



**Universidad Tecnológica ECOTEC**

**Facultad de Marketing y Comunicación**

**Título del trabajo:**

Marketing digital a través de la red social Facebook para dar a conocer el producto “Magnamac” de la Farmaceutica Sannar en el centro de la ciudad de Guayaquil año 2021

**Línea de Investigación:**

Comunicación, Cultura y Tecnología

**Modalidad de titulación:**

Proyecto de Investigación

**Carrera:**

Licenciatura en administración de empresas énfasis en Marketing

**Título a obtener:**

**Licenciada en administración de empresas**

**Autor (a):**

María Fernanda Culqui Murillo

**Tutor (a):**

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

**Guayaquil – Ecuador 2021**

**ANEXO 14**

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN  
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 10 de Octubre de 2021

Magíster  
**Verónica Baquerizo**  
**Decano(a) de la Facultad**  
**Facultad de marketing y comunicación.**  
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación **TITULADO:**  
**Marketing digital a través de la red social Facebook para dar a conocer el producto**  
**"Magmanac" de la Farmaceutica Sannar en el centro de la ciudad de Guayaquil año**  
**2021.**

según su modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **María Fernanda Culqui Murillo**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

Atentamente,



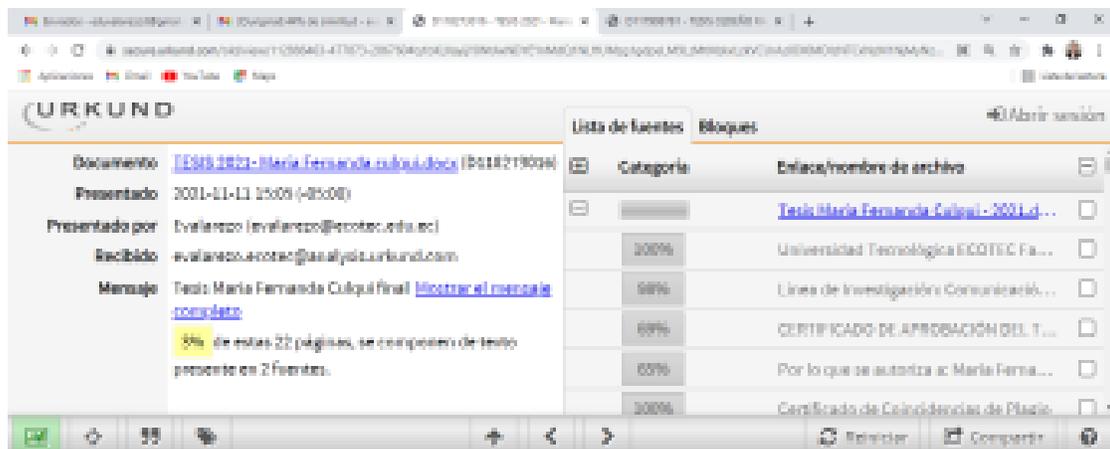
Escaneado y autenticado por:  
**EDUARDO FELIPE**  
**VALAREZO PAREDES**

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.  
Tutor

### **CERTIFICADO DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO**

Habiendo sido nombrado Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr. tutor del trabajo de titulación "Marketing digital a través de la red social Facebook para dar a conocer el producto "Magnamac" de la Farmaceutica Sannar en el centro de la ciudad de Guayaquil año 2021" elaborado por María Fernanda Culqui Murillo con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en Comunicación con énfasis en publicidad.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 3% mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.unkund.com/old/view/112886463-477873-286760#q1bKLVayijY0NtAxNDYeyNmDqQ1NLHUMzg1gdpeLM9LzMtMzkxLzkVCUrAz0DI0MDIzNTCxNzM1NjMyNzw1oA>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Documento	Presentado	Presentado por	Recibido	Mensaje
<a href="#">E345 2821 - María Fernanda Culqui.docx</a> (5118219008)	2021-11-11 15:09 (-05:00)	E.valarezo (evalarezo@ecotec.edu.ec)	evalarezo.ecotec@analysis.unkund.com	Texto María Fernanda Culqui final <a href="#">[Mostrar el mensaje completo]</a> 3% de estas 22 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Definición/nombre de archivo
	<a href="#">Texto María Fernanda Culqui - 2021.Ld...</a>
300%	Universidad Tecnológica ECOTEC Fa...
98%	Línea de Investigación Comunicac...
98%	CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL T...
60%	Por lo que se autoriza a: María Ferna...
300%	Certificado de Coincidencias de Plagio...



EDUARDO FELIPE  
VILLARICO PAREDES

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

Tutor

## ANEXO N°16

### CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 11 de Noviembre de 2021

Magíster

**Verónica Baquerizo**

**Decano(a) de la Facultad**

**Facultad de marketing y comunicación.**

**Universidad Tecnológica ECOTEC**

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Marketing digital a través de la red social Facebook para dar a conocer el producto "Magmanac" de la Farmaceutica Sannar en el centro de la ciudad de Guayaquil año 2021 según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Culqui Murillo María Fernanda** para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

Atentamente,



Escaneado digitalmente por:  
**EDUARDO FELIPE  
VALAREZO PAREDES**

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.  
Tutor

## RESUMEN

En el presente proyecto de investigación se trató sobre como las estrategias de marketing digital influyen en gran medida ante el ojo de las personas (clientes) y esto permite captar su atención de mejor manera; además de que es importante para los vendedores ya que les permite conocer a sus consumidores y sus necesidades primordiales. Es decir, se demostró que las alternativas usadas por las empresas a nivel nacional influyen consecuentemente en el nivel de atención que pueda brindar el cliente sobre cierta marca o producto, todo esto basado a través diferentes estrategias de marketing digital. El principal objetivo fue presentar como el mostrar nuestros productos usando estrategias de marketing digital dentro del mercado captaba la atención de los clientes y esto fluctúa frenéticamente en su interés por conocer los productos en cuestión. La metodología que se aplicó en el presente proyecto es de enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo de tipo exploratorio y correlacional, primeramente porque el hecho de no seguir una problemática en general da pie a concentrarse en los aspectos generales del producto a tratar mismo que se plantea realizar con los clientes al presentarles que este destaca de todos los de su clase al ser 100% natural, y también dicho así por la manera en que la que se llevó a cabo la investigación a través de entrevistas a potenciales clientes de la empresa y a los mismos empleados a cerca de su opinión sobre la forma en que se lleva la publicidad en la empresa, y a través de encuestas que permitieron conocer la situación del mercado. Los resultados se analizan a través de cada pregunta del cuestionario en donde se determina que aplicar una buena estrategia de marketing digital es un factor determinante para que una empresa pueda tener éxito o fracaso. Esta investigación, contribuye a la importancia que se le debe dar a al departamento de marketing que toda entidad. En

conclusión se logró crear una propuesta enfocada en dar a conocer el producto Magnamac que dispone la empresa farmacéutica natural Sannar en el cantón Guayaquil.

Palabras Claves: Conocimiento, Marketing digital, producto natural, plataforma.

## **ABSTRACT**

In this research project it was dealt with how digital marketing strategies have a great influence in the eyes of people (clients) and this allows them to capture their attention in a better way; In addition, it is important for sellers since it allows them to know their consumers and their primary needs. In other words, it was shown that the alternatives used by companies at the national level consequently influence the level of attention that the client can provide on a certain brand or product, all this based on different digital marketing strategies. The main objective was to present how showing our products using digital marketing strategies within the market captured the attention of customers and this fluctuates frantically in their interest in knowing the products in question. The methodology applied in this project is of a mixed, quantitative and qualitative approach, exploratory and correlational, primarily because the fact of not following a problem in general gives rise to concentrating on the general aspects of the product to be treated. carry out with clients by presenting them that this stands out from all of its kind by being 100% natural, and also said so by the way in which the research was carried out through interviews with potential clients of the company and the same employees about their opinion on the way in which advertising is carried in the company, and through surveys that allowed to know the market situation. The results are analyzed through each question of the questionnaire where it is determined that applying a good digital marketing strategy is a determining factor for a company to succeed or fail. This research contributes to the importance that should be given to the marketing department of any entity. In conclusion, it was possible to create a proposal focused on publicizing the Magnamac product that the natural pharmaceutical company Sannar has in the Guayaquil canton.

**KEYWORDS:** Knowledge, Digital Marketing, Natural Product, Platform

## INDICE

Resumen .....	5
Abstract .....	7
Introducción .....	12
Planteamiento del problema científico .....	12
Limites espaciales de la investigación .....	15
Objetivos de la investigación .....	15
Objetivo General .....	15
Objetivos Específicos .....	15
Justificación .....	16
Alcance de la investigación.....	17
Capítulo 1:.....	19
Marco Teórico .....	19
MARKETING DIGITAL .....	20
<b>1. Conceptualización.....</b>	<b>20</b>
<b>2. Definición de objetivos y estrategia .....</b>	<b>20</b>
<b>3. Beneficios .....</b>	<b>21</b>
<b>4. Estrategias de Marketing Digital en Facebook .....</b>	<b>24</b>
<b>4.1. Marketing de contenidos.....</b>	<b>24</b>
<b>4.2. Segmentación de contenidos .....</b>	<b>26</b>

4.3.	<b>Crear la participación en el Fan Page</b> .....	27
4.4.	<b>Facebook Ads</b> .....	27
5.	<b>Facebook y su alcance con el marketing digital</b> .....	29
6.	<b>Elementos para elaborar una estrategia efectiva de marketing digital</b> .....	30
	Capítulo 2:.....	33
	Metodología del Proceso de Investigación .....	33
2.1.	Enfoque de la investigación .....	34
2.2.	Tipo de investigación .....	35
2.3.	Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación .....	35
2.4.	Universo de la investigación .....	35
2.5.	Muestra de la investigación .....	35
2.6.	Métodos empleados.....	36
2.7.	Procesamiento y análisis de la información .....	36
2.8	Operación de variables .....	37
2.9	Preguntas de la encuesta realizada.....	40
	Capítulo 3:.....	42
	Análisis e Interpretación de los Resultados de la investigación .....	42
	Encuesta.....	43
	<b>Estrategia de marketing digital actuales</b> .....	50
	Capítulo 4:.....	52

Propuesta .....	52
<b>Descripción del producto .....</b>	<b>54</b>
4.1 Tema: .....	55
4.2 Nombre de la compañía: .....	55
4.3 Introducción.....	55
4.4 Visión .....	56
4.5 Objetivos .....	56
4.5.1 Objetivo general .....	56
4.5.2 Objetivo específico.....	56
4.6 Justificación.....	56
4.7 Ubicación sectorial y física .....	57
4.8 Desarrollo y Descripción de la Propuesta .....	57
4.8.1 Perfil del Cliente Objetivo .....	57
4.8.2 Análisis FODA .....	58
4.8.3 Análisis de la competencia .....	60
4.8.4 Estrategia de Conocimiento de marca.....	61
Conclusiones .....	65
Recomendaciones .....	66
Referencias Bibliográficas .....	67
Anexos.....	72

## **INTRODUCCIÓN**

El coronavirus o SARS-CoV-2 es una enfermedad viral respiratoria muy contagiosa perteneciente a una familia de virus. Se originó por primera vez en diciembre del año 2019 en Wuhan, una ciudad de la provincia de Hubei en China. El primer caso de covid-19 fue reportado el 7 de enero de 2020 según el Centro para Control y Prevención de Enfermedades, luego que el 31 de diciembre del año 2019 la comisión de salud municipal notificará 27 casos de una neumonía etiología desconocida.

Habría que tener en cuenta que la mayoría de los casos son leves, pero en otros casos la afección puede ser muy grave hasta tal punto de ocasionar la muerte. Esto ocurre en personas mayores de 60 años con padecimientos de patologías previas al virus, por ejemplo (hipertensión arterial, enfermedades pulmonares, inmunodeficiencias, entre otras). Además, la mayoría de la población que tiene la enfermedad por Covid 19 se recupera por completo en unas semanas. Sin embargo, algunos han tenido secuelas o versiones leves del virus, es decir, continúan presentando síntomas luego de su recuperación inicial.

### **Planteamiento del problema científico**

Según el CDC (2021), varias personas experimentan una gama de síntomas nuevos o permanentes que pueden durar semanas o meses luego de haber sido infectadas por

el virus que causa el Covid 19. A diferencia de algunos de los otros tipos de afecciones posteriores al Covid 19 que solo suelen ocurrir en personas que se enfermaron gravemente, estos síntomas pueden presentarse en cualquiera que haya tenido covid 19, incluso si la enfermedad fue leve, o si no tuvieron síntomas iniciales. Los individuos habitualmente notifican combinaciones de los siguientes indicios: dificultad para respirar o falta de aire, cansancio o fatiga, dificultad para pensar o concentrarse, tos, dolor en el pecho o en el estómago, dolor de cabeza, palpitaciones muy rápidas y fuertes, dolor muscular o en las articulaciones, diarrea, problemas para dormir, fiebre, mareos, cambios en el estado de ánimo, pérdidas del gusto o el olfato, entre otros.

Los dolores musculares o en las articulaciones es una secuela del virus que puede generar un trastorno en la vida de las personas de manera posterior al Covid 19, por lo que su manejo es fundamental para la rehabilitación de la salud y para la recuperación de la calidad de vida. Muchas personas presentan dolores articulares debido no solo a la inmovilización, sino además al daño en los tejidos que se produce por la medicación utilizada para combatir la enfermedad.

Por tanto, cuidar de las articulaciones y músculos debe ser una parte muy importante del proceso de recuperación. La meta sería volver al mismo nivel de actividad que antes de enfermarse, por lo cual se debe intentar incrementar las actividades de forma progresiva y la cantidad de movimientos.

No obstante, el consumo de productos saludables es de gran importancia a nivel mundial, debido a que éste constituye una de las bases fundamentales en la pirámide para superar y enfrentar la cascada inflamatoria que se genera en la enfermedad por el virus Covid 19 (Andrade, 2018). Con respecto a lo anterior hay que recordar que todas

las defensas de nuestro sistema inmunitario se obtienen por la absorción de nutrientes a nivel del intestino. Solo teniendo un consumo adecuado y saludable se podrá llegar a desarrollar un óptimo sistema inmunitario que se comporte de manera adecuada frente a una enfermedad determinada y posteriormente generar anticuerpos frente a ella.

En este orden de ideas, se puede citar a Roca (2020) quien Indica que “la llegada del virus incide en un cambio de hábitos en el consumo de los productos naturales por cuanto, actualmente su demanda es mayor tornándose más caros e inaccesibles para la masa poblacional.” (p.12)

Por tal motivo, Farmacéutica Sannar, especializada en Medicina y Tratamientos Alternativos, dispone de un producto denominado “Magnamac” que puede hacerle frente a los dolores musculares y a las articulaciones. No obstante, es importante destacar que dicho producto no está en la mente de los consumidores, por lo cual se están diseñando estas estrategias de marketing digital. Por otro lado, es importante mencionar que el sector del problema sería el Centro de Guayaquil.

Es evidente entonces que ante la aparición del Covid 19 en la ciudad de Guayaquil la forma de consumo de las personas se vio afectado. Es importante recalcar que el impacto social que causó el virus fue muy grande, por esta razón no hay muchas investigaciones sobre el tema actual y resulta de mucho interés conocer qué hábitos son los que han cambiado en este determinado tiempo en relación al consumo de alimentos saludables y/o naturales dentro de la ciudad de Guayaquil (Miraba, 2019).

Por este motivo se plantea la pregunta de investigación la cual cita que; ¿Si se proponen las estrategias adecuadas de marketing digital para dar a conocer el producto

“Magnamac” esto podría incrementar el conocimiento de la marca y las ventas de la farmacéutica “Sannar”?

### **Limites espaciales de la investigación**

La investigación se realizará en la región Costa de la república del Ecuador, dentro de la provincia del Guayas, concretamente en la ciudad de Guayaquil, en donde se tienen en cuenta a todas las personas que compran productos naturales, todos los datos que se recabaran servirán para el analizar las preferencias del consumidor de productos naturales en el cantón Guayaquil, como fuente de información para la creación de una propuesta de marketing digital para el mercado del centro de Guayaquil, el cual es el objeto principal de estudio.

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing digital a través de la red social Facebook para dar a conocer el producto “Magnamac” de la Farmacéutica Sannar en el centro de la ciudad de Guayaquil año 2021.

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar los aportes teóricos que sustentan las estrategias de marketing digital mediante la utilización de herramientas de recolección de información para sustentar las mismas.
- Diagnosticar cuales son las estrategias de marketing que actualmente utiliza la empresa Farmacéutica Sannar para dar a conocer el producto “Magnamac” en el centro de la ciudad de Guayaquil año 2021.

- Proponer estrategias de marketing digital a través de la red social Facebook para dar a conocer el producto “Magnamac” de la Farmacéutica Sannar en el centro de la ciudad de Guayaquil año 2021.

### **Justificación**

Desde hace tiempo, el auge tecnológico ha traído consigo una gran etapa de cambios en relación a todo tipo de sectores. Esto mismo ha obligado una serie de cambios que se maneja de manera más virtual que física, esto se refiere a que el impacto causado por los avances tecnológicos han obligado a que la sociedad a estar en constante actualización. Un punto específico que cambio de manera considerable fue el sector comercial ya que el uso de plataformas digitales permite que las empresas interactúen con el público y presenten sus productos de una manera ingeniosa que capte la atención de los clientes y brinde confiabilidad a dichas marcas. Por lo tanto la presente investigación se enfocará en estudiar y demostrar cómo ha cambiado en los últimos tiempos la utilización de estrategias en torno al marketing utilizadas por empresas grandes que les permiten posicionar sus productos y de esta manera interactuar con los clientes, y de igual manera pre visualizar como este hecho genera una mayor reputación a las marcas.

En ese mismo sentido, la actual indagación será de gran utilidad para las futuras generaciones, mercadólogos, y mismas empresas PYMES que se dedican a la venta de productos naturales. Puesto que, los resultados de la investigación servirán, para analizar y comparar los cambios que ha tenido el perfil del consumidor post Covid 19; y de igual manera centrarse en planear estrategias que permitan la introducción de los productos al mercado. (Andrade, 2018)

## **Novedad**

El presente proyecto se basa en una estructurada planificación de estrategias que servirán como base para que la empresa y futuras empresas tomen como referencia el hecho de utilizar las plataformas digitales para darse a conocer como marca y de igual manera los productos que manejen. El aporte teórico radica en el planteamiento de estrategias que permitan presentar un producto en cuestión y dar a conocer una marca de entre la competencia para con los clientes.

## **Alcance de la investigación**

El alcance de la investigación es de tipo explorativa, en donde en primera instancia se busca identificar las generalidades del problema, el cual tiene la entidad en cuestión a las presentación e interacción con los clientes que pudieran estar interesados al producto. En este caso mediante de la herramienta de recolección de información (encuesta) se prevee el comportamiento y características que busca el consumidor, se plantea un perfil en el que la empresa se desenvuelva y genere el resultado esperado.

- **Especialidad:** Marketing
- **Área:** ventas
- **Alcance espacial:** La investigación se realizará dentro de la provincia del Guayas, específicamente en la ciudad de Guayaquil. En donde se tiene en cuenta la empresa farmacéutica natural Sannar.
- **Alcance temporal:** Se llevará a cabo en el cuarto trimestre del año 2021.



## **CAPÍTULO 1:**

### **MARCO TEÓRICO**

# MARKETING DIGITAL

## 1. Conceptualización

Podemos definir el marketing digital como todas aquellas actividades que las empresas buscan desarrollar para poder cumplir con sus objetivos de marketing a través de medios digitales como la web, blogs, las redes sociales y correos electrónicos, generando valor y estableciendo fuertes relaciones con sus clientes. (Chaffey, 2014)

En este sentido, se refiere al proceso mediante el cual se utilizan medios electrónicos para llevar a cabo actividades de marketing con el fin de lograr objetivos establecidos por la organización.

## 2. Definición de objetivos y estrategia

Es importante definir los objetivos debido a que sin ellos la estrategia puede fracasar. Por tanto, una correcta especificación, es uno de los factores clave en la implementación de una estrategia de marketing. En el mundo online los objetivos generales se pueden resumir en cinco grupos sobre los que desarrollar las estrategias y tácticas de marketing (Docavo, 2010).

Tipos de objetivos vinculados a una estrategia general de marketing digital:

- a) **Vender:** utilizando internet como herramienta para incrementar las ventas, bien sea a través de la venta directa (comercio electrónico) o mediante la generación de contactos cualificados para cerrar la venta fuera del entorno digital.
- b) **Servir:** utilizando internet como una herramienta para ofrecer servicios pre y post venta a los usuarios/clientes.

- c) **Hablar:** utilizando internet como una herramienta para acercarse al cliente, estableciendo diálogos, aprendiendo sobre ellos, preguntándoles sobre sus necesidades e inquietudes, etc.
- d) **Ahorrar:** utilizando internet para reducir costes de servicio mediante la automatización de procesos operativos.
- e) **Impactar:** utilizando internet como una herramienta para construir y extender la presencia de marca en el mundo digital. (Docavo, 2010, p. 9).

### 3. Beneficios

Existen diversos beneficios que nos otorgan al implementar estrategias de marketing digital, según (Fernández, R. 2017).

- **Aumenta las Ventas:** incluye ventas directas en línea y las ventas de canales fuera de la línea pero que reciben influencia de ella (Fernández, R. 2017).
  - Permite educar a los clientes utilizando el sitio o correo electrónico para darle a ellos más información de respaldo que ayude a cerrar la venta.
  - Consigue más clientes potenciales, colocando anuncios de otros medios con su URL o correo electrónico para que sean captados. (Fernández, R. 2017).
- **Agrega Valor:** se logra ofreciendo a los clientes beneficios adicionales en línea o informando en el desarrollo de productos mediante diálogos o retroalimentación en línea. (Fernández, R. 2017).
  - Mediante encuestas o formularios, los consumidores informan a las empresas lo que les gusta y lo que no les gusta. Se puede descubrir cuáles son las características y beneficios que más piden en el mercado.

- Atrapar los sentidos (y los negocios) de los clientes usando audio, vídeo y multimedia para crear relaciones. (Fernández, R. 2017).
- **Ahorro en costos:** se obtiene mediante comunicaciones, ventas y transacciones de servicio por correo electrónico para reducir costos de personal, impresión y envío. (Fernández, R. 2017).
  - Disfrutar de una renta barata, especialmente si se lo compara con las rentas de los locales. Se evitan gastos de arreglar, pintar, poner alfombras y decorar la propiedad, así como pagar seguros. Esas limitaciones no existen en internet.
  - Hacer negocios en línea cuesta menos. Puesto que cuesta tan poco entrar en línea en comparación con abrir una tienda en la avenida central, los comerciantes pasan los ahorros a los consumidores.
  - La falta de necesidad de vendedores en línea significa menos costos fijos para el comerciante. La automatización, como los contestadores automáticos, el correo electrónico y los archivos de preguntas más frecuentes (FAQ) reducen la necesidad de vendedores para responder a preguntas redundantes, permitiéndoles ser más eficientes con su tiempo. (Fernández, R. 2017).
- **Amplía presencia de la marca en línea:** se alcanza ofreciendo nuevas propuestas, ofertas y experiencias en línea, incluyendo la creación de comunidades. (Fernández, R. 2017).
- **La globalidad del servicio:** personas de todas partes leerán la información del sitio y decidirán iniciar una relación de negocios con la empresa. (Fernández, R. 2017).

- **Ser totalmente accesible:** el sitio nunca cierra, debido a que las personas lo leerán las veinticuatro horas al día los siete días a la semana (Fernández, R. 2017).
- **Más información sobre la competencia:** visitar sus sitios en la red y descubra cuáles son los productos nuevos que ofrecen. Descubrir lo que las personas piensan de los productos de sus competidores y de los suyos propios. Además, develar qué ocurre dentro de su industria. Ver los servicios informativos, los grupos de noticias, y las listas de correos especializados en línea para ver novedades y tendencia. (Fernández, R. 2017).
- **Mejora la prospección de clientes:** conocer cuánto tiempo puede tomar convertir a un prospecto, observando el proceso de compra con mayor exactitud (al capturar los golpes en el teclado y al contar el tiempo que se pasa en línea conociendo un nuevo producto y comprándolo) (Fernández, R. 2017).
  - Calificar a los prospectos. El sitio web puede preguntarles a los mismos para conocer su poder de compra, sus intereses y sus necesidades.
  - Crear listas de prospectos calificados. Los prospectos que visitan la página o piden información por medio del correo electrónico se agregan a sus listas de correo electrónico y a sus bases de datos.

(Fernández, R. 2017).

- **Impulsa/promueve la publicidad:**
  - Construcción de marca: Extender la imagen de marca a través de un medio nuevo. Los clientes son leales a las empresas, y a los productos con imágenes confiables de marca lo seguirán en línea.

- Mostrar los productos en acción en video y sonido. Los prospectos sabrán más sobre el producto si lo ven en acción.
- Competir al mismo nivel que las empresas grandes. En línea, nadie sabe qué tan grande es tu compañía o cuánto tiempo tiene en el mercado. A los consumidores sólo les interesa encontrar el producto que están buscando a un precio atractivo.

#### **4. Estrategias de Marketing Digital en Facebook**

##### **4.1. Marketing de contenidos**

Informar sin más, no aporta valor y no genera participación en redes sociales. Muchas empresas se lanzan a crear páginas y caen en el error de llenar su muro de contenido comercial sin ofrecer nada nuevo. Por tal motivo la comunicación en Facebook debe tener un contenido de valor y que invite a compartir con amigos (Rubio, F. 2021)

Al momento de publicar se debe pensar como público y compartir contenidos de valor asociados a la marca, pero que a la vez sean contenidos que inviten a la opinión, reflexión y al diálogo, y sobre todo que inviten a compartir con sus amigos.

- **Tipos de contenido de valor:**

- Fotografías (recientes, pasadas, antiguas, emocionales, etc.).

En cuanto a la utilización de imágenes y evolución de un producto, la empresa Applos Marketing ha causado una alta productividad en sus ventas, ya que a la vez que presenta y muestra su producto al público en general causa un auge enorme en la comunidad relacionada con los servicios de consultoría.

- Dibujos, ilustraciones y gráficos (que informen, den forma a conceptos o generen empatía).

De lo anterior la empresa Bitbox ubicada en Guayaquil ha aprovechado enormemente estas estrategias creando infografías y material didáctico que le permita expresar de manera diferente sus objetivos y servicios para con los clientes.

- Vídeos (tutoriales, documentales, testimoniales, explicativos, divertidos, etc.)

Intelgi es una empresa altamente reconocida en Ecuador ya que esta misma a lo largo de su historia y el auge tecnológico han aprovechado para dar a conocer el público en general la otra cara del proceso de producción mediante videos y documentales realizados dentro de la misma empresa.

- Información sobre el origen de la marca o del producto,
- Vídeo o imágenes sobre el “*making off*” de tu marca o producto.
- Screencast, podcast y entrevistas.
- Archivos de audio y música.
- Retos, encuestas, adivinanzas, pasatiempos.
- Trucos, fórmulas y recetas para conseguir algo.
- Guías, plantillas, información práctica y de utilidad, etc.

De la misma manera otras empresas de Ecuador como Magna Creative, Holograf, Estudio Novaidea, por mencionar algunos casos, han utilizado las estrategias anterior expuestas y obtuvieron una fuerte aceptación por parte del público gracias a la utilización de material didáctico y monografías que captan la atención del lector, mismo que les permitió un mejor posicionamiento comercial.

(Rubio, F. 2021)

#### **4.2. Segmentación de contenidos**

Poniendo en práctica la segmentación en la población se puede aumentar el grado de eficacia en los contenidos, ya que se puede realizar una misma publicación y adaptarla con pequeños cambios a grupos de personas específicos y dirigirla a modo que los usuarios puedan observar que el contenido presentado está diseñado específicamente para ellos. Facebook ofrece varios criterios de segmentación para elegir entre: edad, situación sentimental, idioma, intereses, tipo de formación y ubicación geográfica; con lo cual se pudiera adaptar variaciones de acuerdo al público que interese destacar o informar. (Rubio, F. 2021)

#### **¿Cómo se hace la segmentación en las publicaciones?**

En primer lugar, es importante saber que cuando creamos una *Fan Page* la segmentación no está activada. Para activarla debemos dirigirnos al apartado “Editar la página” en la parte superior del panel de administrador y hacer clic en “Edición de la configuración” y una vez en dicho panel se debe seleccionar y activar “Privacidad de las publicaciones” (Rubio, F. 2021).

Para saber si está activado correctamente, se comprueba si al escribir una nueva publicación aparece entre el botón en forma de reloj y el botón de localización un nuevo símbolo en forma de mirilla, que es el de segmentación. Haciendo clic en segmentación se podrá programar tus propias publicaciones con diferentes criterios de público y enviar a cada segmento una edición diferente y adaptada del contenido que se pretende transmitir (Rubio, F. 2021).

### **4.3. Crear la participación en el Fan Page**

Rubio (2021) menciona que al llegar a este punto, el objetivo principal, a partir de ahora, es conseguir que los usuarios nuevos participen con tu mar. ¿Cómo se hace? Y ¿qué es lo que mejor funciona? Facebook es una red social donde además de amigos, se busca entretenimiento y dónde mejor encajan acciones creativas que de la voz a las personas.

#### **Consejo:**

Una forma de generar participación es haciendo preguntas a tus usuarios o clientes. ¡Pregunta siempre! No solo se debe compartir información. Al hacer una publicación, debes dar la opción a tus usuarios de completar o responder a tus publicaciones. Desarrolla tu creatividad, pide opinión y propón retos para involucrarles, para invitarles a participar y para escucharles. (Rubio, F. 2021).

También son muy acertadas las acciones que hagan reconocer a tu marca como un territorio amigable, cercano. Pregunta, juega, anima, participa, informa, habla, contesta y vuelve a empezar. Crea contenidos cercanos, amenos, incluso divertidos. Mide su impacto en las estadísticas y vuelve a ensayar, hasta crear una dinámica que haga que tus publicaciones sean más efectivas. (Rubio, F. 2021).

### **4.4. Facebook Ads**

Facebook ha trabajado mucho en el desarrollo de su departamento de Facebook Marketing, para que todas las marcas presentes en dicha red social puedan

promocionarse e impulsar de diversas maneras cada una de sus publicaciones, promociones o eventos.

Para Rubio (2021), Facebook podría ser la mejor plataforma para hacer campañas segmentadas de marketing. Facebook es una base de datos muy completa, debido a la cantidad de datos precisos que los usuarios ofrecen en cuanto a origen, edad, gustos, intereses, estudios, lugares visitados, residencia, etcétera. Esos datos bien aprovechados son un increíble motor de búsqueda específica de público objetivo y partiendo de esta base, se podrá elaborar campañas de anuncios dirigidos a un público muy preciso.

En Facebook también se puede anunciar de diversas formas e impulsar tus publicaciones, según te interese.

**Tipos de anuncios:**

- *Likes* de una página.
- Interacciones con publicaciones de la página.
- Clics para el sitio web de tu página.
- Conversiones en tu sitio web.
- Instalación de aplicaciones para tu página.
- Interacciones con tus aplicaciones.
- Respuestas a eventos
- Cupones de Descuento y Ofertas.

(Rubio, F. 2021).

Todas estas variantes se pueden realizar a través de Facebook Ads y adaptar la que más convenga para tu página en cada momento. Facebook además facilita poder hacer anuncios y campañas con un avanzado desarrollo de estadísticas de todas las publicaciones en curso y las finalizadas. También ofrece diferentes grados de seguimiento con presupuestos fáciles de ajustar, reactivar o detener, según quieras. (Rubio, F. 2021).

## **5. Facebook y su alcance con el marketing digital**

Según Goncalves (2016), Facebook es la mayor de las redes sociales: cuenta con 2 billones de usuarios activos en todo el mundo y cumplió 14 años de existencia el 4 de febrero de 2018. Por medio de esta red, puedes encontrar personas conocidas, interactuar con ellas, participar en grupos que discuten temas de tu interés, compartir contenido (imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, etcétera

Por eso, estar en Facebook, entender su funcionamiento y los recursos que ofrece es un paso fundamental para quien quiere expandir su negocio o hacerse conocido, ampliar su alcance y sus estrategias de marketing digital. (Goncalves, W. 2016)

En él, es posible crear un perfil personal o una Fanpage, e interactuar con otras personas conectadas al sitio, a través de intercambio de mensajes instantáneos, de la compartición de contenidos y de los famosos “me gusta” en las publicaciones de los usuarios. Además de realizar estas funciones, también permite participar en grupos de acuerdo con los intereses de las personas y necesidades dentro de la red social. Actualmente, es una de las formas de conexión más usadas y también es utilizada para realizar búsquedas

rápidas de información; además de funcionar como especie de centralizador de contactos (Goncalves, W. 2016).

## **6. Elementos para elaborar una estrategia efectiva de marketing digital**

Para Marín (2012) toda estrategia de marketing tiene dos partes fundamentales. Por una parte, el marketing estratégico que se centra en identificar las necesidades y anhelos de los consumidores en todo momento. Mientras que, el marketing operativo se refiere al diseño de estrategias y el plan de acción más apropiado para cumplir con los objetivos establecidos.

- **Análisis de la situación.**

- **Descripción de la situación:**

Esta descripción debe ofrecer respuesta a la pregunta ¿Dónde estamos?, determinando la situación real en la que se encuentra la empresa, en comparación con la competencia, el sector y la industria. Para una correcta descripción actual de cualquier empresa, es necesario estudiar y reflexionar sobre la información recopilada acerca de la situación actual de la empresa, tanto a nivel interno como externo (Alcaide et al, 2013).

- **Objetivos del marketing.**

Hoyos (2013) en su libro Plan de marketing: diseño, implementación y control, afirma que en esta etapa el estratega debe revisar el análisis interno realizado previamente, teniendo en cuenta los indicadores de análisis. Según Hoyos (2013) un indicador de análisis es una cantidad que se contrasta con una medida preestablecida para determinar si algún componente de la gestión se está procesando de la forma correcta o está yendo

por el camino equivocado; esto sucede en la medida en que el indicador se aproxima o se aleja del parámetro. (p.224).

Lo primero es determinar con que indicadores trabaja la empresa, luego analizarlos y determinar la conformidad o disconformidad con la realidad de los mismos. En el caso exista disconformidad, esa cifra deberá ser convertida en un objetivo de marketing.

Los objetivos que se fijen deben ser específicos por naturaleza, para que puedan ser medidos y por lo tanto mejorados. Que sean realistas y alcanzables, es decir que la empresa no fije metas que no pueda alcanzar. Deben estar ligeramente por encima de lo que se espera alcanzar para que su logro signifique un mayor beneficio y satisfacción.

- **Matriz FODA:**

- **Definición de estrategias y tácticas.**

Una vez que los objetivos estén fijados, es de vital importancia definir las estrategias y tácticas a utilizar para el cumplimiento de dichos objetivos. Entonces, podemos decir que una estrategia indica la manera de cómo se va a cumplir el objetivo, mientras que la táctica es básicamente el modo con el cual se va a puntualizar la estrategia escogida. Usualmente, pero no estrictamente necesario, una estrategia es construida en base a más de una táctica. No obstante, un objetivo puede ser alcanzado mediante la aplicación de estrategias alternativas; es el estratega o la persona que direcciona la empresa, que, según su criterio y experiencia, elige la mejor opción a seguir. (Hoyos, 2013)

Según Weinberger K. (2013), menciona en su libro Plan de negocios, que todo plan debe contener estrategias y tácticas, para poder impactar positivamente en las ventas. Este objetivo de ventas debe establecerse en función a la demanda estimada en el

sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa. (p.25).

Estas estrategias deben estar enfocadas en bases a las siguientes variables:

- a) Posicionamiento.
- b) Servicios.
- c) Fuerzas de ventas.
- d) Precios.
- e) Publicidad
- f) Promoción

## **CAPÍTULO 2:**

### **METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN**

Para realizar la metodología del presente proyecto se tomó de referencia el libro de Sampieri (2014) titulado “Metodología de la investigación sexta edición”, por lo cual se puede deducir que la metodología utilizada para efectuar el análisis descriptivo del consumidor de productos saludables en el cantón Guayaquil y su influencia en las estrategias de marketing. fue mixta, puesto que se manipuló un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de indagación, al mismo tiempo se consumó la respectiva recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión incorporada, lo cual pudo lograr un mayor entendimiento y solución a la problemática planteada en el presente proyecto.

## **2.1. Enfoque de la investigación**

El enfoque de la investigación es de carácter mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo debido a la forma en que se pretende abarcar el tema.

El enfoque cuantitativo se aplicará a través de una encuesta que permitirá saber la opinión que tienen los consumidores encuestados sobre los productos saludables en relación a los beneficios que ofrece a los seres humanos y el nivel de ayuda que puede brindar las redes sociales para aumentar las ventas en una empresa que venda este tipo de productos.

Por otro lado, el enfoque de carácter cualitativo. Se aplicara en la presente investigación con la ayuda de una entrevista realizada a la gerente de la empresa farmacéutica natural Sannar con el objetivo principal de analizar el estado actual de la entidad y la viabilidad de Diseñar una propuesta de valor enfocada en promover los beneficios de consumir productos saludables en los consumidores del cantón Guayaquil.

## **2.2. Tipo de investigación**

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre los consumidores de productos naturales y las estrategias de marketing que existen actualmente, por esta razón el tipo de investigación que se aplicara será de forma explorativa y de campo; para poder brindar una propuesta para dar a conocer el producto “Magnamac” de la farmacéutica natural “Sannar”.

## **2.3. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación**

La investigación se desarrolla en la empresa farmacéutica natural Sannar en la ciudad de Guayaquil durante Agosto a Octubre en el año 2021.

## **2.4. Universo de la investigación**

La ciudad de Guayaquil consta de una población de 2.950.800 de habitantes. En este caso la población que se tomara en cuenta serán los clientes de diariamente asisten a la empresa farmacéutica natural Sannar ubicada en clemente Ballén y Lorenzo de Garaycoa. Teniendo un total de 412 clientes a encuestar.

## **2.5. Muestra de la investigación**

La muestra de la investigación la cual se obtuvo a través de la fórmula para calcular una muestra finita para la aplicación de la encuesta. En cuanto al enfoque cualitativo, la entrevista se realizará a la gerente de la empresa farmacéutica natural Sannar.

$$n = \frac{Z^2 * Npq}{e^2(N - 1) + Z^2 + pq}$$

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de población
- Z = valor de nivel de confianza (95%)

- p = proporción deseada (+)
- q = proporción no deseada (-)
- e = margen de error (5%)

$$n = \frac{1.96^2 * 412 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(412 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 25$$

## 2.6. Métodos empleados

El método empleado para esta investigación será empírico, debido al tipo de datos que se busca alcanzar. De este modo se aplicará un cuestionario de preguntas sobre la situación actual de la compañía en el área del servicio al cliente y las personas encargadas de este trabajo, será el principal instrumento para la obtención de información a ser analizada.

De igual manera la encuesta, implica la presencia de un método analítico y estadístico en donde las preguntas de la indagación son de tipo cerradas y usando escalas correctas para las respuestas lo que accederá a ser muy objetivo en ese sentido de la investigación.

## 2.7. Procesamiento y análisis de la información

El proceso de recolección de información se efectuó en primera instancia mediante una encuesta dirigida a los clientes que habitualmente visitan las instalaciones de la empresa farmacéutica natural Sannar en la ciudad de Guayaquil, todo este proceso ayudo a comprender la opinión que tienen los consumidores finales en relación al producto “Magnamac” y su nivel de conocimiento del mismo.

Conjuntamente, el procesamiento de datos de la entrevista se efectuó a través del análisis por ítem. Dicho cuestionario quedó conformado por diez preguntas que estuvieron dirigidas a identificar la situación actual de la agrupación y medir la posibilidad de implementar una propuesta efectiva que resuelva la problemática planteada en la presente investigación.

## 2.8 Operación de variables

**Tabla 1.** *Operación de variables*

Objetivos específicos	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Identificar los aportes teóricos que sustentan las estrategias de marketing digital mediante la utilización de herramientas de recolección	Historia y evolución del marketing	Administración Marketing Cursos online sobre marketing	Investigación y recolección de información.	Investigación de campo

de información.				
Diagnosticar cuales son las estrategias de marketing que actualmente utiliza la empresa Farmacéutica Sannar	Ventas y manera de trabajar de la empresa	Marketing Contabilidad Ventas	Investigación y estudio de los datos a disposición	Entrevistas a los dueños de la empresa
Proponer estrategias de marketing digital a través de la red social Facebook para dar a conocer el	Estudio de mercado Estrategias de marketing	Administración Sistemas informáticos Marketing Ventas Contabilidad	Comportamiento de los clientes Estudio de mercado basado en las necesidades de los clientes	Encuestas basadas en los preceptos de lo ya planteado

producto "Magnamac"				
------------------------	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

## 2.9 Preguntas de la encuesta realizada

Pregunta 1. ¿Alguna vez ha comprado el producto “Magnamac complex” de la farmacéutica Natural sannar?

- A. Si
- B. No

Pregunta 2. ¿Qué características son las que más le atraen de este tipo de productos?

- A. 1 vez por año
- B. 3 veces por año
- C. Más de 4 veces por año

Pregunta 3. ¿Cómo se enteró de este producto?

- A. Mediante anuncios
- B. Mediante Facebook
- C. Mediante google
- D. Me hablo una amigo de la empresa

Pregunta 4. ¿Recomendaría este producto a un amigo o socio?

- A. Si
- B. No

Pregunta 5. ¿ En caso de no comprar, que probabilidades tiene de comprar este producto en el futuro?

- A. Alta posibilidad
- B. Baja posibilidad

C. No estoy interesado

Pregunta 6. ¿Que tipo de contenido le gustaría ver en la pagina web de la empresa?

- A. Videos hablando del producto
- B. Articulos sobre los beneficios del producto
- C. Notas sobre los componentes del producto
- D. Infografias del producto

Pregunta 7. ¿Cree que el contenido más específico en cuanto a características del producto le daría más confiabilidad a la empresa?

- A. Si
- B. No

Pregunta 8. ¿Cree que el uso de artículos científicos relacionados con el producto atraiga o llame su atención?

- A. Si
- B. No

## **CAPÍTULO 3:**

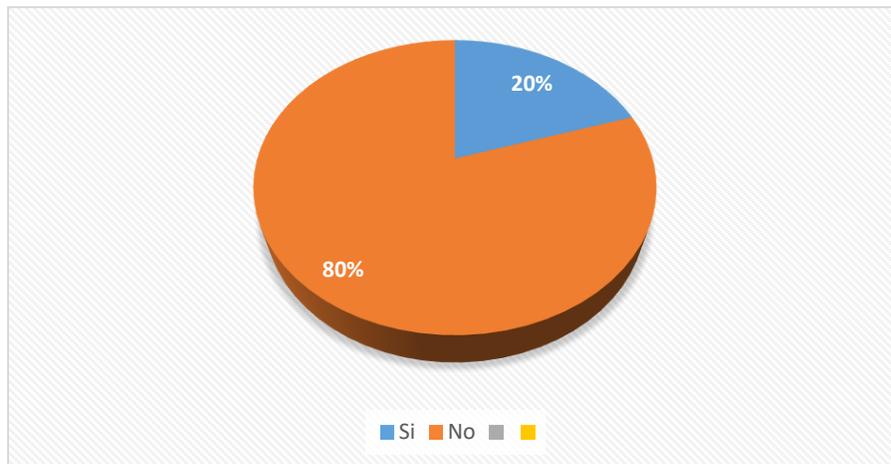
### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## Encuesta

La siguiente encuesta fue dirigida a los clientes que habitualmente consumen productos naturales en la empresa farmacéutica natural Sannar con el perfil de ser de género masculino y femenino que tengan entre 20 y 80 años de edad. Con el objetivo principal de obtener información relevante para el desarrollo del proyecto de titulación, cuyo tema es: “Marketing digital a través de la red social Facebook para dar a conocer el producto “Magnamac” de la Farmaceutica Sannar en el centro de la ciudad de Guayaquil año 2021”

### Pregunta 1. ¿Alguna vez ha comprado el producto “Magnamac complex” de la farmacéutica Natural sannar?

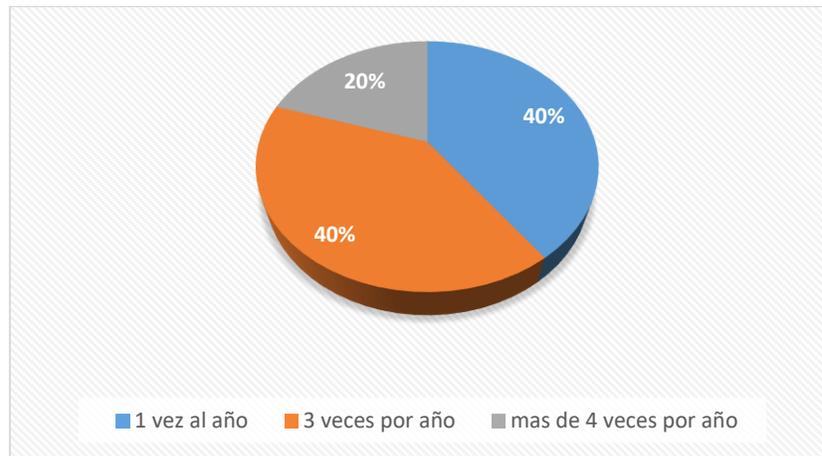
*Grafico 1- ¿Alguna vez ha comprado el producto “Magnamac complex” de la farmacéutica Natural sannar?*



**Análisis e interpretación:** Los resultados obtenidos de la encuesta determinaron que, el 80% de los encuestados que equivale a 20 clientes respondieron que son clientes de la farmacia farmacéutica natural Sannar y que han consumido al menos una vez el producto en cuestión, mientras que el resto vienen siendo clientes esporádicos que no conocían ni la marca, ni el producto. Por esta razón, se deduce que es muy necesario implementar una propuesta enfocada en llamar la atención de los clientes ya existentes que tiene la entidad antes mencionada.

## Pregunta 2. ¿Con que frecuencia compra ud este producto?

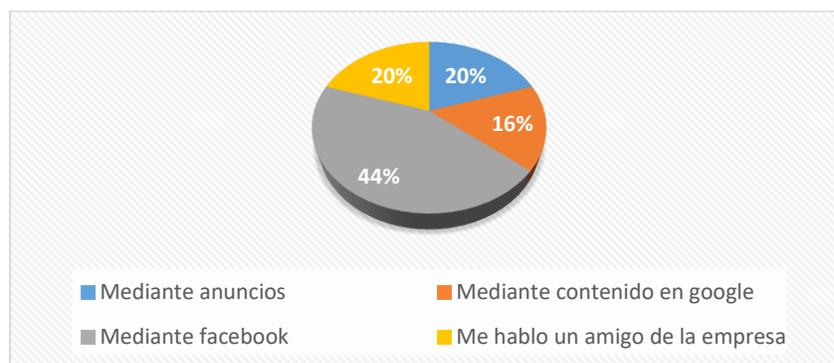
**Grafico 2-** ¿Con que frecuencia compra ud este producto?



**Análisis e interpretación:** Los resultados obtenidos de la encuesta determinaron que, el 80% de los encuestados mencionaron han consumido más de una vez en el presente año los productos mientras que el 20% de los encuestados equivalente a 5 personas indicaron han consumido e farmaco en más de 4 ocasiones. Por esta razón, claramente se puede notar que el factor determinando para que los clientes adquieran este tipo de productos siempre será el factor de eficiencia que este maneje.

## Pregunta 3. ¿Cómo se enteró de este producto?

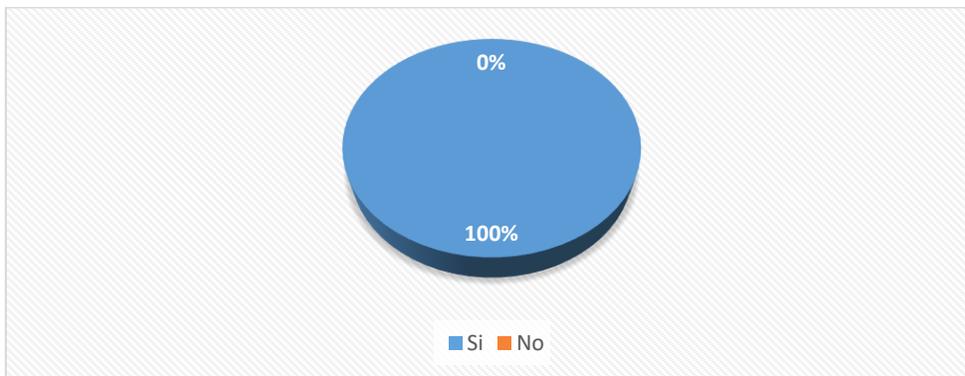
**Grafico 3-** ¿Como se enteró de este producto?



**Análisis e interpretación:** Los resultados obtenidos de la encuesta determinaron que, el 44% de los encuestados mencionaron que a su parecer una de las mejores formas de dar a conocer el producto sería mediante la plataforma de Facebook, ya que a día de hoy es la plataforma con más usuarios activos al momento.. Por este motivo, visiblemente se puede observar que a esta ventaja se le puede sacar mucho provecho, incluso elaborando una campaña de contenido de valor en redes sociales dejando claro que consumir estos productos no se tendrá ningún tipo de efecto secundario en el cuerpo.

#### **Pregunta 4. ¿Recomendaría este producto a un amigo o socio?**

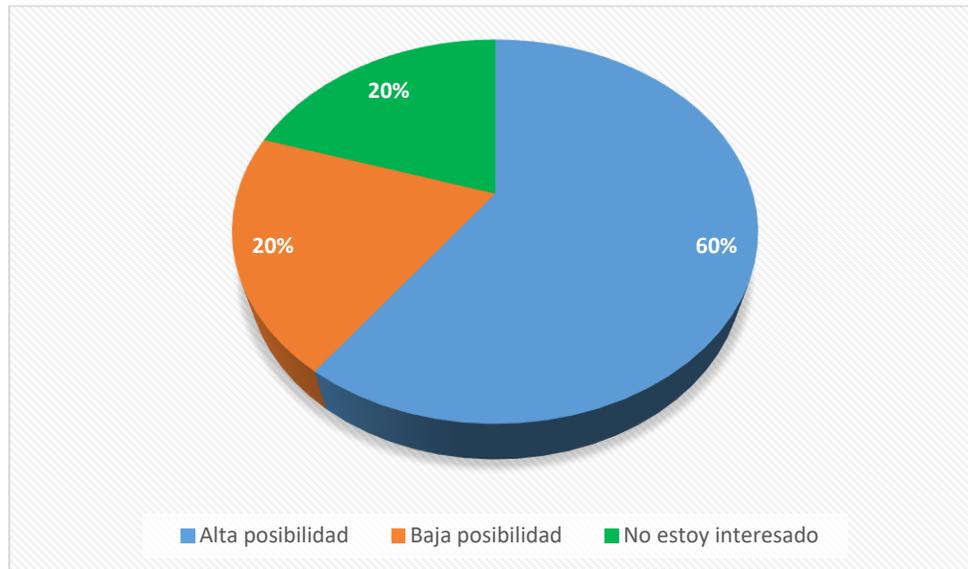
**Grafico 4-** *¿Recomendaría este producto a un amigo o socio?*



**Análisis e interpretación:** Los resultados obtenidos de la encuesta determinaron que, el 100% de los encuestados mencionaron que recomendarían el producto a sus conocidos. Por lo cual está claro que la mayoría de los consumidores prefieren este tipo de productos y no un fármaco.

**Pregunta 5. ¿ En caso de no comprar, que probabilidades tiene de comprar este producto en el futuro?**

**Grafico 5-** *En caso de no comprar, ¿qué probabilidades tiene de comprar este*



**Análisis e interpretación:** Los resultados obtenidos de la encuesta determinaron que, el 60% de los encuestados mencionaron que a su parecer una de las mayores características por la prefieren a la farmacéutica natural Sannar y no a la competencia es por los precios razonables que maneja en todos sus productos. Por este motivo, está claro que una de las mayores fortalezas de la entidad son sus precios razonables.

**Pregunta 6. ¿Que tipo de contenido le gustaría ver en la pagina web de la empresa?**

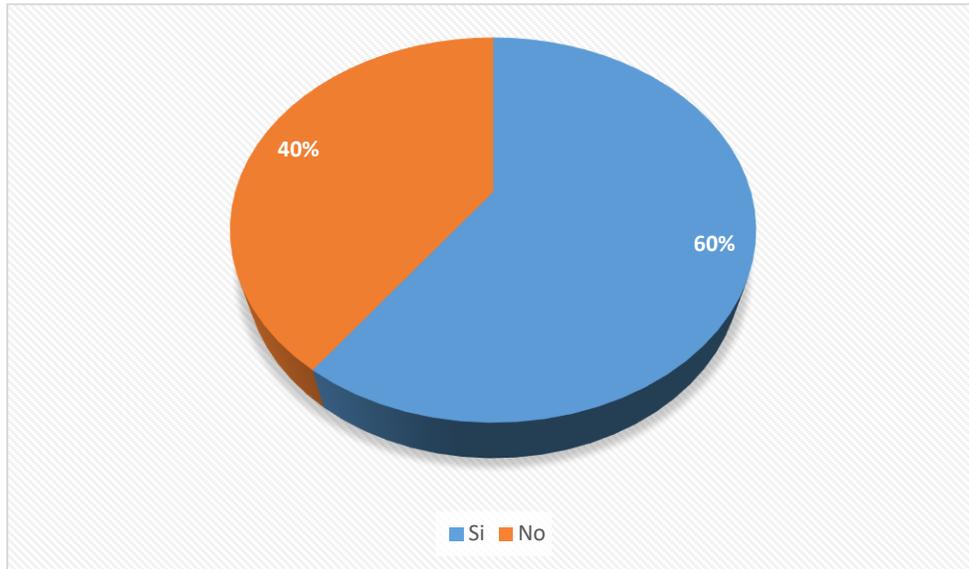
**Grafico 6-** ¿Que tipo de contenido le gustaría ver en la pagina web de la empresa?



**Análisis e interpretación:** Los resultados obtenidos de la encuesta determinaron que, el 50% de los encuestados les gustaría ver una amplia gama de videos dónde se presente el producto y se hable del mismo haciendo ver porque es la mejor elección. Por lo cual se evidencia que la empresa debe aplicar dicha estrategia para tener contenido al consumidor.

**Pregunta 7. ¿Cree que el contenido más específico en cuanto a características del producto le daría más confiabilidad a la empresa?**

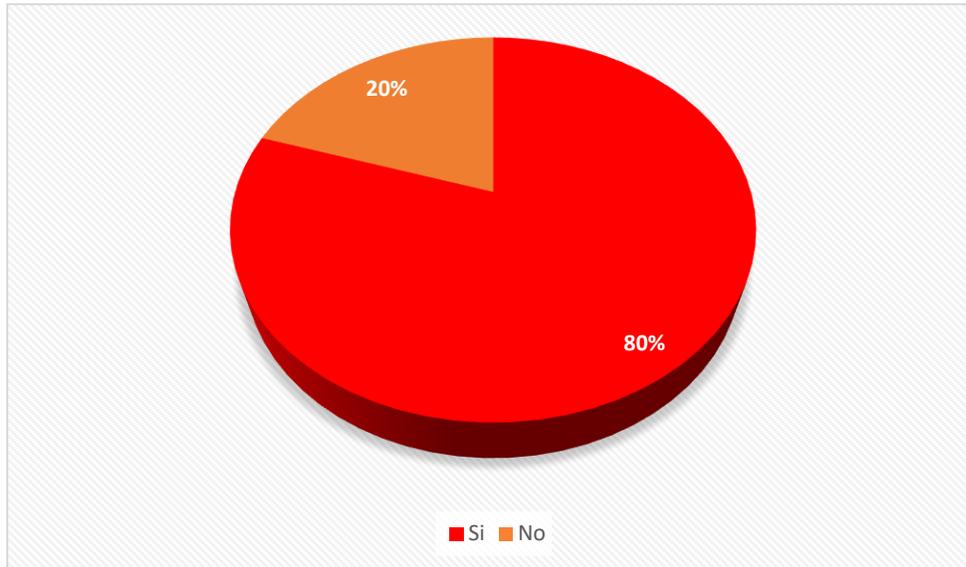
**Grafico 7-** *¿Cree que el contenido más específico en cuanto a características del producto le daría más confiabilidad a la empresa?*



**Análisis e interpretación:** Los resultados obtenidos de la encuesta determinaron que, el 60% de los encuestados mencionaron que el hecho de recibir información específica del producto le daría un punto de partida a los mismos para dar el toque de confiabilidad de la empresa.

**Pregunta 8. ¿Cree que el uso de artículos científicos relacionados con el producto atraiga o llame su atención?**

**Grafico 8-** *¿Cree que el uso de artículos científicos relacionados con el producto atraiga o llame su atención?*



**Análisis e interpretación:** Los resultados obtenidos de la encuesta determinaron que, el 80% de los encuestados mencionaron que le gustaría enterarse de las novedades en cuanto al producto mediante artículos científicos. Por este motivo, se ve muy necesario enfocar la propuesta en crear una campaña publicitaria a través de la red social Facebook para la empresa farmacéutica natural Sannar.

## Estrategia de marketing digital actuales

La farmacéutica “Sannar” actualmente cuenta con una página de Facebook con 28 seguidores.

### Imagen 2. Auditoria de la empresa

Análisis Facebook: Farmaceutica Natural "Sannar"																					
Métricas	Octubre								DICIEMBRE												
	DEL 18 AL 24								DEL 25 AL 31												
	18	19	20	21	22	23	24	Resumen	25	26	27	28	29	30	31	Resumen	Resumen				
	L	M	X	J	V	S	D	Semana	L	M	X	J	V	S	D	n	MES				
<b>FACEBOOK</b>	<b>Comunidad</b>																				
Fans	20	22	25	23	24	22	25	25	25	27	28	28	28	28	28	28	28				
Publicaciones	0								1 A LA SEMANA												
<b>Reach - Alcance</b>																					
Alcance de publicaciones	0								0	Al final de cada semana suma el total del alcance										0	0
Interacciones de publicaciones	0								0	Al final de cada semana suma los clics en publicaciones										0	0
Visitas página de fans	5	6	6	5	4	6	8	40	9	11	9	7	9	9	8	62	102				
<b>Engagement - Interacción</b>																					
Reviews	0								0	22										22	22
Reacciones (me gusta, enfado, etc.)	0								0	2										2	2
Comentarios en publicaciones	0								0	0										0	0
Compartir de publicaciones	0								0	0										0	0
Mensajes en el muro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Mensajes privados	1	2	1	1	2	2	2	11	2	2	3	3	5	3	2	20	31				

Fuente: Elaboración propia.

Aquí claramente se observa el comportamiento en cuanto a captación de atención de la gente de la prueba piloto realizada por la empresa mediante de una página de Facebook, en el último periodo ha causado una considerable alta en cuanto a interacción de los clientes para con la empresa. Esto mismo da confiabilidad y conforma la aceptación que pueda tener el cliente a la hora de poner a la venta el producto natural estimando cómo fluctuara su conocimiento.



## **CAPÍTULO 4:**

## **PROPUESTA**

En el presente capítulo se buscará diseñar una propuesta enfocada en incrementar el número de personas que conocen el producto “Magnamac” de la empresa farmacéutica natural Sannar utilizando estrategias de marketing, todo lo mencionado se describe a continuación:

### Producto a dar a conocer

### Nombre del producto

Producto “Magnamac Complex”

Imagen 1.0 Magnamac



Fuente: Laboratorios labmac

## **Descripción del producto**

Magnamac es un suplemento alimenticio con:

- ✓ Vitamina C
- ✓ Cloruro de Magnesio
- ✓ Colágeno Hidrolizado.

Es importante destacar sus beneficios:

- ✓ Refuerza el sistema inmunológico
- ✓ Fuente de Vitamina C
- ✓ Mejora el sueño y la concentración
- ✓ Fortalece huesos y articulaciones
- ✓ Ayuda a prevenir los síntomas de la artrosis y osteoporosis

## **Ingredientes:**

Agua, Colágeno Hidrolizado, Cloruro de Magnesio (Magnesio), Emulsificante (Maltodextrina), Regulador de la acidez (Ácido cítrico), Ácido Ascórbico (Vitamina C), Sorbato de Potasio (E202), Saborizante idéntico al natural a naranja, Espesante (Gomá Xantan), Edulcorante (Sucralosa).

## **Modo de consumo:**

Adultos: Deben tomar dos cucharadas soperas de (30mL) 3 veces al día, después de cada comida: desayuno, almuerzo y cena.

## **Condiciones de almacenamiento:**

Se debe conservar en un lugar fresco y seco a temperatura no mayor a 30° C.

## **Contraindicaciones:**

No está indicado en estado de embarazo y lactancia. Adicional, el producto no es adecuado para ser consumido como única fuente de alimento. No superar la dosis recomendada.

**Contenido Neto:**

450 mL

**4.1 Tema:**

Propuesta de estrategias de marketing para la captación de clientes de la empresa farmacéutica natural Sannar del cantón Guayaquil.

**4.2 Nombre de la compañía:**

Farmacéutica natural Sannar

**4.3 Introducción**

La presente propuesta se desarrolla con el propósito general de diseñar estrategias orientadas al Marketing que motive a los clientes de la empresa farmacéutica natural Sannar de la ciudad de Guayaquil a dar confiabilidad a la marca, se escogió el Marketing relacional puesto que este tiene como objetivo principal crear conexiones emocionales fuertes con los clientes.

Es importante tener en cuenta que el marketing relacional es fundamentalmente la gestión de las relaciones de la compañía con sus compradores, su enfoque principal está basado en la fidelización del consumidor y la participación del mismo en el mediano y largo plazo, dejando en otro plano las ventas individuales.

En relación al párrafo anterior, hay que tener claro que muchas veces los consumidores finales recurren entre sí en busca de sugerencias y recomendaciones. Este es el momento indicado para que las sociedades competitivas mejoren la experiencia de compra que tiene el cliente al momento de adquirir los productos del mismo, por este motivo es imprescindible que la empresa Farmacéutica natural Sannar se asegure de que sus consumidores tengan la mejor experiencia durante su estadía.

#### **4.4 Visión**

En el 2022, ser la cadena de centros naturales más importante de Guayaquil, tener una cantidad de ventas mensuales donde pueda adquirir una neurópata fija en cada sucursal. De igual forma tener personal más capacitado.

#### **4.5 Objetivos**

##### **4.5.1 Objetivo general**

Diseñar estrategias de marketing digital a través de la red social Facebook para dar a conocer el producto “Magnamac” de la Farmacéutica Sannar en el centro de la ciudad de Guayaquil año 2021

##### **4.5.2 Objetivo específico**

- Desarrollar estrategias orientadas al marketing digital en donde se genere atención por parte de los clientes para con la empresa farmacéutica natural Sannar de la ciudad de Guayaquil.
- Crear una modalidad en la que el contenido generado por la empresa natural Sannar se expanda a una mayor población.
- Determinar la cantidad de contenido de valor que se debe crear respectivamente en periodos de tiempo por parte de la empresa natural Sannar para no perder la atención de los clientes.

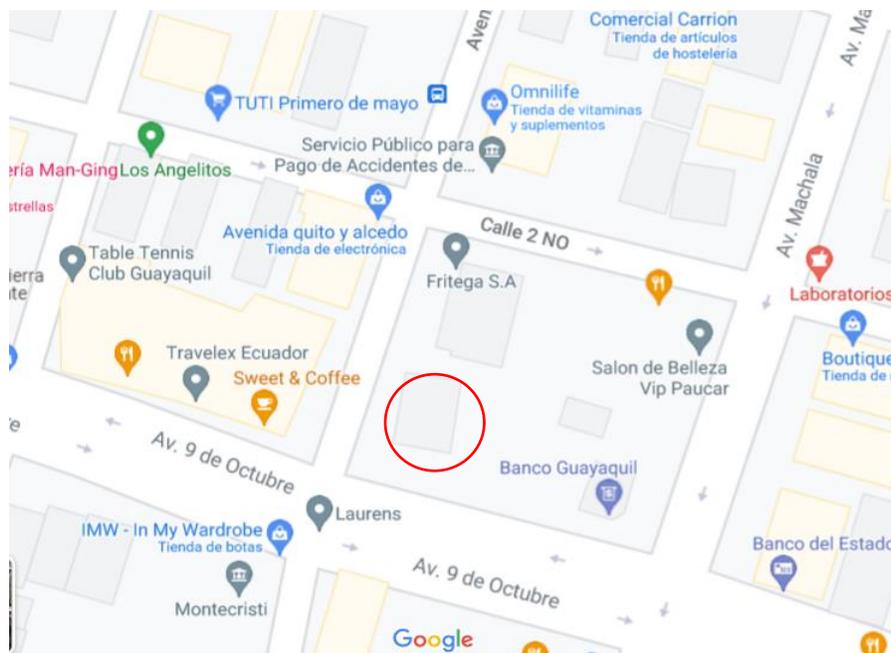
#### **4.6 Justificación**

La respectiva elaboración y posterior ejecución de la presente propuesta se la efectúa con el fin de desarrollar un modelo que orientado netamente al Marketing incentive a los clientes a consumir los productos de la empresa farmacéutica natural Sannar de la ciudad de Guayaquil, en este caso será de beneficio para la misma empresa, ya que esta misma

podrá optimizar uno de los aspectos que más consecuencias negativas ha traído para su rentabilidad en los últimos años.

#### 4.7 Ubicación sectorial y física

El proyecto tendrá lugar en la empresa farmacéutica natural Sannar, ubicada en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil específicamente en las calles clemente Ballén y Lorenzo de Garaycoa.



**Fuente:** Google Maps

#### 4.8 Desarrollo y Descripción de la Propuesta

##### 4.8.1 Perfil del Cliente Objetivo

En esta etapa se busca determinar el perfil de los consumidores con los que la entidad actualmente cuenta; dicha información fue suministrada por la secretaria de la organización, los datos se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 2 - perfil del consumidor de la farmacéutica natural Sannar**  
**Perfil del cliente**

---

<b>Genero</b>	Masculino y femenino
<b>Rango de edad</b>	20 - 80 años

**Fuente:** elaboración propia

Como se indicó en la tabla el perfil ideal de clientes que busca la farmacéutica natural Sannar son persona de género masculino y femenino que tengan entre 20 y 80 años de edad. Aquí es muy significativo acentuar que deben ser individuos que les guste cuidar su salud y prevenir enfermedades a futuro. Conjuntamente, deben tener un agrado por los productos naturales.

#### **4.8.2 Análisis FODA**

La matriz FODA se ha convertido en la herramienta más empleada por las organizaciones para analizar la situación en la que se encuentre la empresa, antes de definir cualquier tipo de estrategia (Marín, 2012). Se compone por cuatro factores de análisis:

- a) Fortalezas.
- b) Oportunidades
- c) Debilidades.
- d) Amenazas

La estrategia establece cuáles son los pasos a seguir para llegar a la culminación de un objetivo. Estas van en dos direcciones: la operativa y la estratégica.

Figura 1. *Factores del análisis FODA*

**Factores del análisis FODA**

<b>Factores que colaboran con el logro de objetivos en una organización</b>	<b>Factores que dificultan el logro de los objetivos en una organización</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>

Fuente: Elaboración propia.

De la figura 1, puede decirse que con el análisis FODA, la organización reconocerá las verdaderas posibilidades que tiene de lograr sus objetivos, poder comunicar a la empresa sobre la magnitud de los obstáculos que tendrá que afrontar; y conocer qué factores positivos debería explotar más eficazmente y cuáles neutralizar o remover debido a que impacto negativo.

### **FODA del producto:**

#### **Fortalezas**

- Buena atención al cliente
- servicio gratuito de neurópata
- Conocida en el sector donde está localizada la entidad.
- Excelente imagen corporativa

#### **Debilidades**

- Carencia de estrategias promocionales en redes sociales
- Poco involucramiento de publicidad

- Bajo nivel de posicionamiento en el mercado Guayaquileño
- Escases de clientes

### Oportunidades

- Precios accesibles para el mercado Guayaquileño.
- Presencia de demanda de los productos saludables.
- Expansión del negocio mediante sucursales.

### Amenazas

- Excesiva competencia con precios agresivos
- La economía actual post pandemia covid 19

### 4.8.3 Análisis de la competencia

En esta parte se analizara la competencia que tiene la empresa de apuestas deportivas Databet en el mercado Guayaquileño.

*Tabla - competidores locales de la farmacéutica natural Sannar*

Nombre de la empresa	Logotipo	Puntos de venta	Presencia digital	Ganancias
La colmena		Bálsamos 304, y, Guayaquil 090511	Instagram, Facebook y WhatsApp	Media
La casa de los productos naturales		Circunvalación Sur 411 y, Ébanos, Guayaquil 090511	Instagram, Facebook y WhatsApp	Altas

**Fuente:** Elaboración propia

Todas las entidades ubicadas en la tabla, son empresas que se dedican a vender productos saludables, por ende se consideran rivales directos de Databet en Guayaquil.

#### **4.8.4 Estrategia de Conocimiento de marca**

##### **4.8.4.1 *Desarrollar contenido audiovisual para captar la atención de más público***

###### **Objetivo de la estrategia**

Preparar contenido audiovisual mediante el cual se le permita al cliente conocer a la empresa y sus productos.

###### **Acciones a realizar**

- Contar con personal capacitado para realizar los videos
- Difundir el contenido en la plataforma de Facebook
- Predisponer de un bot automático que responda comentarios en las publicaciones para que el cliente se sienta escuchado.
- Crear artículos científicos de interés y publicarlos
- Realizar encuestas para la elección de temas para los videos
- Motivar a los clientes mediante sorteos en vivo en la plataforma a interactuar con los productos.

###### **Responsables**

- Personal de marketing
- Personal de ventas
- Personal de compras

## **Indicador**

- Número de clientes de la empresa farmacéutica natural Sannar
- Número de clientes externos que asisten al evento

### **4.8.4.2 *Utilizar google ads y Facebook ads para tener el control del contenido y revisarlas estadísticas de que este resultan***

#### **Objetivo de la estrategia**

Mediante la manera de manejar la información por parte de las plataformas digitales, revisar que tanto trasciende el contenido creado y revisar si estadísticamente cumple con los objetivos planteados.

#### **Acciones a realizar**

- Utilizar la plataforma de Facebook y google para que mediante la opción de administrador se tenga el control de la información del contenido creado.
- Invertir un poco de capital para expandir el alcance en vistas
- Corroborar si estadísticamente se cumple con el alcance esperado
- Crear patrones en los que se prevea que tanto impactan los videos más virales de la página.

#### **Responsables**

- Personal de estadística e informática

## **Indicador**

- Numero relacionados a las vistas de los clientes más activos
- Numero estadísticos del rumbo del contenido creado

#### **4.8.4.3 *Desarrollar promociones e incentivos en fechas especiales de acuerdo al calendario mediante Facebook.***

##### **Objetivo de la estrategia**

Entregar regalos o promociones de descuento a los clientes frecuentes de la entidad, efectuando estas en fechas especiales donde se conoce que los consumidores tienden a tener más ingresos y a su vez más egresos, o a su vez en torno a fechas marcadas por el sector salud, de este modo la organización asegura la concepción de un valor agregado en sus mercados, todo esto mediante la plataforma de Facebook.

##### **Acciones a realizar**

- Plantear nuevas maneras de incentivar a los consumidores mediante videos de los nuevos productos
- Escoger la fecha idónea para la elección de los productos y las promociones (buen fin o etapas de descuentos a nivel nacional)
- Emplear el logo de la compañía a los incentivos
- Promociones y descuentos sorteados a los consumidores frecuentes sin que esto afecte la economía de la agrupación mediante lives de Facebook.

##### **Responsables**

- Gerente General
- Personal de marketing

- Personal de ventas

### **Indicador**

- Numero de incentivos y reconocimientos planificados
- Numero de incentivos y reconocimientos entregados

## **Conclusiones**

De igual manera se logro identificar cada uno de los aportes teóricos que sustentan el comportamiento del consumidor y sus respectivas preferencias en cuanto al consumo de productos saludables en la ciudad de Guayaquil.

Mediante una encuesta dirigida a los clientes de la empresa Farmacéutica natural Sannar se logró determinar el hecho de interactuar mediante plataformas digitales es un punto fundamental para el conocimiento de los productos. Pero esta misma encuesta se realizo gracias al conocimiento obtenido e la investigacion de la manera de trabajar de la empresa y las estrategias que utilizaban para darse a conocer como industrial y de igual manera daban a conocer sus productos

Finalmente se diseñó una propuesta de valor, en la cual se desarrollaron una serie de estrategias orientadas al Marketing digital que tiene como objetivo motivar la atraccion de clientes de un rango especifico de edades que puedan ser potencialmente importantes en las ventas de la empresa Farmacéutica natural Sannar del cantón Guayaquil.

## **Recomendaciones**

Al sector de ventas y marketing se propone aplicar una prueba piloto en base a los resultados obtenidos de la recolección de datos, puesto que de este modo se podrá comprobar, si se han obtenido los resultados esperados o en caso contrario replanificar como se puede mejorar la interacción empresa - cliente. También de deja claro que se deberían revisar en base a que teorías van ligadas la forma en que se desempeñen dentro y fuera de las empresas, porque si se utiliza el conocimiento teórico correcto el resultado en físico – muestral será un mayor éxito.

Utilizar publicidad y contenido agresivo, mismo que dirigida apropiadamente dará como resultado un mayor alcance en cuanto a vistas y nuevos prospectos, y en consecuencia muchos nuevos clientes llegaran a la empresa. Mismo que se aplico en este caso y se obtuvieron resultados medianamente considerables, lo cual indico un crecimiento para la empresa.

Promocionar los precios y la calidad de los productos que la empresa “farmacéutica natural Sannar” comercializa mediante las plataformas digitales, con el objetivo principal de darse a conocer como una agrupación que ofrece los mejores precios del mercado y de esta manera llegar desde otra perspectiva al consumidor final. Por ende tomando en cuenta las estrategias anteriormente usadas y las que formar la propuesta creada.

## Referencias Bibliográficas

- Andrade, C. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *La Serena*. Retrieved 11 11, 2021
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las ciencias* , 11.
- Bartrina, J. A. (2020). Papel de la gastronomía y de las nuevas tecnologías en la configuración de una alimentación saludable. *Nutrición Hospitalaria*.
- Benitez, N., & Fernandez , T. (2020). Sistemas alimentarios sostenibles para una alimentación saludable. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietétic*.
- Bravo, I. F. (2019). herramientas de marketing para las apuestas deportivas estudio de casos: publicidad de apuestas en televisión y análisis de la casa de apuestas sportium. (*tesis de grado*). Universidad de Sevilla.
- Buitrago, R. A. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Marketing Visionario* , 19.
- Carasila, M. (2018). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión. *Perspectivas*, 11.
- Castro, F. d., Odeh, L., & Dalke, R. (2020). Marcadores de consumo alimentar em mulheres da zona rural de Rio Grande, Rio Grande do Sul, 2017. *Epidemiol. Serv. Saúde* 29.

Díaz, J. (2018). Diseño de un plan estratégico de marketing para potenciar el uso de criptomonedas como medio de pago en las pyme's de Guayaquil. *(tesis de grado)*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Gómez, T. (2021). Impacto de los mensajes frontales de advertencia en el patrón de compra de alimentos en Chile. *Nutrición Hospitalaria*.

González, L., & Yen, E. (2017). Turismo náutico : estudio del comportamiento del consumidor y sus implicaciones prácticas. *(tesis doctoral)*. Universidad de las Palmas de Gran Canaria, Gran Canaria .

Guerrero, A. (2020). Estudio de Factibilidad para la Comercialización del Producto Bati-Nutri Mezcla de Pulpa de Fruta Congelada para Preparar Batido Natural y Nutritivo en la Ciudad de Bogotá. *(plan de negocio)*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (Unad), Bogotá.

Hernández, D., González, M., Vasquez, J., Lima, A., Vasquez, C., & Rodríguez, C. (2021). • hábitos de alimentación asociados a sobrepeso y obesidad en adultos mexicanos: una revisión integrativa. *Ciencia y enfermería*.

Huerta, T. P. (2021). "Comportamiento del consumidor de alimentos vegetales congelados en los "Mi Comisariato" en la vía Daule de Guayaquil, para el desarrollo de estrategias promocionales. Caso: ICEMAN". *(tesis de grado)*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Idrovo, M. (2020). Marketing digital para el posicionamiento de la marca Prepy Style en el mercado de accesorios de moda formal masculina en Guayaquil. *(tesis de grado)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.

Lalaleo, F. R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*.

Lorenzo, B. (2018). como las empresas ecuatorianas han analizado el comportamiento del consumidor para evaluar la factibilidad de expansión de su negocio. (*examen complejo*). Universidad Tecnica de Ambato, Machala.

Mané, A., & Ferreira, L. (2017). El perfil del consumidor de hostel en brasil y sus motivaciones. *Dialnet* , 19.

Martinez, J. (2018). Entornos del marketing en Latinoamerica . *Science*, 15.

Mercado, K., Perez , C., Castro, L., & Macias , A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*.

Miraba, G. (2019). Habitos de consumo alimenticio de los jovenes Universitarios de la ciudad de Guayaquil. *Revista científica de la Universidad Salesiana*, 18.

Montesdeoca, M., Zamora , Y., & Lemoine , F. (2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. *Revista Scientific*, 23.

Murillo, M. J. (2020). COVID-19 y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Ciencia, Cultura Y Sociedad*.

- Ocampo, J. (2021). Productividad en trabajadores de hábitos saludables y hábitos no saludables de Compañía Nacional de Metrología para enero-febrero de 2021, un estudio exploratorio. (*Trabajo de grado*). Universidad ECCI.
- Patiño, E. J., & Tapia Cedeño, G. (2017). Análisis de los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los bares-restaurantes en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio “Velvet Bar Restaurant”. (*tesis de grado*). Universidad San Gregorio de Portoviejo, Portoviejo.
- Rituay, A. M. (2021). Etiquetado nutricional en los alimentos procesados en latinoamérica. (*tesis de grado*). UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS, Chachapoyas.
- Sosa, R. M. (2017). Marketing Digital Para Los Consumidores Del Siglo XXI. *Revista científica de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*, 14.
- Toaquiza, D. R. (2020). Alimentos transgénicos en la Salud Humana. *CITED*, 12.
- Toro, L. S. (2019). Big data y neuromarketing como herramientas útiles para medir el comportamiento del consumidor en la industria de telecomunicaciones con el fin de crear con mayor precisión productos y servicios. (*tesis de grado*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Ubaque, J. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia del COVID19 en artículos de la canasta básica en las cadenas de grandes superficies de Colombia. (*tesis de grado*). Universidad Militar Nueva Granada.

Vargas, J. (2017). Diseño de un modelo de gestión de marketing de servicios para el gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Riobamba, provincia chimborazo, periodo 2017. (*tesis de grado*). ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, Riobamba.

Villamar, A. I. (2018). "*Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil*". Universidad de Guayaquil.

## **Anexos**

### **Preguntas de encuesta**

- 1. ¿Alguna vez ha comprado el producto “Magnamac complex” de la farmacéutica Natural sannar?**
  - A. SI**
  - B. NO**
- 2. Con que frecuencia compra ud este producto?**
  - A. Una vez al año**
  - B. 3 veces al año**
  - C. 4 veces o mas**
- 3. ¿Como se enteró de este producto?**
  - A. Mediante anuncios**
  - B. Mediante facebook**
  - C. Mediante google**
  - D. Me dijo un amigo de la empresa**
- 4. ¿Recomendaría este producto a un amigo o socio?**
  - A. Si**
  - B. No**
- 5. En caso de no comprar, ¿que probabilidades tiene de comprar este producto en el futuro?**
  - A. Alta probabilidad**
  - B. Baja probabilidad**

**C. No estoy interesado**

**6. ¿Que tipo de contenido le gustaría ver en la pagina web de la empresa?**

- A. Videos hablando del producto**
- B. Articulos sobre los beneficios del producto**
- C. Notas sobre los componentes del producto**
- D. Infografias sobre el producto**

**7. ¿Cree que el contenido mas especifico en cuanto a características del producto le daría mas confiabilidad a la empresa?**

- A. Si**
- B. No**

**8. ¿Cree que el uso de artículos científicos relacionados con el producto atraiga o llame su atención?**

- A. SI**
- B. NO**

Foto con los jefes de la empresa



