



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

**Facultad Marketing y Comunicación, Ingeniería en administración de
empresas énfasis marketing**

Título de Trabajo:

“Estrategias de promoción para el reconocimiento de la marca de parches
de rehabilitación ACTIPATCH en el mercado de la ciudad de Guayaquil
año 2020”

Modalidad de titulación:

Proyecto de investigación

Autor:

Luis Manuel León Egas

Tutor:

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

Samborondón, 2020

DEDICATORIA

A mis padres quienes han sido los pilares más importantes en mi vida y que siempre con sus enseñanzas me han motivado a superarme para llegar a todos mis logros, quiero dirigir esta dedicatoria en especial a mi madre a quien agradezco por toda su paciencia y su apoyo incondicional en este largo trayecto, gracias mama por confiar en mí, para mi es de gran satisfacción poder tenerla a mi lado y poder dedírcaselo.

A mi hijo para quien espero ser siempre un pilar en su vida y ejemplo, mis hermanos mayores a quienes admiro, mis sobrinos quienes son mi adoración, para mi familia en general.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guiarme en el camino y por permitirme concluir con esta meta, me van a faltar paginas para poder agradecerles tanto a mis padres, gracias por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo, ser el motor y mi mayor inspiración, que a través de su amor, paciencia y buenos valores ayudan a trazar mi camino.

A mi novia que en este ultimo paso de mi carrera fue un apoyo incondicional para seguir adelante con la tesis.

A la universidad y a todas sus autoridades gracias por la paciencia, De igual forma, agradezco a mi tutor Ing Eduardo Valarezo Paredes gracias a sus consejos, conocimientos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo.

ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr. tutor del trabajo de “Estrategias de promoción para el reconocimiento de la marca ACTIPATCH en el mercado de la ciudad de Guayaquil año 2020” elaborado por Luis Manuel León Egas con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas .Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias _ (6%)_ mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.orkund.com/old/view/72051318-952324-295809#q1bKLVayijbUMdix1rGM1VEqzkzPy0zLTE7MS05VsjLQMzC1sDAwMzUwsDQ3tDA2N7asBQA=>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Urkund Report - Tesis Luis León.docx (D74731338) (2).pdf - Adobe Acrobat Reader DC

Archivo Edición Ver Ventana Ayuda

Inicio Herramientas rkund ... Urkund ... Urkund ... Urkund ... Urkund ... Urkund ... Urkund ... Urkund ... x < > ? Iniciar sesión

1 / 93 75% Compartir

URKUND

Buscar 'Censurar'

- Exportar archivo PDF
- Crear archivo PDF
- Editar PDF
- Comentar
- Combinar archivos
- Organizar páginas
- Censurar
- Proteger
- Comprimir PDF

Convierta y edite archivos PDF con Acrobat Pro DC
Empezar prueba gratuita

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Luis León.docx (D74731338)
Submitted: 6/12/2020 1:41:00 AM
Submitted By: evalarezo@ecotec.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:
PLAN DE MARKETING TESIS.docx (D55703914)

Instances where selected sources appear:
4

CERTIFICADO DEL TUTOR

ANEXO N° 14

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO: “ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA ACTIPATCH EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2020”. FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: LUIS MANUEL LEÓN EGAS, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 11-06-2020

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

Borradores 8

Más

Meet

Iniciar una reunión

Unirse a una reunión

Chat

LUIS MANUEL +

MELI ZAVALA Has estado en una videollamada

22:46 (hace 3 minutos)

Estimado Luis: Autorizo subir su trabajo de investigación al Drive.

3 archivos adjuntos

Anexo N°15 Luis Le...

Anexo N°14 Luis Le...

Urkund Report - Te...

Responder Reenviar

RESUMEN

Bajo el contexto de la realización de la presente investigación se determina el desarrollo de una estrategia de promoción orientada al reconocimiento de la marca de parche de rehabilitación Actipatch, llevada a cabo debido a que la participación en ventas que presenta el producto Actipatch para la organización es baja a pesar de tener varios años en el mercado ecuatoriano, esto a razón la escasa actividad de promoción por parte de la empresa Alboquin S.A. Al determinar la problemática se fija como objetivo general el diseño de estrategias de promoción cuya estructura da apertura al desarrollo del campo metodológico, en el cual se define un enfoque cuantitativo para el manejo de resultados, conceptualizando ambas variables presentes en la investigación, definiendo como técnica de investigación la utilización de la encuesta y la entrevista para la obtención de resultados. En los cuales se refleja que las principales características de un producto de esta índole corresponden al tiempo de alivio, el tipo de tratamiento y el precio de este. Llegando a la conclusión que las características identificadas son las bases fundamentales para la orientación de las estrategias, apuntando a la obtención de un mayor reconocimiento de la marca Actipatch.

Palabras claves: Estrategia de marketing, marketing digital, redes sociales, página web

ABSTRACT

In the context of carrying out this research, the development of a promotion strategy aimed at recognizing the Actipatch rehabilitation patch brand is determined, carried out because the participation in sales that the Actipatch product presents to the organization is low despite having several years in the Ecuadorian market, this due to the lack of promotional activity by the company Alboquin SA. In determining the problem, the design of promotion strategies is set as a general objective, the structure of which opens up the development of the methodological field, in which a quantitative approach is defined for managing results, conceptualizing both variables present in the research, defining as a technique of investigation the use of the survey and the interview to obtain results. In which it is reflected that the main characteristics of a product of this nature correspond to the time of relief, the type of treatment and its price. Coming to the conclusion that the identified characteristics are the fundamental bases for the orientation of the strategies, aiming at obtaining a greater recognition of the Actipatch brand.

Key words: Marketing strategy, digital marketing, social networks, website

INDICE

Contenido	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
CERTIFICADO DEL TUTOR	v
CERTIFICACION DE REVISION FINAL	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INDICE	ix
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE FIGURA	xiii
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema	4
Pregunta problemática	6
Delimitación	6
Objetivos General	6
Objetivos Específicos	6
Hipótesis	6
Variables	6
Justificación	7
Novedad	8
Alcance de la investigación	8
MARCO TEÓRICO	10
CAPÍTULO I	10
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	11
1.1. Promoción	11
1.2. Análisis de la promoción	12
1.3. Herramientas de la promoción	15
1.3.1. Publicidad tradicional	16
1.3.2. Relaciones públicas	17
1.3.3. Ventas personales	18
1.3.4. Promoción de ventas	18
1.3.5. Internet y Redes sociales	19

1.4.	Estrategia de promoción.....	20
1.4.1.	Objetivos de las estrategias de promoción	20
1.4.2.	Tipos de estrategia de promoción.....	22
1.4.2.1.	<i>Promociones destinadas para el consumidor</i>	22
1.4.2.2.	<i>Promociones destinadas al canal de distribución</i>	23
1.4.2.3.	<i>Promociones destinadas a la fuerza de ventas</i>	23
1.5.	Mezcla de mercadotecnia	23
1.6.	Reconocimiento de la marca	26
1.6.1.	Marca.....	29
1.7	Análisis FODA.....	32
1.7.1	Factores internos	32
1.7.2	Factores externos	33
1.8	Mapa de posicionamiento.....	36
1.8.1.	Define el mercado.....	37
1.8.2.	Elija el precio y determine el beneficio principal.	37
1.8.3	Trazar posiciones.....	38
CAPÍTULO II.....		45
CAPÍTULO II: METODOLÓGICO		46
3.7	Enfoque de la investigación.....	46
3.7.1	Cuantitativo	46
3.8	Variables.....	46
3.9	Conceptualización	46
3.9.1	Variable independiente: Estrategia de marketing	46
3.9.2	Variable dependiente: Reconocimiento en el mercado	47
3.10	Operacionalización.....	48
3.11	Universo y muestra	49
3.12	Métodos	50
3.12.1	Métodos empíricos	50
3.12.2	Métodos estadísticos	51
3.12.3	Métodos cualitativos	51
3.13	Técnicas de investigación	51
3.13.1	Encuesta.....	51
3.13.2	Entrevista	52
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		53

CAPÍTULO III	53
CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	54
4.7 Análisis de resultado	54
4.8 Análisis de la entrevista	68
CAPÍTULO IV	70
CAPÍTULO IV: PROPUESTA	71
5.7 Título de la propuesta	71
5.8 Objetivos de la propuesta	71
5.8.1 Objetivo general de la propuesta	71
5.8.2 Objetivos específicos de la propuesta	71
5.10 Justificación de la propuesta	73
5.11 Diagnóstico de la empresa	73
5.11.1 Descripción de la empresa	73
5.11.2 Análisis FODA	74
5.12 Mezcla de marketing	75
5.12.1 Estrategia de producto	75
5.12.2 Estrategia de precio	77
5.12.3 Estrategia de Promoción	78
5.12.4 Estrategia de distribución	79
5.13 Medios promocionales	80
5.13.1 Creación de página web	80
5.13.2 Redes sociales	81
5.14 Plan de inversión	85
5.14.1 Inversión	85
5.14.2 Ganancia	87
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	90
ANEXOS	94

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Productos de la empresa Alboquin S.A.....	2
Tabla 2 Datos del mercado.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3 Operacionalización	48
Tabla 4 Genero.....	54
Tabla 5 Edad.....	55
Tabla 6 Deporte que practica.....	56
Tabla 7 Frecuencia de lesiones.....	57
Tabla 8 Factor de importancia	58
Tabla 9 Factor de importancia	59
Tabla 10 Producto utilizado	60
Tabla 11 Producto utilizado	61
Tabla 12 Tipo de tratamiento	62
Tabla 13 Tipo de tratamiento	63
Tabla 14 Tipo de tratamiento	64
Tabla 15 Conoce el parche Actipatch	65
Tabla 16 Ha utilizado el parche.....	66
Tabla 17 Adquisición de parche.....	67
Tabla 18 Análisis de las entrevistas.....	68
Tabla 19 Análisis FODA.....	74
Tabla 20 Presupuesto de la propuesta	84
Tabla 21 Presupuesto de la propuesta	86
Tabla 22 Ganancia de la propuesta.....	87
Tabla 23 Proyección de ventas.....	87

INDICE DE FIGURA

Figura 1 Participación de ventas de parche analgésico	4
Figura 2 Reconocimiento del mercado	5
Figura 3 Proceso de comunicación	13
Figura 4 Mapa de posicionamiento	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5 Mapa de posicionamiento Actipatch	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6 Genero	54
Figura 7 Edad	55
Figura 8 Deporte que practica.....	56
Figura 9 Frecuencia de lesiones	57
Figura 10 Factor de importancia	58
Figura 11 Factor de importancia	59
Figura 12 Producto utilizado	60
Figura 13 Producto utilizado	61
Figura 14 Tipo de tratamiento	62
Figura 15 Tipo de tratamiento	63
Figura 16 Tipo de tratamiento	64
Figura 17 Conoce el parche Actipatch	65
Figura 18 Ha utilizado el parche	66
Figura 19 Adquisición de parche.....	67
Figura 20 Nuevas característica del producto.....	76
Figura 21 Tratamiento.....	77
Figura 22 Precio accesible.....	78
Figura 23 Promoción.....	78
Figura 24 Asociación con farmacias	80
Figura 25 Pagina Web	81
Figura 26 Ejemplo de publicación del concurso.....	82
Figura 27 Publicación de beneficios - Facebook	83
Figura 28 Publicación de beneficios - Instagram	83

INTRODUCCIÓN

La promoción de un producto en su contexto y utilidad ha evolucionado de forma constante en las últimas décadas, lo cual es bastante lógico y razonable, dado que el sector en sí está marcado por cambios constantes y significativos, fundamentalmente relacionados con las leyes que rigen la producción, importación, comercialización y venta de diversos productos, así como los productos de índole farmacéutico, los cuales no son la excepción (Cardona & Romero, 2017).

El parche medico Actipach no es la excepción, pues también requiere de la aplicación de métodos de promoción para su permanencia en el mercado. Actipach es un producto fabricado por una empresa de procedencia española, la cual tiene como nombre AvanFarma, esta organización es considerada como empresa líder en el sector dedicado a la distribución de equipos y productos médico-quirúrgico, ofreciendo soluciones innovadoras a favor de mejorar la salud y bienestar de sus clientes, bajo la aplicación de productos especializados. AvanFarma cuenta con distribuidores autorizados en diversos países.

Alboquin S.A. es una empresa dedicada a la importación y distribución de aparatos, instrumentos e insumos médicos, con la tarea de vender este tipo de artículos ya sea al por mayor o menor, esta empresa se fundó en el año 2012 y se encuentra ubicado en la Av. Francisco de Orellana en la ciudad de Guayaquil. Alboquin es uno de los distribuidores autorizados por la empresa AvanFarma, brindándole la potestad de poder vender productos e insumos médicos, entre los que se encuentra el parche medico Actipach. Entre los productos que presenta esta empresa para su comercialización se encuentran:

Tabla 1
Productos de la empresa Alboquin S.A.

Producto	Procedencia
Vendas y cintas	Local
Parches médicos para los dolores Actipach	Importación
Productos de control gástrico e intestinal	Local e importación
Bandejas, paquetes y kits para procedimientos médicos	Local
Insumos hipodérmicos	Local e importación
Productos para tratamientos intravenosos e irrigación	Local
Productos de ortopedia	Local e importación
Productos para el manejo de residuos	Local
Productos quirúrgicos	Local

Elaborado por: Autor

Fuente: Adaptado de informe de inventario Alboquin S.A. (2019)

Los parches analgésicos de rehabilitación ACTIPATCH es un producto antiinflamatorio que alivia eficazmente el dolor articular y muscular mediante la aplicación de parches electromagnéticos, se utiliza principalmente para el dolor muscular causado por el ejercicio extenuante. El mercado objetivo para este producto es el de hombres y mujeres de 15 a 30 años, ya que es la edad promedio, en la que las personas generalmente practican un deporte en particular, tanto profesionalmente como por hobbies.

En el contexto empresarial específico, para Alboquin el marketing implica crear relaciones comerciales reales y rentables con los clientes. Por lo tanto, también se considera como el método mediante el cual, la empresa busca crear valor para sus clientes y construyen relaciones sólidas con

ellos, a su vez, para capturar el valor de sus clientes, no enfocándose directamente en obtener ganancias por la venta de un producto, sino en términos de satisfacción del cliente, comprendiendo las necesidades de los clientes, y brindándole productos que ofrezcan un valor superior y lograr establecer los precios correctos, así como distribuirlos y promocionarlos de manera efectiva, estos productos se pueden posicionar fácilmente.

Para el correcto desarrollo del presente proyecto investigativo se toma a consideración el desarrollo de los siguientes capítulos:

Capítulo I.- en esta sección de la investigación se la denomina Marco Teórico, en la cual se determina teorías pertinentes enfocadas en el tema correspondiente al proyecto, analizando conceptos y definiciones que sirven como base para el desarrollo del contexto correspondiente al tema.

Capítulo II – hace referencia a la estipulación de bases metodológicas empleadas a lo largo de la investigación, determinando el enfoque utilizado para el manejo de la información recopilada, las variables y su respectiva conceptualización y operacionalización. Siendo esta sección donde se determina el universo a ser estudiado y los métodos de muestreo empleados, definiendo así la muestra con la que se aplica las herramientas de recolección correspondiente a los métodos empíricos y estadísticos.

Capítulo III – Bajo el contexto de esta sección de la investigación se determina el procesamiento estadístico de la información recabada bajo la utilización de las herramientas de la sección anterior, generando resultados para ser explicados de manera descriptiva haciendo más fácil su comprensión.

Capítulo IV – Este capítulo plantea propuesta a ejecutar para dar solución a la problemática tratada en la presente investigación, dándole paso a una introducción como parte inicial, seguido del planteamiento de estrategias basadas en los componentes de la mezcla de marketing para contextualizar la estrategia del producto y darle paso a la ejecución de la estrategia de marketing digital orientadas al manejo de una página web y

redes sociales, finalizando con un presupuesto a invertir para la realización de las estrategias.

Planteamiento del problema

En la actualidad, los parches analgésicos de rehabilitación ACTIPATCH presentan una etapa de transición con respecto a su etapa en el mercado, encontrándose en la etapa de crecimiento. El producto Actipatch tiene 6 años en el mercado, sin embargo, a pesar de permanecer varios años en el mercado, este producto no representa un porcentaje considerable en las nóminas de ingreso de la empresa Alboquin S.A.

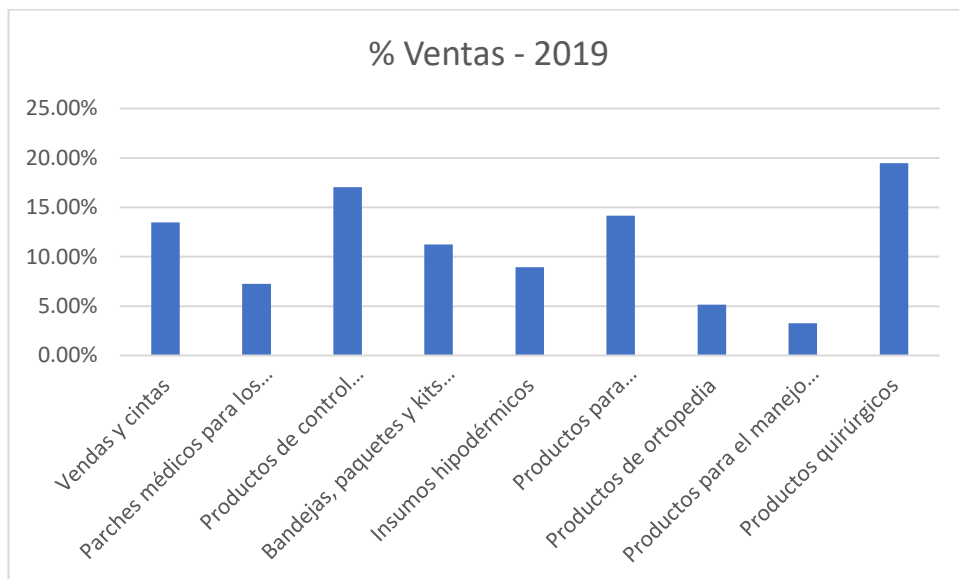


Figura 1 Participación de ventas de parche analgésico
Fuente: Adaptado de Informe de venta Alboquin (2019)

La empresa Alboquin S.A. presenta diversos tipos de productos asociados a los aparatos, instrumentos e insumos médicos, entre este grupo se encuentra el parche de rehabilitación Actipatch, sin embargo, este se encuentra entre los 3 últimos lugares en relación al porcentaje de participación en ventas por año, teniendo una participación de apenas el 7.25% del total de las ventas del año 2019.

Presentado como causa principal de su baja intervención, su bajo reconocimiento en el mercado al cual se encuentra dirigido, a pesar de que no existen productos similares, en el mercado hay la preexistencia de

productos de otro tipo que se encuentra dirigidos a tratar dolores musculares, convirtiéndose en productos sustitutos, que presentan un mejor reconocimiento en el mercado.

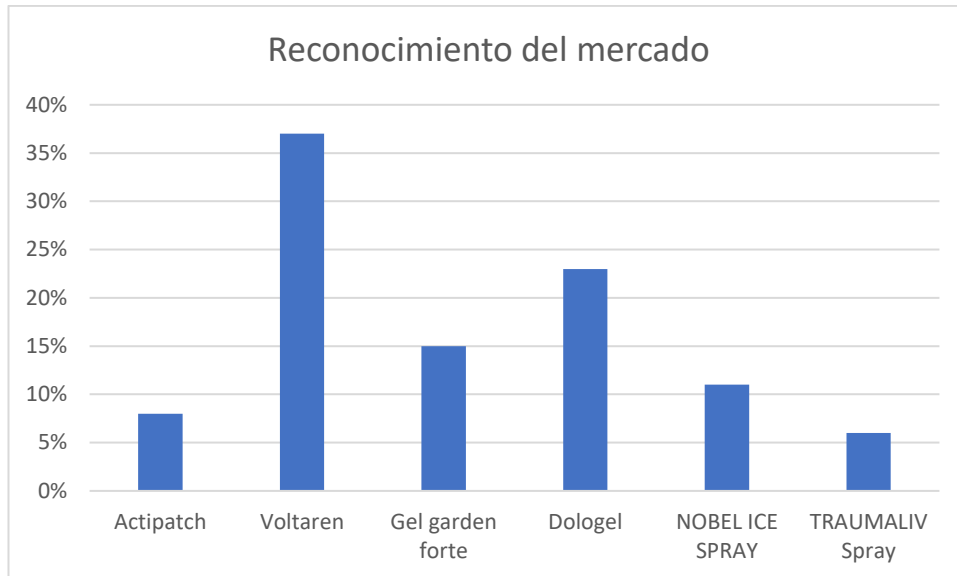


Figura 2 Reconocimiento del mercado

Fuente: Adaptado de investigación del mercado de Alboquin (2019)

Los datos procedentes de un análisis de mercado realizado por la empresa Alboquin S.A. en el año 2019, determinaron que el parche Actipatch se encuentra entre las dos últimos productos de preferencia de las personas que padecen de alguna dolencia muscular, siendo Voltaren el producto de mayor reconocimiento ante las personas, cabe recalcar que en este análisis se encuentran representados cremas y spray destinados para el tratamiento de dolores y espasmos musculares debido a que representan una competencia directa como producto sustituto.

El parche de rehabilitación se encuentra en la etapa de crecimiento con un período de mercado de aproximadamente 6 años, sin embargo, no cuenta con un reconocimiento deseado entre los productos utilizados para aliviar el dolor o las contracciones musculares, en competencia con marcas conocidas, siendo necesaria la implementación de estrategias de promoción que la empresa debe considerar para estimular y hacer crecer el factor de reconocimiento en el mercado.

Pregunta problemática

¿De qué forma estrategias de promoción de marketing permitirán mejorar el reconocimiento de la marca de parches de rehabilitación Actipatch en el mercado de la ciudad de Guayaquil en el 2020?

Delimitación

Límites temporales de la investigación: 2020

Limite espacial: Guayaquil

Objetivos General

Diseñar estrategia de promoción que permitan el reconocimiento de la marca de parches de rehabilitación Actipatch en el mercado de la ciudad de Guayaquil en el 2020.

Objetivos Específicos

- Determinar los referentes teóricos relacionados con el contexto de ganar reconocimiento con la finalidad de la obtención de conocimientos que ayuden a la comprensión del tema.
- Establecer las tendencias del mercado, dando a conocer los factores de preferencia de los consumidores componentes para el tratamiento de dolencias musculares a través de análisis cuantitativo.
- Proponer estrategias de promoción que permitan generar el reconocimiento de la marca de parches de rehabilitación Actipatch.

Hipótesis

“Si se analiza el mercado guayaquileño, se podrá realizar estrategias de producto, precio, plaza, y promoción que servirán para el reconocimiento de los parches analgésicos de rehabilitación ACTIPATCH.”

Variables

- **Independiente:** Estrategias de promoción

- **Dependiente:** Reconocimiento en el mercado Guayaquileño

Justificación

Una estrategia de promoción centrado en el reconocimiento de la marca del producto es importante para cualquier empresa, lo cual no solo busca la obtención de altas ganancias en sus ventas, durante un cierto período de tiempo, sino también que representen una contribución paulatina con la organización, manteniendo una participación constante en el mercado, enfocado en un direccionamiento que conlleve a un buen reconocimiento en el mercado, para esto, debe tenerse en cuenta en las estrategias de promoción, deben estar orientadas a dar el renombre necesario a la marca, para que esta sea preferida por los usuarios sobre la competencia existente (Barron, 2016).

El mercado de analgésicos para el dolor muscular se ha convertido en un segmento muy cotizado, debido a que, las personas que realizan actividades físicas hoy en día necesitan ayuda con las dolencias musculares que pueden ocurrir durante el ejercicio, el deporte o el esfuerzo físico sobre estimado en diferentes actividades, motivos que conducen a este tipo de contracciones que requiere medicamentos para aliviar el dolor, siendo este un calmante que le permite realizar sus tareas, ya sea durante el trabajo o entrenamiento, realizando sus actividades normalmente.

La empresa debe analizar sus mercados y su entorno para encontrar nuevas oportunidades atractivas e identificar amenazas en su entorno (Caicedo, Montoya, & Alonso, 2015). Además, debe estudiar las fortalezas y debilidades del negocio, así como las actividades de marketing actuales y potenciales, para determinar qué oportunidades se utilizan mejor, el objetivo es mantener las fortalezas de la empresa en línea con las características que atraigan a los clientes (Ferrel & Hartline, 2016).

Es difícil captar este tipo de mercado debido a la gran cantidad de analgésicos antiinflamatorios disponibles en el mercado, lo que crea más

competencia, y en este sentido, los usuarios son cada vez más exigentes y se esfuerzan cada vez más por la calidad, la innovación y tiempo de alivio (Ries & Trout, 2015). Hoy en día, los consumidores buscan marcas que entiendan sus necesidades, este tipo de investigación puede proporcionar una respuesta a la mejor manera de posicionar el producto en la mente de los consumidores en nombre de la empresa, y así poder implementar estrategias.

Como se ha mostrado a lo largo de este acápite, existe la necesidad de repotenciar este producto en el mercado local, siendo las estrategias de promociones orientadas al marketing digital, la forma de llegar a los consumidores en la actualidad, considerando los aportes que brindará esta estrategia al segmento determinado, siendo estas las personas que mantienen una actividad física constante debido a su vulnerabilidad de presentar dolencias musculares. Finalmente, el proyecto basará sus propuestas y resultados en la implementación de un análisis de las tendencias del mercado, siendo las bases para establecer las estrategias publicitarias a utilizarse para lograr los objetivos propuestos, considerando especialmente las restricciones existentes a nivel nacional, a casusa de la emergencia nacional.

Novedad

Se establece como novedad científica la realización de un proyecto que incluye el desarrollo de estrategias para la el reconocimiento de un producto existente a un mercado en amplio crecimiento.

Alcance de la investigación

Bajo el contexto de desarrollo del presente trabajo de investigación determina una tipología explicativa, dado su descendencia de la determinación de estrategias de promoción orientadas al marketing digital, con la objetividad de mejorar el reconocimiento que presentan los parches analgésicos de rehabilitación ACTIPATCH, en el mercado que se maneja. Para llegar a la estipulación de estrategias se necesita la recopilación de

información relevante, infiere el uso de una tipología de investigación descriptiva, procesando así de forma estadística los datos, logrando la identificación de preferencia y necesidades en este mercado, el procesamiento de información

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Promoción

Se define a la promoción como la comunicación de marketing y su definición como un medio por el cual una empresa intenta informar, persuadir y recordar, directa o indirectamente, al cliente sobre sus productos y marcas existentes. En cierto sentido, se podría decir que la promoción al ser la comunicación del marketing representa la voz de la marca y le permiten entablar un diálogo y crear relaciones con los consumidores (Kotler & Keller, 2006).

Siendo el cuarto elemento de la mezcla de marketing hace que los productos sean conocidos por el público objetivo, donde la empresa u organización direcciona sus esfuerzos hacia la oferta de los mismos, tratando de influir en su actitud y comportamiento, para lo cual incluye un conjunto de herramientas, como ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

A su vez, Kerin, Hartley, & Rudelius (2009) también determinan a la promoción como el cuarto elemento de la mezcla de marketing, el cual se encuentra prescrito como un segmento de herramientas que apoyan la comunicación entre el cliente y la organización, entre estas se encuentra la publicidad, el servicio que se brinda, la atención, el marketing directo y las relaciones públicas, teniendo como objetivo en común el cliente.

La promoción es un tipo de comunicación entre el comprador y el vendedor. El vendedor intenta persuadir al comprador para que compre sus bienes o servicios a través de promociones. Ayuda a que las personas conozcan un producto, servicio o empresa. También ayuda a mejorar la imagen pública de una empresa. Este método de comercialización también puede generar interés en las mentes de los compradores y también puede generar clientes leales, siendo uno de los elementos básicos de la combinación de mercado, que incluye las cuatro P: precio, producto, promoción y lugar.

En los negocios, la promoción se produce cada vez que se comunica con el público en un intento de influir en ellos para que compren sus productos o servicios. En general, las empresas promueven su marca, productos y servicios al tratar de ponerlos a la vanguardia de la atención de su público objetivo.

La comunicación efectiva que emita un producto lo dará a conocer en el mercado, siendo esta promoción la encargada de que los clientes lo puedan reconocer y elegir sobre la competencia, así como gana reconocimiento la marca y la capacidad de aumentar rápidamente las ventas en la empresa, por lo tanto, para que el producto tenga una buena acogida en el mercado, es importante usar promociones siendo efectivas y estimulando el interés en comprar un producto que logre satisfacer los deseos y necesidades que puedan presentar (Juarez, 2015).

La promoción, como término general, incluye todas las formas disponibles para hacer que un producto o servicio sea conocido y esté disponible para su compra, este término también se usa específicamente para referirse a una actividad particular que está destinada a promover el negocio, producto o servicio.

Se puede promocionar un negocio a través de la venta directa o en una tienda minorista, a través de Internet a través de un sitio web o plataforma de redes sociales, o electrónicamente a través de correo electrónico o mensajes de texto, solo por nombrar algunos de los canales de comunicación comercial más populares. Pero es la intención de influir en el consumidor lo que define la promoción y la distingue de otras comunicaciones con clientes o clientes.

1.2. Análisis de la promoción

Para lograr una buena gestión promocional, una organización debe considerar analizar la situación en la que se encuentra y desarrollar estrategias que ayuden a difundir información que ayude a convencer a la

compra, recordando de forma constante a los consumidores acerca de la marca para que sea preferida en el mercado. Otro propósito de los procesos para una correcta promoción, se basa en la identificación de canales de distribución a través de minorista, debido que a través de ellos puede obtener información sobre la reacción de los competidores y la adopción del producto, contribuyendo así con la creación de una campaña promocional, lo que permita obtener los resultados deseados (Zambrano, Silva, & Jimenez, 2018).

La promoción es un elemento de una mezcla de marketing, cuya actividad envía un mensaje a los clientes con el objetivo principal de informar al segmento determinado a través de una mezcla de factores relacionadas con ofertas, precios, puntos de venta, ventajas y atributos de un producto. Sin embargo, para que este tipo de acciones surtan efecto en el mercado, la organización debe crear una buena fase de comunicación con los posibles clientes, brindando información precisa sobre el producto y las necesidades que busca cubrir en los clientes, este puede ser persuadido para comprar el producto (Arana, 2015). Para esto es importante comprender qué hay detrás de este proceso de comunicación, sus factores de presentan a continuación:

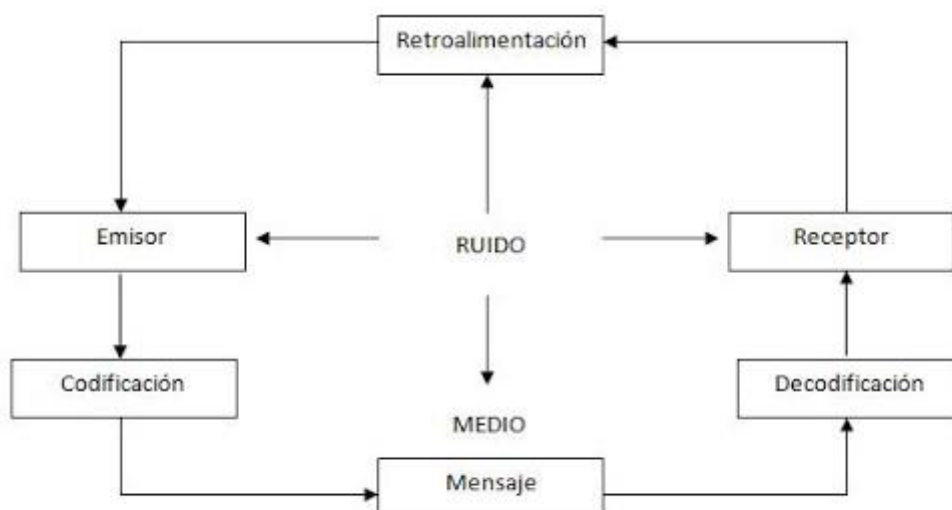


Figura 3 Proceso de comunicación
Fuente: Adaptado de Arana (2015)

Cada factor del proceso de comunicación mantiene una relación importante con la ejecución de los esfuerzos de promocionar un producto, validando su influencia de la siguiente forma:

- **Emisor.-** corresponde al ente que transmite el mensaje, bajo el presente contexto este factor corresponde directamente con la empresa, siendo este el emisor de la información relevante del producto.
- **Codificación.-** Este factor se traduce como el proceso de creación del mensaje, en el caso de la promoción de un producto, su creación se enfoca a mantener un contexto sobre la relevancia del producto o el slogan de la marca.
- **Mensaje.-** corresponde a la información que se da a conocer, es decir el mensaje, siendo este conformado por la información que brinda la empresa sobre el producto, y la perspectiva que busca obtener por parte del cliente.
- **Medios.-** se traduce como la vía o medio mediante el cual se da a conocer el mensaje, con relación al análisis de la promoción, se estima el canal o medio empleado, siendo este variable en relación a la conveniencia de la empresa, como medios físicos, electrónicos, escrito, entre otros.
- **Decodificación.-** Esta sección se basa en el proceso de descifrado del mensaje, es decir, el significado que los clientes le dan a la información recibida por parte de la empresa, categorizando así al producto bajo su percepción.
- **Receptor.-** se entiende como la persona que recibe el mensaje, en el caso de un proceso de promoción, este se identifica plenamente como el cliente.

- **Respuesta.-** La respuesta, se atribuye a la reacción que presente el receptor, en el caso promocional esta se enfoca a la reacción comercial que presente el cliente, es decir en el aumento de las ventas del producto.
- **Retroalimentación.-** se conoce como la respuesta del receptor con un mensaje nuevo en relación al mensaje previo, bajo el ámbito comercial, esto se determina como las sugerencias que presente el cliente en relación al producto o servicio.

1.3. Herramientas de la promoción

Las herramientas correspondientes al ámbito promocional de una organización, corresponden a una serie de aspectos que se deben tener a consideración para la creación de una posible campaña destinada para un determinado producto, siendo estos necesarios para crear una interacción con los posibles potenciales clientes.

Las promociones se refieren a todo el conjunto de actividades, que comunican el producto, la marca o el servicio al usuario. La idea es concienciar a las personas, atraerlas e inducirlas a comprar el producto, con preferencia sobre los demás (Castro, 2019). Existen varios tipos de promociones, entre las que se puede mencionar:

- Publicidad tradicional
- Relaciones publicas
- Ventas personales
- Promoción de ventas
- Internet y Redes sociales

1.3.1. Publicidad tradicional

Se conoce como publicidad a cualquier forma paga de promoción no personal de un patrocinador identificado que se entrega a través de los canales de medios tradicionales, manteniendo su objetividad en anunciar un producto, servicio o empresa con la ayuda de la televisión, la radio o las redes sociales. Ayuda a difundir la conciencia sobre la empresa, producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2012).

La publicidad se comunica a través de varios medios de comunicación, incluyendo medios tradicionales como periódicos, revistas, televisión, radio, publicidad exterior o correo directo; y nuevos medios como resultados de búsqueda, blogs, sitios web o mensajes de texto (Granados & Grunauer, 2017).

Para una organización los medios de publicidad son considerados como la vía o el medio de comunicación, por el cual su producto puede llegar a ser reconocido, con la objetividad de emitir un mensaje claro y conciso, bajo la utilización de los diversos medios existentes como:

- **Televisión.-** Si la empresa informa sobre su producto de esta manera, obtendrá una gran audiencia, la posibilidad de acogida del mensaje es alto, porque el mensaje combina no solo imágenes, sino también sonidos
- **Pautas radiales.-** Las organizaciones que emplean la publicidad a través de este medio estarán expuestas a una audiencia más selectiva y, a menores costos, sin embargo, a menudo corren el riesgo de que no se escuche la publicidad del producto debido a la falta de visualización de imágenes.
- **Revistas.-** Dependiendo del segmento, la información puede direccionarse a un grupo más selectivo, y la publicidad puede ser vista con una alta calidad de impresión, lo que puede tener un gran impacto visual, sin embargo, este medio representa costos considerables.

- **Internet.-** En la actualidad para una organización, el uso de publicidad a través de plataformas de internet como páginas web, blog o redes sociales, representan una gran oportunidad para su crecimiento, ya este medio representa un alcance global y personalizado.
- **Correo electrónico.-** La publicidad de esta manera puede tomar dos formas, sin personalización o llamada buzón de correo basado en folletos con imágenes o catálogos entregados en los buzones. O por correo directo, que incluye folletos promocionales personalizados por correo electrónico.

También podemos tener en cuenta que, si se utiliza estos canales, las ventas en la empresa pueden crecer rápidamente y obtener ganancias en un período determinado, aunque de cierta manera será necesario tener en cuenta el presupuesto asignado para el soporte que se utilizará. A su vez debe tenerse en cuenta que la empresa debe cumplir con las leyes de comunicación, ya que desempeñan un papel importante en la regulación del uso adecuado de los medios y mensajes dirigidos al público objetivo.

1.3.2. Relaciones públicas

Las relaciones públicas consisten en la construcción de buenas relaciones con diversos públicos en el área de actividad de la compañía, con la objetividad de obtener publicidad favorable, creando una buena imagen de marca y administran la misma para lograr evitar eventos adversos. Estableciendo un interrelacionamiento continuo con el público, empresas que están asociadas con actividades que conducen a la mejora y preservación de la imagen de un negocio o producto, siendo beneficioso para el negocio, ya que facilitará el reconocimiento del producto en el mercado a través de enlaces que se ven entre las dos partes (Lattuada, 2016).

La vinculación de los objetivos de la organización con aspectos clave del interés público y el desarrollo de programas diseñados para lograr la comprensión y aceptación del público, estos ayudan a una empresa o

individuo a cultivar una reputación positiva con el público a través de diversas comunicaciones no remuneradas u obtenidas, incluidos los medios tradicionales, las redes sociales y los compromisos personales.

Las relaciones públicas pueden incluir publicidad, eventos especiales, publicaciones internas y medios como el canal de televisión interno de una empresa. Las relaciones públicas son esenciales para la imagen de su empresa. Son un conjunto de actitudes cuyo propósito es crear y mantener la imagen correcta de su producto o servicio ante el público y ante los propios trabajadores.

1.3.3. Ventas personales

Es la que se realiza por medio de la comunicación oral e interactiva, a través de la cual se transmite la información de manera personal o directa hacia un cliente potencial específico con la finalidad de convencerle sobre los beneficios que obtendrá al adquirir determinado producto.

La venta de un producto depende de la venta de un producto. La venta personal es un método en el que las empresas envían sus agentes al consumidor para vender los productos personalmente. Aquí, los comentarios son inmediatos y también crean una confianza con el cliente que es muy importante.

1.3.4. Promoción de ventas

Actividades de marketing (que no sean ventas personales, publicidad tradicional, relaciones públicas, redes sociales y comercio electrónico) que estimulan las compras de los consumidores, incluidos cupones y muestras, exhibiciones, espectáculos y exhibiciones, demostraciones y otros tipos de esfuerzos de venta.

La promoción de ventas es considerada como una herramienta con beneficios a corto plazo utilizada para estimular un aumento inmediato de la demanda. En consecuencia, se puede expresar la opinión de que las organizaciones usan promociones para crear emociones para los consumidores y que pueden convencerse y provocar acciones de compra,

por lo que se logran a través de las ventas, a los ingresos económicos de la organización en un momento determinado, como convocatorias de promoción son esporádicos y limitados por los factores de tiempo y espacio (Acosta, Salas, & Jimenez, 2018).

Las promociones no solo alientan a los clientes a comprar el producto a través de la estimulación por la publicidad y relaciones públicas, sino que la empresa debe considerarse involucrada en sus precios, producción, financiamiento, gestión de inventario, políticas de distribución con la objetividad de crear una ventaja competitiva al informar todos estos datos sobre su producto y coordinar sus herramientas publicitarias y fuerza de ventas.

La determinación de promociones de ventas aumentará la demanda del producto y la organización en la que el consumidor prueba y evalúa sus características, al tiempo que percibe la información promovida por la organización para obtener nuevas oportunidades, buena rentabilidad y un aumento progresivo de las ventas

1.3.5. Internet y Redes sociales

El uso del sitio web de una empresa para generar ventas a través de pedidos en línea, información, componentes interactivos como juegos y otros elementos del sitio web. El desarrollo de sitios web es obligatorio en el mundo empresarial actual. Comprender cómo desarrollar y utilizar un sitio web para generar ventas es imprescindible para cualquier vendedor.

El uso de plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y varios blogs para generar expectativa sobre un producto o empresa. Las habilidades y el conocimiento necesarios para generar información, siendo habilidades separadas de las relacionadas con la publicidad tradicional. Incluso las estrategias promocionales, como la utilización de sponsor o influencers para que usen un producto o una marca determinada posteando fotos en redes sociales, esto es una forma de publicidad que requieren

diferentes tipos de planificación y experiencia que la publicidad tradicional (Siso, Aviles, & Cuenca, 2018).

Idealmente, las comunicaciones de marketing de cada tipo de promoción (venta personal, publicidad tradicional, promoción de ventas, relaciones públicas, redes sociales y comercio electrónico) deberían integrarse. Es decir, el mensaje que llega al consumidor debe ser el mismo independientemente de si proviene de un anuncio, un vendedor en el campo, un artículo de revista, un blog, una publicación en Facebook o un cupón en un inserto de periódico.

1.4. Estrategia de promoción

La estrategia de promoción es un intento de los entes encargados de las ventas en las empresas para informar, persuadir o recordar a los consumidores. La mayoría de las empresas utilizan alguna forma de promoción, debido a que los objetivos de la empresa varían ampliamente, también lo hacen las estrategias de promoción, la objetividad general es estimular la acción de las personas u organizaciones de un mercado objetivo (Perez & Sanz, 2019).

1.4.1. Objetivos de las estrategias de promoción

En una empresa con fines de lucro, la acción deseada es que el consumidor compre el artículo promocionado, por otro lado, en las organizaciones sin fines de lucro buscan una variedad de acciones con sus promociones. Entre los objetivos de la estrategia de promoción se incluye la creación de conciencia, lograr que las personas prueben productos, proporcionar información, retener clientes leales, aumentar el uso de productos e identificar clientes potenciales, así como enseñar a los clientes potenciales de servicios la calidad de los servicios prestados (Roman, 2018). Entre los objetivos que busca una empresa con la aplicación de una estrategia de promoción se encuentran las siguientes:

- **Crear conciencia:** con demasiada frecuencia, las empresas cierran porque las personas no saben que existen o lo que hacen. Ya que

simplemente colocar un cartel como método publicitario rara vez es suficiente. La promoción a través de anuncios en plataformas de redes sociales y radio o televisión local, cupones en periódicos locales, volantes, etc. pueden crear conciencia sobre un nuevo negocio o producto, las grandes empresas a menudo usan lemas pegadizos para crear conciencia de marca (Vivar, 2015).

- Conseguir que los consumidores prueben productos: la promoción casi siempre se usa para que las personas prueben un nuevo producto o para que los no usuarios prueben un producto existente. A veces se regalan muestras gratis o haciendo demostraciones con el producto per se.
- Proporcionar información: la promoción informativa es más común en las primeras etapas del ciclo de vida del producto. Una promoción informativa puede explicar qué ingredientes harán efectos favorables para un consumidor, describir por qué el producto es mejor (por ejemplo, televisión de alta definición frente a la televisión normal), informar al cliente de un nuevo precio bajo o explicar donde se puede comprar el artículo. Las personas generalmente no comprarán un producto hasta que sepan qué hará y cómo puede beneficiarlos. Por lo tanto, un anuncio informativo puede estimular el interés en un producto.
- Mantener clientes leales: la promoción también se utiliza para evitar que las personas cambien de marca, los lemas o eslogan les recuerdan a los consumidores sobre la marca. Los especialistas en marketing también recuerdan a los usuarios que la marca es mejor que la competencia. Las empresas también pueden ayudar a mantener fieles a los clientes informándoles cuándo se mejora un producto o servicio.

- Aumento de la cantidad y frecuencia de uso: la promoción se usa a menudo para que las personas usen más de un producto y lo usen con más frecuencia.
- Identificación de clientes objetivo: la promoción ayuda a encontrar clientes. Una forma de hacerlo es incluir un sitio web como parte de la promoción, incluyen regularmente direcciones web para obtener más información para ayudar a aquellos que están realmente interesados en determinado producto o servicio.

1.4.2. Tipos de estrategia de promoción

1.4.2.1. *Promociones destinadas para el consumidor*

Las promociones dirigidas a los consumidores tienen como objetivo alentar a los consumidores a realizar compras de determinado producto a corto plazo, por lo tanto, cuando la promoción de ventas está dirigida a los consumidores finales, tiene como objetivo estimular la demanda a corto plazo, tanto aumentando las compras de los clientes actuales como captar la atención de posibles nuevos clientes (Iglesias, 2016).

A través de objetivos publicitarios específicos, las empresas se esfuerzan por mantener el contacto con los consumidores para lograr un crecimiento de las ventas a corto plazo y elevar su presencia en el mercado, para ello tienen en cuenta la proximidad del producto al consumidor, la introducción de nuevos productos y las necesidades del consumidor, aumentando así la frecuencia de consumo, para esto la empresa organiza promociones para alentar sus clientes habituales. Al desarrollar estos objetivos, la organización puede liquidar acciones o aumentar la rotación, luchar contra la competencia y obtener una ventaja competitiva lo antes posible.

1.4.2.2. Promociones destinadas al canal de distribución

Las promociones destinadas a intermediarios como lo son los mayoristas y minoristas, se realizan con la objetividad de motivar a hacer ciertos esfuerzos para comercializar su producto, asignar más espacio para el producto o aumentar el número de puntos de venta (Aponte & Gomez, 2016).

La determinación de promociones ventas con los distribuidores a través de esfuerzos de ventas de mayor dimensión, como tomar pedidos de fabricantes, distribuidores y clientes potenciales o proporcionar información, puede crear mayores ventas a corto plazo, así como estimular los canales para aumentar la demanda del producto, y por lo tanto, la empresa pueda obtener el mejor rendimiento en puntos de venta. Llevar a cabo negociaciones puede ayudar a construir mejores relaciones en los canales de distribución para que en el futuro desencadenen los resultados de ventas esperados.

1.4.2.3. Promociones destinadas a la fuerza de ventas

Cuando una promoción recae en la fuerza de venta de una empresa, es decir, su área de ventas, su propósito es alentarlos a intensificar sus esfuerzos y así aumentar su efectividad. Si una empresa direcciona las estrategias a su equipo de ventas, lo hace para motivar los esfuerzos de los vendedores, de modo que a través de esta actividad sea posible aumentar la efectividad del soporte comercial, para distribuir ofertas especiales o aumentar las ventas.

El uso de herramientas publicitarias permitirá al departamento de ventas presentar oportunidades que ayudarán a la organización a colocar nuevos productos en el mercado, motivando a los distribuidores a comprar más productos.

1.5. Mezcla de mercadotecnia

La combinación de mercadotecnia, es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que una empresa utiliza para vender productos o servicios

a sus clientes objetivos. Siendo este una combinación de mercadotecnia incluye múltiples áreas de enfoque como parte del desarrollo de una combinación integral (Isoriate, 2016).

La mezcla de mercadotecnia es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo. La mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto, esta combinación se basa en la comprensión profunda de su público objetivo. La explosión de lo digital y el rápido ritmo al que cambian las tendencias de los consumidores ahora han transformado la cara de la mercadotecnia (Kotler & Armstrong, 2013).

El término generalmente se refiere a la combinación de una serie de factores común en un producto, que se encuentra denominado como las cuatro P: producto, precio, ubicación y promoción, cuyo significado se determina de la siguiente forma:

- **Producto.** - en relación a este factor centra su importancia en la identificación, diseño y producción del bien o servicio, mismo que debe estar orientado a la satisfacción de una necesidad o preferencia del consumidor. La investigación de mercado comienza en la fase de desarrollo del producto, que aísla una oportunidad emergente para que se presente en un nuevo producto. Este puede ser un producto completamente nuevo que satisface una necesidad creciente del consumidor o puede ser un producto existente rediseñado que ha perdido posicionamiento con los consumidores debido a la edad, funcionalidad u obsolescencia. La organización debe determinar la necesidad del consumidor de que el producto sea satisfactorio, el ciclo de vida del producto, los recursos necesarios para producir los bienes o servicios y su competitividad en el mercado.
- **Precio.** - el componente de costo de la estrategia de mercadotecnia generalmente depende de la voluntad de pago del consumidor, pero también debe considerarse en conjunto con los márgenes de

beneficio operativo del negocio, así como la estrategia de mercadotecnia a largo plazo. La investigación de mercado es fundamental para identificar un precio que los consumidores pagarán al tiempo que optimiza el retorno de la inversión. La competitividad de los precios también es una gran preocupación. Muchas estrategias de mercadotecnia de precios introducirán nuevos productos a precios reducidos para aumentar la participación en el mercado y la visibilidad de la marca, y luego aumentar los precios una vez que el producto se haya establecido.

- Plaza- se refiere al método de distribución y determina la disponibilidad para el consumidor objetivo. Una vez más, la investigación de mercado desempeña un papel fundamental en la determinación de qué lugares tienen más probabilidades de ser frecuentados por los consumidores objetivo. Existen varias estrategias de distribución que incluyen métodos intensivos, selectivos, exclusivos y de franquicia. El componente de colocación incluye una serie de factores como personal de ventas, capacitación y tarifas de franquicia.
- Promoción. - la publicidad que genera el interés del consumidor en el producto es el área más visible de las responsabilidades de un profesional de mercadotecnia y es la más crítica para los ingresos por ventas. Los especialistas en mercadotecnia deben determinar qué plataformas de mercadotecnia proporcionarán los medios más efectivos para comunicar el mensaje promocional. La promoción casi siempre sigue las decisiones de fijación de precios y colocación, a fin de incluir esa información en los anuncios. La investigación de mercado desempeña un papel de gran tamaño en este componente debido a la necesidad de pagar anuncios publicitarios que generarán una respuesta óptima del consumidor. Por lo tanto, los profesionales de mercadotecnia deben reconocer las fortalezas y debilidades de

diversas estrategias de promoción, identificar las necesidades de los consumidores y adaptar la campaña de mercadotecnia en consecuencia.

Cabe mencionar que los componentes de la mezcla de mercadotecnia no son fases independientes, todos los aspectos del proceso deben considerarse a lo largo de todo el ciclo de vida del producto (Echeverría, 2016). Los ajustes en el precio, el lugar y la promoción deben realizarse a medida que el producto envejece y el panorama del mercado evoluciona, por lo que la mezcla de mercadotecnia es una dinámica fluida que requiere un refinamiento constante.

1.6. Reconocimiento de la marca

El reconocimiento de marca a menudo se combina con el pensamiento de las personas, otorgando la capacidad a los clientes de pensar en una marca de su memoria cuando se menciona una categoría de productos. El reconocimiento de la marca tiende a indicar una conexión más fuerte con una marca que el reconocimiento de marca (Bohórquez, Tobón, & Espitia, 2017).

Para medir el reconocimiento de marca y la efectividad de las campañas promocionales, muchas empresas realizarán experimentos en grupos de estudio. Se pueden usar tanto las pruebas de recuerdo con y sin ayuda. Con productos similares, el reconocimiento de la marca dará como resultado mayores ventas, incluso si ambas marcas son de igual calidad.

El reconocimiento de la marca es la medida en que un consumidor puede identificar correctamente un producto o servicio en particular con solo ver el logotipo, la línea de etiquetas, el empaque o la campaña publicitaria del producto o servicio, también se puede activar a través de una señal de audio, como un tintineo o una canción temática asociada con una marca.

El reconocimiento es un aspecto básico para todas las marcas y el objetivo debe pasar por posicionar el producto, servicio u organización en la mente del consumidor, este busca definir el significado de una oferta para

diferenciarla positivamente de la competencia e impulsar la compra, al posicionarse una empresa o marca se diferencia ante la existencia de productos similares o con la misma función (productos sustitutos), en la mente del consumidor, creando preferencias de consumo (Ries & Trout, 2002).

El reconocimiento de la marca es el proceso de posicionar la marca en la mente de sus clientes, más que un eslogan o un logotipo elegante, el reconocimiento de la marca es la estrategia utilizada para diferenciar su negocio del resto, el reconocimiento efectivo de la marca se puede describir como la medida en que una marca se percibe como favorable, diferente y creíble en la mente de los consumidores (Valencia, 2017). Existen factores a considerar el reconocimiento de la marca de una organización:

- **Establezca una conexión emocional con clientes potenciales y clientes:** conectarse con sus clientes potenciales a nivel humano antes de ir a la venta dura genera confianza y ayuda a los clientes potenciales a tener una experiencia más positiva con la marca de su empresa.
- **Reforzar las cualidades diferenciales de su marca:** con una posición de marca sólida, las propiedades diferenciadoras de la oferta de su empresa deben ser fáciles de entender y referir. Asegurarse de que sus prospectos entiendan lo que hace que su marca sea única durante todo el proceso de ventas.
- **Crear valor:** como representante de ventas, el objetivo principal debe ser ayudar a los clientes potenciales a resolver un problema o superar un desafío que están experimentando. Idealmente, la oferta de la empresa es parte de la solución. A lo largo del proceso de ventas, siempre debe buscar resolver problemas en nombre de su cliente potencial.

- **Representa la marca de la empresa:** cuando trabajas en una función orientada al cliente, los colaboradores y acciones son lo más valioso de la empresa. A medida que trabaje con clientes potenciales, se debe asegurar de que reciban una experiencia que encarne los valores centrales de la empresa y se alinee con la marca.

Cabe destacar que el Lograr el equilibrio correcto entre centralidad y distinción es fundamental, porque las elecciones de una empresa influyen no solo en cómo se percibirá la marca, sino en cuánto se venderá y a qué precio, y, en última instancia, qué tan rentable será. Y, sin embargo, los especialistas en marketing carecen de las herramientas necesarias para lograr este equilibrio correcto.

Tradicionalmente, las empresas han analizado el reconocimiento de la marca y el rendimiento del negocio por separado: para ubicar las brechas en el mercado y evaluar cómo se sienten las personas acerca de sus marcas, los especialistas en marketing han utilizado mapas de reconocimiento perceptivo, que generalmente representan las percepciones de los consumidores de marcas o productos en dimensiones opuestas. Para evaluar el rendimiento, han utilizado un conjunto diferente de herramientas estratégicas que mapean o miden las marcas en criterios como la cuota de mercado, la tasa de crecimiento y la rentabilidad (Travez, 2018).

Bajo la identificación del reconocimiento actual de la organización, los gerentes pueden determinar la posición deseada en el mercado, tomar decisiones de asignación de recursos y estrategias de marca, rastrear el desempeño frente a los competidores a lo largo del tiempo y evaluar la estrategia en función de los resultados (Burgues, 2018). En el proceso, encontrarán que la centralidad y el carácter distintivo no tienen por qué ser objetivos contradictorios, las empresas pueden optar por perseguir ambas y beneficiarse sustancialmente.

Por consiguiente, el reconocimiento de marca implica identificar y determinar puntos de similitud y diferencia para determinar la identidad de marca correcta y crear una imagen de marca adecuada. El reconocimiento de marca es la clave de la estrategia de marketing, un fuerte reconocimiento de la marca dirige la estrategia de marketing al explicar los detalles de la marca, la singularidad de la marca y su similitud con las marcas competitivas, así como las razones para comprar y usar esa marca específica. El reconocimiento es la base para desarrollar y aumentar el conocimiento y las percepciones requeridas de los clientes, siendo la característica única que diferencia su servicio de sus competidores (Llyc, 2019). Hay varios errores de reconocimiento, como:

- Bajo reconocimiento: este es un escenario en el que los clientes tienen una idea borrosa y poco clara de la marca.
- Sobre reconocimiento: este es un escenario en el que los clientes tienen una conciencia demasiado limitada de la marca.
- Reconocimiento confuso: este es un escenario en el que los clientes tienen una opinión confusa de la marca.
- Doble reconocimiento: este es un escenario en el que los clientes no aceptan los reclamos de una marca.

Este requiere que el consumidor recuerde sus conocimientos previos, para generar reconocimiento de marca, una organización debe proporcionar repetidamente a los consumidores una experiencia de aprendizaje visual o auditiva consistente, el reconocimiento de marca se desarrolla por alcance, frecuencia y consistencia.

1.6.1. Marca

La marca es el proceso de dar un significado a una organización, empresa, productos o servicios específicos mediante la creación y configuración de una marca en la mente de los consumidores (Berrozpe, 2015). Por ende, es una estrategia diseñada por las organizaciones para ayudar a las personas a identificar y experimentar rápidamente su marca, y darles una

razón para elegir sus productos sobre los de la competencia, aclarando qué es y qué no es esta marca en particular.

El objetivo de una marca es atraer y retener clientes leales y otras partes interesadas mediante la entrega de un producto que siempre esté alineado con lo que promete la marca (Garcia, 2017). Adicionalmente, la marca presenta interacción con los siguientes elementos:

- **Consumidores:** como se mencionó anteriormente, una marca proporciona a los consumidores un atajo para la toma de decisiones cuando se sienten indecisos sobre el mismo producto de diferentes compañías.
- **Empleados, accionistas y terceros:** además de ayudar a los consumidores a distinguir productos similares, las estrategias de marca exitosas también se suman a la reputación de una empresa. Este activo puede afectar a una variedad de personas, desde consumidores hasta empleados, inversores, accionistas, proveedores y distribuidores.

La marca, por definición, es una práctica de marketing en la que una empresa crea bajo las especificaciones de un nombre, símbolo o diseño que es fácilmente identificable como perteneciente a la empresa. Esto ayuda a identificar un producto y distinguirlo de otros productos y servicios, la marca es importante porque no solo es lo que causa una impresión memorable en los consumidores, sino que les permite a sus clientes saber qué esperar de la empresa que lo emite (Torres, 2018). Es una forma de distinguirse de los competidores y aclarar qué es lo que ofrece lo que lo convierte en la mejor opción, la marca está construida para ser una verdadera representación de cómo quiere ser vista la empresa.

Conector, Es necesario señalar que la marca es absolutamente crítica para una empresa debido al impacto general que tiene en su empresa. La marca puede cambiar la forma en que las personas perciben su marca, puede

impulsar nuevos negocios y aumentar el conocimiento de la marca. La razón más importante por la que la marca es importante para una empresa es porque así es como una empresa obtiene reconocimiento y se da a conocer a los consumidores (Imaz, 2015).

Conector, Las empresas tienden a usar diferentes herramientas para crear y dar forma a una marca. Por ejemplo, la marca se puede lograr a través de:

- Definición de marca
- Declaración de reconocimiento de marca
- Identidad de marca
- Publicidad y comunicaciones
- Patrocinio y asociaciones
- Diseño de producto y embalaje.
- Experiencia en la tienda
- Experiencia laboral y estilo de gestión
- Servicio al Cliente
- Estrategia para colocar precios

Siendo la marca un factor importante cuando se trata de generar negocios futuros, y una marca bien establecida puede aumentar el valor de un negocio al darle a la compañía más influencia en la industria. Esto lo convierte en una oportunidad de inversión más atractiva debido a su lugar firmemente establecido en el mercado. Una buena marca no tendrá problemas para impulsar el negocio de referencias, la marca fuerte generalmente significa que hay una impresión positiva de la compañía entre los consumidores, y es probable que hagan negocios con usted debido a la familiaridad y la fiabilidad asumida de usar un nombre en el que puedan confiar (Sanchez, 2015). Una vez que una marca ha sido bien establecida, el boca a boca será la mejor y más efectiva técnica publicitaria de la compañía.

En consecuencia, una apariencia profesional y una marca bien elaborada ayudarán a la empresa a generar confianza con los consumidores, clientes potenciales y clientes. Es más probable que las personas hagan negocios con una empresa que tiene una imagen pulida y profesional. Tener una marca adecuada da la impresión de ser expertos en la industria y hace que el público sienta que puede confiar en su empresa, los productos y servicios que ofrece y la forma en que maneja la empresa.

1.7 Análisis FODA

Un análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) es un proceso de planificación que ayuda a su empresa a superar los desafíos y determinar qué nuevos prospectos perseguir. El objetivo principal de un análisis FODA es ayudar a las organizaciones a desarrollar una conciencia plena de todos los factores involucrados en la toma de una decisión (Ponce, 2006).

Puede emplear un análisis FODA antes de comprometerse con cualquier tipo de acción de la compañía, ya sea que esté explorando nuevas iniciativas, modernizando políticas internas, considerando oportunidades para modificar un plan a mitad de su ejecución.

De acuerdo con Álvarez & Viltard (2016) al redactar un análisis FODA, los individuos generalmente crean una tabla dividida en cuatro columnas para enumerar cada elemento impactante uno al lado del otro para comparar, los cuales corresponden a lo siguiente factores:

1.7.1 Factores internos

Las fortalezas (S) y las debilidades (W) se refieren a factores internos, que son los recursos y la experiencia fácilmente disponibles para usted.

Estos son algunos factores internos comúnmente considerados:

- Recursos financieros (financiación, fuentes de ingresos y oportunidades de inversión)
- Recursos físicos (ubicación, instalaciones y equipos)

- Recursos humanos (empleados, voluntarios y público objetivo)
- Acceso a recursos naturales, marcas registradas, patentes y derechos de autor.
- Procesos actuales (programas de empleados, jerarquías de departamento y sistemas de software).

1.7.2 Factores externos

Las fuerzas externas influyen y afectan a todas las empresas, organizaciones e individuos. Si estos factores están conectados directa o indirectamente a una oportunidad (O) o amenaza (T), es importante anotar y documentar cada uno. Los factores externos suelen ser cosas que usted o su empresa no controlan, como los siguientes:

- Tendencias del mercado (nuevos productos, avances tecnológicos y cambios en las necesidades de la audiencia)
- Tendencias económicas (tendencias financieras locales, nacionales e internacionales)
- Financiación (donaciones, legislatura y otras fuentes)
- Demografía
- Relaciones con proveedores y socios.
- Regulaciones políticas, ambientales y económicas.

El análisis FODA en relación a la presente investigación corresponde a los siguientes factores:

Tabla *Análisis Foda*

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • No dispone de productos químicos, pues es una terapia física • Su precio no sobrepasa sus productos sustitutos • El producto actúa directamente sobre la zona del dolor en el paciente • Trata problemas traumatológicos agudos y crónicos. • Uso de aplicativos de delivery para entrega de producto 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las empresas de derivación de productos médicos tienen permiso de apertura en el estado de emergencia. • La promoción por medios digitales no requiere de mucha inversión • La tendencia de utilización de dispositivos digitales ha aumentado.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo posicionamiento en la mente del consumidor. • No cuenta con estrategias de posicionamiento. • Actipatch es un producto importado, no producido en el país, por lo tanto, cuando se agota debe esperar a que traigan unidades. • No dispone de más distribuidores a nivel nacional 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas posicionadas en el mercado objetivo. • Posible alza de impuestos de importación de productos. • Medidas restrictivas para el libre movimiento de las personas. • Existencia de productos sustitutos

Elaborado por: Autor

Por otro lado, es importante definir las estrategias a partir de los factores identificados, tanto internos como externos, para esto es necesario la aplicación de una matriz dafo:

Tabla
Matriz DAFO

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • No dispone de productos químicos, pues es una terapia física. • Su precio no sobrepasa sus productos sustitutos • El producto actúa directamente sobre la zona del dolor en el paciente • Trata problemas traumatológicos agudos y crónicos. • Uso de aplicativos de delivery para entrega de producto 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo posicionamiento en la mente del consumidor. • No cuenta con estrategias de posicionamiento. • Actipatch es un producto importado, no producido en el país, por lo tanto, cuando se agota debe esperar a que traigan unidades. • No dispone de más distribuidores a nivel nacional
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las empresas de derivación de productos médicos tienen permiso de apertura en el estado de emergencia. • La promoción por medios digitales no requiere de mucha inversión • La tendencia de utilización de dispositivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar la estrategia de marketing con el uso de medios digitales para promocionar el parche Actipatch como una opción de tratamiento a su dolor sin efectos adversos por componentes químicos • Aprovechar la apertura que se le brinda a este tipo de negocios para darse a conocer en el mercado, como un producto bajo el nivel de 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar de forma óptima los medios digitales para posicionarse en la mente del consumidor. • Orientar las estrategias de posicionamiento con un enfoque digital.

digitales ha aumentado.	precio de sus productos sustitutos.	
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Empresas posicionadas en el mercado objetivo. • Posible alza de impuestos de importación de productos. • Medidas restrictivas para el libre movimiento de las personas. • Existencia de productos sustitutos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el que el precio del parche Actipatch se encuentra por debajo del nivel del precio de sus productos sustitutos, para posicionarse en el mercado. • Provechar las plataformas de delivery para poder entregar el producto mientras se mantengan vigentes las restricciones de movilidad 	<p>Potenciar la creación de estrategias para competir con los productos sustitutos en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar posibles alianzas con demás distribuidores de productos médicos para aperturan más la zona de distribución del parche de rehabilitación Actipatch.

Elaborado por: Autor

1.8 Mapa de posicionamiento

Un mapa de posicionamiento es un tipo de visual que permite a los especialistas en marketing comparar su producto o servicio con los de sus competidores. Las empresas utilizan mapas de percepción o posicionamiento para ayudarlas a desarrollar una estrategia de posicionamiento de mercado para su producto o servicio. Como los mapas se basan en la percepción del comprador, a veces se los denomina mapas perceptivos. Los mapas de posicionamiento muestran dónde se posicionan los productos y servicios existentes en el mercado para que la empresa pueda decidir dónde les gustaría colocar (posicionar) su producto (Chipoco, 2016).

En su forma más simple, un mapa de posicionamiento de precio-beneficio muestra la relación entre el beneficio primario que un producto proporciona

a los clientes y los precios de todos los productos en un mercado determinado.

1.8.1. Define el mercado.

Para dibujar un mapa significativo, se deben especificar los límites del mercado en el que se está interesado, identificar las necesidades del consumidor que desea comprender. Debe contar con productos y servicios que satisfagan esas necesidades, para que no le sorprendan los nuevos participantes, las nuevas tecnologías o las ofertas inusuales que satisfagan esas necesidades (Chipoco, 2016).

Es mejor limitar el alcance geográfico del análisis si los clientes, competidores o la forma en que se utilizan los productos difieren ampliamente a través de las fronteras. Finalmente, decida si desea rastrear todo el mercado de un producto o solo un segmento específico, si desea explorar el mercado minorista o mayorista, y si va a rastrear productos o marcas. Puede crear diferentes mapas cambiando estos marcos de análisis.

1.8.2. Elija el precio y determine el beneficio principal.

Una vez definido el mercado, se debe especificar el alcance del análisis de precios, analizando los precios minoristas o mayoristas cuando del mercado enfocarse, considerando otros parámetros de precios. como los precios iniciales o los precios que los costos de transacción o sin ellos, y los precios de las ofertas no agrupadas o agrupadas. Estas opciones dependen del criterio que utilizan los clientes para tomar decisiones de compra en el mercado en estudio.

Así mismo identificar el beneficio primario, el beneficio que explica la mayor cantidad de variación en los precios, puede ser complicado. Un producto ofrece varios beneficios: funciones básicas, características adicionales, durabilidad, facilidad de servicio, estética, facilidad de uso, etc. Además, las empresas suelen diferenciar los productos al centrarse en un beneficio diferente al de los competidores, sin embargo, el éxito de las estrategias

depende del valor que los clientes, no las empresas, otorguen a las características (Chipoco, 2016).

Además, se debe utilizar datos imparciales, en lugar de confiar en el instinto o en las opiniones de los altos directivos, para que pueda estimar correctamente el valor de los beneficios. Una vez reunidos los datos sobre los beneficios y precios de los productos, emplee un análisis de regresión para averiguar qué beneficio explica la mayor parte de la variación en los precios de los productos. El uso del análisis de regresión es más confiable que preguntar a las personas cuánto están dispuestos a pagar, ya que los consumidores a menudo no pueden explicar cómo toman sus decisiones y a menudo no hacen lo que dicen.

El análisis examina la relación entre una variable dependiente (en este caso, precio) y varias variables independientes (beneficios del producto) y crea un modelo matemático de esa relación llamada ecuación de regresión (en este caso, la ecuación precio-beneficio).

1.8.3 Trazar posiciones

Cuando haya identificado el beneficio principal, estará listo para dibujar un mapa de posicionamiento trazando la posición del producto (o marca) de cada empresa en el mercado de acuerdo con su precio y su nivel de beneficio primario. Tales mapas de posicionamiento pueden ser una simplificación excesiva, pero muestran las posiciones relativas de los competidores en una escala común (Chipoco, 2016).

Los productos se encuentran a ambos lados de la línea, por las estrategias de las empresas. Las empresas posicionan un producto o marca para maximizar las ganancias, pueden hacerlo atrayendo a los clientes a pagar un precio más alto por beneficios secundarios deseables. También pueden colocar sus ofertas para maximizar la participación en el mercado simplemente cobrando menos de lo esperado, o pueden dejar caer algunos beneficios secundarios para atraer a clientes sensibles al precio.

1.9 Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado se refiere a la capacidad de influir en la percepción del consumidor con respecto a una marca o producto en relación con los competidores. El objetivo del posicionamiento en el mercado es establecer la imagen o identidad de una marca o producto para que los consumidores lo perciban de cierta manera (Andrade, 2018).

En marketing y estrategia comercial, la posición en el mercado se refiere a la percepción del consumidor de una marca o producto en relación con las marcas o productos de la competencia. El posicionamiento en el mercado se refiere al proceso de establecer la imagen o identidad de una marca o producto para que los consumidores lo perciban de cierta manera (Ure & Mariano, 2017).

Existen varios tipos de factores para crear un correcto posicionamiento. Algunos factores a considerar son el posicionamiento por:

- Atributos y beneficios del producto: asociar la marca o producto con ciertas características o con cierto valor beneficioso.
- Precio del producto: asociar su marca o producto con precios competitivos.
- Calidad del producto: asociando la marca o producto con alta calidad.
- Uso y aplicación del producto: asociar la marca o producto con un uso específico.
- Competidores: hacer que los consumidores piensen que la marca o producto es mejor que sus competidores.

A su vez, el posicionamiento es un concepto de marketing que describe lo que una empresa debe hacer para comercializar su producto o servicio a sus clientes. En el posicionamiento, el departamento de marketing crea una imagen para el producto en función de su público objetivo, esto se crea mediante el uso de promoción, precio, lugar y producto (Meza, 2018). Cuanto más intensa es una estrategia de posicionamiento, generalmente

más efectiva es la estrategia de marketing para una empresa. Una buena estrategia de posicionamiento eleva los esfuerzos de marketing y ayuda al comprador a pasar del conocimiento de un producto o servicio a su compra.

También, el posicionamiento puede ser considerado el cómo se percibe la promesa de la marca en relación con la competencia. Por lo general, es un ejercicio para determinar qué atributos de marca desea destacar como razones para creer que su promesa de marca es relevante, auténtica y competitiva. Cuanto más positivamente se diferencie su promesa de marca, mayor será la probabilidad de atraer atención, interés y compromiso.

De hecho, el posicionamiento crea un vínculo entre el cliente y el negocio. Es ese amigo del cliente que siempre permanecerá en su mente subconsciente y les hará recordar acerca de la compañía cada vez que escuchen sobre cualquiera de sus productos o una característica particular que los haga destacar (Budianu, 2016).

A continuación, se detalla las características que pueden aportar a que el posicionamiento se genere de forma efectiva:

- **Pertinente.** - La estrategia de posicionamiento que decida debe ser relevante según el cliente. Si considera que el posicionamiento es irrelevante al tomar la decisión de compra, la estrategia de marketing no será efectiva.
- **Claro.** - El mensaje debe ser claro y fácil de comunicar.
- **Único.** - Un fuerte posicionamiento significa que tiene una posición única, creíble y sostenible en la mente de los clientes. Debe ser único o no sirve de nada.
- **Deseable.** - La característica única debería ser deseable, siendo un factor que el cliente evalúe antes de comprar un producto.

- **Entregable.** - La promesa debe tener la capacidad de ser entregada. Las falsas promesas conducen a un valor negativo en el mercado.
- **Puntos de diferencia.** - El cliente debe poder distinguir entre el producto y marca propia y la de la competencia.
- **Característica reconocible.** - La característica única debe ser reconocible por el cliente. Esto incluye mantener un posicionamiento simple y en un lenguaje que el cliente entienda.

1.10 Herramientas de investigación de mercado

Es necesario para encontrar, identificar, reconocer o determinar datos y así aprovechar la información obtenida y mejorar la táctica de mercadotecnia.

Las herramientas de investigación que se utilizarán en este trabajo de titulación serán de encuesta y entrevista

1.10.1. Encuesta

Son preguntas que se realizan a un sector específico para recopilar información de un proyecto, investigación o estudio de mercado.

1.10.2. Entrevista

Reunión entre dos o más personas para tratar un asunto específico profesional o de negocios. Desde el punto de vista periodístico, periodista que realiza pregunta a una o varias personas con el objetivo de indagar información.

1.11 Ámbito político y legal

Bajo el contexto político y legal del entorno en el cual se desarrolla el proyecto es relevante analizar los factores influyentes cuyo origen deriva de las acciones o decisiones que toman los entes gubernamentales. Siendo estos los que puede incidir tanto de forma positiva como de forma negativa.

En la actualidad, las acciones y esfuerzos gubernamentales se centran en el cuidado de la población sanitaria, debido a la evidencia sanitaria declarada en Ecuador, teniendo como causante a la aparición del SARS-CoV-2, el virus que causa la enfermedad del coronavirus 2019 (COVID-19), y su rápida propagación a nivel mundial, dejando como resultado naciones enteras devastadas por la alta tasa de mortalidad, la caída de la economía y el alto índice de desempleo por el cierre de empresas, siendo Ecuador uno de los países que ocupan los primeros puestos en los índices de mayor afectación por esta enfermedad (El Universo, 2020).

Esta situación obligó al gobierno a dictar políticas y medidas restrictivas manteniendo la objetividad de cuidar a su población, las cuales se encuentran orientadas al control y restricción de la movilidad en todo el país, al cese total o parcial de muchas organizaciones, esto dependiendo netamente del giro de negocio que mantienen.

Como parte inicial de la emergencia el gobierno actual declara estado de excepción a nivel nacional, bajo la estipulación del decreto N.º 1017, a razón de la rápida propagación del Covid-19 en el territorio ecuatoriano, a su vez de su identificación como pandemia por parte de la Organización mundial de la Salud OMS. Bajo el contexto de esta declaratoria a nivel nacional se estipulan regulaciones al derecho constitucional de la libre movilidad de las personas, dictaminando horarios para la vigencia del toque de queda a ser respetados y hacer respetar por parte de las fuerzas públicas de control (Gobierno Nacional, 2020).

Por otro lado, este decreto también ejerce influencia de modificaciones para las actividades laborales, las mismas que quedaron totalmente

suspendidas en su forma presencial, tanto para el sector público como privado, planteando debidas excepciones, que garanticen la provisión de servicios básicos a las personas y provisiones, así también entidades de salud y financieras, es decir, a las excepciones de funcionamiento ingresaron bancos, cooperativas de ahorro, hospitales, clínicas, farmacias, fuerzas armadas y de control, supermercados y mercados y empresas que mantengan relación con la cadena de suministro de productos de primera necesidad (El Universo, 2020). Siendo este un decreto con la opción de extenderse de acuerdo lo amerite la situación.

Por otro lado, el Ministerio de trabajo determino acuerdos ministeriales, como lo es el acuerdo ministerial Nro. 076, mismo en que se referencia al teletrabajo como prioridad para el cumplimiento de actividades empresariales, siendo esto factible para las empresas que se puedan adoptar a esta modalidad de trabajo, sin embargo, las empresas cuyas actividades sean netamente presenciales, cesarían actividades completamente a la espera de nuevas disposiciones (Ministerio de Trabajo, 2020).

Así mismo en el decreto ministerial Nro. 077, se presentan indicaciones para las organizaciones, para la aplicación de modificaciones en las jornadas laborales o suspensión en el caso de que lo amerite según lo disponga el tipo de negocio que presenta, esto con la objetividad de organizar la aplicación de variaciones en la jornada laboral de los empleados y su posterior recuperación una vez levantada la alerta de emergencia en el país (Ministerio de trabajo, 2020).

En los últimos acuerdos dictaminados por el ministerio del trabajo, destaca el Acuerdo Ministerial Nro. 093, mismo que dictamina las directrices para la reactivación económica del país, bajo la aplicación de un retorno de manera progresiva al trabajo del sector privado. En el cual se obliga al empleador hacer uso de la guía y plan general para el retorno progresivo a las actividades laborales dictaminado por el ministerio de trabajo, siendo los empleadores los responsables de la toma de las medidas de seguridad y

salud correspondiente, teniendo como prioridad la prevención de contagio del Covid-19, así mismo, se determina la organización de horarios de acuerdo al estado de excepción, o a su con el respaldo debido con el salvoconducto valido de acuerdo a la actividad realizada.

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II: METODOLÓGICO

3.7 Enfoque de la investigación

3.7.1 Cuantitativo

Los métodos cuantitativos enfatizan las mediciones objetivas y el análisis estadístico, matemático o numérico de los datos a recopilar a través de encuestas, cuestionarios, o mediante la manipulación de datos estadísticos preexistentes utilizando técnicas computacionales, esta investigación se centra en recopilar datos numéricos y generalizarlos entre grupos de personas o explicar un fenómeno particular (Cardena, Rendon, & Aguilar, 2017).

Por lo tanto, la presente investigación determina una interacción directa bajo un enfoque cuantitativo dado que el método de recolección de información se encuentra basado en la aplicación de encuestas, con una interpretación numérica y su tratamiento estadístico, así como todos los resultados relevantes en relación con el problema de investigación que está investigando.

3.8 Variables

- Variable independiente: Estrategia de marketing
- Variable dependiente: Reconocimiento en el mercado

3.9 Conceptualización

3.9.1 Variable independiente: Estrategia de marketing

Una estrategia de marketing se refiere al plan estratégico general de una empresa para llegar a posibles consumidores y convertirlos en clientes de los productos o servicios que ofrece la empresa. Una estrategia de marketing contiene la propuesta de valor de la compañía, mensajes clave de la marca, datos sobre la demografía del cliente objetivo y otros elementos de alto nivel (Cardona & Romero, 2017).

La estrategia de marketing detalla los tipos específicos de actividades de marketing que lleva a cabo una empresa y contiene calendarios para implementar varias iniciativas de marketing, esta debe basarse fundamentalmente en la propuesta de valor de una empresa, que resume la ventaja competitiva que una empresa tiene sobre las empresas rivales.

3.9.2 Variable dependiente: Reconocimiento en el mercado

El reconocimiento define la posición de su producto (artículo o servicio) en relación con otros que ofrecen productos y servicios similares en el mercado, así como la mente del consumidor, ayudando a establecer la identidad de su producto o servicio a los ojos del comprador. La estrategia de reconocimiento de una empresa se ve afectada por una serie de variables relacionadas con las motivaciones y requisitos de los clientes, así como por las acciones de los competidores. Una declaración de reconocimiento para un negocio debe señalar quién es su mercado objetivo, cómo lo alcanzará, cual es la diferenciación de su producto, quiénes son sus competidores (Barron, 2016).

El reconocimiento hace que la marca sea prácticamente sinónimo de la categoría del producto, de modo que sea la marca lo que viene a la mente cuando los consumidores piensan en determinado producto, una buena declaración de reconocimiento deja en claro quién es el cliente y qué problema comercial necesita resolver.

3.10 Operacionalización

Tabla 2

Operacionalización

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<p>Variable Dependiente:</p> <p>Reconocimiento en el mercado</p>	<p>El reconocimiento de la marca es la medida en que un consumidor puede identificar correctamente un producto o servicio en particular (Bohórquez, Tobón, & Espitia, 2017).</p>	<p>Cualidades diferenciadoras</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Precio 	<p>Encuesta y Cuestionario</p>
<p>Variable Independiente:</p> <p>Estrategia de promoción</p>	<p>La estrategia de promoción es un intento de los entes encargados de las ventas en las empresas para informar, persuadir o recordar a los consumidores (Perez & Sanz, 2019).</p>	<p>Mezcla de mercadotecnia</p> <p>Estrategias de promoción en redes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Producto • Promoción • Plaza • Facebook • Instagram • Twitter 	<p>Encuesta y Cuestionario</p>

Elaborado por: Autor

3.11 Universo y muestra

Se determina como conjunto universo a la totalidad de un grupo de elementos que comparten características similares, teniendo como punto de referencias los factores que se requieren saber con respecto a la investigación, recopilando información relevante que apoya a la comprensión de la problemática e identificar gustos y preferencias de los posibles clientes del parche de rehabilitación Actipatch.

Para la estipulación del universo a investigar se tomó en cuenta que la persona mantenga una vida deportiva activa, buscando que estos puedan aportar con su experiencia en torno a la aplicación de tratamientos destinados para las dolencias musculares. Tomando como referencia las estadísticas que brinda la secretaria del deporte, en relación al último censo realizado en la ciudad de Guayaquil, donde se determina que 591,409 habitantes expresaron mantener una vida activa y saludable, bajo la práctica de un deporte, tanto de forma profesional como por hobbies (Secretaria del Deporte, 2018).

Por otro lado, es importante definir la cantidad de la muestra a emplear, siendo necesario la aplicación de un método de muestreo probabilístico, debido a que el conjunto universo presenta una dimensión extensa, por lo tanto, se define la muestra bajo la utilización de la fórmula de muestreo infinita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.

Donde:

P =	Probabilidad de éxito =	0,5
Q =	Probabilidad de fracaso =	0,5
P*Q=	Varianza de la Población=	0,25
E =	Margen de error =	5,00%
NC (1- α) =	Confiabilidad =	95%
Z =	Nivel de Confianza =	1,96

$$\frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$\frac{3,84 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

384

El respectivo procesamiento del conjunto muestra bajo la metodología de muestreo probabilístico presenta como resultado un total de 384 elementos a considerar para su procesamiento.

3.12 Métodos

3.12.1 Métodos empíricos

Se determina como método empírico la aplicación de una encuesta, que se encuentra conformado por un cuestionario diseñado expresamente por interrogantes de estructura cerrada, es decir que muestran opciones únicas de respuesta, emitidas en relación al contexto de análisis, esta encuesta llegara al poder de los deportistas de elite mediante el contacto de sus redes sociales oficiales, mediante mensajes privados, y con la colaboración de estos.

3.12.2 Métodos estadísticos

En relación a los métodos estadísticos a emplear, se determina la utilización de la estadística descriptiva, dado que esta se basa en la demostración de coeficientes descriptivos, que resumen un conjunto de datos obtenido en resultados claramente interpretables (Rendón, Villasís, & Miranda, 2016).

Por lo tanto, se justifica su aplicación y utilidad en la presente investigación, debido a que este método da la apertura para obtener la representación de la opinión o características de una población o universo, bajo una perspectiva de frecuencias de las diferentes interrogantes.

3.12.3 Métodos cualitativos

Se lo define como la guía de una investigación en donde no se requiere una gran cantidad de población, muestra, variable, hipótesis etc., lo cual le imprime un carácter poco riguroso desde el punto de vista científico.

Por lo tanto, en esta investigación se tomó en cuenta la opinión de un Doctor especialista en traumatología para que nos dé su punto de vista del producto a través de una pequeña entrevista.

3.13 Técnicas de investigación

3.13.1 Encuesta

En la presente investigación se determina la aplicación de la técnica de la encuesta, debido a que cumple con la estructura de análisis respectiva con la población determinada, enfocada al análisis de las personas que cumplen con las características de practicar algún tipo de deporte y mantienen un vida activa y que pertenezcan a la ciudad de Guayaquil, bajo este contexto se aplican las encuestas, con el desarrollo de interrogantes de estructura cerrada, lo cual permite un análisis cuantitativo con mayor precisión en los resultados.

3.13.2 Entrevista

A su vez, se contempla la aplicación de la técnica de entrevista, las cuales estarán dirigidos a 2 entrenadores personales de gimnasios de mayor renombre en la ciudad de Guayaquil, manteniendo la objetividad de conocer su opinión con respecto a los cuidados y productos que se pueden y deben usar al momento de tener una lesión muscular y el tipo de tratamiento que ofrece los parches de rehabilitación Actipatch.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.7 Análisis de resultado

1. Genero

Tabla 3

Genero

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Masculino	234	61%
	Femenino	150	39%
	Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autor

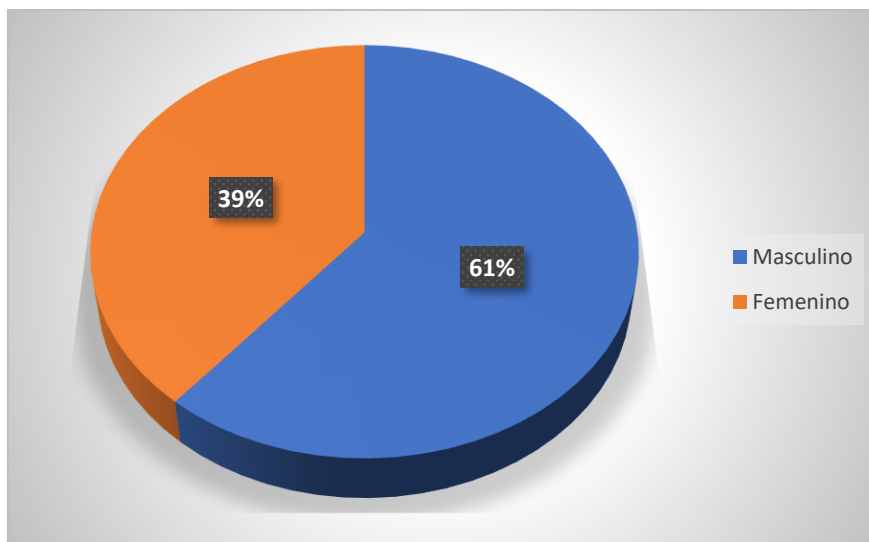


Figura 4 Genero

Fuente: Encuestas realizadas

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se logra determinar que el 61% de las personas encuestadas determinaron pertenecer al género masculino, mientras que el 39% restante expreso que es del género femenino.

2. Edad

Tabla 4
Edad

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	De 15 a 25 años	192	50%
	De 26 a 35 años	150	39%
	De 36 a 45 años	42	11%
	Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autor

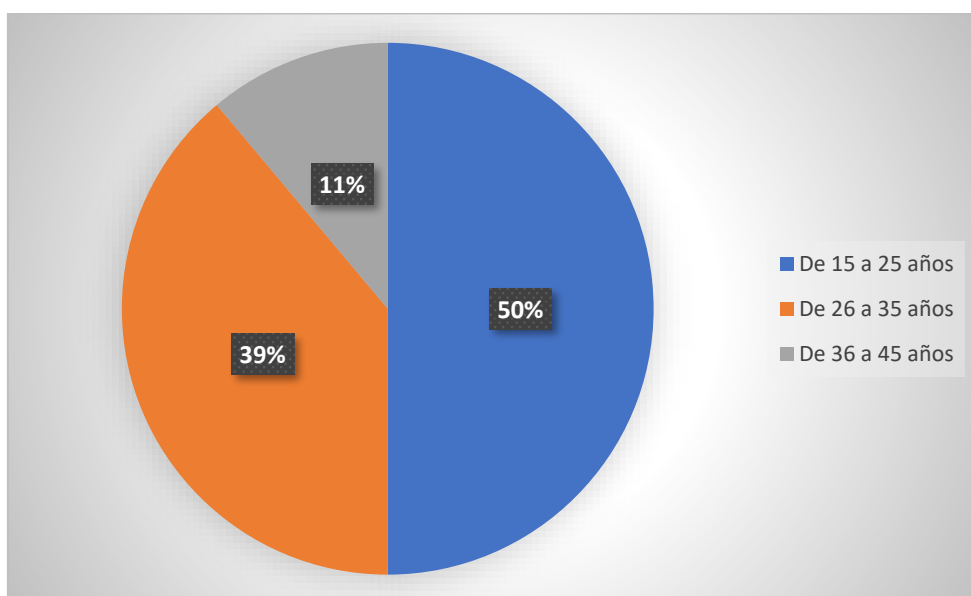


Figura 5 Edad

Fuente: Encuestas realizadas

Análisis

Según se encuentra determinado en los resultados obtenidos, permite apreciar que el 50% de las personas encuestadas determinaron que se encuentran en el rango de edad de 15 a 25 años, el 39% expreso que se encuentra en el rango de edad de 26 a 35 años, mientras que el 36% restante manifestó que se encontraba en el rango de edad de 36 a 45 años.

3. ¿Qué tipo de deporte práctica?

Tabla 5

Deporte que practica

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Futbol		127	33%
Atletismo		84	22%
Voleibol		54	14%
Basquetbol		79	20%
Otros		38	10%
Total		384	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autor

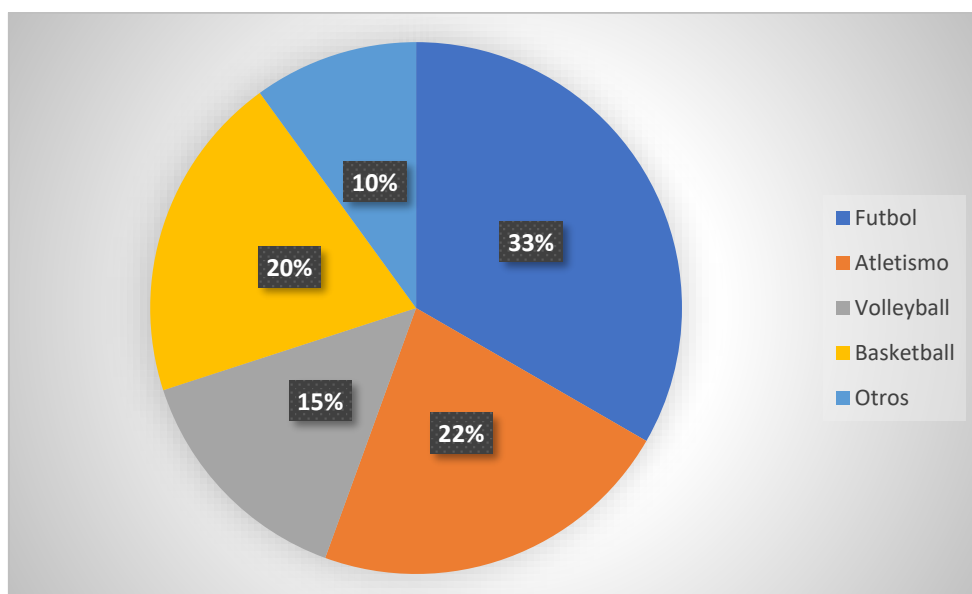


Figura 6 Deporte que practica

Fuente: Encuestas realizadas

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas permite constatar que el 33% de los deportistas participantes pertenecen a la rama del futbol, el 22% sostuvo que practica atletismo, el 20% expreso que practica basquetbol, el 14% sostuvo que practica voleibol, mientras que el 10% restante expreso que practica otro tipo de deporte.

4. ¿Con que frecuencia padece de lesiones musculares?

Tabla 6

Frecuencia de lesiones

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Una vez por año	104	27%
	Dos veces por año	154	40%
	Tres veces por año	73	19%
	Mas de tres veces por año	54	14%
	Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autor

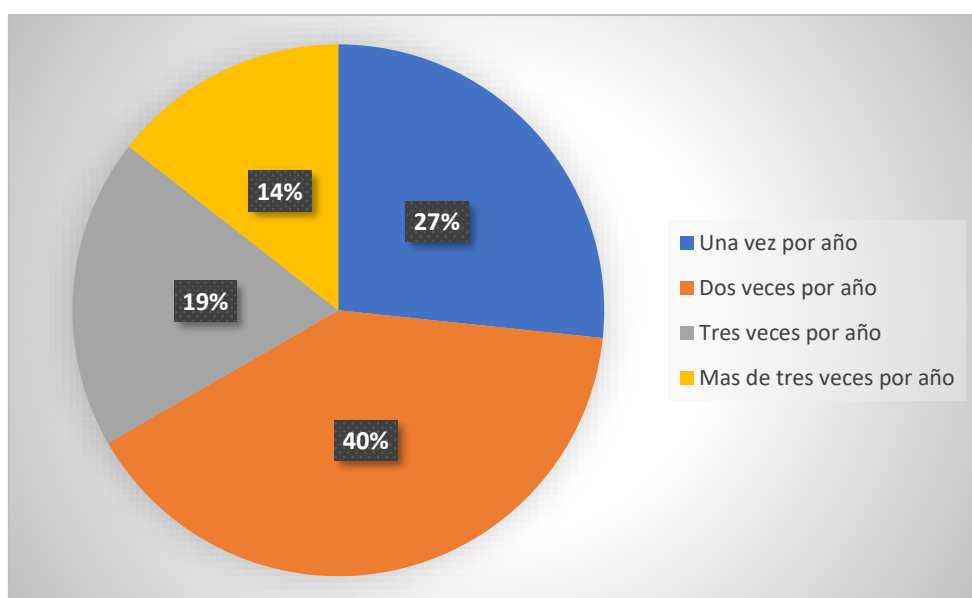


Figura 7 Frecuencia de lesiones

Fuente: Encuestas realizadas

Análisis

Según se determina en los resultados existentes permite constatar que el 40% de los deportistas participantes expresaron que sufren de lesiones musculares con una regularidad de 2 veces por año, el 27% manifestó que presentaban lesiones musculares una vez por año, el 19% expreso que se presentan estas lesiones 3 veces por año, mientras que el 14% restante expreso que se le presentan dolencias musculares más de 3 veces por año.

5. ¿Qué factor le parece de mayor importancia al emplear un producto para tratar dolencias musculares?

Tabla 7
Factor de importancia

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Calidad	77	20%
	Tiempo de alivio	257	67%
	Precio	15	4%
	Marca	35	9%
	Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Autor

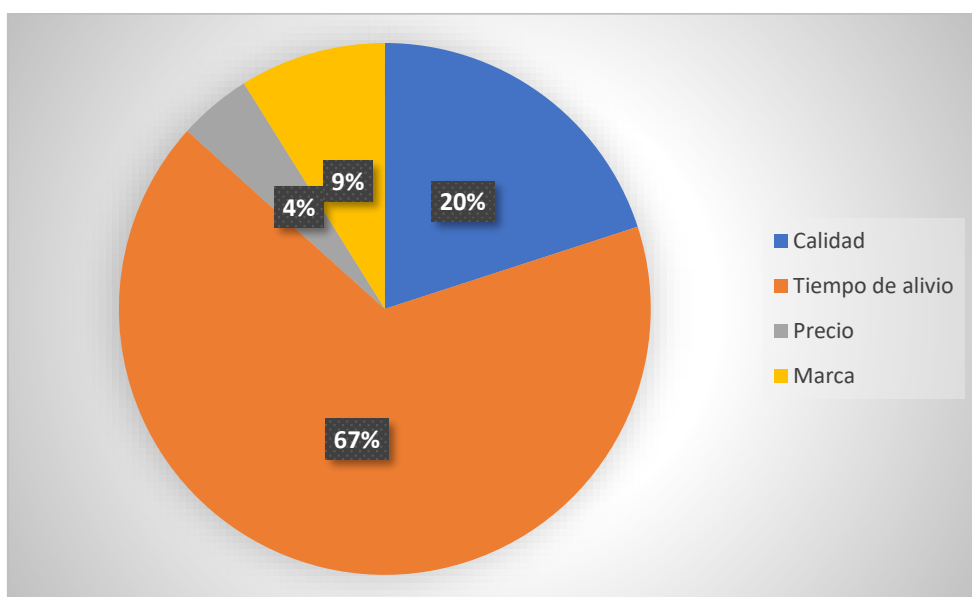


Figura 8 Factor de importancia
Fuente: Encuestas realizadas

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas se determina que el 67% de los deportistas expresaron que como factor principal presentan el tiempo de alivio, el 20% expresó que el factor de mayor importancia es la calidad, el 9% sostuvo que el factor más importante es la marca, mientras que el 4% sostuvo que el factor de mayor importancia es el precio.

6. ¿Cuánto es el tiempo, que considera promedio para la recuperación de una lesión muscular?

Tabla 8
Factor de importancia

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Un mes	95	25%
	2 meses	127	33%
	3 meses	100	26%
	más de 3 meses	62	16%
	Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Autor

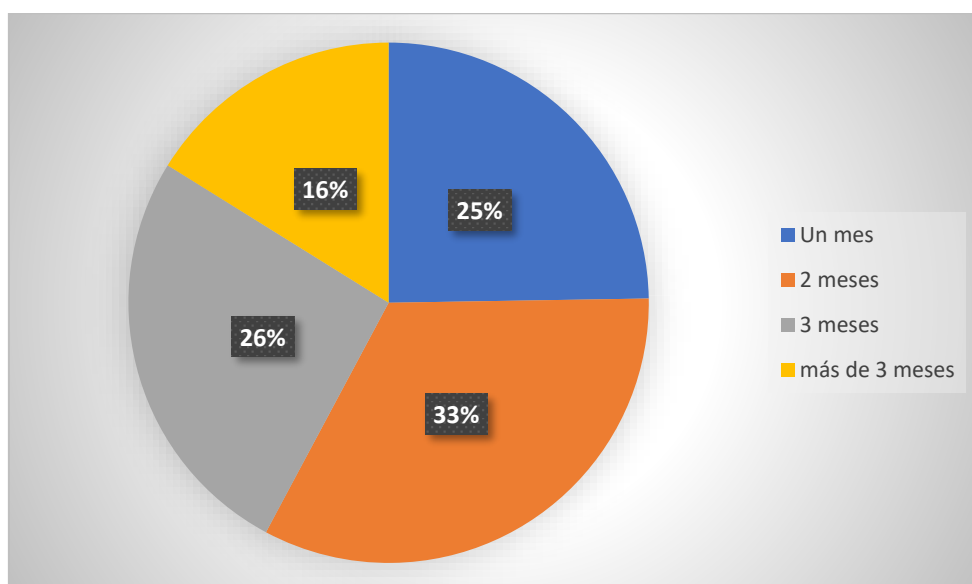


Figura 9 Factor de importancia
Fuente: Encuestas realizadas

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas se determina que el 33% de los encuestados determinaron que el tiempo promedio para la recuperación de una lesión muscular se encuentra entre los 14 días, el 26% sostuvo que se encuentra entre los 18 días, el 25% expresó que este promedio se encuentra entre los 10 días, mientras que el 16% expresó que el promedio de tiempo se encuentra por encima de los 18 días.

7. ¿Qué productos utilizas con regularidad para el tratamiento de dolencias musculares?

Tabla 9
Producto utilizado

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Actipatch		35	9%
Voltaren		165	43%
Gel garden forte		84	22%
Dologel		65	17%
NOBEL ICE SPRAY		12	3%
TRAUMALIV Spray		23	6%
Total		384	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Autor

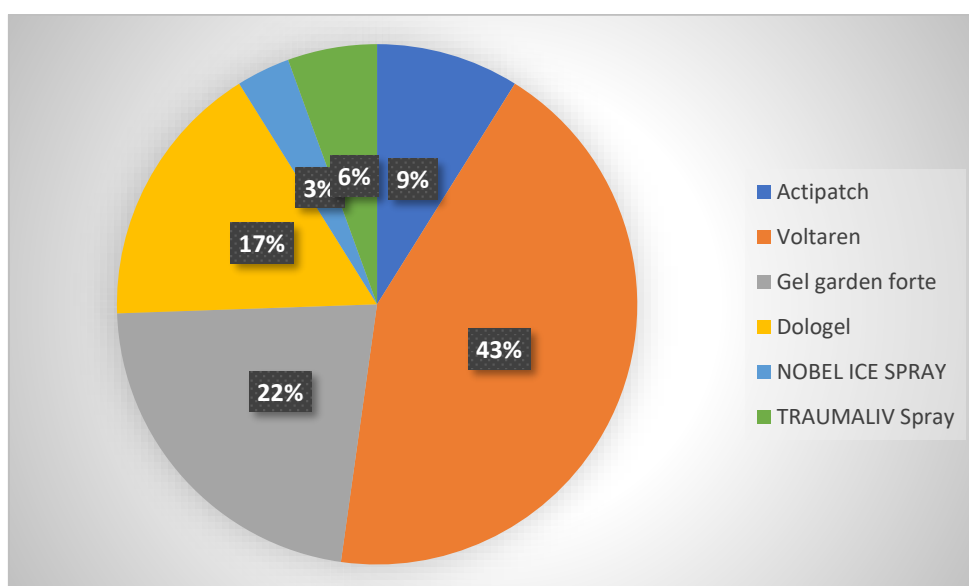


Figura 10 Producto utilizado
Fuente: Encuestas realizadas

Análisis

Según se identifica en los resultados obtenidos en las encuestas aplicado a los deportistas, permite constatar que el 43% de las personas prefiere utilizar Voltaren, el 22% sostuvo que prefiere Gel garden forte, El 17% manifestó que prefiere utilizar dologel, el 9% prefiere utilizar Actipatch, el 6% Prefiere utilizar Traumaliv, mientras que el 3% restante sostuvo que prefiere Nobel ice spray.

8. ¿En qué lugar regularmente realiza la compra de productos para dolencias musculares?

Tabla 10
Producto utilizado

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Farmacias cercanas	168	44%
	Distribuidora de medicamentos	95	25%
	Supermercados	69	18%
	Otros distribuidores	52	14%
	Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Autor

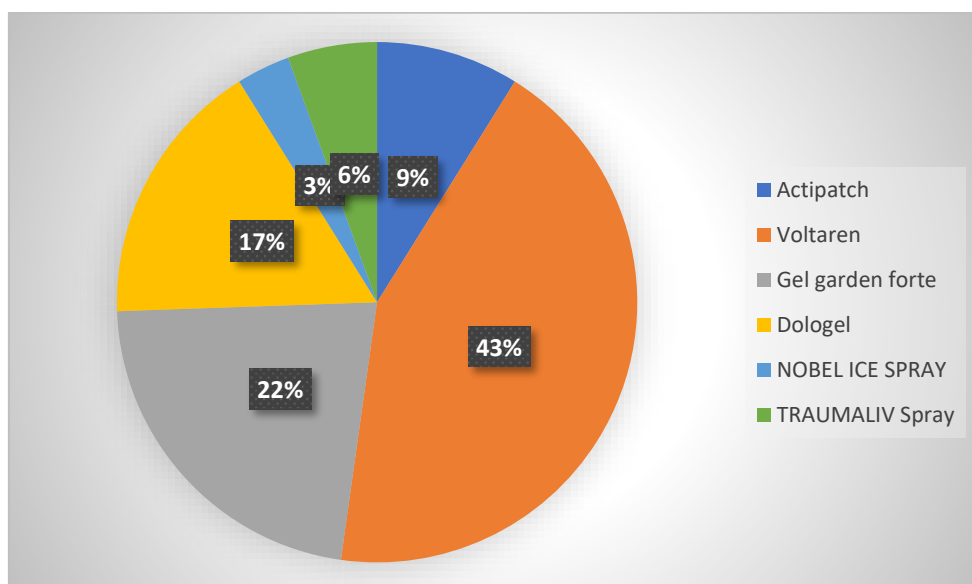


Figura 11 Producto utilizado
Fuente: Encuestas realizadas

Análisis

De acuerdo con los resultados presentado en las encuestas, se determina que el 44% de los elementos procesados determinaron que adquieren estos productos en farmacias cercanas, el 25% expresaron que realizan la compra en distribuidoras de alimentos, el 18% sostuvo que realiza la compra en supermercados, el 14% manifestó que lo adquiere en otros distribuidores.

9. Prefiere que los productos del tratamiento sean...

Tabla 11

Tipo de tratamiento

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Ingeribles		80	21%
Uso tópico		141	37%
Inyectable		46	12%
Electro masajes		90	23%
Otros		27	7%
Total		384	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autor

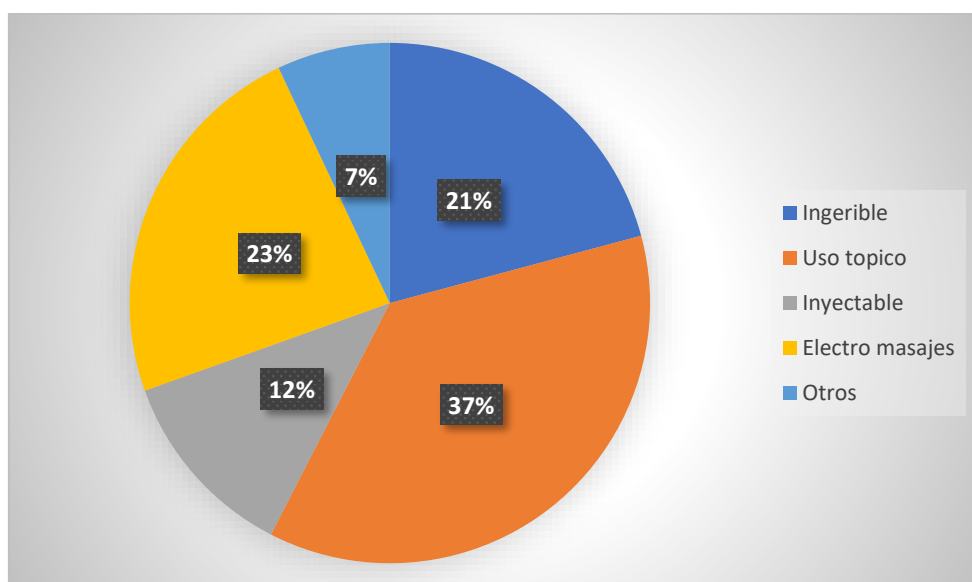


Figura 12 Tipo de tratamiento

Fuente: Encuestas realizad

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los deportistas, el 37% prefiere tratamientos de índole tópica, el 21% prefieren productos ingeribles, el 23% expresaron su preferencia por los tratamientos con electro masajes, el 12% sostuvo que prefiere tratamientos inyectables, mientras que el 7% restante sostuvo que prefiere otro tipo de tratamientos.

10. ¿Cuánto pagaría usted por un tratamiento que le permita sanar su dolencia muscular?

Tabla 12

Tipo de tratamiento

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Entre \$10 y \$20	98	26%
	Entre \$21 y \$30	142	37%
	Entre \$31 y \$40	69	18%
	Entre \$41 y \$50	46	12%
	Mas de \$50	29	8%
	Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autor

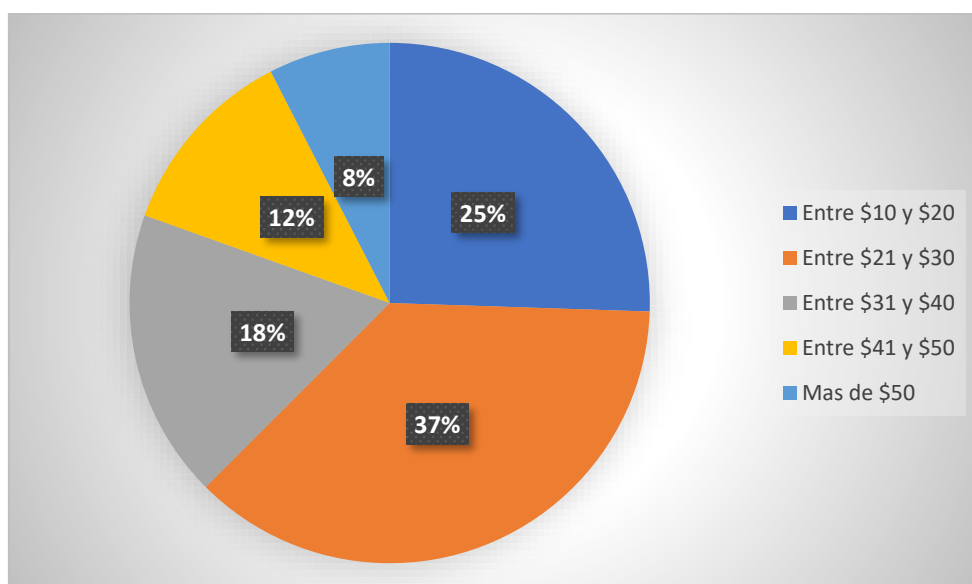


Figura 13 Tipo de tratamiento

Fuente: Encuestas realizad

Análisis

Según se encuentra determinado en las encuestas realizadas, permite constatar que el 37% de las personas encuestadas determinan que estarían dispuestos a pagar un valor entre \$21 y \$30, el 26% sostiene que pagaría un valor entre \$10 y \$20, el 18% expresa que asumiría un costo entre los \$31 y \$40, el 12% expuso que pagaría un valor entre \$41 y \$50, mientras que el 8% restante expresó que pagaría mas de \$50

11. ¿En la actualidad bajo que medio le gustaría recibir información promocional de un producto para tratar sus dolencias musculares?

Tabla 13

Tipo de tratamiento

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Correo electrónico	108	28%
	Redes sociales	165	43%
	Información por tv	79	21%
	Información por radio	32	8%
	Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autor

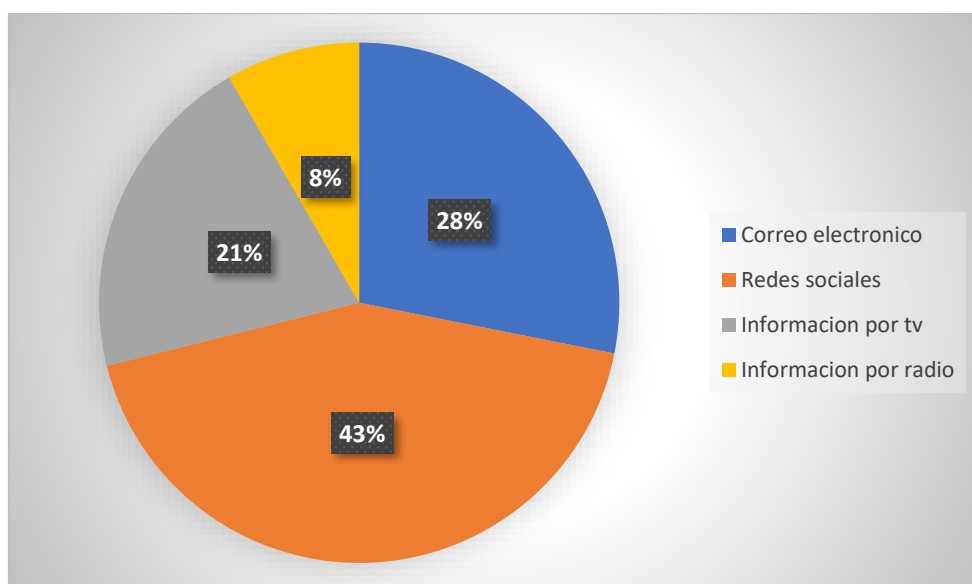


Figura 14 Tipo de tratamiento

Fuente: Encuestas realizad

Análisis

De acuerdo con los resultados expresados en la presente investigación que el 43% de los elementos procesados sostuvieron que prefieren obtener la información a través de redes sociales, el 28% expresó que lo prefiere por medio de correo electrónico, 21% dispone la recepción de información por tv, mientras que el 8% sostuvo que prefiere obtener información mediante radio

12. ¿Conoce algo al respecto en relación al parche de rehabilitación Actipatch?

Tabla 14
Conoce el parche Actipatch

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Si	88	23%
	No	296	77%
	Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autor

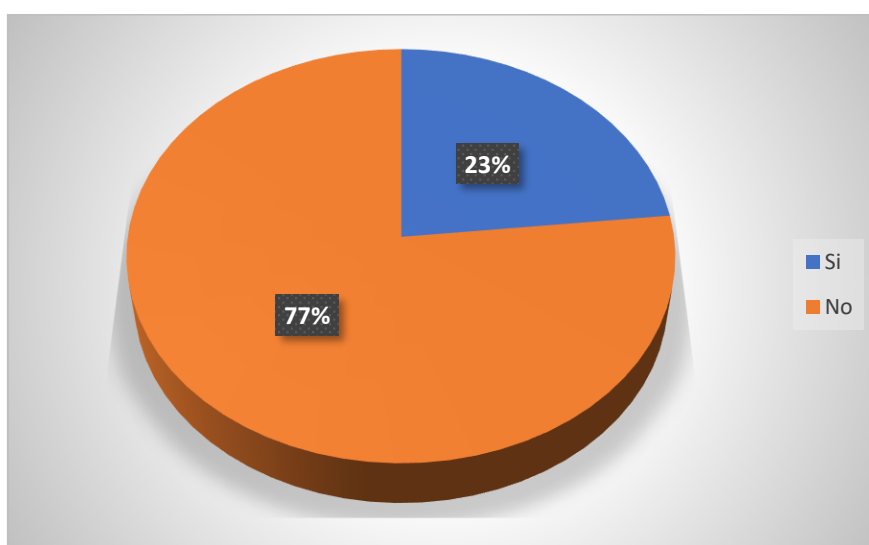


Figura 15 Conoce el parche Actipatch

Fuente: Encuestas realizadas

Análisis

Según se muestra en el resultado de las encuestas realizadas, permite constatar que el 77% de los deportistas encuestados expresaron que no disponen de ninguna referencia sobre el parche de rehabilitación Actipatch, mientras que el 23% restante sostuvo que si tienen referencias del producto.

13. ¿Ha utilizado alguna vez el parche de rehabilitación Actipatch?

Tabla 15

Ha utilizado el parche

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Si	65	17%
	No	319	83%
	Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autor

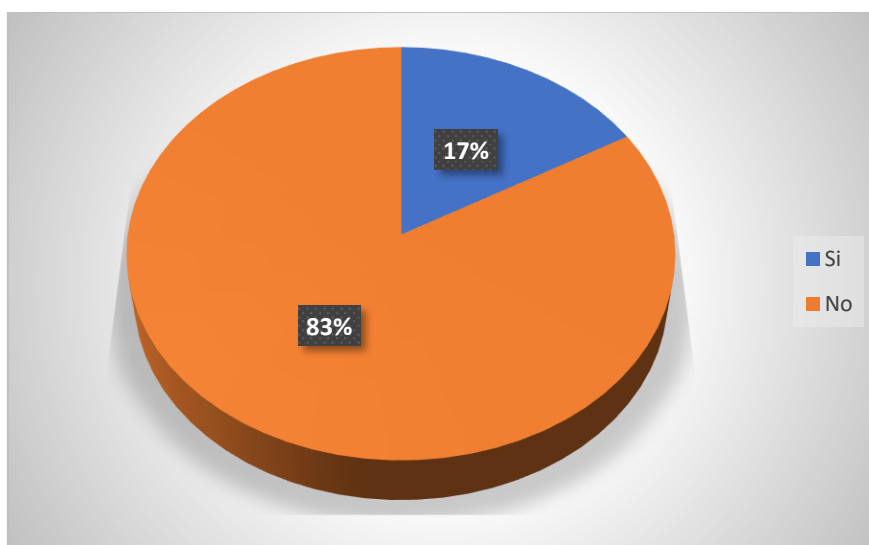


Figura 16 Ha utilizado el parche

Fuente: Encuestas realizadas

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta permite constatar que el 83% de los elementos participantes indicaron que no han utilizado ninguna vez el parche de rehabilitación Actipatch, mientras que el 17% restante sostuvo que si han utilizado el parche de rehabilitación Actipatch.

14. ¿Si considera que el tratamiento de rehabilitación basado en el parche Actipatch presenta resultados efectivos en el tratamiento de lesiones musculares, compraría el parche en un futuro?

Tabla 16
Adquisición de parche

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Si	246	64%
	No	138	36%
	Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Autor

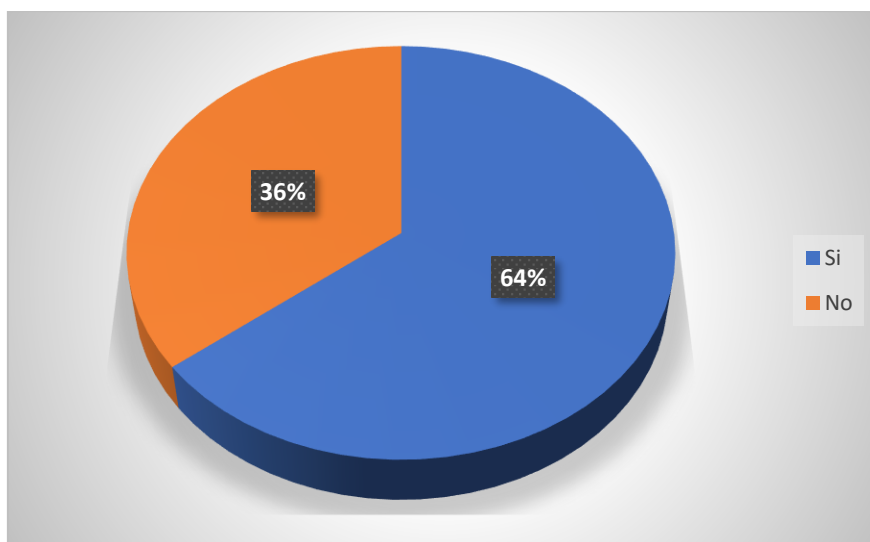


Figura 17 Adquisición de parche
Fuente: Encuestas realizadas

Análisis

En relación a los resultados obtenidos, permite constatar que el 64% de los deportistas de elite encuestados sostuvieron que si adquirirían el parche de rehabilitación Actipatch, mientras que el 36% sostuvo que no adquirirá el parche de rehabilitación para su tratamiento.

4.8 Análisis de la entrevista

Tabla 17

Análisis de las entrevistas

Preguntas	Entrevistado 1: Xavier Solís	Entrevistado 2: Pablo Tejada
1. ¿Cada cuánto tiempo sufre una lesión muscular una persona que mantiene constante actividad física?	Las lesiones por trabajo continuo pueden aparecer dos veces por año.	La metodología GAR (grupo de alto rendimiento), refleja una variable de cuatro a tres lesiones anuales
2. ¿Cuánto tiempo cree promedio de espera para ver mejoría en un tratamiento para las lesiones musculares?	La recuperación de un deportista es de 3 a 5 meses, cuando esté presente un rehabilitador muscular de cabecera.	Este tiempo analiza la gravedad de la lesión, el tiempo de recuperación de 6 meses y medio
3. ¿Qué tipo de tratamiento recomienda a las personas que acuden en su consulta para el tratamiento de lesiones?	Los estiramiento y motricidad, ya que músculos y tendones pese haber sufrido algún dolor o torcedura aún mantienen movilidad	El correcto descanso y dieta rica en proteínas permita recuperar y sanar directamente la parte afectada

<p>4. ¿Qué tan efectivo considera un tratamiento basado en parches electromagnéticos para el tratamiento de lesiones?</p>	<p>He escuchado brevemente por compañeros de trabajo dándoles resultados realmente positivos</p>	<p>Es una alternativa muy buena e innovadora pues de estimula de tejidos en base a electrodos</p>
<p>5. ¿Utilizaría y recomendaría los parches analgésicos de rehabilitación ACTIPATCH es un producto antiinflamatorio que alivia eficazmente el dolor articular y muscular analgésico?</p>	<p>Compartiría la alternativa a compañeros para el tratamiento muscular; pero por mi parte aun mantendría el uso de tratamientos más convencionales</p>	<p>Es una oportunidad para optimizar recursos y tiempos en la recuperación de ciertos deportistas</p>

Elaborado por: Autor

PROPUESTA
CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

5.7 Título de la propuesta

Estrategia de promoción para mejorar el reconocimiento de la marca Actipatch en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

5.8 Objetivos de la propuesta

5.8.1 Objetivo general de la propuesta

Desarrollar estrategia de promoción para mejorar el reconocimiento de la marca Actipatch en el mercado de la ciudad de Guayaquil en el 2020.

5.8.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra la empresa que comercializa Actipatch.
- Diseñar estrategias de promoción que para mejorar el reconocimiento de la marca Actipatch.
- Determinar el presupuesto correspondiente al diseño de la estrategia de promoción.

5.9 Posicionamiento deseado para Actipatch

Para el diseño del mapa de posicionamiento respectivo de la marca de parches analgésicos de rehabilitación ACTIPATCH en relación a su competencia, se utilizó información recabada por la empresa Alboquin en un análisis al mercado y competencia realizado en el año 2019, tomando a consideración como variables de análisis el precio de cada producto, la calidad de alivio ante el dolor presentado y el porcentaje de posicionamiento que mantiene en este tipo de mercado, como se presenta en la siguiente tabla

Tabla

Datos del mercado

Producto	Precio	Calidad de alivio	% de Posicionamiento
Actipatch	\$ 25,00	75,87%	8%

Voltaren	\$ 28,00	80,21%	37%
Gel garden forte	\$ 15,00	40,14%	15%
Dologel	\$ 18,00	57,16%	23%
NOBEL ICE SPRAY	\$ 22,00	38,45%	11%
TRAUMALIV Spray	\$ 35,00	85,36%	6%

Elaborado por: Autor
Fuente: Adaptado de investigación del mercado de Alboquin (2019)

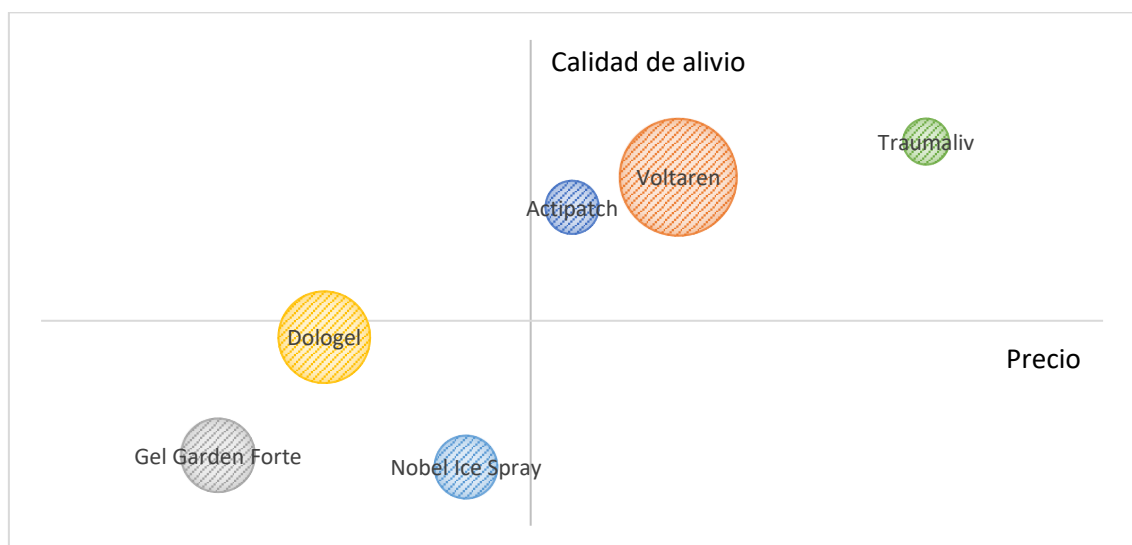


Figura 18 Mapa de posicionamiento Actipatch
Fuente: Adaptado de investigación del mercado de Alboquin (2019)

El mapa de posicionamiento obtenido en el análisis de los datos, define la interacción que mantiene cada una de las marcas analizadas de acuerdo a los factores de precio y la calidad de alivio que mantiene. Su interpretación determina que Actipatch presenta una buena relación entre el precio promedio que pagan los consumidores y la calidad de alivio que esperan obtener, sin embargo, su posicionamiento en la mente del consumidor es muy baja, a comparación de la marca Voltaren, quien presenta un valor mayor en el precio y posee un ligero porcentaje mayor de alivio, pero con un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.

Analizando el mapa de posicionamiento del producto, lo que se pretende con la propuesta y las promociones a realizar que el producto actipatch obtenga una posición en el mercado considerable, en comparación a la no realización de las estrategias.

5.10 Justificación de la propuesta

Como propuesta del presente trabajo investigativo se determina el desarrollo de una estrategia de marketing digital, manteniendo la objetividad de potenciar la comercialización del parche de rehabilitación Actipatch, y a su vez posicionarlo en la mente de los consumidores como el mejor tratamiento para curar dolencias de índole muscular, destinado para las personas que disponen de una vida deportiva activa y extenuante.

Todo lo anterior mencionado se puede reducir a que el objetivo de este plan de marketing será posicionar a los parches de rehabilitación Actipach como la marca líder en productos destinados para el tratamiento analgésico y desinflamatorio contra dolencias musculares tanto en calidad como en imagen de marca, ya que por sus características se puede decir que Actipatch posee todos los atributos necesarios para competir en el mercado contra la diversa variedad de productos analgésicos desinflamatorio musculares.

Previo a la estipulación de la estrategia de marketing digital es necesario la aplicación del marketing mix para contextualizar el mercado al cual se va a destinar la campaña del parche de rehabilitación Actipatch.

5.11 Diagnóstico de la empresa

5.11.1 Descripción de la empresa

La empresa objeto de estudio en la presente investigación, corresponde aquella que lleva por razón social Alboquin S.A., misma que es el único distribuidor autorizada por el fabricante para la comercialización del parche de rehabilitación Actipatch en la ciudad de Guayaquil.

Alboquin S.A. es una empresa guayaquileña comercializadora de medicamentos e insumos para la salud humana, ubicada en la Av. Francisco de Orellana, especialista competitivo en sistemas y procesos integrales para diferentes tratamientos de abasto para su clientela cuenta con 10 años de experiencia en la rama de comercialización de insumos médicos y capacidad instalada para la atención de sus clientes institucionales y particulares.

La empresa comercializa directamente una amplia gama de insumos médicos con los más altos estándares de calidad y bajo normas BPM, y normas de asepsia, lo que nos permite garantizar la calidad, eficacia y seguridad de los mismos. Muchos de los productos se presentan un buen reconocimiento en el mercado nacional. Sin embargo, existen productos que presentan potencial de tener una buena acogida en el mercado debido a sus características, pero a pesar de ello, los índices de ventas no representan un porcentaje considerable en el índice de ingreso de la empresa como lo es el parche de rehabilitación Actipatch. Por lo tanto, la organización debe reforzar su estrategia de promoción de estos productos.

5.11.2 Análisis FODA

El análisis FODA a presentar corresponde a una revisión estructural propia de la empresa Alboquin S.A. distribuidor autorizado del parche de rehabilitación Actipatch, lo que permite conocer los diferentes factores relacionados con la actividad económica realizada por la empresa, y su situación actual

Tabla 18
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Es proveedor exclusivo de varios productos que no tienen otros establecimientos. • Dispone de experiencia en el ámbito de la comercialización de insumos médicos. • Tiene alianzas estratégicas con productores de insumos médicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas de derivación de productos médicos tienen permiso de apertura en el estado de emergencia. • Las medidas de restricción de movilidad se están comenzando a levantar de a poco. • La demanda de insumos médicos se ha incrementado en los últimos meses.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No dispone de una estructura de promoción digital. • La empresa no cuenta con un buen reconocimiento en el mercado. • Varios productos no presentan una rotación constante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posible aumento de infectados puede hacer que se retomen medidas de restricción de movilidad. • Debido a la emergencia mundial, los acuerdos con los proveedores extranjeros pueden cambiar. • La falta de liquidez de las personas.

Elaborado por: Autor

5.12 Mezcla de marketing

Se presenta la mezcla de marketing como la contextualización necesaria para llevar a cabo el reconocimiento de la marca de parche de rehabilitación Actipach como el tratamiento analgésico líder contra las dolencias musculares, Basado en los resultados presentados en las encuestas, Actipatch presenta un bajo reconocimiento en relación a su principal competidor, en este caso, Voltaren, lo que conlleva a que no esté posicionada como el mejor tratamiento utilizado para curar dolores musculares tanto crónicos como leves, determinando en cada sección de la mezcla de mercadotecnia, planteando las ventajas con las que se llama la atención de las personas:

5.12.1 Estrategia de producto

Para plantear una estrategia de producto se debe de recordar que todas las estrategias de producto deben ir orientadas a dar valor agregado al producto y éstas deben estar enfocadas en añadir atributos que beneficien a los consumidores, por lo tanto, se toman a consideración la información recopilada en las encuestas.

Sin embargo, como factor de mejora se consideran 2 característica de beneficio para los clientes, entre los que se encuentra:

- **Tiempo de alivio.** – De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas se determina que las personas buscan un producto que presente un menor tiempo de alivio, resaltando que Actipatch tiene un promedio de alivio completo de un mes y medio, siempre y cuando el paciente disponga de un uso prolongado y dependiendo de la lesión presentada.



Figura 19 Nuevas característica del producto
Fuente: Encuestas realizadas

- **Resaltar el tipo de tratamiento.** – Se estipula dar a conocer a los clientes el tipo de tratamiento que realiza el producto, proporcionando alivio avanzado del dolor de larga duración mediante la terapia de pulso electromagnético y funciona muy bien para el dolor de espalda, dolor de rodilla, dolor muscular, torceduras, esguinces y más. Dado que Actipatch no contiene medicamentos ni ingredientes, por lo que es seguro para un uso continuo y se puede usar mientras se toma cualquier otro medicamento. En el contexto de los resultados el tratamiento de electro masajes ocupó el segundo lugar con mayor frecuencia.



Figura 20 Tratamiento
Fuente: Encuestas realizadas

5.12.2 Estrategia de precio

En relación al planteamiento de estrategias basadas en el precio estipulado al cliente final de los parches de rehabilitación Actipatch, se debe mantener a consideración la estipulación de los rangos de beneficios para la empresa en relación al precio a determinarse, pues al determinar un precio menor puede presentar pérdidas para la empresa. Siguiendo el contexto de los resultados de la variable precio evaluada, determinando los clientes se encuentran dispuestos a pagar un valor que este entre un rango entre \$21 y \$30.



Por tan
 Solo
 \$25

Figura 21 Precio accesible
Fuente: Encuestas realizadas

Para fijar el precio del producto de los parches Actipatch se consideró los costos que genera su comercialización e ingreso del producto al país, sin embargo, la empresa Alboquin S.A. por ser un distribuidor autorizado explícitamente por la empresa fabricante dispone de precios preferenciales del producto, para poder costear los diferentes rubros. Esto representa una oportunidad para encontrarse en el rango de precios que representa este tipo de mercado, encontrándose incluso por debajo del precio de muchos productos de la competencia.

5.12.3 Estrategia de Promoción

La promoción es una forma de cómo se busca informar a los clientes de la existencia de los parches de rehabilitación, de tal manera que las estrategias de promoción deben de ir orientadas a persuadir, influencias y motivar su adquisición de este. Entre las estrategias que se consideran se presentan las siguientes:

- **Creación de ofertas.** - se determina la estipulación de ofertas para la adquisición del producto, haciendo más llamativa la compra y brindando la sensación de ganancia al cliente, pues la promoción consta de que por la compra de un juego de parches de rehabilitación Actipatch, inmediatamente el segundo es gratis es decir 2x1, para esta promoción.



Figura 22 Promoción

Fuente: Elaboración propia

- **Promoción por medios digitales.** - Debido a la situación actual del país, los medios físicos de publicidad como los volantes y promoción física han quedado prohibidas, dando paso a la utilización de medios digitales para obtener una mayor acogida. En relación a esto se toma a consideración el uso de las redes sociales de mayor acogida entre las personas para promocionar las ofertas existentes con el producto, siendo este mayormente tratado en la estrategia digital.

5.12.4 Estrategia de distribución

Con respecto a las estrategias de distribución, al analizar el mercado, se observó que los productos pertenecientes a la competencia mantienen acuerdos comerciales con varias farmacias, donde estas se convierten en subdistribuidores de estas empresas, y las principales características a resaltar en ellas es que buscan generar un margen alto de ganancias ya que muchas de ellas son empresas grandes que cuentan con una gestión sólida.

Esta es la razón por la cual Alboquin SA, siendo el único distribuidor autorizado de los parches de rehabilitación Actipatch a nivel nacional, debe celebrar acuerdos para satisfacer las necesidades de expansión del mercado, recurriendo a la negociación con farmacias o locales que comercialicen productos médicos, considerando la administración de buenas políticas con ellos, especialmente en las cadenas de preferencia del consumidor.

Por lo tanto, este factor recae sobre la estrategia de ampliar el alcance del mercado, como se muestra a continuación:

- **Ampliación del mercado.** - Se debe considerar que no todos los clientes cuentan con la misma disponibilidad de acercarse hasta el centro de distribución de la empresa Alboquin SA, y los servicios de mantienen una disponibilidad total, pues existen clientes que les resulta complicado acercarse al local, por lo tanto, es necesario plantear acuerdos con diversas farmacias o distribuidores de productos médicos. Considerando

una ubicación estratégica de manera que se vea cubierta la mayor parte de la ciudad de Guayaquil.



Figura 23 Asociación con farmacias
Fuente: Elaboración propia

5.13 Medios promocionales

Dentro de esta sección se determina los medios bajo los cuales se difundirá la información expuestas en las estrategias planteadas anteriormente en las mezclas de la mercadotecnia:

5.13.1 Creación de página web

En relación a la creación de la página web de la empresa Alboquin S.A., se debe considerar la contratación de los servicios de un diseñador de página web, procurando que esa presente un interfaz interactivo, debido a que de este modo será mayor la interacción entre el usuario y la empresa debido que se toma en cuenta las opiniones, sugerencias y necesidades del consumidor, en relación a los parches de rehabilitación Actipatch.

Para el desarrollo de contenido de la página web se han considerado las siguientes características, Fuentes de información interna y externa, es decir, la

obtención de la información procedente de blogs y otras páginas relacionadas o que hacen referencia al tipo de tratamiento que brinda el parche de rehabilitación Actipatch.

El contenido a publicar que sea interés para el consumidor, relacionado a investigaciones referentes al tratamiento, también se puede generar contenido presentando el testimonio de consumidores que han desarrollado experiencia con los parches, el tipo de contenido que incluye textos, imágenes y videos de acuerdo a las preferencias de uso por parte de los usuarios, con el fin de captar el interés y reconocimiento de la marca.



Figura 24 Pagina Web
Fuente: Elaboración propia

5.13.2 Redes sociales

El desarrollo de la marca a través de un perfil de las redes sociales como Facebook e Instagram utiliza la comunicación directa y la interacción entre la marca y el usuario final, lo que contribuye al desarrollo de publicidad viral y efectiva mediante el intercambio de contenido entre los usuarios y sus contactos, lo que le permite obtener conocimiento sobre opiniones finales y sugerencias sobre la marca.

Por lo tanto, una empresa debe contratar a una persona que pueda desarrollar la experiencia del producto a través de pruebas de productos, concursos de marcas y otras promociones relevantes para lograr la lealtad a la marca.

Entre las estrategias de promoción y alcance de la marca se encuentran

- **Imagen de marca.** - la compañía busca despertar interés en los productos que surgen de la primera interacción entre el consumidor y la marca. La empresa puede publicar la dinámica de alentar a los usuarios que comparten sus experiencias con los resultados de los productos. La historia de mayor impacto y fundamentación será la ganadora, quien será acreedor de productos de la marca y la invitación a participar en el desarrollo de futuras campañas publicitarias.



Figura 25 Ejemplo de publicación del concurso

Fuente: Elaboración propia

- **Campaña interactiva.** - Al cargar fotos de productos con cada historia del cliente, los usuarios pueden marcar un nombre o etiqueta con la funcionalidad actual del producto, las revisiones más efectivas ganan la promoción. Este tipo de concurso genera atracción y la distribución de contenido publicitario de una manera conveniente y gratuita para poder llegar al cliente, beneficiando a la empresa, con el fin de promover la participación e interés en el producto.



Figura 26 Publicación de beneficios - Facebook
Fuente: Elaboración propia



Figura 27 Publicación de beneficios - Instagram
Fuente: Elaboración propia

Además de atraer a más seguidores y posibles clientes, se llevará a cabo la primera campaña informativa y educativa sobre el producto para que se conozcan e identifiquen con respecto a los beneficios que puede ofrecer a sus

clientes, creando interacción. Las redes sociales en el sitio mejoran el tráfico y el reconocimiento global, lo que lo convierte en el primero en aparecer en varios motores de búsqueda, de acuerdo con los parámetros de la marca, además de informar a las personas sobre los puntos de venta e información relevante sobre la empresa.

En relación a las estrategias planteadas con antelación se plantean los siguientes indicadores, siendo necesario, ya que de esta manera poder medir el alcance que se ha constatado con la aplicación de cada uno de los medios promocionales la estrategia:

Tabla 19
Presupuesto de la propuesta

Estrategia	Descripción	Indicador de control
Página web	Se contrata a un diseñador de página web para la creación de la página web de la empresa	Indicador de visitas de la pagina web
Estrategia de promoción con Facebook	Para tener una difusión mayor se contrata los servicios publicitarios de la red social Facebook por un lapso de 12 meses	Numero de view de las publicaciones
Estrategia de promoción con Instagram	Al igual que Facebook se hace el pago de publicidad para una mayor difusión en la red social Instagram por 12 meses	Numero de view de las publicaciones
TOTAL		

Fuente: Elaboración propia

5.14 Plan de inversión

5.14.1 Inversión

En relación a los costos que representara la implementación de la estrategia de marketing estipulada como propuesta, se detallan los siguientes valores:

Tabla 20
Presupuesto de la propuesta

Estrategia	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Promoción de precio especial por lanzamiento	Consiste en la creación de una promoción por tiempo limitado planteando un precio especial para la adquisición del segundo parche de rehabilitación al 50 %. La promoción se encontrará valida hasta los primeros 100 compradores	100	\$12.50	\$1250
Creación de página web	Se contrata a un diseñador de página web para la creación de la página web de la empresa	1	\$500	\$500
Estrategia de promoción con Facebook	Para tener una difusión mayor se contrata los servicios publicitarios de la red social Facebook por un lapso de 12 meses	12	\$50	\$600
Estrategia de promoción con Instagram	Al igual que Facebook se hace el pago de publicidad para una mayor difusión en la red social Instagram por 12 meses	12	\$60	\$720
TOTAL				\$3070

Fuente: Elaboración propia

5.14.2 Ganancia

Como resultado final de la implementación de la estrategia de promoción a implementar se busca obtener ganancias, por lo tanto, se realizará una estimación de ventas correspondiente para cada estrategia a implementar, obteniendo los siguientes valores:

Tabla 21
Ganancia de la propuesta

Estrategia	Descripción	Cantidad de cliente atraídos	V. Unitario del parche	Total
Promoción de precio especial Los primeros 100 compradores*	Valor de parche pagados completos	246	\$25	\$6150
	Valor de parches pagados a mitad de precio	100	\$12,50	\$1250
Primer mes	TOTAL			\$7400

Fuente: Elaboración propia.

Se trabajaron en relación a los siguientes supuestos En relación a la investigación se estima que 246 personas comprarían el Actipatch durante el mes de lanzamiento y por las ventas de la pagina web, la publicidad de Facebook e Instagram, se espera obtener un ingreso de \$7400 dólares. A partir del tercer mes se espera crecer 3% y a partir del quinto mes hasta el duodécimo el 5% mensual.

Tabla 22
Proyección de ventas

	Incremento		3%	3%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%		
VENTAS	Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
	Promocion	\$1,250.00												\$1,250.00
	Valor Normal	\$6,150.00	\$5,000.00	\$5,150.00	\$5,304.50	\$5,569.73	\$5,848.21	\$6,140.62	\$6,447.65	\$6,770.04	\$7,108.54	\$7,463.96	\$7,837.16	\$74,790.41
		\$7,400.00	\$5,000.00	\$5,150.00	\$5,304.50	\$5,569.73	\$5,848.21	\$6,140.62	\$6,447.65	\$6,770.04	\$7,108.54	\$7,463.96	\$7,837.16	\$76,040.41
Costo de Venta		\$6,055.00	\$3,500.00	\$3,605.00	\$3,713.15	\$3,898.81	\$4,093.75	\$4,298.44	\$4,513.36	\$4,739.02	\$4,975.98	\$5,224.77	\$5,486.01	\$54,103.29
Margen		\$1,345.00	\$1,500.00	\$1,545.00	\$1,591.35	\$1,670.92	\$1,754.46	\$1,842.19	\$1,934.30	\$2,031.01	\$2,132.56	\$2,239.19	\$2,351.15	\$21,937.12
GASTOS														
ADMINISTRATIVOS/OPERACIONES		\$800.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$7,400.00
PUBLICIDAD/ MAKETING DIGITAL		\$610.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$1,820.00
TOTAL GASTOS		\$1,410.00	\$710.00	\$710.00	\$710.00	\$710.00	\$710.00	\$710.00	\$710.00	\$710.00	\$710.00	\$710.00	\$710.00	\$9,220.00
UTILIDAD NETA		-\$65.00	\$790.00	\$835.00	\$881.35	\$960.92	\$1,044.46	\$1,132.19	\$1,224.30	\$1,321.01	\$1,422.56	\$1,529.19	\$1,641.15	\$12,717.12
														MARGEN NETO 17%

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Bajo el contexto de la realización del presente trabajo investigativo, se obtuvo información que aportó con el desarrollo de las estrategias de promoción para mejorar el reconocimiento de la marca de parches de rehabilitación Actipatch, siendo importante recalcar las siguientes conclusiones en base a los objetivos planteados:

- Se concluye que el presente trabajo investigativo puede ser utilizado como referente para futuras investigaciones, que dispongan de una temática similar, dado que la recopilación de información y referentes teóricos que aportan en conjunto al desarrollo y enriquecimiento de las teorías relacionadas con el reconocimiento de un producto.
- En el análisis de las tendencias del mercado se constató que la población evaluada en el proceso de las encuestas determinó que su consumo respectivo con relación a los productos para el tratamiento de las lesiones musculares se deriva al cumplimiento de las siguientes características por parte de estos productos, siendo uno de los principales el tiempo de alivio, reflejado en un rango de dos meses, por otro lado, se estipula el tipo de tratamiento de preferencia de los clientes en el que se resalta los productos de uso tópico y los de que comprenden de electro masajes, bajo un rango de precio entre los \$21 y \$30. Siendo estas las principales características para el desarrollo de las estrategias.
- Las estrategias de promoción se encuentran limitadas únicamente a la utilización de medios audio visuales y digitales debido a los acontecimientos que se han presentado en los últimos meses con la pandemia causada por el coronavirus, por lo tanto, es imprescindible que las empresas comiencen actualizar su metodología clásica de promoción implementando la utilización de herramientas digitales como los son las redes sociales y una página web.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones emitidas es importante plantear recomendaciones que relacionen su contexto a favor de la investigación, entre las que podemos encontrar:

- Es recomendable mantener un análisis constante del mercado, así se logra determinar la situación actual que presenta el reconocimiento de los parches de rehabilitación Actipatch, con la realización de un mapeo de reconocimiento manteniendo comparativas cada trimestre del año.
- En el contexto de la propuesta se plantea el contrato anual para la publicidad pre pagada que oferta Facebook e Instagram, sin embargo, es recomendable que este contrato de publicidad solo se realice aproximadamente por un año, hasta que las referencias de los propios clientes empiecen a tomar fuerza en las redes sociales, y se tenga promoción gratis sin tener que pagar por ella
- En relación al aprovechamiento de la página web, es importante que se, actualice el contenido de la misma con una periodicidad de dos veces por mes, logrando que esta de a poco se convierta en referencia de los beneficios que brinda la utilización de los parches de rehabilitación Actipatch y de los demás productos que oferta la empresa

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta, M., Salas, L., & Jimenez, M. (2018). La administracion de ventas. *ALCOY*, 1-54.
- Alboquin S.A. (2019). *Informe de inventario*. Guayaquil: Alboquin S.A.
- Aponte, D., & Gomez, G. (2016). *Diseño de un Canal de Distribución Comercial para productos*. Bogota: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.
- Arana, L. (2015). *PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO*. Andahuaylas: UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS.
- Barron, R. (2016). *El posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios*. Lima: UNSM.
- Berrozpe, A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. *Opción*, 19.
- Bohórquez, K., Tobón, L., & Espitia, H. (2017). Gerencia y gestión de marcas: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 27-39.
- Burgues, M. (2018). *La marca como valor estrategico a nivel internacional*. Leon: Universidad de León.
- Cardena, P., Rendon, R., & Aguilar, J. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación. *Revista Mexicana de Ciencias*, 1603-1617.
- Cardona, D., & Romero, Z. (2017). Marketing como estrategia para el desarrollo. *Mercados y Negocios*, 10.
- Castro, A. (2019). *Gestion de productos y promociones*. España: Editorial Sintesis .
- Curras, R. (2015). Identidad e imagen corporativas:. *Teoría y Praxis*, 9-34.
- Delgado, P. (2016). *Teoría y Praxis*. Caracas: UCAB.

- Echeverria, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas*. Lima: San Ignacio de Loyola.
- El Universo. (12 de Marzo de 2020). Con estas medidas intenta Ecuador frenar el avance de coronavirus COVID-19. *Con estas medidas intenta Ecuador frenar el avance de coronavirus COVID-19*, pág. 1.
- El Universo. (19 de Abril de 2020). Trabajadores, analistas y empresarios afectados por el impacto económico provocado por COVID-19 en Ecuador. *Trabajadores, analistas y empresarios afectados por el impacto económico provocado por COVID-19 en Ecuador*, pág. 1.
- Garcia, M. (2017). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *ESIC MARKET*, 17.
- Gobierno Nacional. (2020). *Decreto N°1017*. Quito: Gobierno Nacional.
- Granados, M., & Grunauer, M. (2017). *El marketing y su aplicacion en diferentes areas*. Machala: UTMACH.
- Iglesias, A. (2016). *Evolucion reciente y tendencia futuras*. Madrid: ICAI.
- Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Madrid: ICADE.
- Isoriate, M. (2016). MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS. *International Journal of Research*, 13.
- Juarez, B. (2015). *Estrategia de promocion*. QUETZALTENANGO: UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

- Lattuada, P. (2016). Relaciones Públicas, nuevos paradigmas. *Cuaderno*, 9-16.
- Llyc. (2019). *Consumidores y marcas una nueva era*. Madrid: AR Difusión.
- Lopez, Y. (2018). Percepción de la identidad corporativa. *Correspondencias & Análisis*, 255-275.
- Ministerio de trabajo. (2020). *Acuerdo Ministerial 077*. Quito: Ministerio de trabajo.
- Ministerio de Trabajo. (2020). *Acuerdo ministerial Nro MDT-2020-076*. Quito: Ministerio de Trabajo.
- Perez, C., & Sanz, M. (2019). Estrategia de promoción para nuevos públicos. *Revista Prisma Social*, 1-24.
- Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 397-407.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. . Mexico: McGraw-Hill.
- Roman, M. (2018). *Análisis de estrategias promocionales aplicables en empresas*. Machala: UTMACH.
- Sanchez, J. (2015). *Análisis sobre la valoración de marcas comerciales*. Madrid: ICADE.
- Secretaría del Deporte. (2018). *Estadísticas de personas que realizan actividad física*. Quito: Secretaría del Deporte.
- Siso, B., Aviles, R., & Cuenca, G. (2018). Estrategias y recursos de difusión y promoción digital. *Revista General de Información y Documentación*, 1-23.
- Torres, N. (2018). *Las marcas más valiosas. La metodología. La principal causa de las diferencias en el valor de las marcas más valiosas según las firmas Kantar Millward Brown e Interbrand*. Quito: Universidad de los hemisferios.
- Travez, W. (2018). Posicionamiento de las marcas: una mirada comercial y afectiva. *Revista Arje*, 8.

Valencia. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decision de compra*. Manizales: Universidad de manizales.

Vivar, L. (2015). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa. *Anales de estudios económicos y empresariales*,, 75-96.

Zambrano, R., Silva, C., & Jimenez, G. (2018). El papel de las promociones en merchandising y retail. *Revista Comunicación*, 76-100.

ANEXOS

1. Modelo de encuesta utilizadas.

Encuestas dirigidas a personas que practican deporte activamente entre 15 y 45 años respectivamente en la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 1.- ¿Genero?

Masculino ___

Femenino ___

Pregunta 2.- ¿Edad?

De 15 a 25 años ___

De 26 a 35 años ___

De 36 a 45 años ___

Pregunta 3.- ¿Qué tipo de deporte práctica?

Futbol ___

Atletismo ___

Voleibol ___

Basquetbol ___

Otros ___

Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia padece de lesiones musculares?

Una vez por año ___

Dos veces por año ___

Tres veces por año ___

Mas de tres veces por año ___

Pregunta 5.- ¿Qué factor le parece de mayor importancia al emplear un producto para tratar dolencias musculares?

Calidad ___

Tiempo de alivio ___

Precio ___

Marca ___

Pregunta 6.- ¿Qué productos utilizas con regularidad para el tratamiento de dolencias musculares?

Actipatch ___

Volatren ___

Gel garden forte ___

Dologel ___

Nobel ice spray ___

Pregunta 7.- Prefiere que los productos del tratamiento sean...

Ingerible ____
Uso tópico ____
Inyectable ____
Electro masajes ____
Otros ____

Pregunta 8.- ¿Conoce algo al respecto en relación al parche de rehabilitación actipatch?

Si ____

No ____

Pregunta 9.- ¿ha utilizado alguna vez el parche de rehabilitación actipatch?

Si ____

No ____

Pregunta 10.- ¿Si considera que el tratamiento de rehabilitación basado en el parche actipatch no utiliza componentes químicos y presenta resultados efectivos, compraría el parche en el futuro?

- Si ____
- No ____

Entrevista

- 1. ¿Cada cuánto tiempo sufre una lesión muscular una persona que mantiene constante actividad física?**

Instructor 1.- Bajo mi experiencia como entrenador, puedo manifestar que las personas pueden presentar lesiones musculares en cualquier momento que esté realizando alguna actividad física, esto por adoptar posiciones incorrectas sin embargo, si mantiene una actividad constante de la forma correcta, las lesiones por trabajo continuo pueden aparecer dos veces por año.

Instructor 2.- Por medio de la metodología GAR (grupo de alto rendimiento), refleja una variable de cuatro a tres lesiones anuales, esta ocasionada ante

la falta de precalentamiento de entrenamientos y en casos exhaustivos por equipo deportivos deteriorados.

2. ¿Cuánto tiempo cree promedio de espera para ver mejoría en un tratamiento para las lesiones musculares?

Instructor 1.- Considero que el tiempo promedio para la recuperación de un deportista es de 3 a 5 meses, siempre y cuando esté presente un rehabilitador muscular de cabecera.

Instructor 2.- Este tiempo analiza la gradad de la lesión, ya que se toma en consideración; la edad, su peso, altura y su rutina de ejercicio del deportista, dado como constante en el tiempo de recuperación de 6 meses y medio.

3. ¿Qué tipo de tratamiento recomienda a las personas que acuden en su consulta para el tratamiento de lesiones?

Instructor 1.- Los tratamientos de rehabilitación musculares más recomendables son de estiramiento y motricidad, ya que los músculos y tendones pese haber sufrido algún dolor o torcedura aún mantienen movilidad ligera; que estimula a masajes y movimiento directo al lugar afectado.

Instructor 2.- El correcto descanso y dieta rica en proteínas permita recuperar y sanar directamente la parte afectada desde el interior del cuerpo; permitiendo enriquecerse de nuevos nutrientes y fibras más sanas para los ligamentos y/o dolores internos del deportista.

4. ¿Qué tan efectivo considera un tratamiento basado en parches electromagnéticos para el tratamiento de lesiones?

Instructor 1.- Con honor a la verdad he escuchado brevemente por compañeros de trabajo dándoles resultados realmente positivos; sin embargo mantengo presente el tratamiento de estimulación muscular en base a estiramientos y masajes ante torceduras leves.

Instructor 2.- Pienso que es una alternativa muy buena e innovadora pues de estimula de tejidos en base a electronos en el cuerpo considero un tratamiento apropiado para la recuperación de atrofia muscular.

5. ¿Utilizaría y recomendaría el los parches analgésicos de rehabilitación ACTIPATCH es un producto antiinflamatorio que alivia eficazmente el dolor articular y muscular analgésico?

Instructor 1.- Compartiría la alternativa a compañeros para el tratamiento muscular; pero por mi parte aun mantendría el uso de tratamientos más convencionales y ya probados por deportistas de reconocimiento mundial

Instructor 2.- Es una oportunidad para optimizar recursos y tiempos en la recuperación de ciertos deportistas, acoplaría a mis métodos de rehabilitación y recomendaría el mismo para beneficio los compañeros en el campo deportivo.

