

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABÍ”
EXTENSIÓN EN EL CARMEN



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico para mejorar el posicionamiento de farmacias naturistas de El Carmen.

AUTOR:

Rojas Zambrano Luis Ricardo

TUTOR:

Econ. Cedeño Loo Tito Alexander, Mag.

El Carmen, 12 de mayo de 2026

CERTIFICACIÓN

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A):	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Facultad Ciencias de la Extensión de El Carmen, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Rojas Zambrano Luis Ricardo**, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 240 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es **"Marketing Estratégico para mejorar el posicionamiento de farmacias naturistas de El Carmen"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 03 de agosto de 2026.

Lo certifico,



Ec. Tito Alexander Cedeño Llor, Mgs.
Docente Tutor

Área:

Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE
MANABÍ EXTENSIÓN EL CARMEN

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Titulación con modalidad Proyecto Integrador, titulado "Marketing Estratégico para mejorar el posicionamiento de farmacias naturistas de El Carmen", cuyo autor es Luis Ricardo Rojas Zambrano de la Carrera de Administración de Empresas y como Tutor de Trabajo de Titulación el Econ. Tito Alexander Cedeño Llor, Mg.

El Carmen, 21 de agosto de 2026

Ing. Martha Margarita Minaya Macías, Mg.
Presidente del tribunal de titulación

Ing. Ana Maribel Zambrano Vera, Mg.
Miembro del tribunal de titulación

Ing. Andrés Antonio Vélez Luna, Mg.
Miembro del tribunal de titulación



DECLARACIÓN DE AUTORÍA



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de este proyecto de Titulación: **"Marketing Estratégico para mejorar el posicionamiento de farmacias naturistas de El Carmen"**, corresponde exclusivamente a **Rojas Zambrano Luis Ricardo** con C.I 2300205479 y los derechos patrimoniales del mismo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

El Carmen – Manabí

Autor

Luis Ricardo Rojas Zambrano
C.I: 2300205479



DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dedicado a mi madre la señora Zambrano Cuadros Mariana de Jesús, quien con mucha perseverancia me ha ayudado a continuar en el camino del aprendizaje, siendo un pilar fundamental en todo el proceso de formación superior, motivándome a superar cada etapa que se presenta en la vida.

A mi hermana mayor, quien siempre ha demostrado lealtad y ser un ejemplo de superación e inspiración para continuar en la preparación profesional y de vida.

A mi sobrina Angie Melissa quien ya no nos acompaña, por demostrarme la sencillez de sonreír aún en los peores momentos sin perder tu verdadera esencia.

A mi tutor académico quién contribuyó a lograr los objetivos planteados a nivel profesional, brindando apoyo y conocimiento en cada etapa.

A mi yo del pasado, quien se pudo reencontrar con una nueva posibilidad de vida.

Rojas Zambrano Luis Ricardo

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a la vida por darme una nueva oportunidad de empezar y a mi madre quien nunca me ha soltado la mano.

A mi hermosa madre quien es el motor de mi ser y que siempre me ha apoyado en todo.

A los docentes de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión en El Carmen, quienes supieron brindar sus conocimientos y experiencias para contribuir en la formación profesional.

Rojas Zambrano Luis Ricardo

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN	II
APROBRACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
TABLA DE CONTENIDO	VII
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	XI
ÍNDICE DE ILUTRACIONES	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1. MARCO TEÓRICO	4
1.1 Marketing Estratégico.....	4
1.1.1 Análisis Estratégico del Entorno.....	4
1.1.2 Segmentación de Mercado.....	6
1.1.3 Estrategias de Comunicación.....	7
1.1.4 Factores Evaluados	8
1.1.5 Recordación Espontánea de Atributos	9
1.1.6 Homogeneidad y Heterogeneidad de Segmentos	10
1.2 Posicionamiento.....	12
1.2.1 Reconocimiento de Marca	13
1.2.2 Imagen Percibida	13
1.2.3 Preferencia de Compra.....	14
1.2.4 Identificación Espontánea de la Marca.....	15
1.2.5 Porcentaje de Elección Sobre la Competencia	16

1.2.6	Promedio de Nivel de Satisfacción (CSAT).....	17
CAPITULO II.....		19
2.	DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO.....	19
2.1.	Nivel Macro	19
2.2.	Nivel Meso.....	20
2.3.	Nivel Micro.....	21
2.4.	Descripción de la Empresa	22
2.4.1.	Reseña Histórica	22
2.4.2.	Antecedentes de la Empresa	22
2.4.3.	Actividad Económica Principal de la Empresa.....	23
2.4.4.	Logotipo.....	24
2.4.5.	Eslogan.....	24
2.5.	Aspecto Técnico	24
2.5.1.	Ubicación	24
2.5.2.	Tamaño	25
2.5.3.	Estructura Organizacional.....	25
2.6.	Marco Estratégico Empresarial.....	25
2.6.1.	Misión	25
2.6.2.	Visión.....	25
2.6.3.	Valores Corporativos	25
2.7.	Diseño Metodológico.....	26
2.7.1.	Población	26
2.7.2.	Muestra	26
2.8.	Métodos	28
2.8.1.	Método Bibliográfico.....	28
2.8.2.	Método Histórico Lógico.....	28
2.8.3.	Método Analítico	29
2.8.4.	Método Sintético.....	29
2.9.	Técnicas	29
2.9.1.	Observación	29

2.9.2.	Encuesta	30
2.9.3.	Entrevista	30
2.10.	Herramientas	30
2.10.1.	Ficha de Observación	30
2.10.2.	Cuestionario Estructurado	31
2.10.3.	Entrevista Semiestructurada	31
2.11.	Técnicas y Procesamiento de la Investigación	31
2.11.1.	Ficha de Observación	31
2.11.2.	Cuestionario	34
2.11.3.	Entrevista	43
CAPÍTULO III		47
3.	DISEÑO DE LA PROPUESTA	47
3.1.	Título de la Propuesta	47
3.2.	Justificación	47
3.3.	Objetivos	48
3.3.1.	Objetivo General	48
3.3.2.	Objetivos Específicos	48
3.4.	Alcance	48
3.5.	Público Objetivo	49
3.6.	Propuesta de Valor y Posicionamiento Deseado	50
3.6.1.	Propuesta de Valor	50
3.6.2.	Posicionamiento Deseado	50
3.7.	Análisis Estratégico de La Colmena	51
3.8.	Desarrollo de los Ejes Estratégicos	56
3.8.1.	Eje Estratégico 1	56
3.8.1.1	Misión	56
3.8.1.2	Visión	56
3.8.1.3	Valores Corporativos	56
3.8.1.4	Objetivos del Establecimiento	57
3.8.1.5	Estructura Organizacional	58

3.8.1.6	Sobre la Formalización Jurídica	59
3.8.2.	Eje Estratégico 2	60
3.8.2.1	Elementos Conceptuales.....	60
3.8.2.2	Slogan	61
3.8.2.3	Paleta Cromática y Aplicaciones.....	61
3.8.2.4	Tipografía	62
3.8.2.5	Normas de Aplicación Tipográfica.	63
3.8.2.6	Lineamientos de Aplicación	63
3.8.2.7	Aplicaciones de la Identidad Visual	65
3.8.2.8	Sobre Protección de la Identidad Visual	67
3.8.3.	Eje Estratégico 3	68
3.8.3.1	Atención al Cliente.	68
3.8.3.2	Lineamientos para la Orientación Responsable.	70
3.8.3.3	Organización y Señalización de Productos	71
3.8.3.4	Seguimiento y Opinión del Cliente.	72
3.8.3.5	Proceso de Atención Especializada	74
3.8.3.6	Proceso de Venta	75
3.8.4.	Eje Estratégico 4	76
3.8.4.1	Mensajes y Líneas de Contenido.....	76
3.8.4.2	Mensaje Central y Mensajes de Respaldo.....	77
3.8.4.3	Cómo Comunicar Efectivamente.	78
3.8.4.4	Selección y Aplicación de los Canales de Comunicación.....	78
3.8.4.5	Normas Generales para los Canales.	79
3.8.4.6	Plan de Contenidos para Redes Sociales.	80
3.8.4.7	Acciones Promocionales y de Fidelización.....	81
3.8.4.8	Proceso para Elaborar los Indicadores	83
3.8.4.9	Indicadores de Rendimiento	83
3.8.5.	Eje Estratégico 5	84
3.8.5.1	Programa de Recuperación y Circularidad.....	84
3.8.5.2	Sistema de Incentivo.....	86

3.8.5.3	Alianzas y Aprovechamiento de los Materiales	87
3.8.5.4	Indicadores Esenciales.....	87
3.9.	Matriz General de Implementación	88
3.10.	Cronograma de Implementación.....	90
CONCLUSIONES		91
RECOMENDACIONES.....		92
REFERENCIAS.....		93
ANEXOS		105

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1	<i>Logotipo Actual.....</i>	24
Imagen 2	<i>Localización del Establecimiento.</i>	24
Imagen 3	<i>Estructura Organizacional.</i>	58
Imagen 4	<i>Logotipo Aprobado por el Cliente para La Colmena.</i>	60
Imagen 5	<i>Fachada con Nueva Marca vs Marca Actual.</i>	67
Imagen 6	<i>Material Comercial con la Marca.</i>	67
Imagen 7	<i>Flujograma de Atención Especializada.</i>	74
Imagen 8	<i>Flujograma del Proceso de Venta.</i>	75
Imagen 9	<i>Aplicación de Marca en Medios Digitales.</i>	80
Imagen 10	<i>Materiales Promocionales para Clientes.</i>	83
Imagen 11	<i>Punto de Recuperación.</i>	86
Imagen 12	<i>Incentivo-Bolsa Reutilizable.</i>	87

ÍNDICE DE ILUTRACIONES

Ilustración 1	<i>Valoración de Aspectos Observados.</i>	34
Ilustración 2	<i>Pregunta 1. Género en la Encuesta.</i>	35
Ilustración 4	<i>Pregunta 3. Sector de Residencia.</i>	36
Ilustración 3	<i>Pregunta 2. Rango de Edad.</i>	36
Ilustración 5	<i>Pregunta 4. Acciones Visibles para Cuidar el Medio Ambiente.</i>	37

Ilustración 6 <i>Pregunta 5. Recepción del Producto en Empaques Biodegradables o Sustitutos.</i>	37
Ilustración 7 <i>Pregunta 6. Conocimiento sobre Campañas Ambientales.</i>	38
Ilustración 8 <i>Pregunta 7. Sobre la Asesoría Clave.</i>	38
Ilustración 9 <i>Pregunta 8. Sobre la Orientación de Desechos.</i>	39
Ilustración 10 <i>Pregunta 9. Farmacias con Compromiso Ambiental.</i>	39
Ilustración 11 <i>Pregunta 10. Sobre las Prácticas que Fortalecen la Imagen.</i>	40
Ilustración 12 <i>Pregunta 11. Elegir Farmacias que Apoyan el Bienestar y Cuidado Ambiental.</i>	40
Ilustración 13 <i>Pregunta 12. Sobre los Atributos para Elegir una Farmacia.</i>	41
Ilustración 14 <i>Pregunta 13. Sobre que Farmacia Naturista Recuerda Primero.</i>	42
Ilustración 15 <i>Pregunta 14. Sobre la Atención, Productos y Prácticas de las Farmacias Naturistas.</i>	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Personal del Centro Naturista La Colmena.</i>	25
Tabla 2 <i>Matriz de Cumplimiento Observable.</i>	31
Tabla 3 <i>Público Objetivo.</i>	49
Tabla 4 <i>Dimensiones de la Propuesta de Valor y Posicionamiento.</i>	50
Tabla 5 <i>Matriz FODA.</i>	51
Tabla 6 <i>FODA Cruzado del Centro Naturista La Colmena.</i>	55
Tabla 7 <i>Criterios para Construir la Misión y Visión.</i>	56
Tabla 8 <i>Valores Corporativos.</i>	56
Tabla 9 <i>Funciones de la Estructura Organizacional.</i>	58
Tabla 10 <i>Elementos Conceptuales del Logotipo.</i>	60
Tabla 11 <i>Especificaciones Cromáticas.</i>	62
Tabla 12 <i>Sistema Tipográfico Corporativo.</i>	63
Tabla 13 <i>Lineamientos para la Aplicación del Logotipo.</i>	64
Tabla 14 <i>Aplicaciones Propuestas de la Identidad Visual de La Colmena.</i>	65
Tabla 15 <i>Atención al Cliente.</i>	68
Tabla 16 <i>Lineamiento para la Orientación Responsable.</i>	70

Tabla 17 <i>Elementos de Organización y Señalización.</i>	72
Tabla 18 <i>Mecanismo de Seguimiento al Cliente.</i>	72
Tabla 19 <i>Líneas de Contenido Propuestas.</i>	76
Tabla 20 <i>Aplicación Estratégica de los Canales de Comunicación.</i>	78
Tabla 21 <i>Programación Semanal de Contenido.</i>	80
Tabla 22 <i>Programa de Fidelización y Promoción</i>	81
Tabla 23 <i>Funcionamiento del Programa de Recuperación y Circularidad.</i>	85
Tabla 24 <i>Matriz General de Implementación.</i>	88
Tabla 25 <i>Cronograma de la Propuesta.</i>	90

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 <i>Validación de Instrumentos de Investigación Institucional.</i>	105
Anexo 2 <i>Validación de Instrumentos Profesionales Externos.</i>	105
Anexo 3 <i>Aplicación de Entrevista al Propietario de La Colmena.</i>	106
Anexo 4 <i>Levantamiento de Información para Construcción de Marca al Propietario y Gerente.</i>	106
Anexo 5 <i>Visita al Establecimiento Aplicando Técnica de Observación.</i>	107
Anexo 6 <i>Visita Técnica sobre Productos y Servicio Especializado.</i>	107
Anexo 7 <i>Anti plagio</i>	108

RESUMEN

El marketing estratégico permite analizar el mercado y formular acciones orientadas a generar valor, diferenciar una organización y fortalecer su relación con los consumidores, por su parte, el posicionamiento representa el lugar que una marca ocupa en la mente del público frente a sus competidores. El objetivo principal de esta investigación fue diseñar un plan de marketing estratégico con lineamientos ecosostenibles para fortalecer el posicionamiento del Centro Naturista La Colmena en la zona urbana del cantón El Carmen, durante el año 2026. Para el desarrollo del estudio se aplicó un diseño metodológico mixto, de tipo descriptivo y propositivo bajo un esquema no experimental, a su vez se emplearon los métodos: bibliográfico, histórico-lógico, analítico y sintético, aplicando como técnicas de recolección de datos la encuesta aplicada a 382 habitantes de la zona urbana, la entrevista semiestructurada dirigida al propietario del local y la observación directa de sus condiciones comerciales. Los resultados evidenciaron que el 35,60% de los encuestados no logra identificar espontáneamente una farmacia o centro naturista, mientras que el precio, la confianza en la calidad, la asesoría y variedad fueron los principales atributos de elección; asimismo, el 63,09% manifestó no conocer campañas ambientales impulsadas por estos establecimientos, por otra parte la observación y entrevista facilitaron identificar debilidades internos y externos de la empresa, así como en sus prácticas ecosostenibles. Como resultado en el análisis se dispuso una propuesta completada en cinco ejes estratégicos: gestión organizacional, identidad visual corporativa, experiencia del cliente, comunicación y posicionamiento, y lineamientos ecosostenibles, acompañados de actividades, responsables, indicadores y un cronograma para su correcta implementación.

Palabras clave: marketing estratégico, posicionamiento, farmacias naturistas, identidad de la marca, eco sostenibilidad.

ABSTRACT

Strategic marketing allows for market analysis and the formulation of actions aimed at generating value, differentiating an organization, and strengthening its relationship with consumers. Meanwhile, positioning represents the place a brand occupies in the public's mind compared to its competitors. The main objective of this research was to design a strategic marketing plan with eco-sustainable guidelines to strengthen the positioning of the La Colmena Naturist Center in the urban area of the El Carmen canton during the year 2026. For the development of the study, a mixed methodological design, descriptive and propositional in nature, was applied under a non-experimental scheme. Additionally, the methods employed included bibliographic, historical-logical, analytical, and synthetic methods, using data collection techniques such as a survey applied to 382 residents of the urban area, a semi-structured interview directed at the owner of the establishment, and direct observation of its commercial conditions. The results showed that 35.60% of the respondents could not spontaneously identify a pharmacy or natural health center, while price, trust in quality, advice, and variety were the main selection attributes; likewise, 63.09% stated that they were not aware of environmental campaigns promoted by these establishments. On the other hand, observation and interviews helped identify internal and external weaknesses of the company, as well as in its eco-sustainable practices. As a result of the analysis, a proposal was developed encompassing five strategic axes: organizational management, corporate visual identity, customer experience, communication and positioning, and eco-sustainable guidelines, accompanied by activities, responsible parties, indicators, and a schedule for proper implementation.

Keywords: strategic marketing, positioning, natural pharmacies, brand identity, eco sustainability.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, el interés por la medicina tradicional, los productos naturales y las alternativas de bienestar ha adquirido mayor relevancia dentro de los sistemas de salud y de las decisiones de consumo, esta actividad integra conocimientos, prácticas y productos vinculados con el cuidado personal y familiar, cuya utilización ha sido reconocida en numerosos países, asimismo, su crecimiento también ha incrementado la necesidad de garantizar información responsable, seguridad, calidad y confianza en los establecimientos que comercializan este tipo de productos; en ese contexto, las farmacias y centros naturistas requieren fortalecer su gestión comercial y comunicar de manera clara los atributos que las diferencian dentro de un mercado creciente y competitivo (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2025).

En el Ecuador, la comercialización de productos naturales procesados de uso medicinal se encuentra sujeta a controles sanitarios relacionados con los permisos de funcionamiento y la autorización para venta, estas disposiciones buscan proteger al consumidor y garantizar que los negocios desarrollen sus actividades dentro de los parámetros correspondientes; sin embargo, el cumplimiento regulatorio no constituye por sí solo un elemento suficiente para alcanzar reconocimiento, debido a que los establecimientos también deben responder a cambios en las preferencias de los consumidores, mejorar la atención y desarrollar estrategias que permitan diferenciarse en el mercado (Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA], 2024).

En la zona urbana del cantón El Carmen existe una actividad comercial relevante relacionada con la venta y expendio de productos naturales, a partir del análisis del catastro del Registro Único de Contribuyentes se identificaron 32 registros vinculados con esta actividad en las parroquias urbanas de El Carmen, esta presencia evidencia un entorno competitivo en el que los locales necesitan desarrollar elementos de identidad, comunicación, atención y diferenciación para permanecer en la mente del consumidor; asimismo, la dinámica comercial de la cabecera cantonal convierte a la ubicación, visibilidad y cercanía con el cliente en factores importantes para el posicionamiento y rentabilidad de estos negocios (Gobierno Autónomo Descentralizado El Carmen [GAD], 2021; Servicio de Rentas Internas [SRI], 2025).

El presente proyecto de investigación se justifica porque el Centro Naturista La Colmena, pese a contar con 17 años de trayectoria, variedad de productos, precios accesibles y orientación personalizada, presenta limitaciones en su posicionamiento, adicional a través de la observación se evidenció debilidades en su identidad visual, señalización, información al consumidor, comunicación comercial y prácticas ambientales, por ende, resulta necesario articular sus fortalezas mediante estrategias que proyecten una imagen organizada, confiable y diferenciada.

El objetivo principal del proyecto es diseñar un plan de marketing estratégico con lineamientos ecosostenibles que contribuyan al fortalecimiento del posicionamiento de La Colmena en la zona urbana del cantón El Carmen, por su parte el marketing estratégico y el posicionamiento en conjunto con los lineamientos ecosostenibles se incorporan como un componente transversal de la propuesta y no como una tercera variable; asimismo, el objeto de este estudio se centró en la aplicación del marketing estratégico para mejorar o fortalecer el posicionamiento de las farmacias naturistas, considerando a La Colmena como la unidad de aplicación.

Para recopilar información se aplicaron encuestas, una entrevista semiestructurada y ficha de observación, la encuesta fue dirigida a una muestra probabilística de 382 habitantes, calculada a partir de una población urbana de 52.366 personas, por su parte, la entrevista se aplicó al propietario de La Colmena, seleccionado como informante clave por la apertura brindada para acceder a la información del establecimiento; mientras que la observación permitió evaluar directamente su imagen, organización, atención, comunicación y prácticas ambientales, en este proyecto también se aplicaron métodos de investigación a fines tales como, el bibliográfico, el histórico-lógico, analítico y sintético para integrar la fundamentación teórica con los resultados obtenidos.

El capítulo I contiene la fundamentación teórica del marketing estratégico y el posicionamiento, junto con los conceptos relacionados a la segmentación, comunicación, reconocimiento de marca, satisfacción y responsabilidad ambiental. Mientras que el capítulo II presenta el diagnóstico macro, meso y micro, la descripción de La Colmena, el diseño metodológico aplicado y los resultados de las técnicas e instrumentos aplicados. Por otro lado, el capítulo III se centró en el desarrollo de la propuesta mediante cinco ejes,

fortalecimiento organizacional, identidad visual, experiencia del cliente, comunicación estratégica y lineamientos ecosostenibles, complementados con una matriz de implementación y su respectivo aplicativo de indicadores y cronograma a largo plazo.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Marketing Estratégico

Marketing es la forma de interacción con el consumidor, es un proceso de gestión y relación que tiene como propósito crear valor para los clientes a cambio de un valor generado para ellos. Este busca comprender las necesidades acordes al perfil y diseñar estrategias orientadas a satisfacer sus exigencias, integrando diferentes herramientas o programas que sirven de soporte para que el proyectista pueda cumplir a cabalidad su planificación (Kotler et al., 2021).

Por su parte Espinosa Zuñiga et al. (2023): sostienen que el marketing se constituye como un proceso social, el cual permite a las empresas, organizaciones e individuos cubrir las demandas y deseos de grupos en específico. Esto se logra mediante el intercambio de bienes o servicios, generando relaciones a largo plazo concebidas en un modelo de rentabilidad que trasciende lo económico y busca crear valor.

En consecuencia, se define a la estrategia como la estructura previamente visualizada como una proyección, esta permite orientar, validar y dar coherencia a las acciones de las organizaciones y empresas. Esta guarda una estrecha relación con el tiempo, pues sin este inciso su objetividad perdería consistencia y por ende su desarrollo se vería envuelto en un proceso vago careciente de valor que puede repercutir en aspectos desfavorables al momento de su aplicabilidad (Mintzberg, 1987a, 1987b, 1990, 1994, 1997, 2001 y Mintzberg y Lampel, 1999, como se citó en Montoya Restrepo y Montoya Restrepo, 2005)

Con estas premisas podemos definir al marketing estratégico como, un modelo de análisis y comprensión del mercado, cuyo propósito principal es identificar oportunidades que permitan a las organizaciones satisfacer deseos y necesidades de los clientes, con mejor y mayor eficiencia que su competencia. Dicho estudio se refuerza utilizando herramientas específicas acorde a la naturaleza del problema (Soza Granados et al., 2020).

1.1.1 Análisis Estratégico del Entorno

Cuando se habla del entorno, hay que enfatizar dos aspectos esenciales, el macroentorno el cual abarca aspectos demográficos, culturales, sociales, políticos, legales,

tecnológicos y ambientales, etc. Todo lo opuesto a su contraparte el microentorno, el cual se desarrolla en el ámbito interno empresarial, considerando ejes como clientes, proveedores, el servicio o producto y la financiación, no se puede hablar de análisis estratégico del entorno sin considerar todo aquello que pueda afectar a nivel interno y externo (Díaz Saavedra et al., 2023).

Un eje esencial muy conocido en el análisis del entorno es el reconocido modelo de las cinco fuerzas de Porter, pues analiza el entorno competitivo de la industria, más precisamente enfocado a la competencia, los clientes y actores del entorno. Los principios de este esquema suelen aplicarse para evaluar la amenaza de nuevos entrantes, la rivalidad de competidores, y el poder de negociación con proveedores y clientes, permitiendo un estudio más concreto de lo que se desea conocer para poder definir un lineamiento para la toma de decisiones (Porter, 2008, como se citó en Estrada Hernández et al., 2024).

Figuras relevantes como Peter Drucker y Alfred Chandler han destacado la importancia de las estrategias en la organización, estas siempre deben mantenerse alineadas con su estructura y entorno; asimismo, Porter en los años 80 contribuyó con su esquema de ventaja competitiva, sosteniendo que se debe hacer un análisis previo del sector y la posición de la empresa ante el mercado al que se apunta acceder. Por su parte Jay Barney destinó sus esfuerzos al uso de los activos de la empresa, entre estos la tecnología, su uso, el impacto y la relevancia que cobra para optimizar procesos, posicionándola como un núcleo esencial en cualquier negocio (Chandler, 1962; Porter, 1980 y Barney, 1991, como se citó en Vaca Jiménez, 2025).

Un factor dentro del entorno, es el medio ambiente y como sus colaterales interactúan con él, en los últimos años esto pasó de ser una tendencia a un instrumento de posicionamiento y generación de compromiso y lealtad no solo con el consumidor sino con su entorno, este enfoque permite a las organizaciones crear conciencia sobre el uso y reutilización de materiales que tienen impacto negativo, al mismo tiempo que dimensiona su sostenibilidad empresarial (SIGRE, 2025).

Asimismo, el derecho ambiental es una rama especializada, la cual ha venido transformando los ejes a nivel territorial, consolidando principios y conceptos que sirvan de base sólida para la institucionalidad ambiental generando garantías en la ciudadanía, lo que

implica que las empresas busquen un equilibrio entre el cuidado del medio ambiente, la población y sus cadenas de producción. Esto cobra fuerza con lo que sustenta el artículo 14 de la constitución y las reformas del 2008, priorizando el “Sumak Kawsay” que busca un ambiente sano, equilibrado que garantice la sostenibilidad de sus partes, así como la integridad y prevención del impacto o daño ambiental (LEXIS, 2021; Mila Maldonado y Yáñez Yáñez, 2020).

La ISO 14001 la cual habla sobre los “Sistemas de Gestión Ambiental”, es otro agente que se analiza en el entorno, pues es una norma internacional que busca la protección ambiental y prevención de contaminación mientras se alinean con las necesidades socioeconómicas de la organización, es una normativa de cualidades genéricas y fácilmente puede ser implementada por cualquier empresa, independientemente del tipo, sector o actividad comercial a la que se dedique (Salán Quilligana, 2014).

1.1.2 Segmentación de Mercado

De acuerdo con Fernández Valiñas (2023): para conocer lo que es segmentar debemos comprender antes que es mercado, y este consta de algunos aspectos, como la demanda que es la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir y el mercado, que son aquellos sujetos que ejercen una demanda específica sobre un producto o servicio. Este se clasifica en mercado disponible, cuando el consumidor cuenta con una necesidad y características para adquirirlo, real, al comprar algo, potencial, no son parte del mercado, pero pueden serlo y meta u objetivo que son a donde quieren llegar las empresas, generalmente se dividen en dos categorías, aquellos que tienen la decisión de compra y los que tienen contacto, pero no determinan la compra.

Con este preámbulo se puede plasmar a la segmentación de mercados como una herramienta de la mercadotecnia, pasando de grupos heterogéneos a nichos más específicos u homogéneos, en este punto la segmentación debe validar ítems como; certidumbre en el tamaño del mercado, la claridad en sus planes de acción, conocer quiénes serán los consumidores, reconocer los deseos y necesidades de aquellos que serán nuestros clientes, omisión de marcas sin valor propositivo, facilitar el uso de promocionales y la simplicidad en la planificación. Asimismo, pero no menos importante, la segmentación debe considerar aspectos relacionados al entorno como; variables demográficas, geográficas, psicográficas,

de posición del usuario y de uso. Y también debe contar con cualidades como; debe ser medible, susceptible a la diferenciación, accesible, susceptible a las acciones planeadas y rentable (Fernández Valiñas, 2023).

En la segmentación de mercados, el público objetivo es un factor determinante, este busca unificar grupos de consumidores que compartan características, deseos y necesidades similares. De este se desprende un término llamado “*target comercial*” que no es más que hacia donde las organizaciones destinan sus estrategias de marketing y ventas, con el propósito de adquirir resultados comerciales favorables. En la misma magnitud el comportamiento del consumidor juega un papel esencial; sin él, no se podría comprender las complejidades que se generan en el cliente ante las decisiones de compra (Kotler y Armstrong, 2018, p.222; Fernández, 2017, p.7, como se citó en Álvarez Sigüenza, 2024).

El consumidor verde o ecológico es un nuevo perfil dentro de la segmentación, no es solo una tendencia social, sino más bien es un fenómeno de marketing, y es aquel que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su condición de compra, pues pasa de ser un comprador común a convertirse en uno más responsable, ya que prioriza adquirir productos o servicios que no tengan impacto negativo en la naturaleza, o que a su vez busquen dar una solución con pequeños hallazgos a problemas cotidianos que perfilan como nocivos en el entorno (Salán Quilligana, 2014).

1.1.3 Estrategias de Comunicación

La comunicación es un concepto dinámico analizado por diversas disciplinas para fortalecer su base teórica, en esencia, su raíz latina significa “poner en común” o compartir algo con los demás. Por lo cual, más allá de un simple intercambio de mensajes, autores clave la plantean como un sistema abierto de interacciones humanas que se desarrollan de forma recurrente dentro de una situación en específico (Kaplún, 1998; García, 2011, como se citó en Ríos Pachecho et al., 2020).

Por su parte las herramientas son los instrumentos y medios que apoyan el proceso de comunicación para fomentar el conocimiento, fortalecer relaciones sociales y facilitar el desarrollo comunitario, estas abarcan medios tradicionales (como la radio, televisión y libros) hasta espacios interactivos como talleres. De acuerdo a su naturaleza pueden clasificarse en, convencionales o tradicionales (radio, prensa e internet) y no convencionales (vallas, folletos,

talleres comunitarios). Tienen una medida de respuesta según el tiempo, sincrónicas o simultáneas (chats o videollamadas) y asincrónicas o diferidas (correos, blogs y foros) (Ríos Pachecho et al., 2020).

Asimismo, la comunicación debe tener una base sólida que le permita ser analizada de forma integral, de acuerdo con la teoría de la comunicación organizacional, existen cinco interrogantes esenciales para encaminar este proceso; quién transmite, qué se dice, por cuál canal, a quién va dirigido y qué impacto generará, es un esquema muy útil pues permite analizar minuciosamente cada componente, facilitando así la evaluación clara y precisa sobre la efectividad con la que fluye la información (Martínez, 2020, como se citó en Moran Morales et al., 2025).

Las estrategias de comunicación son un componente primordial en la gestión empresarial, pues su función radica en la construcción y mantenimiento de relaciones sólidas a largo plazo con los grupos de interés o *stakeholders*. Esta disciplina se cimienta en el diseño y ejecución de procesos comunicativos pre planificados y encaminados a alinearse con los objetivos empresariales, estando a la expectativa de las necesidades de los públicos internos y externos (Díaz-Álava et al., 2025).

1.1.4 Factores Evaluados

Los factores evaluados son aspectos muy importantes a tomar en consideración dentro del marketing estratégico, ya que su implementación puede incidir considerablemente en la competitividad de la organización. Dichos elementos pueden darse a nivel interno como la evaluación del desempeño, que permite a los miembros de la empresa el logro de objetivos, la retroalimentación que permite orientar procesos hacia la mejora continua, la capacitación, que busca el fortalecimiento de sus competencias y la recompensa, que incide directamente en las funciones que desempeña cada eslabón en la organización por la consecución de logros y hazañas (Ramírez et al., 2021; Stanciu et al., 2019; Rehman et al., 2019; Lee et al., 2019; Sendawula et al., 2018, como se citó en Pimentel Laurens et al., 2023).

Al evaluar los factores claves del marketing estratégico dentro de una organización, se evidencia que estos operan como un sistema integrado que busca potenciar la competitividad y el posicionamiento en el mercado. El servicio al cliente y la calidad constituyen pilares esenciales de diferenciación que se visionan más allá de algo básico,

vinculando desde el control estricto de los procesos productivos y logísticos hasta la fidelización del cliente real. Asimismo, la gestión de la marca y la evolución de los canales de distribución funcionan como mecanismo clave para asegurar un reconocimiento sólido en los consumidores. Mientras que el precio añade una perspectiva compleja al reconocer que este no siempre responde a la racionalidad económica, sino más bien a una variación dinámica entre todos sus ejes, para así asegurar una inserción eficiente en el entorno (Silva et al., 2021; Echeverría et al., 2021; Rodríguez & Zaldumbide, 2024; Moreno et al., 2023, como se citó en Pinzón-Prado et al., 2025).

En ese mismo eje el comportamiento de compra verde es un factor que se debe analizar a nivel externo, pues sin él, no se podrían determinar las acciones que influyen en que un grupo en específico de clientes se decida en adquirir un producto o servicios que generen valor agregado enfocado en el bienestar del medioambiente y su entorno. Esto va más allá de una simple preocupación, se consolida como una característica nueva en los nichos de mercado para segmentar, pasando de ser un consumidor tradicional a uno con enfoque más ecológico (Sharma, 2021, como se citó en Maldonado Castro et al., 2024).

Por su parte, un aspecto relativo dentro de los factores evaluados al priorizar ejes ecosostenibles dentro del marketing estratégico es el escepticismo hacia los enfoques verdes, esto genera mucha controversia, ya que la mayoría de clientes bajo este enfoque no confían mucho en la forma de publicidad tradicional, o consideran que es de bajo impacto, muy lo opuesto de aquellas organizaciones que priorizan un esquema “verde”; sin embargo, es importante considerar que estos procesos generalmente tienen muchas barreras, lo que puede recaer en el desaliento y obstaculizar que una empresa quiera adaptar o implementar procesos responsables con el medioambiente (do Paço & Reis, 2012, como se citó en Maldonado Castro et al., 2024).

1.1.5 Recordación Espontánea de Atributos

Al hablar de atributos en el marketing estratégico, podemos destacar el modelo del “*TOP OF MIND*”, esta estrategia es la métrica de notoriedad más valiosa, ya que es con la cual el consumidor de forma inmediata y espontánea tiene como primera opción un producto o servicio dentro de una categoría. Esto se logra a partir de una adecuada presencia de marca constante y también gracias a la saturación de puntos estratégicos que permiten que el

consumidor tenga más interacción de una forma coherente, distintiva y de alta frecuencia (López Celis et al., 2010).

Otra determinante a considerar hoy en día es la implementación del marketing a través de procesos digitales, una de estas formas se la visualiza en el concepto de “*retargeting*” que es una medida digital que constituye una segmentación de comportamiento mediante la frecuencia de exposición que han tenido los clientes y usuarios ante contenido personalizado, comúnmente basado en un archivo histórico de navegación y datos sociales, siendo su principal objetivo reactivar el nivel de interés logrando atraer su atención (Muñoz-Leiva y Correia, 2021).

Por su parte el *branding* sensorial aplicado al marketing estratégico permite que se desarrollen relaciones más estables con los clientes, los sentidos colaboran a interpretar lo que un consumidor percibe a través del recuerdo y la información almacenada; por lo cual, estos sistemas son indispensables en procesos de codificación, recuperación y reconstrucción de la información. Cada sentido aporta una característica particular en el discernimiento de la información y aunque tengan aspectos diferenciadores en su aplicabilidad, convergen en una sola memoria que permite crear estrategias sólidas, los más comunes de estos sentidos son: el oído, el olfato y visión (García, 2007; Yoon y Park, 2012; Ortiga, 2013, como se citó en Calderón Garzón et al., 2021)

El valor de marca verde como atributo es esencial, y este se fundamenta con los componentes del “*BRAND EQUITY DRIVERS*” sustentados por Aaker (1991), a partir de un análisis cualitativo en el cual el awareness (presencia de marca en los consumidores), calidad percibida, lealtad y asociaciones (características funcionales que refuercen lazos emocionales) son consideradas parte del éxito en el branding moderno. Por su parte la imagen de marca verde como atributo, es explicada por Aaker (1996) bajo tres ejes, (1) funcionales, productos físicos o símbolos de marca y otros tangibles, (2) emocionales o simbólicos, conceptos abstractos y subjetivos y (3) experiencias personales, todos son importantes en el constructo de marca verde (Herrera Urzúa y Quezada Scrivanti, 2011).

1.1.6 Homogeneidad y Heterogeneidad de Segmentos

Cuando se habla de homogeneidad y heterogeneidad en los segmentos de mercado, lo que se busca enfatizar es que los negocios en general deben agrupar un conjunto

determinado de personas en unidades homogéneas; es decir, que compartan características y necesidades semejantes, dichos aspectos suelen estar relacionados con la ubicación, actitudes, hábitos de compra, hábitos de consumo, etc., dichas variables permiten medir, proyectar y anteponerse a las necesidades que los clientes requieran con el fin de tener un nicho de mercado sólido (Mora Urbina, 2008).

Dentro de estos esquemas, la es clave evaluar las expectativas del consumidor, a través del modelo ECSI, que mide cómo la imagen y el valor percibido definen la satisfacción; y el modelo Kano, que clasifica las exigencias de los clientes de básicas hasta las de entusiasmo, logrando así obtener una respuesta de mercado más confiable; asimismo, el enfoque de Kotler, Armstrong y Boulding construye la satisfacción basándose en el rendimiento y las experiencias previas del servicio. Dando como resultado una integración que permita identificar y agrupar de forma técnica a un determinado grupo de forma homogénea (Bayol et al., 2000; UOC, 2021; Kotler y Armstrong, 2013; Boulding et al., 1993, como se citó en Farfán Núñez et al., 2025)

Con el tiempo se ha evidenciado que lo tradicional, en función de ciertas variables no son suficientes por si solas para implementar una estrategia de marketing enfocado en aspectos ecológicos o sostenibles, pues están fundamentados en aspectos descriptivos, en lugar de variables causales, si bien son útiles para áreas de marketing como la distribución o la diferenciación de los no consumidores de consumidores, su concepto resulta insuficiente para el desarrollo de una estrategia perfilada bajo el marketing verde o ecológico (Vicente Molina y Mediano Serrano, 2002).

Aspectos diferenciadores en los nichos de mercados, propios de, activistas ecológicos, comedores orgánicos, interesados en la salud, economizadores dispuestos ahorrar con productos amigables para el medioambiente, los verdes genuinos, etc., son parte del propósito de la segmentación al aplicar enfoques de homogeneidad y pasar de un método heterogéneo globalizado a uno más específico que permita comprender la adaptabilidad y el interés real de implementar acciones orientadas al cambio ecológico (Sánchez-Alcívar et al., 2023).

1.2 Posicionamiento

Al hablar de posicionamiento se hace prioridad la imagen inmediata que se plasma en la mente de las personas, cuando mencionan determinado producto, servicio, tema o empresa, este también, define los parámetros en los que un ítem en el mercado tiene éxito, pues garantiza su promoción, oferta y probabilidad de triunfo, siempre y cuando las condiciones en el mercado objetivo cuenten con las suficientes características para definir estrategias de marketing, con el único propósito de expandirse a nuevos segmentos (Jara, Miranda, y Céspedes, 2022; Grisales, 2019, como se citó en Muñoz Macías et al., 2023).

Por su parte ciertos autores, sustentan que el posicionamiento realmente efectivo requiere coherencia entre lo que la marca transmite y lo que el cliente percibe, este es parte esencial de la identidad de marca, es el concepto central y general, desde el cual se guiarán los mensajes y comunicación activa a los consumidores. Así mismo, expresa la ventaja competitiva sobre la competencia, influyendo directamente sobre el público objetivo (Keller, 1993; Stermann, 2013, como se citó en Sánchez Guaman, 2025).

El posicionamiento verde o ecológico, refleja la identidad de la organización como respuesta al medioambiente y el entorno, utilizar herramientas como el uso del “*GREEN BOND PRINCIPLES*” o “Principios de Bonos Verdes”, pueden contribuir a que las organizaciones satisfagan las necesidades de los clientes respecto de la marca en cuestión, además, el uso eficiente del GBP garantiza la obtención de una ventaja competitiva sobre sus rivales, al implementar prácticas respetuosas con todo su entorno (Wang et al., 2016; Huang et al., 2014, como se citó en Wang et al., 2022).

Así mismo, el posicionamiento verde representa un enfoque estratégico para la diferenciación, marcada bajo la responsabilidad ambiental y credenciales de sostenibilidad, pues algunas investigaciones determinaron que los atributos ambientales sirven como diferenciador, mientras otros aspectos demostraron que inciden directamente en las preferencias de compra del consumidor, siempre y cuando el escepticismo no ahonde generando reacciones adversas al cambio, por lo cual utilizar estrategias específicas es su mayor fortaleza (Chan, 2025).

1.2.1 Reconocimiento de Marca

El reconocimiento de marca es un eje vinculado a la responsabilidad social, pues este garantiza el éxito empresarial, fomentando un compromiso a largo plazo con el bienestar de los clientes, está fuertemente vinculado a la identidad de marca, permitiendo definir atributos únicos de la organización, los mismos que permiten consolidar su posición frente a la competencia. Por lo cual, la identidad contribuye a mantener relaciones sólidas y fortalecer la reputación de la organización (López Cortez, 2025).

En las últimas décadas, las organizaciones han dado relevancia al diseño e implementación de la marca, pues se ha evidenciado que gracias a eso han logrado destacar en el mercado altamente competitivo, esto por su parte ha tenido impacto gracias al uso del marketing estratégico que toma como foco principal la satisfacción del cliente, así mismo, una correcta aplicación de la marca representa un pilar fundamental en diferenciar la oferta de una empresa de su competencia, logrando un reconocimiento positivo de alto impacto (Casanoves, Küster, y Vila, 2017, como se citó en Orellana Jaramillo et al., 2021).

Por su parte aspectos relacionados a una buena publicidad y promoción, son características que influyen de forma directa y notable en la elección y selección de un producto o servicio, incidiendo considerablemente en el reconocimiento de marca de una empresa, al mismo tiempo esto genera un mayor interés en los posibles compradores o potenciales clientes, destacándose entre un mercado que ofrece lo mismo, pero con un enfoque más personal y emocional (Cajamarca, 2024, como se citó en Román Osorio, 2025).

En tal magnitud, el reconocimiento de marca está relacionada con la capacidad del consumidor potencial de reconocer y recordar aspectos de la identidad visual de una empresa, con el enfoque ecosostenible, esto trasciende más allá de algo comercial, destacando por atributos ambientales, sostenibles y responsables. Esto nos indica que, al integrar dimensiones ecológicas o verdes dentro de un sistema, la organización obtiene beneficios positivos a largo plazo (Kotler, 2012, como se citó en Nohekhan y Barzegar, 2024).

1.2.2 Imagen Percibida

En este contexto la imagen percibida se analiza como una proyección, un constructo multidimensional que involucra parámetros cognitivos y afectivos que permiten la formulación de estrategias para innovar en procesos dentro de una organización. Toma como

base la filosofía de la cual parte el marketing, que se centra en crear una relación sólida y duradera entre la empresa y el cliente, buscando siempre satisfacer las necesidades y obtener beneficios entre ambas partes (Gali y Donaire, 2006, como se citó en García-Serna et al., 2023).

Por su parte en las actividades funcionales de una empresa, siempre estará implícito el marketing, siendo utilizado como un espejo para mostrar desde la parte interna aquellos productos y servicios que ofrece, logrando satisfacer la demanda del cliente, convirtiendo la imagen en un componente esencial que contribuye a la fidelización, pues esta debe responder a un modelo de acciones previamente planificadas y sintetizadas para dar respuesta a las necesidades y deseos, logrando una correcta percepción (Stanton, Etzel & Walter, 2007, como se citó en Cantillo Campo et al., 2020).

En tal cuestión, se hace mención al valor percibido, el cual es el criterio o valor que se otorga a un producto, bien o servicio por parte del consumidor real, en muchas ocasiones los clientes no conocen las características involucradas en un producto particular, sino al contrario, son influenciados por el nivel emocional en su decisión de compra, dejando de lado aspectos que ellos consideran importantes; es decir, un producto puede ser muy bueno, pero si el cliente decide que no es de su interés, simplemente no es captado como algo positivo y atractivo (Guillén et al., 2019, como se citó en Tixelema Haiman, 2022).

Por su parte otro factor relevante más allá de la tecnología que está en auge en el contexto de la imagen percibida, es el uso de la responsabilidad social empresarial asociada también al marketing verde; sin embargo, este proceso implica dar un giro total a los enfoques que mantiene una empresa, pues con esto ya no solo prioriza al cliente como un pilar estratégico, sino también al entorno socioambiental, siendo responsable con él y evitando en gran medida el uso del “*GREENWASHING*” que es lo opuesto al concepto real de ecológico y sostenible (Ríos Quiñónez, 2024).

1.2.3 Preferencia de Compra

En la actualidad existe un creciente interés entre los consumidores por adecuar productos y alternativas que generen mayor beneficios a nivel de salud y medioambiente, dado que los usuarios tienen un mayor grado de conciencia sobre lo que desean adquirir en cuanto productos y servicios, ya no es solo orientado al uso como tal, a su vez, busca un valor

comprometido con aspectos que se involucren en su día a día, desde el uso del bien hasta la sensación de satisfacción, generando un grado de incidencia mayor en la preferencia de compra en relación de la competencia (Valarezo-García y Valarezo Espinosa, 2017, como se citó en Morales-Puruncaja y Páez-López, 2024).

Para algunos autores comprender el mercado es una prioridad dentro de cualquier aspecto, más cuando el entorno es cambiante y está envuelto en una competencia constante, todo este proceso da paso a la innovación de productos o servicios más convenientes para el cliente, o simplemente adaptar las cualidades de necesidad que se presenten en relación a la demanda de los consumidores, haciendo que su preferencia de compra cambie constantemente y obligando a las empresas a estar a la vanguardia (Valdés et al., 2022, como se citó en Chica-Loayza et al., 2024).

Aspectos relacionados después de la compra (postventa), como un buen uso de canales de comunicación enfocados en la atención al cliente, un sistema de sugerencias, quejas y reclamos, son indispensables para definir la preferencia de compra de los clientes, pues gracias a estos mecanismos, las empresas pueden proyectarse y anteponerse a sus necesidades y exigencias, logrando cubrir en su mayoría la totalidad de demanda que requieren, mientras sirve como referente para determinar el nivel de fidelización de los consumidores (Vélez Párraga y Rodríguez Montesdeoca, 2024).

En tal cuestión, los consumidores motivados por los cambios en el tiempo muestran una mayor conciencia sobre los efectos ambientales de sus decisiones de compra, por lo que tienen a preferir productos alineados con valores verdes. En tal contexto, el cliente ecológico se caracteriza por actuar con responsabilidad ambiental frente a su comunidad, lo que evidencia una evolución en el comportamiento de compra hacia prácticas más conscientes y vinculadas al marketing sostenible (Aguilar, 2016; Rodríguez et al., 2021, como se citó en Capa Masache, 2024).

1.2.4 Identificación Espontánea de la Marca

Al hablar de espontaneidad, nos centramos al marketing en donde se planifica, desarrolla y ejecutan estrategias que transmiten el concepto de personalidad desde un enfoque individual, con la premisa de que las marcas puedan desarrollarse como personas; sin embargo, para lograr este acercamiento muchas empresas aplican el “*SELF-EXPRESSIVE*

USE OF BRANDS” que no es más que la percepción de una persona ante una situación de actualidad referente a una marca. Así mismo, utilizan modelos como el “*BIG FIVE*” o los cinco grandes, que desarrollan el análisis en conceptos de honestidad, entusiasmo, competencia, sofisticación y dureza o robustez (Aaker J. L.,1997, como se citó en Ríos Quiñonez, 2024).

Las emociones sobre la mente son un pilar que ha venido revolucionando el esquema de mantener una imagen sólida ante los consumidores, esto se ha evidenciado mayormente desde áreas como la psicología y la neurociencia; sin embargo, estas doctrinas se han acoplado a modelos de marketing y publicidad donde gracias estos estudios, la implementación de un anuncio llamativo e interesante promueve la identificación espontánea de la marca, convirtiéndola en un indicador medible y cuantificable (Benavides Polo y González Loyola, 2025).

En relación a esto, aspectos como el desarrollo de elementos gráficos uniformes, logotipos y cromática, etc., contribuyen a desarrollar una imagen de marca reconocible y consistente, esta se vuelve un componente importante para la implementación y posicionamiento en el mercado de los negocios y no está limitada a aspectos estéticos únicamente, al contrario, cobra fuerza en la representación de la personalidad de la marca y como se vende ante los clientes (Cevallos, 2025; Lozano, 2025; Pitre, Builes, y Hernández, 2021, como se citó en Bucheli Espinoza et al., 2025).

En la actualidad, varias empresas han implementado estrategias de marketing verde para fortalecer su reputación y valor de marca, controlando sus procesos productivos y utilizando materiales menos contaminantes, este esquema permite integrar aspectos del marketing mix con una visión ambiental, buscando lograr un equilibrio entre lo económico, lo social y el medioambiente (Luque, 2018; Senisterra y Zarela, 2021, como se citó en Bonisoli et al., 2021).

1.2.5 Porcentaje de Elección Sobre la Competencia

Aquí hablamos de determinar como una organización se posiciona por encima de su competencia, estudios académicos han evidenciado que muchas de estas variables no están solo relacionadas a la percepción, sino también, guarda un interés en cuanto a aspectos vinculados con la ubicación del local, el nivel de servicio prestado y la facilidad de respuesta

ante dudas sobre un producto o servicio. Siendo estas características, medibles a través de instrumentos de recolección de datos que pueden variar según el nicho de mercado (Rojas Chumpitaz, 2022).

De tal forma aspectos con el (I+D) cobran relevancia, pues se preguntan, cuánto está dispuesta la empresa a invertir con el propósito de ser la elección única de compra del cliente, es imprescindible destacar que dicha innovación no debe ir enfocada únicamente a temas tecnológicos, aún si este es el eje que orienta todo, a su vez, debe priorizar aspectos administrativos y logísticos que mejoren la relación entre el costo y el beneficio. Esto se ve logrado gracias al uso de herramientas tecnológicas de optimización y estandarización de procesos (Castellanos y Solano, 2023, como se citó en Moya Vinueza, 2025).

Ciertos autores sustentan que el objetivo está centrado en la competitividad, para poder determinar el éxito o fracaso de una empresa, esto estableciendo acciones y actividades que favorezcan su desarrollo como innovaciones, cultura cohesiva o implementación inmediata; es decir, tomando auge en el mercado desde una posición rentable y sustentable sin dejar de lado las fuerzas que rigen en el mercado, logrando de esta forma ser la elección de preferencia por encima de su competencia (Porter, 2015:1; Gutiérrez, 2010, como se citó en Andrade-Cevallos & Loo-Zambrano, 2020).

El concepto “verde” se ha convertido en un recurso utilizado por las marcas para posicionar productos o servicios asociados con lo ecológico, lo orgánico y la eficiencia ambiental; en este sentido, los consumidores valoran primero los atributos funcionales del producto, especialmente su desempeño y aporte al cuidado del ambiente, para luego construir beneficios simbólicos relacionados con responsabilidad, identidad y compromiso ecosostenible (Sarkar, 2012; Bashir et al., 2020, como se citó en Junarsin et al., 2022).

1.2.6 Promedio de Nivel de Satisfacción (CSAT)

Para determinar el nivel de satisfacción de los clientes en el mercado existen varios métodos, uno de ellos es el “*SERVICE PERFORMANCE-SERVPERF*”, una métrica en escala para medir las expectativas, considerado como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los consumidores en respuesta a su reacción ante la adquisición de un producto o servicio (Cronin y Taylor, 1992, como se citó en Moreno Ponce y Rodríguez Armas, 2024).

Así mismo, la satisfacción puede aplicar esquemas como el modelo jerárquico multidimensional de Brady y Cronin, quienes centran las percepciones humanas en la calidad del servicio para su evaluación enfocado en múltiples niveles, esto para combinar dicha información y llegar a una conclusión general, enfatizando que la calidad de servicio se vuelve una estructura de tercer orden, definida por las dimensiones que se tengan percibidas (Brady y Cronin, 2001, como se citó en Moreno Ponce y Rodríguez Armas, 2024).

Desde otra perspectiva el modelo “*LIBQUAL*” propuesto por Cook, Heath y Thompson en el año 2001, es un instrumento derivado del “*SERQUAL*” que en estudios realizados en Estados Unidos demostró que este método requería una adaptación. El modelo *LIBQUAL* permite conocer la calidad de los servicios atendiendo las recomendaciones de la adaptación, consiste en la redacción de algunos ítems y la inclusión de otros que se consideren importantes para el contexto que se busca investigar. En él se analizan aspectos como el valor del servicio, espacio como dimensión tangible, acceso a la información y el control de personal (Moreno Ponce y Rodríguez Armas, 2024).

Por último, pero no menos importante, las empresas aplican estrategias verdes o sostenibles porque les permiten diferenciarse de la competencia, responder a consumidores más responsables, cumplir exigencias ambientales y adaptarse a mercados que demandan procesos más amigables con el medioambiente, este método no solo busca comercializar productos menos nocivos, sino también orientar la elección del consumidor hacia hábitos más conscientes. Integrando objetivos ecológicos en el producto, precio, distribución y comunicación para mantener una relación equilibrada entre la empresa, el consumidor y el medioambiente (Machín, 2007; Singh, 2012, como se citó en Pedreschi Caballero y Nieto Lara, 2023).

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

2.1. Nivel Macro

A escala mundial, las actividades económicas relacionadas con la venta de productos naturales, medicinales y de bienestar se vinculan con la expansión de la medicina tradicional, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, la medicina tradicional integra sistemas de atención de salud y bienestar basados en prácticas, conocimientos, competencias, filosofías que datan de aspectos históricos y culturales, muy distintos de la biomedicina convencional, pero que actualmente se desarrollan junto a la ciencia para su aplicación contemporánea. Esta premisa permite comprender que las farmacias naturistas no deben analizarse específicamente como un establecimiento comercial, sino como unidades económicas cercanas a una tendencia global de consumo orientada al bienestar, la prevención y el uso de productos que nacen de conocimientos tradicionales y naturales (OMS, 2025).

La relevancia internacional de este mercado se evidencia en el uso creciente de la medicina tradicional en distintos países. La OMS señala que 170 de sus 194 Estados miembros han notificado el uso de productos fisioterapéuticos, acupuntura, terapias indígenas y otros modelos vinculados con la medicina tradicional, esto sustenta que la demanda de productos naturales y las prácticas complementarias no constituye un fenómeno aislado, sino una realidad presente en diversos sistemas sanitarios, culturales y económicos a nivel mundial (OMS, 2025).

Desde un enfoque sanitario y comercial, la expansión de este sector también se relaciona con el interés de la población por acceder a alternativas de cuidado más cercanas, preventivas y culturalmente aceptadas, la OMS reconoce que la medicina natural o tradicional continúa siendo una opción relevante para millones de personas en el mundo, especialmente porque es parte esencial de sus necesidades de salud y bienestar. Sin embargo, el organismo también destaca la importancia de fortalecer la evidencia científica, la calidad, la seguridad y la integración responsable de estas actividades dentro de los sistemas de salud, lo cual resulta llamativo para los establecimientos que expenden productos naturales (OMS, 2023).

Bajo este suceso, la medicina tradicional ha adquirido mayor relevancia a nivel mundial, en el año 2022, la OMS, estableció el “Centro Mundial de Medicina Tradicional en la India”, con el fin de aprovechar el potencial de estos conocimientos mediante la ciencia y tecnología. En esa misma publicación, la entidad señala que cerca del 80% de la población mundial utiliza esta medicina y que aproximadamente el 40% de fármacos aprobados actualmente contienen sustancias naturales, estos datos no solo evidencian la relación entre biodiversidad, investigación farmacéutica, salud preventiva, sino que catapultan el desarrollo de productos de origen natural (OMS, 2022).

En tal magnitud, la Organización Panamericana de la Salud destaca que la discusión internacional sobre medicina tradicional se orienta cada día hacia la generación de evidencias científicas, la innovación y la integración segura en los sistemas de salud, este eje es esencial para el análisis de farmacias naturistas, dado que su permanencia en el mercado no destaca únicamente de la venta de productos, sino también de la confianza que logren construir, la información responsable que comuniquen y la capacidad de crear una diferenciación frente a otros establecimientos similares (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2023).

En consecuencia, las farmacias naturistas pueden concebirse como parte de una actividad económica direccionada con el comercio de productos naturales, medicinales y de bienestar, en un entorno mundial donde la medicina tradicional, complementaria e investigativa logra mayor reconocimiento institucional. La OMS plantea, en su estrategia 2025-2034, la relevancia de fortalecer esto a nivel científico con el propósito de garantizar seguridad y regulación, integrando estas prácticas a los sistemas de salud para optimizar su valor institucional (OMS, 2025).

2.2. Nivel Meso

En Ecuador, las farmacias naturistas se vinculan con una actividad comercial regulada, debido a que la venta de productos naturales procesados y de uso medicinal requieren permisos de funcionamiento y parámetros de condiciones sanitarias establecidas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, esta entidad es quien dicta que los establecimientos dedicados a dicha actividad deben contar con autorización correspondiente y que sus productos puestos en venta deben poseer registro sanitario o notificación sanitaria obligatoria vigente, esto demuestra que los modelos de negocios

naturistas no operan únicamente desde una lógica comercial, sino también con criterios de control, seguridad y responsabilidad sanitaria (Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA], 2024).

Centrados en el aspecto económico, esta actividad está catalogada dentro del comercio especializado de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos, artículos de tocador y productos naturistas, su nomenclatura bajo código es G4772.0, para venta al por menor de productos farmacéuticos según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas y para venta al por mayor de productos medicinales naturistas se sitúa con el código G4649.23. Esta clasificación permite validar que las farmacias naturistas forman parte de una actividad económica formal y diferenciada, permitiéndose posicionarse en el comercio minorista de salud, bienestar y productos de origen natural (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], s.f.).

En la provincia de Manabí, estudios realizados en el mercado farmacéutico y naturista enfrentan condiciones competitivas determinadas a su ubicación, precio, promociones, reconocimiento y estrategias de comunicación. En Portoviejo se desarrolló un estudio sobre farmacias que determinó que la ventaja competitiva influye en el posicionamiento de los establecimientos, mientras que una investigación más reciente sobre tiendas de productos naturales en esa misma ciudad logró evidenciar el crecimiento del sector y su necesidad de fortalecer estrategias orientadas al marketing digital, dando así paso a identificar que, en el contexto manabita, el posicionamiento no depende solamente de si el negocio existe, sino de la capacidad de diferenciarse y comunicar valor agregado, generando confianza en el cliente (Andrade-Cevallos y Loor-Zambrano, 2020b; Astudillo-Gutiérrez y Vidal-Fernández, 2025).

2.3. Nivel Micro

En la zona urbana del cantón El Carmen se presenta una dinámica comercial relevante dentro de la provincia de Manabí, dada su ubicación como punto de ingreso desde Santo Domingo de los Tsáchilas hacia Manabí denominándose como la puerta de oro de Manabí y por la convergencia de actividades comerciales en la cabecera cantonal, según el Plan de Uso y Gestión de Suelo del GAD Municipal de El Carmen en él se identifican puntos estratégicos de comercio, tales como, el sector de la “Y”, la bahía y la avenida Chone, donde se destacan la mayor parte del comercio local, entre ellos incluidos centros bancarios, hoteles,

restaurantes, centros comerciales, emparadoras y distribuidoras. Este esquema permite establecer que las farmacias naturistas y centros naturistas desarrollan las actividades dentro de un entorno urbano activo, donde la ubicación, visibilidad, etc., son ejes esenciales para captar atención del consumidor local (GAD El Carmen, 2021a, 2021b).

Dicho contexto responde al análisis de registros tributarios sustentados en la base oficial del catastro RUC por provincia del SRI, específicamente en el conjunto de datos “Manabí”, publicado por el portal Datos Abiertos Ecuador, cuya fuente directa institucional es el SRI y cuya actualización consta al 04 de agosto de 2025. Por lo cual, partiendo de esa base legal para el sector urbano en El Carmen y 04 de diciembre, se logró identificar 32 establecimientos o registros útiles, de los cuales 31 se catalogan como actividades naturistas y uno adicional incorporado como nombre comercial relacionado a productos naturales. Esto demuestra que existe una gran oferta formal vinculada a este sector comercial dentro del área urbana (SRI, 2025).

2.4. Descripción de la Empresa

2.4.1. Reseña Histórica

El centro naturista “La Colmena”, inició sus actividades en el año 2008 en el cantón El Carmen, provincia de Manabí, bajo el nombre comercial de “Salud Natural”. El negocio nació como un emprendimiento familiar orientado a la comercialización de productos naturales y alternativas relacionadas con el bienestar de las personas, especialmente de familias del cantón y sectores cercanos que acudían en busca de opciones vinculadas con la salud natural. En los inicios del establecimiento empatizó con la atención al cliente y la acogida del producto natural posteriormente constituyéndose como un centro naturista local.

En 2011, el señor propietario del local comercial decidió modificar el nombre de Salud Natural a “La Colmena” con la intención de que sea apreciado como un local naturista. La elección del nombre La Colmena responde a la intención de proyectar una imagen asociada al trabajo colectivo, la vida natural, la organización y desde luego el bienestar familiar, aspectos que se relacionan con la esencia del modelo de negocio.

2.4.2. Antecedentes de la Empresa

El centro naturista “La Colmena” inició sus actividades en el año 2011 en el cantón El Carmen, en la provincia de Manabí, bajo la dirección de su propietario. Actualmente, la

empresa cuenta con una matriz ubicada en la avenida Chone y Víctor Astudillo, junto al hotel Toñito; además, posee una sucursal en el sector 14 del Paraíso, ubicada en la avenida 12 de octubre y Guayaquil, diagonal a la cooperativa Copamac, y otra sucursal en Pedernales, situada en la avenida López Castillo y García Moreno, junto a las gigantografías del Santy.

El establecimiento se dedica a la comercialización de dos categorías principales de productos: naturales y esotéricos, dentro de sus actividades naturistas, ofrece productos orientados al bienestar y cuidado preventivo de la salud; adicionalmente, el propietario brinda un servicio complementario mediante una máquina biomagnética, utilizada para analizar posibles patologías en el cuerpo de los pacientes. De esta manera La Colmena desarrolla su actividad comercial combinando la venta de productos naturales, la línea esotérica y servicios complementarios vinculados con el bienestar integral de sus clientes.

2.4.3. Actividad Económica Principal de la Empresa

La actividad económica principal del centro naturista La Colmena se desprende de tres ejes comerciales y de servicio. El primero corresponde a la venta de productos naturales orientados al bienestar y cuidado preventivo de la salud, entre los cuales predominan multivitamínicos, desinflamantes y otros complementos naturales que contribuyen a la mejoría del organismo. Su segundo pilar está relacionado con la prestación del servicio de naturopatía, debido a que el propietario, médico naturópata, realiza valoraciones mediante una máquina de biomagnetismo, utilizada para analizar posibles patologías en el cuerpo humano.

Su tercer eje, corresponde a la venta de productos esotéricos, categoría que forma parte de la oferta comercial de la matriz y sus sucursales. La empresa atiende en horario de 07h00 a 19h00 y registra un promedio aproximado de 40 a 50 clientes diarios, con mayor movilidad en temporadas específicas, como el mes de febrero, debido al inicio del periodo escolar.

Imagen 1

Logotipo Actual.



Nota. Logotipo actual del centro naturista “La Colmena”.

2.4.5. Eslogan

No posee en la actualidad.

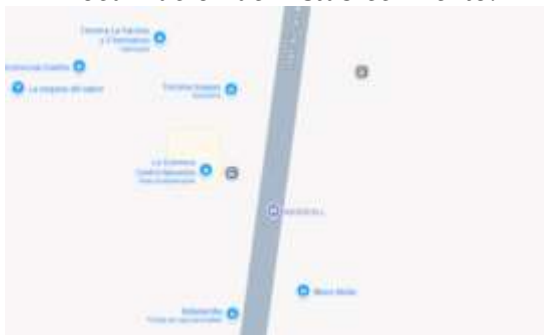
2.5. Aspecto Técnico

2.5.1. Ubicación

La Colmena desarrolla sus actividades económicas comerciales mediante tres establecimientos ubicados en puntos de fácil identificación. La matriz se encuentra en la intersección de la avenida Chone y Víctor Astudillo, junto al hotel Toñito, en el cantón El Carmen. Su primera sucursal está localizada en el sector 14 del Paraíso, entre la avenida 12 de octubre y Guayaquil, diagonal a la cooperativa Copamac; mientras que la segunda funciona en el cantón Pedernales, en la intersección de la avenida López Castillo y García Moreno, junto a las gigantografías del Santy. Esta distribución permite que el negocio mantenga presencia comercial en diferentes sectores de la provincia de Manabí.

Imagen 2

Localización del Establecimiento.



Nota. Ubicación de la Matriz “La Colmena”. Fuente. Google Maps.

2.5.2. *Tamaño*

El centro naturista La Colmena se clasifica como una MIPYME, específicamente como una microempresa familiar de carácter comercial y de servicios complementarios, debido a su estructura reducida, administración directa del propietario, apoyo gerencial, operadores en sus puntos de atención y asistencia contable externa para el cumplimiento tributario.

Tabla 1

Personal del Centro Naturista La Colmena.

Descripción del Personal	
Área Administrativa	Cantidad
Propietario	1
Gerente	1
Área Contable	Cantidad
Contador	1
Área Operativa	Cantidad
Polifuncional	3

Nota. La tabla detalla el personal de las áreas por las que está comprendido el centro naturista La Colmena.

2.5.3. *Estructura Organizacional*

No posee en la actualidad.

2.6. Marco Estratégico Empresarial

2.6.1. *Misión*

No posee en la actualidad.

2.6.2. *Visión*

No posee en la actualidad.

2.6.3. *Valores Corporativos*

Los valores corporativos del centro naturista La Colmena se fundamentan en la calidad del servicio al cliente, la cordialidad y el respeto, aspectos que orientan la atención brindada en la matriz y sus sucursales. De acuerdo con la percepción del propietario, la cordialidad constituye el valor más reconocido por el cliente, mientras que el respeto y la

cordialidad representan los principios que la empresa busca comunicar con mayor fuerza en el futuro, como parte de su identidad y relación con la comunidad.

2.7. Diseño Metodológico

2.7.1. Población

La población constituye un elemento esencial dentro de la investigación, debido a que representa el universo total de individuos, sucesos o elementos que comparten características comunes y se relacionan directamente con el objeto de estudio. Su forma correcta de delimitación permite identificar sujetos con atributos homogéneos, estableciendo criterios claros de análisis y comprender las variables que intervienen en el hallazgo investigado, por lo cual, la población no solo permite determinar a quiénes o qué elementos serán considerados dentro del estudio, sino que también constituye a planificar y organizar la información de manera coherente, facilitando la contrastación de los resultados con los objetivos planteados en la investigación (Medina Romero et al., 2023; Vizcaíno Zúñiga et al., 2023).

2.7.2. Muestra

La muestra constituye un componente fundamental dentro de la planificación metodológica de un proyecto de investigación, debido a que permite determinar de manera precisa la cantidad de individuos o elementos necesarios para representar adecuadamente a la población objetivo de estudio, usualmente, su cálculo no debe entenderse como un procedimiento numérico aislado, sino como un proceso técnico y cuidadoso que guarda relación con los objetivos planteados en el proyecto, las preguntas de investigación, las variables analizadas, el diseño del estudio y el plan estadístico establecido. En este sentido, la determinación muestral busca garantizar la fiabilidad de los resultados, facilitar la inferencia estadística y reducir el riesgo de errores asociados a una selección inadecuada de participantes, permitiéndose obtener información válida para la toma de decisiones o aplicación de estrategias según convenga el contexto analizado e investigado (Gamboa Graus, 2023; Vargas Salomón, 2025).

Para el desarrollo de esta investigación se consideraron dos grupos de análisis diferenciados, de acuerdo con la naturaleza de la información requerida, en primer lugar, para la aplicación de las encuestas se tomó como población a los habitantes de la zona urbana del

cantón El Carmen, conformada por 52.366 personas según la información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador. A partir de esta población se calculó una muestra probabilística para poblaciones finitas de 382 encuestados, con el propósito de conocer la percepción, nivel de reconocimiento, preferencias de compra y criterios de posicionamiento frente a las farmacias naturistas del sector urbano del cantón El Carmen.

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

Donde:

n: Tamaño de muestra requerida.

N: Población urbana del cantón El Carmen (52.366 habitantes).

Z: Nivel de confianza (1,96 para un nivel de confianza del 95%).

e: Margen de error permitido (0,05 para el 5%).

p: Probabilidad de ocurrencia (0,50).

q: Probabilidad de no ocurrencia (0,50).

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50) \cdot 52.366}{(0,05)^2 \cdot (52.366 - 1) + 1,96^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25 \cdot 52,366}{0,0025 \cdot (52.366) + 3,8416 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{0,9604 \cdot 52.366}{130,9125 + 0,9604}$$

$$n = \frac{50.292,3064}{131,8729}$$

$$n = 381,37$$

$$n = 382$$

El segundo aspecto, para la aplicación de la entrevista se consideró como referencia el catastro del Registro Único de Contribuyente de la provincia de Manabí, filtrando los registros correspondientes al cantón El Carmen, específicamente de las parroquias urbanas El Carmen y 4 de diciembre. Se consideraron únicamente contribuyentes activos, establecimientos abiertos y actividades económicas relacionadas con la venta, expendio o comercialización de productos naturistas, identificándose un universo de 32 establecimientos vinculados a dicha actividad comercial.

Sin embargo, debido a que no todos los negocios brindaron apertura para participar en el estudio, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando al centro naturista cuyo propietario autorizó el acceso a la información, por lo cual, la entrevista se aplicó a un informante clave de la unidad de aplicación de la propuesta, con el fin de obtener información cualitativa sobre su gestión comercial, posicionamiento y estrategias.

2.8. Métodos

2.8.1. Método Bibliográfico

Este método contribuyó a la revisión de artículos científicos, tesis, informes institucionales y fuentes oficiales relacionadas con el marketing estratégico, posicionamiento, sostenibilidad y farmacias naturistas, lo que permitió establecer los antecedentes, fundamentar variables de estudio y sustentar la propuesta que se pretende defender. Se comprende como un proceso sistemático de localización, selección y organización de fuentes documentales pertinentes, mediante el cual se contrastan diferentes aportes teóricos para elaborar una base científica coherente y alcanzar los objetivos planteados (García Martín, 2023; López Falcón y Ramos Serpa, 2021).

2.8.2. Método Histórico Lógico

El método histórico-lógico constituye un instrumento metodológico que permite estudiar el objeto de investigación y su campo de acción a partir de su evolución en el tiempo, relacionando la cronología de los acontecimientos con la lógica interna del fenómeno analizado, su aplicación facilita comprender cómo se ha desarrollado un proceso, cuáles han sido sus cambios más relevantes y de qué manera los antecedentes históricos han incidido en su situación actual. De esta forma, este método permite establecer conexión coherente entre el pasado y el presente del objeto de estudio, revelando la lógica de su transformación y su influencia dentro del contexto investigado. Este método fue esencial para comprender la evolución del centro naturista desde sus inicios en el 2008 hasta su consolidación como La Colmena en 2011, considerando aspectos como el crecimiento comercial, sucursales y cambios que han influido en el posicionamiento (Ortiz Bosch et al., 2023; Piñas Rivera et al., 2022).

2.8.3. Método Analítico

El método analítico se fundamenta en la descomposición del objeto de estudio en las partes que lo integran, con el propósito de examinar cada componente de manera individual y comprender posteriormente la relación existente entre ellos, su aplicación permite pasar de una visión general del fenómeno hacia aspectos específicos, favoreciendo un análisis más ordenado, preciso y meticuloso. De esta manera el investigador puede obtener resultados más claros sobre el problema investigado y explicar con mayor profundidad los elementos que inciden en su comportamiento. En el estudio del proyecto fue importante, debido a que permitió descomponer el problema del posicionamiento en elementos específicos como la percepción del consumidor, identidad visual, comunicación y diferenciación frente a su competencia, facilitando así el análisis de los factores que inciden en su reconocimiento (Albornoz Zamora et al., 2023; Reyes Blácido et al., 2022).

2.8.4. Método Sintético

El método sintético es una forma de razonamiento científico que permite integrar los ítems analizados de un hallazgo para construir una versión general, coherente y ordenada del objeto de estudio. Su aplicación facilita resumir los aspectos más relevantes de un proceso, relacionar información empírica, teórica y metodológica, y establecer generalizaciones que contribuyan a la solución del problema investigado. Contribuyó esencialmente integrando los resultados obtenidos mediante encuesta, entrevista y observación, con el propósito de construir un diagnóstico sobre el posicionamiento del centro naturista La Colmena y de esta forma orientar aspectos que permitan integrar estrategias con lineamientos ecosostenibles (Rodríguez Jiménez y Pérez Jacinto, 2017; Zamora y Guzmán, 2023).

2.9. Técnicas

2.9.1. Observación

La observación es una técnica de investigación que permite examinar hechos, situaciones o comportamientos dentro de su contexto natural, con el propósito de identificar características, patrones y aspectos relevantes del fenómeno estudiado. No se limita únicamente a mirar, sino que implica una atención sistemática y objetiva, evitando que el investigador interfiera en el desarrollo normal de las actividades observadas. En la presente investigación, esta técnica se aplicó al centro naturista La Colmena para analizar aspectos

como atención, fachada, comunicación, etc.; además permitió verificar si el establecimiento contaba con políticas ecosostenibles, prácticas ambientales o acciones relacionadas al cuidado del entorno (Arias Gonzáles, 2020; Pontificia Universidad Católica del Perú, 2025).

2.9.2. Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que permite recopilar información de manera estandarizada y sistemática a partir de una muestra previamente definida, con el propósito de obtener datos cuantificables que faciliten el análisis de una población específica. Su aplicación permite conocer opiniones, necesidades, preferencias, niveles de aceptación y percepciones sobre un hallazgo determinado, convirtiéndose en una fuente empírica útil para explicar una situación y orientar la toma de decisiones. En el contexto actual, se aplicó a los habitantes la zona urbana del cantón El Carmen, con la finalidad de identificar su percepción, nivel de reconocimiento, preferencias de compra, satisfacción y factores que influyen en el posicionamiento, especialmente con el centro naturista La Colmena (Duarte Sánchez y Guerrero Barreto, 2024; Sánchez y Sánchez y Hernández Olvera, 2024).

2.9.3. Entrevista

La entrevista es una técnica cualitativa que permite obtener información directa a partir del diálogo con los participantes, facilitando la comprensión de sus experiencias, valores, percepciones y significados dentro del contexto en el que se desenvuelven. Su aplicación permite interpretar la realidad desde la perspectiva del entrevistado y relacionar sus vivencias con el fenómeno investigado. En el estudio presente, la entrevista se aplicó al propietario del centro naturista La Colmena, con la finalidad de conocer los antecedentes del negocio, su actividad económica, productos y servicios ofertados, permisos de funcionamiento, fortalezas, limitaciones y necesidades relacionadas con el posicionamiento y la implementación de estrategias de marketing con lineamientos ecosostenibles (González-Veja et al., 2022; Villarreal-Puga y Cid García, 2022).

2.10. Herramientas

2.10.1. Ficha de Observación

La ficha de observación fue el instrumento utilizado en la técnica de observación directa, debido a que permite registrar de manera ordenada los aspectos visibles del objeto de estudio mediante criterios e indicadores previamente establecidos. Su aplicación facilita

analizar comportamientos, condiciones físicas, características del entorno y elementos que influyen en el fenómeno investigado. En esta investigación, contribuyó a evaluar la presentación del local, distribución de productos, imagen comercial, señalética, atención al cliente, comunicación visual y existencia de prácticas ecosostenibles en el centro naturista (Arias Gonzáles, 2021; Campos y Covarrubias y Lule Martínez, 2013).

2.10.2. Cuestionario Estructurado

El cuestionario estructurado fue el instrumento utilizado para la técnica de encuesta debido a que permite recopilar información de forma ordenada mediante preguntas previamente diseñadas y aplicadas de manera uniforme sobre una muestra determinada. Este instrumento facilita la obtención de datos cuantificables sobre opiniones, preferencias, percepciones y niveles de aceptación, lo que favorece al análisis estadístico de los resultados. Su importancia se destacó al contribuir en la obtención de la información de los consumidores de la zona urbana del cantón El Carmen sobre percepción, preferencia, reconocimiento, satisfacción y factores que inciden en el posicionamiento de los negocios con enfoque naturista, especialmente en La Colmena (Feria Avila et al., 2020; Meneses, 2016).

2.10.3. Entrevista Semiestructurada

La entrevista semiestructurada por su parte fue el instrumento aplicado en la técnica de entrevista, ya que permite organizar preguntas vinculadas con los objetivos de la investigación, manteniendo flexibilidad para profundizar en aspectos relevantes durante el diálogo, este instrumento facilita la obtención de información directa del entrevistado, considerando sus experiencias, conocimientos y percepciones sobre el hallazgo estudiado. En esta investigación, proporcionó los antecedentes, actividad económica, productos, servicios, permisos, fortalezas y necesidades de posicionamiento del centro naturista “La Colmena” (Díaz-Bravo et al., 2013; Sistema Nacional de Evaluación, 2020).

2.11. Técnicas y Procesamiento de la Investigación

2.11.1. Ficha de Observación

Tabla 2

Matriz de Cumplimiento Observable.

Dimensión	Aspecto	Valoración	Interpretación
------------------	----------------	-------------------	-----------------------

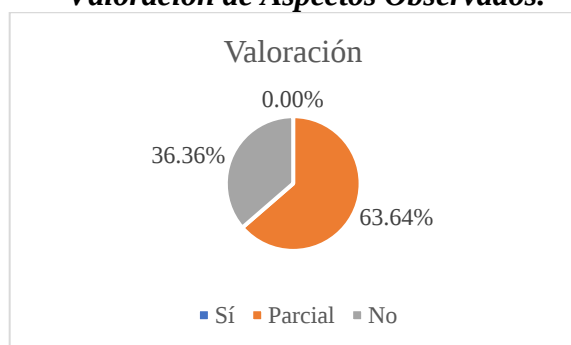
Imagen externa	Fachada e imagen visible del local	Parcial	El local es visible por su ubicación, pero la fachada y la marca requieren mejoras visuales
Identidad de marca	Claridad del nombre, rótulo y cromática	Parcial	El local comercial es identificado por el tiempo que lleva funcionando, pero no tiene publicidad profesional
Condiciones internas	Orden, limpieza y adecuación	Parcial	El lugar refleja higiene, pero existen practicas del personal que son poco profesionales
Organización de productos	Codificación visible por categorías	Parcial	El inventario es manejado de manera poco visual para el consumidor o usuario, pero es interpretativo para el personal
Atención al cliente	Cordialidad y orientación del personal	Parcial	La atención es amable y amena, pero falta formalizar protocolos de servicio

Información al consumidor	Material visible sobre beneficios o uso de productos	No	No se evidencia información organizada que oriente al cliente sobre el uso de los productos
Prácticas sostenibles	Uso de empaques ecológicos o acciones ambientales	No	No se observaron empaques sostenibles ni acciones ambientales visibles
Ambiente e higiene	Circunstancias internas y externas del establecimiento	Parcial	Las instalaciones son aseadas e higiénicas, pero carecen de identificación visual adecuada
Comunicación comercial	Promociones, campañas o material publicitario	No	Carencia de publicidad llamativa en ofertas y precios.
Diferenciación	Profesionalismo frente a otros establecimientos	No	Carece de actualización visual o llamativa que pueda diferenciarse en los demás comercios del cantón “El Carmen”
Señalética Legal	Aspectos como números de	Parcial	Presenta con los requerimientos, pero

emergencia, extintor, etc	estos se ven obstruidos por decoraciones o aspectos ajenos al modelo de negocio
------------------------------	---

Nota. Aspectos Observados en el Establecimiento.

Ilustración 1
Valoración de Aspectos Observados.



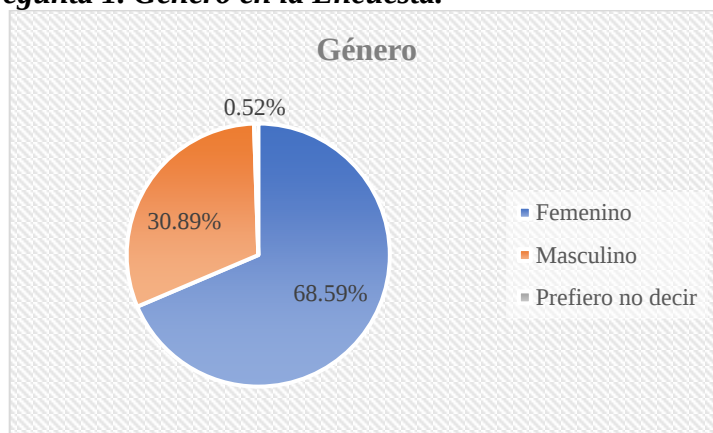
Nota. Aspectos Observados en La Colmena. *Fuente:* Elaboración propia.

Análisis: La ficha técnica de observación permitió evaluar once aspectos relacionados, los resultados muestran que siete aspectos presentan incumplimiento parcial, equivalentes al 63,64%, mientras que cuatro no se cumplen, correspondientes al 36,36%. Esto evidencia que el establecimiento requiere cambios y renovar aspectos presentados como debilidades para convertirlos en oportunidades.

2.11.2. Cuestionario

Objetivo: Recopilar información sobre la percepción de los clientes respecto a las acciones de marketing estratégico, sostenibilidad, responsabilidad social y posicionamiento de las farmacias naturistas ubicadas en la zona urbana del cantón El Carmen.

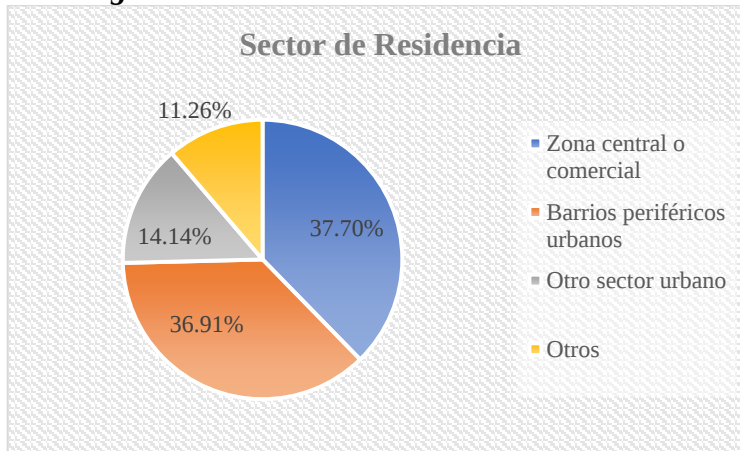
Ilustración 2
Pregunta 1. Género en la Encuesta.



Nota. Porcentaje de Encuestados. *Fuente:* Elaboración propia.

Análisis: El 68,59% de las encuestas realizadas son del sexo femenino, el 30,89% pertenece al masculino y el 0,52% prefirió no indicar su género. Lo que denota un mayor interés de participación por parte de mujeres, relacionadas con salud, bienestar y productos naturales, es importante resaltar este aspecto porque permite identificar un fragmento predominante dentro del mercado consultado.

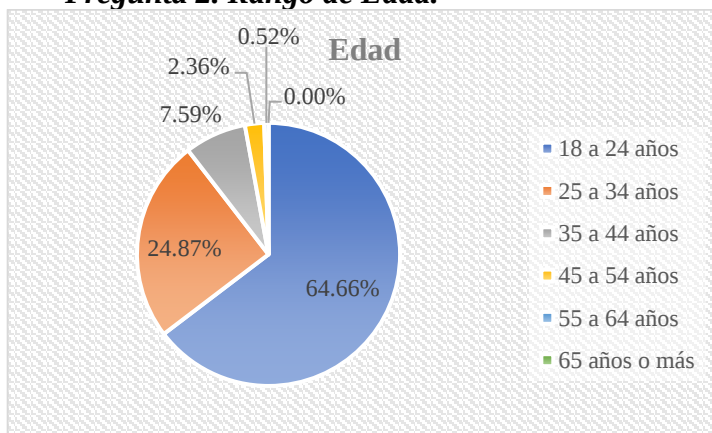
Ilustración 3
Pregunta 3. Sector de Residencia.



Nota. Porcentaje de del lugar de residencia. *Fuente:* Elaboración propia.

Análisis: Respecto al sector de residencia, el 37,70% de los encuestados indicó vivir en la zona central o comercial, mientras que el 36,91% pertenece a barrios periféricos urbanos. Además, el 14,14% señaló residir en otro sector urbano y el 11,26% fue agrupado en la categoría “otros” correspondiente a zonas cercanas al cantón donde los encuestados escribieron sus respuestas. Esto refleja que la encuesta logró captar opiniones tanto de personas ubicadas en mayor movimiento comercial como en habitantes de barrios.

Ilustración 4
Pregunta 2. Rango de Edad.



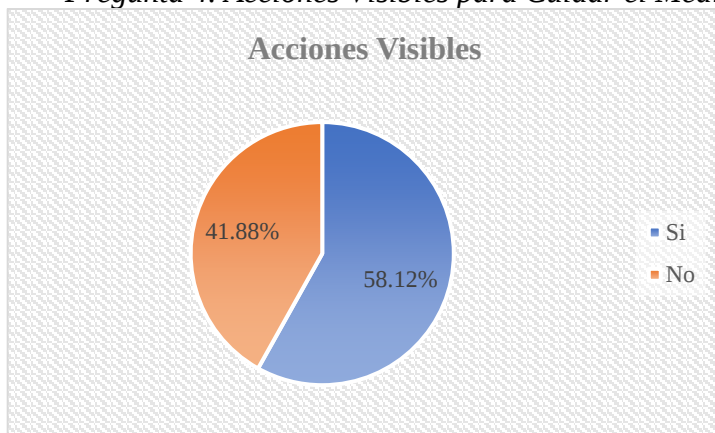
Nota. Porcentaje de rangos de edad. *Fuente:* Elaboración propia.

Análisis: En cuanto a la edad, el grupo con mayor representación fue el de 18 a 24 años, con el 64,66% de los encuestados. Le sigue el grupo de 25 a 34 años, con el 24,87%. En menor proporción se encuentran las personas de 35 a 44 años, con el 7,59%; de 45 a 54

años, con el 2,36%; y de 55 a 64 años, con el 0,52%. No se registraron respuestas de personas de 65 años o más. Esto demuestra que la muestra está conformada principalmente por consumidores jóvenes y jóvenes adultos.

Ilustración 5

Pregunta 4. Acciones Visibles para Cuidar el Medio Ambiente.

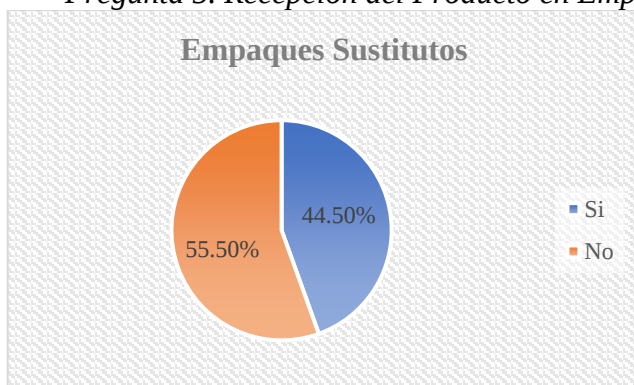


Nota. Porcentaje de acciones visibles. *Fuente:* Elaboración propia.

Análisis: El 58,12% de los encuestados indicó que, si ha observado acciones visibles relacionadas con el cuidado del medio ambiente en las farmacias naturistas, mientras que el 41,88% manifestó que no ha percibido este tipo de acciones. Esto demuestra que existe una percepción ambiental moderada favorable, ya que la más de la mitad de los encuestados identifica alguna práctica relacionada al cuidado ambiental.

Ilustración 6

Pregunta 5. Recepción del Producto en Embalajes Biodegradables o Sustitutos.



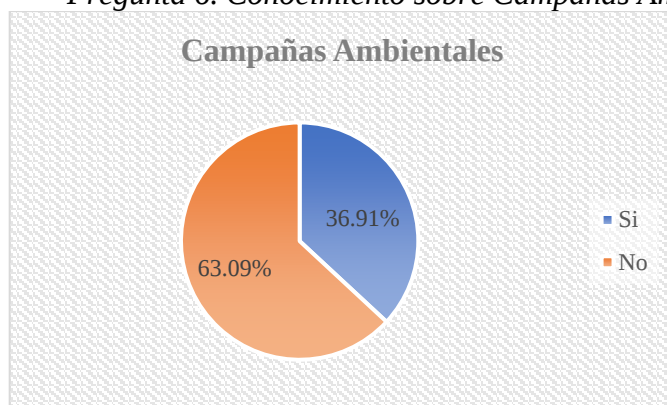
Nota. Porcentaje de uso de productos sustitutos al plástico. *Fuente:* Elaboración propia.

Análisis: En esta pregunta, el 44,50% de los encuestados señaló que si ha recibido embalajes biodegradables o sustitutos de plástico, mientras que el 55,50% indicó que no.

Aunque existe un grupo importante de consumidores que reconoce el uso de empaques más sostenibles, la mayoría no ha recibido este tipo de materiales, esto permite identificar una debilidad en el eje ecológico sostenible de los modelos de negocio de esta actividad económica.

Ilustración 7

Pregunta 6. Conocimiento sobre Campañas Ambientales.

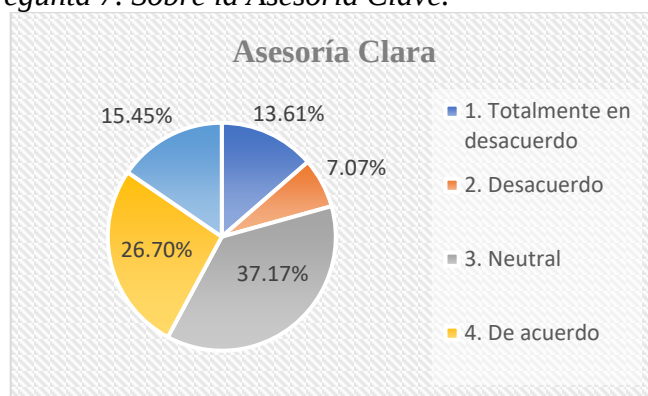


Nota. Porcentaje de conocimiento de campañas. *Fuente:* Elaboración propia.

Análisis: El 36,91% de los encuestados indicó conocer campañas ambientales desarrolladas por farmacias naturistas, mientras que el 63,09% manifestó no conocer este tipo de campañas, lo que demuestra un débil entendimiento de la información de acciones ambientales.

Ilustración 8

Pregunta 7. Sobre la Asesoría Clave.



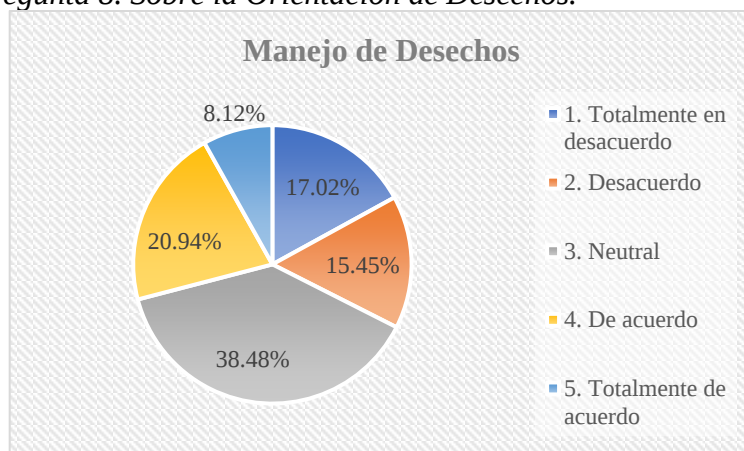
Nota. Porcentaje de importancia sobre una buena asesoría. *Fuente:* Elaboración propia.

Análisis: El 37,17% de los encuestados sostiene una posición neutral, el 26,70% estuvo de acuerdo y el 15,45% totalmente de acuerdo, el 13,61% estuvo totalmente en

desacuerdo y el 7,07% en desacuerdo. Lo que evidencia una valoración intermedia, si bien existe un grupo de consumidores que considera que recibe asesoría clara, la alta proporción de respuestas neutrales indica que la orientación no siempre es clara o diferenciadora.

Ilustración 9

Pregunta 8. Sobre la Orientación de Desechos.

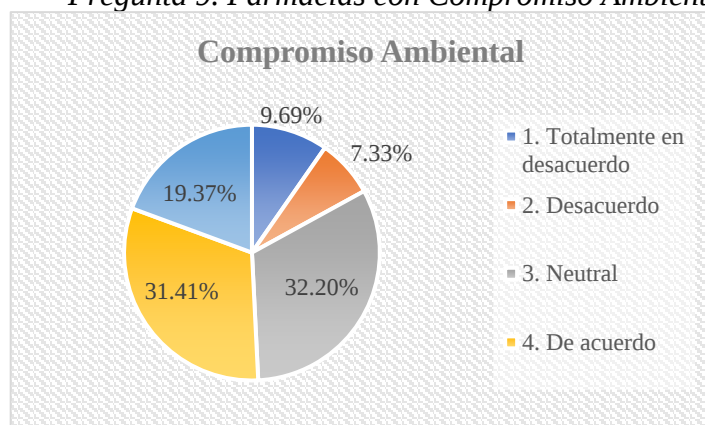


Nota. Porcentaje de orientación al manejo de desechos. *Fuente:* Elaboración propia.

Análisis: Respecto a la orientación sobre el manejo o desecho responsable, el 38,48% de los encuestados respondió de forma neutral, el 20,94% estuvo de acuerdo y el 8,12% totalmente de acuerdo. En cambio, el 17,02% estuvo totalmente en desacuerdo y el 15,15% en desacuerdo. Este es uno de los indicadores más bajos de la encuesta, el resultado evidencia que la orientación sobre los desechos no está consolidada dentro de la experiencia del cliente.

Ilustración 10

Pregunta 9. Farmacias con Compromiso Ambiental.

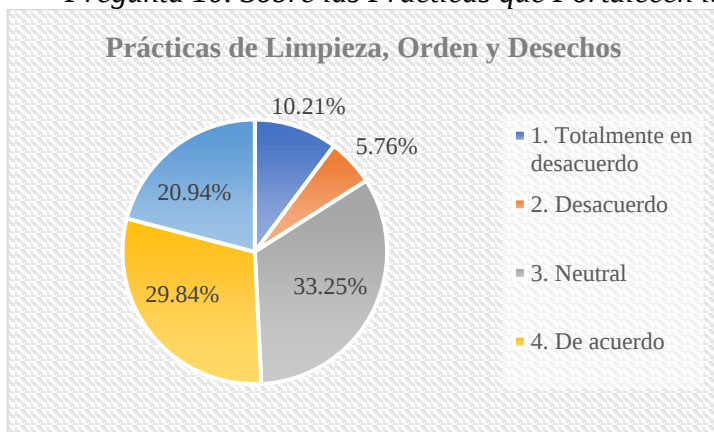


Nota. Porcentaje de compromiso con el medioambiente. *Fuente:* Elaboración propia.

Análisis: En cuanto a la confianza generada por el compromiso ambiental, el 32,20% de los encuestados respondió de manera neutral, el 31,41% estuvo de acuerdo y el 19,37% totalmente de acuerdo, en menor proporción el 9,69% estuvo totalmente en desacuerdo y el 7,33% en desacuerdo. Esto refleja una percepción favorable, aunque todavía no completamente debido a la posición en la que los encuestados se ubicaron con sus respuestas.

Ilustración 11

Pregunta 10. Sobre las Prácticas que Fortalecen la Imagen.

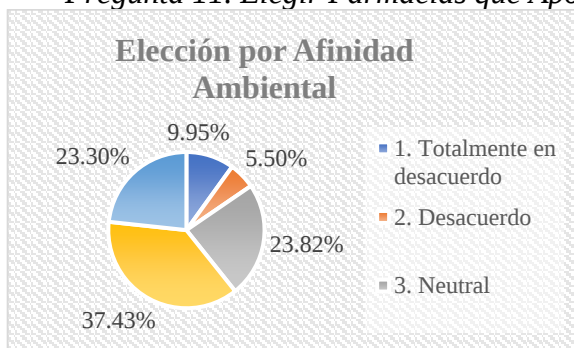


Nota. Porcentaje de aspectos que fortalecen la identidad. Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 33,25% de los encuestados se mantuvo neutral frente a la afirmación de que la limpieza, el orden y el manejo adecuado de desechos fortalecen la imagen de una farmacia naturista, además el 29,84% estuvo de acuerdo y el 20,94% totalmente de acuerdo, en menor proporción el 10,21% estuvo totalmente en desacuerdo y el 5,76% en desacuerdo. Esto evidencia que la limpieza, orden y manejo de desechos son elementos que influyen en la percepción de la imagen.

Ilustración 12

Pregunta 11. Elegir Farmacias que Apoyan el Bienestar y Cuidado Ambiental.

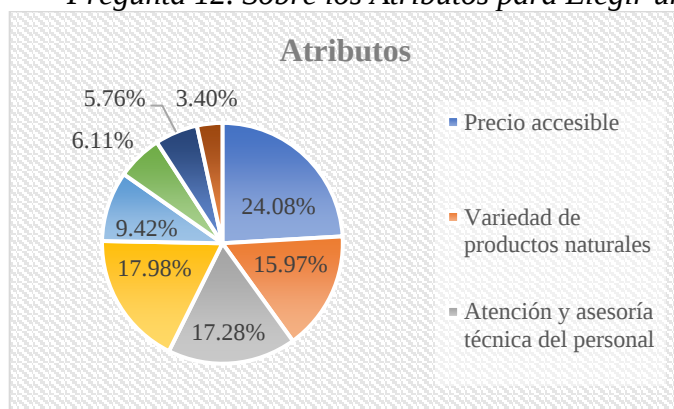


Nota. Porcentaje de elección. Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se observa que, el 37,43% de los encuestados estuvo de acuerdo y el 23,30% totalmente de acuerdo con preferir farmacias que apoyan el bienestar comunitario y ambiental. El 23,82% se mantuvo neutral, mientras que el 9,95% estuvo totalmente en desacuerdo y el 5,50% en desacuerdo. Este resultado demuestra que existe una actitud favorable hacia las farmacias naturistas con acciones ambientales.

Ilustración 13

Pregunta 12. Sobre los Atributos para Elegir una Farmacia.

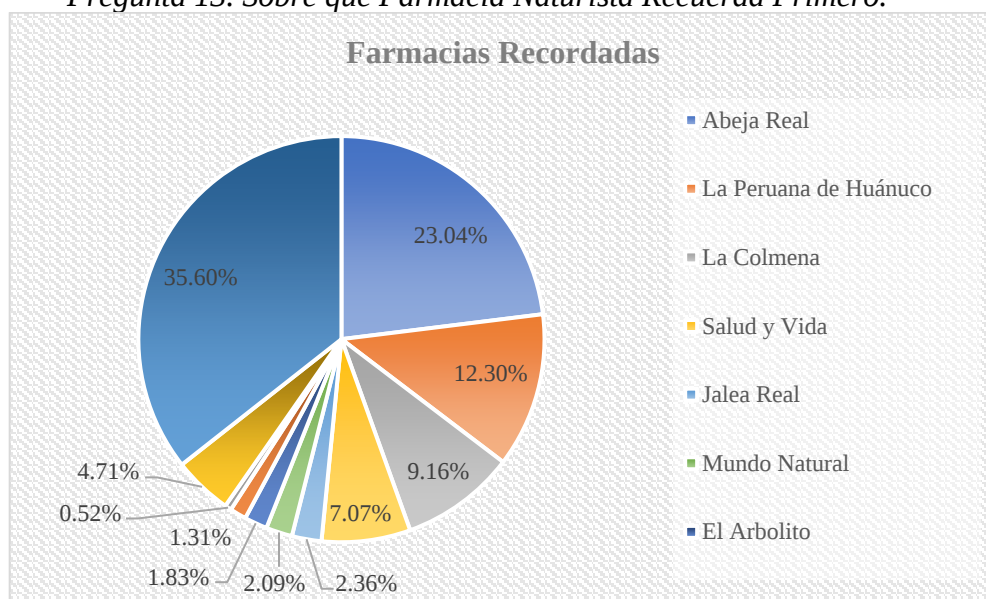


Nota. Porcentaje de atributos relevantes. Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El factor más mencionado, con el 72,25% de los encuestados fue el precio, seguido de la confianza en la calidad de los productos con el 53,93%; la atención y asesoría técnica del personal con el 51,83%; y la variedad de productos naturales con el 47,91%, mientras que, en menor proporción se ubicaron el uso de empaques ecológicos con el 28,27%; el apoyo de campañas ambientales con un 18,32%; promociones o descuentos con 17,28% y otros con 10,21%. El resultado clave recae sobre el precio, confianza y asesoría especializada, adicional fue una pregunta de respuesta múltiple y los valores se calcularon sobre 382 encuestados; por eso no llegan a sumar el 100%.

Ilustración 14

Pregunta 13. Sobre que Farmacia Naturista Recuerda Primero.

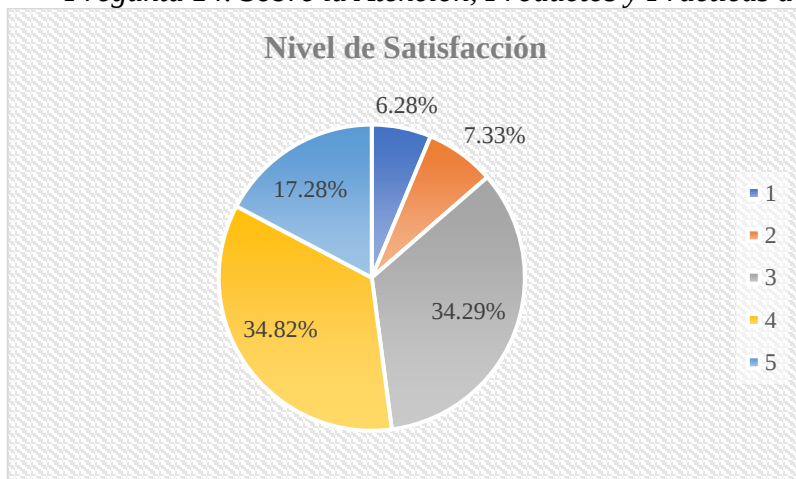


Nota. Porcentaje de negocios más recordados en El Carmen. Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los resultados muestran que Abeja Real fue la más mencionada, con el 23,04%; seguida por La Peruana de Huánuco con el 12,30%; y La Colmena, con el 9,16%, también se registraron menciones de Salud y Vida, con el 7,07%; Jalea Real, con el 2,36%; Mundo Natural, con el 2,09%; El Arbolito, con el 1,83%; Natural Garden, con el 1,31%; y El Polen, con el 0,52%. Por su parte el 4,71% fueron catalogadas bajo farmacias comerciales o no naturistas dadas las respuestas de algunos encuestados, mientras que el 35,60% fue categorizado como no logra identificar una farmacia naturista en específico. Este resultado demuestra que en el mercado farmacéutico naturista las farmacias naturistas más recordadas son Abeja Real, La Peruana de Huánuco y La Colmena siendo las que más destacaron.

Ilustración 15

Pregunta 14. Sobre la Atención, Productos y Prácticas de las Farmacias Naturistas.



Nota. Porcentaje de nivel de satisfacción. Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El nivel de satisfacción general fue de 34,82% con una valoración de 4 sobre 5, mientras que el 34,29% se ubicó en el nivel 3; además, el 17,28% calificó con 5, el 7,33% con 2 y el 6,28% con 1, dando como promedio general un valor de 3,50 sobre 5. Este resultado indica una satisfacción moderada, no es un porcentaje negativo, pero tampoco es un valor pleno o sobresaliente lo cual representa una oportunidad para mejorar.

2.11.3. Entrevista

La entrevista fue aplicada al señor Marco Rubén Rúaless Cedeño, propietario del centro naturista La Colmena, con la finalidad de obtener información directa desde la perspectiva empresarial sobre la situación actual de las farmacias naturistas en el cantón El Carmen.

Entrevistador: Rojas Zambrano Luis Ricardo

Entrevistado: Propietario de La Colmena.

Por disposiciones legales y normativa no se puede colocar los nombres del dueño.

Objetivo: Conocer los aspectos relacionados con la gestión comercial, atención al cliente, prácticas ambientales, posicionamiento, fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora dentro del sector naturista.

Pregunta 1. ¿Qué cree usted que es lo que más valora el cliente para elegir su farmacia y no otra?

El señor Rúaless menciona que tiene 17 años en el mercado naturista, convirtiéndose en un eje de experiencia y variedad de productos, otro factor es el precio dado que sus clientes

muchas veces buscan precios accesibles y él busca competir en el mercado dando facilidad a cualquier persona que busque un producto naturista.

Pregunta 2. ¿Qué tanto influye una buena asesoría sobre los productos para que el cliente decida regresar a su farmacia?

Influye en su totalidad, dada la capacitación que requiere el personal y de como propietario también asesora a sus clientes sobre el uso adecuado de ciertos productos, menciona que no es lo mismo recetar un producto a una persona con principios o patologías de diabetes por lo cual es indispensable que sus colaboradores siempre estén capacitados sobre lo que ofrecen.

Pregunta 3. ¿Cómo cree que reaccionarían sus clientes ante la implementación de aspectos ecosostenibles en su negocio?

El considera que respecto a lo que ha aprendido y estudiado, el cliente puede tener resistencia, dado que el consumidor actualmente recibe su producto en una funda plástica y si hace un cambio en esa función, el comprador puede llegar a pensar cosas como “no me va resistir” o “puede romperse” ya que algunos productos contienen envases de vidrio; sin embargo, cree que sería ideal implementarlo. Así mismo considera la idea de aplicar aspectos de reciclaje por ejemplo el cartón que reúnan de los productos que compren tendrán un pequeño incentivo, esto con el propósito de aplicar un eje de reciclaje.

Pregunta 4. ¿Desde su punto de vista, qué tan viable considera la implementación de lineamientos ecosostenibles como una inversión para el crecimiento del negocio?

El considera que actualmente hay muchos cambios, él tiene actualmente 37 años y lleva 17 años en el mercado, por lo cual ha visto avances en lo tecnológico, y considera que por ejemplo si por parte del gobierno les incentiva a colocar puntos de reciclaje sería un punto viable ya que por medio de esta actividad el obtendrá beneficios siempre y cuando exista incentivos, mientras que por el lado del cliente se lo va adaptando a estos procesos o cambios, de forma general manifestó que lo ve como una inversión a largo plazo.

Pregunta 5. ¿De qué manera considera que las acciones de responsabilidad social ambiental contribuyen al fortalecimiento de la imagen que ya tiene su negocio?

Considera que hay muchas clases sociales en El Carmen, ha observado mucho desorden al tirar basura o desechos en las calles, pero también personas o clientes que compran alguna bebida o producto y preguntan si tiene donde depositarlo a lo que él les manifiesta que sí pero lo tiene dentro, su mayor preocupación es que al colocar un sistema que permita insertar desperdicios reciclables, aquellos que no son conscientes empiecen a hacer mal uso del mismo, pero cree firmemente que es una inversión que puede llegar a dar buenos resultados con aquellas personas que si tiene cierto grado de educación.

Pregunta 6. ¿Para el año 2026, qué cambios o aspectos considera usted que se deberían implementar para atraer más clientes y mantenerse a la vanguardia en el mercado?

El consideró el perfil económico a través de un estudio de mercados que realizó hace mucho tiempo, determinó aspectos relacionados como el precio dejando de lado la calidad por parte de sus usuarios o consumidores; sin embargo, recalcó que ellos trabajan con muchas marcas en productos y precios que varían entre ellos y busca competir por ese medio, así mismo, el presenta un beneficio a través de la realización de un examen biomagnético para determinar que patologías presenta algún cliente, dicha consulta no tiene costo, pero a través de este mecanismo el siempre genera una venta recetada, tomando en consideración que él es médico naturópata y tiene las facultades necesarias para recetar bajo estos lineamientos.

Análisis: Durante la entrevista al sr. propietario del “Centro Naturista La Colmena” se evidencia que la experiencia de 17 años en el mercado constituye uno de los principales factores de trayectoria del local junto con la variedad de productos y la oferta de precios accesibles aspectos que el entrevistado considera para la permanencia de clientes fijos. Asimismo, se destaca la importancia de la asesoría personalizada, debido a que, al tratarse de productos relacionados con la salud y el bienestar, el cliente requiere una orientación adecuada según sus necesidades o condiciones particulares, lo que convierte la capacitación del personal en un elemento esencial para fortalecer la confianza y fidelización.

Respecto a la implementación de prácticas ecosostenibles, el propietario reconoce su importancia y las considera una inversión viable a largo plazo; sin embargo, también identifica posibles barreras, especialmente relacionadas con la resistencia del consumidor al cambio de empaques plásticos por alternativas sostenibles, esta percepción refleja que la

aplicación de lineamientos ambientales debe realizarse de manera progresiva, acompañada de educación al cliente y estrategias de comunicación que expliquen sus beneficios.

Se pudo constatar que el comportamiento de ciertos usuarios en relación al manejo de residuos a causa de un mal uso de puntos de reciclaje, el entrevistado considera que estas acciones pueden generar resultados positivos si son enfocados a personas comprometidas, se identifica que el centro naturista busca mantenerse competitivo mediante precios, variedades y servicio diferenciador basado en el examen bio-magnético gratuito lo que permite situar al cliente para las ventas recomendadas desde el conocimiento del propietario.

CAPÍTULO III

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. Título de la Propuesta

Plan de marketing estratégico con lineamientos ecosostenibles para fortalecer el posicionamiento del Centro Naturista La Colmena en la zona urbana del cantón El Carmen, 2026.

3.2. Justificación

A pesar de contar con 17 años de experiencia en el mercado, La Colmena obtuvo únicamente el 9,16% de recordación espontánea, mientras que el 35,60% de los encuestados no logró identificar una farmacia naturista específica, esto demuestra que la trayectoria del establecimiento todavía no se refleja plenamente en su posicionamiento y representa una oportunidad para fortalecer su identidad, comunicación y diferenciación. La propuesta responde a los atributos más valorados por el mercado: precio accesible, confianza en la calidad, asesoría y variedad de productos, así mismo, aprovecha el interés de los consumidores por los negocios responsables, debido a que el 60,73% manifestó preferencia por farmacias que apoyen el bienestar comunitario y ambiental, aunque el 63,09% indicó no conocer campañas ambientales desarrolladas por ese tipo de establecimientos.

La observación directa también evidenció debilidades en la imagen, señalética, información al consumidor, comunicación comercial y prácticas sostenibles de La Colmena, por ello, se plantea un plan que articula identidad de marca, atención al cliente, comunicación y lineamientos ecosostenibles mediante acciones graduales y viables, considerando las condiciones operativas y la apertura manifestada por el propietario. En consecuencia, la propuesta permitirá transformar los resultados del diagnóstico en estrategias concretas para proyectar una imagen más profesional, comunicar los atributos diferenciadores del negocio y fortalecer su presencia en la mente del consumidor, sin reemplazar la trayectoria que La Colmena ha construido durante su permanencia en el mercado.

3.3. Objetivos

3.3.1. *Objetivo General*

Diseñar un plan de marketing estratégico con lineamientos ecosostenibles, sustentado en los resultados del diagnóstico, para fortalecer el posicionamiento del Centro Naturista La Colmena en la zona urbana del cantón El Carmen, 2026.

3.3.2. *Objetivos Específicos*

Definir una plataforma de identidad y posicionamiento que integre la propuesta de valor, identidad corporativa e imagen visual de La Colmena.

Formular estrategias de atención y comunicación que fortalezcan la experiencia del cliente y la difusión de los atributos diferenciadores del establecimiento.

Establecer lineamientos ecosostenibles viables relacionados con el uso responsable de empaques, la recuperación de materiales y la educación ambiental dirigida al consumidor.

Estructurar un plan de acción que determine actividades, responsables, recursos, cronograma, indicadores y evidencias para orientar la ejecución y seguimiento de la propuesta.

3.4. Alcance

La propuesta comprende el diseño de un plan de marketing estratégico dirigido al Centro Naturista La Colmena, integrando acciones relacionadas con identidad de marca, experiencia de atención, comunicación comercial y lineamientos ecosostenibles, cada eje se desarrollará mediante actividades, responsables, recursos, cronograma, indicadores y evidencias de cumplimiento. Su alcance territorial se concentra inicialmente en el establecimiento matriz ubicado en la zona urbana del cantón El Carmen, debido a que en este punto se aplicó la observación directa y la entrevista al propietario, las estrategias podrán adaptarse posteriormente a la sucursal local y, después de evaluar su funcionamiento, replicarse en el establecimiento de Pedernales.

El horizonte de aplicación corresponde al año 2026 y contempla acciones graduales de corto y mediano plazo, la propuesta está dirigida a los cliente actuales y potenciales de La Colmena, así como al propietario y colaboradores responsables de ejecutar las actividades de atención, comunicación y sostenibilidad.

El estudio no desarrolla costos ni evaluaciones financieras en razón de que su propósito es establecer estrategias, actividades, responsables, plazos e indicadores, mientras que la partida presupuestaria va en disponibilidad del propietario para inversión.

3.5. Público Objetivo

La propuesta se dirige a los clientes actuales y potenciales del Centro Naturistas La Colmena, mayores de 18 años y residentes en la zona urbana del cantón El Carmen, interesados en productos naturales y alternativas relacionadas con el bienestar personal y familiar. La segmentación considera la edad, las necesidades de compra, los medios de comunicación utilizados y la valoración de las prácticas ambientales.

Tabla 3
Público Objetivo.

Segmento	Características	Necesidades Principales	Respuesta Estratégica
Jóvenes y adultos jóvenes	Personas entre 18 y 34 años con interés en producto naturales y mayor cercanía con los medios digitales	Información breve, precios accesibles, variedad y facilidad de contacto	Comunicación digital, contenido educativo y atención mediante WhatsApp Business
Adultos y familias	Personas mayores de 35 años y responsables del cuidado personal o familiar	Confianza, calidad, experiencia y orientación personalizada	Protocolos de atención, material informativo y seguimiento
Consumidores con interés	Clientes que valoran el bienestar	Empaques alternativos, recuperación de	Lineamientos ecosostenibles graduales y

ambiental	comunitario y las acciones responsables con el medio ambiente	materiales e información ambiental	comunicación de prácticas verificables
-----------	---	---------------------------------------	---

Nota. Segmentación realizada a partir de los resultados de la encuesta, entrevista y observación. Elaboración propia.

3.6. Propuesta de Valor y Posicionamiento Deseado

3.6.1. Propuesta de Valor

La colmena ofrece variedad de productos naturales a precios accesibles, acompañados de orientación cercana y atención cordial para contribuir al bienestar familiar, incorporando progresivamente prácticas responsables con el entorno.

3.6.2. Posicionamiento Deseado

Ser reconocida en la zona urbana del cantón El Carmen como una farmacia naturista cercana y confiable, diferenciada por su experiencia, variedad, precios accesibles, orientación personalizada y compromiso progresivo con el cuidado ambiental.

Tabla 4

Dimensiones de la Propuesta de Valor y Posicionamiento.

Dimensión	Elementos	Aporte
Funcional	Variedad de productos naturales, precios accesibles e información clara	Presentar a La Colmena como una alternativa conveniente y capaz de responder a diferentes necesidades
Experiencial	Trayectoria comercial, atención cordial y orientación personalizada	Fortalecer la confianza del cliente y diferenciar el servicio recibido
Emocional	Representar lo que el eslogan menciona “Salud para tu familia”	Fomentar la conexión afectiva y amigable del local

Ambiental	Uso prudente de envases, recuperación de materiales y educación ambiental	Proyectar una imagen responsable mediante acciones medibles y tangibles
Visual	Aplicar de forma consistente el logotipo, colores, tipografía, etc	Ayudar a reconocer la imagen y mantener la interacción con el cliente

Nota. Elaboración propia con base a los resultados del diagnóstico.

3.7. Análisis Estratégico de La Colmena

El análisis estratégico permite integrar los principales factores internos y externos que influyen en el posicionamiento de La Colmena, para su elaboración se consideraron los resultados de la encuesta aplicada a los habitantes de la zona urbana del cantón El Carmen, la entrevista realizada al dueño del establecimiento y la ficha de observación del local.

Tabla 5
Matriz FODA.

Factor	Código	Descripción
Fortaleza	F1	Trayectoria aproximada de 17 años en la comercialización de productos naturales
Fortaleza	F2	Variedad de productos y mantenimiento de precios accesibles
Fortaleza	F3	Atención cordial y orientación personalizada durante el proceso de compra
Fortaleza	F4	Presencia comercial mediante el establecimiento matriz sus sucursales

Fortaleza	F5	Disposición del propietario para fortalecer la identidad e incorporar prácticas ecosostenibles
Oportunidad	O1	El 35,60% de los participantes no saben el nombre de una farmacia naturista específica; esto demuestra la necesidad de ampliar la recordación de La Colmena
Oportunidad	O2	El 60,73% muestra preferencia por tiendas que se alineen con iniciativas ambientales o comunitarias
Oportunidad	O3	Entre los aspectos más destacados están el precio, la confianza en la calidad, la orientación y diversidad, temas que coinciden con las fortalezas de La Colmena
Oportunidad	O4	La participación de consumidores jóvenes y adultos facilita el uso de medios digitales para informar y mantener contacto con el público
Oportunidad	O5	El 63,09% no conoce campañas ambientales

		realizadas por farmacias naturistas, lo que genera una posibilidad de diferenciación
Debilidad	D1	Bajo nivel de recordación espontánea de La Colmena, correspondiente al 9,16% de los encuestados
Debilidad	D2	Ausencia de misión, misión, valores y estructura organizacional formalmente establecidos
Debilidad	D3	Aplicación poco uniforme de la identidad visual y falta de registro de la marca
Debilidad	D4	Escasa ejecución de campañas informativas, promocionales y ambientales
Debilidad	D5	Inexistencia de protocolos de atención y señalización organizada de las categorías de productos
Debilidad	D6	Prácticas ecosostenibles poco visibles dentro del establecimiento
Amenaza	A1	Mayor nivel de recordación de algunos establecimientos competidores

Amenaza	A2	Elevada sensibilidad del consumidor hacia el precio, atributo señalado por el 72,25% de los encuestados
Amenaza.	A3.	Posible resistencia de algunos consumidores ante cambios en los empaques o formas de entrega de los productos
Amenaza.	A4.	Riesgo de uso inadecuado de los espacios destinados a la recuperación de materiales
Amenaza.	A5.	Posible utilización por terceros de elementos distintivos similares mientras la marca no se encuentre protegida
Amenaza.	A6.	Pérdida de credibilidad si se comunican compromisos ambientales que no estén respaldados por acciones verificables

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de los instrumentos aplicados en la investigación.

Análisis: Los resultados muestran que La Colmena posee fortalezas relacionadas con su trayectoria, variedad, precios y atención; sin embargo, estos atributos no se comunican de manera uniforme, lo que limita su reconocimiento, las oportunidades identificadas permiten orientar la propuesta hacia el fortalecimiento de la identidad, la experiencia del cliente, la comunicación y la aplicación de acciones graduales ecosostenibles.

Tabla 6*FODA Cruzado del Centro Naturista La Colmena.*

Factores Internos y Externos	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
	Comunicar la trayectoria, variedad, precios accesibles y orientación personalizada para aumentar la recordación de La Colmena	Unificar la identidad visual y fortalecer la comunicación digital para mejorar el reconocimiento del establecimiento
	Diseñar estrategias ambientales para que distingan al establecimiento y puedan adaptarse a futuro a las sucursales	Crear una estructura organizacional y marco de trabajo de atención que mejoren la calidad del servicio
Amenazas		Aplicar prácticas ambientales destinadas a educar e informar al consumidor
	Estrategias FA	Estrategias DA
	Para distinguir el local, comunicar juntos la experiencia, variedad, precios y atención, evitando competir solo en función del precio	Establecer la identidad visual estándar y sugerir al dueño que realice una evaluación posterior de la marca registrada
	Aplicar las acciones ambientales de forma consistente bajo instrucciones y supervisión	Organizar la comunicación, el servicio y las prácticas ambientales mediante actividades e indicadores

		verificables que fortalezcan la credibilidad
--	--	--

Nota. Elaboración propia a partir de los factores identificados en la matriz FODA.

Análisis: El FODA cruzado evidencia que el posicionamiento de La Colmena debe fortalecerse mediante cinco áreas prioritarias: organización interna, identidad visual, atención al cliente, comunicación y aplicación gradual de lineamientos ecosostenibles, estas áreas servirán como base para estructurar los ejes estratégicos de la propuesta.

3.8. Desarrollo de los Ejes Estratégicos

3.8.1. Eje Estratégico 1

Tabla 7

Criterios para Construir la Misión y Visión.

Elemento	Componentes	Orientación
Misión	Propósito, beneficiarios, productos y forma de atención	Expresar lo que La Colmena realiza actualmente y cómo genera valor a sus clientes
Visión	Aspiración futura, ámbito territorial y atributos diferenciadores	Establecer la forma en que La Colmena desea ser reconocida en El Carmen

Nota. Elaboración propia en base a la información reunida con los instrumentos de la investigación.

3.8.1.1 Misión

Contribuir al bienestar familiar con productos naturales, orientación confiable y atención cordial.

3.8.1.2 Visión

Ser la farmacia naturista referente de El Carmen por su cercanía, confianza y compromiso con el entorno.

3.8.1.3 Valores Corporativos

Tabla 8

Valores Corporativos.

Valor	Aplicabilidad
-------	---------------

Calidad	Ofrecer productos en condiciones óptimas para conocer sus atributos correctamente
Atención	Respaldar las exigencias del cliente y asesorarlo durante la compra
Cordialidad	Fomentar un trato acogedor, cercano y atento
Respeto	Comprender las situaciones de cada cliente y mostrar acercamiento
Responsabilidad ambiental	Introducir paulatinamente actividades con valor añadido y enseñanza ambiental

Nota. Elaboración propia con base a la información proporcionada por el dueño del local.

3.8.1.4 Objetivos del Establecimiento

Definir la identidad visual para facilitar el reconocimiento del local.

Mantener un amplio catálogo de productos acompañados de información necesaria para los clientes.

Estandarizar la atención al cliente enfocándose en la cordialidad, el respeto y la asistencia eficaz.

Definir las áreas de trabajo para reducir la dependencia del propietario.

Fortalecer la comunicación con los clientes mediante canales presenciales y digitales.

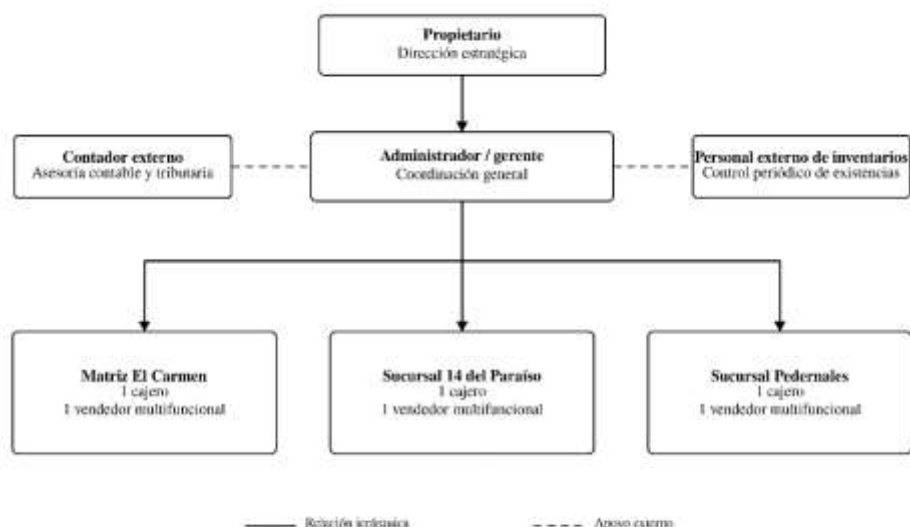
Incorporar prácticas ecosostenibles que puedan ser verificadas y comunicadas responsablemente.

Evaluar las acciones ejecutadas mediante indicadores de atención, comunicación y posicionamiento.

3.8.1.5 Estructura Organizacional

Imagen 3

Estructura Organizacional.



Nota. Elaboración propia mediante uso de IA en base a la información recopilada.

Tabla 9

Funciones de la Estructura Organizacional.

Cargo o Área	Cantidad o Modalidad	Responsabilidades
Propietario	1	Establecer la dirección estratégica, aprobar decisiones generales, autorizar recursos y evaluar los resultados
Gerencia	1	Coordinar las tres unidades de negocio, organizar al personal, supervisar las ventas, gestionar la reposición de productos y verificar el cumplimiento de las estrategias propuestas

Cajero	1 por cada establecimiento	Registrar y cobrar las ventas realizadas a los clientes, así como custodiar y cuadrar caja
Vendedor	1 por cada local	Servir al cliente acorde sus necesidades, brindar información esencial, organizar productos mal ubicados, verificar y notificar si hay novedades
Contador	1	Procesar y revisar la información contable, brindar asesoría tributaria y apoyar el cumplimiento de las obligaciones correspondientes
Personal de inventarios	1	Realizar conteos físicos, revisar existencias, rotación y fechas de vencimiento, identificar diferencias y presentar informes para reposición de productos

Nota. Elaboración propia con base en las necesidades organizacionales y operativas identificadas.

3.8.1.6 Sobre la Formalización Jurídica

Como complemento de fortalecimiento organizacional, se recomienda que el propietario evalúe la conveniencia de constituir La Colmena como una Sociedad por Acciones Simplificadas unipersonal (S.A.S). Esta modalidad puede ser constituida por una o varias personas según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, mediante un procedimiento simplificado y permitiría formalizar la administración y facilitar una futura incorporación de accionistas. La existencia de una matriz y establecimientos adicionales no obliga por sí sola a cambiar la forma jurídica, debido a que el Servicio de Rentas Internas

permite registrar establecimientos adicionales tanto a personas naturales como a sociedades, esto según el SRI para el año 2026, por lo cual, la decisión deberá estar precedida por una evaluación legal y contable de la situación tributaria, permisos, contratos, activos y establecimientos registrados.

Esta recomendación no representa una actividad obligatoria del plan ni implica que La Colmena ya se encuentre constituida como sociedad, tampoco sustituye la evaluación posterior del registro y protección de sus elementos distintivos.

3.8.2. Eje Estratégico 2

Imagen 4

Logotipo Aprobado por el Cliente para La Colmena.



Nota. Propuesta gráfica desarrollada y previamente aprobada por el propietario de la colmena en base a la recopilación de la información. Elaboración propia mediante el uso de IA.

3.8.2.1 Elementos Conceptuales

Tabla 10

Elementos Conceptuales del Logotipo.

Elemento	Representación	Aporte
Forma hexagonal	Estructura de una colmena y organización de sus celdas	Facilita la asociación entre el símbolo y el nombre del establecimiento.

Panal y miel	Naturaleza, origen y relación con productos naturales	Refuerza la diferenciación visual frente a otros establecimientos.
Abeja	Trabajo dinámico, agradable y actitud positiva	Emitir una imagen de cercanía y amabilidad
Gesto	Confianza y experiencia favorable	Comunicar una visión positiva del servicio brindado
Nombre	Título principal del establecimiento	Fortalecer la imagen de la marca
Descriptor	Identificar la actividad comercial	Permite reconocer inmediatamente el tipo de establecimiento
Hojas	Naturaleza, bienestar y responsabilidad con el entorno	Vincula la identidad con los lineamientos ecosostenibles
Eslogan	Orientación hacia la salud y el bienestar familiar	Fortalece la conexión emocional con los clientes

Nota. Elaboración propia con base a la información receptada del propietario.

3.8.2.2 Slogan

“Salud para tu Familia”

El eslogan comunica de forma breve la orientación familiar del establecimiento, su aplicación deberá conservar la redacción, el orden de palabras y los elementos gráficos aprobados.

3.8.2.3 Paleta Cromática y Aplicaciones

La identidad visual está compuesta por cinco colores principales y el blanco como color auxiliar, para garantizar su correcta reproducción, se establecen valores diferenciados para medios digitales e impresos.

Tabla 11
Especificaciones Cromáticas.

Color	Código	Valores RGB	Valores CMYK
	Hexadecimal	Medios Digitales	Medios Impresos
Verde institucional	#1E5A34	R:30, G:90, B:52	C:67%, M:0%, Y:42%, K:65%
Ámbar principal	#F3AC18	R:243, G:172, B:24	C:0%, M:29%, Y:90%, K:5%
Naranja cálido	#D98212	R:217, G:130, B:18	C:0%, M:40%, Y:92%, K:15%
Miel claro	#FFD86A	R:255, G:216, B:106	C:0%, M:15%, Y:58%, K:0%
Marrón tierra	#5B3A1A	R:91, G:58, B:26	C:0%, M:36%, Y:71%, K:64%
Blanco auxiliar	#FFFFFF	R:255, G:255, B:255	C:0%, M:0%, Y:0%, K:0%

Nota. Elaboración propia.

Análisis: En publicaciones, redes sociales, WhatsApp Business y otros soportes de pantalla se utilizarán los códigos hexadecimales y RGB, para tarjetas, letreros, uniformes, bolsas y demás materiales impresos se deben emplear valores CMYK. El archivo maestro deberá conservar su configuración original en RGB, para impresión se generará una copia independiente en CMYK, evitando sobrescribir o modificar el original, el resultado deberá verificarse mediante una prueba física, porque puede variar según el papel, tinta, material o perfil utilizado.

3.8.2.4 Tipografía

La identidad visual de La Colmena emplea dos estilos tipográficos complementarios, su combinación busca comunicar cercanía, naturalidad y dinamismo, manteniendo la legibilidad y percepción profesional requerida por el establecimiento.

Tabla 12
Sistema Tipográfico Corporativo.

Elemento del Logotipo	Clasificación Tipográfica	Referencia	Aplicación
La Colmena	Script o caligráfica de exhibición.	Estilo equivalente a Lobster Regular, con ajustes personalizados.	Nombre principal de la marca.
Farmacia Naturista	Sans Serif condensada.	Roboto Condensed Bold.	Descriptor comercial.
Salud para tu Familia	Sans Serif condensada.	Roboto Condensed Bold o SemiBold.	Eslogan Institucional.

Nota. Elaboración propia con base en las características tipográficas del logotipo aprobado.

3.8.2.5 Normas de Aplicación Tipográfica.

- Utilizar únicamente las dos familias tipográficas.
- Reservar el estilo equivalente a Lobster para el nombre principal.
- Utilizar Roboto Condensed en los textos complementarios en general.
- Mantener sin alteraciones las tipografías utilizadas en la marca.
- Evitar alteraciones o modificaciones en las letras de la marca.
- No achicar o estirar los textos más allá de lo permitido.
- No aplicar efectos gráficos diferentes a los del logo original.
- Mantener “Farmacia Naturista” y “Salud para tu Familia”.
- Preservar el espacio y alineación del logotipo oficial.
- Utilizar una versión simplificada en reducciones únicamente cuando haya sido previamente desarrollada y autorizada.

3.8.2.6 Lineamientos de Aplicación

La identidad deberá aplicarse de manera uniforme para evitar alteraciones que afecten su reconocimiento.

Tabla 13*Lineamientos para la Aplicación del Logotipo.*

Aspecto	Aplicación	Restricción
Archivo maestro	Utilizar la versión final aprobada, conservando todos sus elementos	No reconstruir, redibujar o sustituir partes del logotipo
Estructura	Utilizarlo de forma vertical principalmente	No alterar la posición salvo que se requiera indiscutiblemente
Dimensión	Ampliarse o reducirse manteniendo proporciones originales	No aplicarlo si existe alguna alteración que deforme el diseño
Espacio	Mantener un margen de espacio libre sobre sus elementos	No colocar aspectos que obstaculicen la visibilidad y legibilidad del logo
Tamaño mínimo	Para materiales impresos desde 50 mm y digital a partir de 250 píxeles	No reducir las medidas por debajo de los parámetros porque afecta su diseño
Fondo claro	Recomendable sobre fondos blancos y claros	Evitar aplicarlo sobre texturas que dificulten su lectura
Fondo oscuro	Debe aplicarse un área de contención blanca	No se deben modificar los colores para adaptarse al fondo
Colores	Conservarse conforme la codificación	Prohibido sustituir los colores, así como incorporar el color negro
Efectos	Mantener las luces y sombras con los colores originales	No se puede añadir más efectos de los ya aplicados

Versión digital	Utilizar el formato PNG y el SVG si se requiere una versión vectorial	Evitar el uso de imágenes a partir de capturas de pantalla u otros que afecten la calidad visual
Formato impreso	Utilizar formato PDF con resolución de 300 pixeles por pulgada	No imprimir archivos de baja resolución, esto compromete la calidad del logo
Versión monocromática	Utilizar la versión autorizada en verde institucional, marrón tierra o blanco.	No convertir automáticamente el logotipo a un color diferente.
Protección registral	Utilizar la identidad sin símbolos de registro.	No incorporar el símbolo de marca registrada mientras no se obtenga el registro correspondiente.

Nota. Elaboración propia con base a las características técnicas del logotipo aprobado.

3.8.2.7 Aplicaciones de la Identidad Visual

La identidad deberá incorporarse progresivamente en los principales puntos de contacto con los clientes.

Tabla 14

Aplicaciones Propuestas de la Identidad Visual de La Colmena.

Punto de Contacto	Aplicación	Finalidad
Fachada	Letrero exterior con el logotipo completo	Facilitar la identificación del establecimiento.
Señalización interna	Identificación de categorías, áreas de atención, caja y puntos informativos	Facilitar la orientación del cliente y mantener los espacios organizados

Personal	Incorporar elementos con la identidad institucional, como camisetitas, mandiles, etc	Fortalecer la imagen del local y generar mayor confianza
Material comercial	Aplicar la identidad visual en tarjetas, bolsos, etc	Mantener presencia en el cliente antes, durante y después de que compre
Medios digitales	Aplicar la identidad visual a las plataformas digitales del local	Unificar la marca y fortalecer su imagen en los medios digitales
Material promocional	Banners, exhibidores y elementos utilizados en actividades comerciales o comunitarias	Fortalecer el reconocimiento en espacios externos
Acciones ecosostenibles	Señalización de puntos de recuperación, mensajes educativos y distintivos ambientales	Relacionar la identidad con prácticas ambientales verificables

Nota. Elaboración propia.

Análisis: La implementación debe comenzar en la matriz ubicada en El Carmen y podrá adaptarse posteriormente a las sucursales, en todos los casos, deberá emplearse el mismo esquema gráfico para evitar diferencias entre las unidades de negocio.

Imagen 5

Fachada con Nueva Marca vs Marca Actual.



Nota. Elaboración propia mediante el uso de IA.

Imagen 6

Material Comercial con la Marca.



Nota. Elaboración propia mediante el uso de IA.

3.8.2.8 Sobre Protección de la Identidad Visual

Actualmente, la denominación y los elementos visuales de La Colmena no se encuentran registrados como marca, por ello, se recomienda que el propietario el señor Marco Rubén Rúales Cedeño realice una búsqueda de antecedentes y posteriormente evalúe la solicitud de registro ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. Debido a que la propuesta combina la denominación “La Colmena” con elementos gráficos, puede evaluarse su protección como signo mixto, el eslogan “Salud para tu Familia” deberá analizarse de manera independiente como lema comercial, conforme a las categorías de signos distintivos establecidos por el SENADI.

El registro no contribuye una actividad obligatoria ni forma parte del alcance económico de la propuesta, porque requiere una evaluación legal y una decisión posterior del dueño, mientras no se obtenga el título correspondiente, queda totalmente prohibido utilizarse el símbolo de marca registrada, dado que puede acarrear consecuencias legales o de incumplimiento de normativas legales en el contexto ecuatoriano.

3.8.3. Eje Estratégico 3

3.8.3.1 Atención al Cliente.

Se establece una guía para el establecimiento, buscando que el cliente reciba una atención ordenada y eficiente.

Tabla 15

Atención al Cliente.

Etapas	Actividad	Responsable	Evidencia
Preparación	Verificar limpieza, orden, señalización, exhibición, etc	Vendedor multifuncional y cajero	Lista de verificación de apertura
Recepción	Saludar cordialmente, mantener disposición de ayuda y permitir que el cliente	Vendedor multifuncional	Observación del cumplimiento

	expresar su necesidad		
Identificación de la necesidad	Realizar preguntas breves, escuchar con atención y determinar el tipo de producto o información requerida	Vendedor multifuncional	Registro de consultas frecuentes
Orientación	Explicar las características, presentaciones, precios y formas de uso indicadas en el producto, sin realizar diagnósticos ni prometer resultados	Vendedor multifuncional	Material informativo y protocolo aplicado
Derivación especializada	Remitir al propietario las consultas relacionadas con condiciones particulares o servicios especializados	Vendedor multifuncional	Registro de derivaciones cuando corresponda
Decisión de compra	Presentar alternativas disponibles y	Vendedor multifuncional	Producto seleccionado

	permitir que el cliente elija sin presión		
Registro y cobro	Verificar el producto, registrar la venta, recibir el pago y emitir el comprobante correspondiente	Cajero	Comprobante y registro de venta
Cierre	Entregar el producto, confirmar la cantidad, agradecer la compra e informar los canales de contacto	Cajero y vendedor multifuncional.	Cumplimiento de protocolo
Opinión del cliente	Invitar voluntariamente al cliente a valorar la atención recibida	Cajero	Encuesta breve o registro de opinión

Nota. Elaboración propia con base a las necesidades identificadas.

3.8.3.2 Lineamientos para la Orientación Responsable.

La orientación deberá proporcionar información comprensible sin sustituir la evaluación de un profesional, el vendedor podrá explicar las características comerciales y la información indicada en los productos, pero no deberá diagnosticar, prescribir o garantizar resultados.

Tabla 16

Lineamiento para la Orientación Responsable.

Situación	Aspecto Esperado	Restricción
------------------	-------------------------	--------------------

Consulta sobre precio, presentación o disponibilidad	Proporcionar información directa y verificar las existencias.	No ofrecer información que no haya sido confirmada.
Consulta sobre características o forma de uso	Explicar la información incluida en el envase, etiqueta o material autorizado	No modificar las indicaciones establecidas por el fabricante
Comparación entre productos	Presentar las diferencias de manera operativa y permitir que el cliente decida	No desacreditar productos o establecimientos competidores
Cliente con condición de salud, embarazo o consumo de medicamentos	Se deberá notificar al dueño del local o recomendar la valoración de un profesional de salud	Bajo ninguna circunstancia emitir diagnósticos sin previa intervención del naturópata
Consultar por el servicio especializado	Se debe remitir la consulta directamente al dueño	No puede asumir responsabilidades salvo previa capacitación
Quejas	Se atiende la situación con suma amabilidad y se remite al propietario	Se debe evitar restar importancia o ignorar lo dicho por el cliente
Información personal del cliente	Mantener confidencialidad y solicitar autorización antes de utilizar datos de contacto	No compartir ni utilizar la información para fines no autorizados

Nota. Elaboración propia, con base a los lineamientos que delimitan las funciones comerciales del vendedor.

3.8.3.3 Organización y Señalización de Productos

La señalización facilitará la localización de los productos y reducirá la dependencia del cliente respecto del contacto verbal, así mismo, permitirá diferenciar las áreas comerciales, la caja, los servicios especializados y las acciones ecosostenibles.

Tabla 17*Elementos de Organización y Señalización.*

Zona	Elemento	Función
Entrada	Identificación del establecimiento, horario de atención y mensaje de bienvenida.	Facilitar el reconocimiento y comunicar disponibilidad.
Categoría de productos	Rótulos superiores con nombres breves y legibles.	Permitir que los clientes identifiquen rápidamente cada sección.
Estanterías	Etiquetas de precio e información básica de la presentación.	Aportar claridad y facilitar la comparación.
Servicio	Punto de asesoramiento sobre las prácticas naturópatas y biomagnetismo	Delimitar los espacios adecuadamente
Caja	Rotulación visible y legible	Que el cliente se oriente por si solo al punto de pago
Opiniones	Banner con código QR	Conocer la opinión del cliente
Punto de reciclaje	Punto de recuperación del material separado por los tres tipos de elementos a reciclar	Educar al consumidor y respaldar prácticas amigables con el medio ambiente

*Nota. Elaboración propia con base a las condiciones observadas en La Colmena.***3.8.3.4 Seguimiento y Opinión del Cliente.**

El seguimiento permitirá identificar oportunidades de mejora y comprobar si el protocolo se aplica de manera uniforme, la participación del cliente por su parte será voluntaria y podrá realizarse mediante un formato físico, código QR o WhatsApp Business, siempre que exista autorización para utilizar estos medios.

Tabla 18*Mecanismo de Seguimiento al Cliente.*

Mecanismo	Aplicación	Frecuencia	Responsable	Evidencia
Encuesta breve de satisfacción	Tres preguntas sobre, claridad de la información y satisfacción	Permanente con revisión mensual.	Cajero y administrador.	Formularios y promedio de satisfacción.

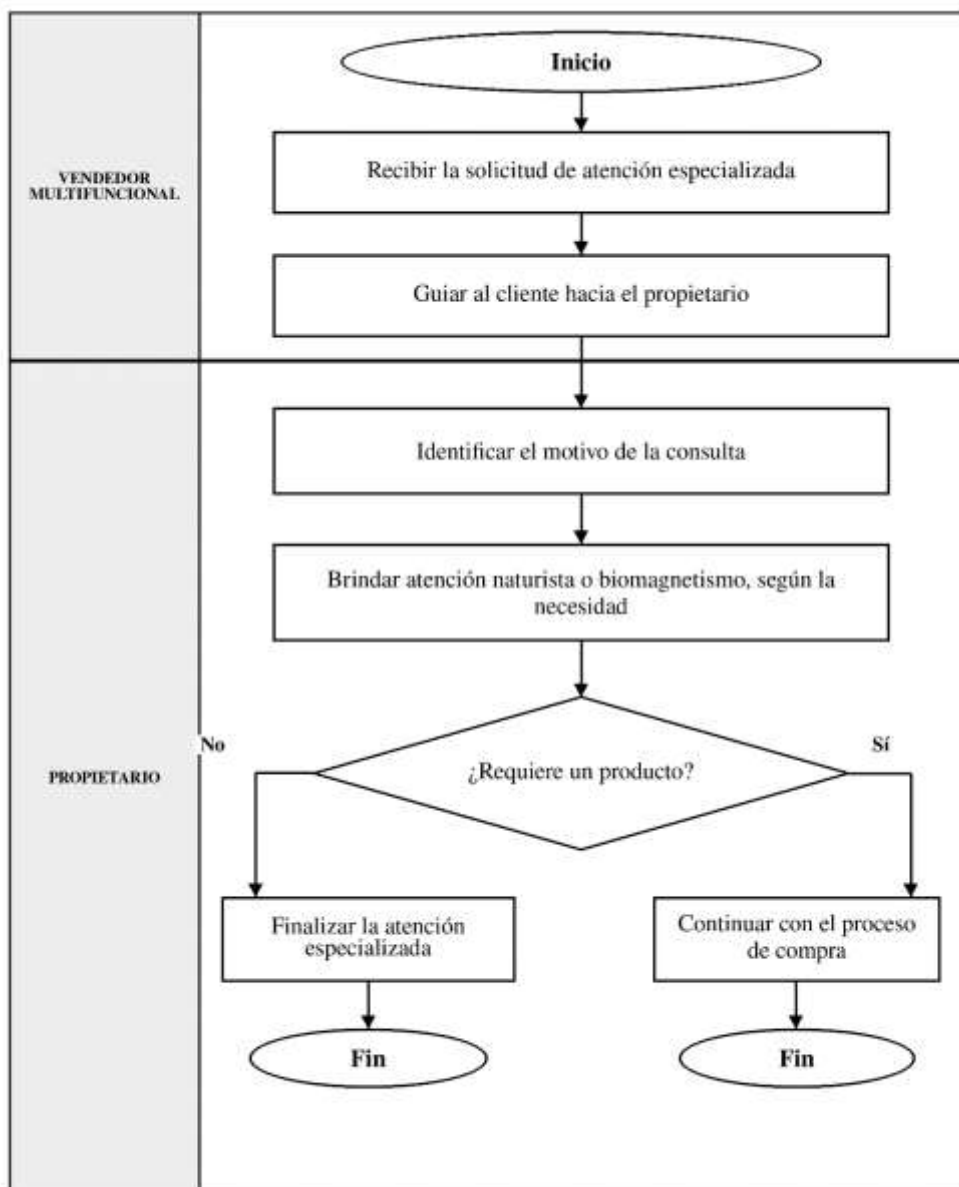
	general en escala de 1 a 5.			
Registro de sugerencias	Anotación de comentarios, necesidades de oportunidades de mejora.	Permanente	Vendedor multifuncional	Registro de sugerencias.
Registro de reclamos	Documentación de la situación, respuesta proporcionada y medida adoptada.	Cuando corresponda	Administrador o gerente	Formato de reclamos atendidos.
Revisión del protocolo	Verificación del cumplimiento de las etapas de atención.	Mensual	Administrador o gerente	Lista de verificación.
Seguimiento por WhatsApp	Contacto relacionado con disponibilidad o información solicitada previamente.	Cuando exista autorización	Vendedor multifuncional	Registro de mensajes autorizados.

Nota. *Elaboración propia.*

3.8.3.5 Proceso de Atención Especializada

Imagen 7

Flujograma de Atención Especializada.

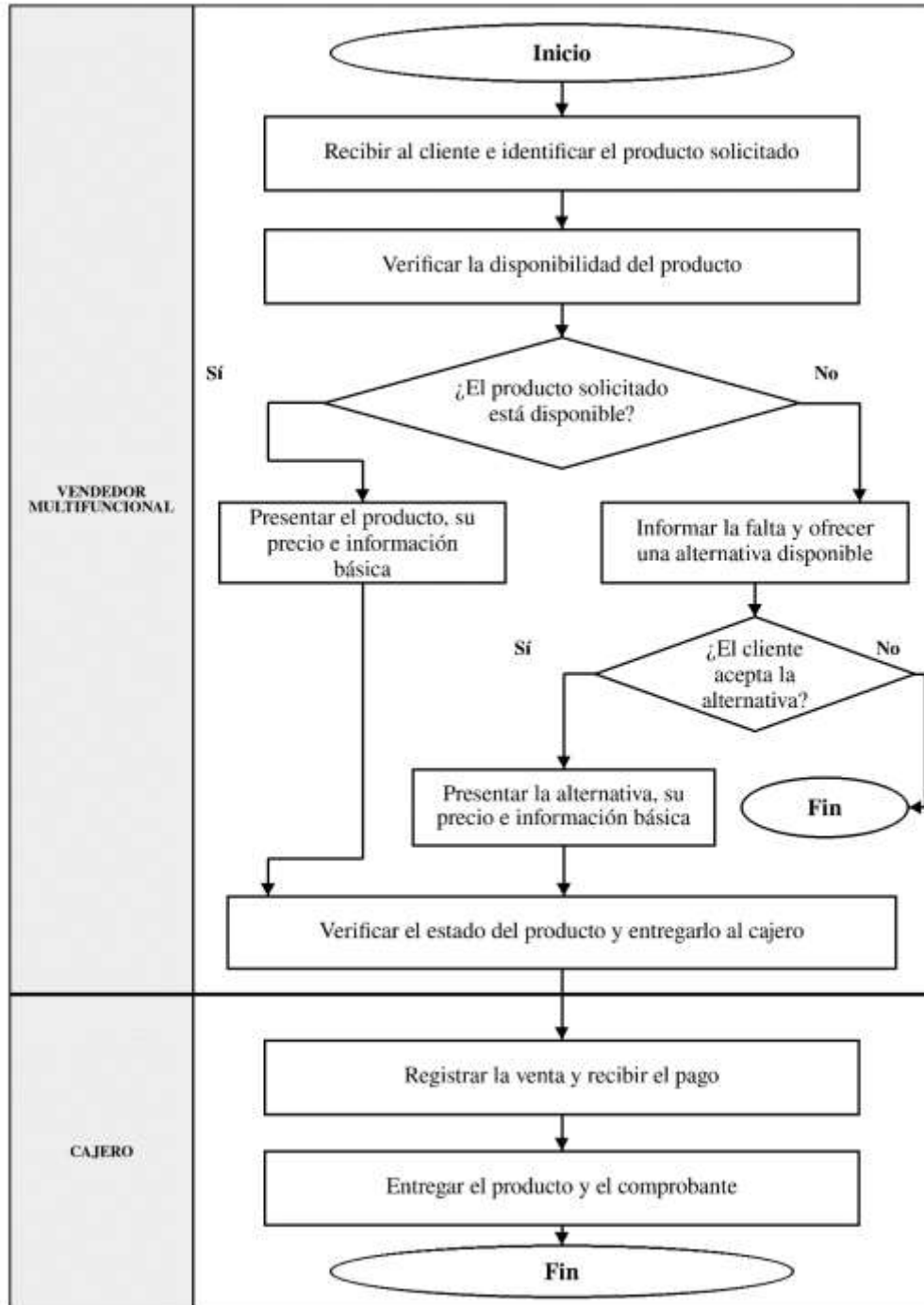


Nota. Elaboración propia mediante el uso de IA.

3.8.3.6 Proceso de Venta

Imagen 8

Flujograma del Proceso de Venta.



Nota. Elaboración propia mediante el uso de IA.

3.8.4. Eje Estratégico 4

3.8.4.1 Mensajes y Líneas de Contenido.

Las líneas de contenido permiten organizar los temas que La Colmena comunicará de manera recurrente en Facebook, TikTok, WhatsApp y materiales en físico, todas las publicaciones deberán conservar el eslogan institucional “Salud para tu Familia” como mensaje central, mientras que los atributos relacionados con trayectoria, variedad, precios, orientación y responsabilidad ambiental funcionarán como argumentos de respaldo y no como aspectos adicionales. Dichas necesidades deberán responder la demanda del cliente y proyectar una imagen cercana, profesional y responsable, mientras que los contenidos relacionados con productos naturales o atención especializada evitarán promesas de curación, diagnósticos públicos o recomendaciones que sustituyan intervención de un profesional. Así mismo, las acciones ambientales solo se comunicarán cuando estén implementadas y puedan contrastarse.

Tabla 19

Líneas de Contenido Propuestas.

Contenido	Propuesta	Finalidad
Identidad institucional	Historia, trayectoria, misión, visión, valores, etc	Fortalecer la imagen del establecimiento
Productos	Categorizar los productos disponibles, mediante secciones, marcas y precios	Generar mayores ventas
Orientación al cliente	Dar a conocer los beneficios del producto	Aportar contenido útil sin emitir diagnósticos ni promesas de curación.
Atención especializada	Explicación del servicio ofrecido por el propietario, proceso para solicitar atención y características generales del	Diferencias a La Colmena mediante un servicio especializado.

	biomagnetismo y la orientación naturópata.	
Atención y experiencia del cliente	Horarios, canales de contactos, proceso de compra, ubicación general de las unidades, preguntas frecuentes y forma de solicitar información.	Mejorar la experiencia en compra del cliente
Promociones comerciales	Descuentos autorizados, productos con promociones, etc	Incentivar las visitas al local y generar ventas
Participación del cliente	Encuestas breves a los usuarios	Recopilar datos para mejorar el servicio brindado
Responsabilidad ecosostenible	Punto de recuperación, separación de residuos, uso de bolsas reutilizables y mensajes de educación ambiental.	Comunicar las prácticas responsables implementadas por el establecimiento.

Nota. Elaboración propia, las líneas responden a los aspectos de la propuesta de valor y necesidades recopiladas con los instrumentos de investigación.

3.8.4.2 Mensaje Central y Mensajes de Respaldo.

La comunicación deberá mantener la siguiente composición:

- Mensaje central: “Salud para tu Familia”.
- Trayectoria: Experiencia y conocimiento del mercado naturista.
- Oferta: Variedad de productos con precios accesibles.
- Servicio: Atención amena y orientación especializada.
- Responsabilidad: Incorporación de prácticas ecosostenibles.

Los mensajes de respaldo podrán alternarse según la finalidad de la publicación, pero no deberán presentarse como nuevas terminaciones o eslogan, por tal razón, expresiones

como “Bienestar para tu Vida” podrían considerarse únicamente como frases de campaña, publicidades, etc.

3.8.4.3 Cómo Comunicar Efectivamente.

- Utilizar mensajes breves y fáciles de comprender para los clientes.
- Mantener un lenguaje cordial, respetuoso y ameno.
- Siempre realizar una verificación del precio y producto antes de publicitarlo.
- Detallar en que establecimiento aplica si es sucursal o matriz.
- Evitar afirmaciones sin respaldo técnico comprobado previamente.
- Las consultas siempre dirigidas hacia el profesional naturópata.
- Pedir autorización a los clientes si se pretende usar su imagen o testimonio.
- No comunicar una práctica como ecosostenible antes de su implementación.
- Aplicar siempre la identidad visual aprobada sin alteraciones.
- Mantener el eslogan oficial siempre.

3.8.4.4 Selección y Aplicación de los Canales de Comunicación.

La colmena actualmente cuenta con redes como Facebook, TikTok y WhatsApp, por lo cual, no se busca incorporar nuevas plataformas, sino más bien organizar y fortalecer los canales existentes de acuerdo con una función específica, esta diferenciación evitará publicar el mismo contenido de manera repetitiva y permitirá que cada medio contribuya al reconocimiento, interacción o atención del cliente.

Tabla 20

Aplicación Estratégica de los Canales de Comunicación.

Canal	Propuesta	Responsable
Facebook	Publicar información institucional, productos disponibles, horarios, promociones, servicios, campañas y acciones ecosostenibles, así como, responder mensajes o comentarios dirigidos a consultas.	Vendedor multifuncional designado, bajo supervisión del gerente.
TikTok	Difundir videos breves sobre productos, orientación general, recorrido del establecimiento, atención al cliente,	Vendedor designado para grabación y publicar,

	participación del propietario y actividades desarrolladas a nivel interno.	propietario para validar y aprobar.
WhatsApp	Atender consultas sobre horarios, ubicación, precios, disponibilidad, productos y forma de solicitar atención, esto permitirá organizar las charlas y ofrecer respuestas uniformes.	Vendedor multifuncional designado; las consultas especializadas serán realizadas por el propietario.
Punto de venta	Utilizar señalética, carteles, material promocional, códigos QR y piezas informativas para orientar al cliente y generar una experiencia más agradable con los canales utilizados.	Administrador o gerente de cada unidad de negocio.

Nota. Elaboración propia, se aplicaron plataformas que actualmente el establecimiento ya posee.

3.8.4.5 Normas Generales para los Canales.

- Utilizar el mismo nombre, logotipo y eslogan en todos los perfiles.
- Mantener actualizados los horarios y datos de contacto.
- Adaptar cada contenido al canal, evitando publicar exactamente lo mismo cada día.
- Dirigir las consultas comerciales hacia WhatsApp.
- Derivar la orientación especializada al dueño.
- Responder comentarios y mensajes con lenguaje institucional.
- No publicar información personal de clientes.
- Confirmar precios y disponibilidad antes de responder dudas.
- Incorporar llamados a la acción claros.
- Comunicar prácticas ecosostenibles únicamente cuando estén ejecutadas.

Imagen 9
Aplicación de Marca en Medios Digitales.



Nota. Elaboración propia mediante el uso de IA.

3.8.4.6 Plan de Contenidos para Redes Sociales.

Tabla 21
Programación Semanal de Contenido.

Día	Plataforma	Contenido	Formato y Acción
Lunes	Facebook	Información educativa sobre bienestar, cuidado personal o categorías de productos naturales.	Imagen o carrusel, invitación a solicitar información o visitar el establecimiento.
Martes	TikTok y WhatsApp	Presentación breve de un producto, categoría,	Video corto y fotografía vertical, invitación a

		disponibilidad o novedad comercial.	consultar utilizando WhatsApp.
Miércoles	Facebook	Trayectoria de La Colmena, atención especializada, ubicación, horarios, etc.	Fotografía, carrusel o video breve, invitación a conocer el establecimiento o comunicarse directamente.
Jueves	Estado de WhatsApp	Recordatorio de productos disponibles, horarios, ubicación o atención de las unidades de negocio.	Imagen vertical con información concreta y botón de número de contacto.
Viernes	TikTok	Respuesta a una pregunta frecuente, recomendación general de compra o presentación del personal.	Video corto presentado por el propietario o vendedor asignado, invitación a comentar o realizar una consulta.
Sábado	Facebook y WhatsApp	Promoción vigente, producto destacado, actividades participativas o ecosostenibles.	Imagen o video breve, invitación a conocer más sobre el local.

Nota. Elaboración propia.

3.8.4.7 Acciones Promocionales y de Fidelización

Las acciones promocionales y de fidelización buscan incentivar la visita, compra y recomendación, considerando que los clientes valoran principalmente el precio, calidad y atención especializada, no se limitará a descuentos, sino que combinará beneficios comerciales con contenido informativo.

Tabla 22

Programa de Fidelización y Promoción

Acción	Aplicación	Frecuencia
---------------	-------------------	-------------------

Producto o servicio	Seleccionar la categoría y comunicar lo más relevante para el cliente	1 vez por semana
Publicidad	Organizar el contenido hacia el bienestar familiar acorde a la temporada	1 vez por mes
Beneficios	Llevar un registro de los clientes que más adquieren productos y premiarlos	Permanentemente acorde a las decisiones del propietario
Atención post compra	Consultar mediante WhatsApp la atención recibida, satisfacción, etc.	Después de la compra
Programa de recomendación	Incentivar a los clientes habituales para que recomienden el establecimiento, registrando	Quincenal
Activación en el punto de venta	Utilizar exhibidores, señalización, códigos QR y material informativo para destacar productos, servicios y canales digitales.	Según la campaña
Contenido participativo	Realizar preguntas, encuestas breves y dinámicas en Facebook y TikTok para conocer interés y aumentar la interacción.	Quincenal

Difusión de acciones ecosostenibles	Comunicar campañas de recuperación de envases, reducción de fundas y orientar sobre disposición responsable.	Conforme a las acciones del eje 5
-------------------------------------	--	-----------------------------------

Nota. Elaboración propia a partir de los atributos valorados por los consumidores y aspectos operativos del establecimiento.

Imagen 10

Materiales Promocionales para Clientes.



Nota. Elaboración propia mediante el uso de IA.

3.8.4.8 Proceso para Elaborar los Indicadores

La elaboración de los indicadores inicia con la identificación de los resultados esperados en el eje, como el cumplimiento de las publicaciones, el alcance digital, la atención por WhatsApp, la participación en promociones y el reconocimiento de La Colmena, a partir de estos hallazgos se define cada indicador, su forma de cálculo, la línea base y meta. También se establece la fuente de verificación, frecuencia de medición y responsable del seguimiento, los datos se obtendrán de las estadísticas de las plataformas digitales y controles internos; posteriormente, los resultados se compararán con las metas para identificar avances y realizar ajustes en las acciones de comunicación cuando sea necesario.

3.8.4.9 Indicadores de Rendimiento

- Cumplimiento del Plan de Contenidos: Se calcula dividiendo el número de publicaciones realizadas para el total de publicaciones programadas y

multiplicando el resultado por cien, la meta será cumplir mensualmente como mínimo el 80% de la programación. La información se obtendrá del registro de publicaciones y será revisada por el vendedor multifuncional.

- Crecimiento del Alcance Digital: Se determina comparando el alcance obtenido en el periodo actual con el registrado durante el primer mes de la aplicación, la meta será alcanzar un crecimiento trimestral mínimo del 10%. Los datos se obtendrán de las estadísticas de las plataformas Facebook y TikTok y serán revisados por el administrador o gerente del local.
- Tasa de Respuesta en WhatsApp: Se calcula dividiendo el número de consultas respondidas por el total de consultas recibidas y multiplicando el resultado por cien, la meta será responder al menos el 90% de los mensajes recibidos. La medición se realizará semanalmente y estará a cargo del vendedor multifuncional.
- Participación en Promociones
- Se mide mediante el número de clientes que participan o utilizan los beneficios establecidos en cada campaña programada, la primera promoción servirá de base y buscará incrementar la participación a futuro. El gerente realizará el registro y la evaluación al finalizar cada campaña.
- Reconocimiento Espontáneo de la Marca: Se calcula dividiendo el número de personas que mencionan espontáneamente a La Colmena para el total de personas consultadas y multiplicando el resultado por cien, la línea base corresponde al 9,61% obtenido en el diagnóstico del estudio y la meta será alcanzar, al menos el 15% al finalizar el periodo anual. La medición se podrá realizar reutilizando la pregunta de reconocimiento incluida en la encuesta aplicada.

3.8.5. Eje Estratégico 5

3.8.5.1 Programa de Recuperación y Circularidad.

Inicialmente, el punto de recuperación se instalará en la matriz de La Colmena y posteriormente podrá extenderse a las sucursales, se recibirán envases y empaques de vidrio,

cartón y plástico que se encuentren vacíos, limpios y secos, el vidrio deberá entregarse sin rupturas para evitar riesgos durante y después de su manipulación.

Tabla 23

Funcionamiento del Programa de Recuperación y Circularidad.

Fase	Actividad	Objetivo
Compra e instalación	Comprar e instalar el punto de recuperación de material para reciclaje	Clasificar materiales destinados a reciclarse
Inscripción	Llevar un control sobre el material entregado por cada usuario o cliente	Realizar el seguimiento del cliente que más compra y más recicla
Gratificación	Realizar la entrega de un bolso con la identidad del establecimiento	Premiar la fidelidad, educar al consumidor y fortalecer la marca
Alianza	Coordinar la entrega o venta de los materiales a recicladoras locales.	Asegurar su aprovechamiento y disposición responsable.
Reinversión	Destinar los ingresos obtenidos al mantenimiento del programa y reposición de incentivos.	Favorecer la continuidad de la iniciativa.
Comunicación	Difundir los resultados y reconocer la participación de los clientes.	Fortalecer la imagen y reconocimiento de La Colmena.

Nota. Elaboración propia según información obtenida a partir de los instrumentos de investigación.

Imagen 11
Punto de Recuperación.



Nota. Elaboración propia mediante el uso de IA.

3.8.5.2 Sistema de Incentivo.

Cada entrega será registrada mediante una tarjeta física o control digital, cuando un participante alcance la cantidad definida de materiales, recibirá una bolsa reutilizable identificada con la marca La Colmena.

La cantidad requerida se establecerá después de un periodo inicial de prueba, considerando el tipo y el volumen de los materiales recolectados.

La bolsa funcionará como reconocimiento a la participación del cliente y como un elemento de visibilidad de la marca, es importante mencionar que las condiciones del programa deberán mostrarse siempre de forma clara para evitar confusiones o discusiones con los consumidores.

Imagen 12

Incentivo-Bolsa Reutilizable.



Nota. Elaboración propia mediante el uso de IA.

3.8.5.3 Alianzas y Aprovechamiento de los Materiales

La Colmena buscará establecer alianzas con recicladoras locales para entregar o comercializar los materiales clasificados, los ingresos obtenidos serán complementarios y podrán reinvertirse en la continuidad programada, sin considerarlos como una rentabilidad garantizada. Los resultados de dicha actividad como cantidad recuperada, participantes, entregas a recicladoras, se podrán difundir en las plataformas digitales y en el punto de venta, de esta manera, el reconocimiento ambiental de la marca se sustentará en acciones verificables.

3.8.5.4 Indicadores Esenciales.

- Material Recuperado: Cantidad mensual de elementos destinados a reciclarse expresados en medidas de kilogramos.
- Participación de Clientes: Número de personas registradas y bolsas reutilizables entregadas durante el periodo.
- Entregas a Recicladoras: Número de entregas realizadas y cantidad de materiales aprovechados.

- Ingresos Complementarios: Valor recibido por la entrega o venta de materiales, mediante registro, sin necesidad de realizar una proyección presupuestaria.

3.9. Matriz General de Implementación

La implementación comenzará en agosto de 2026, con la búsqueda de antecedentes y la gestión del registro de La Colmena, la aprobación del propietario valida el diseño, pero la protección registral dependerá de la resolución del SENADI; mientras se desarrolla el trámite podrán ejecutarse acciones internas, como la organización del personal, preparación de protocolos y planificación de contenidos, estos procesos quedarán sujetos a la condicionante favorable del registro de la marca en el mejor de los casos.

Tabla 24

Matriz General de Implementación.

Eje	Acción	Responsable	Periodo	Indicador	Verificación
Dirección	Realizar la búsqueda de antecedentes, definir las clases correspondientes , presentar la solicitud de registro y dar seguimiento al trámite	Propietario con apoyo especializado	Desde agosto de 2026 hasta la resolución otorgada por el SENADI	Solicitud presentada y trámite supervisado.	A través de la documentación legal emitida por la entidad legal competente
Fortalecimiento	Aprobar aspectos organizacionales mínimos para el funcionamiento eficiente del local	Dueño del establecimiento o	Desde septiembre a diciembre de 2026	Elementos y funciones detalladas acorde al área	Por medio de documentos de respaldo y registros
Línea gráfica	Tener aprobados los diseños finales para aplicarlos una	Propietario y gerente con apoyo técnico externo	Preparación: Octubre-diciembre de 2026.	Aplicaciones visuales preparadas y posteriormente	Archivos maestros, fotografías y piezas gráficas.

	vez realizado el proceso legal de marca		Aplicación: Condicionad a al registro	implementadas .	
Experiencia y atención al cliente	Socializar y aplicar los protocolos de compra y atención especializada	Administrador, vendedores y cajeros.	Octubre-diciembre de 2026 y aplicación permanente	Cumplimiento del protocolo de atención	Registro de capacitación y lista de verificación
Comunicación estratégica y posicionamiento	Organizar los canales, configurar WhatsApp y preparar el plan de contenidos y promociones	Administrador y vendedor asignado	2026-enero de 2027	Canales organizados y contenidos programados	Configuración de cuentas y calendario de publicaciones
Comunicación estratégica y posicionamiento	Ejecutar el plan de comunicación y medir resultados	Vendedor asignado y administrador	Después de la validación jurídica de la marca	Cumplimiento mínimo del 80% del contenido programado	A través de las plataformas digitales utilizadas por el establecimiento
Lineamiento ecosostenible 1	Comprar e instalar el punto de reciclaje (o recuperación)	Propietario del establecimiento	Desde noviembre de 2026 a enero de 2027	Materiales separados por categorías y cantidades	Registro acorde a lo entregado
Lineamiento ecosostenible 2	Entrega del incentivo al cliente	Propietario y Administrador	Después de la instalación del punto de recuperación	Participantes reconocidos y entregas realizadas	Registro de incentivos, entregas y alianzas.

Nota. Elaboración propia.

3.10. Cronograma de Implementación

Tabla 25

Cronograma de la Propuesta.

Actividades	Agos. 26	Sep. 26	Oct. 26	Nov. 26	Dic. 26	Ene. 27	Feb. 27	Mar. 27	Abr. 27	May. 27	Jun. 27	Jul. 27
Seguimiento del trámite del SENADI												
Direccionamiento y organización interna												
Preparación de aplicaciones visuales												
Socialización y aplicación de protocolos												
Organización de canales y contenidos												
Preparación del punto de recuperación												
Aplicación externa de identidad visual												
Ejecución de contenidos y promociones												
Punto de recuperación, incentivos y alianzas												
Seguimiento general de la propuesta												

Verde: Listo para ejecutarse.

Naranja: Condicionado.

Nota. Elaboración propia en base a los ejes propuestos en el proyecto de investigación.

CONCLUSIONES

El diagnóstico determinó que el Centro Naturista La Colmena posee fortalezas vinculadas con sus 17 años de trayectoria, variedad, precios accesibles y orientación personalizada; sin embargo, estas cualidades no se reflejan plenamente en su posicionamiento, su recordación espontánea alcanza el 9,61%, frente al 23,04% de Abeja Real, mientras que el 35,60% de los encuestados no identifica una farmacia naturista específica, esto evidencia la necesidad de consolidar su identidad y comunicar con mayor claridad sus atributos diferenciadores.

Los consumidores priorizan el precio con el 72,25%, la confianza en la calidad con el 53,93% y la asesoría con el 51,83% en conjunto con la variedad con el 47,91%, aunque estos atributos coinciden con las fortalezas reconocidas por el propietario el señor Marco Rúales, la satisfacción e información al consumidor demuestran que la experiencia de atención aún no está suficientemente estandarizada.

La observación y entrevista evidenciaron la ausencia de misión, visión, estructura organizacional, protocolos de atención y una comunicación comercial planificada, así mismo, la identidad visual no se aplica uniformemente y la marca no se encuentra registrada, lo cual limita su diferenciación y expone sus elementos distintivos.

Los lineamientos ecosostenibles constituyen una oportunidad para fortalecer el posicionamiento, debido a que el 60,73% de los encuestados prefieren establecimientos que apoyen el bienestar comunitario y ambiental; no obstante, el 63,09% desconoce campañas ambientales realizadas farmacias o centros naturistas, lo que demuestra que existe una abertura para desarrollar acciones visibles, consistentes, contrastadas y verificables enfocadas en el eje ecosostenible.

La propuesta integra cinco ejes estratégicos que responden a las necesidades identificadas a través de la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación, de igual forma, su matriz, cronograma e indicadores establecen una ruta de implementación; sin embargo, su contribución efectiva como medio de fortalecimiento deberá comprobarse después de su aplicación.

RECOMENDACIONES

Priorizar el proceso de registro de marca La Colmena, su denominación y eslogan ante el SENADI, verificando previamente los parámetros requeridos, la aplicación permanente de la identidad deberá realizarse de forma directa una vez el proceso realizado ante la entidad legal haya avalado la disponibilidad del uso de la nomenclatura de marca.

Implementar protocolos de atención orientados al consumo responsable, acompañados de capacitaciones periódicas, inicialmente enfocándose con el personal actual y a futuro con todos sus elementos operarios internos, con el fin de aplicar herramientas que permitan medir el nivel de satisfacción del cliente y detectar deficiencias frente a la experiencia del usuario o consumidor.

Una vez aprobados aspectos organizacionales y que la marca haya sido patentada, es correcto que el propietario visualice la idea de un manual corporativo y de funciones más detalladas, usos de marca, protocolos de vestimenta y aspectos relacionados a la imagen que permitan catapultar el reconocimiento actual que ya posee.

Someter a evaluación la actual constitución de la marca propuesta en el proyecto, aunque el diseño responde a las necesidades e ideas del propietario manifestadas en la entrevista y como eje comercial funciona e impacta, bajo los lineamientos gráficos y publicitarios la contextualización de la misma aún posee desventajas sobre aplicativos visuales que deben considerarse para que una marca sea cien por ciento funcional.

Ejecutar la propuesta plasmada en el presente proyecto de forma gradual y evaluar periódicamente el cumplimiento, no hacerlo de golpe, eso podría acarrear consecuencias económicas e incluso confundir el posicionamiento actual que La Colmena ya posee al buscar un cambio abrupto, en su lugar se recomienda aplicar la proyección planteada en este plan con el fin de ir cumpliendo cada aspecto de forma íntegra.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA]. (2024). *Emisión de Permiso de Funcionamiento para Botiquines, Farmacias y establecimientos Farmacéuticos Homeopáticos, y Establecimientos de Expendio de Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal* . <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-botiquines-farmacias-establecimientos-farmaceuticos-homeopaticos-establecimientos-expendio-productos-naturales-procesados-uso-medicinal>
- Albornoz Zamora, E. J., Gúzman, M. del C., González Villanueva, J. L., Herrera Miranda, J. P., Zambrano Sanginetti, L. C., Cañizales Jota, A. L., Márquez de González, A. H., Marina Vera, L., González Noriega, R. V., Cruz Tamayo, K. E., Luna Álvarez, H. E., Macías Merizalde, A. M., Brice Hernández, D. E., & Arteaga Delgado, R. (2023). *Metodología de la Investigación Aplicada a las Ciencias de la Salud y la Educación*. <https://doi.org/https://doi.org/10.26820/978-9942-622-59-4>
- Álvarez Sigüenza, J. F. (2024). Los segmentos del Marketing: Análisis, definición y tipos. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 11(21), raeic112109–raeic112109. <https://doi.org/10.24137/RAEIC.11.21.19>
- Andrade-Cevallos, N. F., & Loor-Zambrano, H. Y. (2020a). Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo. *Polo Del Conocimiento*, 5(2), 836–859. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i2.1315>
- Andrade-Cevallos, N. F., & Loor-Zambrano, H. Y. (2020b). Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo. *Polo Del Conocimiento*, 5(2), 836–859. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i2.1315>
- Arias Gonzáles, J. L. (2020). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. www.cienciaysociedad.org
- Arias Gonzáles, J. L. (2021). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA . ENFOQUES CONSULTING EIRL*. www.cienciaysociedad.org
- Astudillo-Gutiérrez, K., & Vidal-Fernández, P. (2025). Análisis de la evolución de las estrategias de marketing digital en las tiendas de productos naturales, en Portoviejo Manabí, Ecuador de marzo 2020 a marzo 2023. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(3), 1385–1395. <https://doi.org/10.33386/593DP.2025.3.3272>

- Benavides Polo, C., & González Loyola, P. (2025). Afecto y memoria: el efecto de la publicidad emocional sobre la recordación de marca. *Estudios de La Gestión*, (18), 87–109. <https://doi.org/10.32719/25506641.2025.18.4>
- Bonisoli, L., Caicedo Cedeño, L. V., & Campaña Correa, D. E. (2021). Marketing Verde: Su impacto en la reputación y valor de marca en la industria textil. *Mundo Recursivo-Científica*. <https://www.atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/108/158>
- Bucheli Espinoza, N. X., Cusme Palma, C. M., Ortega Méndez, J. X., Cadena Miranda, D. I., Muñoz Macías, S. C., & Quinaluisa Morán, N. V. (2025). Gestión del branding en empresas emergentes: un enfoque administrativo. *South Florida Journal of Development*, 6(5), e5353. <https://doi.org/10.46932/sfjdv6n5-079>
- Calderón Garzón, S. P., Caviedes Caviedes, S. P., & Chaparro Guevara, R. A. (2021). CAPÍTULO V BRANDING SENSORIAL Y RECORDACIÓN DE MARCA EN ADOLESCENTES. ESTUDIO DE CASO COLOMBIA. *Universidad Angustiniana*. https://alinin.org/wp-content/uploads/2021/02/ten_inv_uni_iii_cap_v.pdf
- Campos y Covarrubias, G., & Lule Martínez, N. E. (2013). La Observación, Un Método Para El Estudio De La Realidad. *Xihmai*, 7(13). <https://doi.org/10.37646/XIHMAI.V7I13.202>
- Cantillo Campo, N., Pedraza Reyes, C., & Suarez Barros, H. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO FACTOR DE PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SECTOR FARMACÉUTICO DEL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA* (Vol. 11, Number 1). <https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/es/article/view/1561>
- Capa Masache, J. R. (2024). *Análisis de la incidencia del marketing verde en las decisiones de compra de consumidores de supermercados en Guayaquil*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/28929>
- Chan, Y. F. (2025). Green Brand Positioning and Consumer Purchase Intention: The Dual Mediating Roles of Self-Image and Functional Congruence. *Sustainability* 2025, Vol. 17, Page 6451, 17(14), 6451. <https://doi.org/10.3390/SU17146451>
- Chica-Loayza, N. Y., Herrera-Angulo, M. F., Aguilar-Gálvez, W. S., & Sánchez-Quezada, T. X. (2024). Factores que influyen en la decisión de compra en el sector farmacéutico

- de la ciudad de Machala. *Polo Del Conocimiento*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pc.v9i9.7950>
- Díaz Saavedra, D. G., Bonin Campos, E. V., & Chica Arandi, K. D. (2023, June). *Factores a Considerar en el Ambiente y Desarrollo de Estrategias de Marketing*. <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/v5.n1.a6/g6>
- Díaz-Álava, B. D., Chiriboga-Mendoza, F. R., & Zambrano-Pilay, E. C. (2025). *Comunicación estratégica y gestión social empresarial*. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa*. <https://doi.org/https://doi.org/10.46296/rc.v8i15.0316>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Scielo*, 2(7), 162–167. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Duarte Sánchez, D. D., & Guerrero Barreto, R. (2024). *La encuesta como instrumento de recolección de datos, confiabilidad y validez en investigación científica*. *Revista de ciencias empresariales, tributarias, comerciales y administrativas*. <https://educaciontributaria.com.py/revista/index.php/rcetca/article/view/70/104>
- Espinosa Zuñiga, N. A., Zamora Ramos, M. R., & Martínez García, M. D. (2023). Repensando el Marketing para un Desarrollo Sostenible: Nuevos Enfoques y Estrategias. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 12(23), 28–34. <https://doi.org/10.29057/ICEA.V12I23.11961>
- Estrada Hernández, J. A., Almarales Popa, L., Reyes Bermeo, M. del R., Guerra Herrera, K. S., & Samaniego Valle, J. P. (2024). Análisis estratégico en el entorno financiero de las empresas. *GADE: Revista Científica*, 4(4), 91–114. <https://doi.org/10.63549/RG.V4I4.494>
- Farfán Núñez, L. A., Llenque Tume, S. F., Trelles Suca, J. L., Gallegos Espinoza, S., & Jiménez Velásquez, N. R. (2025). Marketing digital y satisfacción de los clientes en asociaciones de mercado. *Revista InveCom / ISSN En Línea: 2739-0063*, 5(3), 1–11. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.14219575>

- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). *LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA?*
- Fernández Valiñas, R. (2023). Segmentación de mercados. *Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil*. [moz-extension://963d07db-c78c-4201-b106-87b448da2481/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Fwww.uteg.edu.ec%2Fbiblioteca-libros%2Fwp-content%2Fuploads%2F2023%2F09%2FSegmentacion-de-mercados_compressed.pdf](https://963d07db-c78c-4201-b106-87b448da2481/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Fwww.uteg.edu.ec%2Fbiblioteca-libros%2Fwp-content%2Fuploads%2F2023%2F09%2FSegmentacion-de-mercados_compressed.pdf)
- GAD El Carmen. (2021). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2021–2023 del cantón El Carmen*.
- Gamboa Graus, M. E. (2023). *El cálculo del tamaño de la muestra en la investigación científica*. [https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i1.3680](https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i1.3680)
- García Martín, A. (2023, July). *EL MÉTODO BIBLIOGRÁFICO (1). LAS TÉCNICAS BIBLIOGRÁFICAS Y SU EVOLUCIÓN HISTÓRICA | RECENSIÓN*. <https://revistarecension.com/2023/08/02/el-metodo-bibliografico-1-las-tecnicas-bibliograficas-y-su-evolucion-historica/>
- García-Serna, E., Hernández-Lobato, L., & Solís-Radilla, M. (2023). Imagen percibida como detonante para la innovación y competitividad empresarial en el sector turístico. *Revista Revoluciones*, 5(12), 8–19. <https://doi.org/10.35622/J.RR.2023.012.001>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Carmen. (2021a). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2021–2023 del cantón El Carmen*. <https://elcarmen.gob.ec/Transparencia/PUGS%20y%20PDOT/PDOT15sep2021.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Carmen. (2021b). *Plan de Uso y Gestión de Suelo*. <https://elcarmen.gob.ec/Transparencia/PUGS%20y%20PDOT/PUGS25ago2021.pdf>
- González-Veja, A. M. del C., Sánchez, R. M., Salazar, A. L., & Salazar, G. L. L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New Trends in Qualitative Research*, 14. <https://doi.org/10.36367/NTQR.14.2022.E571>
- Herrera Urzúa, D., & Quezada Scrivanti, G. (2011). VALOR DE MARCA VERDE Y SU RELACIÓN CON: IMAGEN DE MARCA VERDE, SATISFACCIÓN VERDE Y

- CONFIANZA VERDE. *Economía y Negocios Universidad de Chile*.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108096/Herrera%20U.,%20Daniela.pdf?sequence=3>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (n.d.). *SISTEMA INTEGRADO DE CONSULTAS DE CLASIFICACIONES Y NOMENCLATURAS*. Retrieved July 10, 2026, from
https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/resul_correspondencia.php?id=G4772.01&ciuu=12#
- Junarsin, E., Pangaribuan, C. H., Wahyuni, M., Hidayat, D., Putra, O. P. B., Maulida, P., & Soedarmono, W. (2022). Analyzing the relationship between consumer trust, awareness, brand preference, and purchase intention in green marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 915–920. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.005>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of MARKETING*. Pearson Education Limited.
https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292341200_A39573392/preview-9781292341200_A39573392.pdf
- LEXIS. (2021). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. *Lexis*, 449(20), 25–2021. www.lexis.com.ec
- López Celis, D. M., Sandoval Escobar, M., & Cortés Peña, O. F. (2010). *Relación entre los niveles de trp's, las medidas de recordación, preferencia de marca y la conducta de compra en consumidores colombianos*. *Psicología Desde El Caribe*. Scielo.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-417X2010000100003
- López Cortez, J. A. (2025). Gestión y posicionamiento de marca en empresas del sector medicina biológica de la provincia del Guayas. *Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/31518/1/UPS-GT006753.pdf>
- López Falcón, A., & Ramos Serpa, G. (2021). *ACERCA DE LOS MÉTODOS TEÓRICOS Y EMPÍRICOS DE INVESTIGACIÓN: SIGNIFICACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA*. <https://orcid.org/0000-0003-3172-555X>

- Maldonado Castro, J. M., Andrade Arias, M. S., Maldonado Castro, Á. B., & Ramos Quijije, J. A. (2024). Marketing verde: un estudio de actitud de los consumidores hacia productos ecológicos. *Código Científico Revista de Investigación*, 5(1), 433–454. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/n1/391>
- Medina Romero, M., Rojas León, R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R., Martel Carranza, C., & Castillo Acobo, R. (2023). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN*. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Meneses, J. (2016). El cuestionario . *Univesitat Oberta de Catalunya*. <https://www.gnu.org/licenses/fdl-1.3.html>.
- Mila Maldonado, F. L., & Yánez Yánez, K. A. (2020). “THE ENVIRONMENTAL CONSTITUTIONALISM IN ECUADOR.” *Actualidad Jurídica Ambiental*.
- Montoya Restrepo, I. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2005). *Visitando a Mintzberg: su concepto de estrategia y principales escuelas* . Revista Escuela de Administración de Negocios. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20605307>
- Mora Urbina, S. de la L. (2008). Módulo 2. Segmentación de Mercados. *Cea-Uiia. Centro de Estudios Ayuuk. Universidad Indígena Intercultural Ayuuk*. <https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/1818/Archivo1.5028.pdf>
- Morales-Puruncaja, L. A., & Páez-López, D. O. (2024). Percepciones, motivaciones y barreras en el uso de productos naturistas: un estudio en la Universidad Central del Ecuador. *MQRInvestigar* , 8(3), 2004–2024. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.3.2024.2004-2024>
- Moran Morales, G. G., Morante Ramos, E. A., & Castillo Montúfar, C. R. (2025). *Comunicación estratégica y su impacto en la calidad de los procesos de Gestión Escolar*. | *Journal of Science and Research*. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3285>
- Moreno Ponce, M. R., & Rodríguez Armas, N. S. (2024). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS FARMACIAS DE LA CIUDAD DE

- Moya Vinuesa, R. I. (2025). ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL . *Pontifica Universidad Católica Del Ecuador. Sede Ambato.*
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ef6020af-4c5f-44a6-a77f-581c08da4e41/content>
- Muñoz Macías, S. C., Quinaluisa Morán, N. V., Cadena Miranda, D. I., & Romero Segovia, C. A. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH.*
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10573508>
- Muñoz-Leiva, F., & Correia, M. B. (2021). The influence of banner position and user experience on recall. The mediating role of visual attention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 85–114. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0050>
- Nohekhan, M., & Barzegar, M. (2024). *Impact of Green Marketing Strategy on Brand Awareness: Business, Management, and Human Resources Aspects.*
<https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.02042>
- OMS. (2022, March 25). *La OMS crea en la India el Centro Mundial de Medicina Tradicional.* <https://www.who.int/es/news/item/25-03-2022-who-establishes-the-global-centre-for-traditional-medicine-in-india>
- OMS. (2023, August 17). *Primera Cumbre Mundial de la OMS sobre Medicina Tradicional.*
<https://www.who.int/es/news-room/events/detail/2023/08/17/default-calendar/the-first-who-traditional-medicine-global-summit>
- OMS. (2025, October 30). *Estrategia mundial de medicina tradicional 2025-2034.*
https://www-who-int.translate.google/publications/i/item/9789240113176?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

- Orellana Jaramillo, A. K., Ganchozo García, K. P., & Aguilar Gálvez, W. S. (2021). VALOR DE MARCA DE EMPRESA FARMACÉUTICA EN LA CIUDAD DE MACHALA: CASO FARMACIAS MIA. 593 *Digital Publisher CEIT*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.625>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2025, November 28). *Medicina tradicional*. <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/traditional-medicine>
- Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2023, August 28). *Cumbre Mundial de OMS sobre Medicina Tradicional destaca evidencias científicas y integración a los sistemas de salud*. <https://www.paho.org/es/noticias/28-8-2023-cumbre-mundial-oms-sobre-medicina-tradicional-destaca-evidencias-cientificas>
- Ortiz Bosch, M. J., Alejandro Jiménez, S. N., & Izaguirre Remón, R. C. (2023). Contribución al análisis epistemológico del método histórico lógico en la investigación educativa. *Transformación*, 19(1), 159–177. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-29552023000100159&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2023). *MARKETING VERDE, ESTRATEGIA SOSTENIBLE EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS DEL CORREGIMIENTO DE AGUADULCE*. *Revisa Científica Universitaria*. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2283848007/>
- Pimentel Laurens, D., Niebles Nuñez, L. D., & Ramírez Durán, J. (2023). Factores de la gestión del desempeño y las estrategias de marketing en las pequeñas empresas. *Desarrollo Gerencial*, 15(2), 1–20. <https://doi.org/10.17081/dege.15.2.6259>
- Piñas Rivera, L. C., Fuertes Vara, M. D., López Rengifo, C. F., Fuertes Vara, W. H., & Aguirre Chávez, F. (2022). *Revista Inclusiones. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 9(2). <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/3272>
- Pinzón-Prado, L. T., Terán-Cázares, M. M., & Barragán-Codina, J. N. (2025). Diseño y Validación del Instrumento de Medición para Evaluar estrategias que inciden en el posicionamiento de mercado. *MQRInvestigar*, 9(1), e346. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.1.2025.e346>

- Pontificia Universidad Católica del Perú. (2025). *La observación como habilidad investigativa: Una aproximación desde la investigación formativa en educación*. <https://repositorio.pucp.edu.pe/communities/69c60165-f809-46e3-be80->
- Reyes Blácido, I., Guerra, E. D., Ciriaco Reyes, N., Corimayhua Luque, O., & Urbina Olortegui, M. (2022). *Métodos científicos y su aplicación en la investigación pedagógica*. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores. <http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>
- Ríos Pacheco, E. F., Barbosa Trigos, J. F., & Páez Quintana, H. A. (2020). *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento | REDIPE*. <https://redipe.org/editorial/estrategias-de-comunicacion-diseno-ejecucion-y-seguimiento/>
- Ríos Quiñonez, M. B. (2024). Dimensiones de personalidad de marca: Caso Cadena de Farmacias New Pharmacy. *Revista Social Fronteriza*, 4(5), e45450–e45450. [https://doi.org/10.59814/RESOFRO.2024.4\(5\)450](https://doi.org/10.59814/RESOFRO.2024.4(5)450)
- Ríos Quiñónez, M. B. (2024). Marketing Verde en el sector Farmacéutico: Desafíos y Oportunidades. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 4(3), 2175–2187. <https://doi.org/https://doi.org/10.61384/r.c.a..v4i3.538>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Revista Escuela de Administración de Negocios. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rojas Chumpitaz, C. G. (2022). FACTORES ASOCIADOS A LA PREFERENCIA DE ATENCIÓN EN FARMACIAS Y BOTICAS EN PANDEMIA 2020-PERÚ: ANÁLISIS SECUNDARIO. *Universidad Peruana Cayetano Hereida Facultad de Ciencias y Filosofía “Alberto Cazorla Talleri.”* https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/12420/Factores_RojasChumpitaz_Crisell.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Román Osorio, C. G. (2025). Análisis y desarrollo de estrategias para la recuperación de participación de mercado en la línea OTC de Laboratorios Sophia: enfoque en productos para ojo rojo y ojo seco. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/25032/1/UCSG-C385-24557.pdf>

- Salán Quilligana, M. E. (2014). Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios . *Universidad Técnica de Ambato*. [moz-extension://963d07db-c78c-4201-b106-87b448da2481/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2F repositorio.uta.edu.ec%2Fserver%2Fapi%2Fcore%2Fbitstreams%2Fdfd7888f-e9d4-4f78-8e63-d15517575e7f%2Fcontent](https://963d07db-c78c-4201-b106-87b448da2481/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2F repositorio.uta.edu.ec%2Fserver%2Fapi%2Fcore%2Fbitstreams%2Fdfd7888f-e9d4-4f78-8e63-d15517575e7f%2Fcontent)
- Sánchez Guamán, K. P. (2025). Estrategia de posicionamiento para la marca Moon Rise mediante diseño de sistema producto en Guayaquil. *Ñawi*, 9(2), 205–223. <https://doi.org/10.37785/NW.V9N2.A8>
- Sánchez y Sánchez, C. L., & Hernández Olvera, K. (2024). La encuesta como técnica de investigación en Ciencia Política. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (37), 13–31. <https://doi.org/10.22201/FCPYS.24484911E.2024.37.88492>
- Sánchez-Alcívar, M. E., Ponce-Andrade, J. E., & Looor-Moreira, A. J. (2023). Influencia del marketing verde en el comportamiento de compra de los millennials de Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación: CORPORATUM* 360 - ISSN: 2737-6443., 6(12), 51–74. <https://doi.org/10.56124/CORPORATUM-360.V6I12.0004>
- Servicio de Rentas Internas [SRI]. (2025). *Registro Único de Contribuyentes (RUC) / Manabí* . <https://www.datosabiertos.gob.ec/dataset/registro-unico-de-contribuyentes-ruc-manabi>
- SIGRE. (2025, August 1). *Presentamos nuestra Memoria de Sostenibilidad 2024*. Sigre Medicamento y Medio Ambiente. <https://www.blogsigre.es/2025/08/01/presentamos-nuestra-memoria-de-sostenibilidad-2024/>
- Sistema Nacional de Evaluación, A. y C. de la C. E. [SINEACE]. (2020). Guía para el diseño y aplicación de entrevistas a profundidad G-DEP-006. *Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de La Calidad Educativa - SINEACE*. <https://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/handle/20.500.12982/6437>
- Soza Granados, Y. Y., Boza Cruz, R. R., & Pavón Molina, G. J. (2020). *Marketing Estratégico* [Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15526/1/15526.pdf>

- SRI. (2025). *Registro Único de Contribuyentes (RUC) / Manabí - Conjunto de datos - Datos Abiertos Ecuador*. 2025. <https://www.datosabiertos.gob.ec/dataset/registro-unico-de-contribuyentes-ruc-manabi>
- Tixelesa Haiman, L. M. (2022). Valor Percibido y su Efecto en las Ventas de una Tienda Naturista de Guayaquil. *Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil*. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1854/Valor%20Percibido%20y%20su%20Efecto%20en%20las%20Ventas%20de%20una%20Tienda%20Naturista%20de.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vaca Jiménez, J. N. (2025). Análisis de la gestión estratégica en la era digital: un estudio comparativo. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 7(4), 523–529. <https://doi.org/10.59169/PENTACIENCIAS.V7I4.1615>
- Vargas Salomón, R. (2025). *Delimitación del Tamaño Muestral en Estudios Piloto*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10140934.pdf>
- Vélez Párraga, E. A., & Rodríguez Montesdeoca, E. S. (2024). PLAN DE MEJORA DEL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE FARMACIAS MIA PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES. *Escuela Superior Politécnica Del Litoral*. <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/49a3efa2-094d-4b1f-a454-4af216492ef4/T-15116.pdf>
- Vicente Molina, M. A., & Mediano Serrano, L. (2002). Propuestas para una segmentación estratégica del mercado ecológico. *Universidad Del País Vasco*. [moz-extension://963d07db-c78c-4201-b106-87b448da2481/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Faddi.ehu.es%2Fbitstream%2Fhandle%2F10810%2F6999%2FCdG_211.pdf%3FisAllowed%3Dy%26sequence%3D1](https://963d07db-c78c-4201-b106-87b448da2481/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Faddi.ehu.es%2Fbitstream%2Fhandle%2F10810%2F6999%2FCdG_211.pdf%3FisAllowed%3Dy%26sequence%3D1)
- Villarreal-Puga, J., & Cid García, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos21*, 7(1), 52–60. <https://doi.org/10.69890/hallazgos21.v7i1.556>
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Maldonado Palacios, I. A., & Cedeño Cedeño, R. J. (2023). *Metodología de la investigación científica: guía práctica | Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11620>

- Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value With Green Purchase Intention: The Mediating and Moderating Role of Attitude Toward Green Brand and Green Trust. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221102441>
- Zamora, E. J. A., & Guzmán, M. del C. (2023). Metodología de la investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación. *Repositorio MAWIL*. <https://doi.org/10.26820/978-9942-622-59-4>

ANEXOS

Anexo 1

Validación de Instrumentos de Investigación Institucional.



B. Carmen 06 de abril de 2026.

Oficio No.- 005-2026-1- TACL

Ing. Marlon Paul Serrano Valdivia, Mg.
Docente titular de la Uleam Ext. B. Carmen
Presente. -

Asunto: Solicitud de validación de modelo de investigación

Estimado Mg. Marlon:

Reciba un cordial y respetuoso saludo. En calidad de **docente tutor** del estudiante Luis Ricardo Rojas Zambrano, quien cursa el octavo semestre de la carrera de Administración de Empresas en la ULEAM Extensión B. Carmen.

En consideración a su destacada trayectoria profesional en el ámbito de la docencia e investigación, me permito **solicitar de la manera más comedida su valioso apoyo** como experto para la **evaluación y validación del modelo que será utilizado como herramienta metodológica en mi proyecto de titulación.**

El tema de investigación que desarrolla el estudiante Luis Rojas, actualmente en fase de resultados, se titula: "Marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de farmacias naturistas en B. Carmen".

Agradezco de antemano la atención brindada y la colaboración que pueda ofrecer al presente requerimiento.

Atentamente,


Dr. Tito Cedeño Loor, Mg.
Docente Titular de la Uleam
Extensión B. Carmen, Tutor de
Titulación.

telecom@uleam.edu.ec
01 2645 498
Av. 3 de Mayo y Corrales Viejos
www.uleam.edu.ec



B. Carmen 06 de abril de 2026.

Oficio No.- 004-2026-1- TACL

Dr. Henry Marcelino Pinargote Pinargote, PhD.
Docente Titular de la Uleam Ext. B. Carmen
Presente. -

Asunto: Solicitud de validación de modelo de investigación

Estimado Dr. Henry:

Reciba un cordial y respetuoso saludo. En calidad de **docente tutor** del estudiante Luis Ricardo Rojas Zambrano, quien cursa el octavo semestre de la carrera de Administración de Empresas en la ULEAM Extensión B. Carmen.

En consideración a su destacada trayectoria profesional en el ámbito de la docencia e investigación, me permito **solicitar de la manera más comedida su valioso apoyo** como experto para la **evaluación y validación del modelo que será utilizado como herramienta metodológica en mi proyecto de titulación.**

El tema de investigación que desarrolla el estudiante Luis Rojas, actualmente en fase de resultados, se titula: "Marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de farmacias naturistas en B. Carmen".

Agradezco de antemano la atención brindada y la colaboración que pueda ofrecer al presente requerimiento.

Atentamente,


Dr. Tito Cedeño Loor, Mg.
Docente Titular de la Uleam
Extensión B. Carmen, Tutor de
Titulación.

telecom@uleam.edu.ec
01 2645 498
Av. 3 de Mayo y Corrales Viejos
www.uleam.edu.ec

Escaneado con CamScanner

Anexo 2

Validación de Instrumentos Profesionales Externos.



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ
EXTENSIÓN EN EL CARMEN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

DATOS DEL EXPERTO	
Título Académico	Master en Ingeniería Sanitaria
Cédula de Identidad	0911828150
Lugar y Fecha	Guayaquil, 8 de mayo de 2026
Firma	

Por medio de la presente yo, Ing. Pablo Paredes Ramos, en calidad de experto, doy fe de haber revisado el contenido, las opciones de respuesta y la estructura del presente instrumento, el cual considero que es:

Aplicable	☒
Aplicable con modificaciones	☐
No aplicable	☐



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ
EXTENSIÓN EN EL CARMEN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

DATOS DEL EXPERTO	
Título Académico	Abg. Ronny Danilo Ruiz Arévalo, Mg. en Criminología y CC. Forenses, MSc. en Seguridad Pública y Políticas Públicas, Exp. en Criminología y Criminística, Lic. en Criminología y Criminística, Lic. en Adm. de Empresas, mención GTH
Cédula de Identidad	1716316425
Lugar y Fecha	Santa Domingo 30 de mayo de 2026
Firma	

Por medio de la presente yo, Ronny Danilo Ruiz Arévalo, en calidad de experto, doy fe de haber revisado el contenido, las opciones de respuesta y la estructura del presente instrumento, el cual considero que es:

Aplicable	☐
Aplicable con modificaciones	☐
No aplicable	☐

Anexo 3

Aplicación de Entrevista al Propietario de La Colmena.



Anexo 4

Levantamiento de Información para Construcción de Marca al Propietario y Gerente.



Anexo 5

Visita al Establecimiento Aplicando Técnica de Observación.



Anexo 6

Visita Técnica sobre Productos y Servicio Especializado.



Anexo 7 Anti plagio



Escaneado con CamScanner