



ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA EL JARABE OSTEO VITAL EN PERSONAS CON ARTROSIS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Conny Cordova Jiménez

Profesional en formación
Nicolas Segovia entre Gomez Rendon y Maldonado
Guayaquil-Ecuador
connycordova_4@hotmail.com

Félix David Freire Sierra

Ingeniero Comercial
Magíster en Administración de Empresas
Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Avenida de las Américas
Guayaquil- Ecuador
ffreires@ulvr.edu.ec
davidfreiresierra@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Conny Cordova Jiménez y Félix David Freire Sierra (2019): "Estrategias de posicionamiento para el jarabe osteo vital en personas con artrosis de la ciudad de Guayaquil", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/05/posicionamiento-jarabe-osteo.html>

Resumen

El objetivo clave de este estudio es posicionar el jarabe Osteo Vital en personas con artrosis de la ciudad de Guayaquil, se busca reflejar las diferentes formas y estrategias de marketing para que el producto logre ser posicionado en el mercado. Los objetivos alcanzados en este estudio proporcionan lo siguiente: En el entorno externo de la empresa Green Life, se logra analizar los mercados, incluidas las necesidades, gustos y preferencias, para luego lograr aplicar estrategias de marketing para el jarabe Osteo Vital. El cual definirá cual es la mejor estrategia de comercialización del producto. En el análisis, se llevaron a cabo estudios sistemáticos y se examinó la situación de preferencias. Para luego precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa. En este sentido se busca ofrecer soluciones a los problemas percibidos. Por ello se desarrolla estrategias de marketing acerca del producto, precio, distribución y promoción. El desarrollo de este proyecto de investigación ofrece una nueva opción trascendental mediante el uso de técnicas que a nivel mundial han demostrado muy positivo para las empresas que lo aplican, y así definir los lineamientos generales para ponerlo en marcha, detallando el producto a ofrecer, definiendo los recursos disponibles que permitan la competitividad y diferencia entre competidores y aliados con el fin de disminuir la incertidumbre y los riesgos en la empresa Green Life, en el mercado Guayaquileño.

Palabras claves: Estrategias, Marketing, posicionamiento, participación, mercado.

Abstract

The key objective of this study is to design "Marketing strategies that help position the Osteo Vital syrup in people with osteoarthritis in the city of Guayaquil", it seeks to reflect the different marketing strategies and forms so that the product can be positioned in the The objectives achieved in this study provide the following: In the external environment of the company Green Life, it is possible to analyze the markets, including the needs, tastes and preferences, and then apply marketing strategies for the Osteo Vital syrup. which will define which is the best marketing strategy of the product In the analysis, systematic studies were carried out and the situation of preferences was examined, in order to later specify the opportunities and threats of the environment, as well as the strengths and weaknesses of the company. In this sense, it seeks to offer solutions to perceived problems, which is why ac marketing strategies are developed. erca of the product, price, distribution and promotion. The development of this research project offers a new transcendental option through the use of techniques that worldwide have proven very positive for the companies that apply it, and thus define the general guidelines to put it into operation, detailing the product to be offered, defining the available resources that allow the competitiveness and difference between competitors and allies in order to reduce the uncertainty and risks in the company Green Life, in the Guayaquileño market.

Keywords: Strategies, Marketing, positioning, participation, market.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Teniendo en cuenta que el sector farmacéutico tiene gran impacto en la economía mundial, las compañías que se ven involucradas en esta actividad requieren diseñar estrategias de marketing sobre los productos cada vez más efectivas. Estas estrategias deben considerar desde características propias del producto, precios, mercado y llegando al detalle de la legislación que es tan restrictiva en este campo. La industria farmacéutica o medicinal tiene características que la distinguen de otras unidades de negocios, por lo que muchas empresas que se dedican a estas actividades ven necesario adaptar los principios básicos de marketing. Puesto que en la actualidad las empresas se enfrentan constantemente en nuevos desafíos.

La empresa Green Life en la actualidad cuenta con una línea de productos elaborados con los mejores ingredientes naturales que tiene a su disposición y la más alta exigencia en fabricación en cada uno de ellos, siendo aceptados en gran medida por el mercado local. Green Life tiene un producto nuevo en el mercado llamado Osteo Vital, el cual es un jarabe elaborado a base de productos naturales, para el alivio de los síntomas de la artrosis, de leve a moderada y como terapia coadyuvante es el tratamiento específico de la osteoporosis (postmenopausia, senil, terapia corteroidea). Una problemática es la ausencia de estrategias publicitarias que den a conocer las bondades del nuevo producto, y logre captar un sitio en el mercado. La estructura actual del trabajo de investigación es la siguiente:

En la primera parte, se procede a describir la compleja situación de la empresa, las razones de investigación, teórica, metodológica y prácticas, los límites de la investigación y las hipótesis, puesto que esta parte ayudará a identificar una posible solución al problema.

En la segunda parte se esbozan los elementos teóricos del artículo en la que se destacan los antecedentes de la investigación relacionada con respecto a investigaciones semejantes a las estrategias de marketing, actividades de marketing, la comunicación y el posicionamiento de la marca

Finalmente, en la tercera parte se detalla la constitución metodológica del artículo, su enfoque y tipo, así como la explicación de la población y la muestra considerada para aplicar los instrumentos de recolección de datos, para inmediatamente expresar y explicar los resultados obtenidos luego de aplicar una encuesta y entrevistas a personas involucradas en el proceso educativo.

Revisión Literaria

Desde tiempos inmemoriales, los productos naturales han sido considerados como la columna vertebral del sistema tradicional de curación en todo el mundo. Según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (2013), Natural es en parte definido como: "Hecho con verdad, sin artificio, mezcla ni composición alguna". Un producto natural puede ser considerado como tal incluso si puede ser preparado por síntesis total, la cual es "la síntesis química completa de moléculas orgánicas complejas a partir de piezas más simples" Síntesis química es el proceso por el cual se producen compuestos químicos a partir de simples o precursores químicos. La síntesis química permite obtener productos que no existen de forma natural y como dato, actualmente hay catalogados unos once millones de productos químicos de síntesis y se calcula que cada día se obtienen unos 2000 más (De la O, 2013).

En resumen, los productos naturales son una importante fuente de nuevos medicamentos, fármacos, la cual tienen un efecto significativo sobre el desarrollo mundial de las medicinas, lo cual permite hacer una carrera en cuanto a la contribución de la salud. El descubrimiento de nuevas estructuras y bioactividades importantes son dos innovaciones clave en la investigación de productos naturales.

De acuerdo a esto, se puede inferir entonces, la razón del porqué muchos fabricantes tienen la libertad para decir que sus productos son naturales cuando en realidad no lo son, además de la poca y nula legislación al respecto.

En resumen, los productos naturales son una importante fuente de nuevos medicamentos, fármacos, la cual tienen un efecto significativo sobre el desarrollo mundial de las medicinas, lo cual permite hacer una carrera en cuanto a la contribución de la salud. El descubrimiento de nuevas estructuras y bioactividades importantes son dos innovaciones clave en la investigación de productos naturales.

Según Cruz Luis & Solorzano Gabriela 2016, en la ciudad de Guayaquil en su trabajo de grado titulado "Análisis del nivel de reconocimiento de la marca de productos naturales LABMAC S. A. en la ciudad de Guayaquil para la creación de un plan de comunicación comercial". En el cual menciona "Se puede comentar que los productos naturales son un negocio con alto nivel de posicionamiento en el país, que se inició hace décadas con la comercialización de infusiones con hojas para lidiar dolencias y que con el transcurrir del tiempo se ha modernizado, al punto que grandes firmas internacionales como Omnilife del Ecuador, la comercializa en el mercado ecuatoriano desde el 2008. Existen 916 establecimientos dedicado a la venta al por mayor y menor de productos naturales juntos facturar \$89 millones al año según datos del censo económico 2010 del INEC.

La preocupación de los consumidores por cuidar su salud de la forma más natural posible ha originado el auge de este sector productivo, y del que se puede mencionar que el mercado responde bien, puesto que los consumidores aseguran que el uso constante de estos productos naturales logra resultados que permiten aliviar sus dolencias que la medicina convencional no resolvió. (Cruz Luis & Solorzano, 2016)

Dentro del estudio del marketing existe la determinación de comercialización, esto permite una relación en cuanto a la fidelidad del cliente por eso muchos autores recomiendan el implementar el uso efectivo de estrategias de marketing que logre retener y mantener clientes.

Proaño Ruiz, Marilú Fernanda (2013) en su trabajo de investigación titulado. "Plan estratégico de marketing para la empresa de productos naturales Ruiseñor en la ciudad de Loja para el año 2011", la cual en su introducción plantea. Esta investigación pretende aplicar un Plan de comercialización y distribución de productos naturales, a nivel local y regional, y de esta forma mejorar la participación en el mercado local a través de un conocimiento más claro del cliente

para poder estructurar estrategias de promoción más efectivas y eficaces para poder vender el producto.

Hoy en día las empresas que utilizan estrategias comerciales pretenden posicionarse en la mente de los consumidores como una empresa que ofrece productos de mejor calidad o innovadores. El posicionamiento de una marca o producto es un proceso estratégico que implica comercializar la marca o producto de cierta manera para crear y establecer una imagen o identidad dentro de las mentes de los consumidores en el mercado objetivo.

En este sentido Carriel (2016), desarrolló un plan estratégico de marketing dirigido a los clientes de la cadena de farmacias “sana sana” para ello en el desarrollo de esta investigación, varias técnicas fueron usadas, como la metodología cuantitativa en la colección de información. El estudio fue aplicado a un total de 37 encuestados entre dependientes y clientes, demostrando la viabilidad del uso del proyecto en el área donde ellos residen, de la misma manera una guía de observación fue aplicada que corroboró los resultados obtenidos por los estudios. Basado en los resultados del análisis realizado, el plan de marketing estratégico comprende las siguientes fases: Análisis interno de la empresa, elaboraron objetivos medibles y cuantificables, investigaron los segmentos del mercado y de la competencia, se establecieron los objetivos del marketing digital y mecanismos de control (Carriel, 2016).

Finalmente, los autores destacan que el plan de marketing ayudará a motivar a los empleados ya que ellos tendrán una comprensión buena del futuro de la empresa y percibirán que esto tiene una estrategia sólida de ponerse allí.

Ramón, Ernilla, & Drouet (2017) diseñan un plan estratégico con el fin de aumentar las ventas de la empresa “CREATIVIDAD ELIANA” dedicada al sector de artesanía en la ciudad de Guayaquil. Los autores observaron que la empresa ha realizado un estudio de la situación corriente de la empresa y un estudio de mercado, pero no condujo un estudio de los competidores.

Los autores realizaron estrategias puestas de marketing basado en la experiencia de mercado, porque la empresa antes no anunciaba o ha promovido sus productos, por lo tanto, los gastos incurridos en este factor han sido cuantificados. El plan de marketing que propusieron los autores tiene como el objetivo principal de colocar la empresa en el mercado, con productos de calidad y en un precio cómodo para el mercado, por una campaña publicitaria que fue realizada durante un año, los productos de la empresa fueron promovidos por los instrumentos siguientes publicitarios: el material POP y el marketing digital, que ayudará a la empresa a clarificar la visión por el porvenir por poniendo en práctica un proceso dinámico que suministra segmentos de cliente y mercados.

Revisión teórica

El Mercado

El mercado se puede ver desde muchas perspectivas diferentes. Con el fin de proporcionar cierta claridad, Armstrong y Kotler (2015) definen al mercado como “un grupo de compradores potenciales con necesidades, deseos y el poder adquisitivo para satisfacerlos” (pág. 35)

Necesidades del cliente

Por su parte Ortiz (2014) cita a Kotler y Armstrong en su libro el cual menciona que:

“Las necesidades y los deseos de los clientes satisfacen con una promesa de marketing, es decir cierta mezcla de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Por ello las necesidades son las fuerzas básicas que estimulan a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en intercambios”. (p. 37)

Por ello las empresas hoy por hoy deben contar con un personal óptimo en gestión de relaciones con los clientes para profundizar sus intereses a fin de satisfacer plenamente las necesidades del cliente.

Estrategia de Marketing

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello, es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix producto, precio, distribución y comunicación (Espinoza, 2015, pág. 15).

Marketing Estratégico

Por su parte Toman, (2013) considera que:

El papel del marketing estratégico se refiere en decidir en donde, cómo y cuándo competir, en otras palabras, en qué mercados deberá competir la empresa, bajo qué base crearan ventaja competitiva y cuando ingresara la empresa al mercado. Solo si se logran cumplir con estas tres preguntas entonces podrá comenzar la planificación del marketing estratégico. (pág. 5)

La mezcla promocional

De acuerdo Kotler & Armstrong (2013). La mezcla promocional total de una empresa — también llamada mezcla de comunicaciones de marketing— consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Las cinco herramientas principales de promoción se definen como sigue:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
- **Relaciones públicas:** Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
- **Marketing directo:** Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes (pág. 357).

El posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

En este sentido (Espinoza, 2015), señala como principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca las siguientes:

- Beneficio: esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- Calidad/Precio: ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- Atributos: se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.
- Uso/Aplicación: otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- Categorías: posicónate como líder en una categoría de productos.
- Competidor: comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos.

Metodología

El tipo de investigación realizada es de tipo no experimental con carácter descriptivo, exploratorio y explicativo y con enfoque cuantitativo y cualitativo ya que se busca obtener información relevante en función de los objetivos planteados. Por ello se busca conocer los resultados del estudio de mercado, obteniendo un estudio de lo evidenciado, es por ello que se espera analizar los diversos resultados en función de la aceptación del mercado respecto a las preferencias de las personas y al producto lanzado al mercado Osteo Vital. El enfoque de esta investigación es cualitativo y cuantitativo, la cual permite realizar entrevistas y encuestas como instrumentos de investigación. Se desarrollaron encuestas tanto a mujeres como a hombres. Por otro lado, la entrevista fue dirigida a un doctor en particular para saber sobre el criterio del consumo de estos productos naturales.

Población y Muestra

De acuerdo a las proyecciones del censo poblacional del 2010 Guayaquil cuenta para el 2017 con 2 644 891 habitantes, de los cuales el 41% corresponde al rango de edad entre los 18 y 55 años. Por consiguiente, se obtiene un resultado de 1 084 405 habitantes, además de ello según datos arrojados por el INEC se observa que a marzo del 2018, la ciudad con mayor tasa de empleo fue Guayaquil 95,3% (INEC, 2018)

En función de esta base se calcula el 95.3 % conforme a la tasa económicamente activa existente en la ciudad de Guayaquil, lo que concierne a 1 033 437. Por otro lado, cabe mencionar que para lograr establecer un estudio acorde a las necesidades de la población es pertinente considerar el informe arrojado por la **Organización Mundial de la Salud (OMS)**, en la cual señala que esta enfermedad afecta al **30 %** de la población mundial (EL UNIVERSO, 2012).

Con respecto a este informe es pertinente que se tome en consideración el 30% de los 1033437 en función de ello se tiene 310 031 para así lograr llegar a puntualizar cuál es la población que serán tomados en consideración para el cálculo de la muestra de estudio de este trabajo.

N = tamaño de la población = 310 031

K: nivel de confianza = 1.96

P: probabilidad de éxito = 0,5

q : probabilidad de fracaso $1 - P = 0,5$

e = error máximo admisible (al 5%)

La fórmula a emplearse es la siguiente:

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

$$n = \frac{(1.96^2) * 0.5 * 0.5 * 310\ 031}{(5^2) * (310031 - 1) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5}$$

n= 384 Tamaño de la muestra

De esta forma se tiene como tal para el correspondiente artículo científico, para ello la muestra estuvo conformada por 384 personas con edades comprendidas entre 18 a 55 años de edad.

Análisis de resultados

En el siguiente apartado se efectúa una descripción de los diferentes componentes implícitos dentro del proceso de obtención de información. Una vez procesados los datos conforme al tamaño de la muestra señalada, se efectuó el debido análisis de los resultados obteniendo las siguientes conclusiones

- De los datos obtenidos se puede interpretar que el 66% de las personas encuestadas aseguran tener algún familiar con problemas de artrosis, reumatismo o dolores a los huesos el otro 34% desconoce si algún familiar padece este tipo de enfermedad.

Conclusiones:

Según los datos se puede apreciar que actualmente si se están registrando cada día más casos de personas que padecen esta enfermedad crónica, deteriorando así al enfermo hasta provocar su muerte.

- Por los datos obtenidos realizados a diversas personas supieron manifestar que el 71% afirma que, si consumiría este tipo de producto para mejorar su enfermedad a los huesos, el otro 29% desistió de consumir este tipo de medicamento.

Conclusiones:

La mayoría de los encuestados dan como positivo el hecho de consumir este medicamento para mejorar su salud, y optimar la calidad de vida de las personas con esta enfermedad.

- El 44% prefiere la presentación del producto por medio de píldoras, el otro 23% prefiere por medio de algún complemento alimenticio, mientras tanto el 13% desea que sea por jarabe, otro 12% prefieren que sean inyecciones, por último, el 9% afirma que sea por medio de una crema.

Conclusiones:

Dado el caso por la elevada demanda de que el producto se lo represente por medio de píldoras como medicamento principal y se tomaría en consideración otras formas de uso medicinal.

- El 41% de los encuestados establece que las características más apropiadas es por su calidad que garantiza un mejor producto de consumo saludable.

Conclusiones:

Se puede establecer que a mejor calidad del producto mayor demanda de compra.

- Según los resultados el 42% asegura que prefieren comprar en farmacias, otro 22% en supermercados el restante de porcentajes prefiere que se los encuentre el producto en diferentes puntos estratégicos.

Conclusiones:

Por ende, prevalece el producto de la compra en farmacias ya que es un medio común y recurrente de comprar medicinas.

- Por los datos arrojados se definió que el mejor método de promoción que más atractiva les parece es la oferta del 2x1 que les permite obtener más beneficio y mejor ahorro.

Conclusiones:

Estratégicamente permite que el usuario tenga doble medicamento con solo pagar uno permitiendo su ahorro monetario y doble beneficio para su salud.

- De los resultados obtenidos el 41% prefiere las redes sociales, el 21% por medio de la tv local, el restante de porcentajes prefiere por medio de radios, revistas, vallas publicitarias, periódicos.

Conclusiones:

Es medio de comunicación más recurrente es por medio de las redes sociales que nos permite estar mejor comunicados ya que frecuentamos a diario vivir con este tipo de prototipos de tecnología.

- La gran mayoría supo especificar que el producto más consumido y conocido es el calcium plus seguido en escala descendente el restante de medicamentos de uso cotidiano para el control de la enfermedad de los huesos.

Conclusiones:

Se considera que el producto más reconocido es el que mejor beneficio y productiva e eficacia produce en los usuarios que lo consumen siendo su calidad y componentes que lo hacen el mejor en el mercado.

- Según los datos obtenidos en la encuesta realizada el 51% lo haría por método curativo, el otro 25% lo aplicaría por medio preventivo, el restante lo usaría por los métodos de consumo mencionados anteriormente.

Conclusiones:

Ciertamente la mayoría de personas lo compraría por efecto curativo por su eficaz resultado.

- La gran mayoría dio como resultado el 42% el eslogan de huesos fuertes, articulaciones sanas, como aceptación y captación más prolongada al momento de comercializar su producto.

Conclusiones:

Su derivación en el manejo de atracción y efectividad por el cual se refleja el producto es que se considera su prioridad para la atracción de la venta masiva del producto medicinal por su alta demanda de compra y componentes beneficiosos al consumidor de dicho producto.

Entrevista a Medico General Manuel Navarro Chavez

De acuerdo a los que debería tener un jarabe para tratar la artrosis, el doctor Manuel Navarro supo indicar que hasta ahora, el único alivio del dolor era un tratamiento con medicamentos anti-inflamatorios (por ejemplo, Brufen, Orudis), pero en la actualidad los suplementos dietéticos naturales han dado excelentes resultados en los últimos años, como la combinación

de la glucosamina con sulfato de condroitina. Ya que en muchos casos puede evitar el deterioro causado por la osteoartrosis e incluso favorecer una reconstrucción cartilaginosa.

Referente a los tipos de incentivos le motivarían a usted para prescribir un medicamento para la artrosis a sus pacientes el doctor Manuel Navarro manifestó que se realicen mejoras en la clínica del paciente, para una mejor atención al mismo, adicional también pueden ser muestras gratis para los pacientes así ellos pueden evidenciar la eficacia del producto.

Conforme a cuáles son los medios de comunicación que frecuenta para informarse sobre marcas nuevas de productos para la artrosis supo mencionar que frecuenta las revistas científicas, a mi parecer mantienen información más acertada y verídica respecto a los productos o componentes que se están utilizando hoy en día.

Sobre cuál es su punto de vista respecto al sistema Multinivel que utilizan muchas marcas de productos naturales el doctor Manuel Navarro mencionó que no está de acuerdo, ya que no confió en estos sistemas, por falta de evidencia.

Con respecto a los establecimientos que debería presentarse el producto al público para su fácil acceso el Doctor supo indicar que para el debería estar disponible en las consultas externas de los centros médicos o en farmacias.

Entrevista realizada a la Dra. Cevallos Pluas Julit

Correspondiente a los componentes que debería tener un jarabe para tratar la artrosis, la Dra. Cevallos Pluas, manifestó que no existe uno en específico para la artrosis, los regeneradores por tabletas tienen resultados contraproducentes, además la dosis del medicamento debe aumentar al mismo ritmo en que aumenta la molestia, la única solución radica en implantar mediante una operación, una articulación artificial para aquellas personas que ya padecen la enfermedad, por aquella razón es recomendable tomar un medicamento desde antes para prevenir la artrosis.

De acuerdo a los tipos de incentivos que le motivarían para prescribir un medicamento para la artrosis a sus pacientes su respuesta fue me gustaría que nos faciliten libros o revistas, que nos permitan tener información actualizada sobre la enfermedad, también sería bueno que se puedan dar charlas a los pacientes para que sepan cómo prevenir la enfermedad, ya sea mediante ejercicios o pequeños consejos para la vida diaria, y obviamente hacerles conocer los productos y sus beneficios.

En función de los medios de comunicación que frecuenta el entrevistado para informarse sobre marcas nuevas de productos para la artrosis, la Dra. Cevallos Pluas, supo indicar que mediante internet, ya que es una herramienta bastante fácil de acceder e informarse.

Conforme al punto de vista respecto al sistema Multinivel que utilizan muchas marcas de productos naturales, la Dra. Cevallos Pluas, manifestó que no confía en los productos naturales, por falta de información

Con respecto a los establecimientos que debería presentarse el producto al público para su fácil acceso, la Dra., consideró que sería accesible que el producto se encuentre en los hospitales, clínicas-previo conocimiento y en las farmacias.

Discusión de los resultados

El desarrollo de esta propuesta se direcciona hacia el diseño de estrategias de posicionamiento, servirá como un refuerzo para proporcionar relaciones sólidas entre el cliente y las empresas, una planificación adecuada y un seguimiento constante a desarrollar actividades eficaces que permita la comercialización del producto.

Dentro del mercado farmacéutico y medicinal. en Ecuador existen varias empresas de distribución farmacéutica, la mayoría de multinacionales han preferido entregar la distribución a terceras empresas que son las que venden al minorista y a su vez realizan las labores de cobro

individualmente; así la empresa reduce sus costos al no tener fuerza de ventas que realice esta función directamente. Green life, realiza sus ventas en ciertos sitios distribuidores, además, existen empresas que se especializan en la distribución de diferentes líneas, atendiendo a clientes especiales que necesitan acceder a este mercado. De tal forma que el punto de ventas más común en nuestro país, es la farmacia, dependiendo de la ubicación se convierten en los aliados estratégicos del barrio, con gran influencia en la mente del consumidor.

Es por tal motivo que se busca adaptar estrategias internacionales que permitan definir estrategias claras con un plan de comunicación integrada para informar a la comunidad Guayaquileña, en este sentido Osteo Vital espera posicionarse en la mente de los médicos y pacientes como un producto que busca responsabilidad social.

Estrategias

Consideraciones de las estrategias

Green Life, se plantea determinar fuertemente actividades comerciales por medio de promociones directas a especialistas. El objetivo de Osteo Vital es lograr que los especialistas que prescriben actualmente productos sustitutos, prescriban este nuevo tratamiento natural y así captar nuevos profesionales por medio de campaña directa en hospitales y dispensarios médicos de la ciudad de Guayaquil. De esta manera Green Life centrara toda su energía en brindar información a los médicos tratantes para que así se tenga una mejor comunicación.

Campaña dirigida a los médicos tratantes

De acuerdo con el panel actual, los especialistas que se encuentran familiarizados con estos tratamientos y estén usando otro antibiótico o productos relacionados a tratamientos de artrosis y osteoporosis, se debe a la falta de información sobre los productos naturales por esa razón se debe añadir argumentos válidos y comprobados del porque es mejor una terapia de otra, y por qué el cliente debe considerar el cambio.



Figura 1. Formato de Recordatorios o tarjetas de la empresa
Fuente: Imágenes de google

Medios de comunicación

- También se propone brindar campañas médicas en las ferias de salud dirigidas por el Municipio de Guayaquil, como en el Malecon 2000, Malecon del salado, Parque centenario que tendrán como objetivo principal informar y dar recomendaciones a la población respecto a las enfermedades como la artrosis, osteoporosis y como prevenirlas.
- Elaborar charlas para los pacientes sobre el tratamiento de osteoporosis y artrosis facilitando guías, folletos, que serán impartidos en las instituciones que están involucradas con esta patología, que son finalmente donde se direccionan a estos pacientes.



Figura 2. Campañas en ferias de salud
Fuente: Imágenes de google

Estrategia de Distribución

Para poder cubrir las necesidades del mercado es necesario recurrir a estos sub distribuidores, de esta manera se deben manejar buenas políticas con ellos sobre todo en las cadenas de preferencia por los consumidores. Para poder llegar al cliente es necesario que la empresa pueda establecer una serie de estrategias dirigida a los canales de distribución. Dar seguimiento a las cadenas de farmacias con respecto al stock. Recurrir al Trade Marketing en donde se visiten los puntos de venta y verifiquen que las promociones sean trasladadas al consumidor, esto incluye la correcta visualización del producto en la percha, afiches de descuento, banners entre otros.

Determinar más exhibiciones atractivas en los puntos de venta, cabe mencionar que ya Osteo Vital lo viene trabajando desde los centros naturistas, pero esto es un factor que se debe de seguir haciendo y mejorando también en las farmacias. Implementar buenos tratos con los trabajadores de dichas cadenas de farmacias, obsequiándoles souvenirs de la marca y siempre manteniendo respeto y ética de por medio que son los valores de la empresa.

Distribución a Supermercados

Debido a las características del producto, se considera que Osteo Vital, debe ser accesible para todos aquellos que desean adquirirlo en puntos más estratégicos. En este caso, se debe distribuir en sitios de mayor concurrencia tomando como detalle que el producto debe estar al alcance de sus consumidores

Estrategias de publicidad y promoción

El departamento de ventas y publicidad de Green life tendrá como objetivo principal incentivar a los consumidores para que adquieran Osteo Vital y de esta manera sean los impulsores directos de sus beneficios, atributos naturales y las existencias de estos productos. Mediante redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram Se sortearán capacitaciones a los seguidores y consumidores más fieles, solamente enviando un capture de la compra que realizo de cualquiera de los productos, se les permitirá conocer y degustar todos los productos de la empresa, Se les brindara folletos y se impartirá recomendaciones para prevenir ciertas enfermedades.

Publicidad masiva

La publicidad debe enfocarse en la colocación de vallas en las vías de mayor afluencia como vías de ingreso y salida de la ciudad, también la colocación de afiches u bocetos en los transportes de uso masivo, en las afueras de colegios y universidades, en los Gym, en los centros médicos, hospitales etc., en donde se pueda plasmar no solo los beneficios del producto.



Figura 3. Banner que se colocaran en las vías publicas
Elaborado por: Conny Córdova

Conclusiones

Después de la investigación de mercado, se encontró que la empresa Green Life, opera en un mercado muy fragmentado donde hay mucha competencia, por esta razón fue importante identificar el tipo de promociones que generen mayor impacto en los clientes logrando interactuar con el mercado objetivo.

Se procedió a seleccionar los medios de distribución adecuados para el fácil acceso del medicamento para el consumidor. En este sentido la empresa Green Life, evaluó entre sus estrategias alianzas estratégicas de distribución en supermercados, y acuerdos con las cadenas de farmacias más conocidas en el mercado buscando obtener la posición deseada. Para ello se fue elemental establecer puntos de exposición, proporcionando muestras gratis y tiendas de la ciudad de Guayaquil.

Después de estudiar las ventajas competitivas del producto frente a la competencia, se tomó en cuenta que el jarabe Osteo Vital tiene un significativo aporte Terapeutico, el cual está indicado para el alivio de los síntomas de la artrosis, de leve a moderada. Además de ello se determinó que la empresa Green life está comprometida con el desarrollo de medicamentos innovadores que les permitan cubrir las necesidades de los pacientes y de la sociedad, garantizando la eficacia y seguridad de sus productos.

Luego de proponer los medios de comunicación más frecuentados por el consumidor para informarse se logró establecer que entre los principales medios de comunicación del producto están las visitas a centros médicos para que puedan recomendar el producto a los pacientes y el uso de redes sociales como medio para informar las promociones del producto Osteo vital.

Recomendaciones

En las estrategias de producto, se recomienda continuar con la presentación del producto, se planteó tener ejecutivos de ventas que puedan acceder incluso a farmacias particulares y no sólo las cadenas de farmacias más conocidas y además de ello emplear correctamente el trade marketing y además de ello buenas prácticas con los sub distribuidores.

Para la promoción del jarabe Osteo Vital, se debe tener claro que las estrategias deben ser aplicada a través de los supermercados y farmacias, al mismo tiempo que se debe seguir la táctica de las visitas médicas para que los doctores recomienden el producto a sus pacientes

garantizando el jarabe, se plantea estrategias como crear demanda mediante alianzas estratégicas con otros productos, incentivar el motivo de compra mediante exhibiciones más atractivas y donde no sólo se haga enfoque a la imagen de la actriz que representa a la marca, impulsar la venta mediante la implementación del buen trato con los trabajadores de los sub distribuidores o cadenas de farmacias grandes y el reforzamiento de la marca mediante la publicidad por redes sociales, activaciones, CRM y relaciones públicas.

Se debe implementar un sistema de evaluación y control continuo a las estrategias recomendadas para determinar si se están cumpliendo con los objetivos trazados y de esta manera hacer alguna modificación en caso se necesite. Si se consigue un posicionamiento en la mente del consumidor se tiene ganada una gran percepción de marca responsable socialmente, pues se estaría cumpliendo uno de los logros que toda empresa u organización quisiera tener, ser líder en el mercado y además contribuir con el cambio en la sociedad, que es a lo que todas las empresas con sus respectivas marcas deberían apuntar.

Finalmente se recomienda dar un seguimiento a las cadenas de supermercados y farmacias con el objetivo de que el producto sea expuesto al producto y se cumpla con las estrategias de promoción. Para ello se debe estar pendiente del comportamiento de las amenazas y debilidades detectadas en el análisis FODA para evaluar su disminución o agravamiento esto permitiría direccionar acciones futuras en cuanto al financiamiento íntegro y oportuno del presupuesto total, para poder implementar las estrategias de marketing, sin dificultades de recursos económicos.

Bibliografía

Ayestarán, R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.

Carriel, B. B. (2016). *Diseño de plan estratégico de marketing para dependientes y clientes de farmacias sana sana los ríos a, en la localidad de Quevedo*. Tesis de pregrado.

Cruz Luis & Solorzano. (2016). *Análisis del nivel de reconocimiento de la marca de Productos Naturales Labmac S. A. en la ciudad de Guayaquil para la crecación de un plan de comunicacion* . Guayaquil .

De la O, N. (21 de Enero de 2013). *ORGANICOSAS. COM* . Obtenido de <http://www.organicosas.com/que-son-los-productos-naturales-y-porque-el-concepto-se-confunde/>

EL UNIVERSO. (13 de Octubre de 2012). *La artritis reumatoide afecta a cerca del 30% de la población mundial*. Obtenido de La artritis reumatoide afecta a cerca del 30% de la población mundial: <https://www.eluniverso.com/2012/10/13/1/1384/artritis-reumatoide-afecta-cerca-30-poblacion-mundial-II.html>

INEC. (2018). *Reporte de Economía Laboral – marzo 2018*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf

Proaño, M. (2013). . *“Plan estratégico de marketing para la empresa de productos naturales Ruiseñor en la ciudad de Loja para el año 2011”*, . Loja: Universidad Tecnica Particular de Loja .

Ramón, E., Ernilla, E., & Drouet, H. D. (2017). *Diseño de un plan estratégico para incrementar las ventas en la Empresa creatividad Eliana en el sector oeste de la Ciudad de Guayaquil*. Tesis de pregrado.

Toman, C. (28 de Septiembre del 2012). *Davies BDM*. Obtenido de Qué es el Marketing Estratégico: <http://blog.daviesbdm.com/what-is-strategic-marketing>