



FACULTAD DE POSTGRADOS

PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA
COLNATUR BEAUTY

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los
requisitos establecidos para optar por el título de
Maestría en Mercadotecnia mención Gerencia de Marca

Profesora Guía
Iliana Elizabeth Aguilar

Autora
María Cristina Naranjo Proaño

Año
2022

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se muestra el desarrollo de un plan de marketing para la marca Colnatur Beauty, la cual pertenece a la categoría de colágenos hidrolizados de Laboratorios Bagó. Esta nueva presentación se encuentra dirigida a un segmento desatendido entre los consumidores de las nuevas tendencias de belleza y consumo de colágeno. A este segmento se lo ha denominado "Anti envejecimiento", ya que su principal objetivo es disminuir los signos visibles de la edad.

Se aplicó una encuesta a 503 personas que respondían a las características del segmento mencionado para conocer sus principales preferencias y características. Esta información se tomó como insumo para el desarrollo de las estrategias del Marketing Mix.

Se determinó que la mejor estrategia referente a producto es la de introducción, evitando desarrollar varias presentaciones y garantizando un control cercano. En este mismo contexto, se resolvió cambiar el empaque inicial del producto, ya que este contenía únicamente el rostro de una mujer. En su lugar, se definió también colocar el rostro de un hombre con el fin de presentar a Colnatur Baeauty como un colágeno más inclusivo y facilitar la identificación del sexo masculino con esta presentación.

Asimismo, se determinó que la estrategia para el precio es el descreme, definiendo el precio más alto del mercado. Además, se definió que la estrategia de plaza es la progresiva colocación del producto en las principales cadenas de farmacias a nivel nacional, acompañado de una estrategia de promoción de constantes activaciones con dermo expertas que puedan asesorar a clientes y recomendar Colnatur beauty en cada PDV. También se definió que, a partir del quinto mes, se extenderá la cobertura a cadenas farmacéuticas más pequeñas.

Finalmente, la viabilidad del proyecto se encuentra respaldada a través de un VAN de \$971.540,75, un TIR de 54%, una tasa de descuento del 9,46% y un retorno programado para el año 2,8.

ABSTRACT

The following project shows the development of a marketing plan for the brand Colnatur Beauty, property of the hydrolyzed collagen category from Laboratorios Bagó. This new presentation is focused on an unattended target market that shows interest on new beauty tendencies based on collagen intake. These target market was named "*Anti envejecimiento*" (antiaging), given that the main purpose is to diminish the visible signs of aging.

A survey was applied to a sample of 503 people, who had the target market characteristics that sowed their main preferences. This information was considered to develop the Marketing Mix strategies.

It was determined that the best strategy regarding a product is introduction, therefore avoiding the development of other presentations and ensuring a close control. In this context, it was resolved to change the original packaging of the product, given that it only showed a woman's face. In its place, it was determined that showing both a man's and a woman's face was the best choice to show that Colnatur Beauty is a more inclusive collagen brand, making it easier for men to identify with it.

Likewise, it was determined that the strategy for price setting should be price skimming, therefore setting the highest price on the market. For the place strategy, it was defined that the progressive distribution of the product on multiple Drugstores should be applied, accompanied by a promotion strategy that focused on constant brand activations with dermo experts that recommended the product to possible clients. It was also defined that from the fifth month onwards, the distribution needed to expand in order to cover smaller Drugstores.

Finally, the Project viability is endorsed by a NPV of \$971.540,75, an IRR value of 54% and a discount rate of 9,46%, which showed a return on investment by the year 2,8.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
2.2 Análisis del microentorno.....	12
2.2.1 Poder de Negociación de Proveedores.....	12
2.2.2 Poder de Negociación de Clientes.....	13
2.2.3 Nuevos Competidores Potenciales.....	13
2.2.4 Productos sustitutos.....	14
2.2.5 Rivalidad Competitiva.....	14
2.3 Modelo Canvas.....	14
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
3.1 Enunciado del Problema.....	15
4. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.....	17
5. OBJETIVO GENERAL.....	17
5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	18
6.1 Segmentación de mercado.....	18
6.2 Objetivos.....	19
6.2.1 Objetivo general.....	19
6.2.2 Objetivos específicos.....	20
6.3 Hipótesis.....	20
6.4 Metodología de la investigación.....	21
6.5 Diseño de instrumentos.....	21
6.6 Población y muestra.....	22
7. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	37
7.1 Objetivos de marketing.....	37
7.2 Propuesta de valor.....	37
7.3 Segmentación de mercado.....	38
7.4 Hábitos y tendencias del consumidor.....	39
7.5 Branding.....	41
7.6 Declaración de Posicionamiento deseado.....	41
7.7 Proyección de la demanda.....	43
8. ESTRATEGIA CENTRAL DE MARKETING.....	43
9. MIX DE MERCADO.....	44
9.1 Estrategia de Producto.....	44

9.2 Estrategia de Precio	46
9.3 Estrategia de Plaza.....	48
9.3.1 Canales de distribución	49
9.4 Estrategia de Promoción.....	50
Presupuesto distribución del presupuesto	50
9.4.1 Plan de Comunicación	51
10. VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO.....	52
10.1 Proyección de ingresos, costos y gastos	52
10.1.1 Proyección de ventas.....	52
10.1.2 Proyección de gastos.....	53
11. 2 Estado de resultados	54
10.2 Flujo de caja	55
10.3 Criterios de Valoración.....	55
11. CONCLUSIONES	56
12. RECOMENDACIONES	58
Anexos.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación.....	19
Tabla 2. Cálculo del tamaño muestral	23
Tabla 3. Comprobación de Hipótesis	33
Tabla 4. Tabla 5: Segmentación de Mercado	38
Tabla 5. Proyección demanda.....	43
Tabla 6. Comparación de precios	48
Tabla 7. Detalle de Promoción	51
Tabla 8. Proyección de ventas	52
Tabla 9. Proyección de gastos	53
Tabla 10. Proyección de costos de venta	54
Tabla 11. Estado de resultados	54
Tabla 12. Flujo de caja	55
Tabla 13. Criterios de valoración	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edades de la muestra poblacional	24
Figura 2. Género de la muestra poblacional	24
Figura 3. Región de la muestra poblacional	24
Figura 4. Actual consumo de colágeno	25
Figura 5. Razones de inicio para el consumo de colágeno	25
Figura 6. Conocimiento de las marcas de colágeno.....	26
Figura 7. Preferencia de la marca para Colágeno relacionado a la belleza.....	26
Figura 8. Lugar preferido para la compra de colágeno.....	26
Figura 9. Dosis adecuada de consumo diario de colágeno	27
Figura 10. Percepción sobre la contribución del colágeno en el peso corporal	27
Figura 11. Aporte del colágeno al crecimiento de cabello y uñas	28
Figura 12. Interés por comprar colágeno enfocado en el cuidado en belleza	28
Figura 13. Conocimiento de componentes relacionados a belleza.....	28
Figura 14. Conocimiento de los componentes	29
Figura 15. Beneficios más apreciados para la piel al consumir colágeno	29
Figura 16. Recepción de información.....	30
Figura 17. Fijación de precio.....	30
Figura 18. Relación entre edad y canales de comunicación.....	31
Figura 19. Preocupación por el aumento de peso corporal	32
Figura 20. Beneficios preferidos en función a la razón de inicio de consumo	32
Figura 21. Relación entre la edad, género y beneficios preferidos	33
Figura 22. Roles en el proceso de compra.....	39
Figura 23. Buyer Persona	40
Figura 24. Customer Journey Colnatur Beauty	40
Figura 25. Arquitectura marca Colnatur Beauty	41
Figura 26. Mapa de posicionamiento de la competencia.....	42
Figura 27. Estrategia para el producto	44
Figura 28. Versión propuesta por el fabricante frente a la versión sugerida	45
Figura 29. Comparativo de precios en comparación con la competencia.....	46

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las tendencias de cuidado de la belleza y consumo de colágeno se encuentran en auge, es por eso que empresas como Laboratorios Bagó del Ecuador, se mantienen a la vanguardia importando productos novedosos relacionados con el cuidado de la piel, cabello y uñas.

En este mismo sentido, es relevante mencionar que existen sesgos de género que en muchas ocasiones desaniman a los compradores masculinos a adquirir este tipo de productos, ya que por su empaque y estrategias de promoción, los perciben como exclusivos para mujeres.

Otro aspecto importante a la hora de analizar el segmento de colágeno es la composición que este posee. Esto hace referencia a los ingredientes de este tipo de productos, ya que mientras más especializados sean, serán percibidos como más relevantes en comparación con la competencia. En este sentido, Colnatur Beauty es un referente en diferenciación por componentes, ya que contiene Ácido hialurónico, Vitamina E, Coenzima Q10, extracto de acaí, vitaminas y minerales. Estos componentes respaldan su propuesta funcional de disminuir los signos de envejecimiento, promover la elasticidad de la piel, fortalecer las uñas y facilitar el crecimiento del cabello.

A diferencia de otros productos enfocados en el cuidado del aspecto físico, Colnatur Beauty tienen un enfoque de belleza desde el interior, haciendo alusión a un autoestima saludable y libre de prejuicios socialmente aceptados sobre la imagen que una persona debe mantener.

Es por todo lo antes mencionado que se considera a Colnatur Beauty como un producto destacado en el mercado con una propuesta de valor profunda y sólida que va dirigida a un segmento objetivo previamente desatendido.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Análisis del macroentorno

2.1.1 Análisis Político

En el contexto político, es necesario tomar en cuenta factores que, si bien se encuentran sucediendo en territorios muy lejanos, si tienen una incidencia en el desempeño de las operaciones de Laboratorios Bagó.

En este tiempo es inevitable no mencionar el conflicto armado entre Rusia y Ucrania, el cual se encuentra afectando al Ecuador a través del “desvío de exportaciones, problemas en la cadena de pagos, encarecimiento de las exportaciones ecuatorianas por la devaluación del rublo e inconvenientes en el abastecimiento de insumos” (Ekos, ekosnegocios.com, 2022). Si bien el gobierno ecuatoriano ha manifestado encontrarse en revisión de alternativas para disminuir el impacto de esta situación, todavía no se ha definido un plan de acción claro al respecto.

2.1.2 Análisis Económico

En el aspecto económico, es pertinente mencionar el fortalecimiento del dólar. Es de conocimiento público que, a medida que las otras monedas relevantes como el Euro se encuentran flaqueando en la economía mundial, el dólar Estadounidense, por el contrario, cada día afianza su posicionamiento (Primicias, 2022). Este evidente crecimiento favorece a las importaciones desde países europeos, ya que al realizar el cambio de dólares a euros es posible incrementar los beneficios con la misma inversión. Este es el caso de Colnatur, debido a que el único proveedor de este colágeno se encuentra en España, lo que significa que las importaciones de este producto lograrán una mayor compra con la misma inversión previamente establecida. Según la revista económica El Independiente, “Un euro más débil ayuda a que las economías y las empresas del continente sean más competitivas y a compensar algunas de las crecientes presiones económicas” (García, 2022). Esto evidentemente favorece a la categoría de colágeno de Laboratorios Bagó y proyecta un importante crecimiento.

2.1.3 Análisis Social

En el contexto social es posible observar varios movimientos enfocados a un estilo de vida libre de químicos y tendencias más naturales a la hora de escoger medicina. En muchas ocasiones las nuevas generaciones cada vez se alejan más de los largos tratamientos con fármacos y se centran en remedios alternativos de origen vegetal

(Lee, 2018). Según el nuevo informe de hierbas y productos naturales de Nicholas Hall Group, existe un incremento anual del 5% de consumo de medicamentos alternativos mientras que, para el mercado de medicamentos tradicionales, solo se presentó un 3% de incremento. Cabe recalcar que la mencionada investigación tomó lugar en Australia, Brasil, Canadá, China, Alemania, India, Italia, Japón y Estados Unidos, países distintos a Ecuador, por lo que es necesario tomarla únicamente como una referencia (Lee, 2018).

Según el tecnólogo naturópata José Luis Lata Estrada, la razón de esta nueva tendencia naturista se afianzó a causa de la pandemia, ya que las personas se vieron emocional e inmunológicamente afectadas por las pérdidas que sufrieron durante este periodo. A su vez, esto las impulsó a buscar alternativas de origen natural para tratar enfermedades (La Prensa, 2022). Por lo que es evidente que los laboratorios farmacéuticos como Bagó se ven afectados por el progresivo aumento de tendencias en contra del uso de químicos para tratar enfermedades.

En este mismo contexto resulta relevante mencionar que existe a la par, una fuerte tendencia por la búsqueda del bienestar y belleza. Según una investigación de la empresa Kantar del 2022, “el Ecuador ostenta la mayor penetración de maquillaje de Latinoamérica y la segunda más alta a nivel mundial”, demostrando el interés de la población por mantener altos estándares de belleza. También se menciona un crecimiento anual de esta canasta en un 24%, representando un desarrollo bastante acelerado (Kantar, 2022).

Al abordar el tema del posicionamiento de la nueva categoría de bienestar y belleza en Ecuador, resulta inevitable no mencionar la introducción de esta nueva categoría en todos los puntos a nivel nacional del Grupo GPF. Esto toma lugar a partir del 2015 y se consolida en 2019, marcado una pauta importante en todo el mercado. Una vez implementada esta categoría y observando su rápido crecimiento, la competencia decidió seguirlos e implementar el mismo concepto en sus puntos de venta. De esta forma se amplió significativamente la categoría y cada vez se posiciona aún más la noción de que es necesario darle prioridad al bienestar y la belleza. Es a causa de esto, que la rotación de productos y posicionamiento de productos relacionados creció significativamente (Forbs, 2015).

Debido al posicionamiento de esta categoría también se impulsaron los productos relacionados con el colágeno como principal herramienta para la belleza. Esta tendencia ha sido respaldada por varias figuras públicas como Jennifer Aniston y Felicidad Carrera, quienes afirman que el consumo de colágeno hidrolizado en cualquier presentación tiene la capacidad de proveer de firmeza a la piel, no solo la de la cara, sino que la de todo el cuerpo, evitando flacidez, celulitis y el apareamiento de estrías. Revelando así, lo que ellas llaman, su secreto para mantener su belleza y juventud (Morales, 2022). Es por acciones como esta que se ha incrementado el consumo de colágeno y se ha enfocado en redes sociales.

“La investigación de New Nutrition Business muestra que, durante 2020, el colágeno fue uno de los ingredientes de salud de más rápido crecimiento en Instagram, y las publicaciones con el *hashtag* #collagen crecieron un 29%” (The Food Tech, 2021). Evidenciando un importante crecimiento en el consumo de este tipo de productos e incremento en ventas de los laboratorios que producen y comercializan este tipo de productos.

2.1.4 Análisis Tecnológico

La tecnología que soporta la gestión de salud ha tenido grandes avances durante los últimos años y se ha agilizado de manera considerable a causa de la pandemia. Algunos de los principales avances tecnológicos en la medicina han sido mencionados por la empresa británica Bupa como hitos de gran impacto para la salud mundial (Bupa, 2020).

La Biopsia líquida es uno de los principales ejemplos de que la tecnología rápidamente avanza en la detección de enfermedades. Esta técnica es capaz de detectar células cancerígenas, tumores o ADN de células tumorales que están circulando en la sangre. Esta puede facilitar la detección de cáncer en etapas tempranas y, por lo tanto, permitir que el tratamiento sea aplicado a tiempo para revertir los daños causados (Bupa, 2020). Avances como este facilita la introducción de productos como Colnatur en el segmento de pacientes en recuperación de enfermedades inmunológicas que necesiten fortalecimiento y recuperación muscular. Demostrando que este producto tiene la facilidad de aportar valor a la salud, bienestar y belleza de sus consumidores.

2.1.5 Análisis Legal

Otro de los factores relevantes a la hora de analizar el macroentorno de Colnatur es el aspecto legal, desde donde se establecen los lineamientos regulatorios para este producto. Según la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de medicamentos genéricos de uso humano, “Los precios de los medicamentos al consumidor serán establecidos por el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano” (Ministerio de Salud, 2013).

Esto podría afectar directamente a las operaciones y rentabilidad de Laboratorios Bagó y, por lo tanto, a la categoría de Colágeno ya que en caso de que esta ley se viera modificada y los precios se establecieran en un rango más bajo, Laboratorios Bagó se encontraría obligado a abaratar costos para no perder los márgenes de ganancias establecidos para salvaguardar el bienestar económico de la empresa.

En este mismo contexto, es relevante mencionar otro elemento que tiene relación con la gestión comercial para medicamentos. Se trata de la entrega de muestras médicas, las cuales son entregadas a clientes potenciales para verificar su efectividad y promover su consumo. Esta estrategia de Laboratorios Bagó depende directamente de las normativas del ARCSA. Para que sea posible entregar muestras gratis, se requiere que “las etiquetas internas y externas incluyan la leyenda: Muestra Médica, prohibida su venta” (MSP, Ministerio de Salud Pública, 2016). Por lo que en cada ocasión en la que estas regulaciones cambian, el costo de producción se ve afectado por cambios en el empaque (MSP, Ministerio de Salud Pública, 2016).

2.2 Análisis del microentorno

A continuación, se analizarán las cinco fuerzas de Porter para evidenciar el análisis de microentorno de la marca Colnatur.

2.2.1 Poder de Negociación de Proveedores

La producción de colágeno hidrolizado es un proceso sumamente delicado que requiere altos estándares de calidad para garantizar su efectividad en el cuerpo humano (Ramos, 2021). El proceso más utilizado es el de la reacción enzimática para la obtención de gelatina y en consecuencia el desarrollo de productos con base de

colágeno, lo que evidencia la dificultad que existe para identificar proveedores confiables a la hora de hablar sobre colágeno hidrolizado.

En el caso de la categoría de colágeno, se ha identificado que, para estos productos, existe un solo proveedor lo suficientemente especializado en las necesidades levantadas por Laboratorios Bagó. Este proveedor es el laboratorio español Ordesa, quien “ha adquirido a nivel mundial la marca Colnatur a la empresa Proteïn en el año 2018” (El Global, 2018). Convirtiéndose en un proveedor indispensable para la comercialización de la línea Colnatur y por lo tanto, obteniendo un nivel sumamente alto de negociación en su relación comercial con Laboratorios Bagó. Para minimizar riesgos, el laboratorio se ha asegurado de generar un alto porcentaje de consumo en el país para garantizar que el proveedor lo mantenga como un cliente relevante que vale la pena priorizar frente a otros.

2.2.2 Poder de Negociación de Clientes

Laboratorios Bagó tiene como clientes a las principales cadenas farmacéuticas a nivel nacional, lo que ha permitido generar estrechas relaciones comerciales y mantener una excelente cobertura en todas las provincias del Ecuador. Sin embargo, estas empresas se caracterizan por priorizar la fijación márgenes a su favor, que en muchas ocasiones tiende a afectar la rentabilidad de los productos y márgenes de ganancia para Bagó. Esto determina que existe un alto poder de negociación por parte de los clientes y se alerta que podrían existir complicaciones a futuro si estas relaciones no son bien manejadas.

2.2.3 Nuevos Competidores Potenciales

Actualmente existe la tendencia de evitar químicos a la hora de atender enfermedades y buscar médicos que se alineen con esta propuesta. Esto a permitido que cada vez más consumidores prefieran medicamentos de origen natural con componentes vegetales que garanticen no haber sido alterados químicamente. Incluso se ha planteado algunos alimentos como la quinua, aceite de coco, sésamo y cúrcuma como una alternativa de los productos tradicionales de belleza para evitar productos procesados (Clarín, 2017). Es por esto que las tiendas naturistas, artesanales y médicos homeópatas que producen sus propios productos, podrían considerarse

como nuevos competidores potenciales que a través del tiempo puedan robar participación de mercado de ciertos productos de bienestar y belleza.

2.2.4 Productos sustitutos

En lo que se refiere a colágeno, también existen varias alternativas de origen animal como callos, manitas de cerdo, despojos entre otros; que aseguran que son capaces de sustituir productos como Colnatur con los mismos beneficios (Chacón, 2022). Asimismo, se ha establecido que “existen alimentos vegetales que estimulan su formación natural, pues contienen los aminoácidos precursores glicina, prolina, treonina y lisian. Entre ellos, las legumbres, los espárragos, las nueces y las semillas” (Guerrero, 2020). Lo que, con una importante inversión en comunicación, podrían sustituir a los productos de Colnatur en todas sus presentaciones.

2.2.5 Rivalidad Competitiva

A través del presente análisis, ha sido posible determinar que la rivalidad competitiva que rodea al producto Colnatur es media y está enfocada en la diferenciación por atributos. Esto quiere decir que, el segmento al que se encuentra enfocado, no es sensible al precio. En su lugar, el consumidor prioriza la reputación de la marca, las características del producto y las garantías que le ofrece el laboratorio que lo comercializa.

2.3 Modelo Canvas

En la Figura #1, se muestra el modelo Canvas, del cual es posible identificar la situación actual de la empresa y las posibles estrategias a implementar.

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Odesa • Quifatex • Cadenas de farmacias • Distribuidoras farmacéuticas • Médicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Visita médica enfocada • Activación en punto de venta • Marketing digital y comunicación • Eventos de fidelización para dependientes de farmacia y médicos 	<p>Darles a las personas la cantidad perfecta de colágeno hidrolizado para que su cuerpo pueda asimilarlo correctamente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Relación ética y cercana • Presencia en punto de ventas • Comunicación en redes sociales • Acercamiento a través de doctores 	<p>Hombres y mujeres entre los 25 y 55 años del Ecuador que presentan dolor o incomodidad a causa de un déficit de colágeno.</p>
	<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de ventas altamente capacitada • Investigación y desarrollo farma (nuevas moléculas) 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principales cadenas de farmacias a nivel nacional • E commers (Quifatex) • Distribuidoras farmacéuticas 	
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo de importación • Marketing y Publicidad • Salario fuerza de ventas • Pago de impuestos • Logística 			<p>Fuente de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta Colnatur Complex10, Colnatur Sport y Colnatur Fisio. 	

Figura 1: Modelo Canvas

Nota: Adaptado de The Business Model Foundry por Naranjo, M, 2022

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Enunciado del Problema

Laboratorios Bagó es una empresa con más de 88 años en el mercado internacional y 30 años en el mercado ecuatoriano (Bagó, 2022). Actualmente, maneja las líneas de: venta libre, éticos y dermocosmética; en donde se manejan más de 174 medicamentos (Ekos, 2017).

Una de las categorías más exitosas de la compañía es la del colágeno, con sus tres presentaciones: Colnatur Complex 10, Colnatur Sport y Colnatur Fisio. Según Schoenfeld, el colágeno es una proteína que constituye un tercio de nuestros tejidos, lo que lo convierte en un importante elemento estructural para nuestras articulaciones, cartílagos, tendones, huesos, piel, cabello uñas, dientes, vasos sanguíneos y ojos. Lo que potencializó el crecimiento en ventas de productos relacionados con el colágeno desde el 2016 (Schoenfeld, 2018).

Esto se debe al creciente interés de las personas por cuidar su salud y belleza a través del consumo de colágeno hidrolizado. Según la empresa EMR, se espera que el mercado latinoamericano de colágeno hidrolizado crezca un 6,8% anual durante 2022-2027, por la demanda de nutracéuticos y las crecientes aplicaciones en cosméticos y productos para el cuidado de la piel (EMR, 2021).

Según el último informe de ventas proporcionado por una empresa de investigación de mercados aliada, se ha identificado que los productos Colnatur mantienen el liderazgo del mercado de colágeno en el Ecuador. A pesar de que existió un decrecimiento del 1.9% en ventas entre el 2021 y el 2022, el market share tuvo un crecimiento de un 7,46%, obteniendo un market share final de 33.7% (EmpresaAliada, 2022). Esto se debe a la salida de varios actores del mercado, posiblemente por las consecuencias de la crisis provocada por el COVID-19 (OCDE, 2020).

En este contexto, es posible determinar que el lanzamiento de una nueva presentación de Colnatur tendrá un buen desempeño en ventas y aportará al posicionamiento de los productos ya existentes en el mercado; aprovechando el estatus de liderazgo que mantiene la marca y potencializando su crecimiento. Colnatur Beauty fue el producto seleccionado para continuar con el crecimiento de la categoría de colágeno, ya que esta se enfoca en un segmento de la población no antes atendido por los productos ya posicionados.

Los segmentos atendidos por los productos ya posicionados responden a personas que practican deporte (Colnatur 10 Sport), tiene dolores reumáticos o lesiones (Colnatur Fisio) y para quienes requieren mejorar la salud de sus huesos y articulaciones (Colnatur Complex 10). Por lo que añadir un colágeno que se enfoque en la belleza y salud de cabello, piel y uñas de hombres y mujeres ecuatorianos permitirá llegar a diferentes segmentos e incrementar el market share.

También es necesario mencionar que la oportunidad por la que se decidió lanzar Colnatur Beauty en este momento, es la apertura de una nueva categoría en los puntos de venta de las principales cadenas de farmacias del país. Se trata de la categoría de bienestar y belleza, añadida por primera vez en el 2015 por el Grupo GPF (Forbs, 2015), convirtiéndolo en pioneros de esta tendencia. Tiempo después, la competencia definió que su estrategia sería seguir al líder, implementando la nueva

categoría en sus puntos de venta e impulsando la venta de productos relacionados. De esta manera, después de ocho años, es posible afirmar que el cliente ya se encuentra educado en los beneficios de este tipo de productos y, por lo tanto, la intención de compra de esta nueva presentación de colágeno se proyecta positivamente.

4. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

El análisis externo e interno ha permitido entender el contexto actual del mercado en el cual la nueva presentación de la marca Colnatur tendrá que desarrollarse. Identificando los aspectos a tomar en cuenta para un exitoso lanzamiento que impulse las ventas y las posiciones en todos los puntos de venta a nivel nacional que han implementado la nueva categoría de bienestar y belleza. Ya que esta ha sido definida como la clave para la penetración de la nueva presentación de Colnatur en el mercado actual.

Para esto se ha analizado en el Anexo 1, las mejores alternativas para atender a un segmento alineado a la nueva tendencia de bienestar y belleza. Sin olvidar que esta presentación de Colnatur se diferencia de las otras ya previamente posicionadas en el mercado por sus características enfocadas al cuidado de la piel, uñas y cabello.

Por todo lo antes analizado y las especificaciones de las alternativas de solución, se ha determinado que elaborar un plan de marketing para la nueva presentación de Colnatur permitirá desarrollar estrategias integrales que engloben la comunicación, canales de distribución, estrategias de precios y desarrollo del producto.

5. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing para la marca Colnatur Beauty

5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los factores que pueden afectar a la marca Colnatur Beauty a través de un análisis del micro y macroentorno.
- Definir el segmento objetivo de Colnatur Beauty para entender a los clientes potenciales y definir la estrategia de marketing.
- Realizar un estudio de mercado con el fin de recolectar información relevante para el diseño de las estrategias del mix de marketing.

- Elaborar un estudio financiero para verificar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto.

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

6.1 Segmentación de mercado

En el presente estudio se utilizaron los datos de las proyecciones poblacionales entregados por el INEC para el año 2020, las cuales indican que el volumen de la población era de 17,5 millones de habitantes. En base a esto, se aplicaron variables de segmentación para identificar un grupo homogéneo para la nueva presentación de Colnatur.

Actualmente, la cobertura de distribución de la marca se concentra en las zonas Sierra y Costa, delimitando que el 94,11% de la población corresponde a esta área geográfica.

Según Figueres (2015), en su revisión “Los efectos beneficiosos de la ingesta del colágenohidrolizado [...]” indica que este es un agente útil para contrarrestar el envejecimiento dérmico, y que, a partir de los 25 años, se reduce gradualmente la capacidad de sintetizar colágeno. Basado en esto, se aplica la variable demográfica para seleccionar el 43,31% de la población que corresponde al rango de edad entre los 25 a 55 años.

Para identificar el segmento que va a alinearse con la propuesta de valor de la nueva presentación de Colnatur, se usó como referencia la investigación realizada en el 2018 sobre el comportamiento de los consumidores españoles frente a la belleza. Estos resultados permitieron definir dos variables conductuales por la gran similitud entre la sociedad española y la ecuatoriana.

Analizando hábitos y actitudes, se definió que el 70% de la población está compuesta por los perfiles de: “heavy y normal user”, que son aquellos que se sienten satisfechos con su aspecto, cumplen rutinas de belleza y consumen productos de temporada. Analizando el estilo de vida, el 44% de este grupo invierten en productos de cuidado personal, comen de forma equilibrada y practican deporte. En la tabla 1 se presentan los resultados de la segmentación.

Tabla 1. Segmentación

	Variable de Segmentación	Porcentaje	Número habitantes
Población total año 2020	Proyección de censo de población y vivienda	100,00%	17.510.643
	Región: Costa y Sierra	94,11%	16.478.995
Geográfico	<i>Región Sierra</i>	44,81%	7.847.136
	<i>Región Costa</i>	49,29%	8.631.859
Demográfica	Edad: 26 a 55 años	51,96%	8.563.047
	<i>Heavy User: satisfacción con su aspecto, rutinas de belleza y consumo de productos de temporada</i>	70,00%	5.994.133
Conductuales	<i>Consumo de productos de cuidado personal, alimentación equilibrada y práctica de deporte</i>	47,00%	2.817.242

Una vez estudiado el atractivo del segmento en cuanto a su tamaño, es importante revisar la capacidad de gasto y crecimiento. Según la infografía de “Estatista”, el gasto medio por persona en España en productos de cuidado de la piel en el 2021 fue \$42,48 dólares (3). Además, en el informe de la perspectiva del mercado latinoamericano de colágeno hidrolizado, presentado por informes de Expertos, se espera una tasa de crecimiento anual del 6,8% hasta el año 2027 impulsada por las tendencias de belleza y cuidado de la piel, que aumentará el consumo de colágeno por las propiedades antienvjecimiento (4).

Con este análisis, se define como segmento prioritario del nuevo Colnatur enfocado en el segmento belleza, a los hombres y mujeres que viven en la región sierra y costa del Ecuador, que tienen entre 20 a 55 años de edad, se encuentran satisfechos con su aspecto, consumen productos de belleza, practican deporte y gastan \$42 en promedio en productos de cuidado de la piel.

6.2 Objetivos

6.2.1 Objetivo general

- Elaborar un estudio de mercado para obtener información sobre el comportamiento del mercado potencial de la nueva presentación de Colnatur.

6.2.2 Objetivos específicos

- Definir las características demográficas y geográficas del segmento de mercado.
- Determinar las componentes y beneficios apreciados por el mercado potencial de colágeno enfocado en belleza.
- Conocer si existe preocupación en el segmento de mercado porque el consumo de colágeno podría contribuir al aumento de peso corporal
- Evaluar la percepción del precio del colágeno enfocado en belleza.
- Conocer el canal de venta idóneo para el lanzamiento de esta nueva presentación de Colnatur.
- Conocer si el médico cumple el rol de recomendador en el proceso de compra de colágeno.
- Conocer si se encuentra posicionado que la dosis correcta de consumo diario de colágeno es de 10 gramos.
- Determinar el posicionamiento de la marca Colnatur en el mercado ecuatoriano.
- Definir el medio de comunicación preferido por el segmento de mercado para recibir información sobre colágeno enfocado en belleza.

6.3 Hipótesis

- El 10% de los hombres están interesados en comprar un colágeno enfocado en belleza.
- Las personas más interesadas en comprar colágeno enfocado en belleza tienen entre los 31 y 50 años de edad.
- Existe mayor interés por consumir colágeno enfocado en belleza en la región costa del país.
- El componente más importante para el mercado potencial es el Ácido hialurónico.

- El beneficio más apreciado por el mercado potencial de la nueva presentación de Colnatur es el retraso de los signos del envejecimiento.
- El 70% del segmento del mercado no conocen los beneficios de consumir colágeno para el crecimiento de cabello y uñas.
- El 70% del segmento de mercado teme que el consumir colágeno podría contribuir al aumento de peso corporal.
- La percepción del precio a pagar del mercado potencial de la nueva presentación de Colnatur se encuentran en el rango de \$36 a \$45.
- El 80% del segmento de mercado inició el consumo de colágeno por recomendación de un médico.
- El 60% del segmento de mercado no conocen cuál es la dosis adecuada para el consumo diario de colágeno hidrolizado.
- La marca más conocida de colágeno es Colnatur.
- El canal de compra preferido por los consumidores es el de las farmacias.
- El segmento de mercado prefiere recibir información sobre colágeno enfocado en belleza a través de activaciones en puntos de ventas de farmacias.

6.4 Metodología de la investigación

Según Malhotra, la investigación descriptiva sirve para enunciar las características de la población objetivo, sus percepciones acerca de un producto y el grado en que se asocian las variables de marketing (Malhotra, 2004).

Por consiguiente, se aplicó este tipo de investigación para recopilar datos cuantitativos que describen el comportamiento del segmento prioritario, los patrones de consumo y percepciones de precios que permiten comprobar las hipótesis y que, a su vez, servirán para el diseño del plan de marketing de este estudio.

6.5 Diseño de instrumentos

6.5.1 Investigación cuantitativa

6.5.2.1 Encuesta

Una vez identificados los factores que se requieren medir con la investigación descriptiva, se recurrió al método de encuestas, conformado por un cuestionario basado en preguntas relacionadas a la conducta, intenciones, actitudes y características demográficas que se desea conocer del segmento seleccionado (Malhotra, 2004).

En el Anexo 2, se muestra el cuestionario de la encuesta creada en la herramienta Microsoft Forms que se aplicó a los encuestados de forma digital.

6.6 Población y muestra

El diseño del muestreo incluye la definición de la población objetivo, que son todos los elementos que comparten características comunes y representan el universo del problema de investigación (Malhotra, 2004).

La unidad de muestreo que posee la información que se busca en esta investigación se describe a continuación:

Unidad de muestreo: Hombres y mujeres que viven en la región sierra y costa del Ecuador, que tienen entre 20 a 55 años y se preocupan por el cuidado de la piel, cabello y uñas.

6.6.1 Marco muestral

En la Tabla 1, se define el marco muestral de este estudio como la representación de los elementos de la población objetivo. Este segmento cumple con todos los atributos que fundamentan su selección, en base a los cuales, se aplicará el instrumento de investigación seleccionado.

6.6.2 Técnica de muestreo

Se aplicó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia para seleccionar las unidades de muestreo que son accesibles para el estudio (Malhotra, 2004). Para aplicar la encuesta, se seleccionaron las unidades de muestreo a juicio del investigador, los cuales tenían las características de la población. Gracias a la facilidad de medición, la asequibilidad y la disposición para cooperar de los individuos, la recolección de muestras fue exitosa.

6.6.3 Tamaño muestral

Con el marco muestral establecido, se definió el tamaño de la muestra para poblaciones finitas usando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Se usó la siguiente fórmula:

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

Población	2.817.242
Z: nivel de confianza	1,96
e: error permitido	0,05
p: probabilidad positiva	0,50
q: complemento negativo	0,50

Tabla 2. Cálculo del tamaño muestral

El tamaño de la muestra es 384 personas.

7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

A continuación, se detallan los resultados de la encuesta aplicada al segmento prioritario previamente definido. Según lo antes planteado, el número ideal sería de 384 personas encuestadas, sin embargo, al momento de aplicar la encuesta, se obtuvieron 503 resultados. Por lo que se decidió utilizar la cantidad completa con el fin de obtener la mayor cantidad de información disponible.

Pregunta 1: Edad de los encuestados.

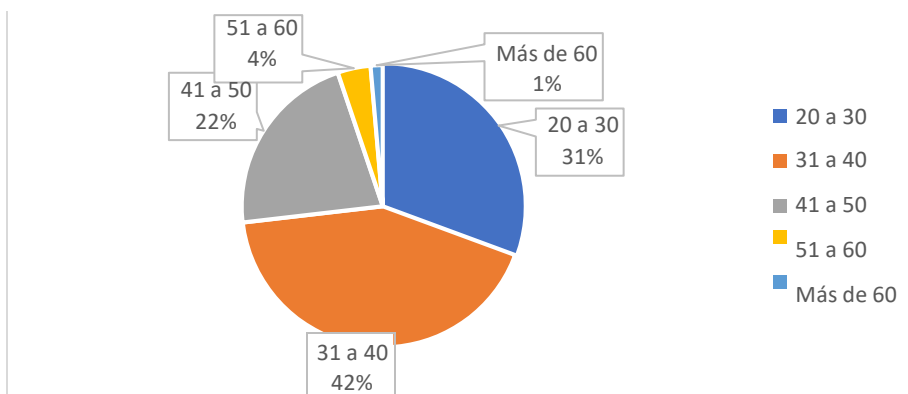


Figura 1. Edades de la muestra poblacional

El 42% de los encuestados corresponde a la población con edades entre 31 a 40 años, por otro lado, el 31% de la muestra indica que se encuentran entre los 20 y a 30 años, mientras que las personas encuestadas que tienen entre 41 y 50 años representan el 22%. Es así, que el 4% está representado por personas entre 51 y 60 años, dejando el 1% para las personas mayores de 60 años. De modo que el grupo de personas encuestadas si es representativo del segmento prioritario definido, ya que la mayoría se encuentra entre los 25 y 55 años.

Pregunta 2: Género de los encuestados

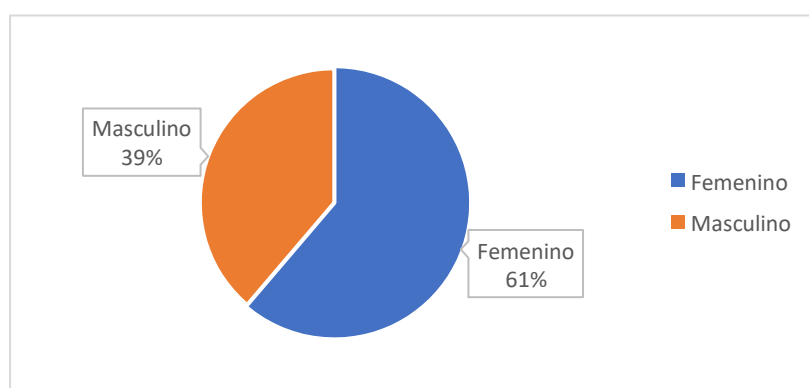


Figura 2. Género de la muestra poblacional

El 39% de los encuestados han respondido tener un género masculino, mientras el 61% ha afirmado tener un género femenino, lo que favorece a la investigación, ya que esta se encuentra enfocada en ambos géneros. Estos porcentajes demuestran que existe un mayor interés por parte del género femenino.

Pregunta 3: Región de residencia de los encuestados

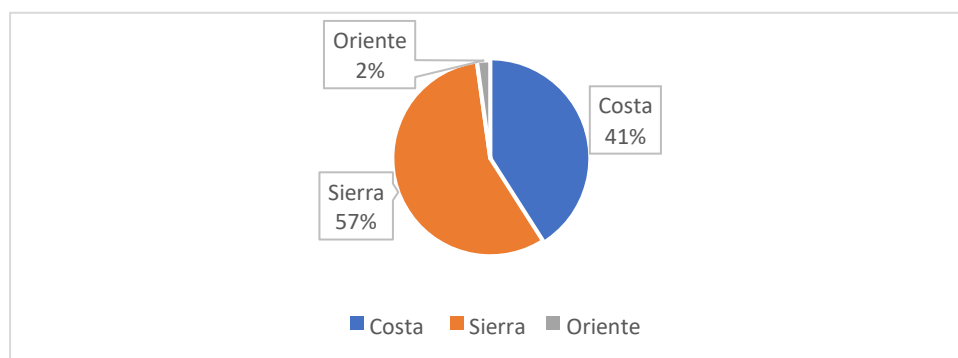


Figura 3. Región de la muestra poblacional

El 57% de la muestra pertenece a la región Sierra, mientras el 41% a la región costa y el 2 % al oriente, lo que es positivo para el estudio, ya que se pretende evaluar a la población a nivel nacional sin tomar en cuenta a las Galápagos.

Pregunta 4: ¿Actualmente usted consume colágeno?

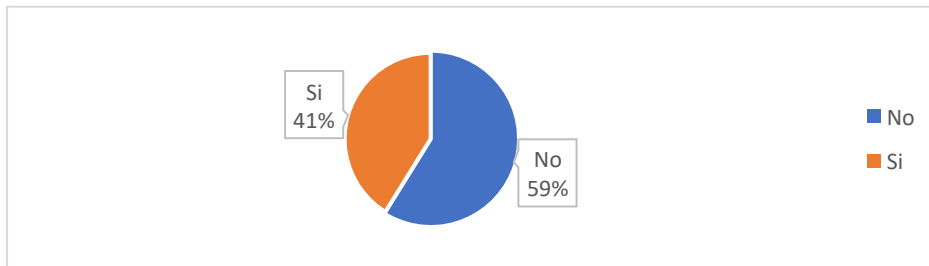


Figura 4. Actual consumo de colágeno

El 41% de los encuestados afirma estar consumiendo colágeno actualmente, mientras que el 59% menciona no estarlo, lo que aporta a la investigación; ya que existirán dos perspectivas válidas para entender las preferencias y comportamiento de la muestra objetivo.

Pregunta 5: Seleccione la razón por la que usted inició el consumo de colágeno

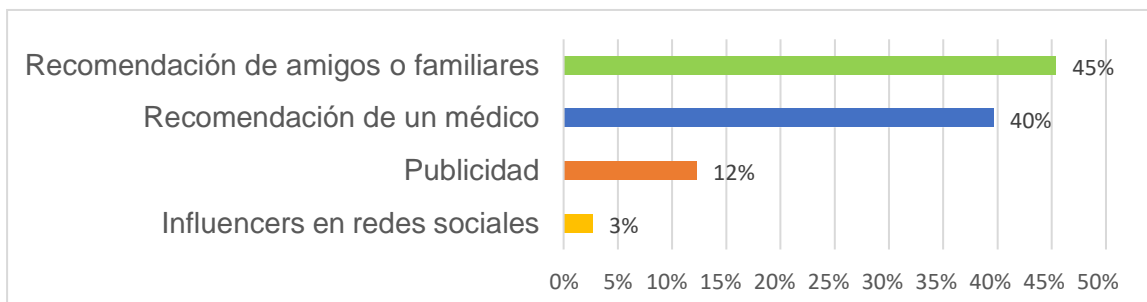


Figura 5. Razones de inicio para el consumo de colágeno

De las personas encuestadas que ya se encuentran tomando colágeno, el 45% iniciaron el consumo de colágeno por recomendación de amigos o familiares, mientras que el 40% inició por recomendación de un médico. Al mismo tiempo, el 12% lo hizo por influencia de la publicidad. Finalmente, el 3% tomó la sugerencia de influencers en redes sociales.

Pregunta 6: ¿Qué marcas de colágeno conoce?

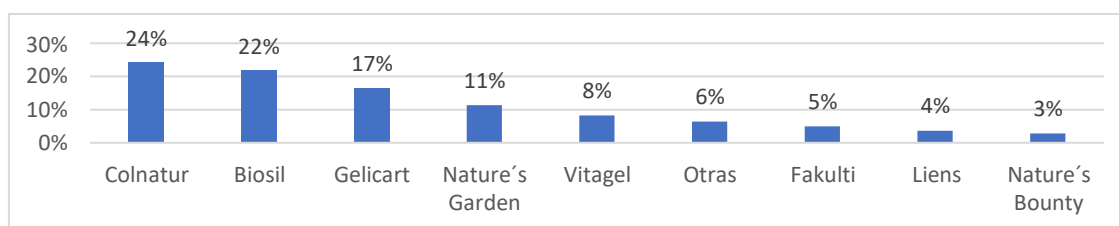


Figura 6. Conocimiento de las marcas de colágeno

El 24% de encuestados afirma que Colnatur es la marca más conocida del mercado, mientras que el 22% seleccionó a Biosil, el 17% Gelicart, el 11% Nature's Garden, el 8% Vitagel, el 5% Fakulti, el 4% Liens, el 3% Nature's Bounty y el 6% prefieren otras marcas.

Pregunta 7: Considere que quiere comprar un colágeno para el cuidado de piel, cabello y uñas. ¿Qué marca preferiría?

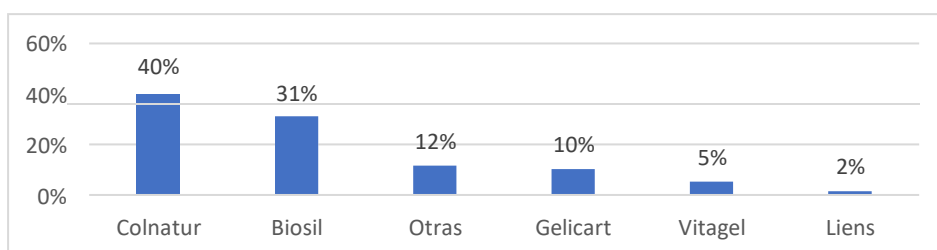


Figura 7. Preferencia de la marca para Colágeno relacionado a la belleza

El 40% de las personas han escogido Colnatur como marca preferida, mientras que el 31% escogió a Biosil, el 10% Gelicart, el 5% Vitagel, 2% Liens y el 12% otras marcas. Lo que presenta congruencia con la pregunta anterior, donde tanto Colnatur como Biosil lideran significativamente en la preferencia en el mercado.

Pregunta 8: ¿Cuál es el lugar en donde usted compra o compraría colágeno?

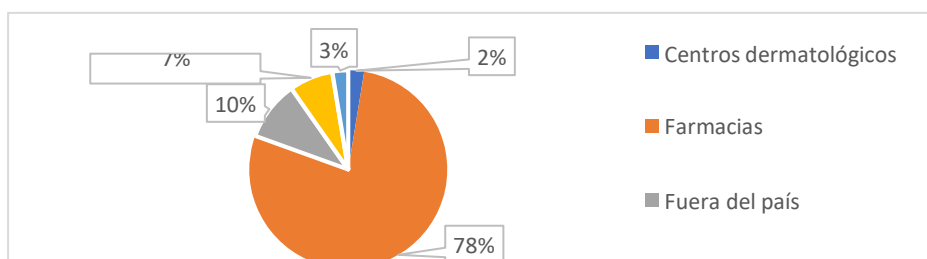


Figura 8. Lugar preferido para la compra de colágeno

El 78% de los encuestados señalaron que compran o comprarían colágeno en farmacias, mientras el 10% lo hace o haría fuera del país, el 7% en supermercados, el 3% en tiendas especializadas en belleza y solo el 2% en centros dermatológicos.

Pregunta 9: Seleccione la dosis adecuada de consumo diario de colágeno

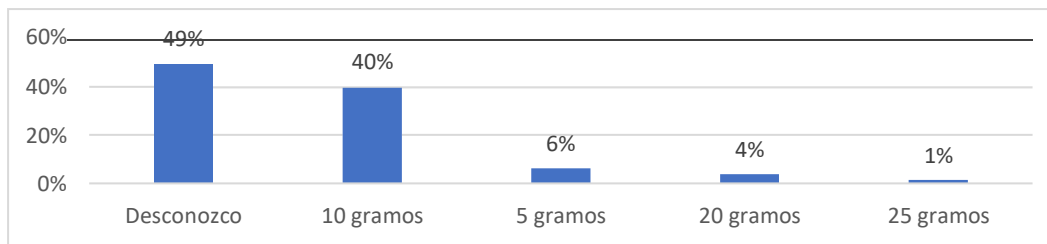


Figura 9. Dosis adecuada de consumo diario de colágeno

Esta pregunta se realizó con el objetivo de evaluar el conocimiento del mercado sobre la dosis adecuada de consumo diario de colágeno, ya que es uno de los diferenciadores de la marca. Los resultados demuestran que el 60% aseguran desconocer la dosis adecuada o escogieron una opción incorrecta, mientras que el 40% conoce que la dosis adecuada es de 10 gramos.

Pregunta 10: ¿De acuerdo con su criterio considera que consumir Colágeno podría contribuir al aumento de peso corporal?

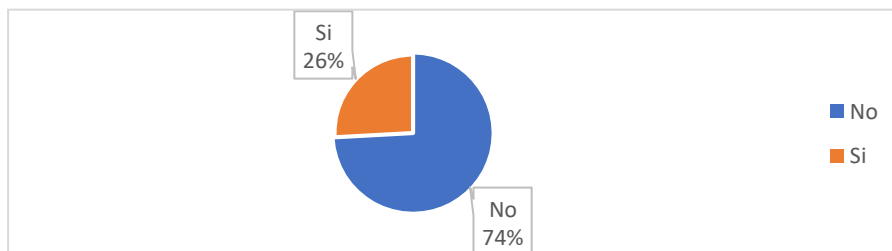


Figura 10. Percepción sobre la contribución del colágeno en el peso corporal

Esta pregunta se incluyó en la investigación para identificar la posición de los encuestados frente a creencia errónea de que consumir colágeno. Se muestra que la mayoría, con un 74%, afirmaron estar en desacuerdo con la creencia de que consumir colágeno contribuye al aumento en el peso corporal.

Pregunta 11: ¿Sabía que el consumo de colágeno aporta al crecimiento del cabello y uñas?

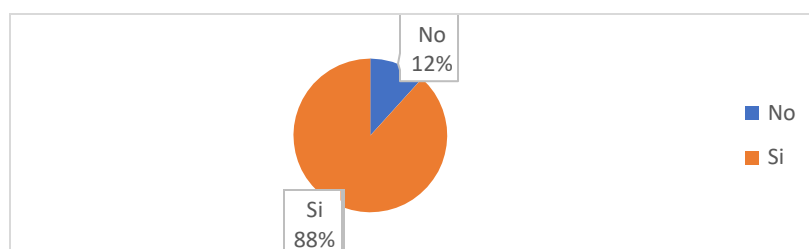


Figura 11. Aporte del colágeno al crecimiento de cabello y uñas

Esta pregunta se incluyó en la investigación con el objetivo de identificar el porcentaje del grupo objetivo que está consciente de las ventajas que tiene el colágeno respecto al cabello y uñas. Se muestra que la mayoría de encuestados, con el 88%, si conoce sobre este aporte del colágeno.

Pregunta 12: ¿Se encuentra interesado en comprar un colágeno enfocado en el cuidado de piel, cabello y uñas?

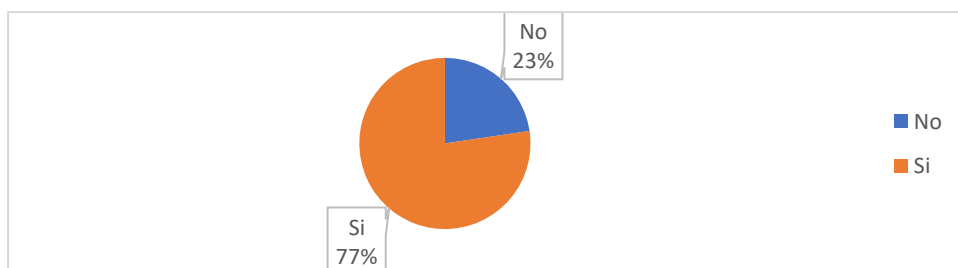


Figura 12. Interés por comprar colágeno enfocado en el cuidado en belleza

Esta pregunta se realizó con el fin de identificar el porcentaje de el interés del mercado objetivo por consumir un colágeno enfocado en el cuidado de la piel, cabello y uñas. Se muestra que el 77% de encuestados muestran interés por este tipo de colágenos, lo que aporta a la investigación sobre el potencial del mercado.

Pregunta 13: De los siguientes componentes de productos de belleza, seleccione los que usted conoce

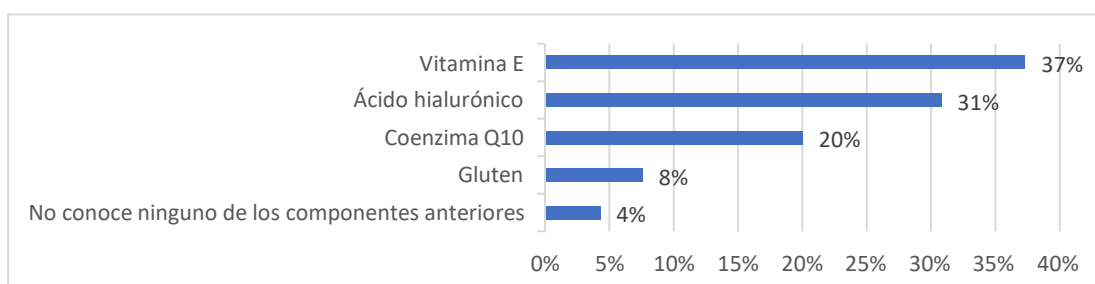


Figura 13. Conocimiento de componentes relacionados a belleza

El 37% de las personas encuestadas seleccionaron a la vitamina E como uno de los componentes de productos de belleza más conocido. Asimismo, el 31% conoce el ácido hialurónico, el 20% la coenzima Q10, el 8% el Gluten y únicamente el 4% no conoce ninguno de los componentes anteriores, lo que favorece el posicionamiento

del producto Colnatur Beauty en el mercado objetivo, ya que el 88% de los encuestados conoce por lo menos uno de los tres componentes principales.

Pregunta 14: De los siguientes componentes de productos de belleza, indique su nivel de importancia

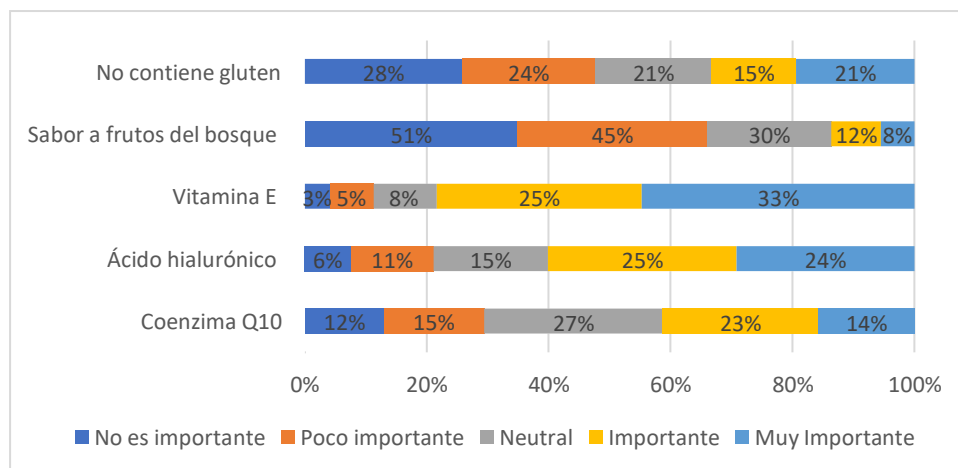


Figura 14. Conocimiento de los componentes

El 33% de los encuestados ha definido a la vitamina E como un componente muy importante, mientras que el 24% definió al ácido hialurónico como muy importante, seguido de que no contenga gluten con un 21%. Es así como la coenzima Q10 representó el 14% y en último lugar se ubicó el 8% con el sabor a frutos rojos.

Pregunta 15: Seleccione el beneficio para su piel que usted más aprecia al consumir colágeno.

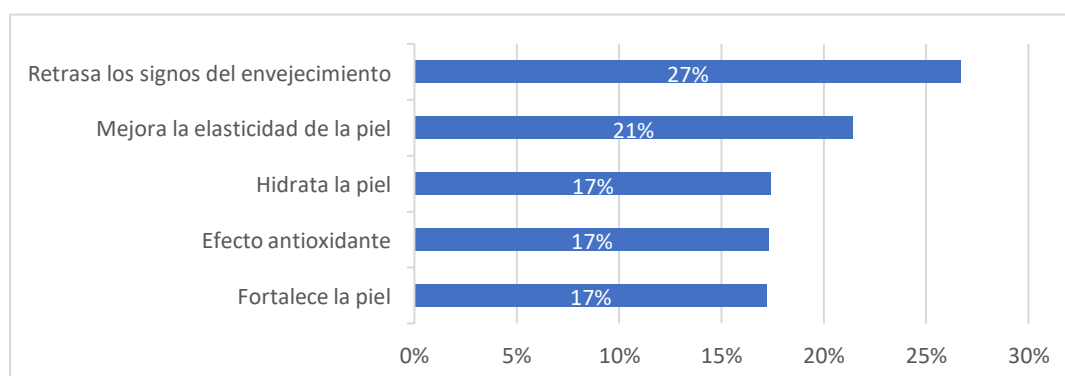


Figura 15. Beneficios más apreciados para la piel al consumir colágeno

El 27% de los encuestados afirmaron que el beneficio que más aprecian al consumir colágeno es el retraso de los signos del envejecimiento, mientras que el 21%

escogió la mejora de la elasticidad de la piel, el 17% hidratación, al igual que el efecto antioxidante y el fortalecimiento de la piel con el mismo porcentaje.

Pregunta 16: ¿Cómo le gustaría recibir información sobre colágeno enfocado en el cuidado de piel, cabello y uñas?

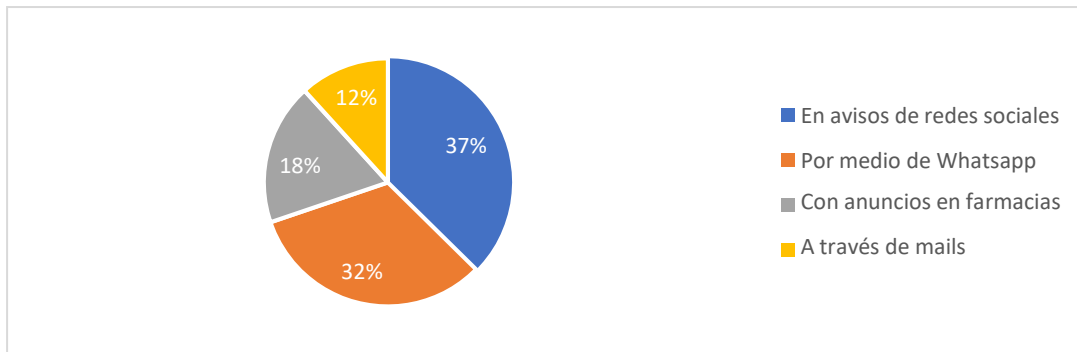


Figura 16. Recepción de información

El 37% seleccionó la opción de recibir avisos a través de redes sociales, mientras que el 32% prefiere recibir información por whatsapp, el 18% con anuncios en farmacias y el 12% a través de mail.

Pregunta 17, 18, 19 y 20: ¿A qué precio consideraría que un colágeno de belleza es barato o caro?

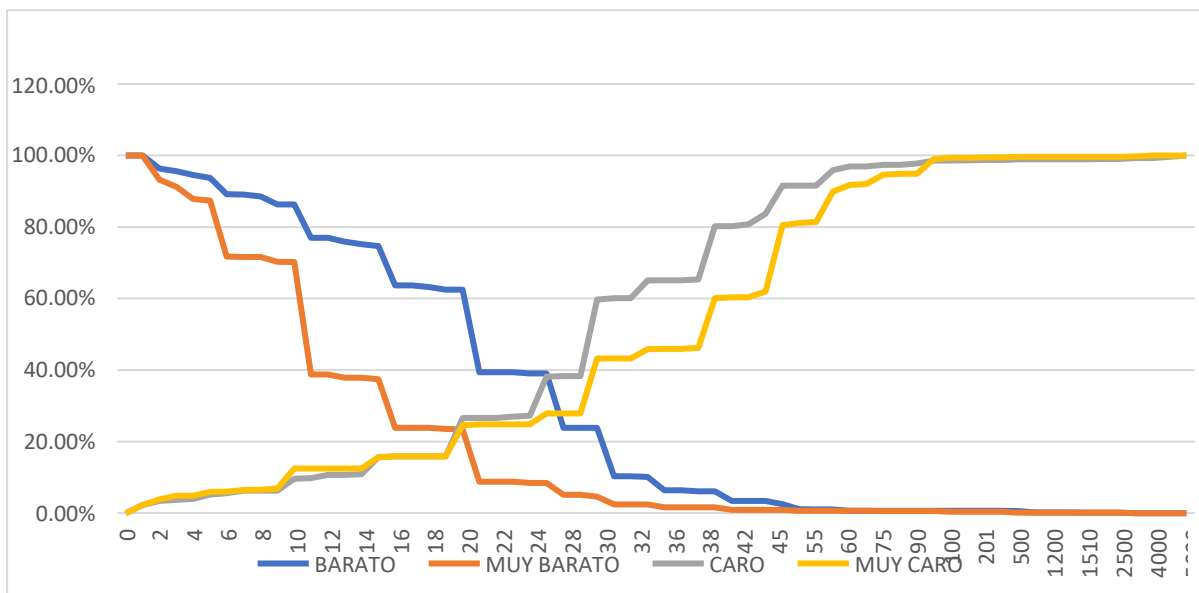


Figura 17. Fijación de precio

La encuesta muestra que el precio óptimo, comparando un aspecto muy caro con otro muy barato es de \$20, el mismo valor que se obtiene como punto mínimo al

comparar lo muy barato con lo muy caro. Asimismo, se muestra que el punto máximo sería \$28 al relacionar lo barato con muy caro. Es decir que se trata de una demanda inelástica, entendiendo que un cambio de precio puede afectar directamente las ventas. Sin embargo, esta percepción es diferente a la realidad del mercado. De acuerdo con el resultado de la pregunta número 8, el lugar donde los encuestados prefieren comprar son las farmacias, por lo que se dispuso a hacer una visita a distintas farmacias para que, a través de la observación, se pueda determinar que competencia de Colnatur sobrepasa los \$35 y el promedio de los productos Colnatur sobre pasa los \$45 que son los rangos de precio máximo incluidos en la encuesta.

3.1 Análisis de cruce de variables

a. Correlación entre edad y canal de comunicación

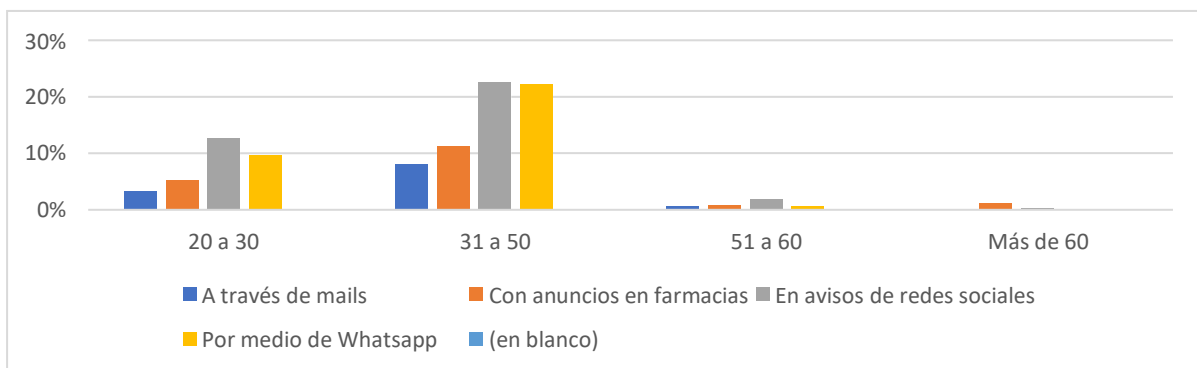


Figura 18. Relación entre edad y canales de comunicación

Se concluye que las personas entre 20 y 30 años prefieren las redes sociales y en un menor pero cercano porcentaje, WhatsApp. Mientras que el segmento objetivo que es entre 31 a 50 años, prefiere recibir información por WhatsApp y en un porcentaje muy cercano, recibirla a través de redes sociales. Asimismo, es posible determinar que la mayoría de encuestados mayores a 60 años prefieren anuncios en el punto de venta.

b. Correlación entre actual consumo de colágeno y preocupación por aumento de peso corporal

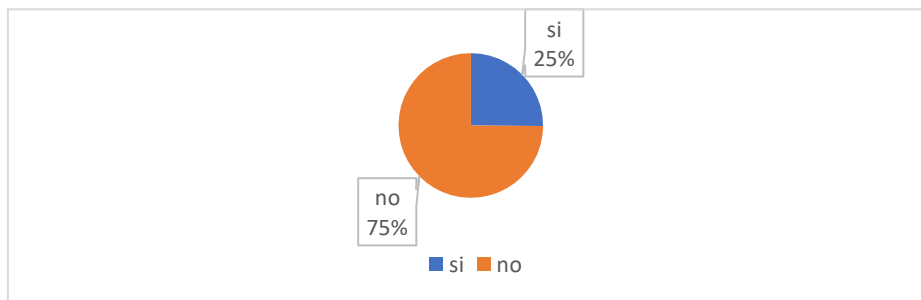


Figura 19. Preocupación por el aumento de peso corporal

Es posible concluir que de las personas que actualmente consumen colágeno, se encuentran conscientes de que esto no tiene relación con el aumento de peso, por lo que sería posible tomar testimonios reales para aportar a la eliminación de este prejuicio que aporten a la percepción del producto.

c. Correlación entre razón de inicio y beneficio más relevante

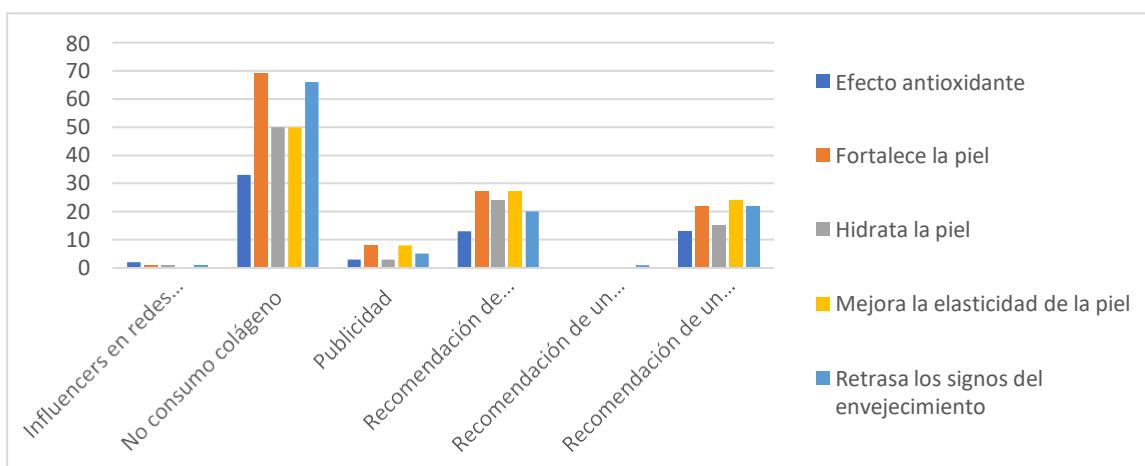


Figura 20. Beneficios preferidos en función a la razón de inicio de consumo

Es posible identificar que las personas que no se encuentran consumiendo colágeno en este momento tienen mayor interés por la mejora de la elasticidad de la piel y el retraso de los signos del envejecimiento. Mientras que las personas con las que han iniciado por recomendación de un amigo o familiar se enfocan en la elasticidad de la piel y fortalecimiento de la piel. Finalmente, entre los encuestados que iniciaron por influencia de un médico destaca la mejora en la elasticidad y el retraso de los signos del envejecimiento.

d. Correlación entre edad, género y beneficio preferido

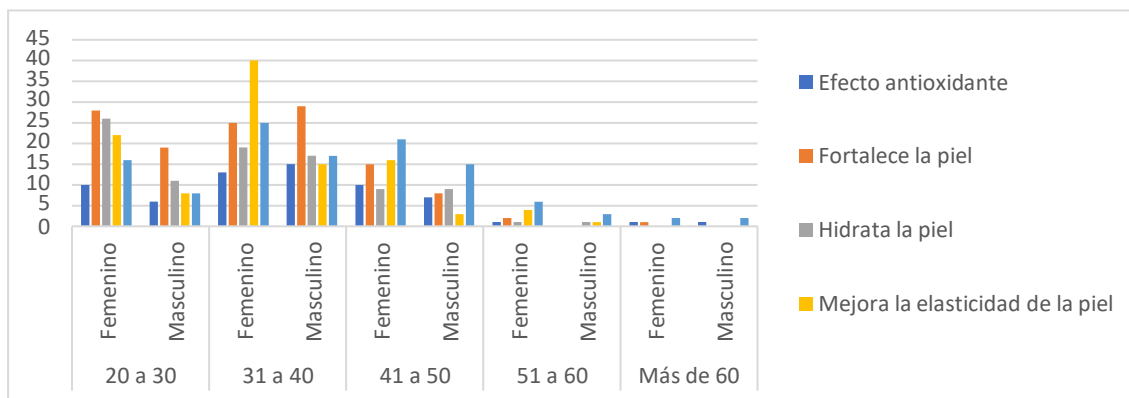


Figura 21. Relación entre la edad, género y beneficios preferidos

La mayoría de las mujeres entre 31 y 40 años buscan mejorar la elasticidad de la piel, mientras que los hombres de las mismas edades se enfocan en fortalecerla. El beneficio más frecuente en todas las edades es el objetivo de retrasar los signos del envejecimiento.

3.2 Comprobación de Hipótesis

A continuación, se comprobará cada una de las hipótesis previamente establecidas a través de la siguiente fórmula:

$$Z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}}} \quad \pi = \text{es la proporción poblacional}$$

p = es la proporción muestral

n = es el tamaño de la muestra

σ = es el error estándar de la proporción poblacional

Se aplica esta fórmula debido a que se trata de una prueba respecto a proporciones en donde los datos muestrales recopilados son un resultado de conteos, cada resultado puede ser un éxito o un fracaso, teniendo las mismas posibilidades y siendo independientes, es decir que un resultado no afecta al otro (Douglas & Mason, 2004).

Tabla 3. Comprobación de Hipótesis

HIPOTESIS	RESULTADOS A ENCUESTA	DECISIÓN
-----------	-----------------------	----------

El 10% de los hombres están interesados en comprar un colágeno enfocado en belleza.	El 24% de los hombres encuestados han afirmado que se encuentran interesados en comprar un colágeno enfocado en el cuidado de piel, cabello y uñas.	Rechazar
Las personas más interesadas en comprar colágeno enfocado en belleza tienen entre los 31 y 50 años de edad.	El 49% de las personas más interesadas en comprar colágeno enfocado en belleza tienen entre los 31 y 50 años de edad.	Aceptar
Existe mayor interés por consumir colágeno enfocado en belleza en la región costa del país.	El 50% del interés por consumir colágeno enfocado en belleza esta la región costa del país.	Rechazar
El componente más importante para el mercado potencial es el ácido hialurónico.	El 24% indico que el componente más importante es el ácido hialurónico.	Rechazar
El beneficio más apreciado por el mercado potencial de la nueva presentación de Colnatur es el retraso de los signos del envejecimiento.	El 27% afirmó que el beneficio más apreciado por la nueva presentación de Colnatur es el retraso de los signos del envejecimiento.	Aceptar
El 70% del segmento del mercado no conocen que el consumo de colágeno aporta al crecimiento de cabello y uñas.	El 88% del segmento del mercado no conocen que el consumo de colágeno aporta al crecimiento de cabello y uñas.	Rechazar
El 70% del segmento de mercado teme que el consumir colágeno podría contribuir al aumento de peso corporal.	El 26% del segmento de mercado teme que el consumir colágeno podría contribuir al aumento de peso corporal.	Rechazar
La percepción del precio a pagar del mercado potencial de la nueva presentación de Colnatur se encuentran en el rango de \$36 a \$45.	La percepción a pagar por la nueva presentación de Colnatur se encuentre en el rango entre \$20 y \$28.	Rechazar
El 80% del segmento de mercado inició el consumo de colágeno por recomendación de un médico.	El 45% del segmento de mercado inició el consumo de colágeno por recomendación de un médico.	Rechazar
El 60% del segmento de mercado no conocen cuál es la dosis adecuada para el consumo diario de colágeno hidrolizado.	El 49% del segmento de mercado no conocen cuál es la dosis adecuada para el consumo diario de colágeno hidrolizado.	Aceptar
La marca más conocida de colágeno es Colnatur.	El 40% de los encuestados afirmaron conocer la marca Colnatur	Aceptar
El canal de compra preferido por los consumidores es el de las farmacias.	El 78% afirmó que el canal de compra preferido por los consumidores es el de las farmacias.	Aceptar
El segmento de mercado prefiere recibir información sobre colágeno enfocado en belleza a través de activaciones en puntos de ventas de farmacias.	El 18% prefiere recibir información sobre colágeno enfocado en belleza a través de activaciones en puntos de ventas de farmacias.	Rechazar

4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Se ha determinado que mayor cantidad de personas interesadas de la población objetivo se encuentran residiendo en la región sierra del país y son mujeres.
- Es posible concluir que a pesar de que el porcentaje es menor, los hombres encuestados también se encuentran interesados en consumir colágeno enfocado en el cuidado de piel, cabello y uñas. Se tomará en cuenta este aspecto a la hora de desarrollar el plan de comunicación del producto.
- Se concluye que la muestra con mayor interés en el colágeno enfocado al cuidado de piel, cabello y uñas tiene entre 31 y 50 años. Por lo que se enfocarán los esfuerzos para esta generación en el diseño de los planes de comunicación y promoción.
- Se determinó que el componente más apreciado por la muestra es la vitamina E, seguido por el ácido hialurónico, mientras que el beneficio que destaca es el retraso de los signos del envejecimiento seguido por la mejora la elasticidad de la piel. Estos insights serán tomados en cuenta al momento de hacer sugerencias para el empaque del producto y comunicación en punto de venta.
- Es posible concluir que el fortalecimiento de la piel y el retraso de los signos del envejecimiento se priorizan entre las personas que aún no consumen colágeno.
- Se evidenció a través de una encuesta que la mayoría del segmento objetivo no presenta una preocupación por el aumento del peso corporal como un efecto adverso del consumo del colágeno. Por lo que no se considera relevante levantar acciones en respuesta de este factor respecto a la percepción del producto.
- Ha sido posible concluir que la mayoría del segmento del mercado conocen que el consumo de colágeno aporta al crecimiento de cabello y uñas. Lo que es positivo para esta investigación, ya que no se tendrán que invertir grandes

recursos para el posicionamiento de este mensaje, sino que se lo podrá aprovechar para desarrollar campañas de comunicación más especializadas.

- Se ha determinado que el precio determinado por la muestra es considerablemente menor de la realidad actual de mercado, por lo que no se tomará en cuenta como un factor determinante, en su lugar, se destacará las características del producto para que la compra se encuentre fundamentada en los beneficios y componentes. Asimismo, también se tomará referencias de la competencia ya posicionada en el mercado.
- Es posible concluir que el canal de venta más idóneo para el segmento escogido es el de las farmacias, ya que se presentó una diferencia significativa. Al mismo tiempo se considera relevante tomar en cuenta que el siguiente canal preferido es el de compras en el extranjero. Este insight nos permitirá realizar una campaña que muestre los beneficios de adquirir Colnatur en el país en lugar de un colágeno extranjero.
- Se ha determinado que si bien existe un porcentaje importante de personas encuestadas que han sido influenciadas por un médico para iniciar un proceso de consumo de colágeno, la mayoría tomaron la recomendación de un familiar o amigo. Es importante tomar en cuenta este factor al momento de desarrollar estrategias de promoción.
- Se ha concluido que la mayoría del segmento encuestado no conoce la dosis adecuada para el consumo de colágeno y al ser esta una característica diferenciadora de la marca Colantur, es necesario invertir mayores recursos para reforzar este mensaje.
- Se confirmó que la marca de colágeno mejor posicionada en el Ecuador es Colnatur. Sin embargo, es importante observar a la competencia Biosil, ya que es la marca que le sigue en posicionamiento.
- Se determinó a través de una encuesta que la mayoría del segmento objetivo prefiere recibir información sobre colágeno a través de mensajes de WhatsApp y redes sociales. Este insight se revisará con reservas para evitar que la marca se muestre invasiva y pueda saturar al usuario.

7. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

7.1 Objetivos de marketing

- Alcanzar el 20% de market share en el mercado de colágenos enfocado en el cuidado de la piel, cabello y uñas en el primer año, datos basados en el histórico de ventas de las otras presentaciones de Colnatur.
- Generar awareness de la nueva presentación de Colnatur como un producto especializado.
- Diseñar un plan de fidelización para aumentar en un 15% el consumer share.

7.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor del Conatur Beauty, se enfoca en animar a sus consumidores a buscar el wellness, e invitarles a considerar la reflexión de que es importante cuidar el interior para mostrar belleza exterior.

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Odesa • Quifatex • Cadenas de farmacias • Distribuidoras farmacéuticas • Médicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la nueva presentación de Colnatur • Visita médica enfocada • Activación en punto de venta • Marketing digital y comunicación • Eventos de fidelización para dependientes de farmacia y médicos <p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de ventas altamente capacitada • Investigación y desarrollo farma (nuevas moléculas) 	<p>Aportar al bienestar de las personas a través del entendimiento de que la belleza inicia desde el interior</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Relación sabia, cercana y de confianza • Presencia en punto de ventas • Comunicación en redes sociales • Acercamiento a través de doctores <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principales cadenas de farmacias a nivel nacional • E commers (Quifatex) • Distribuidoras farmacéuticas 	<p>Hombres y mujeres entre los 25 y 55 años que viven en la sierra y costa del país, siguen la nueva tendencia de bienestar y belleza, realizan rutinas diarias de cuidado de la piel, invierten alrededor de \$42 dólares en productos relacionados cuidan de su alimentación y les interesa el deporte por su deseo de evitar el envejecimiento prematuro</p>
Estructura de costos			Fuente de ingresos	
<ul style="list-style-type: none"> • Costo de importación • Marketing y Publicidad • Salario fuerza de ventas • Pago de impuestos • Logística 			<ul style="list-style-type: none"> • Venta de la nueva presentación de Colnatur Beauty 	

Figura 26: Modelo Canvas Nueva presentación de Colnatur

Nota: Adaptado de The Business Model Foundry.

(www.businessmodelgeneration.com/canvas), por Naranjo, M, 2022

7.3 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado para Colnatur Beauty fue cuidadosamente realizada con el fin de conocer las preferencias de los consumidores respecto a los componentes que se añaden al colágeno y los beneficios esperados. Los resultados obtenidos serán utilizados para desarrollar las estrategias correspondientes al mix de marketing.

Se determinó como mercado potencial a los hombres y mujeres que viven en la región sierra y costa del Ecuador, que tienen entre 20 a 55 años de edad, se encuentran satisfechos con su aspecto, consumen productos de belleza, practican deporte y gastan \$42 en promedio en productos de cuidado de la piel. Para mayor detalle ver la Tabla 1 de la sección Segmentación de mercado.

Variable de Microsegmentación	Porcentaje	Número habitantes
Consumo de productos de cuidado personal, alimentación equilibrada y práctica de deporte		3,077,081.80
Criterios de compra	<i>Los antienvjecimiento: preocupados por retrasar los signos del envejecimiento</i>	27% 830,812.09
	<i>Los antiresecos: preocupados por la hidratación de la piel</i>	17% 523,103.91
	<i>Los antiarrugas: preocupados por mejorar la elasticidad de la piel</i>	21% 646,187.18

Tabla 4. Segmentación de Mercado

La presente segmentación se enfocó en el estilo de vida de las personas, por lo que se la considera psicográfica (Peter, 2006). Este enfoque se considera relevante para la investigación debido a que el producto Colnatur Beauty responde a la necesidad de verse joven y retrasar los signos de la edad de personas que mantienen altos niveles de interés en su aspecto y bienestar.

En conclusión, se ha determinado que, de una población de 18,000,062.00 habitantes del Ecuador, 16,939,858.35 se encuentran en la región sierra y costa y 8.563.047 tienen entre 26 y 55 años, por lo que se puede afirmar que 9,352,832.22 personas son Heavy Users, término designado para identificar a los principales consumidores potenciales, ya que tienen un interés elevado en su aspecto, practican rutinas de belleza a diario y consumen productos de temporada relacionados con la

novedad. A partir de este grupo de personas, se identifica al segmento prioritario, el cual se enfoca en personas que consumen productos de cuidado personal pero también tienen un importante interés por la alimentación y el deporte, lo que favorecerá a Colnatur Beauty por los componentes y beneficios que ofrece. Este segmento representa 2.817.242 personas, de las cuales se identificaron tres segmentos específicos que fueron nombrados de la siguiente manera: los anti envejecimiento que representan el 27%, antiresecos con el 21% y 17% los antiarrugas. Finalmente, se ha elegido a los anti envejecimiento por tener el mayor porcentaje, representando 830,812.09 personas, las cuales serán prioridad para el diseño de las estrategias de marketing que se detallarán más adelante y serán llamados, los Wellness Seekers.

Con el fin de entender el comportamiento de los Wellness Seekers en los distintos momentos, se definieron a continuación los roles del proceso de compra que se presentan en la Figura 23.

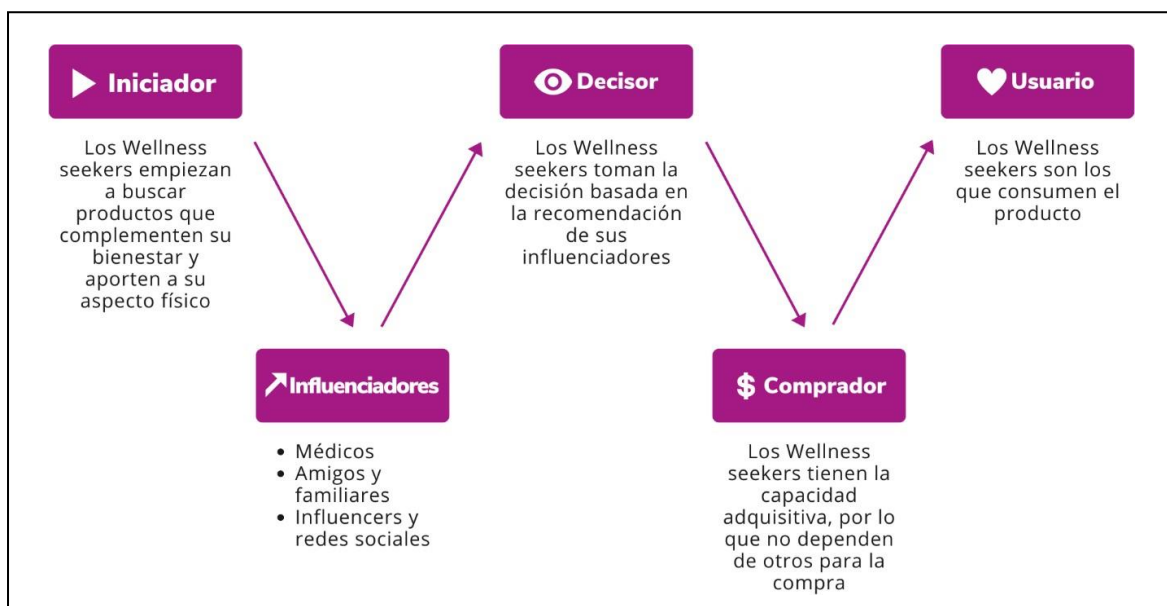


Figura 22. Roles en el proceso de compra

7.4 Hábitos y tendencias del consumidor

Con el objetivo de determinar las características específicas y comportamientos del segmento primario, se realizó un buyer persona, presentado en la Figura 23. Esta

información aportará para la creación de estrategias específicas para las necesidades y deseos de los consumidores.



Figura 23. Buyer Persona

Asimismo, en la Figura 24 se muestra el Customer Journey de la marca con el fin de aportar al entendimiento del cliente.

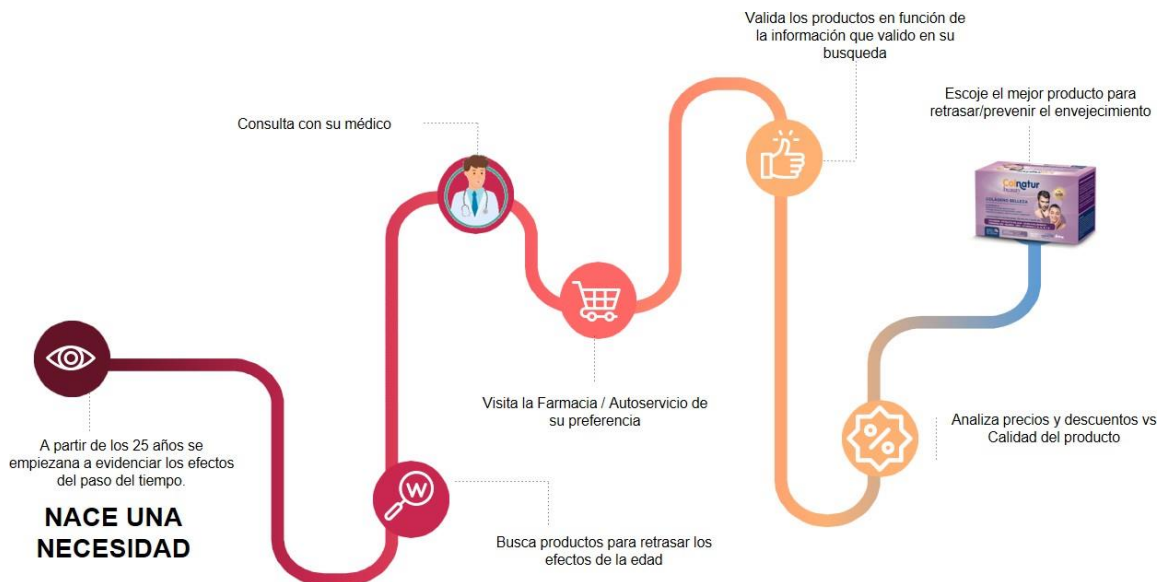


Figura 24. Customer Journey Colnatur Beauty.

7.5 Branding

A continuación, se detalla la arquitectura de la marca, la cual será utilizada como base para el desarrollo del posicionamiento y las estrategias para la marca.

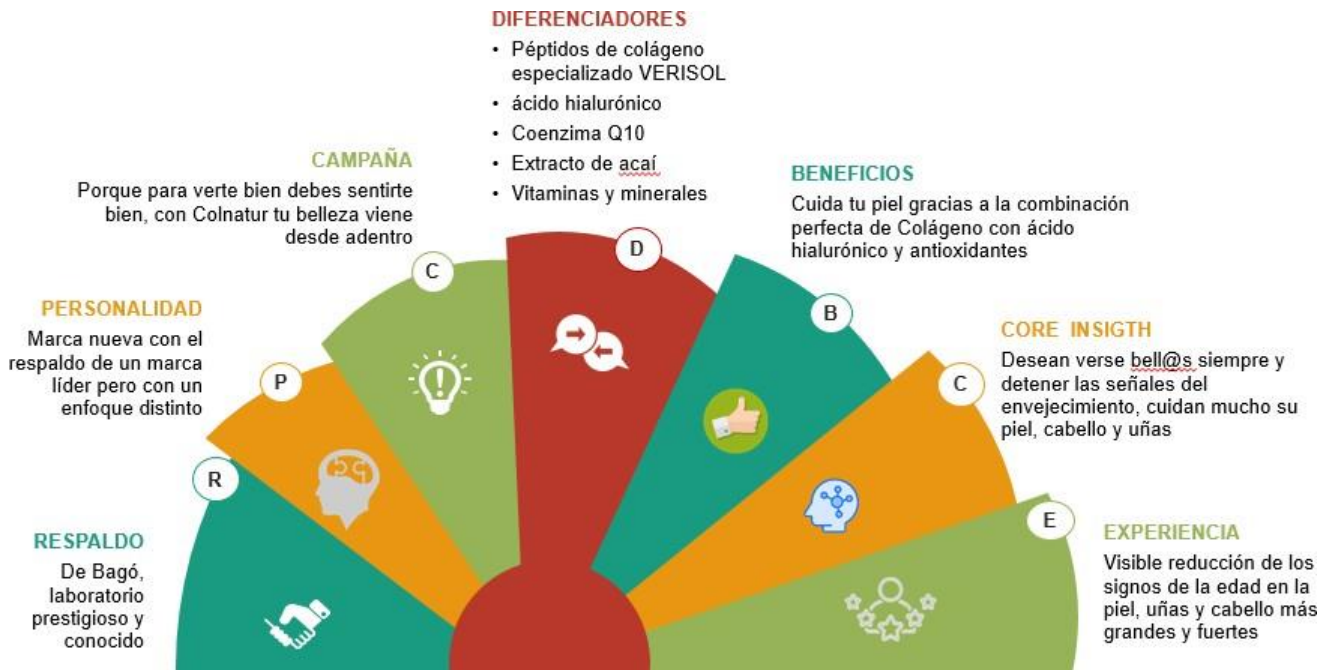


Figura 25. Arquitectura marca Colnatur Beauty

Se determinó que la marca tiene una personalidad que demuestra cercanía con el arquetipo de Guardián por ser sólida, inteligente, útil, de alta calidad, segura y destacada (Jung, 2017). Sin embargo, esta no es la única personalidad que se relaciona con la marca, ya que en su ejecución se demuestran las características de la personalidad de sabio. Asimismo, es relevante mencionar que el eje principal de la macro motivación es el control y su eje secundario es el individual; mientras que la macro motivación específica es la autoestima.

7.6 Declaración de Posicionamiento deseado

Entendiendo que el posicionamiento se refiere a la construcción de la imagen de marca en la mente del consumidor, se pretende tomar en cuenta las características de los consumidores para desarrollar estrategias de marketing (Keller, 2008).

Actualmente el posicionamiento de la marca paraguas Colnatur es líder en el mercado y es fácilmente reconocido por la población. Es por esto que se ha

permitido fijar objetivos bastante retadores en lo que respecta del market share y ventas.

En este mismo contexto, se ha determinado el posicionamiento por atributos como la mejor opción para la marca Colnatur Beauty debido a los resultados de la investigación; en donde se pudieron identificar los beneficios más valorados por el segmento meta. Se posicionará al producto como un complemento alimenticio que, por sus ingredientes destacados, como ácido hialurónico, vitaminas y conenzima Q10, ofrece una triple acción para retrasar los signos de envejecimiento, mejorar la elasticidad de la piel y aportar efecto antioxidante.

A continuación, se detalla en la Figura 26, el mapa de posicionamiento en función de la competencia, tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación.

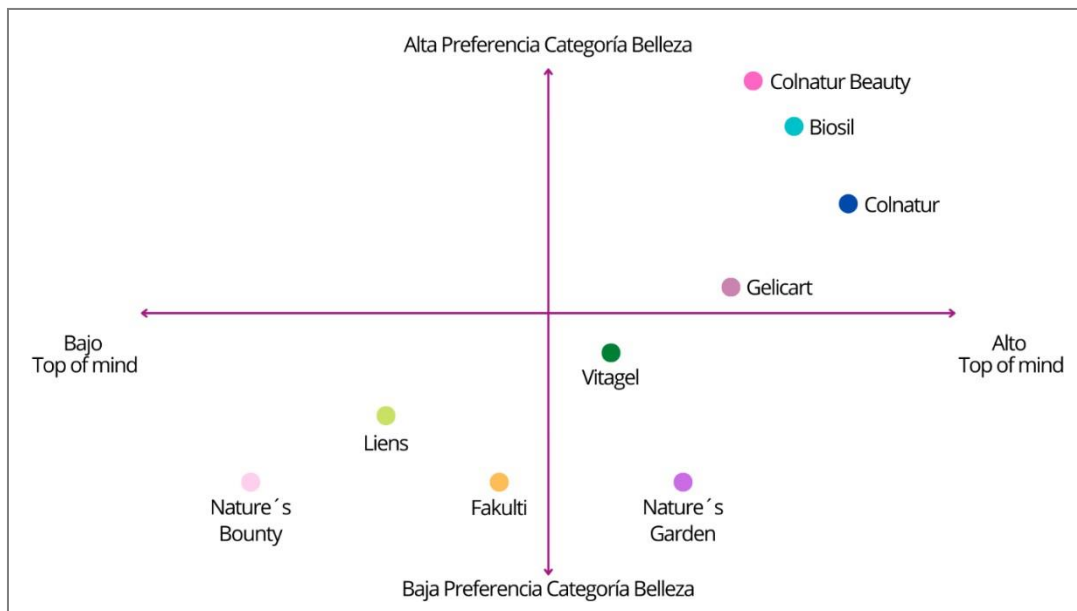


Figura 26. Mapa de posicionamiento de la competencia

Tomando en cuenta lo antes mencionado, es posible determinar que la marca Colnatur se encuentra muy bien posicionada en la mente del consumidor de colágeno, e incluso se la relaciona con colágeno enfocado con el cuidado de la piel, cabello y uñas a pesar de que no se lo ha promocionado de esta forma. Esto permite pronosticar un buen recibimiento de la nueva presentación al mercado.

Con el objetivo de profundizar en el posicionamiento de la marca, se ha determinado relevante definir el mantra de la marca.

Mantra: True wellness desde tu interior.

Se ha escogido este mantra debido a que se busca transmitir la intensidad de la marca por aportar al bienestar de las personas, destacando que la belleza viene desde el interior y haciendo referencia a una saludable autoestima.

7.7 Proyección de la demanda

El tamaño de mercado se obtuvo a través del análisis del market share de la competencia directa, es decir, de los tres laboratorios más relevantes del mercado en el 2022. Se ha tomado como universo la cantidad de unidades que han vendido para obtener el 20% de market share que corresponden al objetivo de marketing previamente planteado y por consecuencia determinar la cantidad de unidades que serán vendidas. En un principio, el enfoque será obtener participación de mercado de la competencia, mientras que, a partir del segundo año, se buscará crecer en un 30% captando nuevos clientes potenciales del segmento meta.

TAMAÑO DE MERCADO META				
5,244,000		UNIDADES DE COLAGENO		
174,800		EN CAJAS X 30 SOBRES		
RANKING	PRODUCTOS	VENTAS UNIDADES		
		2019	2020	2021
1	DERMANUTRIX COLAGE RCF	2,319	2,869	3,080
2	LIENS DYV	1,280	905	779
3	JULBEN DYV	1,217	559	76
4	COLAGENO ANTI-AGE FKU	1,229	102	1,309
TOTAL		8,064.88	6,453.99	5,244.00

Tabla 5. Proyección demanda

8. ESTRATEGIA CENTRAL DE MARKETING

El plan de marketing que se presentará a continuación tiene por objetivo mostrar una propuesta fundamentada en el mix de marketing, enfocado en el posicionamiento de una nueva presentación de colágeno llamado Colnatur Beauty, con componentes de la más alta calidad que garantiza el cuidado de la piel, cabello y uñas.

Con base en el detallado análisis de las cinco fuerzas de Porter, previamente presentado en el documento, se ha determinado que la estrategia central de

marketing para este caso es la diferenciación enfocada en los componentes del producto y los beneficios correspondientes. De esta forma, se busca incrementar el posicionamiento en el top of mind para atraer a más compradores y fidelizarlos para que mantengan tratamientos constantes y a largo plazo con Colnatur Beauty.

Al momento de aplicar la estrategia de diferenciación, no solo es necesario enfocar los esfuerzos de marketing en el shopper, sino que también se debe tomar en cuenta a la competencia. Es decir que, al compararse con la competencia en los aspectos de posicionamiento y composición el producto, se podrán desarrollar estrategias que demuestren las diferencias que existen entre ambos y así destacar la propuesta de valor previamente diseñada; logrando mejor posicionamiento y eventualmente, mejores ventas (López, 2017).

9. MIX DE MERCADO

9.1 Estrategia de Producto

El producto Colnatur Beauty, se encuentra en una etapa de Introducción debido a que existe actualmente la marca paraguas en el mercado, pero no la presentación. Al mismo tiempo, también se identifica como estrategia al desarrollo de nuevos productos. Tal como se encuentra señalada en la Figura 27.



Figura 27. Estrategia para el producto.

Según estudios de empresas aliadas a Laboratorios Bagó, en el 2022, se determinó que los productos de colágeno que no se encuentran especializados o no presentan

componentes complejos de alta calidad y renombre, se encuentran en un proceso de decrecimiento; mientras que productos con fórmulas complejas y componentes sofisticados tienen un crecimiento en ventas de alrededor del 8% anual.

Es por esto que se definió que los componentes del producto serán los elementos que resalten en el empaque y campañas de posicionamiento. Asimismo, se determinó que, si bien el mercado de colágeno atrae mayormente al sexo femenino, también existe una progresiva tendencia por el sexo masculino por cuida de su piel y consumir productos relacionados (Luna, 2021). En consecuencia, se propondrá un cambio de imagen del empaque para que se representen tanto a hombres como mujeres; tal como lo muestra la figura 28.



Figura 28. Versión propuesta por el fabricante frente a la versión sugerida.

Beneficios

- **Funcionales:** componentes de la más alta calidad, sobretodo el ingrediente: péptido, ya que este es un colágeno cuidadosamente concentrado para actuar en los puntos específicos y evitar los signos de envejecimeinto.
- **Emocionales:** Colatur Beauty tiene como objetivo transmitir que la belleza empieza desde el interior y enfoca su responsabilidad social en espacios relevantes para que distintas mujeres a nivel nacional puedan trabajar en su autoestima.
- **De relación:** Al consumir Colnatur Beauty, es posible acceder a blogs y videos de influencers que se enfocan en el amor propio, autoestima y por supuesto, en el cuidado de piel, cabello y uñas. Esto permitirá fidelizar a los clientes a través de la entrega de valor.

9.2 Estrategia de Precio

Con base a la estrategia de introducción que se ha seleccionado para Colnatur Beauty, la cual se relaciona con la estrategia de desceme, con el respaldo de destacar sus componentes de los nuevos productos, se estableció que la mejor metodología para determinar el precio del producto es la concatenación de la evaluación del costo, comparación con la competencia y revisión de las expectativas.

También cabe mencionar que la demanda es inelástica, por lo que un cambio de precio no afectaría drásticamente al segmento escogido.

En primer lugar, se ha calculado que la inversión inicial que se refiere a la importación y costos como bodegaje no sea mayor a los ingresos programados. Es decir que se de una estrategia por márgenes. En segundo lugar, se comparó el precio del producto con la competencia en función de la dosis diaria como se detalla en la Figura 29, a continuación.





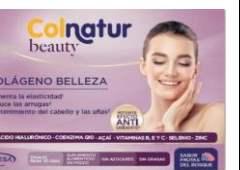
PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES				
DERMANUTRIX SKIN PLUS - ROCNARF	LIENS SASLUD Y BELLEZA - DIFARE	ANTI AGE - FAKULTI GPF	JULBEN BELLEZA MUJER - DIFARE	COLNATUR BEAUTY - BAGÓ
 <p>5gramos de colágeno bebible en sachets + ácido hialurónico de 100 mg</p>	 <p>Colágeno marino, Biotina y Vitamina</p>	 <p>7 gr. Colágeno hidrolizado con bromelinas (arándanos) y ácido hialurónico</p>	 <p>Colágeno con proteína hidrolizada de soya, endulzado con Stevia. Sabor frutos rojos</p>	 <p>Colágeno Verisol 2.5gr, ácido hialurónico, coenzima Q, extracto de acai, Selenio, Zinc Vitaminas E, B1, B2, B6 y C</p>
PRESENTACIÓN				
CAJA X 14 SACHETS	CAJA X 30 SOBRES	CAJA X 16 SACHETS	TARRO 300 gramos	CAJA X 30 SOBRES
POSOLOGÍA				
1 sachet diario	1 sobre diario	1 cápsula diaria	10 gr. diarios en 250 ml de agua	1sobre diario
COSTO PROMEDIO \$ DOSIS DIARIA				
\$1,06	\$1,36	\$1,00	\$0,73	\$1,45
PRECIO VENTA AL PÚBLICO INCLUIDO IVA.				
\$ 19,76 \$ 14,82	\$ 49,90 \$ 40,93	\$ 21,27 \$ 15,95	\$ 23,21 \$ 21,99	\$ 55,44 \$ 43,50
INDICACIONES				
Fortalece el cabello y las uñas. Previene y disminuye las líneas de expresión.	Cuidado especial de belleza y salud, mantiene. Tu piel cabello y uñas mejor cuidados.	Belleza y cuidado desde el interior	Colágeno más proteína de soya, mejora piel, cabello y uñas	Colágeno con péptidos bioactivos específicos para belleza (Verisol) para mujeres que quieren cuidar su piel.

Figura 29. Comparativo de precios en comparación con la competencia.

En tercer lugar, se revisaron las expectativas recogidas en el instrumento de encuesta; sin embargo, la disposición de pagar de los encuestados se encontraba entre los \$20 y \$28, lo que no se considera congruente porque la realidad del mercado oscila entre los \$45.

Por todo lo antes mencionado, se determinó que el precio de Colnatur Beauty deberá ingresar al mercado con una estrategia de desceme, determinando un precio por sobre la media de su competencia y enfocar los esfuerzos de comunicación en explotar la sofisticada fórmula de Colnatur Beauty. El PVP definido es de \$49,50.

Logrando diferenciar el producto de los otros colágenos y destacar la marca a través de la publicidad de sus componentes. La comunicación de la competencia es bastante simple y escasa, por lo que se pronostica tener excelentes resultados invirtiendo en campañas de comunicación a través de medios digitales y tradicionales.

En la figura 28 se detalla un comparativo de precios en función a la dosis diaria de consumo, correspondiente a marcas de colágeno especializadas en el cuidado de la piel, cabello y uñas. Estas marcas no se consideran reconocidas en el mercado, por lo que al momento de realizar la investigación se enfocaron esfuerzos en marcas mucho más posicionadas y aceptadas a nivel nacional.

Esto se realizó con el fin de entender el posicionamiento de la marca paraguas, Colnatur, desde donde se partirá para la ejecución de las estrategias de marketing.

En este mismo contexto, si bien se considera importante definir un PVP, también es necesario definir un precio para el canal.

PRECIO AÑO 1			PRECIO AÑO 2 - 5		
<u>Caja x 30 sobres</u>			<u>Caja x 30 sobres</u>		
		% / PV PUB.			% / PV PUB.
PVP público propuesto (sin IVA)	49,50	100,00%	PVP público propuesto (sin IVA)	49,50	100,00%
PV a Farmacias	41,25	-83,33%	PV a Farmacias	41,25	-83,33%
PV al Distribuidor	38,23	-77,23%	PV al Distribuidor	38,23	-77,23%
Dctos Farmacias (X % promedio/PVP)	14,44	40,0%	Dctos Farmacias (X % promedio/PVP)	14,4	40,0%
PV Neto para Bagó (Neto de descuentos a farmacias)	24,85	50,2%	PV Neto para Bagó (Neto de descuentos a farmacias)	24,85	50,2%

MARGEN DE CONTRIBUCION 1 (CM1) %	50,8%		MARGEN DE CONTRIBUCION 1 (CM1) %	50,8%	
COSTO EN BODEGA	12,23		COSTO EN BODEGA	12,23	
FOB Equivalente en Dólares	9,98		FOB Equivalente en Dólares	3,91	
FOB Euros	9,20		FOB Euros	3,60	
Caja x 10 sobres		% / PVPUB.	Caja x 10 sobres		% / PVPUB.
PVPúblico propuesto (sin IVA)	16,50	100,00%	PVPúblico propuesto (sin IVA)	16,50	100,00%
PV a Farmacias	13,75	-83,33%	PV a Farmacias	13,75	-83,33%
PV al Distribuidor	12,74	-77,23%	PV al Distribuidor	12,74	-77,23%
DscptosFarmacias (X % promedio/PVP)	3,44	40,0%	DscptosFarmacias (X % promedio/PVP)	2,1	40,0%
PVNeto para Bagó (Neto de descuentos a farmacias)	9,56	57,9%	PVNeto para Bagó (Neto de descuentos a farmacias)	10,83	65,6%
MARGEN DE CONTRIBUCION 1 (CM1) %			MARGEN DE CONTRIBUCION 1 (CM1) %		
COSTO EN BODEGA			COSTO EN BODEGA		
FOB Equivalente en Dólares			FOB Equivalente en Dólares		
FOB Euros			FOB Euros		

Tabla 6. Comparación de precios

9.3 Estrategia de Plaza

Se ha determinado que Colnatur Beauty implementará una distribución selectiva de dos niveles, lo que significa que el objetivo es llegar a los mejores lugares y no a todos lo que sea posible. De esta manera, se propone mantener un ritmo progresivo con presencia en las principales cadenas de farmacias a nivel nacional, específicamente: Corporación GPF, Farmaenlace y Difare; ya que estas empresas

son las principales aliadas de las presentaciones de Colnatur que ya se encuentran posicionadas.

A partir del cuarto mes de introducción, se estima llegar a otras cadenas más pequeñas a nivel de sierra y costa. Siempre tomando en cuenta el cuidadoso seguimiento que se aplica para monitorear las ventas y market share por zonas. En una siguiente etapa se espera ampliar el enfoque a nivel nacional, siguiendo el mismo esquema que se aplicó con la introducción de Colnatur Complex 10.

En este mismo contexto, se ha identificado una oportunidad importante de introducción en tiendas dermatológicamente especializadas e institutos de formación de dermo asesoras. Se pretende ingresar a este tipo de comercios con el fin de convertir a sus profesionales en influencers de la marca.

Por ahora ganar presencia en autoservicios no se considera una prioridad debido a la gran cantidad de marcas de colágeno que ya se han ganado un espacio en las perchas y la tendencia de los autoservicios por disminuir esta categoría de sus planogramas.

9.3.1 Canales de distribución

Se considera una estrategia de distribución de dos niveles debido a que se emplea un distribuidor y posteriormente el canal detallista para llegar al cliente final. En el cual se mantienen las activaciones con el fin de promocionar la marca e impulsar la compra en punto de venta a través de actividades de trade marketing, capacitaciones a los dependientes de farmacia, sampling, entre otros. De esta forma se beneficia el canal detallista y en consecuencia Laboratorios Bagó.

El canal exclusivo de distribución que maneja Laboratorios Bagó del Ecuador es Quifatex, por lo que este operador logístico se encarga de la colocación de todos los productos a nivel nacional y por supuesto que será el encargado de hacer que toda la línea de Colnatur llegue a su destino. Con este distribuidor se maneja el poder de referencia, lo que significa que cuida la relación con altos estándares de calidad para poder mencionar que trabaja con una empresa muy importante, como lo es Laboratorios Bagó, beneficiando a ambas partes.

9.4 Estrategia de Promoción

Se ha determinado implementar la estrategia de promoción digital y en PDV. Es decir, realizar campañas enfocadas en una fuerte comunicación de los atributos del producto y activaciones en los PDV que tengan el mayor flujo de clientes de las cadenas GPF y Farmaenlace. Esto ya ha sido previamente identificado por la experiencia que se ha tenido con las otras presentaciones de Colnatur. Estas activaciones en PDV tomarán lugar con impulsadoras especializadas y certificadas en dermo cosmética. También se realizarán espacios de sampling en centros comerciales, institutos de belleza y tiendas específicas. En este mismo contexto, se pretende realizar eventos enfocados en dermatólogos con el fin de posicionar el producto y animarlos a prescribirlo.

Asimismo, se contempla aplicar promociones de entre el 10% y 15%, únicamente si se identifica que la rotación del producto es más baja a la estimada. Caso contrario, se espera no aplicar promociones relacionadas al precio en un inicio para evitar que el consumidor perciba un precio bajo al introducir el producto y tiempo después un precio más alto y que ese sea un motivador para evitar la compra.

Presupuesto distribución del presupuesto

Objetivo	Acción	KPI	Frecuencia	Distribución Presupuesto
Alcanzar el 20% de market share en el mercado de colágenos enfocado en el cuidado de la piel, cabello y uñas en el primer año.	Constantes visitas a PDV por parte de los representantes de Bagó	Medición de Ventas	Semanal	15%
	Actualización de material POP en PDV por campañas		Trimestral	5%
	Participación de impulsadoras especializadas en el PDV		Semanal	15%
Generar awareness de la nueva presentación de Colnatur como un producto especializado.	Eventos exclusivos enfocados en dermatólogos con base científica	Medición de Top of Mind	Trimestral	10%
	Artículos científicos en revistas de renombre relacionadas con la salud y cuidado de piel, cabello y uñas		Semestral	5%

	Campaña con espectaculares y material BTL en sectores estratégicos para el segmento		Cuatrimestral	10%
	Participación en programas matinales que concuerden con el mercado meta		Trimestral	25%
Diseñar un plan de fidelización para aumentar en un 15% el consumer share.	Campaña de redes sociales comunicando el plan de fidelización a través de un 4 más 1 en cajas de Colnatur Beauty	Consumer share	Semanal	15%

Tabla 7. Detalle de Promoción

9.4.1 Plan de Comunicación

A. Medios tradicionales

- Se escogió a la televisión por su excelente alcance a nivel nacional, la compatibilidad con el segmento objetivo, facilidad para provocar la recordación de marcas y entendimiento de componentes y beneficios del producto.
- Se escogió añadir publicidad en la vía pública como BTL debido a que la intención de la campaña es generar recordación y posicionamiento de una nueva presentación y este medio permite que un gran alcance. Se procurará escoger lugares en función al segmento.
- Se escogió a revistas de élite debido a que esto aportará para la recordación de marca y podrá llegar a personas que no son tan afines a las redes sociales. Al mismo tiempo será posible mostrar los resultados de estudios y avances científicos.
- El material POP no solo aporta para llamar la atención del cliente, sino que también permite persuadirlo en punto de venta, por lo que, suben las probabilidades de incrementar ventas, recordar la marca y fidelizar con promociones.

- Se escogieron actividades en las farmacias y tiendas especializadas, debido a que existe ya desarrollado un espacio de dermatología, por lo que se aprovechará las labores de las dermo consultora para contestar dudas, compartir los beneficios y dar recomendaciones.
- Se realizarán eventos enfocados en médicos dermatólogos y activaciones en lugares que no son considerados PDV como: institutos de dermatología y centros de cuidado de la piel.

B. Medios Digitales

- Se eligió a Facebook, TikTok, e Instagram como principales redes para el lanzamiento y posicionamiento de la marca, debido a que el segmento reacciona favorablemente a estas redes y facilita la obtención de información.

10. VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

A continuación, se presentan los estados financieros que respaldan la viabilidad y rentabilidad del lanzamiento de la nueva presentación de Colnatur.

10.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

10.1.1 Proyección de ventas

La proyección de ingresos tomó en cuenta el objetivo de lograr el 20% de market share en el mercado, el cual fue previamente definido con base en el histórico de ventas de las otras presentaciones de Colnatur. Asimismo, se definió a través de la misma metodología de referencia de la marca paraguas, un crecimiento del 30% a partir del segundo y hasta el cuarto año. Mientras que en el quinto se definió un 25%. Se proyecta alcanzar esta participación a través de la disminución de las ventas de los competidores. Ver Tabla 8.

Incremento Uds.		30%	30%	30%	25%
CONCEPTO/AÑO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	1	1,3	1,3	1,3	1,25
Unidades	34.960	45.448	59.082	76.807	96.009

Tabla 8. Proyección de ventas

10.1.2 Proyección de gastos

Se ha determinado que la mayor inversión requerida para este proyecto es la de la promoción en distintos medios con \$ 271.600,00, seguida por la fuerza de ventas con \$5.426,96. Estos dos aspectos se consideran los más relevantes debido a que en experiencias pasadas con otras presentaciones de Colnatur, han sido los que más han generado retorno a la inversión. En este mismo contexto, se considera a la gestión de las muestras médicas y los eventos como actividades complementarias excelentes a la hora de impulsar la compra como se muestra en la Tabla 9.

CONCEPTO/AÑO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fuerza de ventas (3,69% TP)	1	1	1	1	1
US \$	\$ 5.426,96	\$ 5.426,96	\$ 5.426,96	\$ 5.426,96	\$ 5.426,96
MUESTRAS MEDICAS 1	1	1	1	1	1
UNIDADES	34.930	34.930	34.930	34.930	34.930
COSTO MUESTRA MEDICA	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10
US \$	\$ 3.493,00	\$ 3.493,00	\$ 3.493,00	\$ 3.493,00	\$ 3.493,00
PROMOCION	1	1	0,8	0,8	1
US \$	\$ 271.600,00	\$ 271.600,00	\$ 217.280,00	\$ 173.824,00	\$ 173.824,00
EVENTOS	1	0,5	1	0,5	1
US \$	\$ 5.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00

Tabla 9. Proyección de gastos

10.1.2 Proyección de costos de venta

El costo de la venta se obtiene a través del análisis de los precios ponderados de las dos presentaciones de Colnatur Beauty. Asimismo, se identifica al precio de lista Bagó, como el precio fijado para la venta de los productos al canal de distribución con el fin de que este represente un margen relevante para afianzar relaciones comerciales.

Costo de venta Año 1 -5					
Producto	Presentación	Venta Est. unid.	%	Precio Lista Bagó	Pesos Ponderado
COLNATUR BEAUTY	Caja x 30 sobres	15.200	43,5%	12,23	\$ 5,32
COLNATUR BEAUTY	Caja x 10 sobres	19.760	56,5%	4,79	\$ 2,71
		34.960	100,0%		\$ 8,02

Tabla 10. Proyección de costos de venta.

11.2 Estado de resultados

A través del análisis de datos, se ha podido determinar que la capacidad operativa empieza a generar utilidades a partir del segundo año de operaciones y las utilidades se duplican para el tercer año debido a que la inversión en publicidad baja en un 35% para el tercer año y después desciende en un 64% para el cuarto y quinto año. Por lo que se identifica al que el mejor año respecto a utilidad es el tercer año por el descenso del 20% en publicidad y un incremento del 68% en utilidad.

CONCEPTO/AÑO	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS						
UNIDADES		34.960	45.448	59.082	76.807	96.009
VALORES US\$		\$ 566.701,60	\$769.434,64	\$1.000.265,03	\$1.300.344,54	\$1.625.430,68
COSTO DE VENTAS						
VALORES US\$		\$ 280.379,20	\$364.492,96	\$ 473.840,85	\$ 615.993,10	\$ 769.991,38
MARGEN BRUTO		\$ 286.322,40	\$404.941,68	\$ 526.424,18	\$ 684.351,44	\$ 855.439,30
GASTOS						
FUERZA DE VENTA		\$ 5.426,96	\$ 5.426,96	\$ 5.426,96	\$ 5.426,96	\$ 5.426,96
PROMOCIÓN - PUBLICIDAD		\$ 271.600,00	\$271.600,00	\$ 217.280,00	\$ 173.824,00	\$ 173.824,00
MUESTRA MEDICA		\$ 3.493,00	\$ 3.493,00	\$ 3.493,00	\$ 3.493,00	\$ 3.493,00
EVENTOS		\$ 5.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
MARGEN NETO		\$ 802,44	\$121.921,72	\$ 297.724,22	\$ 500.357,48	\$ 671.445,34

Tabla 11. Estado de resultados

10.2 Flujo de caja

A través del presente análisis financiero es posible determinar la liquidez del proyecto y asegurar su viabilidad. Se puede evidenciar que existe liquidez a partir del tercer año, lo que indica que las ventas son capaces de cubrir los gastos y dejar dinero disponible para hacer más inversiones y por lo tanto tener mayor utilidad.

CONCEPTO/ AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN OPERATIVO		\$802,44	\$121.921,72	\$297.724,22	\$500.357,48	\$671.445,34
INVERSIÓN	\$141.966,16	\$42.065,90	\$54.685,67	\$71.091,37	\$77.015,65	-\$386.824,74
FLUJO DE CAJA	-\$141.966,16	-\$41.263,46	\$67.236,05	\$226.632,85	\$423.341,83	\$1.058.270,08
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-\$141.966,16	-\$183.229,62	-\$115.993,57	\$110.639,28	\$533.981,11	\$1.592.251,19

Tabla 12. Flujo de caja

10.3 Criterios de Valoración

Se ha determinado que la tasa de descuento se ha calculado en función de la tasa de interés activa del sector productivo empresarial, obtenido de la página oficina del Banco Central del Ecuador en el octubre del 2022 (Banco Central del Ecuador, 2022).

Ha sido posible definir que el VAN para este proyecto es de \$971.540,75, mientras que la tasa interna de retorno es de 54%, por lo que se puede asegurar que este proyecto es viable. Asimismo, se determinó que el periodo de recuperación del proyecto es 2,8 años, por lo que es posible afirmar que el proyecto produce una buena utilidad para la empresa y es sostenible en el tiempo.

TASA DE DESCUENTO	9,46%
VAN	\$971.540,75
TIR	54%

PERIODO DE RECUPERACIÓN	2,8 años
----------------------------	----------

Tabla 13. Criterios de valoración

11. CONCLUSIONES

- En base al análisis del micro y macroentorno, se concluye que los factores que pueden afectar a la marca Colnatur Beauty son: El conflicto armado entre Rusia y Ucrania, el cual ha provocado desviaciones en las exportaciones, problemas en la cadena de pagos y el encarecimiento de las exportaciones ecuatorianas. El fortalecimiento del dólar frente al euro, que favorece de gran manera a Bagó debido a que el único proveedor de colágeno se encuentra en España, y por lo tanto se podrá adquirir mayor cantidad de producto con menor inversión.
- En cuanto al ámbito social, se concluye que, existe un incremento del 5% en consumo de productos naturales, afectando en parte a farmacéuticas como Bagó, sin embargo, en investigaciones realizadas por Kantar, también se afirma que Ecuador es el país con mayor penetración de maquillaje en Latinoamérica y el segundo a nivel mundial, lo que evidencia un claro interés por mantener estándares de belleza elevados.
- El segmento objetivo para Colnatur Beauty son personas que habitan en la costa y sierra ecuatoriana que tienen entre 20 y 55 años, se encuentran satisfechos con su aspecto, consumen productos de belleza, practican deporte y gastan \$42 en promedio en productos de cuidado de la piel.
- En base a la encuesta aplicada a una muestra de 503 personas, se ha determinado que el componente más importante para el mercado potencial de colágeno enfocado en belleza es la vitamina E con el 33%, contrario al ácido hialurónico planteado en la hipótesis con el 24%. Adicionalmente, el beneficio más valorado por el mercado potencial es el retraso de los signos del envejecimiento, lo cual empata con la hipótesis planteada con el 27% de afirmaciones.

- Se ha concluido que el segmento de mercado no considera que el consumo de colágeno contribuye al aumento de peso corporal, esto debido a que, en la encuesta aplicada, solamente el 26% corroboró esta hipótesis.
- Se concluye que la percepción de precio del segmento objetivo es menor a la planteada en la hipótesis, estableciéndola en un rango de \$20-28 vs. \$36 a \$45. De esta manera se determinó que la demanda de este producto tiene una característica de ser inelástica, por lo que una variación en el precio puede significar una pérdida de ventas significativa.
- Se concluye que el canal de venta idóneo para el lanzamiento de la nueva presentación de Colnatur son las farmacias, liderando con un imponente 78% la encuesta.
- Si bien el médico cumple con el 40% de responsabilidad en el consumo de colágeno en los encuestados, el 45% se atribuye a recomendaciones de amigos y familiares, por lo que se tiene una gran oportunidad de afianzar relaciones con médicos para incrementar este porcentaje.
- Se ha determinado que no se encuentra posicionada la dosis correcta de consumo diario de colágeno en el mercado debido a que el 60% de los encuestados afirman no saberla o escogieron la respuesta incorrecta.
- En base a la encuesta aplicada se pudo concluir que Colnatur es la marca mejor posicionada y preferida por el consumidor de colágeno en Ecuador con el 40% de afirmaciones, seguida por Biosil con el 31%.
- Debido a que la mayor cantidad de encuestados se encuentran en el rango de 31 a 50 años, se ha concluido que el canal de venta idóneo para el lanzamiento de la nueva línea de Colnatur son las redes sociales (22,66%) y WhatsApp (22,27%), sin embargo, no se pueden descuidar las acciones en punto de venta para las personas mayores a 60 años.
- En base al estudio financiero realizado, se puede concluir que este proyecto es plenamente viable y sostenible en el tiempo debido a que presenta un VAN de \$971.540,75, un TIR de 54%, una tasa de descuento del 9,46% y un retorno programado para el año 2,8.

12. RECOMENDACIONES

- Se recomienda hacer activaciones, muestreos y demás actividades en el punto de venta ya que es un lugar de alto tráfico de potenciales clientes en donde se pueden generar conversiones rápidas.
- Se recomienda incluir el hecho de que consumir colágeno no tiene relación con el aumento de peso corporal dentro de la comunicación para el nuevo colágeno para empezar a crear conciencia en el consumidor.
- Si bien Colnatur es líder, se recomienda mantener vigilado a Biosil, haciendo un benchmark de los atributos que lo posicionaron como principal competidor en base a la encuesta realizada. De esta manera se podrán tomar acciones para mitigar el crecimiento del mismo.
- Se recomienda utilizar los nuevos medios de comunicación como son la realidad Virtual a través del metaverso, la realidad aumentada y la inteligencia artificial para poder llegar a un nuevo segmento de mercado interesado y familiarizado con esta nueva tecnología.
- Se recomienda incluir entrevistas y testimonios a personas reales que corroboren la información promocionada en campañas de comunicación que permita eliminar mitos de la mente del consumidor potencial.

Anexos

ANEXO 1. Matriz de Alternativas de Solución

Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de solución	Ponderación			
					1	2	3	4
Lanzamiento de una nueva presentación de Colnatur para un segmento no atendido por las presentaciones ya existentes	Excelente posicionamiento de la marca Colnatur, siendo líder en el mercado	Venta incremental por marca paraguas	Lograr la misma tendencia de crecimiento en ventas que las otras presentaciones de Colnatur	Plan de marketing para el lanzamiento de la nueva presentación de Colnatur (Azcárate, 2005)			x	
	Necesidad de una extensión de línea por la saturación del segmento de colágenos de rehabilitación física	La importación de una nueva presentación de colágeno que sea atractiva para un segmento potencial	Posicionar la nueva presentación de Colnatur	Plan de marketing para la creación de una nueva presentación de Colnatur (Estallo & De la Fuente, 2013)		x		
	Nueva tendencia del mercado enfocada en el bienestar y la belleza	Intención de compra de colágenos enfocados en el bienestar y belleza	Aprovechar la tendencia del mercado con una nueva presentación de Colnatur para atender a un nuevo segmento	Plan de marketing para la marca Colnatur (Martínez, 2014)				
	Aprovechar la creación de la nueva categoría de bienestar y belleza implementada en las cadenas de farmacias	Ingresar en los puntos de venta de las principales cadenas de farmacias del país que ya tengan la categoría de <u>bienestar y belleza</u>	Incremento de ventas de la marca Colnatur	Plan de posicionamiento de la nueva presentación de la marca Colnatur (Ramírez, 2021)				x

Nota: Se aplica la escala de Likert para la calificación de cada alternativa de solución. Siendo 1 no relevante y 5 muy relevante

Anexo 2: Encuesta

La presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión sobre el consumo de Colágeno enfocado en belleza. Por lo que agradecemos que pueda contestar las siguientes preguntas considerando que se encuentra en la búsqueda de un colágeno para el cuidado de la piel, cabello y uñas. El tiempo promedio de respuesta es de 7 minutos.

Para contestar las siguientes preguntas por favor seleccione la opción que más se ajuste a su opción.

1. Edad

- a. 20 a 30
- b. 31 a 40
- c. 41 a 50
- d. 51 a 60
- e. Más de 60

2. Género

- a. Femenino
- b. Masculino
- c. Otro

3. Región de residencia

- a. Costa
- b. Sierra
- c. Otro

4. ¿Se encuentra interesado en comprar un colágeno enfocado en el cuidado de piel, cabello y uñas?

- a. Si
- b. No

5. De los siguientes componentes de productos de belleza, seleccione los que conoce

- a. Coenzima Q10
- b. Ácido hialurónico
- c. Vitamina E
- d. Gluten

6. Indique su nivel de importancia. Siendo 1 poco importante y 5 muy importante.
 - a. Coenzima Q10
 - b. Ácido hialurónico
 - c. Vitamina E
 - d. Sabor a frutos del bosque
 - e. No contiene gluten
 - f. No conoce ninguno de los componentes anteriores
7. Seleccione el beneficio para su piel que usted más aprecia al consumir colágeno.
 - a. Fortalece la piel
 - b. Hidrata la piel
 - c. Mejora la elasticidad de la piel
 - d. Efecto antioxidante
 - e. Retrasa los signos del envejecimiento
8. ¿Sabía que el consumo de colágeno aporta al crecimiento de cabello y uñas?
 - a. Si
 - b. No
9. ¿De acuerdo con su criterio considera que consumir Colágeno podría contribuir al aumento de peso corporal?
 - a. Si
 - b. No
10. ¿Seleccione cuál es la dosis adecuada de consumo diario de colágeno?
 - a. 5 gramos
 - b. 10 gramos
 - c. 20 gramos
 - d. 25 gramos
 - e. Desconozco

Por favor analice las siguientes preguntas y responda de acuerdo con su percepción sobre el precio de un colágeno enfocado en el cuidado de piel, cabello y uñas.

11. ¿A qué precio consideraría que un colágeno de belleza es tan caro que no lo compraría? Coloque un número entero.

12. ¿A qué precio consideraría que un colágeno de belleza empieza a ser caro, pero de todos modos lo compraría? Coloque un número entero.
13. ¿A qué precio consideraría que un colágeno de belleza es barato y representaría una gran compra para usted debido a su precio? Coloque un número entero.
14. ¿A qué precio consideraría que un colágeno de belleza es tan barato que le haría dudar de la calidad y no lo compraría? Coloque un número entero
15. ¿Actualmente usted consume colágeno?
- Si
 - No
16. Seleccione la razón por la que usted inició el consumo de colágenos.
- Recomendación de un médico
 - Recomendación de amigos o familiares
 - Publicidad
 - Influencers en redes sociales
 - No consumo colágeno
17. ¿Qué marcas de colágeno conoce?
- Gelicart
 - Vitagel
 - Colnatur
 - Biosil
 - Fakulti
 - Nature's Garden
 - Nature's Bounty
 - Liens
18. Considere que quiere comprar un colágeno para belleza, ¿qué marca preferiría?
- Gelicart
 - Vitagel
 - Colnatur
 - Biosil
 - Liens
 - Otro

19. ¿Cuál es el lugar en donde usted compra o compraría colágeno?

- a. Farmacias
- b. Supermercados
- c. Tiendas especializadas de belleza
- d. Centros dermatológicos
- e. Fuera del país

20. ¿Cómo le gustaría recibir información sobre colágeno enfocado en el cuidado de piel, cabello y uñas?

- a. A través de mails
- b. Por medio de Whatsapp
- c. En avisos de redes sociales
- d. Con anuncios en farmacias

Anexo 3: Comprobación de Hipótesis

- El 10% de los hombres están interesados en comprar un colágeno enfocado en belleza.

Resultado de la encuesta: El 24% de los hombres encuestados han afirmado que se encuentran interesados en comprar un colágeno enfocado en el cuidado de piel, cabello y uñas.

Definición		Nivel de significancia	
Ho	P 0,10	H1	P 0,10
		α	5%
		Z α	1,96

Nivel de confianza 95%

P 0,24	q 0,90	$Z = \frac{0,24 - 0,10}{\sqrt{\frac{(0,10)(0,90)}{503}}}$	Z	10,
π 0,10	n 503			

Decisión: Rechazar Ho: $10,5 > 1,96$ (Falso)

Conclusión: Se rechaza la hipótesis ya que más del 10% de los hombres están interesados en comprar un colágeno enfocado en belleza.

- Las personas más interesadas en comprar colágeno enfocado en belleza tienen entre los 31 y 50 años de edad.

Resultado de la encuesta: En la encuesta se identifica que el 49% de personas que afirmaron estar interesadas en comprar colágeno enfocado en belleza, tienen entre 31 y 50 años, mientras que el 26% tienen entre 20 y 30 años, lo que se deberá tomar en cuenta al momento de enfocar la comunicación al grupo objetivo.

Conclusión: Se acepta la hipótesis ya que se ha comprobado que la mayoría personas más interesadas en comprar colágeno enfocado en belleza tienen entre los 31 y 50 años de edad.

- Existe mayor interés por consumir colágeno enfocado en belleza en la región costa del país.

Resultado de la encuesta: Se demuestra que la diferencia entre las personas interesadas por consumir colágeno enfocado en belleza entre región costa y sierra es solo del 2%. debido a que el 52% de las personas que afirmaron estar interesadas en comprar colágeno enfocado en belleza se encuentran en la región sierra.

Conclusión: Se rechaza la hipótesis, ya que existe mayor interés por consumir colágeno enfocado en belleza en la región costa del país.

- El componente más importante para el mercado potencial es el ácido hialurónico.

Resultado de la encuesta: La mayoría de los encuestados afirmaron que la vitamina E es el componente más importante con el 33% y le sigue el ácido hialurónico con el 24%.

Conclusión: Se rechaza la hipótesis ya que se ha podido determinar que el componente más importante para el mercado potencial no es el ácido hialurónico.

- El beneficio más apreciado por el mercado potencial de la nueva presentación de Colnatur es el retraso de los signos del envejecimiento.

Resultado de la encuesta: El 27% de la muestra objetivo, es decir la mayoría de los encuestados, están de acuerdo con que el beneficio más apreciado es el retraso de los signos del envejecimiento.

Conclusión: Se acepta la hipótesis ya que la mayoría de encuestados afirmaron que el beneficio más apreciado por el mercado potencial de la nueva presentación de Colnatur es el retraso de los signos del envejecimiento.

- El 70% del segmento del mercado no conocen que el consumo de colágeno aporta al crecimiento de cabello y uñas.

Resultado de la encuesta: El 88% de los encuestados afirmaron que si conocen que el colágeno aporta al crecimiento del cabello y uñas.

Definición				Nivel de significancia	
Ho	P 0,70	H1	P 0,70	α 5%	$Z\alpha$ 1,96
Nivel de confianza 95%					
	P 0,88	q 0,30			
	π 0,70	n 503			
	$Z = \frac{0,88 - 0,70}{\sqrt{\frac{(0,70)(0,30)}{503}}}$			Z	8,

Decisión: Rechaza Ho: $8,8 > 1,96$ (Falso)

Conclusión: Se rechaza la hipótesis debido a que menos del 70% del segmento del mercado no conocen que el consumo de colágeno aporta al crecimiento de cabello y uñas.

- El 70% del segmento de mercado teme que el consumir colágeno podría contribuir al aumento de peso corporal.

Resultado de la encuesta: El 26% del segmento de mercado teme que el consumir colágeno podría contribuir al aumento de peso corporal.

Definición				Nivel de significancia	
Ho	P 0,70	H1	P 0,70	α 5%	$Z\alpha$ 1,96
Nivel de confianza 95%					
	P 0,26	q 0,30			
	π 0,70	n 503			
	$Z = \frac{0,26 - 0,70}{\sqrt{\frac{(0,70)(0,30)}{503}}}$			Z	-21,

Decisión: Rechaza Ho: $-21,5 < 1,96$ (Falso)

Conclusión: Se rechaza la hipótesis porque menos del 70% del segmento de mercado teme que el consumir colágeno podría contribuir al aumento de peso corporal.

- La percepción del precio a pagar del mercado potencial de la nueva presentación de Colnatur se encuentran en el rango de \$36 a \$45.

Resultado de la encuesta: La percepción a pagar por la nueva presentación de Colnatur se encuentre en el rango entre \$20 y \$28.

Conclusión: Se rechaza la hipótesis debido a que la percepción del precio a pagar del mercado potencial de la nueva presentación de Colnatur no se encuentran en el rango de \$36 a \$45.

- El 80% del segmento de mercado inició el consumo de colágeno por recomendación de un médico.

Resultado de la encuesta: El 45% afirmaron que iniciaron el consumo de colágeno a partir de la recomendación de amigos o familiares, mientras que solo el 40% afirmó que inició por recomendación de un médico.

Definición		Nivel de significancia	
Ho	P 0,80	H1	P 0,80
			α 5%
			Zα 1,96
Nivel de confianza 95%			
P 0,40	q 0,20		
π 0,80	n 503		
		$Z = \frac{0,40 - 0,80}{\sqrt{\frac{(0,80)(0,20)}{503}}}$	Z -22,

Decisión: Rechaza Ho: $-22,4 < 1,96$ (Falso)

Conclusión: Se rechaza la hipótesis porque menos del 80% del segmento de mercado inició el consumo de colágeno por recomendación de un médico.

- El 60% del segmento de mercado no conocen cuál es la dosis adecuada para el consumo diario de colágeno hidrolizado.

Resultado de la encuesta: El 49% de los encuestados afirmaron no conocer la dosis adecuada de consumo diario de colágeno, mientras el 6% seleccionaron la opción de 5

gramos, el 4% la de 20 gramos, y el 1% la de 25 gramos, todas opciones incorrectas. Por lo que se puede afirmar que el 60% de la muestra objetivo desconoce la dosis diaria correcta para el consumo de colágeno.

Definición				Nivel de significancia	
Ho	P 0,60	H1	P 0,60	α 5%	Z α 1,96

Nivel de confianza 95%

$$Z = \frac{0,40 - 0,60}{\sqrt{\frac{(0,60)(0,40)}{503}}}$$

P 0,40 q 0,40 Z -9,

p 0,60 n 503

Decisión: Aceptar Ho: - 0,2 < 1,96 (Verdadero)

Conclusión: Se acepta la hipótesis debido a que el 60% del segmento de mercado no conocen cuál es la dosis adecuada para el consumo diario de colágeno hidrolizado.

- La marca más conocida de colágeno es Colnatur.

Resultado de la encuesta: El 40% de los encuestados afirmaron conocer la marca Colnatur, el 31% seleccionó a Biosil, por lo que es posible identificar que existe un fuerte competidor, pero Colnatur continúa siendo el colágeno más conocido de la categoría.

Conclusión: Se acepta la hipótesis ya que la mayoría de los encuestados afirmaron que marca más conocida de colágeno es Colnatur.

- El canal de compra preferido por los consumidores es el de las farmacias.

Resultado de la encuesta: El 78% de la muestra objetivo afirmó que su canal de compra preferido es el de las farmacias, seguido por el 10% que prefieren comprar el colágeno fuera del país.

Conclusión: Se acepta la hipótesis ya que la mayoría de encuestados afirma que el canal de compra preferido por los consumidores es el de las farmacias.

- El segmento de mercado prefiere recibir información sobre colágeno enfocado en belleza a través de activaciones en puntos de ventas de farmacias.

Resultado de la encuesta: El 37% de los encuestados afirmó que prefieren recibir información sobre colágeno enfocado en el cuidado de piel, cabello y uñas a través de avisos en redes sociales, mientras que solo el 18% prefieren activaciones en puntos de ventas de farmacias.

Conclusión: Se rechaza la hipótesis ya que el segmento de mercado no prefiere recibir información sobre colágeno enfocado en belleza a través de activaciones en puntos de ventas de farmacias.

Referencias

- Azcárate, C. (2005). *Plan de lanzamiento de una línea de bebidas Funcionales*. Caracas: Universidad Simón Bolívar.
- Bagó, L. (2022). *Bago.com*. Obtenido de <https://www.bago.com.ec/quienes-somos-2/>
- Banco Central del Ecuador. (13 de octubre de 2022). *BCE*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Bupa. (2020). *hospitalvirgendelmar.es*. Obtenido de <https://www.hospitalvirgendelmar.es/noticia/la-tecnologia-aplicada-a-la-salud-los-ultimos-y-mejores-avances/20>
- Chacón, K. (6 de Febrero de 2022). *mejorconsalud.as.com*. Obtenido de <https://mejorconsalud.as.com/8-alimentos-ideales-reponer-el-colageno-piel/>
- Clarín. (30 de Octubre de 2017). *clarin.com*. Obtenido de https://www.clarin.com/entremujeres/belleza/estetica/natural-tendencia-alimentos-nutren-salud-belleza_0_BypKFQLMb.html
- Douglas, A. M., & Mason, R. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. México DF: Alfaomega Grupo Editor.
- Ekos. (3 de Agosto de 2017). *ekosnegocios.com*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/laboratorios-bago-del-ecuador-celebro-25-anos-de-aporte-a-la-salud-en-el-pais#:~:text=Su%20portafolio%20de%20productos%2C%20cada,amplias%20afeciones%20del%20paciente%20ecuatoriano.>
- Ekos. (4 de Marzo de 2022). *ekosnegocios.com*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/cuatro-impactos-de-la-guerra-en-ucrania-para-la-produccion-en-ecuador>
- elglobal.es. (16 de mayo de 2018). *El Global*. Obtenido de [https://elglobal.es/industria/ordesa-adquiere-la-marca-colnatur-dm1538858/#:~:text=Laboratorios%20Ordesa%20ha%20adquirido%20a,situada%20en%20Celr%C3%A0%20\(Girona\).](https://elglobal.es/industria/ordesa-adquiere-la-marca-colnatur-dm1538858/#:~:text=Laboratorios%20Ordesa%20ha%20adquirido%20a,situada%20en%20Celr%C3%A0%20(Girona).)
- EmpresaAliada. (2022). *Informe de Investigación de Mercado Colágeno*. Quito: Empresa Aliada.
- EMR. (2021). *informesdeexpertos.com*. Obtenido de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-colageno-hidrolizado>

- Estallo, M., & De la Fuente, F. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. España: Esic Editorial.
- Fifueres, F. (2015). *Revisión de los efectos beneficiosos de la ingesta de colágeno hidrolizado sobre la salud osteoarticular y el envejecimiento dérmico*. Madrid: Nutrición Hospitalaria
- Forbs. (23 de Septiembre de 2015). *forbes.com.mx*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/femsa-concreta-compra-de-la-farmaceutica-chilena/>
- García, M. (11 de Mayo de 2022). *elindependiente.com*. Obtenido de <https://www.elindependiente.com/economia/2022/05/11/la-fortaleza-del-dolar-debilita-el-poder-adquisitivo-de-la-eurozona-pero-aumenta-su-competitividad/>
- Guerrero, R. (26 de Octubre de 2020). *cuerpamente.com*. Obtenido de https://www.cuerpamente.com/alimentacion/nutricion/alimentos-colageno-suplementos_1198
- Jung, C. (2017). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Academai.
- Kantar. (22 de Marzo de 2022). *kantar.com*. Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2022-ec-hasta-cuando-el-consumo-masivo-crecera-en-el-ecuador>
- Lee, M. (18 de Septiembre de 2018). *prnewswire.com*. Obtenido de <https://www.prnewswire.com/news-releases/aumenta-el-uso-de-hierbas-y-productos-naturales-seg%C3%BAAn-un-informe-de-nicholas-hall-group-863376570.html>
- López, A. (2017). *Estrategias de diferenciación: Desafío para un retail eficiente*. Madrid: Esic Editorial.
- Luna, A. (30 de Diciembre de 2021). *GQ*. Obtenido de <https://www.gq.com.mx/cuidado-personal/articulo/tendencias-cuidado-personal-para-hombre-2022>
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. Mexico: Prentice Hall.
- Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. Córdoba: Universidad Católica de Córdoba.
- Morales, A. (7 de enero de 2022). *vogue.es*. Obtenido de <https://www.vogue.es/belleza/bienestar/articulos/tomar-colageno-hidrolizado-piel-bonita-joven-firme/34080>
- MSP. (2013). *Ministerio de Salud*. Obtenido de [controlsanitario.gob.ec](https://www.controlsanitario.gob.ec/): <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/L-2005-019-Ley-de-Producci%C3%B3n-importaci%C3%B3n-comercializaci%C3%B3n-y-expendio-de-medicamentos-gen%C3%A9rico.pdf>
- MSP. (23 de Mayo de 2016). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de [controlsanitario.gob.ec](https://www.controlsanitario.gob.ec/): <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2016/08/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-SANITARIO-PARA-MEDICAMENTOS-EN-GENERAL-A.M.-586.pdf

OCDE, C. d. (sf de sf de 2020). *OECD.ORG*. Obtenido de

<https://www.oecd.org/dev/Impacto-social-COVID-19-Ecuador.pdf>

Peter, P. O. (2006). *Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

Prensa. (15 de Mayo de 2022). *La Prensa*. Obtenido de laprensa.com.ec:

<https://www.laprensa.com.ec/medicina-natural-sin-contraindicaciones/>

Primicias. (12 de 10 de 2022). *Primicias Ec*. Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/fortalecimiento-dolar-importaciones-exportaciones-ecuador/>

Ramírez, G. Y. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales*. Madrid: Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA.

Ramos, M. (2021). *Obtención de colágeno hidrolizado mediante la reacción enzimática con bromelina sobre gelatina*. Quito: Escuela Politécnica del Ejército.

Schoenfeld, P. (2018). *The Collagen Diet*. Málaga: Editorial Sirio.

Tech, T. F. (21 de Diciembre de 2021). *The Food Tech*. Obtenido de thefoodtech.com:

<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/alto-consumo-de-colageno-indico-que-consumidores-buscan-proteinas-animales-y-vegetales/>