



Estrategias de Marketing para el posicionamiento del bloqueador solar de la marca Bahía en la ciudad de Guayaquil

Marketing strategies for the positioning of the sunblock brand Bahia in the city of Guayaquil

MSc, Guerra Quiñonez Víctor Manuel¹
vigueq@yahoo.es

MSc, Maridueña Arroyave Milton Rafael²
mmaridueña@gmail.com

Recibido: 1/12/2018; Aceptado: 1/02/2019

RESUMEN

Esta revisión tiene por finalidad dar un aporte a una de las temáticas que generalmente se presentan cuando existe una marcada resistencia que tiene el distribuidor y cadena al dejar ingresar productos nuevos de otros países de la región, en cadenas de Guayaquil. El desconocimiento de las empresas del sector farmacéutico sobre la marca de bloqueadores "Bahía" impide que el producto se posicione en la mente de los consumidores. En ese sentido, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca de bloqueadores Bahía en el mercado guayaquileño de los productos farmacéutico cosméticos procedentes del Perú. Para ello se realizó una encuesta dirigida a las empresas farmacéuticas en la ciudad de Guayaquil con el fin de determinar el nivel de conocimiento que tienen las empresas sobre el producto. Con la puesta en marcha de la propuesta diseñada atraerá a sus posibles clientes al ofrecer productos naturales de muy alta calidad sin dejar de ser asequibles.

Palabras Clave: posicionamiento, estrategias de marketing, marca Bahía, ciudad de Guayaquil

ABSTRACT

The purpose of this review is to provide a contribution to some of the issues that generally arise when there is a marked resistance from the distributor and chain when new products from other countries of the region enter into chains in Guayaquil.

¹ Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Ecuador

² Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Ecuador

The lack of knowledge of companies in the pharmaceutical sector about the brand of sun blockers "Bahía" prevents the product from positioning itself in the minds of consumers. In this sense, this research work aims to develop a marketing plan for the positioning of the brand of bay blockers in the Guayaquil market of cosmetic pharmaceutical products from Peru. With this objective, a survey was conducted to pharmaceutical companies in the city of Guayaquil in order to determine the level of knowledge that companies have about the product. With the implementation of the proposed design, potential customers would be attracted by offering natural products that are of very high quality while remaining affordable.

Keywords: positioning, marketing strategies, Bahia brand, city of Guayaquil

Introducción

El mercado farmacéutico ecuatoriano presenta resistencia al lanzamiento o introducción de productos similares en las distintas cadenas de abastecimiento y distribución al consumidor final, porque la percepción de valor se forma sin previo análisis y evaluación prolija del producto, lo que se desestima al tener más de tres o cuatro marcas de productos similares.

La evaluación y el análisis de los distintos mercados son extremadamente importantes, para trazar una determinada estrategia de mercados, peor aún es la introducción de un producto nuevo en un mercado con distintos conceptos y culturas de consumos. Esto permitirá actuar con mayor énfasis y certidumbre y facilita tanto a las organizaciones comerciales como a las personas que están en formación académica tener un mejor enlace y discernir una mejor perspectiva frente al objetivo planteado. La innovación, junto con la creatividad, preponderarán en el resultado de lo analizado, evaluado y distinguido.

Puesto que en varios mercados con productos de similares y características ya establecidos y situados en un performance de nivel idóneo, con niveles altos de rotación y de participación de mercado, hay empresas que generan sesgos y resistencia para dar espacio a otros productos con los que el distribuidor o cadena de abastecimiento tenga oportunidad y espacio. El distribuidor realiza una medición poco exhaustiva, sin análisis y evaluación de las ventajas completivas que presta el producto a su negocio.

El problema se define por la falta de conocimiento en los distintos puntos de las principales cadenas de la ciudad de Guayaquil, acerca del protector solar de la marca BAHIA. Esta problemática puede darse por diferentes causas; ya sea por la ineficiencia de las estrategias de marketing de la empresa fabricante de los protectores solares Bahía, que es el Laboratorio Portugal, o tal vez por la ausencia de guías básicas para dar a conocer el nuevo producto o finalmente por lo ocupado que se encuentra en cuanto a la línea de cuidados de los pies, que se evidencia como una línea plana dentro del portafolio de productos del Laboratorio Portugal. Esto hace que la gerencia tome decisiones preliminares. En contexto, la problemática permitirá enlazar un recurso que ampare el producto a través de un correcto planteamiento de la estrategia para posicionar Bahía bloqueador solar.

Desarrollo

Se persigue con esta investigación brindar luces para que el desarrollo de nuevos productos y su respectiva posición dentro de sus mercados relevantes estén acorde a las aspiraciones de las compañías inmersas en el desarrollo e introducción de productos en su posicionamiento y buscar características innovadoras para cambiar la posición de un producto frente a sus competidores.

La investigación nace en base a una debilidad en Portugal Laboratorios Farmacéuticos del Ecuador, filial de Laboratorios Portugal del Perú, Casa Matriz en Perú donde el producto es líder en bloqueadores solares y productos dermatológicos, con presencia en el Ecuador desde hace 5 años en sus líneas y dos años en bloqueadores solares. Uno de los factores que estanca e impide el crecimiento de los productos, es no tenerlos en algunas cadenas de mucha trayectoria en el mercado Farmacéutico de Guayaquil, distribuidores que sostienen y apalancan marcas, por no haberlos posicionado estratégicamente antes de sacarlos al mercado.

La parte específica de la identidad de la marca debe transferirse activamente a los consumidores y brindar una ventaja competitiva sobre las marcas de los competidores. Para posicionar efectivamente la marca, la empresa necesita saber cómo se percibe esta marca en relación con otras marcas en su categoría de producto (Muñiz, 2018).

Gracias al posicionamiento de la marca, la compañía trata de crear una ventaja competitiva sostenible basada en los atributos de los productos tangibles e intangibles en la mente de los consumidores (Leyva, 2016), la forma en que el grupo relevante de consumidores lo percibe frente a sus competidores. Por lo tanto, el posicionamiento no importa si no pertenece al segmento del mercado. El posicionamiento se describe por el hecho de que los consumidores piensan en las diferentes marcas que están presentes en el mercado.

Con respecto al término "producto", se utiliza el concepto del consumidor en un sentido amplio para abarcar a todos los tipos de clientes y si son personas u organizaciones. Para los consumidores, las marcas realizan funciones importantes: identifican la fuente o el fabricante del producto y les permiten asignar la responsabilidad a un fabricante o distribuidor en particular (Cueva, Rivera, & Molero, 2013).

Pero lo más importante, las marcas son de particular importancia para ellos, debido a que, en base a las experiencias pasadas con el producto y su programa de comercialización durante muchos años, los consumidores saben qué marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. Como resultado, le ofrecen un medio para simplificar rápidamente las decisiones.

Si los consumidores reconocen la marca y la conocen, no tienen que reflexionar sobre la información adicional ni procesarla para tomar una decisión sobre el producto. Por lo tanto, desde el punto de vista económico, las marcas les permiten reducir los costos de investigación para el producto como internos (en términos de cuánto deberían pensar) y externos (en términos de cuánto deberían buscar) (Rivas & Esteban, 2015).

La importancia de las marcas puede ser muy profunda, por lo que se puede considerar la relación entre la marca y el cliente como un tipo de enlace o acuerdo. Los consumidores ofrecen lealtad y confianza en el entendimiento, ya que la marca se comportará de cierta manera y les proporcionará beneficios a través del rendimiento consistente del producto, los precios apropiados y los programas de promoción distribución y promoción. En la medida en que los clientes conozcan los beneficios que reciben al adquirir la marca, y siempre que estén satisfechos con el consumo del producto, es más probable que continúen comprándolo (Kotler & Lane, 2016).

Quizás estos beneficios no sean puramente funcionales. Las marcas pueden servir como dispositivos simbólicos y permiten a los consumidores proyectar la imagen de ellos mismos. Algunas marcas están asociadas con ciertos tipos de personas y, por lo tanto, reflejan diferentes significados o características. El consumo de tales productos es un medio por el cual las personas pueden comunicarse con otras personas o incluso consigo mismas, por alguien que son o les gustaría ser.

El posicionamiento competitivo de la marca es crear un concepto de excelencia de marca en la mente de los consumidores. De hecho, los convence de las ventajas o diferencias que la marca tiene sobre sus competidores, al tiempo que alivia las preocupaciones sobre cualquier posible inconveniente.

El posicionamiento también suele determinar las asociaciones relevantes con la marca principal y la marca mantra. Un mapa mental es una representación visual de los diversos tipos de asociaciones asociadas con una marca que se forman en la mente de los consumidores (de San Eugenio, 2015).

Las principales asociaciones de marcas son un subconjunto de los diferentes (atributos y beneficios) que mejor lo caracterizan. Para enfocarse más en lo que representa la marca, también es útil determinar qué es un mantra de marca, también conocido como la esencia o la promesa básica de una marca.

El mantra de la marca es una breve expresión de tres o cinco palabras de los aspectos más importantes de esta y sus principales asociaciones, el "ADN de la marca", sus aspectos más importantes para el consumidor y la empresa. Las asociaciones de marca principales, puntos de paridad, puntos de diferencia y el mantra de la marca son la articulación del corazón y el alma.

Los elementos de marca más comunes son nombre, URL, logotipos, personajes, símbolos, envases y lemas. Varias opciones y criterios son relevantes para su elección y aumentan el conocimiento de la marca o para crear asociaciones fuertes, favorables y únicas (Hoyos, 2016).

La mejor prueba de la contribución de cualquiera de estos elementos al diseño de la marca es que los consumidores pensarán en un producto o servicio si solo conocen su nombre, logotipo u otro componente relacionado. Dado que cada elemento tiene diferentes ventajas, los gerentes de marketing a menudo usan un subconjunto de todos los componentes de marca posibles o incluso todos ellos.

A pesar de que una elección razonable de los elementos de la marca puede de alguna manera contribuir a su valor, la contribución más importante son las actividades de marketing relacionadas. Pueden crear asociaciones de marcas únicas, fuertes y

favorables de varias maneras. Este texto enfatiza solo algunas de las consideraciones particularmente importantes del programa de mercadeo para crear un valor de marca (Davis, 2016).

Una vez que los especialistas en marketing definen tales estrategias, están listos para implementar un programa de marketing real para crear, fortalecer o preservar las asociaciones de marca. Para comprender las consecuencias de estos programas, los especialistas en marketing deben medir e interpretar la efectividad de la marca a través de la investigación de mercado.

Una herramienta útil para esta tarea es la cadena de valor de marca, que es un medio de seguimiento del proceso de creación de valor para comprender mejor las implicaciones financieras de los costos y las inversiones en el marketing de marca.

Para administrar sus marcas de forma rentable, los gerentes deben diseñar e implementar el sistema para evaluar su valor de manera satisfactoria. El sistema de medición del valor de marca es un conjunto de procedimientos de investigación diseñados para proporcionar información oportuna, precisa y efectiva a los especialistas en marketing para que puedan tomar las mejores decisiones tácticas posibles a corto plazo y tomar mejores decisiones estratégicas a largo plazo.

La preservación y expansión del valor de capital de la marca puede ser un gran problema. La gestión del valor de la inversión en una marca tiene una perspectiva más amplia y diversa sobre este valor, ya que entienden cómo las estrategias de desarrollo de marca deben reflejar las inquietudes corporativas y, si es necesario, ajustarse a lo largo del tiempo o las fronteras geográficas o segmentos de mercado (Weilbacher, 2015).

Por lo tanto, la gestión de la marca puede significar la gestión de la marca en el contexto de otras marcas, en varias categorías, en el tiempo o en varios segmentos del mercado. Capturar las posibles relaciones de desarrollo de marca entre los diversos productos que vende, gráficamente representa una estrategia de desarrollo de marca. La cartera de marcas, a su vez, es una colección de todas las marcas que la empresa vende a compradores de una determinada categoría (Ordozgoiti & Pérez, 2013).

La gestión efectiva de la marca requiere soluciones de marketing con una visión a largo plazo. A medida que los consumidores reaccionan a las actividades de marketing según lo que saben y recuerdan sobre la marca, una combinación de acciones a corto plazo, como cambiar el conocimiento de la marca, necesariamente aumenta o disminuye el éxito de las acciones futuras (Martín, 2015).

La perspectiva a largo plazo en la gestión de la marca reconoce que cualquier cambio en el programa de marketing que respalde la marca puede, a través del conocimiento cambiante de los consumidores, influir en el éxito de los programas futuros. La visión a largo plazo también crea estrategias proactivas dirigidas a preservar y mejorar la equidad de marca del cliente en el tiempo, frente a los cambios externos en el entorno de marketing y los cambios internos en los objetivos y programas de la empresa.

Otra consideración importante en la gestión del valor de capital de una marca es el reconocimiento y la consideración de diferentes tipos de consumidores existentes,

tanto para el desarrollo de programas de marketing como para el desarrollo de la marca. En estas decisiones, los factores y estrategias internacionales para el desarrollo de la marca global son muy importantes (Schiffman & Kanuk, 2015).

Cuando una marca se expande en el extranjero, los gerentes deben crear valor en función del conocimiento específico de la experiencia y el comportamiento en estos segmentos del mercado. Desde el punto de vista del modelo, el conocimiento de la marca es importante para crear su valor, ya que crea un efecto diferencial que determina el valor de la marca.

Por lo tanto, conocer las necesidades, en el marketing, es una manera astuta de representar cómo se registra el reconocimiento de marca en la memoria del cliente. Los psicólogos han creado un importante modelo de memoria útil para este modelo de red asociativa que considera la memoria como una red de nodos e interconexiones donde los nodos representan información o conceptos almacenados y vincula la fuerza de la comunicación entre información o conceptos. Una red de memoria puede almacenar cualquier tipo de información, incluida información verbal, visual, abstracta o contextual (Bustamante, 2015).

De acuerdo con el modelo de memoria de asociación, se toma conciencia de marca como un nodo de marca en la memoria con las diversas asociaciones que están conectadas a él. Se puede pensar que el conocimiento tiene dos componentes: conocimiento de marca e imagen de marca.

El conocimiento de la marca se refiere a la fortaleza del nodo de marca o su seguimiento de memoria, que se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarlo bajo diferentes condiciones, pero no siempre lo suficiente como para generar valor de marca. Otras consideraciones, como una imagen, generalmente entran en juego.

Aunque los comerciantes no han llegado a un consenso sobre cómo medirlos, la opinión generalmente aceptada es que según el modelo de red de memoria asociada, consiste en percepciones de lo que los consumidores tienen y que se reflejan en las asociaciones de marca que tienen en cuenta. En otras palabras, las asociaciones son otros nodos de información conectados a un nodo de marca en la memoria que tienen el significado de una marca para los consumidores. Las asociaciones toman diferentes formas y pueden reflejar características así como aspectos independientes de los productos.

Crear una imagen de marca positiva implica la inclusión en la memoria de los programas de marketing que se conectan con asociaciones fuertes, únicas y favorables. La determinación del valor de una marca basada en un cliente no distingue la fuente de estas asociaciones y la forma en que se forman; todo lo que importa es su singularidad, fuerza y cómo son favorables.

Esto significa que los consumidores pueden crear asociaciones en diversas formas de actividades de marketing: a partir de la experiencia directa; a través de información de otro comercial fuerte o independiente, como informes de consumidores u otros medios, como información de boca en boca, y suposiciones o conclusiones, hacia la misma marca, nombre, logotipo o identificación con la compañía, canal de distribución o persona, lugar o evento (Baños & Rodríguez, 2016).

Materiales y Métodos

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo y no experimental debido a que es un estudio estadístico para identificar patrones o tendencias en una situación, pero no los vínculos causales entre sus diferentes elementos. Los estudios descriptivos ayudan a generar hipótesis sobre las cuales se pueden basar más investigaciones. En este sentido, se ajusta al trabajo de investigación porque busca detallar el nivel de aceptación de los bloqueadores "Bahía" en las empresas farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil por medio de análisis de estadísticas descriptivas como las tablas de frecuencia y porcentajes.

Lo que se busca en el presente trabajo de investigación es determinar el nivel de aceptación y conocimiento por parte de las empresas farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil y en este sentido poder determinar estrategias para poder posicionar en el mercado farmacéutico los bloqueadores Bahía.

El presente trabajo es cuantitativo debido a que es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de diferentes fuentes. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas computacionales, estadísticas y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito, ya que trata de cuantificar el problema y comprender su prevalencia al buscar resultados que puedan ser proyectados en una población de estudio.

La unidad de análisis son las empresas que se dedican a la venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en la ciudad de Guayaquil, que de acuerdo a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017) estipula que existen 2462 compañías del sector farmacéutico.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

En donde

Z = nivel de confianza al 95% = 1.96

P = probabilidad de éxito o proporción esperada = 0.5

q = probabilidad de fracaso o 1 - p = 0.5

N = Tamaño de la población = 2462

e = error de estimación = 0.05

n = Tamaño de la muestra

Al reemplazar los valores en la fórmula se obtuvo una muestra de 133.

La investigación de encuestas es un método cuantitativo mediante el cual un investigador plantea un conjunto de preguntas predeterminadas a un grupo completo, o muestra, de individuos. La investigación de encuestas es un enfoque especialmente útil cuando un investigador tiene como objetivo describir o explicar las características de un grupo o grupos muy grandes. Este método también se puede utilizar como una forma de obtener rápidamente algunos detalles generales sobre la población de interés para ayudar a prepararse para un estudio más profundo y más enfocado utilizando métodos que requieren mucho tiempo, como entrevistas en profundidad o investigación de campo.

En este caso, una encuesta puede ayudar al investigador a identificar individuos o lugares específicos a partir de los cuales recopilar datos adicionales. Por ende la fuente de recopilación de datos es primaria debido a que se acudieron a las empresas farmacéuticas de Guayaquil y se utilizó un cuestionario como instrumento para la recolección de datos.

Resultados

Para el tratamiento de la información se utilizó el software Microsoft Excel con el fin de obtener estadísticas descriptivas como las tablas de frecuencias, los porcentajes y los gráficos.

Con respecto al número de marcas de bloqueadores solares que venden en los negocios, el 44% de las empresas encuestadas tienen a la venta entre 0 a 3 marcas de bloqueadores solares, el 38% de las empresas encuestadas poseen a la venta entre 4 a 6 marcas de bloqueadores solares, el 11% de las empresas encuestadas tienen a la venta entre 7 a 9 marcas de bloqueadores solares y el 8% de las empresas encuestadas tienen a la venta más de 10 marcas de bloqueadores solares.

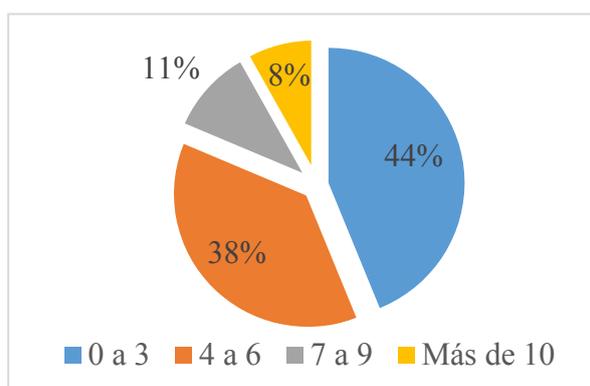


Gráfico 1. Numero de bloqueadores solares

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la frecuencia de compra de los bloqueadores solares en el negocio, el 61% de las empresas encuestadas mencionaron que ocasionalmente los clientes compran los bloqueadores solares, el 17% de las empresas encuestadas indicaron que raramente los clientes compran los bloqueadores solares, el 15% de las empresas encuestadas señalaron que frecuentemente los clientes compran los bloqueadores solares, el 4% de las empresas encuestadas respondieron que muy frecuentemente los clientes compran los bloqueadores solares y el 4% de las empresas encuestadas indicaron que nunca los clientes compran los bloqueadores solares.

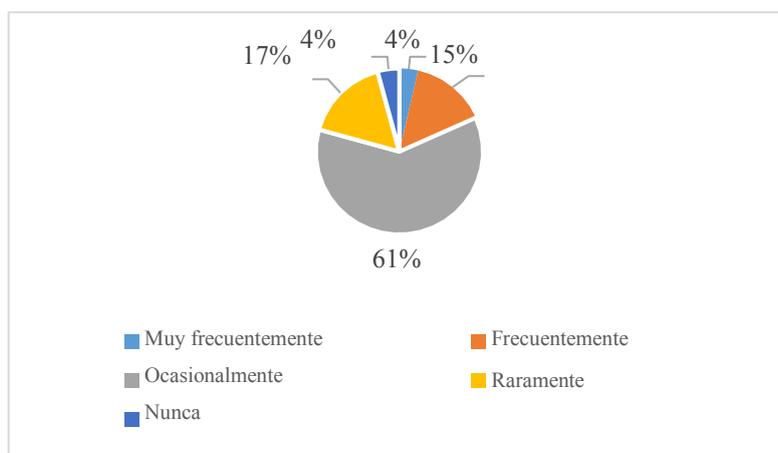


Gráfico 2. Frecuencia de compra de bloqueadores solares

Fuente: Elaboración propia.

En referencia a la marca de bloqueadores solares que genera mayores ingresos a los negocios encuestados el 56% de los negocios indicaron que es la marca Sundown, el 25% señalaron que es la marca Nivea, el 17% mencionaron la marca Eucerin y el 3% eligió la marca Bahía.

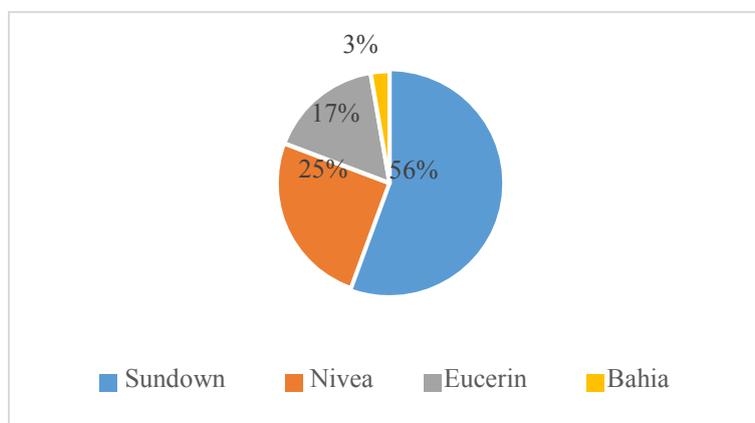


Gráfico 3. Marcas de bloqueadores solares

Fuente: Elaboración propia.

Con referencia a los factores por los que los consumidores adquieren un bloqueador solar el 45% de los negocios indicaron que es la marca lo que define la compra de un bloqueador solar, el 21% de los negocios señalaron que es el factor salud lo que define la compra de un bloqueador solar, el 19% de los negocios mencionaron que es el factor precio lo que define la compra de un bloqueador solar.

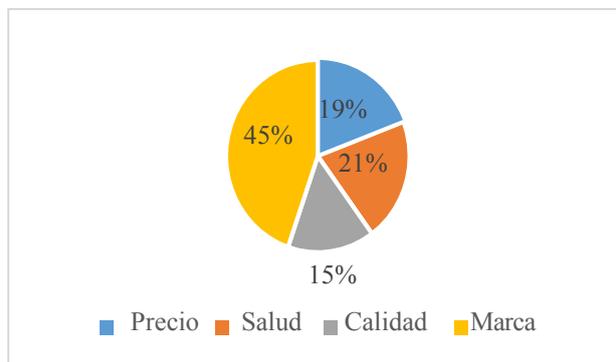


Gráfico 4. Factores de compra de bloqueadores solares

Fuente: Elaboración propia.

Con relación al conocimiento de la marca de bloqueadores solares "Bahía" el 85% de los negocios indicaron que no conocen la marca Bahía y el 15% de los encuestados mencionaron que si conocen la marca.



Gráfico 5. Conocimiento la marca de bloqueadores solares "bahía"

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la disposición de compra del bloqueador solar marca "Bahía" el 60% de los negocios indicaron que sí estarían dispuestos a comprar la marca de bloqueadores solares "Bahía" si cuenta con las características mencionadas en la pregunta 4 y el 40% de los encuestados mencionaron que no comprarían el bloqueador solar.

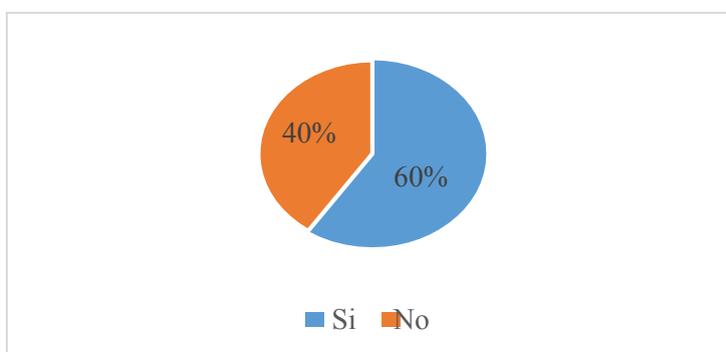


Gráfico 6. Disposición de compra

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al precio que estarían dispuestos a pagar por el bloqueador solar, el 81% de las empresas encuestadas eligieron entre \$5 a \$10, el 9% de las empresas encuestadas indicaron entre \$10 a \$15, el 7% de las empresas encuestadas señalaron entre \$15 a \$20 y el 3% de las empresas encuestadas señalaron más de \$20.

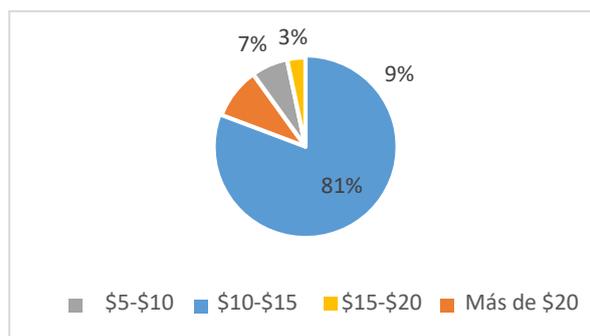


Gráfico 7. Precio

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

El posicionamiento es un concepto de marketing que describe qué debe hacer una empresa para comercializar su producto o servicio a sus clientes. En posicionamiento, el departamento de marketing crea una imagen para el producto en función de su audiencia prevista. Esto se crea mediante el uso de promoción, precio, lugar y producto.

Cuanto más intensa sea la estrategia de posicionamiento, por lo general, más efectiva será la estrategia de marketing para la empresa que está aplicando esta estrategia. 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.

El posicionamiento es una herramienta de marketing muy importante en la actual sociedad sobre comunicada. El objetivo del posicionamiento radica en la ubicación del mensaje en la mente de un posible cliente (Keller, 2009). Según Keller y Kotler (2012), el posicionamiento se basa en el diseño de la oferta y la imagen de la empresa tan eficiente que permanece en la mente del cliente objetivo y maximiza los beneficios potenciales para la empresa.

El posicionamiento se trata de convertirse en el producto de elección. "El posicionamiento completo de una marca se denomina propuesta de valor de la marca y consiste en la combinación de beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca" (Kotler, et al., 2013). El posicionamiento debe basarse en encontrar un equilibrio correcto entre lo que es la marca y lo que aspira a ser (Keller, Kotler, 2013). El modelo de posicionamiento de marca describe los medios necesarios para establecer ventajas competitivas en las mentes de los clientes en el mercado (Keller, 2013).

Las empresas que tienen éxito en marketing invariablemente comienzan con un plan de marketing. El presente plan de marketing a realizarse para posicionar la marca de

los bloqueadores Bahía en el mercado guayaquileño, posterior a la realización de la investigación de mercado, dirigido a las empresas farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil, cuyos resultados fueron poco satisfactorios en cuanto al conocimiento de las mismas sobre el producto, se presenta un análisis situacional donde se expondrá la competencia que existe en el mercado, adicional se realizara un análisis FODA, donde se identificarán las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas con las que convive el producto a posicionar, finalmente se procederá a realizar el análisis de la mezcla del marketing donde se expondrán las estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Los bloqueadores solares Bahía ofrecen una gama más pequeña de productos, sin embargo, estos productos son cuidadosamente seleccionados y ofrecen un alto estándar de calidad. Todos los productos son amigables para vegetarianos y veganos, excepto el bálsamo labial, que contiene cera de abejas. Sin embargo, la cera de abejas proviene de un apicultor local y se cosecha de forma ética. Ni las abejas ni otros animales fueron perjudicados en la creación de estos productos.

Toda la gama de productos tendrá el mismo diseño de empresa, que es botellas de vidrio ámbar y contenedores con accesorios negros. Las etiquetas tienen fondo de mármol y escritura negra simple en ellas. En general, el diseño de los productos BAHIA debería ser minimalista y sin esfuerzo. Para mantener los ingredientes naturales y especialmente los aceites esenciales como los más potentes, es importante mantenerlos en un cristal oscuro, ya que no deja tanta luz como el vidrio translúcido y prolonga la vida útil de los productos.

Además, usar envases de vidrio es mejor para el medioambiente, ya que el vidrio puede reciclarse. La compañía también tiene su propio programa de reciclaje. Si los clientes devuelven cinco botellas o contenedores de productos BAHIA a la tienda, recibirán un regalo especial y el material recibido podrá reutilizarse. Vale indicar que existen solo dos tipos de bloqueadores de la marca BAHIA, siendo así, es necesario identificar que lo único que cambia en el producto, es el tamaño de su presentación, teniendo una variación mínima en el precio de venta. A continuación se muestra la presentación de los productos mencionados.

Se espera que el producto de los bloqueadores solares de la marca BAHIA, se encuentren en las empresas farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil, sobre todo en las distribuidoras, ubicadas a lo largo del sector centro de la ciudad de Guayaquil, más precisamente entre Padre Solano y Machala, se escogió Guayaquil puesto que es una ciudad ideal con una ubicación perfecta, porque mucha gente tiene que pasar por las distribuidoras para ir a trabajar o para ir de regreso a sus hogares.

Es vital crear una gran conciencia de marca en los primeros meses. No es suficiente tener buenos productos; los clientes también necesitan saber sobre ellos. Es por eso que Protectores solares BAHIA quiere invertir una parte sustancial de sus recursos en promoción.

A pesar de que la compañía no quiere crear una e-shop en el primer año de su vida, es necesario crear al menos una página de Facebook de BAHIA. A través de esta página, la empresa puede interactuar con los clientes, promocionar los productos e informar sobre las últimas novedades relacionadas con la tienda. La ventaja de la publicidad de Facebook es que se puede enfocar en una determinada ubicación (por

ejemplo, Guayaquil) y funciona con algoritmos para proporcionar los mejores resultados.

Hoy en día, los bloggers son considerados influyentes importantes con miles de lectores (García y Núñez, 2009). Protectores solares BAHIA enviará a algunos de los bloggers nacionales, más reconocidos, tamaños de prueba de sus productos para probar y revisar. Las revisiones positivas harían a la compañía más deseable. Este enfoque se dirige principalmente a los clientes más jóvenes, que siguen estos blogs de estilo de vida y las últimas tendencias.

Para transformar la reconstrucción en algo emocionante, se usará una pancarta de Protectores solares BAHIA para ocultar todos los escombros de reconstrucción. Esta pancarta atraerá la atención de los transeúntes y promoverá la apertura de la tienda, ya que contendrá una palabra clave sobre la llegada de BAHIA a Guayaquil. Usar pancartas de una manera inteligente puede crear misterio y emoción sobre la marca.

Como la atención al cliente es una de las principales prioridades de la empresa, una parte sustancial de la promoción será proporcionada por los propios clientes. Una buena palabra recorre un largo camino. Cuando un cliente está contento con los productos, es el mejor anuncio. Y lo más importante, un cliente satisfecho regresará.

Conclusiones

En las encuestas realizadas a las empresas farmacéuticas se detectó que la mayoría de ellas posee en sus perchas entre 0 a 3 marcas distintas de bloqueadores solares. Los resultados de la encuesta sugieren que ocasionalmente los consumidores de Guayaquil compran el producto. La marca de bloqueadores solares que mayores ingresos le reportan a más de la mitad de las empresas farmacéuticas es Sundown. La marca del producto es un factor importante en la decisión de compra de los consumidores; aproximadamente 8 de cada 10 farmacéuticas no conocen la marca de bloqueador solar "Bahía". Sin embargo, más de la mitad de las empresas encuestadas podrían adquirir el producto si presenta los factores claves que desean los clientes para comprar el producto y estarían dispuestos a comprarlo en un rango entre \$5 y \$10.

El protector solar de la marca Bahía, con la puesta en marcha de la propuesta diseñada atraerá a sus posibles clientes al ofrecer un producto natural que es de muy alta calidad sin dejar de ser asequible. Además, la compañía productora, que, en el caso del producto, es la empresa Laboratorios Portugal, fabricó en el protector solar, un producto único por su fusión de aceites naturales y mantecas con aceites esenciales.

La viabilidad del plan comercial se demuestra en el presupuesto, que muestra los costos. En general, la compañía está operando con un beneficio; por lo tanto, su creación es posible.

Tener un plan detallado con estrategias sobre cómo y dónde enfocará sus energías le permite a la marca BAHIA estar tranquila y proactiva cuando surgen cosas inesperadas. En lugar de ser reactivo, el plan facilita la determinación de los pasos a seguir para mantener el rumbo de su negocio. Por lo tanto, pasará menos tiempo preocupándose acerca de cómo reaccionar a cosas nuevas y podrá enfocar su tiempo y energía en alcanzar sus objetivos.

Recomendaciones

Se recomienda en futuros estudios analizar la factibilidad del posicionamiento de la marca en otros productos que ofrezca Laboratorios Portugal con el objetivo de que los consumidores guayaquileños tengan en mente la cartera de productos farmacéuticos que desarrolla el laboratorio.

Las empresas que tienen éxito en marketing invariablemente comienzan con un plan de marketing. Es por eso que se le recomienda a la empresa, productora del protector solar Bahía, Laboratorios Portugal, a que se ejecute la puesta en marcha del presente plan de marketing que se ha desarrollado, puesto que el mismo servirá para posicionar la marca de los bloqueadores Bahía de Laboratorios Portugal en el mercado guayaquileño.

Tener un plan de marketing detallado al que se pueda hacer referencia significa que todos están en la misma página y saben cuáles son los objetivos finales y las prácticas diarias. Significa que se puede enfocar los recursos y que todos trabajen hacia un objetivo común en lugar de hacer sus propias cosas. Tener a todos en la misma página ayuda a simplificar las prácticas comerciales y operar de manera más eficiente.

Referencias bibliográficas

- Baños, M., & Rodríguez, T. (2016). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Bustamante, E. (2015). *Comunicación y cultura en la era digital*. Buenos Aires: McGraw Hill.
- Cueva, R., Rivera, & Molero. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Davis, S. (2016). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- de San Eugenio, J. (2015). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona: UOC.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE.
- García, M. y Núñez, P. (2009). Bloggers y su influencia en la imagen de una marca. *Revista ICONO14 Científica de comunicación y tecnologías emergentes*. Vol. 7(1), pp. 242-252.
- Keller, K. & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. 15th Ed. USA: Pearson.
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Granica.
- Martín, M. (2015). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión...* ESIC: Madrid.
- Muñiz, R. (2018). *Marketing n el siglo XXI*. 5ta. Ed. Madrid: CEF
- Ordozgoiti, R., & Pérez. (2013). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC.
- Rivas, J. A., & Esteban, G. (2015). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Schiffman, L. & Kanuk. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.



Weilbacher, W. (2015). *El Marketing de la marca: cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Santiago de Chile: Granica S.A.