



MERCADOTECNIA

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia.

AUTORES:

Carolina Elizabeth Álvarez Pérez
Tania Paola Ocaña Gaona
Luis Antonio Ortega Correa
Dayana Nycol Romero Guerrero
Fernando Andrés Viteri Salas

TUTOR:

Ing. Lucía Mena B., MSc.

Plan de Negocios lanzamiento y comercialización del primer
Magnesio Marino en el mercado ecuatoriano, para el Año 2024.

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto se centra en el lanzamiento y comercialización de un Magnesio Marino en el mercado ecuatoriano, en la ciudad de Quito.

Sabemos que el mercado de Magnesio en el Ecuador es de aproximadamente 3 millones de dólares, hasta el momento no existe ningún Magnesio de origen marino que se comercialice en el país, por lo tanto, sabemos que tenemos una gran oportunidad en este segmento de mercado.

Conocemos que el magnesio es amigable con nuestro organismo e interviene en el correcto funcionamiento de células, tejidos y órganos, y, nuestro cuerpo al no ser capaz de reponer magnesio por sí mismo es de vital importancia la suplementación de este.

El magnesio marino se extrae de la evaporación del agua de mar, en este proceso se separa la sal y el citrato, se purifica con agua y de esta forma se obtiene de manera natural el magnesio. Este nos brinda ventajas sustanciales e importantes versus otros tipos de magnesio y presenta efectos secundarios gracias a su pureza y calidad.

Además, gracias a la investigación realizada pudimos darnos cuenta de un dato importante y es que las mujeres pierden más magnesio que los hombres ya que a lo largo de su vida presenta cambios hormonales y sufren la deficiencia de magnesio.

Para nuestro plan de marketing ha sido un hallazgo importante porque nos permite ser más precisos en la segmentación, ya que vemos que el mercado de salud femenino es atractivo para nuestro producto, así que nuestros esfuerzos de marketing se enfocarán en atender el mercado femenino como se observara en el desarrollo del proyecto.

ABSTRACT

This project focuses on the launch and commercialization of Marine Magnesium in the Ecuadorian market, specifically in the city of Quito.

We know that the Magnesium market in Ecuador is approximately 3 million dollars, and currently, there is no Marine Magnesium being commercialized in the country. Therefore, we see a significant opportunity in this market segment.

We understand that magnesium is friendly to our bodies and is involved in the proper functioning of cells, tissues, and organs. Since our bodies cannot replenish magnesium on their own, supplementation is vital.

Marine magnesium is extracted through the evaporation of seawater. In this process, salt and citrate are separated, purified with water, and in this way, natural magnesium is obtained. This provides substantial and important advantages over other types of magnesium and has fewer side effects due to its purity and quality.

Additionally, thanks to the research conducted, we were able to realize an important fact: women lose more magnesium than men, since throughout their lives they experience hormonal changes and suffer from magnesium deficiency.

For our marketing plan, this has been an important finding because it allows us to be more precise in segmentation, as we see that the female health market is attractive for our product, so our marketing efforts will focus on serving the female market as will be observed in the development of the project.

Dedicatoria

El presente proyecto de titulación se lo dedicamos a nuestros padres, esposas, esposos e hijos, ya que representan la fuerza y la tenacidad que hemos tenido durante toda esta aventura llamada carrera universitaria, pero sobre todo han sido la fuente de inspiración tan necesaria que nos ha impulsado en los momentos más difíciles, que no nos permitió claudicar y que hoy nos tiene a todos en este momento de éxito y regocijo, felices y extasiados por la sensación tan reconfortante del deber cumplido.

Agradecimiento

Este proyecto, Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron y nos brindaron su apoyo incondicional para la realización de este proyecto.

En primer lugar, agradecemos a nuestros padres, familiares y amigos por su comprensión y palabras de aliento en cada paso recorrido de este viaje académico.

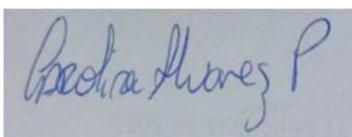
Agradecemos también a nuestros profesores y mentores de la universidad, en especial a nuestra tutora. Msc Lucía Mena, por su guía, paciencia y valiosos consejos a lo largo de este proyecto. Su experiencia y conocimiento han sido fundamentales para el desarrollo de nuestro trabajo.

Queremos expresar nuestra gratitud a nuestros compañeros de clase, por haber compartido con nosotros tantas experiencias durante estos años de estudio.

Finalmente, agradecemos a quienes han contribuido a culminar este proyecto. Gracias a su ayuda y colaboración, ha logrado ser una experiencia única y memorable.

Autoría del Trabajo de Titulación

Nosotros, Carolina Elizabeth Álvarez Pérez, Fernando Andrés Viteri Salas, Tania Paola Ocaña Gaona, Dayana Nycol Romero Guerrero, Luis Antonio Ortega Correa declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para el lanzamiento y comercialización de Magnesio Marino en el mercado ecuatoriano, para el Año 2024**, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Carolina Elizabeth Álvarez Pérez

Cédula: 1719863373



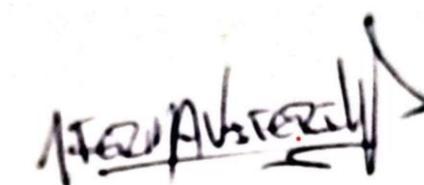
Tania Paola Ocaña Gaona

Cédula: 1709013849



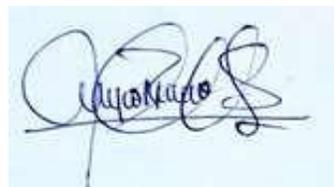
Luis Antonio Ortega Correa

Cédula: 0931730469



Fernando Andrés Viteri Salas

Cédula: 1721786265



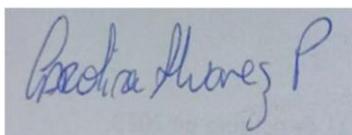
Dayana Nycol Romero Guerrero

Cédula: 1050177409

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Carolina Elizabeth Álvarez Pérez, Fernando Andrés Viteri Salas, Tania Paola Ocaña Gaona, Dayana Nycol Romero Guerrero, Luis Antonio Ortega Correa declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para el lanzamiento y comercialización de Magnesio Marino en el mercado ecuatoriano, para el Año 2024** es de nuestra autoría y autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, agosto de 2024



Carolina Elizabeth Álvarez Pérez
Cédula: 1719863373



Tania Paola Ocaña Gaona
Cédula: 1709013849



Fernando Andrés Viteri Salas
Cédula: 1721786265



Dayana Nycol Romero Guerrero
Cédula: 1050177409

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luis Antonio Ortega Correa', written in a cursive style with a large, sweeping flourish at the end.

Luis Antonio Ortega Correa

Cédula: 0931730469

Aprobación del Tutor

Yo, Ing. Lucía Mena B., MSc., certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Ing. Lucía Mena B., MSc.
TUTOR DE PROYECTO
CI 1715480677

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN	14
OBJETIVOS.....	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
FASE DE EMPATÍA	16
Marco teórico	16
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	21
Hallazgos de la Investigación Documental y de Campo.....	21
Entrevista: Mujeres que presentan Fatigas y Cólicos Premenstruales	22
Necesidades y Características del Segmento.....	22
Perfil del Cliente (Buyer Persona)	23
Mapa de Empatía Mapa de Empatía.....	25
Mapa de Actores.....	26
Gráfico 4.....	26
Identificación de la Problemática.....	27
Problemas del Segmento	27
ÁRBOL DE PROBLEMAS	28
Características de la Propuesta con Innovación e Impacto Social	30
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD	38
Investigación de Mercado	38
Validación con el Segmento de Mercado-Testing	46
Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)	48
Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)	49
PLAN DE MARKETING.....	54
Establecimiento de Objetivos de Marketing	54
Marketing Mix (4Ps).....	55

Canal Directo.....	56
Canal Corto	56
Marketing Mix (4Ps).....	56
Definición de Estrategias y Presupuesto de Marketing.....	60
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	61
Localización	61
Fabricación.....	61
Oficina Matriz	62
Bodega.....	62
Diseño Organizacional (Organigrama)	63
Operaciones (Cadena de valor)	64
Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujogramas)	66
Conformación Legal.....	68
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	69
Inversión Inicial.....	69
Presupuesto de Ventas.....	69
Punto de Equilibrio.....	70
Estados Financieros (Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja).....	70
Indicadores Financieros (VAN - TIR - Período de recuperación)	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
Conclusiones	73
Recomendaciones.....	73
ANEXOS.....	75

Índice de Tablas

Tabla 1. Presupuesto de Marketing 2025.....	60
Tabla 2. Análisis de ubicación maquila	61
Tabla 3 Detalle responsabilidades de cargos	64
Tabla 4. Inversión Inicial	69
Tabla 5. Financiamiento.....	69
Tabla 6. Presupuesto de Ventas	69
Tabla 7. Punto de equilibrio.....	70
Tabla 8. Datos de producción	70
Tabla 9. Estado de Costos.....	71
Tabla 10. Balance de PyG.....	71
<i>Tabla 11. Estado de Flujo de Caja</i>	<i>72</i>
Tabla 12. Indicadores Financieros	72

Índice de Figuras

Figura 1 Buyer Person: producto: Magnesio Marino.....	23
Figura 2 Buyer Person: producto Magnesio Marino.....	24
Figura 3 Producto Magnesio Marino	25
Figura 4 Mapa de Actores: producto Magnesio Marino	26
Figura 5 Árbol de problemas: producto Magnesio Marino.....	28
Figura 6 Idea del proyecto Problem-Solution Fit.....	29
Figura 7 Propuesta de Valor Específica (Lienzo de PV)	31
Figura 8 Modelo de Monetización	32
Figura 9 Lean CANVAS.....	33
Figura 10 Prototipo Inicial	34
Figura 11 Análisis del Macro entorno – PESTEL	35
Figura 12 Análisis del Micro entorno – 5 Fuerzas de Porter	36
Figura 13 Matriz FODA.....	37
Figura 14 Cálculo tamaño muestra	38
Figura 15 Análisis de resultados	45
Figura 16 Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente	48

Figura 17 Prototipo 2.0	49
Figura 18 Producto mínimo viable.....	50
Figura 19 Logotipo y paleta de colores.....	52
Figura 20 Packaging del envase.....	53
Figura 21 Modelo distribución canal directo	56
Figura 22 Modelo distribución canal corto.....	56
Figura 23 Ubicación oficina matriz	62
Figura 24 Propuesta organigrama	63
Figura 25 Cadena de valor	65
Figura 26 Flujograma: Proceso operativo.....	67
Figura 27 Punto de equilibrio.....	70

Introducción

El magnesio es crucial para las vitaminas y el cuerpo humano, participando activamente sus reacciones metabólicas del organismo.

Este mineral está involucrado en la gran mayoría de los procesos vitales, pero especialmente en aquellos del sistema nervioso. De hecho, numerosos órganos, tejidos, e incluso hormonas del cuerpo dependen de su presencia para funcionar correctamente. Diversos estudios han demostrado que el magnesio es eficaz en la prevención de numerosas enfermedades. Dado que el organismo es incapaz de producirlo, es esencial mantener una dieta equilibrada o consumir suplementos dietéticos que contengan este mineral.

La importancia de la ingesta de magnesio radica en que este ofrece una biodisponibilidad superior frente al citrato de magnesio, el más común, además de que, gracias a su origen natural, los efectos adversos son casi nulos en comparación con otros magnesios.

En Ecuador no existe una marca de magnesio marino, por lo que creemos que hay una gran oportunidad de mercado, gracias a los grandes beneficios que presenta de mejora en varias patologías que detallaremos a continuación en el desarrollo de este proyecto.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio para el lanzamiento y comercialización del primer magnesio de origen marino en el mercado ecuatoriano, identificando oportunidades, estableciendo estrategias y evaluando la viabilidad económica del proyecto.

Objetivos Específicos

- Desarrollo de entrevistas para obtener información cualitativa del cliente potencial.
- Definir el Buyer person para conocer sus preferencias y necesidades.
- Desarrollar una investigación del mercado del magnesio en el Ecuador para conocer su tamaño y principales competidores.
- Diseñar una estrategia de marketing y comunicación efectiva con el fin de dar a conocer el óxido de magnesio de origen marino en el mercado ecuatoriano, destacando sus beneficios y diferenciadores.
- Diseñar una estrategia de marketing enfocada en la salud y el bienestar de las mujeres, destacando sus propiedades para aliviar dolores menstruales, mejorar la calidad del sueño y reducir el estrés.
- Diseñar la imagen y línea gráfica del producto, para generar una identidad de marca.
- Identificar los canales de distribución más efectivos para llegar al público femenino en Ecuador, incluyendo tiendas de productos naturales, farmacias, supermercados y plataformas de comercio electrónico populares entre las mujeres.

Fase de Empatía

Marco teórico

Información estadística

Basados en datos del IMS (Servicio de Marketing Internacional), que es el principal proveedor de inteligencia de marketing y ventas basado en el conocimiento del mercado de la industria farmacéutica, obtuvimos data importante sobre el mercado del magnesio en el Ecuador, gracias a esta información sabemos que el tamaño actual del mercado de magnesio es equivalente a 3.640.000 usd. (Servicio de Marketing Internacional 2023).

Tomando datos desde el 2019 podemos ver que en ese año el mercado era de 2.026.000 usd y que en el año 2020 creció a 3.250.000 usd lo cual representa un porcentaje de crecimiento del 60%, al año siguiente específicamente el año 2021 decreció a 2.600.000 usd, lo que en porcentaje representa una reducción del 20%, en el año 2022 decrece otro 8% pero para el año 2023 se genera un crecimiento muy importante del 52% superando incluso al año 2020. (Servicio de Marketing Internacional 2023)

Esta información es muy valiosa ya que nos refiere una recuperación del mercado del magnesio post pandemia lo cual representa una oportunidad real de mercado y una tendencia al alza en el crecimiento en ventas, lo cual es muy favorable para la implementación de nuestro plan de negocios.

Otro dato importante es que el citrato de magnesio es tipo de más común y utilizado de este mineral en el Ecuador con más de 10 marcas que lo comercializan, en el caso del magnesio marino no existe por el momento ninguna marca presente en el mercado ecuatoriano, lo cual

supone una gran oportunidad de ser pioneros en la comercialización del magnesio marino. (Servicio de Marketing Internacional 2023).

El Magnesio

El magnesio es un mineral esencial para la salud, involucrado en numerosos procesos fisiológicos del organismo. Muchas personas no obtienen suficiente magnesio con su alimentación diaria, por lo que la falta de este mineral puede afectar tanto la salud física como la mental. Entre los beneficios para el cuerpo humano que podemos encontrar en el magnesio son:

Presión arterial: Relajando y dilatando los vasos sanguíneos, manteniendo una presión arterial saludable.

Sistema nervioso: Facilita la transmisión de estímulos nerviosos, asegurando una adecuada comunicación entre las células nerviosas.

Muscular: Es crucial para el funcionamiento muscular, incluyendo el corazón, regulando la contracción y relajación muscular.

Energía: Necesario para la síntesis del ATP, esencial para la producción de energía en las células.

Salud ósea: Importante para la absorción y metabolismo del calcio, mejorando la salud ósea y previniendo la osteoporosis.

Intestinal: Tiene efectos laxantes leves, ayudando a aliviar el estreñimiento y mantener la regularidad intestinal.

Estrés y ansiedad: Es un excelente relajante que ayudan a disminuir el estrés y la ansiedad, promoviendo el bienestar general de las personas. (REGENERA, 2024).

Otros autores han afirmado lo siguiente:

El magnesio ha jugado un papel importante en el proceso de la evolución biológica, hacia organismos diferenciados que utilizan más eficazmente la energía. Este elemento forma parte de la molécula de clorofila, que se desarrolló hace tres mil millones de años. Posteriormente, hace alrededor de mil millones de años se desarrolló la fosforilación oxidativa, en la que el magnesio es un ion necesario. (ARANDA, PLANELLS, & LLOPIS)

El Magnesio Marino

El magnesio es un mineral esencial para el cuerpo humano, similar a las vitaminas, y participa en muchas reacciones metabólicas. Está presente en casi todos los procesos vitales, especialmente en el sistema nervioso. Muchas hormonas, órganos y tejidos dependen de él para funcionar correctamente. Diversos estudios han demostrado su eficacia preventiva contra numerosas dolencias. Como el organismo no puede producirlo, es necesario mantener una dieta equilibrada o tomar suplementos de magnesio marino.

Biodisponibilidad del magnesio marino

Se extrae generalmente de la tierra, pero también puede obtenerse mediante la evaporación del agua de mar, lo que se conoce como magnesio marino. En este proceso, se separan la sal y el sodio del resto de minerales, que luego se purifican con agua para eliminar el cloruro, conservando el magnesio natural.

El magnesio marino se asimila mejor combinada con vitamina B6, ya que es hidrosoluble, puede disolverse en el agua, favorece el transporte de magnesio mediante las membranas celulares y obtener una mayor biodisponibilidad, proporción de magnesio que absorberá el organismo para utilizarlo. (ALTERNATUR, 2024)

Efectos secundarios del Magnesio Marino

El magnesio marino ofrece los beneficios del magnesio con menos efectos secundarios. A diferencia de otras formas que pueden causar dolores de estómago o diarrea, el magnesio marino se absorbe mejor y es más tolerado por los intestinos.

Beneficios del Magnesio Marino

- Entre los principales beneficios de este mineral, se resaltan los siguientes:
- El magnesio ayuda a regular el estrés y la ansiedad, mejorando el sueño.
- Reduce el cansancio y la irritabilidad, favoreciendo un descanso reparador.
- Es ideal para deportistas, mejorando la contracción muscular y el rendimiento físico.
- Mantiene dientes y huesos fuertes y puede aliviar el dolor menstrual, siendo beneficioso para las mujeres.

Magnesio Marino en Salud Femenina

Es verdad que necesitamos la cantidad adecuada de magnesio para el correcto funcionamiento de las funciones de nuestro cuerpo, pero las mujeres requieren aún más la reposición de este mineral gracias a los cambios hormonales que experimentan en su vida.

Al igual que los hombres, las mujeres deportistas y aquellas que realizan esfuerzos físicos fuera de lo común consumen más magnesio y necesitan reponerlo. Este mineral ayuda a disminuir el cansancio y la sensación de fatiga, además de aumentar el rendimiento físico.

El magnesio también alivia los calambres premenstruales y el dolor menstrual, ya que favorece la relajación muscular. Además, mejora la flexibilidad al fortalecer huesos y

articulaciones. Este mineral es crucial en la interacción y producción hormonal, promoviendo su equilibrio. Por ejemplo, regula el cortisol, ayudando a manejar el estrés al calmar el sistema nervioso, por lo que se considera un tranquilizante natural.

Durante la pre menopausia y la menopausia, el magnesio ayuda en la producción de hormonas como la progesterona, la testosterona y el estrógeno, lo que contribuye a manejar los sofocos característicos de esta etapa de la vida. Frecuentemente, las mujeres se sienten físicamente débiles debido a una falta de energía. El magnesio ayuda a fijar el fósforo en los huesos, reforzándolos y contribuyendo a la conservación y reparación de células y tejidos.

El embarazo es otra etapa significativa para muchas mujeres. Durante la gestación, pueden sufrir hipomagnesemia (niveles bajos de magnesio), lo que requiere una mayor cantidad de nutrientes y minerales. Es crucial que el ginecólogo determine si es necesario tomar suplementos de magnesio en cada caso.

El magnesio regula la disposición de otros minerales como el calcio, potasio, sodio, azufre, fósforo y cloruro. Además, previene los calambres en las piernas de las embarazadas al mantener el equilibrio químico del organismo. Durante el embarazo, el aumento de peso y la presión sobre las articulaciones pueden ser problemáticos; el magnesio ayuda a relajar los músculos y fortalecer las articulaciones para evitar estos problemas.

Dosificación del Magnesio Marino

La ingesta diaria recomendada (RDA) para el magnesio marino es de 6mg/kg día, o 330 mg/día para una mujer que pesa 55 kg y 420 mg /día para un hombre que pesa 70 kg.

Las dietas hipocalóricas exponen a las personas a una deficiencia de magnesio significativa. Para compensar esta deficiencia la dosis debe ser de 480 mg de magnesio marino por persona.

Magnesio marino más vitamina B6. (s.f). WeightWorld.

<https://www.weightworld.es/magnesio-marino-vitamina-b6.html>

Investigación de Campo

Hallazgos de la Investigación Documental y de Campo

- 1.- El Mercado del magnesio en el Ecuador es de 3,640.000 usd.
- 2.- Durante la pandemia el mercado se redujo en un 20% pero en el año 2023 se vio una recuperación significativa y crecimiento de más de un 50%.
- 3.- El citrato de magnesio es el magnesio más utilizado en el Ecuador.
- 4.- No existen marcas de magnesio marino en el mercado ecuatoriano.
- 5.- El magnesio marino cumple un rol muy importante de acción en salud femenina.
- 6.- El magnesio marino junto con la vitamina B6 presentan una biodisponibilidad superior a otros tipos de magnesio.
- 7.- El magnesio marino es la forma más rica de magnesio porque contiene todos los beneficios del mineral sin sus efectos secundarios.

Entrevista: Mujeres que presentan Fatigas y Cólicos Premenstruales

De las personas entrevistadas SPM confirmaron que presentan cólicos premenstruales fuertes, estrés, dolores articulares, dificultad para conciliar el sueño, dolores musculares, ansiedad.

- En su mayoría optan por auto medicarse con analgésicos antiespasmódicos, no esteroidales, para aliviar los signos que presentan.

-De las 15 personas entrevistadas 5 prefieren no tomar medicamentos, para evitar efectos secundarios, como dolor estomacal, náuseas, reflujo, dolor de cabeza.

-Las personas entrevistadas muestran preferencia por productos que no generen efectos adversos por ingesta de fármacos.

- Están dispuestas a realizar compras en líneas o en farmacias sin inconvenientes.

Necesidades y Características del Segmento

La ingesta del magnesio marino es importante en el cuerpo humano, es indispensable para la función muscular y nerviosa, la salud femenina, regulación de presión arterial entre otros factores.

Nuestro proyecto de marketing se concentra en determinar la viabilidad de comercialización de un suplemento vitamínico de magnesio marino, para ello nuestro segmento de mercado va dirigido para mujeres de entre los 18 a 45 años, enfocándonos en la Patología: Síndrome premenstrual (SPM).

Perfil del Cliente (Buyer Persona)

Patología: Síndrome pre menstrual (SPM)	
<p style="text-align: center;">OBJETIVOS E INTERESES</p> <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Encontrar una solución natural y segura para el SPM. * Obtener información confiable sobre el SPM y sus tratamientos. * Conocer sobre suplementos vitamínicos. <p>Intereses:</p> <p>Sabine le gusta el deporte y la tecnología, esta comprometida con cumplir sus metas personales y profesionales, desea llegar a participar en el campeonato deportivo de ciclismo. Viene de una familia deportista y tradicional que prefieren productos saludables y de calidad.</p>	<p style="text-align: center;">DATOS:</p> <p>Nombre: Sabine Gomez Edad: 29 Género: Femenino Ingreso mensual: Medio Profesión: Médico ocupacional Hobbie: Ciclista Nivel de educación: Tercer Nivel Idioma: Español/Inglés Est. Civil: Soltera Edad de niños: Sin hijos Ubicación: Quito / Cumbaya Intereses: Eventos deportivos Personalidad: Aventurera, relajada</p>
<p style="text-align: center;">RETOS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Estar abierta a probar suplementos vitamínicos para aliviar el SPM * Invertir sobre el SPM y sus remedios naturales, alternativos. * Leer reseñas de productos de magnesio y consultar foros en línea. * Interacción del magnesio marino con otros medicamentos. * Deficiencias de nutrientes y problemas de salud subyacentes, como enfermedad renal o cardíaca. * Calidad de suplemento 	<p style="text-align: center;">HABITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Disminución de actividad física. * Hábitos poco saludables, no descanso, Jornadas rotativas. * Apoyo social (familia y médico). <p style="text-align: center;">FRUSTRACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Gasto periódico de compra de medicina no natural. * Su costo es elevado en el mercado. * Sus componentes en el producto, no naturales. * Preocupación que el magnesio interactúa con otros medicamentos que este tomando. * No está segura de que dosis de magnesio tomar. * No quiere gastar dinero en un producto que no funcione. * Le preocupa que el magnesio tenga efectos secundarios. <p style="text-align: center;">LOGROS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Estudios demuestran que la ingesta de magnesio ayuda a aliviar los síntomas del SPM. * El SPM no me controla, segura que el magnesio ayudará. * Hay muchos científicos que respaldan el uso de magnesio para el SPM. * Mejorar la calidad de sueño (Insomnio, ansiedad nocturna).
	

Figura 1 Buyer Person: producto: Magnesio Marino

Nota: Datos expresados, investigación de campo, entrevistas.

Patología: Síndrome pre menstrual (SPM)		
<p style="text-align: center;">OBJETIVOS E INTERESES</p> <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Reducción de síntomas físicos del SPM, como calambres, dolor de cabeza, hinchazón, fatiga. * Mejorar el estado de ánimo (irritabilidad, depresión, ansiedad). * Mejorar su calidad de vida general * Sentirse más en control de su cuerpo y mente. <p>Intereses:</p> <p>Paola es una profesional entregada y apasionada, esta comprometida en cuidar la salud de la mujer, su bienestar y prevenir enfermedades. Viene de una familia de médicos homeopatas que prefieren productos naturales, saludables y de calidad.</p>	<p>DATOS:</p> <p>Nombre: Paola Duran Edad: 36 Género: Femenino Ingreso mensual: Alto Profesión: Ginecóloga Especialidad: Obstetricia y Ginecología Hobbie: Ciclista Nivel de educación: Postgrado en Ginecología y Obstetricia.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Idioma: Español/Inglés Est. Civil: Casada Edad de niños: 1 hijo Ubicación: Quito / Cumbaya Intereses: Salud de la mujer, bienestar, prevención de enfermedades Personalidad: Aventurera, relajada</p>	<p style="text-align: center;">HABITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Jornadas extensas de trabajo, disminución de actividad física. * Hábitos saludables (alimentación rica en magnesio e hidratación). * Suplementación con magnesio marino de alta calidad.
<p style="text-align: center;">RETOS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Necesita ofrecer a sus pacientes soluciones efectivas y seguras para mejorar su salud SPM. * Busca productos que estén respaldados por evidencia científica. * Leer reseñas de productos de magnesio y consulta foros, talleres, etc. * Se enfrenta a un aumento de pacientes con problemas relacionados con la deficiencia del magnesio, como SPM, calambres menstruales y la osteoporosis. * Desea encontrar un producto de magnesio marino que sea fácil de tomar y bien tolerado por sus pacientes. 	<p style="text-align: center;">FRUSTRACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Le preocupa la calidad y pureza del producto. * El precio del producto puede ser un obstáculo para todos sus pacientes. * Le preocupa la calidad y pureza del producto. * Le preocupa que el magnesio tenga efectos secundarios. 	<p style="text-align: center;">LOGROS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Mejora la calidad de vida de sus pacientes. * Ofrece productos naturales y seguros a sus pacientes. * Brinda la mejor atención posible a sus pacientes. * Mejorar la calidad de sueño (Insomnio, ansiedad nocturna).

Figura 2 Buyer Person: producto Magnesio Marino

Nota: Datos expresados, investigación de campo, entrevistas.

Mapa de Empatía Mapa de Empatía:



Figura 3 Producto Magnesio Marino

Mapa de Actores

Basándose en el lanzamiento y análisis de nuestro producto, hemos definido los siguientes actores o stakeholders que harán posible que se lleve a cabo nuestro proyecto.

Entre los actores más importantes serán nuestros clientes, ya que serán la base de nuestra marca, los distribuidores, ya que serán el canal para llegar nuestro producto; nuestros productores, ya que serán quienes nos den la fabricación de este producto; entidades gubernamentales, como el ministerio de salud, aduana, ya que gracias a ellos se logrará que nuestra marca cumpla con las regulaciones que exige el país y nuestros clientes y, por último, cada miembro de nuestro equipo de trabajo, ya que haremos todas las actividades operativas y estratégicas formando un equipo capacitado para cada área de trabajo.

Gráfico 4

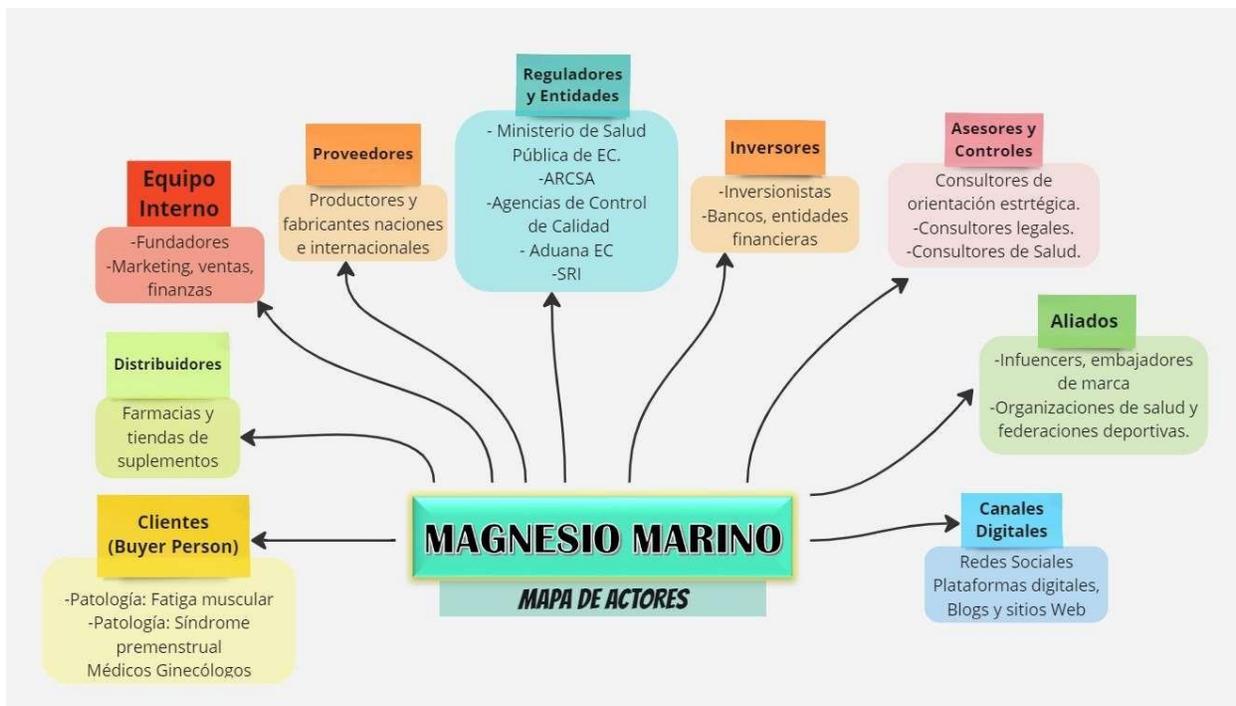


Figura 4 Mapa de Actores: producto Magnesio Marino

Identificación de la Problemática

1. Cólicos Premenstruales
2. Ansiedad, Estrés
3. Cambios de Humor
4. Dificultad para conciliar el sueño
5. Rendimiento Deportivo

Problemas del Segmento

Cólicos Premenstruales

Definimos centrarnos en el principal problema de nuestro segmento Cólicos Premenstruales, ya que presenta una gran oportunidad de negocio al ser repetitivo y constante en muchas mujeres, además de que abarcan muchos más que afectan a la mujer teniendo más mercado en dónde atacar, presentando un producto que abarque las características necesarias para satisfacer todas sus necesidades.

Árbol de Problemas

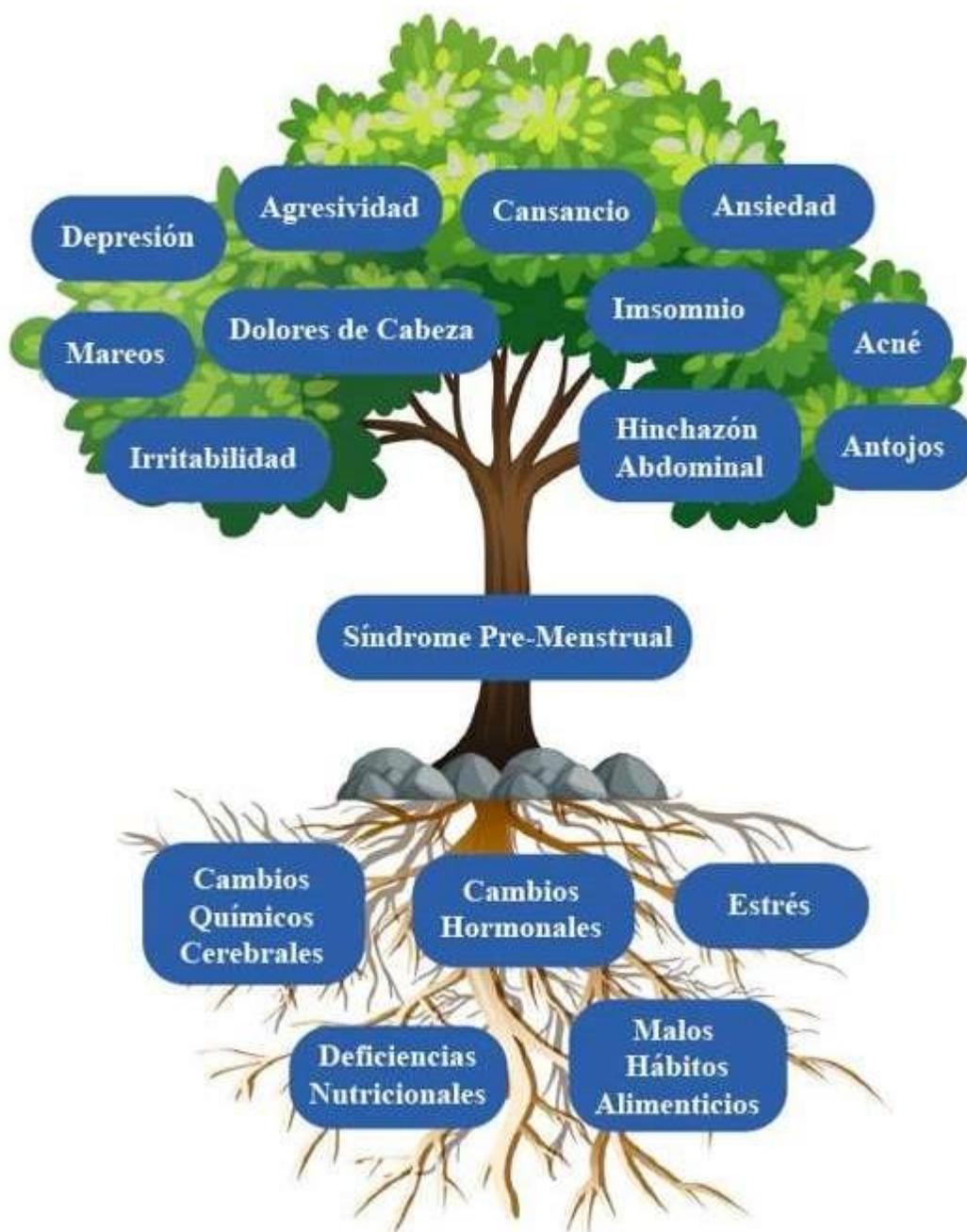


Figura 5 Árbol de problemas: producto Magnesio Marino

Idea de Negocio

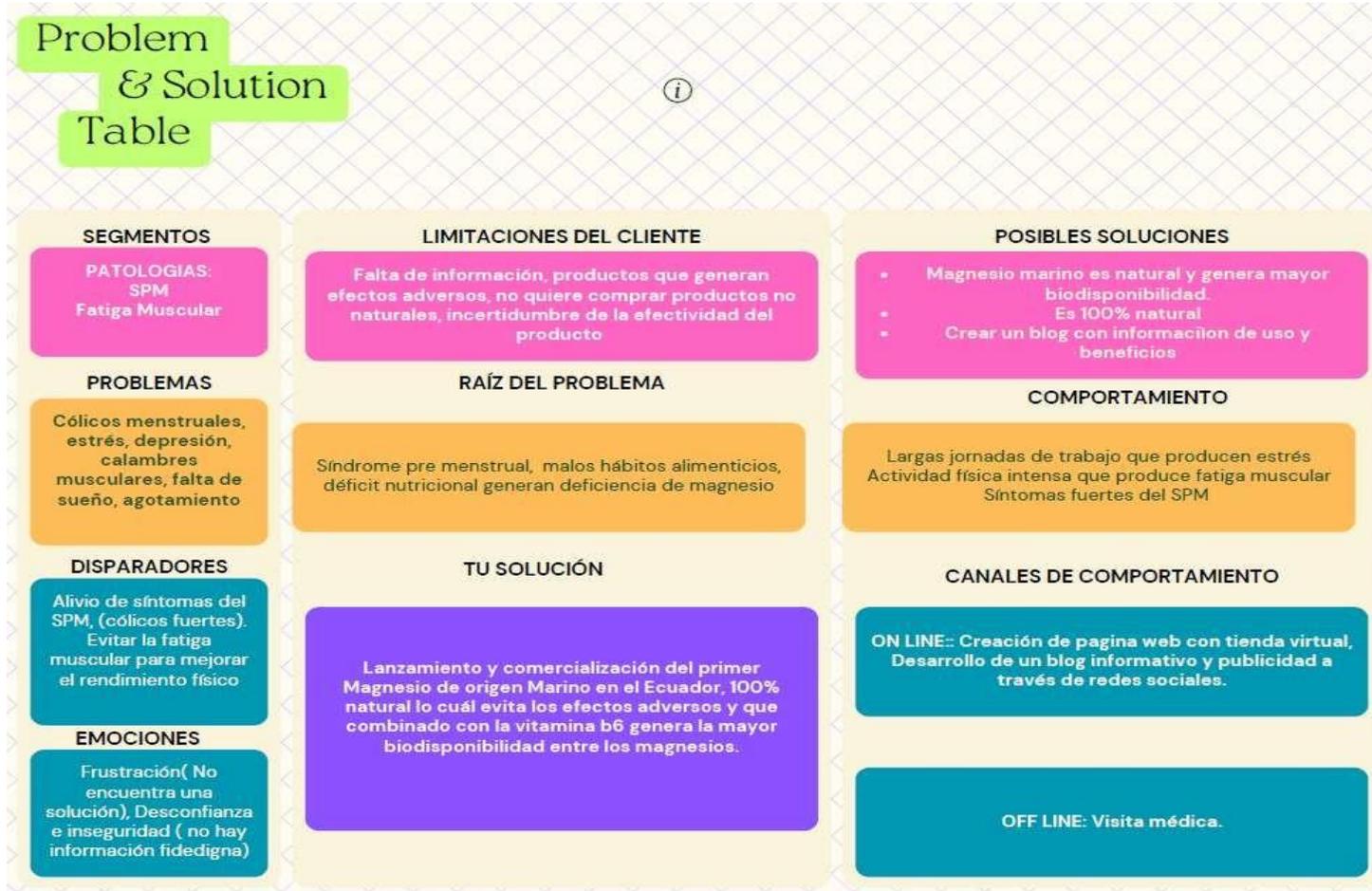


Figura 6 Idea del proyecto Problem-Solution Fit

Características de la Propuesta con Innovación e Impacto Social

Propuesta con Innovación

Destacar el origen del magnesio que estamos comercializando ya que al provenir de fuentes marinas tiene muchos más beneficios además de implicar un menor impacto ambiental.

-Trabajar en la formula especializada destacando los nutrientes y compuestos naturales que el mismo tendrá como Vitamina B6 y E, las cuales brindan muchos beneficios a la salud femenina.

. Respalda nuestro producto con estudios y análisis clínicos que demuestren su eficacia y seguridad, y esto también acercando profesionales de la salud que actúan como intermediarios en la generación de demanda de nuestro producto hacia el mercado.

-Ofrecer el magnesio en diferentes presentaciones como cápsulas, polvo, etc. adaptándose a las preferencias de consumo de nuestro mercado objetivo.

Impacto Social:

-Trabajar en programas o capacitación educativa de salud sobre el uso y beneficios de nuestro producto, proveer información clara y detallada según estudios que respalden nuestro producto a nuestro segmento de mercado, que podrá estar disponible en nuestra web y redes sociales.

-Impulsar la sostenibilidad y responsabilidad social, utilizando y mencionando métodos que minimicen el impacto ambiental promoviendo a su vez la sostenibilidad de los recursos marinos, esto también se podrá ver reflejado en nuestro empaque y etiquetado en donde se trabajará con materiales biodegradables el cual fomentará el cuidado al medio ambiente.

-Investigación y desarrollo continuo, se tendrá una inversión en la investigación para mejorar continuamente el producto basándonos en fuentes científica y confiable

Lienzo de la Propuesta de Valor

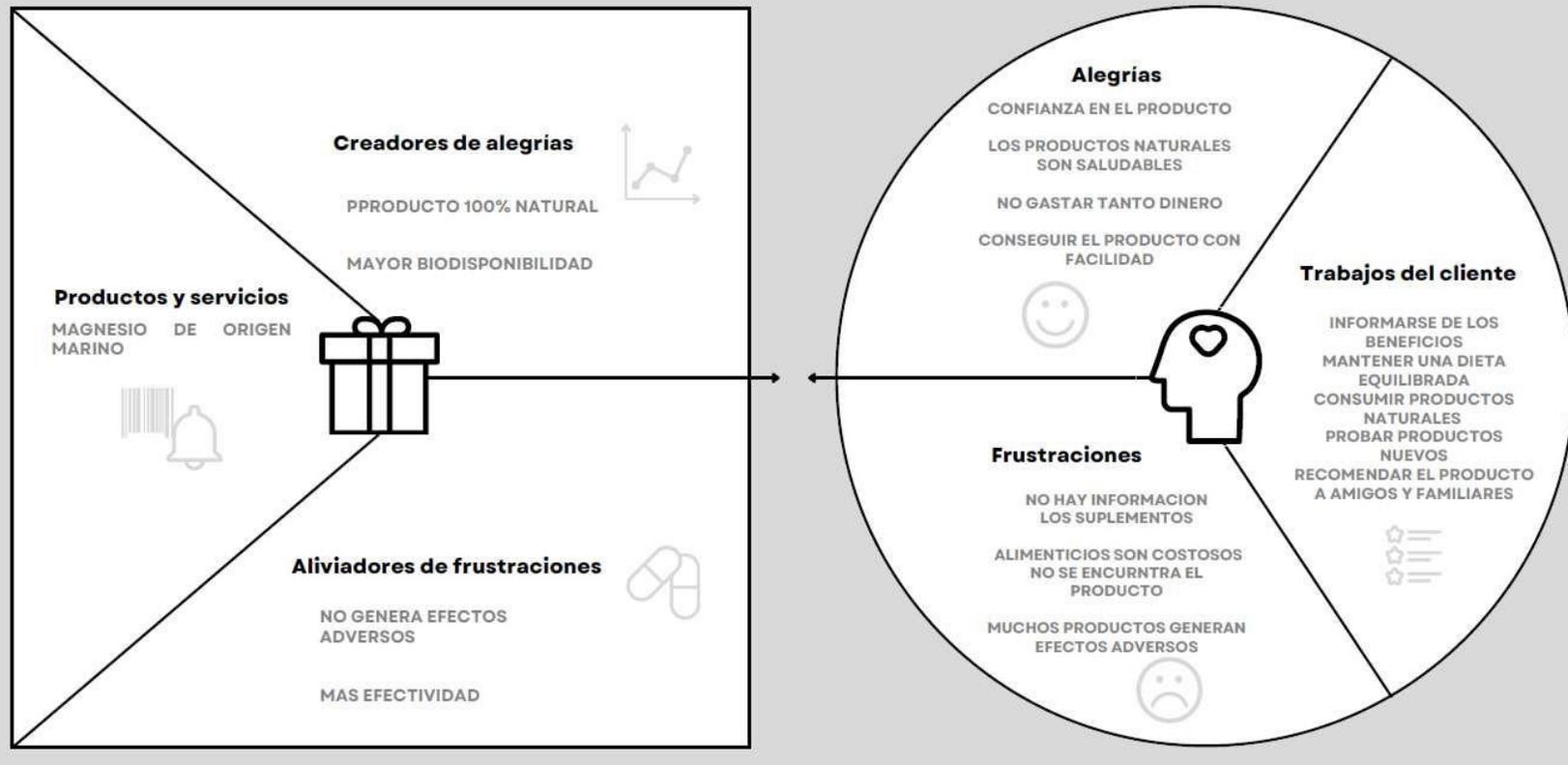


Figura 7 Propuesta de Valor Especifica (Lienzo de PV)

+ Modelo de monetización +

El modelo de monetización para la venta de nuestro producto magnesio marino, depende de varios factores: como el público objetivo, canales de venta y objetivos comerciales.
Para ello tenemos 2 modelos para nuestro producto de salud y bienestar:

Venta directa al consumidor:

Venta a través de sitio web + 
Inversión inicial significativa en MKT y desarrollo web.

Venta a través de tiendas físicas:
Vender nuestro magnesio marino a través de tiendas de salud natural, farmacias o incluso supermercados.

Venta al por mayor:

 **Venta de distribuidores:**
Nuestro producto vendemos a distribuidores que lo revenderán a sus propios clientes, esto nos permite llegar a una audiencia mucho mas amplia.

 **Ventas directa a empresas:**
Venta a instituciones como: clínicas, centros médicos, tiendas de productos naturales y suplementos alimenticios, centros naturistas, centros homeópatas, gimnasios, spas, centros de bienestar.

Figura 8 Modelo de Monetización

Lienzo Lean Canvas



Figura 9 Lean CANVAS

El prototipo 1.0 inicial se basó en destacar los beneficios de nuestro producto, así como la información relevante y nutricional que contiene el mismo. El nombre está pensado en alusión a marino (Mar) y magnesio (Mag).



Figura 10 Prototipo Inicial

Análisis PESTEL



Figura 11 Análisis del Macro entorno – PESTEL

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Evaluación de las barreras de entradas, los costos iniciales que tendremos, economía de escala, la comercialización de este tipo de suplementos puede requerir una inversión significativa inicial.

Al especificarnos en segmentos específicos podemos reducir la amenaza de nuevos entrantes es por ello que se trabajará desde un inicio en la diferenciación y fidelidad de marca.



Consideración de que es un suplemento no muy común de obtener, lo cual puede limitar el número de proveedores de nuestro producto.

Alto poder de negociación, sin embargo se trabajará en diversificar los proveedores estableciendo acuerdos y relaciones a largo plazo, con esto se reducirá el nivel de amenaza.



Tener disponibilidad de productos alternativos trabajar en la relación precio-calidad de los sustitutos enfocándose en las preferencias y gustos de nuestro mercado.

Puede ser significativa, por la diversidad de suplementos y tratamientos y la salud en general, para esto será de vital importancia destacar los beneficios y diferencias de un magnesio de origen marino basándose en efectividad comprobada.



Se deberá considerar el número de compradores, el tamaño de compras, disponibilidad de productos sustitutos y sus alternativas disponibles.

Puede existir una reducción del poder de negociación de los clientes, sin embargo si nuestro segmento percibe las diferencias que ofrece nuestro producto el poder de negociación aumentará.



Evaluación de los competidores directos de nuestro segmento, crecimiento de mercado de suplementos similares.

Nuestro enfoque será destacar siempre el origen marino y su suplementos y beneficios específicos, trabajando en estrategias de marketing para formar una fuerte identidad de marca.

Figura 12 Análisis del Micro entorno – 5 Fuerzas de Porter

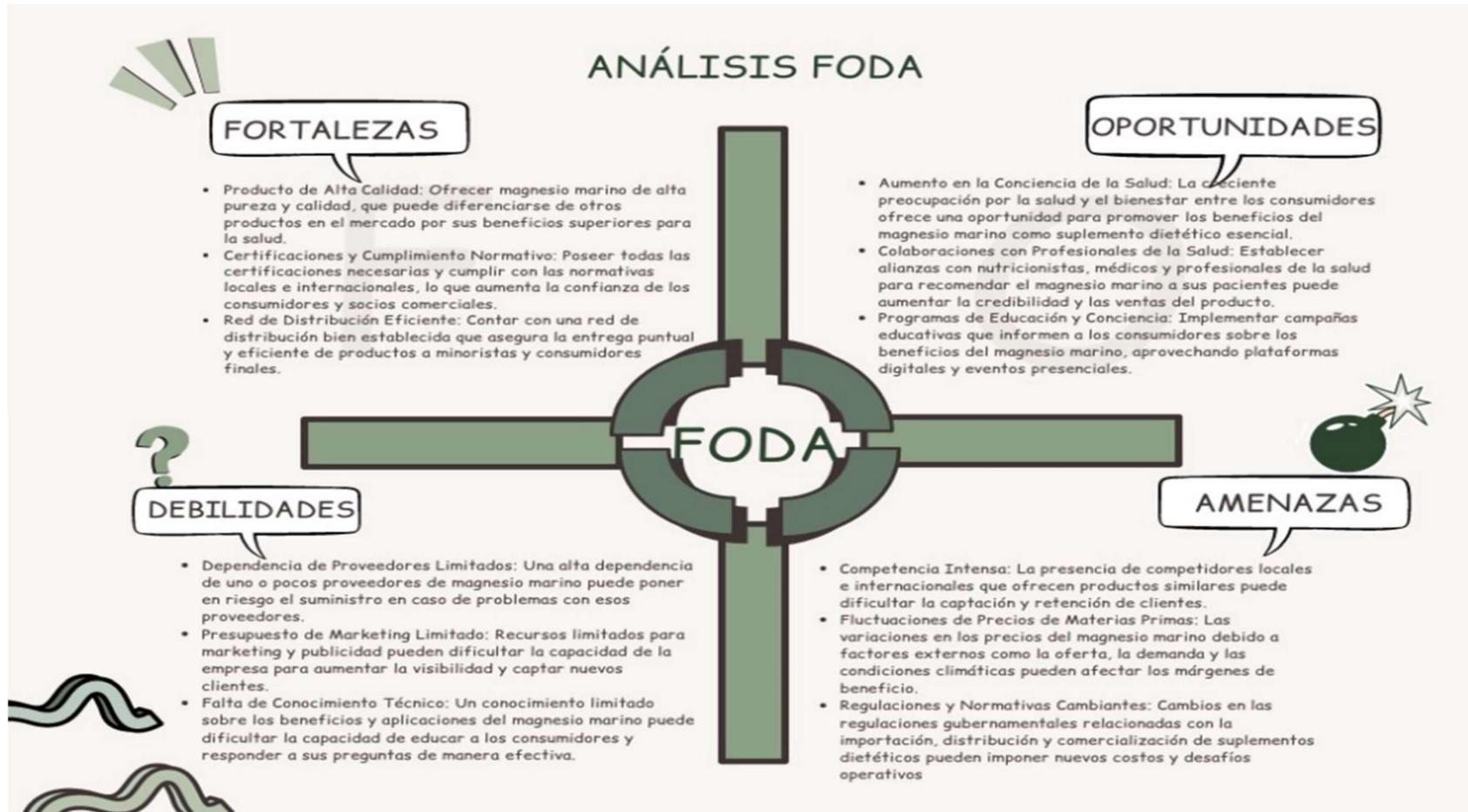


Figura 13 Matriz FODA

Validación de Viabilidad

Investigación de Mercado

Población (mercado objetivo)

Muestra

Hemos definido aplicar un cálculo para tamaño de la muestra infinito, definimos un porcentaje de nivel de confianza del 95% lo cual equivale al 1,96 como es una muestra infinita la probabilidad de que ocurra y que no ocurra es desconocida por lo que asigno el 50% a cada una, y por último asignamos un margen de error de las respuestas del 6% teniendo un total de **267** en el tamaño de nuestra muestra.

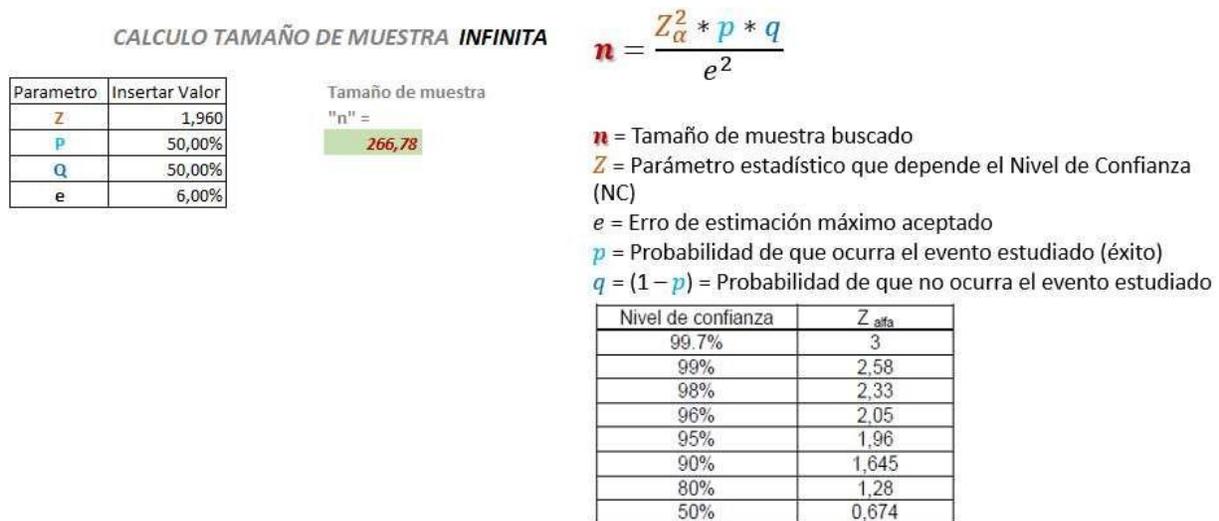


Figura 14 Cálculo tamaño muestra

Instrumento de Recolección de Información

Análisis de Resultados

Para el desarrollo y elaboración de la encuesta se realizó 12 preguntas, con una muestra de 267 personas, vía google forms. Con esta investigación vamos a conocer la percepción de los posibles clientes sobre el consumo, compra y comercialización de nuestro producto, Magnesio marino.

Preguntas formuladas:

1. Cuando entras en tu periodo menstrual. ¿Qué síntomas Emocionales son los que presentas con mayor frecuencia e intensidad? Escoge una o más.
 - Sensación de estrés
 - Sensación de depresión
 - Sensación de disforia (irritabilidad)

2. Cuando entras en tu periodo menstrual. ¿Qué síntomas Físicos son los que presentas con mayor frecuencia e intensidad? Escoge una o más.
 - Cólicos
 - Nauseas
 - Sensibilidad en los senos
 - Hinchazón
 - Dolores articulares
 - Otros

3. ¿Tomas algún Analgésico no esteroide (AINE) o antiespasmódico para calmar los

síntomas del Síndrome Pre Menstrual (SPM)? Ejemplo: Ibuprofeno, aspirina, femen, voltaren, serral, mopinal.

- Si
- No

4. ¿Sabías que el consumo regular de AINES y antiespasmódicos tienen efectos adversos?

Problemas estomacales, presión arterial alta, problemas cardiacos y a largo plazo producen nefrotoxicidad.

- Si
- No

5. ¿Has tomado alguna vez magnesio?

- Si
- No

6. ¿Sabe o conoce de los beneficios del magnesio marino en la salud femenina?

- Si
- No

7. ¿Te gustaría que exista un blog con información relevante sobre los beneficios del magnesio en salud femenina?

- Si
- No

8. ¿Tomarías magnesio marino para calmar los síntomas del SPM sabiendo que es un producto 100% natural, que genera mayor absorción versus otros magnesios y que

principalmente no genera efectos adversos?

- Si
- No

9. ¿Qué razón es la más importante por la cual tomarías Magnesio Marino?

- Es 100% Natural
- No genera efectos adversos
- Tiene mejor absorción en el organismo
- Otros

10. ¿En qué lugares te gustaría encontrar el producto?

- Farmacias
- Tienda Virtual
- Supermercados
- Tiendas naturistas
- Otros

11. ¿En qué presentación te gustaría encontrar el producto?

- Capsulas
- Tabletas
- Polvo
- Jarabe
- Otros

12. ¿Qué precio estas dispuesta a pagar por un frasco de magnesio marino de 60 capsulas?

- 10 – 15 usd
- 15 – 20 usd

- 20 – 25 usd
- 25 – 30 usd
- Otros.

Análisis de resultados



MAGNESIO MARINO

Análisis de Resultados encuesta

3 ¿Te gustaría que exista un blog con información relevante sobre los beneficios del magnesio en salud femenina?

Un 90% de mujeres les gustaría que haya un blog de información relevante sobre los beneficios del magnesio marino en salud femenina. Un 10% (mínimo) indica que no.



4 ¿Qué razón es la más importante por la cual tomarías Magnesio Marino?

El un 51% las mujeres señalan que no genera efectos adversos, en un 36%, señalan que es 100% natural, y el 12% tiene mejor absorción en el organismo

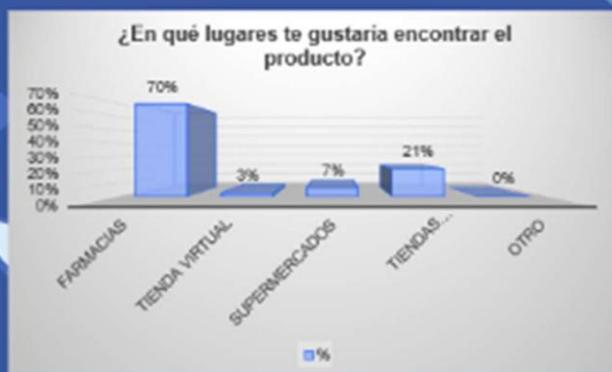


MAGNESIO MARINO

Análisis de Resultados encuesta

5 ¿En qué lugares te gustaría encontrar el producto?

El 70% de mujeres señala la compra en farmacias, el 21% en tiendas naturales, el 7% en supermercados y el 7% en tienda virtual lo que nos conlleva a direccionar nuestro canal de distribución en farmacias.



6 ¿En qué presentación te gustaría encontrar el producto?

En un 63% nuestra muestra arroja en capsulas, la cual nuestro proyecto va a ser desarrollado, 23% en tabletas, 11% en polvo, 3% en jarabe.



Figura 15 Análisis de resultados

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Se entrevistaron a profundidad a 15 mujeres del segmento de mercado más atractivo para el producto para obtener retroalimentación sobre el prototipo 1.0. Esto es lo más relevante que mencionaron.

Nombre del producto

El nombre que elegimos para el producto es MARMAG y al consultar a las entrevistadas nos comentaron que les parecía un nombre atractivo, alusivo al producto y de fácil recordación.

Paleta de colores

En cuanto al color, dijeron que deberíamos colocar colores que se asemejen más al tema marino o del mar, ya que sobre todo el color morado no concuerda con el producto de origen marino.

Logotipo

En este ítem, más de la mitad de las mujeres encuestadas dijeron que sería bueno que en el logotipo se incluya algún icono relacionado con cosas marinas, por ejemplo, olas del mar, playa o animales marinos.

Packaging

Con respecto al empaque sugirieron que el producto venga en un empaque biodegradable, amigable con el medio ambiente.

Presentación del producto

En este caso el 100% de las mujeres encuestadas aprobaron que la presentación del magnesio marino sea en capsulas blandas para evitar el mal sabor que por lo general dejan otras presentaciones comunes como tabletas, jarabes y polvos. Además, que sean capsulas blandas facilita la deglución.

Valor agregado diferenciador

En cuanto a este ítem se les preguntó a las mujeres entrevistadas si les gustaría que las capsulas vengan con un sabor y olor agradable. La respuesta fue muy favorable ya que 10 de las 15 mujeres dijeron que si e incluso lo ven como un valor agregado del producto, que facilita la adherencia al tratamiento.

Canales

Las personas entrevistadas mencionaron 2 canales donde prefieren comprar, la tienda virtual por la facilidad de compra, evitar el traslado y hacer filas. Farmacias por el tema que es un canal tradicional y les genera más seguridad.

Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

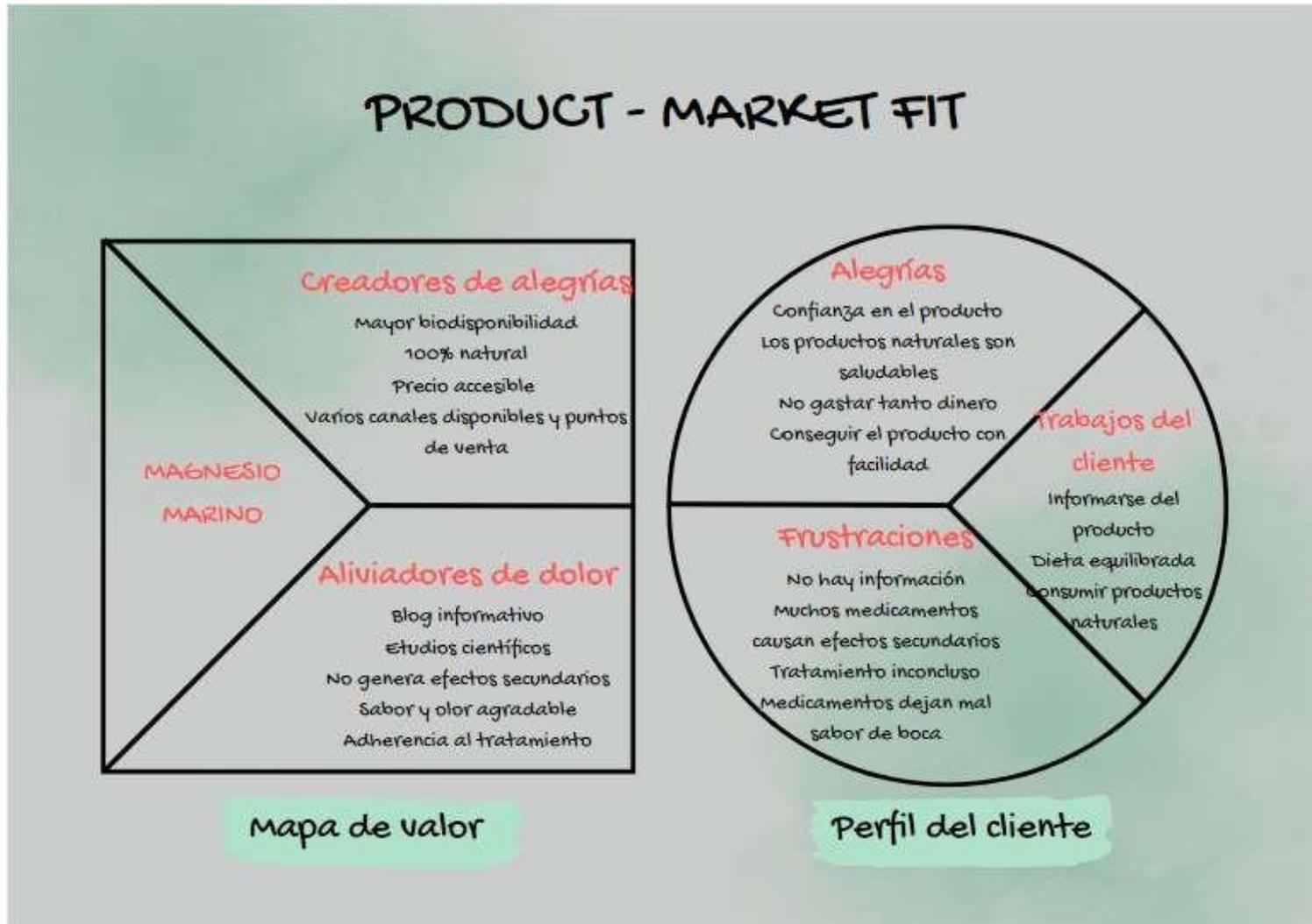


Figura 16 Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)



Figura 17 Prototipo 2.0



Figura 18 Producto mínimo viable

Presentación Comercial del Prototipo (Branding)

Misión

Nuestra misión es mejorar la salud y el bienestar de nuestros clientes proporcionando suplementos de Magnesio Marino de la más alta calidad. Nos comprometemos a utilizar ingredientes naturales y sostenibles, asegurando que nuestros productos sean eficaces, seguros y accesibles para todos. Trabajamos incansablemente para educar a la comunidad sobre los beneficios del Magnesio Marino y promover un estilo de vida saludable.

Visión

Ser la marca líder en suplementos de Magnesio Marino, reconocida Nacionalmente por nuestra innovación, calidad y compromiso con la sostenibilidad. Aspiramos a transformar la vida de millones de personas, ayudándolas a alcanzar su máximo potencial físico y mental a través de productos naturales y efectivos. Nos esforzamos por ser un ejemplo de responsabilidad social y ambiental en la industria de los suplementos.

Valores

Calidad: Nos comprometemos a ofrecer productos de la más alta calidad, utilizando ingredientes naturales y sometiéndolos a rigurosos controles de calidad.

Integridad: Actuamos con transparencia y honestidad en todas nuestras operaciones, desde la selección de ingredientes hasta la comunicación con nuestros clientes.

Innovación: Buscamos continuamente mejorar y desarrollar nuevos productos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes y superen sus expectativas.

Sostenibilidad: Nos dedicamos a prácticas sostenibles que protejan el medio ambiente y

promuevan el uso responsable de los recursos naturales.

Educación: Creemos en la importancia de educar a nuestros clientes sobre la salud y el bienestar, proporcionando información basada en evidencia científica.

Identidad Visual

Logotipo y Paleta de Colores



Figura 19 Logotipo y paleta de colores

Slogan: Equilibrio y bienestar en cada ciclo

Packaging del envase



Figura 20 Packaging del envase

Voz de la marca

Comprensible, Paciente, Soporte

Nuestra marca MarMag tiene el comportamiento de esa persona que te apoya en los momentos duros, en esos ratos que no te soportas y necesitas un respiro.

Mediante nuestra comunicación motivacional y de respuestas específicas a nuestro público, MarMag quiere convertirse en el aliado principal de las mujeres en esos momentos de cambios hormonales difíciles.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor de MarMag es de ser el aliado preferido de las mujeres con síndrome pre-menstrual mediante los mejores componentes para la relajación y alivio de dolor, con componentes de la mejor biodisponibilidad para el cuerpo y contenidos motivacionales y educativos referente a como sobrellevar estos momentos.

Actualización del Modelo de Monetización

Para la actualización del modelo de monetización de nuestro proyecto de comercialización de magnesio marino, consideramos los siguientes hallazgos del análisis de mercado:

- Reestructura de venta directa al consumidor (venta a través de tiendas físicas).
- Analizar los precios actuales del magnesio marino
- Identificar los canales de distribución
- Comprender las preferencias del consumidor
- Desarrollo de un modelo de precios
- Realizar los ajustes necesarios al modelo de negocio para reflejar los últimos hallazgos.

Plan de Marketing

Establecimiento de Objetivos de Marketing

ON LINE

Creación de identidad del producto en plataformas virtuales, llegando a tener 10.000 seguidores en el primer trimestre del año.

Impulsar el canal directo a través de la tienda virtual logrando una tasa de conversión del 2% en el primer semestre del año. (Tráfico mínimo a la página web: 50,000, ventas proyectadas: 1,000)

Conseguir a los primeros 500 inscritos en la comunidad de MarMag inscritos al programa informativo de cómo reducir dolores del síndrome pre-menstrual con información nutricional, psicológica y ejercicios en casa en el primer trimestre del año.

Trabajar con 5 embajadores de marca Que le hablen a un público similar al nuestro y

recomienden MarMag en sus días de ciclo en el primer trimestre del año

OFF LINE

Lograr tener presencia en las 3 principales cadenas de farmacia del país durante los primeros 3 meses.

Lograr posicionar a MarMag como el magnesio de elección en los ginecólogos AA y AAA de la ciudad de Quito durante los primeros 6 meses del año.

Lograr un crecimiento de entre el 5 a 10% mensual en las cadenas de farmacia durante el segundo semestre del año.

Marketing Mix (4Ps)

PRODUCTO

En este caso vamos a utilizar la estrategia de Producto de Nicho, ya que nuestro enfoque es la salud femenina, por esta razón tanto el branding y el packaging del producto hace alusión a la salud femenina para poder diferenciarnos en el punto de venta.

PRECIO

La estrategia de precios que vamos a utilizar se va a basar en mantener precios competitivos ya que al ser un producto de gran calidad no podemos mantener precios bajos, pero al ser un producto nuevo tenemos que mantener precios competitivos en el mercado utilizando un precio promedio para ubicarnos en la mitad del rango de precios de los competidores.

PLAZA

En este punto utilizaremos 2 tipos de canales, el canal directo a través de nuestra tienda virtual y un canal corto pero que nos ayude a mantener una distribución intensiva a través de las cadenas de farmacia.

Canal Directo



Figura 21 Modelo distribución canal directo

Canal Corto



Figura 22 Modelo distribución canal corto

Marketing Mix (4Ps)

PROMOCIÓN

1.- Creación de identidad del producto en plataformas virtuales, llegando a tener 10.000 seguidores en el primer trimestre del año.

ESTRATEGIAS

- Creación de redes sociales, (Facebook, Instagram, Tik tok).
- Asignar presupuesto para promoción de todas las redes sociales.
- Generar contenido para cada red social.

2.- Impulsar el canal directo a través de la tienda virtual logrando una tasa de conversión del 20% en el primer semestre del año.

ESTRATEGIAS

- **Desarrollo de una tienda virtual:** Donde se promocionará el producto para llegar de forma directa al cliente final
- **Estrategia de Influenciadores:** Seleccionaremos a 5 embajadores de marca que le hablen a un público similar al nuestro y recomienden MarMag en sus días de ciclo
- **Comunidad activa:** Crearemos una comunidad de Inscritos al programa informativo de cómo reducir dolores del síndrome pre-menstrual con información nutricional, psicológica y ejercicios en casa.
- **Invertir en publicidad de Google:** Vamos a invertir un monto mensual en los anuncios de Google para poder generar tráfico hacia la tienda virtual
- **Desarrollo de material promocional:** Desarrollar dípticos y flyers que serán entregados por el equipo de visita médica en los distintos consultorios y centros médicos.
- **Promoción de la tienda virtual a través de los generadores de demanda:** El equipo de visita médica se encargará de comunicarse a los generadores de demanda de los médicos ginecólogos.
- **Promoción de la tienda virtual por redes sociales:** Gran parte del contenido generado en redes sociales se destinará a promocionarla.

3.- Lograr tener presencia en las 3 principales cadenas de farmacia del país durante los primeros 3 meses.

ESTRATEGIAS

- Desarrollo de una presentación vendedora del producto enfocada en la diferenciación.
- Visita constante a ejecutivos de cuenta
- Entrega de muestras del producto a todas las cadenas.

4.- Lograr posicionar a MarMag como el magnesio de elección en los ginecólogos AA y AAA de la ciudad de Quito durante los primeros 6 meses del año.

ESTRATEGIAS

- **Adquisición de estudios científicos para entregar a los médicos ginecólogos:** La adquisición de los estudios será semestral y será entregada por parte del equipo de visita médica, a los médicos que requieran información científica del producto.
- **Desarrollo de literatura para visita médica:** Se desarrollará literaturas para visita médica cada 3 meses, con contenido orientado hacia las patologías más importantes y brindando información destacada sobre el mecanismo de acción del producto.
- Adquisición de material para visita médica (tablets, mochila)
- **Desarrollo de muestras médicas:** Se tendrá un stock suficiente de muestras médicas para la visita médica durante todo el año.
- **Presupuesto de micro marketing para fidelización de médicos prescriptores:** Este fondo será utilizado por parte del equipo de visita médica para poder fidelizar a los médicos llevándolos presentes en días especiales como cumpleaños, día del médico, Navidad.
- Desarrollo de material promocional como recordatorios de marca, (esferos, recetarios,

porta celulares, mouse pad).

- **Charlas médicas:** Se va a generar 2 charlas médicas anuales donde se contratará un médico especialista que cumpla como speaker de MarMag, y se encargue de dar información científica que aporte valor a los médicos y que sirva para que los médicos generen prescripciones de MarMag

5.- Lograr un crecimiento de entre el 5 a 10% mensual en las cadenas de farmacia durante el segundo semestre del año.

ESTRATEGIAS

- **Visita diaria a farmacias:** El equipo de visita médica visitará 5 farmacias diarias donde revisará el stock del producto y la exhibición que tenga en cada cadena de farmacia.
- **Desarrollo de material promocional especializado para farmacias:** Se va a desarrollar material como flyers, esferos, tijeras con el branding de MarMag para entregar a los dependientes de farmacia.
- **Gestión de capacitaciones a dependientes de farmacia:** Se elige las farmacias importantes y se da una capacitación sobre beneficios y ventajas del producto
- Entrega de premios para dependientes de farmacias que reporten incremento en la rotación del producto.

Definición de Estrategias y Presupuesto de Marketing

Presupuesto de Marketing 2025												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Promoción Redes Sociales	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Influencers	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00									
Tienda Virtual	\$ 1.500,00											
Mantenimiento Tienda Virtual		\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Publicidad Google Ads				\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Material Promocional	\$ 200,00	\$ 200,00										
Estudios Científicos	\$ 1.000,00											
Desarrollo de Literatura Médica	\$ 80,00			\$ 80,00			\$ 80,00			\$ 80,00		
Muestras Médicas	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Tablet y Mochila	\$ 500,00											
Charlas Médicas			\$ 1.000,00					\$ 1.000,00				
Micromarketing		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Premios para dependientes	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Capacitaciones Farmacias	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL:	\$ 5.880,00	\$ 2.950,00	\$ 3.750,00	\$ 2.030,00	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00	\$ 1.730,00	\$ 2.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.630,00	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00
										TOTAL:	\$ 29.270,00	

Tabla 1. Presupuesto de Marketing 2025

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

Factor	Peso	Zona A		Zona B		Zona C	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Cercanía al Centro de la ciudad	0,2	10	2	7	1,4	7	1,4
Accesibilidad a transporte público	0,05	10	0,5	8	0,4	8	0,4
Competencia Cerca	0,1	4	0,4	8	0,8	6	0,6
Costo de Arriendo	0,1	3	0,3	5	0,5	6	0,6
Barrio Seguro	0,1	10	1	5	0,5	6	0,6
Alta afluencia de público	0,25	10	2,5	5	1,25	4	1
Conectividad a Internet y Telefonía	0,1	10	1	9	0,9	9	0,9
Acceso a Energía, agua y combustibles	0,1	10	1	9	0,9	10	1
TOTAL	1		8,7		6,65		6,5

Tabla 2. Análisis de ubicación maquila

Fabricación:

Encapsularemos y empaquetaremos nuestros productos con una fábrica especializada tercera en la primera fase de nuestro proyecto, donde centraremos nuestro presupuesto principalmente en la comercialización y distribución.

Diseño Organizacional (Organigrama)

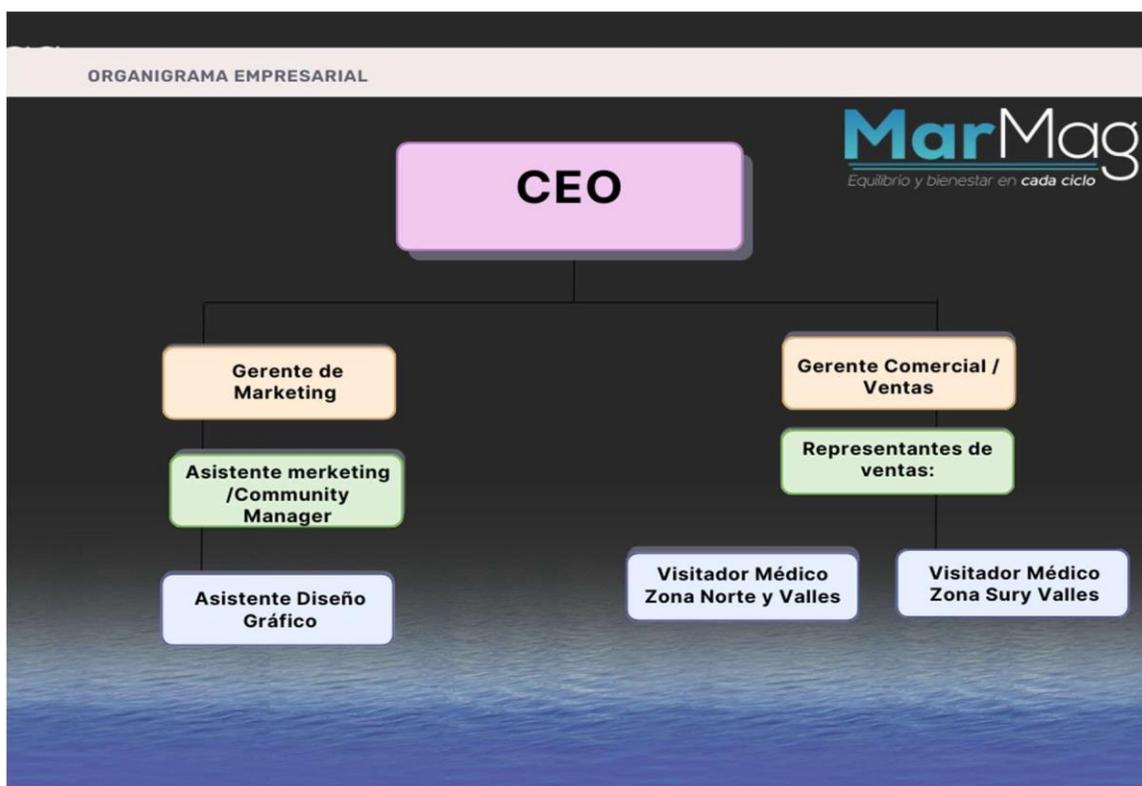


Figura 24 Propuesta organigrama

CARGO	PINCIPALES ACTIVIDADES
GERENTE GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisión general de todos del departamentos y Representante interno y externo de la empresa. - Toma de decisiones estratégicas. - Gestión y planificación financiera - Elaboración Presupuestos. - Evaluación de rendimiento de la empresa.

GERENTE DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo y ejecución estrategias de marketing. -Estudio de competencia y mercado. -Gestión y monitoreo campañas publicitarias. -Gestión y análisis contenido digital e indicadores y métricas claves. -Community manager -Relación y organización eventos de lanzamiento y fortalecimiento de marca. -Diseño de imagen producto e identidad de marca.
GERENTE COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> -Supervisión y motivación equipo de ventas. - Presentación y demostración producto en el mercado. - Identificación y visitas clientes potenciales. -Negociación y cierres de ventas. - Monitoreo y avances de ventas

Tabla 3 Detalle responsabilidades de cargos.

Operaciones (Cadena de valor)

Nuestro mapa de procesos incluye la investigación de desarrollo del producto donde se obtiene la materia prima junto con los permisos y certificaciones necesarias, seguido de contratar a una empresa externa que se encargará del almacenamiento, maquinaria y producción de nuestro producto para así empezar a comercializarlo, se implementarán estrategias de marketing y publicidad que generarán conciencia de los beneficios del producto que comercializamos gestionando así las ventas en tiendas virtuales y farmacias.



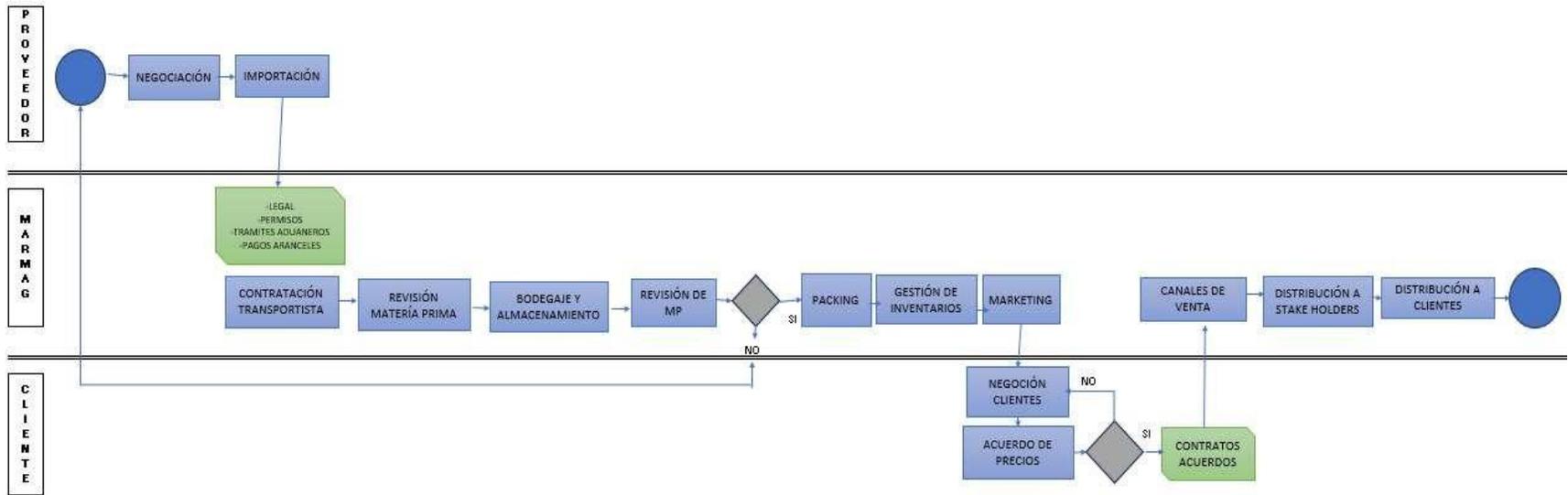
Figura 25 Cadena de valor

Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujogramas)

Este diagrama de flujo es una representación simplificada del proceso operacional, es importante cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables a la importación y comercialización de magnesio marino en Ecuador para la ciudad de Quito.

También es importante desarrollar relaciones sólidas con proveedores y clientes para garantizar un suministro confiable y así obtener rentabilidad y ventas exitosas.

El invertir en Marketing y publicidad para crear conciencia sobre el producto y por medio de nuestros stake holders (generadores de demanda).



Elaborado por: Tania Ocaña

Figura 26 Flujograma: Proceso operativo

Conformación Legal

Respecto a la conformación legal de la compañía, se ha analizado las diferentes alternativas que se tiene actualmente en las regulaciones ecuatorianas. Entre las opciones contempladas están las siguientes:

- Sociedad Anónima.
- Compañía Limitada
- Sociedades por Acciones Simplificadas

Tomando en cuenta las ventajas y desventajas de cada tipo de empresas, y la naturaleza propia del negocio que se está desarrollando, se ha elegido adoptar el tipo “Sociedades por Acciones Simplificadas sin Directorio”.

Entre las principales ventajas que ofrece las empresas S. A. S. y que son beneficiosas para nuestro negocio están:

- **Flexibilidad de la estructura:** Dado que no vamos a contar con un Directorio formal, se va a designar un administrador para que se encargue de las tomas de decisiones. Esta flexibilidad en la estructura nos permite contar con una mejor gestión en la empresa y una mejor eficiencia.
- **Protección de activos personales:** Debido a que el Magnesio Marino es un producto nuevo y novedoso en el mercado, existe un nivel de riesgo financiero que puede ser minimizado a través de la Limitación de Responsabilidad, la cual no pone en riesgo los activos personales de los socios al no responder ilimitadamente por las deudas de la empresa.
- **Seguridad para socios y nuevos inversionistas:** Con la Limitación de Responsabilidad, los socios se pueden sentir más seguros en su participación en la empresa. Esta misma ventaja puede ser propicio para la atracción de nuevos inversionistas.

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Materia Prima (Magnesio Marino)	\$ 30.000,00
Aranceles	\$ 5.000,00
Packaging y acondicionamiento	\$ 10.000,00
Equipos de oficina	\$ 5.500,00
Garantía de Oficina	\$ 1.500,00
Constitución de Compañía	\$ 1.500,00
Registro Sanitario de Producto	\$ 3.000,00
Sistema Informático	\$ 1.500,00
Capital de Trabajo	\$ 17.000,00
TOTAL	\$ 58.000,00

Tabla 4. Inversión Inicial

FINANCIAMIENTO			
Fuente	Monto	#socios	Capital Propio
Aporte socios	\$ 15.000,00	\$ 5,00	\$ 75.000,00
Créditos	\$ -	\$ -	\$ -
Total			\$ 75.000,00

Tabla 5. Financiamiento

Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS							
AÑO	FARMACIAS			TIENDA VIRTUAL			INGRESOS ANUALES
	UNIDADES	PVF	TOTAL	UNIDADES	PVF	TOTAL	
1	8000	\$ 14,14	\$ 113.120,00	2000	\$ 18,38	\$ 36.760,00	\$ 149.880,00
2	9600	\$ 14,14	\$ 135.744,00	2400	\$ 18,38	\$ 44.112,00	\$ 179.856,00
3	11520	\$ 14,14	\$ 162.892,80	2880	\$ 18,38	\$ 52.934,40	\$ 215.827,20
4	13824	\$ 14,14	\$ 195.471,36	3456	\$ 18,38	\$ 63.521,28	\$ 258.992,64
5	16588,8	\$ 14,14	\$ 234.565,63	4147,2	\$ 18,38	\$ 76.225,54	\$ 310.791,17
			\$ 841.793,79			TOTAL \$ 1.115.347,01	

* Proyeccion: incremento 20% c/a

Tabla 6. Presupuesto de Ventas

Punto de Equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{Costos fijos} / (\text{Precio de venta} - \text{Costo variable unitario})$$

Figura 27 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos indica el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos operativos sin generar ni pérdidas ni ganancias.

Punto de Equilibrio:

Punto de Equilibrio En Página web:	$\frac{79.873}{\$ 11,90}$	→	<u>6.712,0</u>
Punto de Equilibrio en Farmacia:	$\frac{79.873}{8,62}$	→	<u>9.266</u>

Tabla 7. Punto de equilibrio

Por nuestro resultado, vendiendo estas cantidades en cada canal se generarán ingresos suficientes para cubrir todos los costos sin obtener pérdidas ni ganancia, cualquier venta adicional que se haga a partir de este punto generará beneficios para nuestra empresa.

Estados Financieros (Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)

Cajas Producidas	10000
Costo materia prima	\$ 1,10
Costo Packaging	\$ 0,35

Tabla 8. Datos de producción.

ESTADO DE COSTOS	
Materia Prima	\$ 30.000,00
Aranceles	\$ 5.000,00
Packaging y acondicionamiento	\$ 10.000,00
Costo Unitario	\$ 4,50
Gastos Administrativos	\$ 1.500,00
Gastos Operativos	\$ 49.102,98
Gastos de MKT & ventas	\$ 29.270,00
Costo de Operación	\$ 7,99
Total Costo Unitario	\$ 12,49
Precio venta Farmacia (PVF)	\$ 13,12
PVF + IVA 15%	\$ 15,09
Utilidad	17,2%
PVP + 0,30% (PVF)	\$ 3,28
PVP	\$ 16,40
PVP + IVA 15%	\$ 18,86
Utilidad	34%

Tabla 9. Estado de Costos.

Balance de Pérdidas y Ganancias		
Nombre de las cuentas	Pérdidas y Ganancias	
Ventas	\$ 137.760,00	100,00%
(-)Costo de Ventas	\$ 38.500,00	27,95%
Utilidad Bruta	\$ 99.260,00	72,05%
Gastos Administrativos	\$ 1.500,00	1,09%
Gastos Operativos	\$ 49.102,98	35,64%
Gastos de MKT & ventas	\$ 29.270,00	21,25%
Utilidad en Operación	\$ 79.872,98	57,98%
Gastos Financieros	\$ -	
Otros	\$ -	
Utilidades antes de Impuestos	\$ 19.387,02	14,07%
Participación Trabajadores (15%)	\$ 2.908,05	2,11%
Impuesta a la Renta (25%)	\$ 4.846,76	3,52%
Utilidad Neta	\$ 11.632,21	8,44%

Tabla 10. Balance de PyG

ESTADO DE FLUJO DE CAJA						
SALDO INICIAL		17.000,00				
Detalle de Ingresos		1	2	3	4	5
Ingreso por Ventas		\$ 137.760,00	\$ 165.312,00	\$ 198.374,40	\$ 238.049,28	\$ 285.659,14
TOTAL INGRESOS		\$ 137.760,00	\$ 165.312,00	\$ 198.374,40	\$ 238.049,28	\$ 285.659,14
Detalle Costos						
Costo de Ventas		\$ 30.000,00	\$ 36.000,00	\$ 43.200,00	\$ 51.840,00	\$ 62.208,00
Aranceles		\$ 5.000,00	\$ 6.000,00	\$ 7.200,00	\$ 8.640,00	\$ 10.368,00
PACKAGING Y ACONDICIONAMIENTO		\$ 3.500,00	\$ 4.200,00	\$ 5.040,00	\$ 6.048,00	\$ 7.257,60
TOTAL COSTOS		\$ 38.500,00	\$ 46.200,00	\$ 55.440,00	\$ 66.528,00	\$ 79.833,60
Detalle de Egresos						
Luz		\$ 600,00	\$ 690,00	\$ 793,50	\$ 912,53	\$ 1.049,40
Agua		\$ 600,00	\$ 690,00	\$ 793,50	\$ 912,53	\$ 1.049,40
Teléfono e Internet		\$ 300,00	\$ 345,00	\$ 396,75	\$ 456,26	\$ 524,70
EGRESOS DE CONSUMO		\$ 1.500,00	\$ 1.725,00	\$ 1.983,75	\$ 2.281,31	\$ 2.623,51
Alquiler		\$ 4.800,00	\$ 5.520,00	\$ 6.348,00	\$ 7.300,20	\$ 8.395,23
Salarios		\$ 49.102,98	\$ 64.243,97	\$ 74.842,66	\$ 87.333,98	\$ 102.062,38
Servidores Prestados		\$ 4.800,00	\$ 5.520,00	\$ 6.348,00	\$ 7.300,20	\$ 8.395,23
Amortizaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MKT & Ventas		\$ 29.270,00	\$ 30.733,50	\$ 32.270,18	\$ 33.883,68	\$ 35.577,87
Participación Trabajadores (15%)		\$ 2.908,05	\$ 3.198,86	\$ 3.518,74	\$ 3.870,62	\$ 4.257,68
Impuesta a la Renta (25%)		\$ 4.846,76	\$ 5.331,43	\$ 5.864,57	\$ 6.451,03	\$ 7.096,14
EGRESOS OPERATIVOS		\$ 95.727,79	\$ 114.547,76	\$ 129.192,16	\$ 146.139,72	\$ 165.784,53
TOTAL DE EGRESOS		\$ 135.727,79	\$ 162.472,76	\$ 186.615,91	\$ 214.949,03	\$ 248.241,63
SALDO NETO	\$ -17.000,00	\$ 2.032,21	\$ 2.839,24	\$ 11.758,49	\$ 23.100,25	\$ 37.417,50
SALDO ACUMULADO		\$ 19.032,21	\$ 21.871,46	\$ 33.629,95	\$ 56.730,20	\$ 94.147,70

Tabla 11. Estado de Flujo de Caja.

Indicadores Financieros (VAN - TIR - Período de recuperación)

VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)	\$56.443,98
TIR	47%
Periodo de Recuperación	4

Tabla 12. Indicadores Financieros.

Nuestro VAN es positivo, teniendo en cuenta con el resultado obtenido la recuperación total de la inversión será en cuatro años.

El TIR es un indicador indispensable, nuestro TIR es mayor a 0, eso hace que nuestro negocio sea rentable.

El indicador de recuperación de la inversión (PRI), mide en cuanto tiempo se recupera el total de la inversión a valor presente. En nuestro calculo este es en cuatro años.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El lanzamiento del primer magnesio marino dirigido a mujeres con síntomas premenstruales en la ciudad de Quito, representa una oportunidad significativa de negocio en el mercado definido, esto en base a una investigación y análisis exhaustivo, se ha identificado una necesidad y problema real en donde nuestro proyecto junto con nuestra propuesta de valor detallada ofrece una solución innovadora y efectiva para el mismo.
- Los estudios y análisis reflejan un alto porcentaje de recepción positiva de nuestro segmento hacia nuestro producto además de que las estrategias de nuestro marketing mix han demostrado ser viables para llegar efectivamente a nuestro público objetivo.

Recomendaciones

- Se deberá mantener un desarrollo continuo del producto hacia nuestro mercado objetivo, mediante un monitoreo constante sobre la eficiencia de este, para identificar nuevas oportunidades de mejoras y ajustar estrategias según las preferencias y necesidades contantes de nuestro segmento de mercado, considerando que debemos transmitirlo con una comunicación clara y concisa hacia ellos.

Bibliografía o Referencias

Laura, A. (2024, 2 abril). *¿Qué es el magnesio marino?* Blog Nutrimea.

<https://www.nutrimea.com/article/es/que-es-el-magnesio-marino/>

Regenera, E. (2024, 28 marzo). *Tipos de magnesio y sus beneficios: ¿Cuál tomar y por qué?*

Regenera Health | Líderes En Medicina Integrativa y Psiconeuroinmunología.

<https://regenerahealth.com/blog/tipos-de-magnesio-beneficios/>

Aquilea. (2022, 29 marzo). *¿Cómo influye el magnesio en las mujeres?* | Aquilea. *Alquilea*.

<https://www.aquilea.com/blog/energia-y-vitalidad/para-que-sirve-magnesio-mujeres/>

Alternatur. (2024, 16 enero). *¿Qué es el magnesio marino y para qué sirve?* *Alternatur*.

<https://alternatur.es/blog/productos-naturales/magnesio-marino>

ACyV. (2023, 21 abril). *Cuál es la mejor hora para tomar magnesio.* *elconfidencial.com*.

https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2021-10-05/esta-es-la-mejor-hora-tomar-magnesio_3281618/

Life, W. B. (2023, 23 enero). *Diferencias y beneficios de los tipos de Magnesio.* B Life ®.

[https://blife.mx/blogs/blog-blife-2/diferencias-y-beneficios-de-magnesio#:~:text=El%20magnesio%20marino%20es%20la,mineral%20sin%20sus%20efectos%20secundarios.&text=El%20citrato%20de%20magnesio%20es,une%20con%20el%20C3%A1cido%20c%3%ADtrico](https://blife.mx/blogs/blog-blife-2/diferencias-y-beneficios-de-los-tipos-de-magnesio#:~:text=El%20magnesio%20marino%20es%20la,mineral%20sin%20sus%20efectos%20secundarios.&text=El%20citrato%20de%20magnesio%20es,une%20con%20el%20C3%A1cido%20c%3%ADtrico)

Anexos

Anexo N.- 1 Encuesta a los oferentes

Encuesta Magnesio Marino

Proyecto Lanzamiento del primer Magnesio de origen marino en la Ciudad de Quito

tanguita.tina2014@gmail.com [Cambiar cuenta](#) 

 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Te imaginas tener a tu alcance un producto de origen natural que te ayudará a aliviar tus malestares emocionales y físicos en tu ciclo menstrual? Esta encuesta nos ayudará a entender tus opiniones sobre el lanzamiento de este producto.

Cuando entras en tu periodo menstrual. ¿Qué síntomas **Emocionales** son los que * presentas con mayor frecuencia e intensidad? Escoge una o más.

- Sensación de estres
- Sensación de depresion
- Sensación de disforia (irritabilidad)

Cuando entras en tu periodo menstrual. ¿Qué síntomas **Físicos** son los que presentas con mayor frecuencia e intensidad? Escoge una o más. *

- Cólicos
- Nauseas
- Sensibilidad en los senos
- Hinchazón
- Dolores articulares
- Otros: _____

¿Tomas algún Analgésico no esteroide (AINE) o anti espasmódico para calmar los síntomas del Síndrome Pre Menstrual (SPM)? Ejemplo: Ibuprofeno, aspirina, femen, voltaren, serral, mopinal. *

- Si
- No

¿Sabías que el consumo regular de AINES y anti espasmódicos tienen efectos adversos? Problemas estomacales, presión arterial alta, problemas cardiacos y a largo plazo producen nefrotoxicidad. *

- Si
- No

¿Has tomado alguna vez magnesio? *

- Sí
- No

¿Sabe o conoce de los beneficios del magnesio marino en la salud femenina? *

- Sí
- No

¿Te gustaría que exista un blog con información relevante sobre los beneficios del magnesio en salud femenina? *

- Sí
- No

¿Tomarías magnesio marino para calmar los síntomas del SPM sabiendo que es un producto 100% natural, que genera mayor absorción versus otros magnesios y que principalmente no genera efectos adversos? *

- Sí
- No

¿Qué razón es la más importante por la cual tomarías Magnesio Marino? *

- Es 100% natural
- No genera efectos adversos
- Tiene mejor absorción en el organismo
- Otros: _____

¿En qué lugares te gustaría encontrar el producto? *

- Farmacias
- Tienda Virtual
- Supermercados
- Tiendas naturistas
- Otros: _____

¿En qué presentación te gustaría encontrar el producto? *

- Capsulas
- Tabletas
- Polvo
- Jarabe
- Otros: _____

¿Qué precio estas dispuesta a pagar por un frasco de magnesio marino de 60 capsulas?

10 – 15 usd
 15 – 20 usd
 20 – 25 usd
 25 – 30 usd
 Otros: _____

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

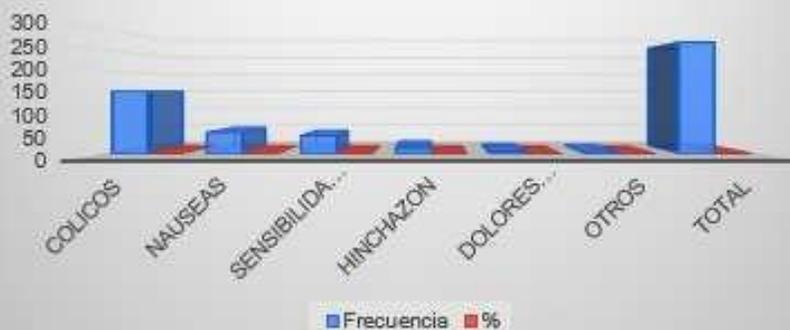
Google Formularios

Anexo N.- 2 Tabulación encuesta a los oferentes



Respuesta	Frecuencia	%
1 Sensación de estres	142	53%
2 Sensación de depresion	59	22%
3 Sensación de disforia (irritabilidad)	66	25%
Total	267	100%

2.- Cuando entras en tu periodo menstrual. ¿Qué síntomas Físicos son los que presentas con mayor frecuencia e intensidad? Escoge una o más.



Respuesta	Frecuencia	%
1 Colicos	150	56%
2 Nauseas	51	19%
3 Sensibilidad en los senos	43	16%
4 Hinchazon	14	5%
5 Dolores articulares	6	2%
6 Otros	3	1%
Total	267	100%

3.- ¿Tomas algún Analgésico no esteroide (AINE) o anti espasmódico para calmar los síntomas del Síndrome Pre Menstrual (SPM)? Ejemplo: Ibuprofeno, aspirina, femen, voltaren, sertal, mopinal.



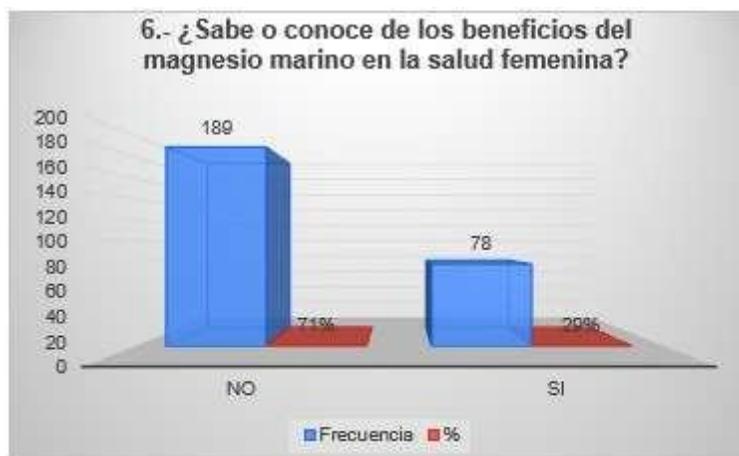
Respuesta	Frecuencia	%
1 NO	110	41%
2 SI	157	59%
Total	267	100%



Respuesta	Frecuencia	%
1 NO	151	57%
2 SI	116	43%
Total	267	100%



Respuesta	Frecuencia	%
1 NO	175	66%
2 SI	92	34%
Total	267	100%

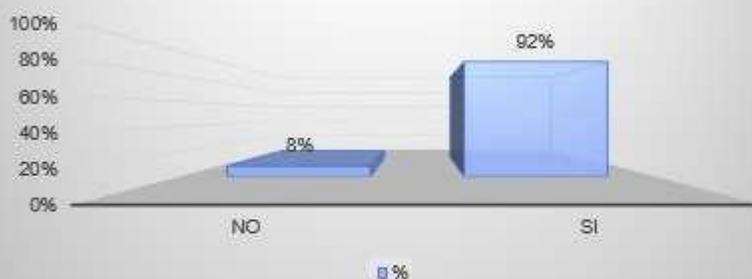


	Respuesta	Frecuencia	%
1	NO	189	71%
2	SI	78	29%
	Total	267	100%



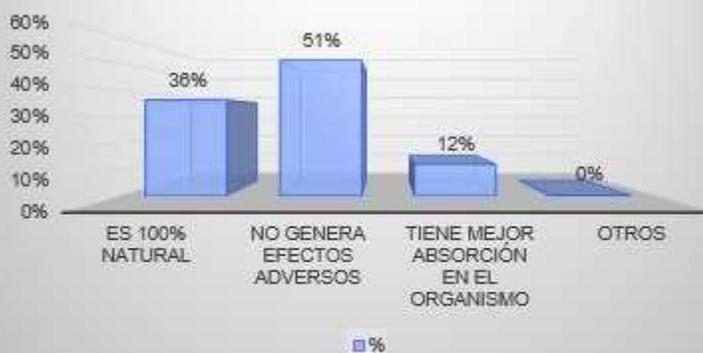
	Respuesta	Frecuencia	%
1	NO	28	10%
2	SI	239	90%
	Total	267	100%

8.- ¿Tomarías magnesio marino para calmar los síntomas del SPM sabiendo que es un producto 100% natural, que genera mayor absorción versus otros magnesios y que principalmente no genera efectos adversos?



Respuesta	Frecuencia	%
1 NO	22	8%
2 SI	245	92%
Total	267	100%

9.- ¿Qué razón es la más importante por la cual tomarías Magnesio Marino?



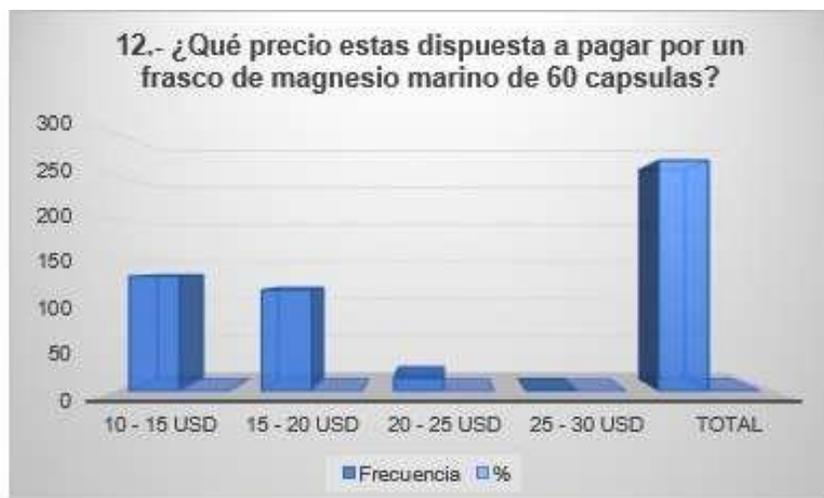
Respuesta	Frecuencia	%
1 Es 100% natural	97	36%
2 No genera efectos adversos	137	51%
3 Tiene mejor absorción en el organismo	32	12%
4 Otros	1	0%
Total	267	100%



Respuesta	Frecuencia	%
1 Farmacias	186	70%
2 Tienda Virtual	7	3%
3 Supermercados	18	7%
4 Tiendas naturistas	56	21%
5 Otro	0	0%
Total	267	100%



Respuesta	Frecuencia	%
1 Capsulas	169	63%
2 Tabletas	81	23%
3 Polvo	30	11%
4 Jarabe	7	3%
5 Otro	0	0%
Total	267	100%



Respuesta	Frecuencia	%
1 10 - 15 USD	133	50%
2 15 - 20 USD	117	44%
3 20 - 25 USD	16	6%
4 25 - 30 USD	1	0%
Total	267	100%

Anexo N.- 3 Logotipo

LOGOTIPO

MarMag

PALETA DE COLORES



AZUL MARINO



TURQUESA



CASTAÑO OSCURO

SLOGAN

Equilibrio y bienestar en cada ciclo

VOZ DE LA MARCA

Comprensible, Paciente, Soporte

Anexo N.- 4 Prototipo 1.0 - Prototipo 2.0

Prototipo 1.0



Prototipo 2.0



Anexo N.- Prototipo 2.0 Versión FEM

