

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**TRABAJO DIRIGIDO**

**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE  
LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-  
BOLIVIA**

Para obtener el Grado de Licenciatura en Administración de Empresas

**POR:** Nickol Patiño Flores  
Yosira Karen Siñani Trujillo

**TUTOR ACADÉMICO:** Lic. René Garabito  
**TUTOR INSTITUCIONAL:** Lic. Luis Fernando Mendoza Arroyo

La Paz – Bolivia

2022



## **DEDICATORIA**

A Dios quien ha sido mi guía y fortaleza que ha estado conmigo hasta el día de hoy. Mis padres, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

**Yosira karen Siñani Trujillo**



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo va dedicado a Dios por permitirme llegar a este momento, dándome  
la fortaleza en los momentos difíciles.

A mis queridos abuelitos, Juana Condori y Ricardo Flores que siempre me brindaron  
todo su amor y apoyo.

**Nickol Patiño Flores**



## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos principalmente a Dios por guiarnos y darnos la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados, culminando con éxito nuestra meta propuesta.

Al Lic. Rene Rolando Garabito Escobar por habernos apoyado y dirigido con toda dedicación en la elaboración del presente trabajo.

Al Lic. Luis Fernando Mendoza Arroyo, Gerente general de la empresa MOTIVA S.R.L. por permitirnos elaborar nuestro aporte profesional en su distinguida empresa, dotándonos de todos los implementos que se necesitaban para la elaboración y conclusión de este trabajo.



# POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



## RESUMEN EJECUTIVO

Motiva S.R.L. inicio sus actividades el 12 de abril de 2018 ofreciendo servicios en todo lo referente a la gestión del talento humano. En mayo de 2020 genero una nueva unidad de negocios en todo lo que se refiere a equipos de bioseguridad, suplementos alimenticios y vitaminas.

Es una empresa que representa legalmente a la marca FARLINE en Bolivia, distribuyendo los productos como suplementos alimenticios y vitaminas a nivel nacional.

Con el objetivo de proponer una estrategia de posicionamiento de la marca, se elabora el presente trabajo titulado “Posicionamiento de la marca FARLINE mediante la red social Facebook en la ciudad de La Paz-Bolivia”

El presente trabajo fue desarrollado en el área de marketing, explorando las actividades de marketing que realiza la empresa, se aplicó el diagrama de Ishikawa para dar a conocer el problema. Se utilizó el método descriptivo para alcanzar los objetivos específicos para dar respuesta al objetivo general “Proponer estrategias para el posicionamiento de la marca FARLINE en la red social de FACEBOOK en la ciudad de La Paz”.

Se utilizo como herramienta de la matriz FODA, para la determinación del estudio interno y externo de la empresa, para la identificación de conocimiento de marca se utilizaron encuestas y entrevistas a clientes y propietarios de las tiendas ecológicas, posteriormente se utilizaron herramientas digitales para observar páginas de Facebook de la competencia.

Entre los resultados se evidencio que el uso del marketing digital es fundamental para realizar un posicionamiento de marca en la red social Facebook.

Con la aplicación de las estrategias se busca que la empresa Motiva S.R.L. pueda tener la oportunidad de posicionar su marca en esta red social.



## INDICE

### Contenido

RESUMEN EJECUTIVO .....	5
INDICE DE TABLAS .....	8
INDICE DE ILUSTRACIONES .....	10
INDICE DE GRÁFICOS .....	11
INTRODUCCIÓN .....	12
<b>CAPÍTULO I</b> .....	14
<b>ASPECTOS GENERALES</b> .....	14
1.1. Antecedentes.....	14
1.1.2. COFARES .....	14
1.1.3. MOTIVA S.R.L.....	14
1.2. Planteamiento del problema .....	17
1.4. Pregunta de investigación .....	20
1.4. Objetivos .....	20
1.3.1. Objetivo general .....	20
1.3.2. Objetivos específicos.....	20
1.5. Alcance .....	20
1.5.1. Alcance Temático .....	20
1.5.2. Alcance Temporal.....	20
1.5.3. Alcance Geográfico.....	21
1.5.4. Alcance institucional .....	21
<b>CAPÍTULO II</b> .....	22
<b>REFERENCIA TEÓRICO, ORGANIZACIONALES Y LEGALES</b> .....	22
2.1 Referencias Teórico Conceptuales .....	22
2.1.1 Marketing .....	22
2.1.2 Marketing Mix .....	22
2.1.3 Marketing Digital .....	24
2.1.4 Las 4 C`s del Marketing Mix Digital .....	24
2.1.5 Las redes sociales .....	25
2.1.6 Marketing en redes sociales .....	26
2.1.7 Facebook .....	26
2.1.8 WhatsApp Business .....	26
2.1.9 Messenger .....	27



2.1.10 Inbound marketing .....	27
2.1.11 Posicionamiento .....	28
2.1.12 Diagnóstico de la situación.....	28
2.1.13 Objetivos de la investigación.....	29
2.1.14 Estrategias de marketing .....	29
2.1.15 Investigación de Mercado .....	30
2.1.16 Branding .....	30
2.1.17 Marca .....	30
2.1.18 Consolidación de la marca .....	31
2.1.19 Segmentación de mercado.....	31
2.2 Referencias Organizacionales y Legales .....	32
2.2.1 Referencias Legales .....	32
2.2.1.1 Políticas de publicidad de FACEBOOK.....	32
2.2.2 Referencias organizacionales.....	34
2.2.2.1 Misión .....	34
2.2.2.2 Visión.....	34
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>36</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INTERVENCIÓN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Tipo de Intervención .....	36
3.1.1. Investigación descriptiva.....	36
3.2 Universo o Población de Estudio .....	36
3.3 Determinación del Tamaño y Diseño de la Muestra .....	38
3.3.1 Muestreo aleatorio estratificado .....	38
3.4 Selección de Métodos y Técnicas .....	43
• Encuesta .....	43
• Entrevista.....	44
3.5 Instrumentos de Relevamiento de Información .....	44
3.6 Procesamiento de información.....	44
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>45</b>
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>45</b>
4.1 Información sistematizada .....	45
4.2 Resultados .....	45
4.2.1 FODA .....	45
Línea gráfica de páginas de Facebook .....	62



POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE  
LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



• WhatsApp .....	76
Respuestas automáticas .....	78
• Messenger .....	79
<b>CAPITULO V</b> .....	81
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	81
5.1 Conclusiones .....	81
5.2 Recomendaciones .....	82
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	84
<b>ANEXOS</b> .....	86

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Productos de distribución .....	15
---	----





## POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



Tabla 2 Variables de segmentación de mercado .....	31
Tabla 3 Universo o Población .....	37
Tabla 4 Censo .....	37
Tabla 5 Variable del tamaño de muestra .....	39
Tabla 6 Muestra de los sujetos de estudio .....	40
Tabla 7 Muestras de los estratos .....	40
Tabla 8 Grupo de estratos .....	40
Tabla 9 Muestra de los estratos .....	41
Tabla 10 Grupo de estrato .....	41
Tabla 11 Muestra de los estratos .....	41
Tabla 12 Grupo de estrato .....	42
Tabla 13 Muestra de los estratos .....	42
Tabla 14 Muestra estratificada .....	42
Tabla 15 Universo de estudio .....	43
Tabla 16 Matriz FODA .....	45
Tabla 17 Matriz DAFO .....	47
Tabla 18 Cruce de variables .....	67
Tabla 19 Calendario mensual .....	72



INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ishikawa .....	19
Ilustración 2 Las 4c .....	25
Ilustración 3 Inbound Marketing .....	28
Ilustración 4 Organigrama de la empresa.....	35
Ilustración 5 Indicadores via sana .....	58
Ilustración 6 Hastags via sana .....	59
Ilustración 7 Lista de publicaciones Via sana.....	59
Ilustración 8 Indicadores Body logic.....	60
Ilustración 9 Publicaciones Body logic .....	60
Ilustración 10 Indicadores Marca korp .....	60
Ilustración 11 Indicadores Colnatur.....	61
Ilustración 12 Publicaciones Colnatur .....	61
Ilustración 13 Hashtags Colnatur .....	61
Ilustración 14 Páginas analizadas.....	62
Ilustración 15 Página de facebook de Marka corp .....	62
Ilustración 16 Publicaciones de facebook de Marka corp.....	63
Ilustración 17Página de facebook de Bodylogic.....	63
Ilustración 18 Publicaciones de facebook de Bodylogic .....	64
Ilustración 19 Página de Facebook de Vía Sana .....	64
Ilustración 20 Publicaciones de Facebook de Vía sana .....	65
Ilustración 21 Página de Facebook de Colnatur.....	65
Ilustración 22 Publicaciones de Facebook de Colnatur.....	66
Ilustración 23 Precio de publicación.....	68
Ilustración 24 Publicaciones de Facebook de Motiva salud .....	72
Ilustración 25 Diseño para publicaciones.....	73
Ilustración 26 Colores .....	73
Ilustración 27 Isologo Motiva salud .....	73
Ilustración 28 Isologo farline .....	73
Ilustración 29 Tipografía Roboto .....	74
Ilustración 30 Tipografía Helvética.....	74
Ilustración 31 Pieza gráfica Facebook .....	74
Ilustración 32 Pieza gráfica para Facebook .....	74
Ilustración 33 Pieza gráfica para historias de Facebook y Messenger .....	75
Ilustración 34 Pieza gráfica para Whatsapp.....	75
Ilustración 35 Información de la empresa en WhatsApp .....	76
Ilustración 36 Catálogo de productos en WhatsApp.....	77
Ilustración 37 Respuestas automáticas por WhatsApp .....	78
Ilustración 38 Interacción de respuestas automáticas .....	78
Ilustración 39 Respuestas automáticas en Messenger .....	79
Ilustración 40 Interacción de respuestas automáticas en Messenger .....	80
Ilustración 41 Respuestas automáticas en comentarios .....	80



## INDICE DE GRÁFICOS

Gráficos 1 Género .....	49
Gráficos 2 Edad .....	49
Gráficos 3 Conocimiento de suplementos alimenticios.....	50
Gráficos 4 Conocimiento de marcas .....	50
Gráficos 5 Consumo de suplemento.....	51
Gráficos 6 Marcas de suplementos que se conocen .....	51
Gráficos 7 Marcas de suplementos que se compra .....	52
Gráficos 8 Calidad más importante al momento de la compra .....	53
Gráficos 9 Donde se adquieren los productos.....	53
Gráficos 10 Medio de conocimiento de marcas .....	54
Gráficos 11 Red de mensajería preferida .....	55
Gráficos 12 Contenido de preferencia .....	55



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing digital es de gran importancia para las empresas, siendo que estas utilizan diferentes plataformas digitales para lograr el posicionamiento de su marca.

En Bolivia las empresas tienen mayor presencia en la red social Facebook, porque es la red social más utilizada entre los bolivianos con 7.70 millones de usuarios en el país.

Al analizar la situación de la empresa Motiva S.R.L. se identificó que no cuenta con estrategias de posicionamiento de marca en la plataforma digital Facebook, para que se pueda dar a conocer la marca y poder expandirse, lo cual da lugar a la elaboración del presente trabajo para poder diseñar una estrategia con un enfoque digital para que la empresa pueda así, mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca FARLINE.

La finalidad del trabajo, tuvo por objetivos conocer a la empresa con la utilización de la herramienta FODA para hacer un análisis interno y externo, mediante encuestas se pudo identificar el conocimiento de marcas de suplementos alimenticios de los clientes que visitan las tiendas ecológicas donde adquieren estos productos, el uso de medios digitales que los clientes prefieren y usan para la obtención de información, también se utilizaron herramientas digitales de apoyo para obtener información sobre la competencia en cuanto a sus páginas de Facebook.

De acuerdo a los resultados obtenidos se procedió a elaborar las estrategias como propuesta, que consiste en una guía para la creación de contenidos visuales y cómo éstos deben de ser manejadas en las distintas plataformas, que surgió en base al diagnóstico y el análisis recopilado acorde a los resultados obtenidos mediante las herramientas utilizadas.

La propuesta coadyuvará al manejo de la red social Facebook, ya que se trata de un procedimiento estructurado para la contribución del crecimiento visual ante el público de la red social.

El presente documento se realizó en la ciudad de La Paz-Bolivia, en el centro urbano.



Ha sido estructurado en los siguientes capítulos:

**Capítulo I:** Aspectos generales donde se encuentran los antecedentes, el planteamiento del problema, objetivo general y objetivos específicos, además de la justificación del trabajo y los alcances.

**Capítulo II:** Descripción del Marco Teórico, donde se presentan las bases teóricas referentes al marketing digital, Facebook, sustentados en base a autores.

**Capítulo III:** Marco metodológico, se enfocó en el planteamiento de los métodos, técnicas e instrumentos de investigación, así mismo, la determinación de muestra poblacional de estudio, en la cual se centró el presente estudio.

**Capítulo IV:** Resultados, en base a la recopilación de información, posteriormente la estructuración de una base de datos, se obtuvieron los resultados concretos del estudio de campo, mismos que se exponen con imágenes, gráficos y tablas del trabajo de campo realizado, brindando estrategias de posicionamiento de marca para el uso de la red social Facebook.

**Capítulo V:** Conclusiones y recomendaciones, se enfoca concretamente en presentar las principales inferencias con base en los resultados, para luego plantear recomendaciones en base al trabajo realizado.



## CAPÍTULO I

### ASPECTOS GENERALES

#### 1.1. Antecedentes

América Latina es uno de los mercados de productos para la salud y el bienestar más dinámicos del mundo. Las condiciones y preferencias de los consumidores pueden variar entre países.

La industria farmacéutica en Bolivia está en un momento de fuerte expansión de acuerdo a lo señalado por el estudio denominado “El mercado de los productos farmacéuticos en Bolivia”, elaborado el 2018 por la Oficina Económica Comercial de la Embajada de España en Bolivia.

La empresa Motiva S.R.L con el nombre comercial MOTIVA SALUD inicia la importación de suplementos alimenticios en octubre de 2020, luego de alcanzar la representación legal a nivel nacional de la marca FARLINE.

#### 1.1.2. COFARES

Compañía líder en distribución de medicamentos en España, ha diseñado su propia marca farmacéutica FARLINE, una marca única y exclusiva, con la que COFARES realiza la distribución de suplementos alimenticios.

#### 1.1.3. MOTIVA S.R.L.

En fecha 12 de abril de 2018 se constituyó una sociedad comercial de responsabilidad limitada MOTIVA S.R.L.

El objeto de la sociedad será realizar todos los actos relacionados para la importación y comercialización de productos relacionados con salud ocupacional entre aparatos electromecánicos, medicamentos y otros.

Empresa orientada a la importación y comercialización de productos para la salud humana y representante legal a nivel Nacional de la marca FARLINE de suplementos



POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE  
LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



alimenticios que contribuyan al cuidado integral de las personas a nivel nacional, a través de la marca comercial MOTIVA SALUD, con presencia en 3 de los nueve departamentos de Bolivia con los siguientes productos:

Tabla 1 Productos de distribución

N°	PRODUCTO	DETALLE	CONTENIDO
1	COLÁGENO	Sabor Limón, Chocolate y Neutro Suplemento nutricional especialmente indicado para el buen funcionamiento de articulaciones y huesos. La vitamina C contribuye a la formación normal de colágeno para el mantenimiento de la función normal de huesos, cartílago y piel. El magnesio contribuye al mantenimiento normal de los huesos y a la función normal de los músculos. El magnesio y las vitaminas B2 y B6 contribuyen a la disminución del cansancio y la fatiga.	400g
2	OMEGA 3 CON EPA, DHA Y VITAMINA E	Suplemento alimenticio en cápsulas a base de EPA y DHA que facilitan la reducción de los niveles de triglicéridos y VLDL (lipoproteínas de baja densidad) en el organismo. Ayuda a regular la presión arterial y aumenta la energía. Aparte de la modificación del perfil lipídico, el consumo de ácidos grasos omega tres tiene efectos vasodilatadores que resguardan de la trombosis, en consecuencia, de las enfermedades cardiovasculares.	60 cápsulas
3	MULTIVITA MÍNICOS Y MULTIMINE RALES	Este suplemento alimenticio es un multivitamínico, cuyos principios activos parten de las propiedades en conjunto se las vitaminas B6, B12, C, el ácido pantoténico, el niacina, ácido fólico, magnesio, minerales como el cobre, calcio y zinc. Ayuda a reducir la fatiga y el cansancio, siendo especialmente recomendado en periodos de astenia. También contribuye con el fortalecimiento del sistema inmune. Estimula el sistema nervioso y fortalece los huesos.	60 comprimidos
4	VITAMINA C + ZINC	En comprimidos efervescentes, sabor naranja, con azúcar y edulcorantes.	20 comprimidos efervescentes



POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE  
LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



		La vitamina C contribuye al normal funcionamiento del sistema inmunitario, al normal metabolismo energético, y mejora la absorción del hierro.	
5	ARÁNDANO ROJO	Suplemento a base de arándano rojo, el cual contiene propiedades que favorecen la prevención de infecciones urinarias. Contiene vitamina C y D-manosa, cuya sinergia permite reducir la probabilidad de sufrir una molesta infección en las vías urinarias. Promueve la salud del tracto urinario, gracias a la calidad de sus componentes naturales. Es un producto que respeta al medio ambiente, por lo que es apto para aquellas personas que son veganas.	30 cápsulas

Fuente: Elaboración propia

La empresa MOTIVA SALUD cuenta con una cartera de clientes en los 3 departamentos: La Paz, Sucre y Tarija, lo cuales son:

- ECO-NATURAL
- LA BOLIVIANITA
- NUTRICIÓN
- WAYRURU
- BIENESTAR
- IRUPANA SAN PEDRO
- BIO NATURAL
- IRUPANA VILLA FATIMA
- IRUPANA CALLE YUNGAS
- SOLECOSUR
- PUNTO NATURAL
- IRUPANA COLÓN
- IRUPANA CENTRO DE MODA
- MUNDO ECOLÓGICO
- IRUPANA





## 1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad, la presencia de una empresa en las redes sociales llega a ser indispensable, ante esto las redes sociales desempeñan un papel importante en la manera en que las marcas se relacionan con su público potencial.

Teniendo en cuenta lo anterior, FACEBOOK se ha convertido en una plataforma de éxito en herramientas fundamentales para posicionarse.

Al inicio del origen de esta red social en 1995 y 1996, tenía una limitación en cuanto a mensajería y comentarios, y más adelante llegaría la lista de amigos que desde ese momento tuvo un crecimiento y expansión, lo que llega a ser un excelente canal de difusión para fomentar las interacciones de personas, y al mismo tiempo crear un vínculo de confianza de la persona y la empresa, para que esta pueda captar nuevos clientes y posicionar la marca en los consumidores.

De esta manera FACEBOOK ha facilitado el marketing en este medio digital para realizar campañas publicitarias a través de su panel de control centralizado, que proporciona datos sobre el rendimiento de la página, para analizar y mejorar estrategias en redes sociales.

En Bolivia los usuarios dedican su tiempo a navegar por internet y más al uso de medios sociales como FACEBOOK.

En el año 2021 con una población aproximada de 11,7 millones de habitantes, 8,20 millones de personas son usuarios activos en las redes sociales, FACEBOOK llega a ser la red social más utilizada entre los bolivianos con 7.70 millones de usuarios en el país, de esta audiencia el 47,7% son mujeres y el 52,6% son hombres. (Briceño, 2021)

La red social FACEBOOK es de gran ayuda para ganar clientes en las empresas, para mantenerse en contacto con sus clientes, y crear relaciones a largo plazo que permitan su sostenibilidad ya que los usuarios de FACEBOOK siguen a las marcas por este medio, a través de esta red social se llega a obtener información sobre el producto o



servicio que ofrece la marca, para así tomar una decisión de compra final del producto o servicio.

Los usuarios que utilizan FACEBOOK quieren que las empresas los mantengan informados constantemente de novedades en productos y servicios, esperan que se les proporcionen información acerca de sucesos relacionados con la filosofía de la marca, tienden a tener una vinculación con la marca al ser de su agrado y obtener beneficios a través de concursos y descuentos.

Para crear una conexión y un vínculo de cliente empresa, se debe tomar en cuenta el toque humano para poder crear un engagement, lo que se busca en las redes sociales digitales, lo que nos lleva analizar a la empresa MOTIVA SALUD que cuenta con una página en FACEBOOK, pero que la comunicación hacia sus clientes a través de esta red social no está desarrollada de manera adecuada y uniforme, no se encuentra 100% activa, no cuenta con información del producto que ofrece, la página se encuentra desordenada, existe ausencia de inbound marketing, el tiempo de respuesta de mensajes en WhatsApp y Messenger no es inmediato, se observó la falta de interacción y el crecimiento de seguidores en la página.

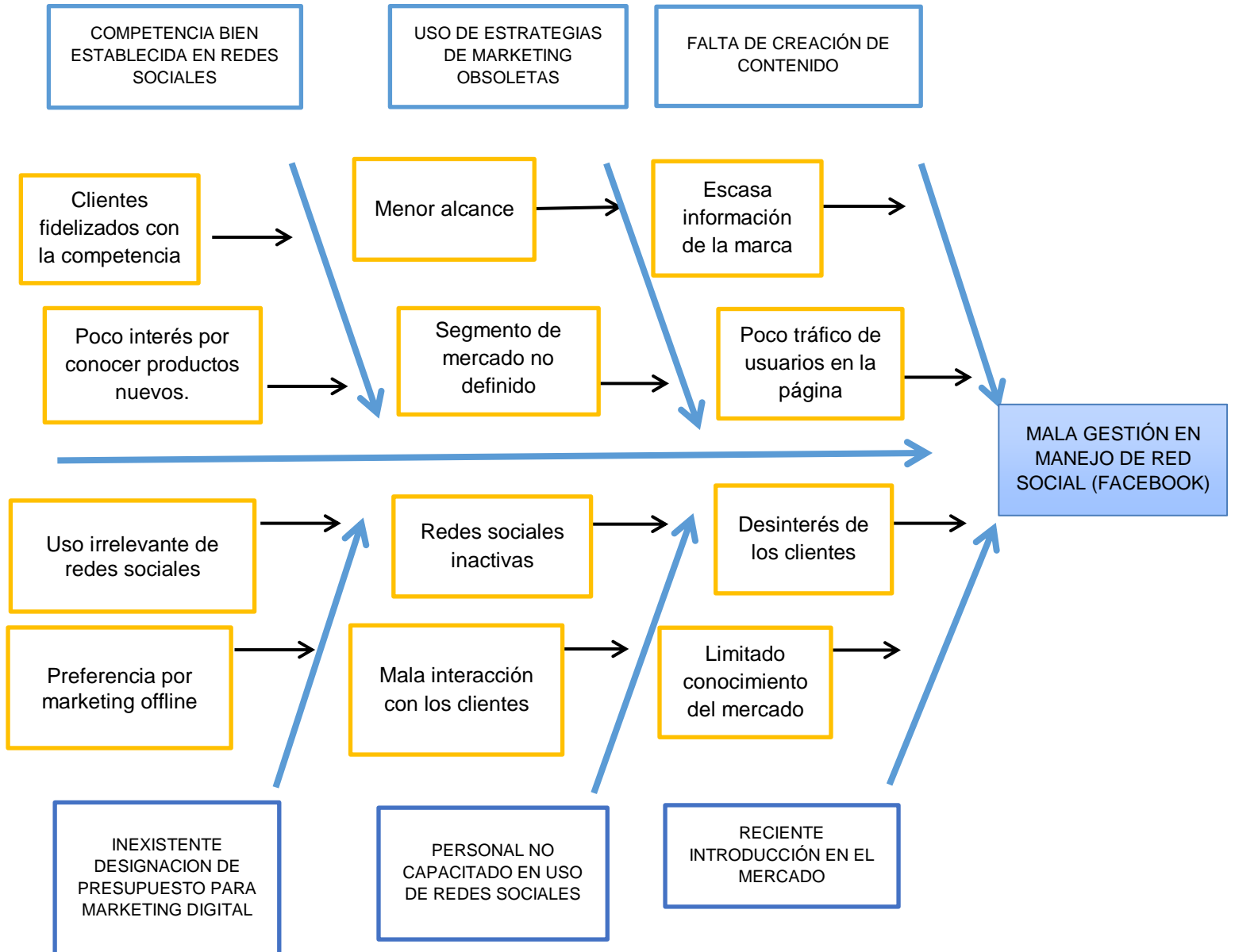
Para identificar las causas del problema del posicionamiento de la marca FARLINE en la red social FACEBOOK, se utilizó la herramienta ISHIKAWA:



# POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



Ilustración 1 Ishikawa





#### 1.4. Pregunta de investigación

¿Qué estrategias proponer para el posicionamiento de la marca FARLINE en la red social de FACEBOOK en la ciudad de La Paz?

#### 1.4. Objetivos

##### 1.3.1. Objetivo general

Proponer estrategias para el posicionamiento de la marca FARLINE en la red social de FACEBOOK en la ciudad de La Paz.

##### 1.3.2. Objetivos específicos

- Estudiar el contenido visual de la página de Facebook de la empresa Motiva S.R.L. y de la competencia.
- Recopilar información del conocimiento de marcas de consumidores y los propietarios de las tiendas ecológicas de suplementos alimenticios.
- Proponer presupuesto para posicionamiento de marca mediante contenido visual en la red social Facebook y en los canales de WhatsApp business y Messenger con respuestas inmediatas e interacción.

#### 1.5. Alcance

##### 1.5.1. Alcance Temático

Se abordarán estrategias para el posicionamiento de marca en FACEBOOK en base al área de marketing digital con estrategias y tácticas para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para la empresa.

##### 1.5.2. Alcance Temporal

El presente trabajo de investigación se realizará en un plazo de 11 meses y 3 semanas.



### 1.5.3. Alcance Geográfico

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de La Paz- Bolivia.

### 1.5.4. Alcance institucional

El alcance institucional del trabajo de investigación está enfocado en la empresa MOTIVA S.R.L. ubicado en la Avenida Sánchez Lima y Calle Aspiazu.



## CAPÍTULO II

### REFERENCIA TEÓRICO, ORGANIZACIONALES Y LEGALES

#### 2.1 Referencias Teórico Conceptuales

##### 2.1.1 Marketing

“El marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros”.

(Kloter philip, 2008)

Además, debemos señalar que el marketing promueve los procesos de intercambio mediante los cuales se consigue la satisfacción, tanto del productor como del consumidor, de este modo una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades del mercado, para después, satisfacerlos mediante un producto o servicio a cambio de un beneficio o utilidad.

##### 2.1.2 Marketing Mix

La tarea profesional del Marketing es el de inventar, recrear actividades y montar programas totalmente integrados para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores.

“El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y preciosas menudo llamadas las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo”.

(Philip Kotler, 2018)



#### 2.1.2.1 Definición de producto

El producto es todo aquello tangible o intangible ya sea bien o servicio, que se va a introducir en un mercado meta previo desarrollo, análisis y distribución por parte de una empresa.

“Producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”. (Philip Kotler, 2018)

#### 2.1.2.2 Definición de precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

“En el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Philip Kotler, 2018)

#### 2.1.2.3 Definición de promoción

La promoción es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores.

“la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (Philip Kotler, 2018)

#### 2.1.2.4 Definición de plaza

La plaza es lo que actualmente se llama distribución y se trata de los lugares donde va a ser comercializado el producto, también hace referencia a la forma en la cual los productos llegarán desde la empresa hasta las manos del consumidor, Kotler nos dice:



## POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



“Plaza o distribución física dentro de la compañía, incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores”. (Philip Kotler, 2018)

### 2.1.3 Marketing Digital

Es el conjunto de estrategias que van dirigidas a la promoción de una marca en el internet. Los canales que se usan son diferentes a los tradicionales, te brinda la posibilidad de que las empresas interactúen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

“Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital”. (Selman, Marketing Digital , 2017)

### 2.1.4 Las 4 C`s del Marketing Mix Digital

“En las últimas décadas se ha estado hablando sobre las "4 p´s " de la mercadotecnia desarrolladas por Jerome McArthy (Producto, Promoción, Precio y Plaza) sin embargo, unos innovadores de la Universidad de Northwestern han visto que éstas ya no se adecuan al nuevo entorno competitivo.” (McArthy, 2009)

Las 4C propuesto por Robert F. Lauterborn es la versión moderna de las 4P como las bautizó Jerome McCarthy. Es un concepto que desde los años setenta se considera clave a la hora de comercializar un producto o servicio. El mismo hace referencia a cuatro herramientas básicas y tradicionales del marketing: Precio, Promoción, Plaza y Producto. En función a estos nuevos lineamientos surgen nuevos conceptos a los cuales debemos prestarles atención para desarrollar una estrategia de marketing acorde a los tiempos que corren, obviamente de la mano de los objetivos de la





empresa y ellos son las 4 nuevas C's del marketing: Contenido, Comunidad, Conexión, Conversación.

Ilustración 2 Las 4c



Fuente: <http://marketrelacional.blogspot.com/>

### 2.1.5 Las redes sociales

“Las redes sociales en internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad. Una red social es una estructura social que se puede representar en forma de una o varios grafos en el cual los nodos representan individuos las veces denominados actores y las aristas relaciones entre ellos.” (Fonseca, 2014)

Estas redes sociales están activas las 24 horas del día y durante los siete días de la semana, y no requieren de una presencia física eliminando todo tipo de barreras espacio-temporales.



### 2.1.6 Marketing en redes sociales

“Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevo canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.” (Fonseca, 2014)

El desarrollo de nuevas tecnologías ha llevado a la creación de sistemas informáticos que forman nuevas redes sociales, en las que facilita la creación de nuevos contactos y la gestión de los ya existentes a través de internet.

### 2.1.7 Facebook

Es la red social que permite interactuar a las personas y a las empresas con el público objetivo, direccionándoles a una compra, a través de contenido relevante que muestra información sobre los productos y servicios que la empresa ofrece.

“Facebook es una de las primeras redes sociales que se crearon y actualmente es la red social con más usuarios en el mundo. Cuenta con 7.70 millones de usuarios en Bolivia y 2.500 millones de usuarios en todo el mundo. Además. Podemos considerarla como la red social más generalista, ya que permite llegar a todo tipo de público y edades.” (Maria Silicia, 2021)

### 2.1.8 WhatsApp Business

Es una aplicación para poder interactuar de manera virtual, la cual tiene la opción de compartir fotos, videos, documentos música, realizar llamadas, videollamadas, tener tu contacto empresarial para tener tu propio catálogo de venta, información de la empresa como horarios, descripción y correo.

“WhatsApp es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil



## POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



(celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías, además de la realización de llamadas. La denominación de WhatsApp procede de un juego de palabras de la lengua inglesa.” (Gardey, 2021)

### 2.1.9 Messenger

Es la red social que brinda Facebook para generar interacción entre usuarios de esta red, la cual te da la opción de poder conversar de manera más personal con las empresas o personas, te da la opción de enviar textos, videos, imágenes, realizar llamadas y videollamadas.

“Facebook Messenger es la entrada oficial de Facebook en el campo de la mensajería instantánea (IM). Aunque carece de algunas características de un IM real, es una versión mejorada y mejorada de la barra de chat de Facebook. Con Facebook Messenger, los usuarios pueden ver sus muros, publicar y comentar las notificaciones de sus amigos de Facebook y recibir alertas cuando lleguen nuevos mensajes.” (Bolivia, 2022)

### 2.1.10 Inbound marketing

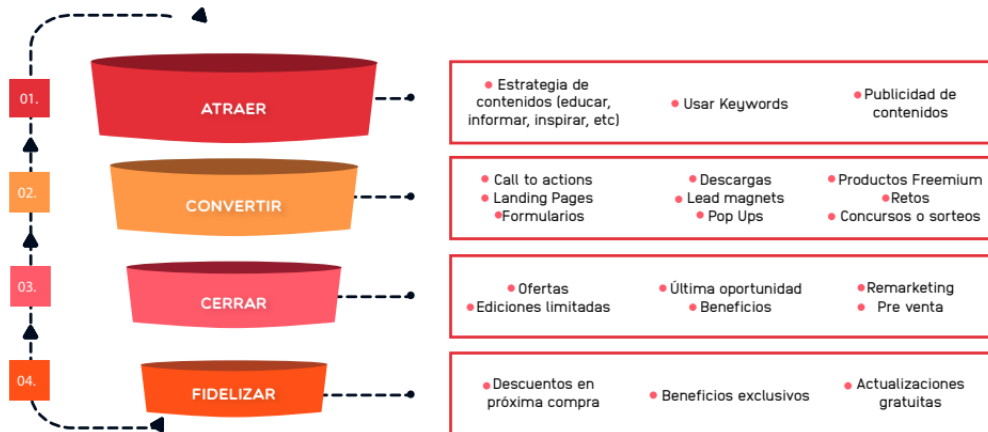
“Es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión, es decir, se diferencia del marketing tradicional en que aporta contenido de valor al consumidor, por lo que es este quien se acerca a nuestra marca en busca de información...”. (Naranjo, 2020)

Permite llegar a nuestro público objetivo sin invadir su espacio y sin crear en ellos la percepción de que se les está vendiendo algo de que no tiene la necesidad y el deseo de comprar.



Ilustración 3 Inbound Marketing

## INBOUND MARKETING



Fuente: [www.carolinalimachi.com](http://www.carolinalimachi.com)

### 2.1.11 Posicionamiento

El posicionamiento es un factor importante, ya que los consumidores llegan a tener preferencias de los productos y/o servicios que intentan mantenerse en la mente del consumidor para que los consumidores tengan en mente que producto y/o servicio desean comprar.

“El posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”.  
(Suárez, 2012)

### 2.1.12 Diagnóstico de la situación

“La consecuencia de la síntesis del análisis externo e interno realizado en la primera etapa del plan de marketing que reflejan la situación observada, no controlable en el caso del análisis externo y



necesariamente controlable en el caso del análisis interno...”.  
(Vicuña S. d., 2012)

Para establecer el diagnóstico de la situación, se utiliza la herramienta denominada matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).

#### 2.1.12.1 Análisis FODA

La palabra FODA representa el acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identifica una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, organización o institución.

“El análisis FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno”. (Huerta, 2020)

#### 2.1.13 Objetivos de la investigación

Los objetivos se refieren a los propósitos por los cuales se realiza la investigación, por lo cual nos permiten dejar en claro cuáles van a ser los alcances de nuestra investigación.

“Los objetivos, en general, son situaciones deseables que espera alcanzar en un período determinado. En un proyecto de investigación, los objetivos son los resultados que se espera alcanzar”. (Paitán, Metodología de la investigación, 2014)

#### 2.1.14 Estrategias de marketing

Es el proceso de llevar a cabo acciones para lograr un determinado objetivo que permite a la empresa concentrar los limitados recursos en grandes oportunidades para incrementar las ventas y así lograr diferenciarse de la competencia.



## POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



“La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta...”. (Ferrell, 2006)

### 2.1.15 Investigación de Mercado

Permite analizar a los consumidores para comprender su comportamiento y conocer mejor sus deseos y necesidades, con el fin de avanzar adecuadamente en la toma de decisiones y en la ejecución de sus acciones y estrategias; La asociación Americana de Marketing define la investigación de mercado como:

“La función que conecta al consumidor, cliente y público con el vendedor mediante la información, que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de Marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de Marketing”. (Águeda Esteban Talaya, 2014)

### 2.1.16 Branding

Como proceso de creación de valor de marca se vincula al nombre y/o símbolo que identifica a la marca, De acuerdo al libro el e-branding menciona que:

“Branding trata de construir no solo identidad, sino también una entidad propia de marca, dotando a los productos del poder de una marca” (Diego, 2008).

### 2.1.17 Marca

La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan.

“Sencillamente, una marca es una promesa; al identificar y autentificar un producto la marca ofrece un compromiso de satisfacción y calidad”. (Jiménez, 2019)



### 2.1.18 Consolidación de la marca

Es fidelizar a los clientes para una marca, mantenerlos cerca y que estos puedan ser incidentes en compras, visitas.

“Se define al proceso en que la empresa o marca se ve en la obligación de mantener fieles a sus clientes, dentro de un contexto lleno de competidores que amenazan la estabilidad financiera o de posicionamiento que se ha logrado desde el día en que la empresa está funcionando”. (Cruz, 2002)

### 2.1.19 Segmentación de mercado

Es un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común lo mismos deseos, poder adquisitivo, locación geográfica, o actitud y hábitos.

“El proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades...”. (O. C. Ferrell, 2012)

Tabla 2 Variables de segmentación de mercado

Principales variables de segmentación en mercados de consumidores	
Geográficas	Región, tamaño de la ciudad, densidad, clima
Demográficas	Edad, género, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación, nacionalidad.
Psicográficas	Clase social, estilo de vida, personalidad
Conductuales	Ocasiones, beneficios, estatus del usuario, frecuencia de uso, situación de lealtad, etapa de preparación, actitud hacia el producto

Fuente Ricardo Fernández Valiñas, 2008, segmentación de mercados Pág. 10



## 2.2 Referencias Organizacionales y Legales

### 2.2.1 Referencias Legales

Para entender el funcionamiento de lo que conlleva la comercialización de un producto, es necesario conocer las características de las normas y leyes que reglamentan el ámbito legal de este escenario:

#### 2.2.1.1 Políticas de publicidad de FACEBOOK

“Nuestras Políticas de publicidad proporcionan pautas sobre los tipos de contenido que se permiten en los anuncios. Cuando los anunciantes realizan un pedido, cada anuncio se revisa en función de esas políticas. Si crees que tu anuncio se rechazó por error, puedes solicitar que se revise la decisión en Calidad de la cuenta.

Más información

Puntos que suelen generar confusión

Para ayudar a que tu experiencia con los anuncios sea sencilla y cumpla las normas, destacamos algunos temas que pueden ser confusos. Haz clic en los siguientes enlaces para obtener más información sobre las políticas:

Atributos personales

Contenido sexualmente sugerente

Marcas de Facebook” (Zuckerberg, 2007)

- “A partir de la promulgación de la Ley 830 (en fecha 06 de septiembre de 2016), Ley de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria, que indica que toda empresa que procese alimentos en territorio boliviano, debe poseer registro único del SENASAG para su funcionamiento, con ello garantizan la calidad del producto para poder salir al mercado local, nacional e internacional otorgando un producto inocuo”. (Constitución Política del Estado , 2009)





- “La Agencia Estatal de Medicamentos y Tecnologías en Salud (AGEMED), tiene a su cargo el control normativo y supervisión de todos los productos farmacéuticos que se encuentran en establecimientos estatales de salud, descentralizados o privados que guardan específica e íntima relación con los servicios farmacéuticos y bioquímicos”. (Decreto Supremo N°2905, 2016)
- De acuerdo al artículo 7°. (Funciones de la agencia estatal de medicamentos y tecnologías en salud – AGEMED) tiene las siguientes funciones:
- a. “Emitir licencias y autorizaciones previas de importación, apertura de empresas, cambios de razón social, certificaciones de buenas prácticas de manufactura o almacenamiento en el ámbito de regulación y fiscalización de medicamentos y tecnologías en salud, mediante Resoluciones Administrativas;
  - b. Emitir las disposiciones y procedimientos técnicos en el marco de sus competencias y la legislación vinculada;
  - c. Evaluar, autorizar, regular, vigilar, controlar y fiscalizar la producción, fabricación, importación, exportación, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, promoción, publicidad, prescripción, dispensación y precios de medicamentos y tecnologías en salud;
  - d. Evaluar la seguridad, la eficacia y la calidad de los medicamentos y otras tecnologías en salud;
  - e. Emitir las autorizaciones de comercialización mediante registros sanitarios y otras autorizaciones, para uso de medicamentos y tecnologías en salud;
  - f. Inspeccionar, vigilar y auditar a los fabricantes, importadores, mayoristas y dispensadores de medicamentos y tecnologías en salud a objeto de emitir la certificación de buenas prácticas;
  - g. Desarrollar e implementar estrategias o programas de uso racional de medicamentos y tecnologías en salud, priorizando la información, educación, evaluación de tecnologías, prescripción, dispensación, farmacovigilancia, tecnovigilancia y hemovigilancia;
  - h. Velar por la disponibilidad en el acceso a medicamentos esenciales, seguros, eficaces y de calidad para satisfacer las necesidades de salud de la población, a través de la implementación del Sistema Nacional Único de Suministros, Medicamentos e Insumos;
  - i. Difundir información sobre los medicamentos y tecnologías en salud a los profesionales y a la población en general;
  - j. Desarrollar mecanismos técnicos, legales y administrativos, enmarcados en la Buena Gobernanza en Medicamentos, Transparencia y Ética en la gestión;
  - k. Fiscalizar los medicamentos y tecnologías en salud de calidad subestándar, espurios, de etiquetado engañoso, falsificados, de imitación, adulterados, alterados o contaminados;



- l. Regular la gestión de tecnologías en salud y gestión de mantenimiento, priorizando la planificación, desarrollo, selección, adquisición, operación, evaluación y renovación de equipos y otras tecnologías en salud;
  - m. Apoyar la investigación y desarrollo en el sector farmacéutico con énfasis en el potencial terapéutico tradicional, con criterios de desarrollo sostenible;
  - n. Otorgar la anuencia previa para la emisión de patentes farmacéuticas;
  - o. Coordinar en el ámbito de su competencia, las actividades relacionadas con las instancias involucradas a nivel nacional e internacional;
  - p. Priorizar e incentivar el desarrollo y la producción pública y privada de medicamentos que satisfagan las necesidades de salud pública;
  - q. Asumir las acciones necesarias sobre las empresas y entidades bajo su jurisdicción reguladora, cuando concurren causales que pongan en riesgo la salud de la población por el uso o consumo de medicamentos y tecnologías en salud, conforme a reglamentación específica;
  - r. Precautelar que el CONCAMYT mantenga las certificaciones y reconocimientos internacionales alcanzados; y
  - s. Aplicar sanciones conforme a normativa vigente”. (Decreto Supremo N° 2905, 2016)
- “El Código de Comercio Decreto Ley N.º 14379 (en fecha 25 de febrero de 1977), regula las relaciones jurídicas derivadas de la actividad comercial. Entre las principales obligaciones del comerciante está realizar el registro de comercio y la inscripción de todos los actos, contratos y documentos, una vez realizado el registro. Las personas que ejerzan comercio sin contar con la matrícula en el registro de comercio, serán sancionadas con multas que impondrá este registro”. (Codigo de Comercio Decreto Ley N° 14379, 1977)

## 2.2.2 Referencias organizacionales

### 2.2.2.1 Misión

Orientada a la importación, representación y comercialización de productos de insumos médicos, suplementos alimenticios y medicamentos que contribuyan al cuidado integral de las personas a nivel nacional.

### 2.2.2.2 Visión

Ser reconocidos a nivel nacional por la calidad y confianza de nuestros servicios y ser los socios estratégicos de las mejores empresas del país.



## Organigrama

Ilustración 4 Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INTERVENCIÓN

#### 3.1 Tipo de Intervención

Según la guía metodológica de Trabajo Dirigido de la carrera de Administración de Empresas Diagnóstico.

##### 3.1.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es un método para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto del estudio.

“El objeto de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas”.  
(Deobold B. Van Dalen, 1983)

#### 3.2 Universo o Población de Estudio

“Totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población...”. (Tamayo, 2012)

Para la presente investigación se optó por una muestra probabilística, estratificada donde se tomó en cuenta la población total de cuatro Macro distritos de la ciudad de La Paz, para la determinación de cantidad de personas a encuestar.



## POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



Tabla 3 Universo o Población

Nro.	MACRO DISTRITO	POBLACIÓN
1	Centro	43.070
2	Cotahuma	99.132
3	Max Paredes	89.982
4	Sur	95.185
<b>TOTAL</b>		<b>327.369</b>

Fuente: INE, Instituto Nacional de Estadística - Elaboración propia

Según datos del INE, Instituto Nacional de Estadística la población en los cuatro Macro distritos, de tipo urbano, en la ciudad de La Paz es de 327.369 habitantes.

También se optó por el método de la entrevista donde se tomó en cuenta a todos los dueños de las tiendas naturales que distribuyen los productos de la empresa MOTIVA S.R.L.

Tabla 4 Censo

<b>TIENDAS ECOLÓGICAS</b>
NUTRICION
WAYRURU
BIENESTAR
IRUPANA SAN PEDRO
VIDA SANA SAN PEDRO
VIDA SANA STADIUM
BIONATURAL
IRUPANA VILLA FATIMA
IRUPANA YUNGAS
SOLECOSUR
PUNTO NATURAL POTOSI
IRUPANA COLON
IRUPANA CEIBO 2
IRUPANA CENTRO DE MODA
MUNDO ECOLOGICO
PUNTO D ROMMERO
NATURAL IN
IRUPANA ACHUMANI



### 3.3 Determinación del Tamaño y Diseño de la Muestra

Permite a los investigadores saber la cantidad de individuos son necesarios para estudiar, para determinar un grado de confianza deseado, o cantidad necesaria para determinar un objetivo mediante los grupos de estudio.

“La muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo”. (Paitán, Metodología de la investigación, 2014)

Para la determinación del tamaño de muestra y el diseño de la muestra tomamos el muestreo estratificado para encuestar a las personas que ingresan a comprar a tiendas naturales, donde se distribuyen los productos de la línea de FARLINE de la empresa MOTIVA S.R.L., así también realizar entrevistas a los dueños de estas tiendas.

#### 3.3.1 Muestreo aleatorio estratificado

Es una muestra aleatoria de un subconjunto de individuos, que son elegidos de un conjunto más grande, todos con la misma probabilidad.

“Implica dividir a la población en clases o grupos, denominados estratos. Las unidades incluidas en cada estrato deben ser relativamente homogéneas con respecto a las características a estudiar. Como parte de este muestreo, se toma una submuestra a partir de cada estrato...” (Velázquez, 2016)

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

En donde:



Tabla 5 Variable del tamaño de muestra

<b>VARIABLE DEL TAMAÑO DE MUESTRA</b>
<b>n</b> = Tamaño de la muestra
<b>N</b> = Tamaño de Población
<b>σ</b> = Valor en tablas del coeficiente de confianza
<b>p</b> = Probabilidad de que el evento ocurra
<b>q</b> = Probabilidad de que el evento no ocurra 1-p
<b>N-1</b> = Factor de corrección por finitud
<b>e</b> = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Fuente: Elaboración propia

**Fórmula para el cálculo de los estratos:**

$$n_i = n(N_i / N)$$

Donde:

**n<sub>i</sub>** = Muestra del grupo de estrato

**n** = Es el número de la muestra total

**N<sub>i</sub>**= Es el número de la población de este estrato

**N** = Es el número de la población total

**Cálculo de la muestra de los sujetos de estudio:**

Probabilidad de éxito    p = 75%        p = 0,75

Probabilidad de fracaso    q = 25%        q = 0,25

Nivel de confianza        σ = 90%        σ = 1,645

Nivel de error            e = 10%        e = 0,10



Tabla 6 Muestra de los sujetos de estudio

MACRODISTRITO COTAHUMA	
n=	?
N=	99132
Z=	1.645
p=	0.5
q=	0.5
N-1	99131
e=	0.10

Reemplazando los datos en la fórmula se tiene:

$$n = 68$$

Una vez obtenido el resultado se procede a determinar las muestras de los estratos.

Reemplazando en la fórmula se obtiene la muestra de cada grupo de estrato del Macro distrito Cotahuma.

Tabla 7 Muestras de los estratos

DESCRIPCION	$n_i = n(N_i / N)$	RESULTADO
Distrito 3	$n_1 = 68(22514/99132)$	15
Distrito 4	$n_1 = 68(31572/99132)$	22
Distrito 5	$n_1 = 68(22647/99132)$	16
Distrito 6	$n_1 = 68(22399/99132)$	15
<b>TOTAL:</b>		<b>68</b>

Tabla 8 Grupo de estratos

MACRO DISTRITO MAX PAREDES	
n=	?
N=	89982
Z=	1.645
p=	0.5
q=	0.5
N-1	89981
e=	0.10





Reemplazando los datos en la fórmula se tiene:

$$n = 68$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es 68.

Una vez obtenido el resultado se procede a determinar las muestras de los estratos.

Reemplazando en la fórmula se obtiene la muestra de cada grupo de estrato del Macro distrito Max Predes.

Tabla 9 Muestra de los estratos

DESCRIPCION	$n_i = n(N_i / N)$	RESULTADO
Distrito 7	$n_1 = 68(27615/99132)$	19
Distrito 8	$n_1 = 68(24429/99132)$	17
Distrito 9	$n_1 = 68(20895/99132)$	14
Distrito 10	$n_1 = 68(17043/99132)$	12
<b>TOTAL:</b>		<b>62</b>

Tabla 10 Grupo de estrato

MACRODISTRITO CENTRO	
n=	?
N=	43070
Z=	1.645
p=	0.5
q=	0.5
N-1	43069
e=	0.10

Reemplazando los datos en la fórmula se tiene:

$$n = 68$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es 68.

Una vez obtenido el resultado se procede a determinar las muestras de los estratos.

Reemplazando en la fórmula se obtiene la muestra de cada grupo de estrato del Macro distrito Centro.

Tabla 11 Muestra de los estratos



DESCRIPCION	$ni = n(N1/ N)$	RESULTADO
Distrito 1	$n1 = 68(18114/99132)$	12
Distrito 2	$n1 = 68(24956/99132)$	17
<b>TOTAL:</b>		<b>29</b>

Tabla 12 Grupo de estrato

MACRO DISTRITO SUR	
n=	?
N=	95185
Z=	1.645
p=	0.75
q=	0.25
N-1	95184
e=	0.10

Reemplazando los datos en la fórmula se tiene:

$$n= 68$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es 68.

Una vez obtenido el resultado se procede a determinar las muestras de los estratos.

Reemplazando en la fórmula se obtiene la muestra de cada grupo de estrato del Macro distrito Sur.

Tabla 13 Muestra de los estratos

DESCRIPCION	$ni = n(N1/ N)$	RESULTADO
Distrito 18	$n1 = 68(28218/99132)$	19
Distrito 19	$n1 = 68(35050/99132)$	24
Distrito 21	$n1 = 68(31917/99132)$	22
<b>TOTAL:</b>		<b>65</b>

A continuación, se detalla la muestra estratificada:

Tabla 14 Muestra estratificada

DESCRIPCIÓN	ENCUESTAS
MACRODISTRITO COTAHUMA	68
MACRIDISTRITO MAX PAREDES	62
MACRIDISTRITO CENTRO	29
MACRODISTRITO SUR	65
<b>TOTAL:</b>	<b>224</b>



Tabla 15 Universo de estudio

MACRODISTritos	DISTritos	POBLACIÓN	%
COTAHUMA	3	15	6.70%
	4	22	9.82%
	5	16	7.14%
	6	15	6.70%
MAX PAREDES	7	19	8.48%
	8	17	7.59%
	9	14	6.25%
	10	12	5.36%
CENTRO	1	12	5.36%
	2	17	7.59%
SUR	18	19	8.48%
	19	24	10.71%
	21	22	9.82%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>224</b>	<b>100%</b>

Fuente: INE Instituto Nacional de Estadística.

Elaboración propia

### 3.4 Selección de Métodos y Técnicas

En la presente investigación, los métodos que se utilizaron para la recolección de datos y la información requerida son la encuesta y entrevista.

- **Encuesta**

Mediante este método no se pretende describir a los individuos particulares que por casualidad son parte de la muestra, sino que se trata de describir un perfil estadístico de la población y los resultados de la encuesta para que de esta forma se presenten en forma de resúmenes, tablas y gráficos estadísticos.

“Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para



recoger la información que se vaya obteniendo”. (BELLO ACEBRON, 2005)

- **Entrevista**

Es una conversación con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar, el fin de la entrevista es de investigación para recabar datos.

“Es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico” (Alejandro A. Ibañez, 2019)

### 3.5 Instrumentos de Relevamiento de Información

Para la recolección de datos el instrumento que se empleó fue la encuesta, la cual estuvo dirigida a personas mayores a 25 años económicamente activos, que consta de 8 preguntas entre abiertas y cerradas con el objeto de identificar el conocimiento de marcas de los consumidores de suplementos alimenticios.

El cuestionario es aplicado a las personas que habitan en los diferentes Macro distritos de la ciudad de La Paz. (Ver Anexo tabla 14)

La entrevista que se aplicó es la semi estructurada, se visitaron las diferentes tiendas que realizan la distribución de los productos de la marca FARLINE, se entrevistó a los dueños de las tiendas naturales.

### 3.6 Procesamiento de información

El procesamiento de información de datos obtenidos con el cuestionario aplicado a personas mayores de 25 años, se realizó mediante el programa Microsoft Excel que permite la entrada de datos.



## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Información sistematizada

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos mediante el uso de diversas técnicas metodológicas utilizadas para la recolección y sistematización de la información para encontrar soluciones que permitan posicionar la marca a través de diferentes estrategias.

El diagnóstico se dividió según los objetivos trazados en el capítulo I.

Una vez procesada la información recolectada, se obtuvo los resultados del análisis de situación, estos instrumentos nos ayudaron a plantear y desarrollar la propuesta para el respectivo trabajo.

#### 4.2 Resultados

##### 4.2.1 FODA

Para la obtención de datos se aplicó la matriz FODA

Tabla 16 Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Cuenta con presupuesto para invertir en contenido digital en la red social Facebook.</li><li>- La empresa cuenta con las herramientas necesarias para realizar contenido visual para publicar en Facebook.</li><li>- Los precios de los productos se asemejan a los de la competencia.</li><li>- La empresa realiza compras de productos de la competencia para compararla con la de la empresa.</li><li>- La empresa visita las tiendas de la competencia para realizar benchmarking.</li><li>- Distribución de los productos en tiendas ecológicas hasta su ubicación.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pocos seguidores en la página de Facebook de la empresa Motiva Salud.</li><li>- No cuenta con la verificación en Facebook.</li><li>- La página de Facebook no cuenta con publicaciones actuales.</li><li>- La página de Facebook no aparece en varias fuentes de noticias.</li><li>- Las publicaciones de Facebook no llegan a ser vistas por muchas personas.</li><li>- Material visual sin línea gráfica.</li><li>- No tiene plantillas personalizadas a la página.</li><li>- No tiene colores establecidos para material visual.</li></ul>



<ul style="list-style-type: none"><li>- Envíos de productos a tiendas ecológicas de 3 departamentos de Bolivia.</li><li>- La empresa realiza un embudo de ventas con las personas que se contactan y compran mediante la página de Facebook.</li><li>- La empresa realiza post venta a los clientes que compran productos de la empresa.</li><li>- La empresa realiza el registro de datos personales de los clientes y tiendas que adquieren el producto.</li><li>- Realiza un registro de las fechas de compra de los clientes que adquieren el producto de la empresa para realizar un seguimiento de una segunda compra de acuerdo a la cantidad del producto.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- No tiene tipografía establecida para su material visual.</li><li>- El material visual no cuenta con un formato de tamaño para Facebook, WhatsApp y Messenger.</li><li>- No cuenta con material visual de los productos que la empresa comercializa.</li><li>- La oficina de la empresa no es visible para el transeúnte.</li><li>- No cuenta con un catálogo digital, que muestren la descripción de los productos.</li><li>- La empresa no distribuye productos en farmacias.</li><li>- No cuenta con una programación de respuestas rápidas, para las personas que soliciten información a la empresa.</li><li>- No cuenta con botones de acceso directo a WhatsApp y Messenger.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Incremento de compras mediante Facebook.</li><li>- Fácil acceso y uso de la red social Facebook.</li><li>- La opción de Facebook Marketplace para vender productos.</li><li>- Actualmente Facebook es la red social con mayor cantidad de usuarios activos.</li><li>- Pago por contenido visual relativamente bajo en Facebook en comparación a otros medios de comunicación.</li><li>- Investigaciones que confirman los beneficios del consumo de suplementos alimenticios.</li><li>- Creciente mercado de consumo de suplementos alimenticios.</li><li>- Apertura de nuevas tiendas ecológicas en la ciudad de La Paz.</li><li>- Retroalimentación en tiempo real con los usuarios de Facebook.</li><li>- Programas de concientización sobre hábitos de alimentación que</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Empresas con páginas ya establecidas y posicionadas en sus páginas de facebook.</li><li>- Personas que pueden dejar de seguir la página de Facebook por cambios de gustos, tendencias o necesidades que van adquiriendo con el tiempo.</li><li>- Las restricciones de Facebook al realizar publicaciones de acuerdo a sus políticas de publicidad que no te permite realizar publicaciones con imágenes de medicamentos, imágenes relativas a los atributos personales.</li><li>- Aplicaciones que instalan las personas en sus dispositivos que no permiten que les llegue publicidad.</li><li>- Noticias falsas de los productos que la empresa comercializa.</li><li>- Restricciones de farmacias o tiendas para la comercialización de suplementos alimenticios.</li></ul>



<p>incentivan el consumo de suplementos alimenticios en Bolivia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes que cambien de número de whatsapp y que no informa a la empresa.</li> </ul>
--	---

#### 4.2.2 Matriz DAFO

Se aplicó la matriz DAFO

Tabla 17 Matriz DAFO

	<b>Fortalezas - F</b>	<b>Debilidades – D</b>
<b>Oportunidades - O</b>	<p><b>Estrategia – FO</b></p> <p><b>Estrategias: F1-F2-O1-O2-O3-O4-O5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Programar publicaciones en Facebook siguiendo una línea gráfica para el contenido visual.</li> </ul> <p><b>Estrategias: F3-F4-F5-O6</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poner ubicación de la oficina en publicaciones en Facebook.</li> </ul> <p><b>Estrategias: F5-F6-O7-O8</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar la presencia de los productos en otras tiendas y departamentos incorporando un catálogo físico y digital.</li> </ul> <p><b>Estrategias: F7-F8-F9-F10-O9-O10</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incorporar los botones y etiquetas en WhatsApp para facilitar el registro de clientes que compran productos en la empresa.</li> </ul>	<p><b>Estrategia - DO</b></p> <p><b>Estrategias: D1-D2-D3-D4-D5-D6-D7-D8-D9-D10-D11-O1-O2-O3-O4-O5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promocionar la página en Facebook con publicaciones de contenido visual con línea gráfica.</li> </ul> <p><b>Estrategias: D12-O6</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar información de los productos y ubicación por la red social Facebook.</li> </ul> <p><b>Estrategias: D13-D14-O7-O8</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proporcionar información de los productos y los registros y certificaciones que tiene la empresa para la comercialización en farmacias y tiendas naturales.</li> </ul> <p><b>Estrategias: D15-D16-O9-O10</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una actualización de datos personales para conservar la información de los clientes.</li> </ul>



Amenazas - A	<p><b>Estrategia – FA</b></p> <p><b>Estrategias: F1-F2-A1-A3-A4-A5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Programar publicaciones de contenido visual en Facebook y Facebook Marketplace para el incremento de compras y seguidores a la página.</li> </ul> <p><b>Estrategias: F3-F4-A5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar sobre los beneficios nutricionales y precio de los productos en la red social Facebook.</li> </ul> <p><b>Estrategias: F5-F6-A6-A7</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribución de productos para todas las edades con respaldo de certificaciones y permisos que cuenta la empresa.</li> </ul> <p><b>Estrategias: F7-F8-F9-F10-A8-A9</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener el contacto constantemente con los clientes de la empresa, mediante el envío de contenido visual de los productos a su WhatsApp.</li> </ul>	<p><b>Estrategia – DA</b></p> <p><b>Estrategias: D1-D2-D3-D4-D5-D6-D7-D8-D9-D10-D11-A1-A2-A3-A4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verificar la página de Facebook, para mostrar confiabilidad a los clientes y nuevos seguidores de la empresa.</li> </ul> <p><b>Estrategias: D12-A5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incorporar material visual en la oficina para mejorar la visibilidad y confiabilidad.</li> </ul> <p><b>Estrategias: D13-D14-A6</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incorporar el catálogo físico para la distribución en tienda ecológicas y farmacias.</li> </ul> <p><b>Estrategias: D15-D16-A7</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incorporar catálogo digital en WhatsApp, y etiquetas para nuevos, antiguos clientes que compren o consulten sobre los productos que comercializa la empresa.</li> </ul>
--------------	---	---

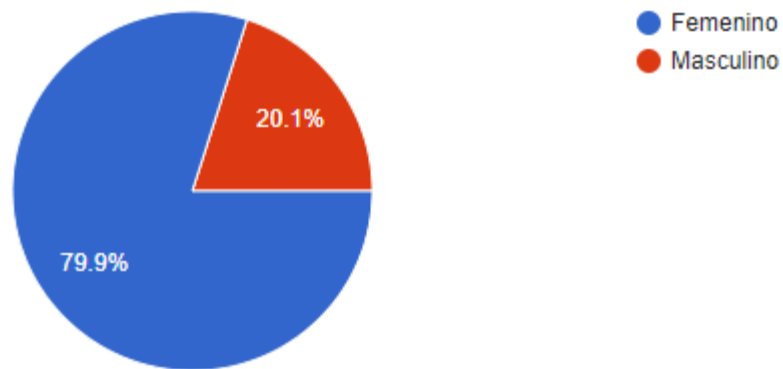
Estrategia: Elaborar contenido visual interactivo, informativo, siguiendo la línea grafica establecida para la empresa MOTIVA.S.R.L., para poder programar estas publicaciones en la red social FACEBOOK.





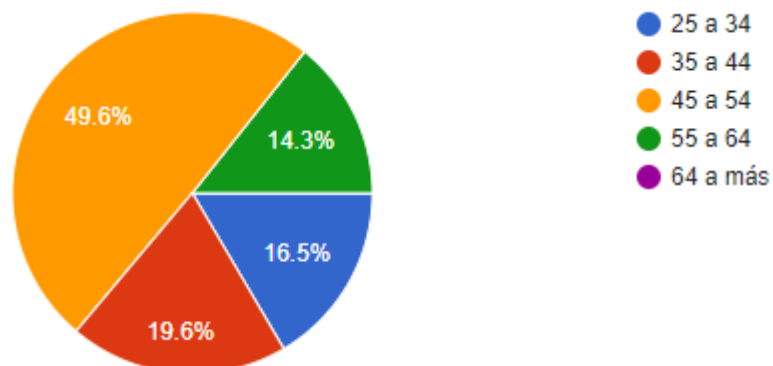
#### 4.2.3 resultados de la encuesta

Gráficos 1 Género



En el primer gráfico se consideró analizar cuál era el género que se interesaba más por conocer y adquirir suplementos alimenticios y se pudo observar que el 79,9% de las personas encuestadas fueron mujeres y solamente el 20,1% fueron varones, lo que nos indica que existe una mayor inclinación de este género por el consumo de suplementos alimenticios.

Gráficos 2 Edad



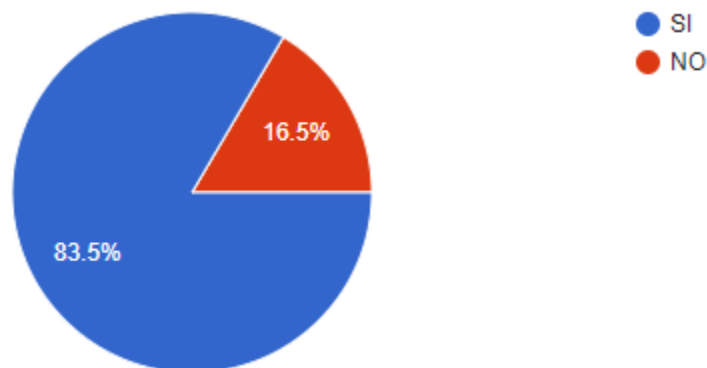
En el presente gráfico podemos observar que las personas que se encuentran en el rango de edad entre 45 a 54 años representan la mayor cantidad con un 49,6 % de la población total encuestada, el rango de 25 a 34 años de edad cuenta con un 16,5% del total, siendo que el grupo de personas entre 35 a 44 años presentan un 19,6 % y por último el grupo de 55 a 64 años representan el 14,3% lo que nos indica que al no



presentar mucha diferencia entre los porcentajes de los diferentes rangos de edad, se puede entender que existe un interés, de los distintos grupos de edad, por el consumo de suplementos alimenticios.

### **Pregunta 1 ¿Tiene usted conocimiento sobre los suplementos alimenticios?**

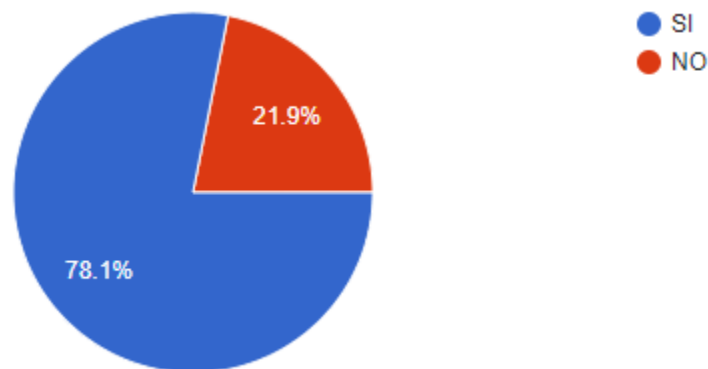
Gráficos 3 Conocimiento de suplementos alimenticios



En el presente gráfico se consultó a las personas si conocían acerca de los suplementos alimenticios y sus beneficios, obteniendo como resultado positivo a un 83,5% del total de personas encuestadas y un 16,5% de personas que no tenían una idea clara sobre de estos productos.

### **Pregunta 2. ¿Tiene usted conocimiento sobre marcas de suplementos alimenticios?**

Gráficos 4 Conocimiento de marcas

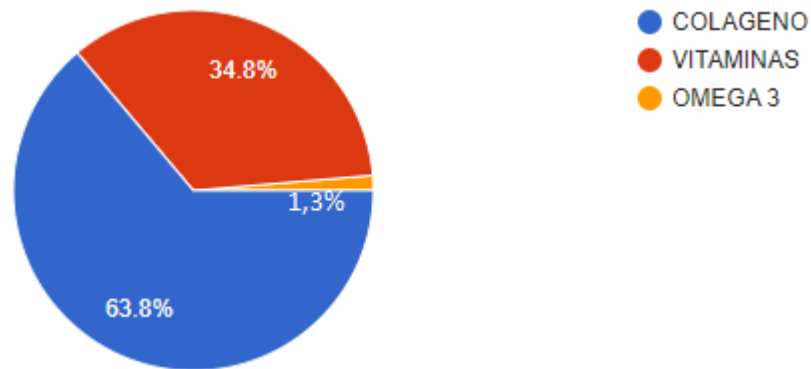




El resultado obtenido sobre el conocimiento que tienen las personas sobre las marcas de suplementos alimenticios dio un 78,1% positivo y un 21,9% de las personas que indican no conocer sobre marcas específicas de suplementos alimenticios.

### Pregunta 3. ¿Actualmente consume algún suplemento alimenticio? ¿cual?

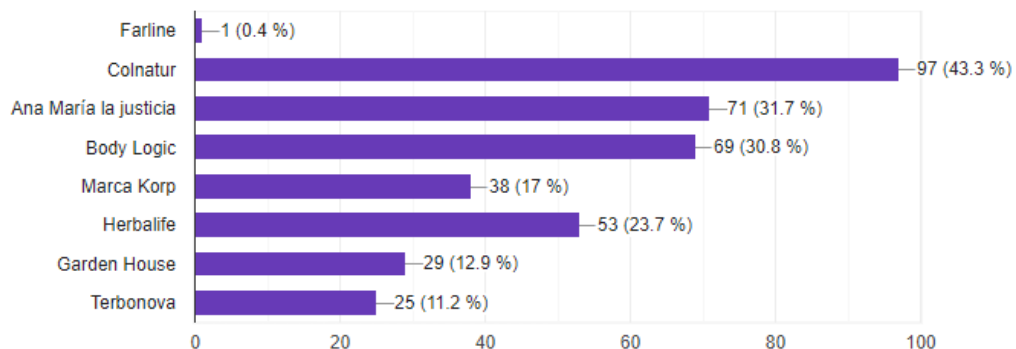
Gráficos 5 Consumo de suplemento



En cuanto a los distintos suplementos alimenticios observamos que el 63,8% de los encuestados se inclina más por el consumo de Colágeno, un 34,8 prefiere consumir Vitaminas y los 1,3% restantes consumen Omega 3. Con lo cual podemos interpretar que el Colágeno es el producto con mayor demanda entre los encuestados.

### Pregunta 4. Encierre las marcas que conozca

Gráficos 6 Marcas de suplementos que se conocen



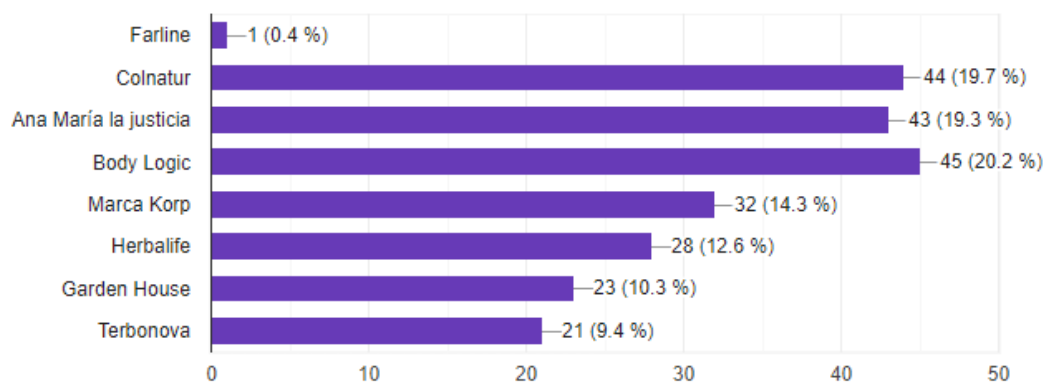
En el presente gráfico se obtuvo un resultado favorable hacia la marca Colnatur, como suplemento más conocido por las personas seguido de la marca Herbalife en



segundo lugar, Body Logic en tercer lugar. Ana Maria La Justicia en cuarto lugar, Terbonova en quinto lugar, Garden House ocupando el sexto lugar y finalmente las marcas FARLINE y Marca korp igualando en resultados se posicionan como últimos. Siendo esta la tabla de posiciones podemos analizar cuáles son las principales marcas de suplementos alimenticios que actualmente tienen los consumidores en la mente.

### **Pregunta 5. Encierre las marcas de suplementos alimenticios que compra**

Gráficos 7 Marcas de suplementos que se compra

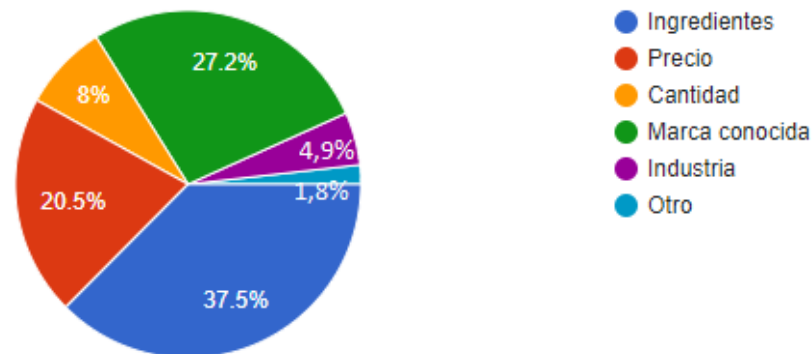


Con respecto a la preferencia de las personas al momento de la compra de suplementos alimenticios, podemos observar que Colnatur es la marca que es consumida por la mayoría de los encuestados seguido de la marca Ana María La Justicia, Body Logic y Herbalife con los mismos porcentajes. De esta manera se consideran las marcas más requeridas en los puntos de venta de suplementos alimenticios.

### **Pregunta 6. ¿Qué cualidad es la más importante para usted al momento de escoger esa marca?**



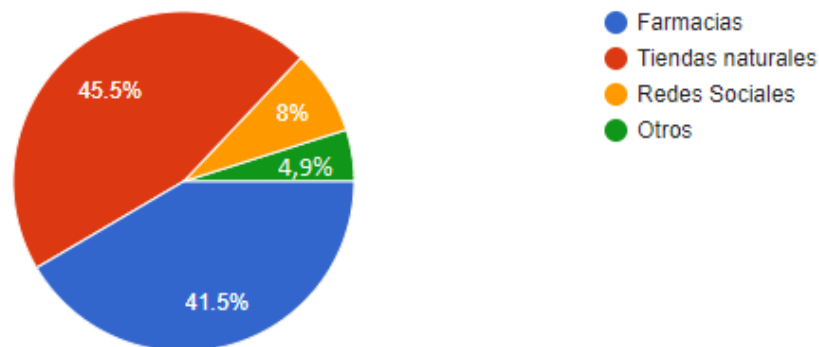
Gráficos 8 Calidad más importante al momento de la compra



Según las personas encuestadas, con un 37,5%, la calidad más importante que deben tener los suplementos alimenticios son los ingredientes de estos productos, 27.2% de las personas piensan que es importante que la marca sea conocida, 20,5% creen que el precio es la calidad más importante al momento de adquirir un suplemento alimenticio. Con estos resultados podemos analizar que las personas que consumen estos productos tienen conocimiento sobre los beneficios de cada componente y es por eso que prefieren un producto de calidad, ya que esto se relaciona con resultados beneficiosos y efectivos para la salud.

### Pregunta 7. ¿Dónde adquiere usted suplementos alimenticios?

Gráficos 9 Donde se adquieren los productos



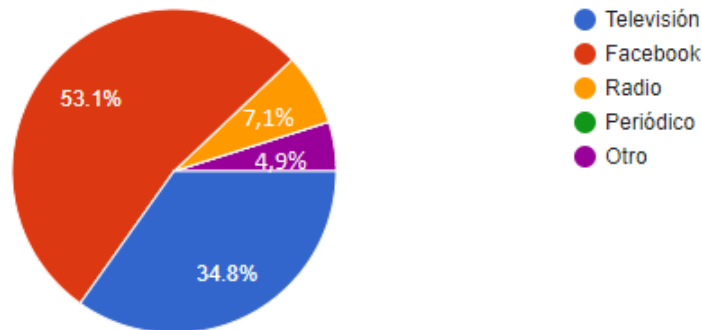
Del total de personas encuestadas un 41,5% prefiere ir a una farmacia para realizar la compra de algún suplemento alimenticio, el 45,5% de las personas acuden a las tiendas naturales, el 8% indica comprar los suplementos alimenticios mediante redes sociales y finalmente un 4,9% indica como opción otros lugares donde puede adquirir



los productos. De acuerdo a estos resultados podemos interpretar que a las personas les genera mayor comodidad y confiabilidad comprar los suplementos alimenticios en tiendas naturales y farmacias.

### **Pregunta 8. ¿Mediante que medio usted conoció las marcas de suplementos alimenticios?**

Gráficos 10 Medio de conocimiento de marcas

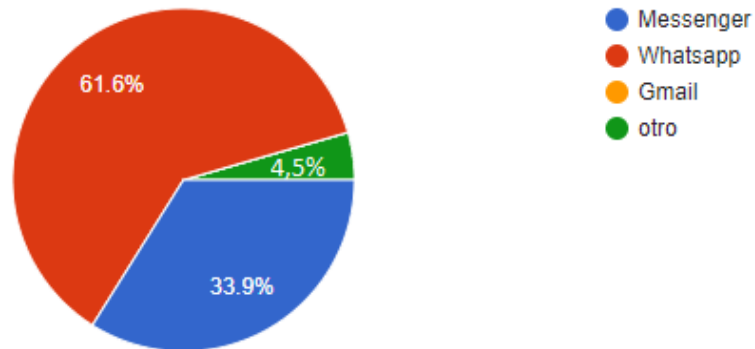


Con respecto a esta interrogante se espera conocer cuál es el medio más utilizado por los encuestados los cuales respondieron que Facebook es el medio de comunicación de donde obtuvieron más información sobre suplementos alimenticios con un 53,1% del total, el siguiente medio en ser más frecuentado es la televisión con un 34,8%, con un 7,1% las personas encuestadas indicaron haber recibido información por medio del periódico y finalmente se obtuvo un 4,9% a otros medios de comunicación, por el cual las personas recibieron información sobre estos productos. Con estos resultados podemos determinar que en la población encuestada, Facebook es el medio con mayor concurrencia y de esta manera genera un gran movimiento de oferta y demanda de productos, lo cual reafirma la importancia del uso de esta red social, para la empresa.

### **Pregunta 9. ¿Por cuál red de mensajería le gusta recibir información de suplementos alimenticios? Cuando el anuncio lo ve en Facebook**



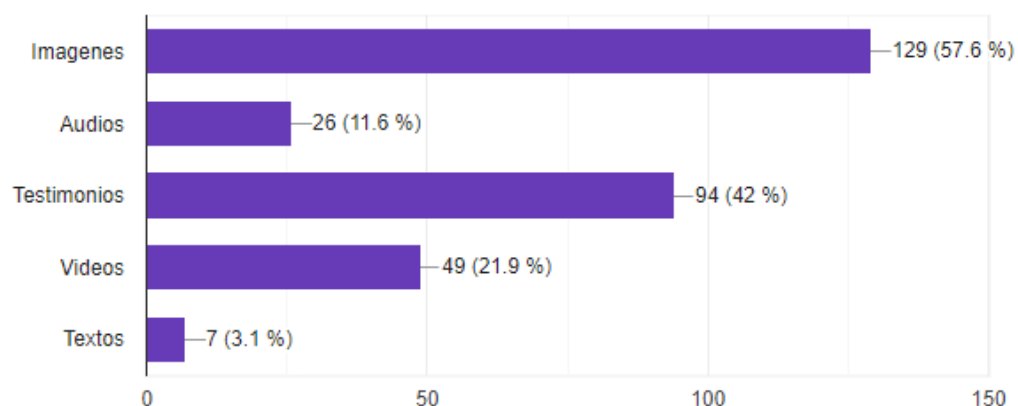
Gráficos 11 Red de mensajería preferida



El 61,6% de las personas encuestadas prefieren ser contactadas y recibir mayor detalle de los suplementos alimenticios por medio de Whatsapp, el 33,9% opto por la opción de Messenger como red de mensajería preferida para recibir información y finalmente un 4,5% de las personas indica otra como opción para recibir la información correspondiente sobre los suplementos alimenticios. Lo que nos indica que WhatsApp es el medio que las personas prefieren actualmente.

**Pregunta 10 ¿En la red social Facebook ¿Qué tipo de contenido acerca de suplementos alimenticios le genera más confianza al momento de adquirir un producto?**

Gráficos 12 Contenido de preferencia



Respecto a la preferencia que tienen las personas al momento de ver contenido en Facebook, se entiende que a la mayoría le gusta observar imágenes con la



información de los diferentes productos de suplementos alimenticios, en segundo lugar tenemos testimonios que pueden generar mayor confianza en las personas y en tercer lugar nos indican que los videos serian un tipo de contenido que les gustaría observar en Facebook. Siendo estas tres opciones las favoritas de las personas encuestadas.

#### 4.2.4 Resultados de la entrevista

La siguiente entrevista se realizó a 10 propietarios de tiendas naturales donde se distribuye suplementos alimenticios de la marca FARLINE en la ciudad de La Paz.

**1. ¿Las personas que vienen a comprar suplementos alimenticios son personas que presentan algún problema de salud?**

En las diferentes entrevistas a los propietarios, la mayoría indica que los consumidores de estos productos no siempre son personas con algún problema de salud, sino también se apersonan clientes en busca de estos suplementos para aumentar masa muscular y prevenir enfermedades en el futuro.

**2. ¿Qué rango de edad tienen las personas que compran suplementos alimenticios?**

Indican que no existe un rango de edad predominante al momento de adquirir suplementos alimenticios, ya que estos productos pueden beneficiar tanto a personas jóvenes como a personas mayores y esto se debe a la variedad de productos y sus diferentes beneficios que cada persona requiera.

**3. ¿Los clientes que ingresan a su tienda a comprar suplementos alimenticios, conocen de marcas? ¿Cuáles considera usted que son las más solicitadas?**

Respecto a esta pregunta, los propietarios indicaron que algunas personas si vienen a consultar directamente por las marcas más conocidas y que tienen mayor publicidad en televisión, pero en su mayoría prefieren consultar y





escuchar la recomendación de los vendedores acerca de los diferentes suplementos alimenticios que ofertan.

**4. ¿Al comprar suplementos alimenticios, influye más el precio o la calidad?**

En su mayoría las personas primero consultan si realmente el producto es efectivo y de calidad, después de informarse bien acerca de los beneficios para su salud consultan el precio y si está entre sus posibilidades, deciden comprar, esto no sucede siempre pero en su mayoría las personas buscan un producto que los ayude con sus problemas de salud.

**5. ¿Podría mencionar cual es el producto más solicitado entre Colágeno, Vitaminas y omega 3?**

Los propietarios de las tiendas indicaron que el colágeno es el más solicitado en sus puntos de venta, siguiendo a este las vitaminas sobre todo después de los efectos de la pandemia donde las personas buscan otras alternativas para prevenir cualquier enfermedad y reforzar su sistema inmunológico.

#### 4.2.5 Resultados de la plataforma Fanpage Karma

Para analizar el contenido visual de las páginas de Facebook de la competencia utilizamos como herramienta la plataforma Fanpage Karma, esta plataforma es de uso gratuito que tiene como función analizar tus páginas y las de tu competencia. Crea informes con tu propio diseño o comparte paneles en línea con sus clientes.

Las páginas que se analizaron mediante Fan Page karma son empresas que realizan la distribución de productos similares a los que distribuye la empresa MOTIVA SALUD, son las siguientes:

- Vía Sana (Ana María La Justicia)
- BodyLogic
- Colnatur



## POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



- Marka Corp

La presentación de los resultados será en gráficos para una mejor visualización, estableciendo el análisis de los resultados, los cuales se han realizado a través de la plataforma FANPAGE KARMA con los diferentes indicadores:

- Número de Fans
- Crecimiento de seguidores media semanal
- Valor publicitario
- Publicaciones por día
- Compromiso
- Interacción de las publicaciones
- Lista completa de publicaciones
- Top enlace, publicaciones, palabra

La empresa que se analizó es VIA SANA

Empresa que realiza la importación y comercialización de productos de la línea de Ana María la Justicia, lleva más de 10 años en Bolivia.

*Ilustración 5 Indicadores via sana*





# POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



En el gráfico se puede observar los 63.000 seguidores que tiene la página.

Ilustración 7 Lista de publicaciones Via sana

Ilustración 6 Hastags via sana

Via Sana <https://www.facebook.com/viasanabolivia>

CONTENIDO PERÍODOS & TIPOS INFLUENCERS PUBL. DE FANS VALOR PUBLICITARIO VÍDEOS HISTORIAL

### LISTA COMPLETA DE PUBLICACIONES

FECHA	IMAGEN	PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS	INFORMACIÓN COMPARTIDA
15 feb 2022		(Resposta imunitaria al 100%!	168	5	4
15 feb 2022		por un momento de la rutina y los probl...	213	11	14
14 feb 2022		El conducto a u...	478	25	56
11 feb 2022		El colágeno es un componente esencial para ...	1.368	132	170
8 feb 2022		¿? ¿...	267	1	15
7 feb 2022		¿? 🍌 Uno de los mejores secretos de...	802	41	34
7 feb 2022		!! ...	720	119	49
4 feb 2022		¿Sabes cómo se producen las arañas? Acompáñanos a ver el...	32	0	2
4 feb 2022		(Evita las atracciones emocionales! Los episodios de a...	683	27	37
1 feb 2022		...	1.445	124	85

TOP HASHTAGS		TOP PALABRAS	
#1156	27	WhatsApp	91
#2300	21	Pedidos	50
#viasana	21	Av	48
#viasanastore	19	COCHABAMBA	27
#cochabamba	19	Libertador	27
#lapaz	17	Bolívar	27
#santacruz	16	Capriles	27
#oruro	13	Félix	27
#delivery	12	stadium	27
#taraje	12	frente	27
más		más	



## POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



El gráfico muestra la cantidad de los me gusta, comentarios e información compartida por publicación, también se ve que la página realizó 2 publicaciones por día, el gráfico muestra los enlaces, hashtags y palabras y la cantidad de frecuencia de uso de estas palabras.

La siguiente empresa que se analizó es BodyLogic, con 1800 seguidores en su página de FACEBOOK.

Ilustración 8 Indicadores Body logic



Ilustración 9 Publicaciones Body logic

### LISTA COMPLETA DE PUBLICACIONES

FECHA	IMAGEN	PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS	INFORMACIÓN COMPARTIDA
1 feb 2022		Conoce el potencial de la B-GREEN (Clorofila) y obtén el ...	198	33	31
25 ene 2022		El hongo Shiitake tiene propiedades antioxidantes y pu...	1	0	0

En el gráfico se observó que la página realiza publicaciones en tiempos muy largos.

Ilustración 10 Indicadores Marca korp





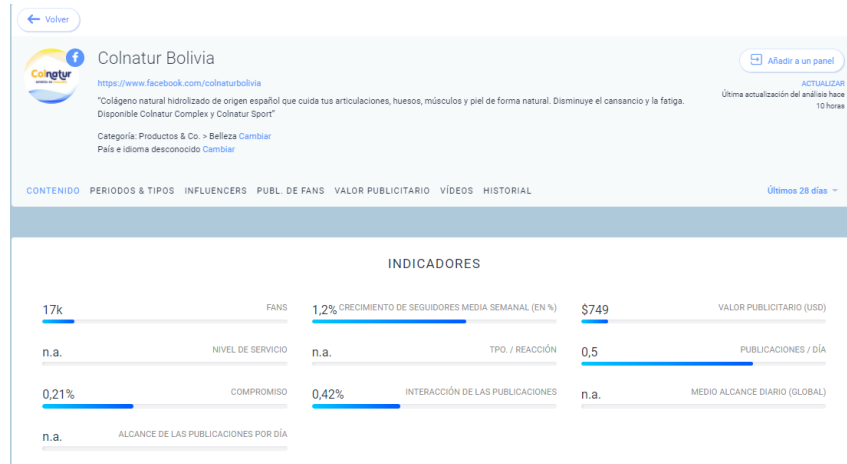
## POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



En este gráfico no se ve la presencia de enlaces ni de hashtags, es una página con muy poca interacción.

La siguiente empresa que se analizó es Colnatur, cuenta con 17000 seguidores.

*Ilustración 11 Indicadores Colnatur*



*Ilustración 12 Publicaciones Colnatur*

FECHA	IMAGEN	PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS	INFORMACIÓN COMPARTIDA
16 feb 2022		Mantién tu ritmo... NO PARES ☹️ Ma...	20	1	0
14 feb 2022		Estos son algunos de los beneficios de tomar colágeno ...	113	5	19
11 feb 2022		Colnatur Sport ¡Ten un máximo rendimiento evitando fatiga...	9	2	0
9 feb 2022		Con la pérdida del colágeno asociada al paso de los años ...	29	13	3
7 feb 2022		Colnatur Sport está enriquecido con MAGNESIO, MANGANESO, ...	11	0	1
4 feb 2022		Colnatur Complex te ayuda verte bien. Colágeno: ✓ NATUR...	329	47	19
2 feb 2022		¿Quieres saber por qué tomar Colnatur Sport? Dale cl...	153	20	15
31 ene 2022		Colnatur Complex te pone en movimiento por el ácido hialu...	28	0	0
28 ene 2022		Proteína hidrolizada de colágeno natural y vitamina C. En...	31	2	9
28 ene 2022		VAMOS BOLIVIA Eliminatorias Cop...	7	0	4

Realiza publicaciones día por medio, las publicaciones tienen interacciones como me gusta y comentarios.

*Ilustración 13 Hashtags Colnatur*

TOP ENLACES	TOP HASHTAGS	TOP PALABRAS
Colnatur® Sport   Colnatur colnatur.com/bo/produccion/colnat... 21	#saludybienestarbago 14	Colnatur 15
	#colnaturbolivia 14	como 10
	#colnatursport 8	Instagram 9
	#colnaturcomplex 7	Encuétranos 9
	#maximorendimiento 6	Sport 8
	#vertebien 4	colágeno 7
	#bolivia 1	COMPLEX 6
	#quenedatedetenga 1	rendimiento 6



## POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



El gráfico muestra el enlace que te direcciona a su página, la cantidad de hashtags y palabras que usa frecuentemente.

A continuación, se muestra una tabla completa de las páginas que se están analizando, con la página de la empresa, muestran la cantidad de seguidores, el porcentaje en cuanto a interacción, el índice de rendimiento de la página.

*Ilustración 14 Páginas analizadas*

	Fans	Compromiso	Interacción de las publicaciones	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de publicaciones	Número de comentarios (total)	Índice de Rendimiento de la Página	Crecimiento de seguidores media semanal (en %)	Número de Me gusta	Suma de las impresiones los posts individuales	Publicaciones / día
Bodylogic Bolivia @www.bodylogicbolivia.com.bo	15k	0%	0%	0	0	0	⊖	⊖	0	☆	0
Colnatur Bolivia @colnaturbolivia	17k	0,21%	0,42%	1.0k	14	100	24%	1,2%	816	☆	0,5
MARKA CORP - La Paz @markacorpLaPaz	9.5k	0%	0%	0	0	0	⊖	⊖	0	☆	0
Motiva SALUD	454	0,016%	0,44%	2	1	0	1,0%	0,055%	2	0	0,04
Via Sana @viasanabolivia	63k	0,59%	1,0%	10k	16	690	11%	0,10%	8.8k	☆	0,6

También se analizó la presentación de la página y con la información que cuenta, y si cuenta con una línea gráfica en su contenido publicado.

### Línea gráfica de páginas de Facebook

Marka corp, tiene como foto de perfil el logotipo de la marca, información muy básica de la empresa como descripción, el teléfono, correo, y la ventana de chat de Messeguer que se habilita automáticamente para chatear con la empresa.

*Ilustración 15 Página de facebook de Marka corp*



## POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



En su contenido publicado no cuenta con una línea gráfica que represente y relacione a la marca.

*Ilustración 16 Publicaciones de facebook de Marka corp*



### BodyLogic

Empresa mexicana con presencia en Bolivia, la marca cuenta con varias páginas, pero se tomó en cuenta esta, porque cuenta con información de los productos que comercializa, la página carece de información de la empresa.

*Ilustración 17Página de facebook de Bodylogic*



No cuenta con una línea gráfica en sus publicaciones, el contenido que publica son fotografías sin ninguna edición.

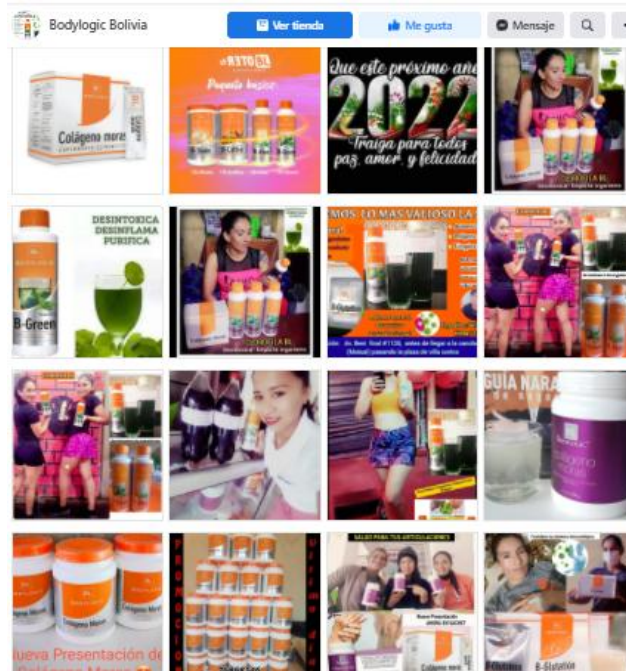




# POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



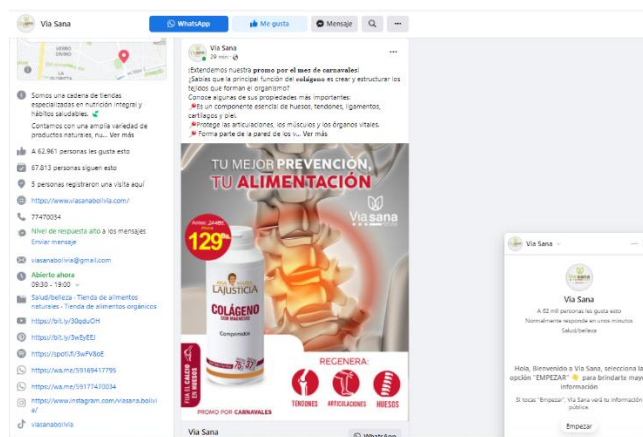
Ilustración 18 Publicaciones de facebook de Bodylogic



## Vía Sana

Es una página con información completa en su descripción de empresa, con enlaces que te direccionan a diferentes plataformas, también cuenta con la ventana de mensaje activado para chatear con la empresa.

Ilustración 19 Página de Facebook de Vía Sana



No cuenta con una linea grafica en su contenido publicado.





# POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



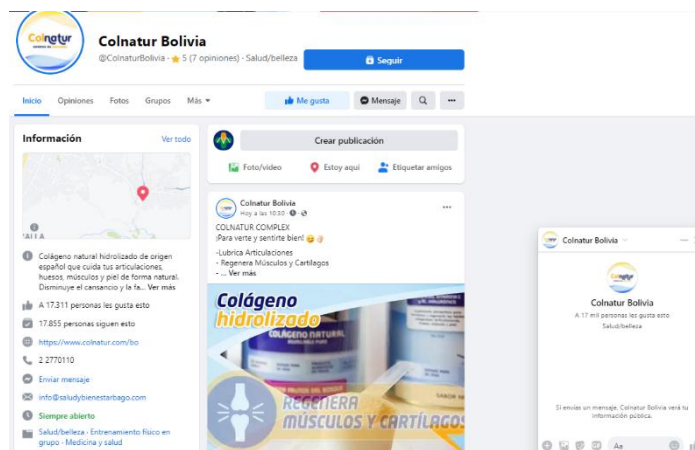
Ilustración 20 Publicaciones de Facebook de Vía sana



## Colnatur

Es una página con información con descripción de la empresa, con enlaces que te direccionan a diferentes plataformas, también cuenta con la ventana de mensaje activado para chatear con la empresa.

Ilustración 21 Página de Facebook de Colnatur





## POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



Su contenido publicado cuenta con una línea gráfica, mantiene la línea en todo su contenido.

*Ilustración 22 Publicaciones de Facebook de Colnatur*





Tabla 18 Cruce de variables

CRUCE DE VARIABLES		
CONTENIDO VISUAL	CONOCIMIENTO DE MARCA	OBSERVACIONES
<p>Se consultó a las personas sobre el tipo de contenido visual que prefieren y de esta manera generar una aceptación mayor, respecto a esto se pudo observar que las personas encuestadas prefieren contenido en Imágenes, ya que de esta forma la información se encuentra de manera más práctica, seguido a esta opción tenemos a los testimonios como segunda opción, el cual se entiende que genera mayor confianza en las personas que al momento de escuchar experiencias personales se sienten identificados con sus diferentes necesidades.</p> <p>Respecto al medio por el cual las personas recibieron mayor información sobre suplementos alimenticios confirmo entre los encuestados, con un 43,6% que Facebook es el medio con mayor difusión para este tipo de productos actualmente, seguido por el medio de Televisión con un 25.6% que con un menor porcentaje es importante también considerar el uso de esta herramienta.</p>	<p>Respecto al conocimiento sobre las marcas de suplementos alimenticios que tienen las personas, se pudo observar que un 78,8% de los encuestados indican conocer distintas marcas de suplementos alimenticios y al momento de consultar cuales conocen, una gran mayoría optó por Colnatur y Herbalife como las marcas más conocidas, que al presentar alta publicidad en diferentes medios de comunicación logran estar presentes en la mente de los consumidores como primeras opciones.</p> <p>En cuanto a las marcas de suplementos alimenticios que son mayormente consumidas por las personas encuestadas, se pudo observar que las personas conocen y prefieren comprar la marca Colnatur como primera opción, pero no pasa lo mismo con la marca Herbalife que si bien es conocida por las personas no es la favorita para consumirla siendo que la marca Ana María la Justicia llegaría a ser otra de las marcas favoritas que deciden comprar los consumidores.</p>	<p>Por lo cual se puede observar que el contenido visual en imágenes es una herramienta muy importante al momento de posicionar la marca siendo que las marcas más reconocidas entre los encuestados realizan este tipo de publicidad y están constantemente activos creando contenido de información para los clientes.</p> <p>De esta manera también se pudo observar que es de vital importancia para los consumidores recibir recomendaciones sobre la calidad y efectividad de los diferentes productos de suplementos alimenticios. Es por esto que los testimonios llegan a ser una estrategia importante al momento de posicionar una marca.</p> <p>Existe una contradicción respecto a el conocimiento de marca con la decisión de compra de un producto, ya que las personas encuestadas optaron por dos opciones Colnatur y Herbalife, como las marcas más conocidas, pero al momento de expresar cuales consumen, la marca Herbalife no se posicionó como favorita. Lo que nos lleva a analizar que existen otros factores de mayor relevancia que intervienen al momento de la decisión de compra de un cliente. Que al mismo tiempo genera bajos resultados al momento de posicionar una marca.</p>



#### 4.2.5 Estrategias

Determinar el presupuesto mensual para promocionar la página y sus publicaciones.

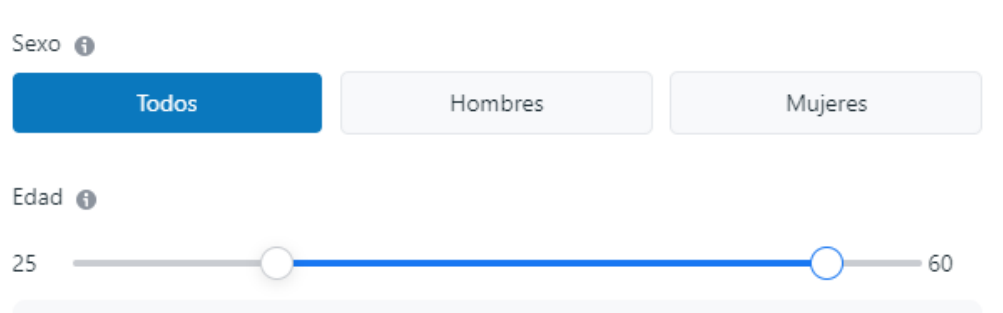
Para determinar el presupuesto mensual para las publicaciones en Facebook y realizar publicaciones pagadas, FACEBOOK te permite realizar pagos a partir de 1 dólar por 24 horas, esto equivale a 7 bolivianos.

*Ilustración 23 Precio de publicación*



Al momento de programar tus publicaciones, FACEBOOK te da información del alcance que tendrá tu publicación, en este ejemplo por una inversión de 7 bolivianos FACEBOOK te da un alcance estimado de 650 – 1900 personas.

Depende mucho el tipo de segmentación que realices, se toma en cuenta la edad y el sexo:





### La ubicación:

Bolivia

Ciudad La Paz Bolivia + 1 km x

**i** Tienes cambios en el público para revisar

El lugar de tu público cambió de Bolivia a Ciudad La Paz Bolivia.

Anular cambios

Fijar marcador

Definición del público

Tu público está definido.

Específico  Amplio

### Los intereses:

#### Segmentación detallada **i**

Tu anuncio se mostrará a las personas que coincidan con al menos uno de los intereses siguientes.

Segmentación detallada

Buscar intereses

→ Explorar

Intereses

Colágeno x VITAMINA x

Integralmédica Suplementos Nutricionais x



## POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



Calendario de días de publicación, FACEBOOK te recomienda poner tu campaña mínimo por 4 días:

Tu anuncio estará en circulación de forma continua con un presupuesto diario. Esta es la opción recomendada. Más información

Elegir cuándo finalizará este anuncio

**Aumenta la duración**

Los anuncios que están en circulación durante al menos 4 días tienden a obtener mejores resultados.

Días	Fecha de finalización
3	7 de julio de 2022

También influye el presupuesto que asignes por día, por Bs.- 7 el alcance es de:

Publicar este anuncio continuamente  
Tu anuncio estará en circulación de forma continua con un presupuesto diario. Esta es la opción recomendada. Más información

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Días	Fecha de finalización
4	8 de julio de 2022

Tu anuncio se publicará hoy y estará en circulación durante 4 días, hasta el 8 jul 2022.

**Presupuesto diario**  
El importe real gastado por día puede variar.

Alcance estimado: 498 - 1,4 mil personas por día

**Bs. 7,00**

Bs.7,00  Bs.500,00

### Resultados diarios estimados

Alcance: Personas  
**498 - 1,4 mil**

Me gusta de la página  
**5 - 21**

### Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 4 días.

Presupuesto total **Bs.28,00 BOB**  
Bs.7,00 por día durante 4 días.



## POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



### Por Bs.- 15

Publicar este anuncio continuamente  
Tu anuncio estará en circulación de forma continua con un presupuesto diario. Esta es la opción recomendada. Más información

Elegir cuándo finalizará este anuncio

**Días**  **Fecha de finalización**

Tu anuncio se publicará hoy y estará en circulación durante 4 días, hasta el 8 jul 2022.

**Presupuesto diario**  
El importe real gastado por día puede variar.

Alcance estimado: 1 mil - 3 mil personas por día

**Bs. 15,00**

Bs.7,00  Bs.500,00

**Resultados diarios estimados**

Alcance: Personas  
**1 mil - 3 mil**

Me gusta de la página  
**9 - 34**

**Resumen del pago**  
Tu anuncio estará en circulación durante 4 días.

Presupuesto total Bs.60,00 BOB  
Bs.15,00 por día durante 4 días.

### Por Bs.- 30

Publicar este anuncio continuamente  
Tu anuncio estará en circulación de forma continua con un presupuesto diario. Esta es la opción recomendada. Más información

Elegir cuándo finalizará este anuncio

**Días**  **Fecha de finalización**

Tu anuncio se publicará hoy y estará en circulación durante 4 días, hasta el 8 jul 2022.

**Presupuesto diario**  
El importe real gastado por día puede variar.

Alcance estimado: 2 mil - 5,9 mil personas por día

**Bs. 30,00**

Bs.7,00  Bs.500,00

**Resultados diarios estimados**

Alcance: Personas  
**2 mil - 5,9 mil**

Me gusta de la página  
**18 - 59**

**Resumen del pago**  
Tu anuncio estará en circulación durante 4 días.

Presupuesto total Bs.120,00 BOB  
Bs.30,00 por día durante 4 días.

Para el contenido a compartir en Facebook debe ser variado, debe tener diferente tipo de información e interacción, como se demuestra en el calendario mensual:



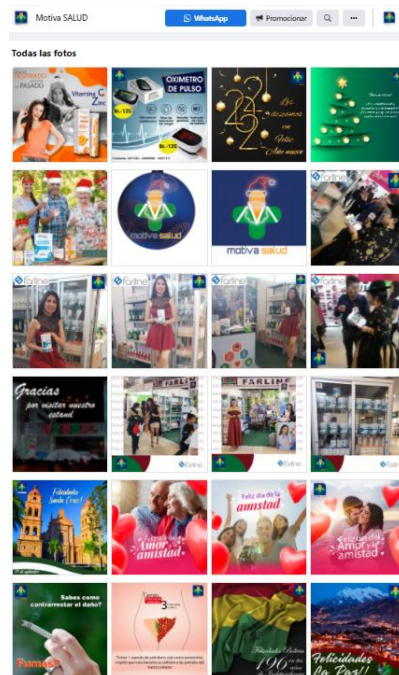


Tabla 19 Calendario mensual

Calendario mensual de contenido visual				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	1	2	3	4
	Compartir una noticia	¿Cultura Sabias qué?	Publicar ofertas	Encuestas
7	8	9	10	11
Consejos	Frases	Tutoriales	Video explicativo	Publicar descuentos
14	15	16	1	18
Video testimonios	Infografías pequeñas	Recomendar algo	Compartir novedades	Compartir información
21	22	23	24	25
Compartir infografías	Videos testimonios	Información del producto	Compartir novedades	Promocionar la página
28	29	30	31	
Realizar sorteos	Compartir una noticia	Publicar ofertas	Consejos	

El contenido visual sobre los productos de la línea de FARLINE que brinda la empresa “MOTIVA S.R.L.” para difundir en la plataforma de Facebook y WhatsApp. La empresa no sigue una línea gráfica para la elaboración de su contenido:

Ilustración 24 Publicaciones de Facebook de Motiva salud







Para la elaboración de contenido se trabajó con dos elementos el mar y las olas de mar con su respectiva representación, se tomó en cuenta lo que representan los productos de la empresa para esa selección, mediante esta selección se trabajó con una plantilla que seguirá una línea gráfica, con sus diferentes variaciones:

*Ilustración 25 Diseño para publicaciones*



Mar = Fluidez



Olas = Fuerza



Los colores que se tomaron en cuenta son los del logo de motiva salud y la de FARLINE, con sus respectivos códigos de color:

*Ilustración 27 Isologo Motiva salud*



*Ilustración 26 Colores*



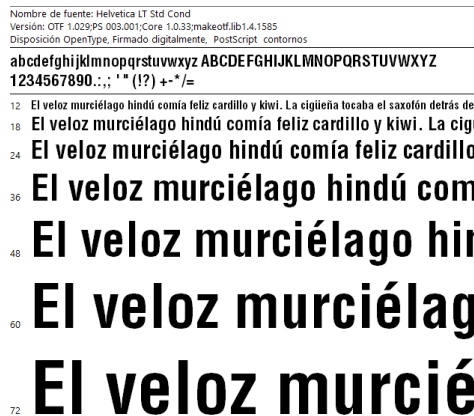
*Ilustración 28 Isologo farline*



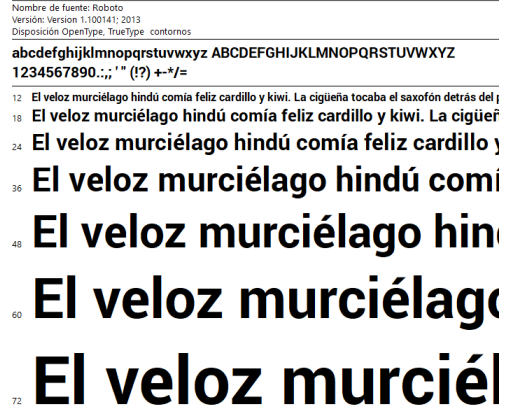


Para el uso de tipografía sé tomo en cuenta 2 tipos de tipografía:

*Ilustración 30 Tipografía Helvética*



*Ilustración 29 Tipografía Roboto*



El uso que se dio es para el material audiovisual, tomando en cuenta el uso de esta para sus diferentes plataformas:

- Publicación de facebook (1080 x 1080px):

*Ilustración 32 Pieza gráfica para Facebook*



*Ilustración 31 Pieza gráfica Facebook*



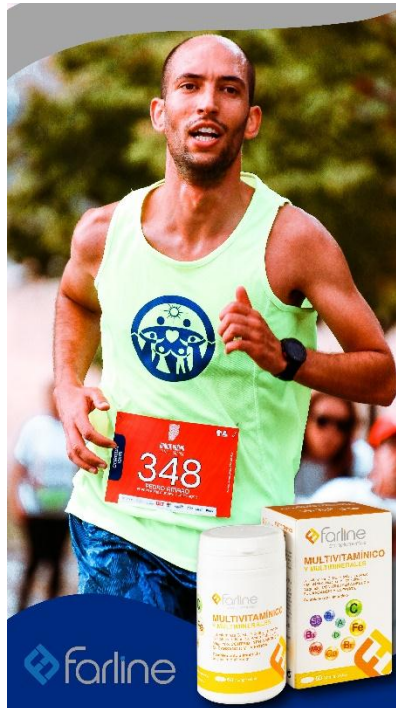


## POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



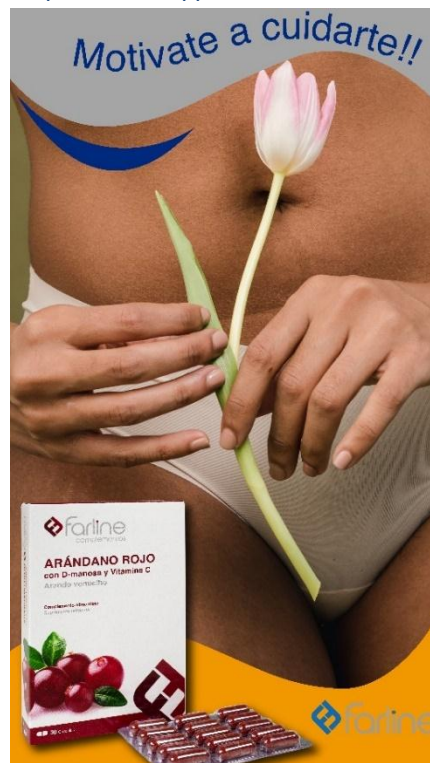
- Publicación en historias de Messenger y Facebook (750 x 1334px):

*Ilustración 33 Pieza gráfica para historias de Facebook y Messenger*



- Publicación en historias de WhatsApp (1080 x 1920px):

*Ilustración 34 Pieza gráfica para Whatsapp*





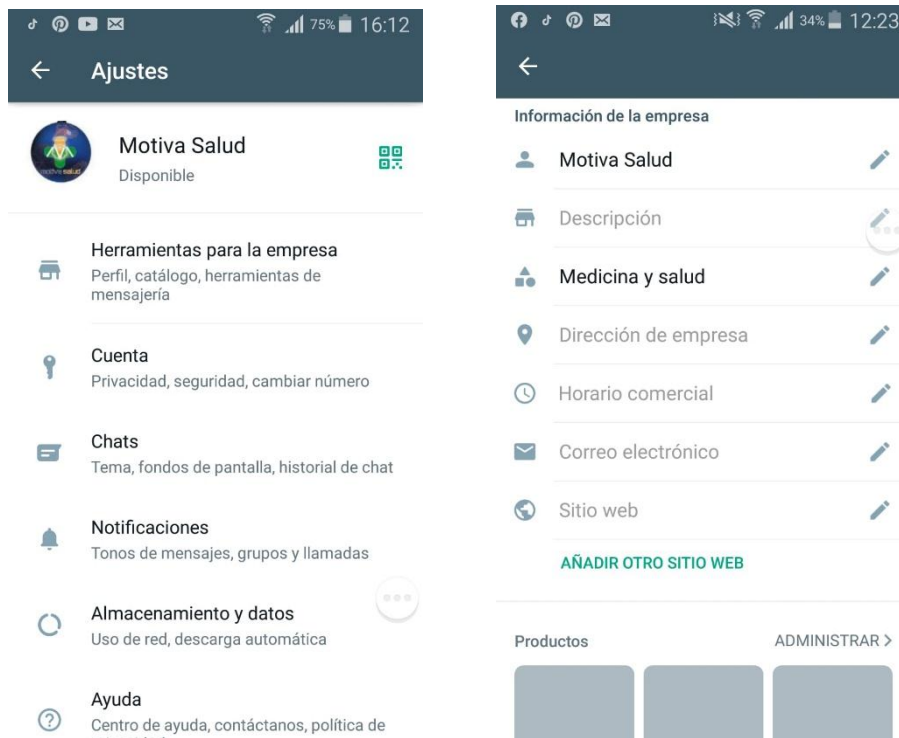
Ajustar los canales de WhatsApp Business y Messenger para generar respuestas inmediatas con interacción.

- [WhatsApp](#)

Los mensajes para un bot de whatsapp son importantes ya que permitirá tener conversaciones más naturales y brindar un buen impacto desde que el cliente se contacte con la empresa.

Se observo que no cuenta con la descripción, dirección, horario comercial, correo electrónico y catálogo de productos que tiene la empresa.

*Ilustración 35 Información de la empresa en WhatsApp*



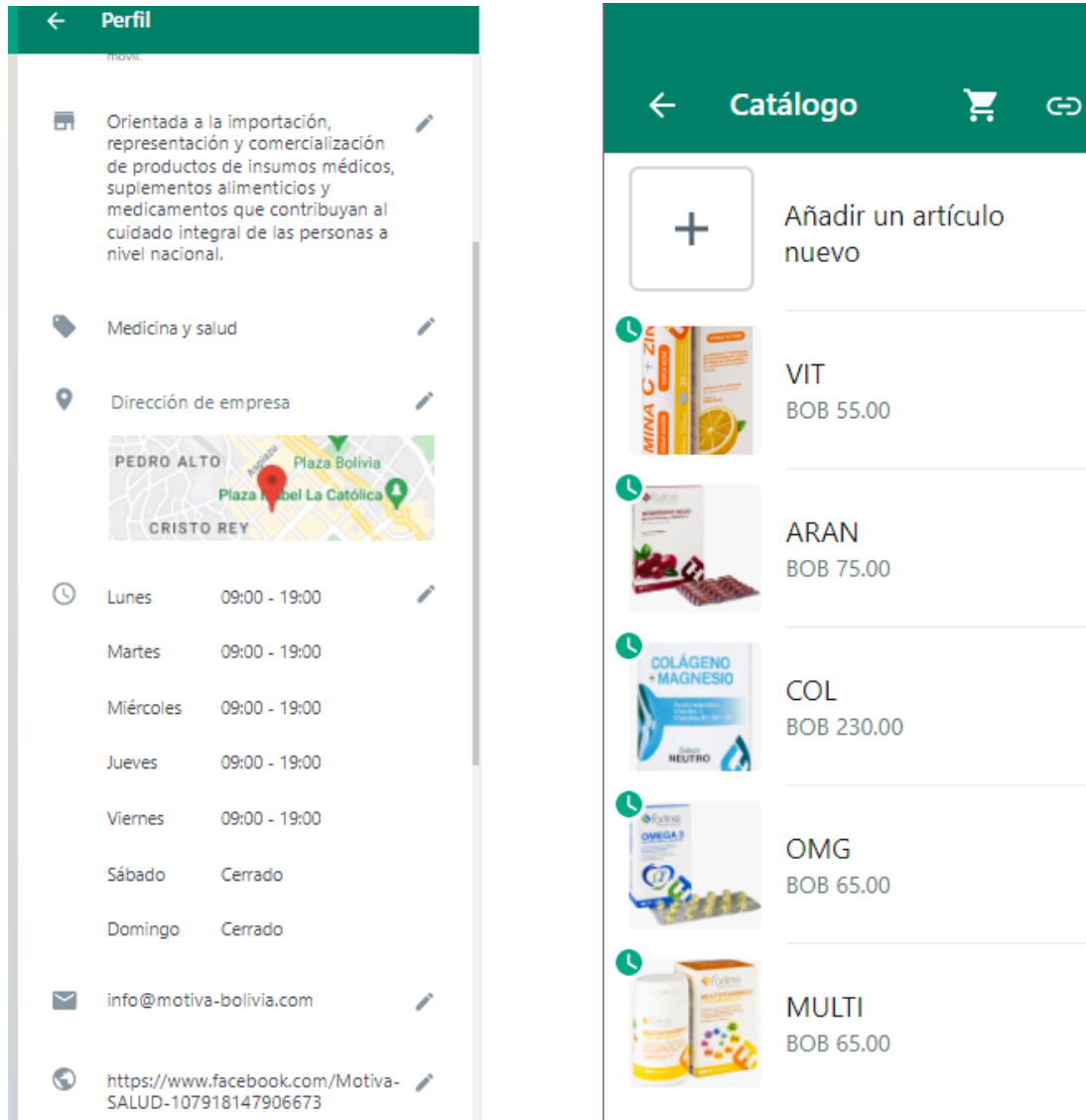


## POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



- ✓ Se incorporó toda esa información proporcionada por la empresa, y se trabajó en el catálogo de los productos.

Ilustración 36 Catálogo de productos en WhatsApp



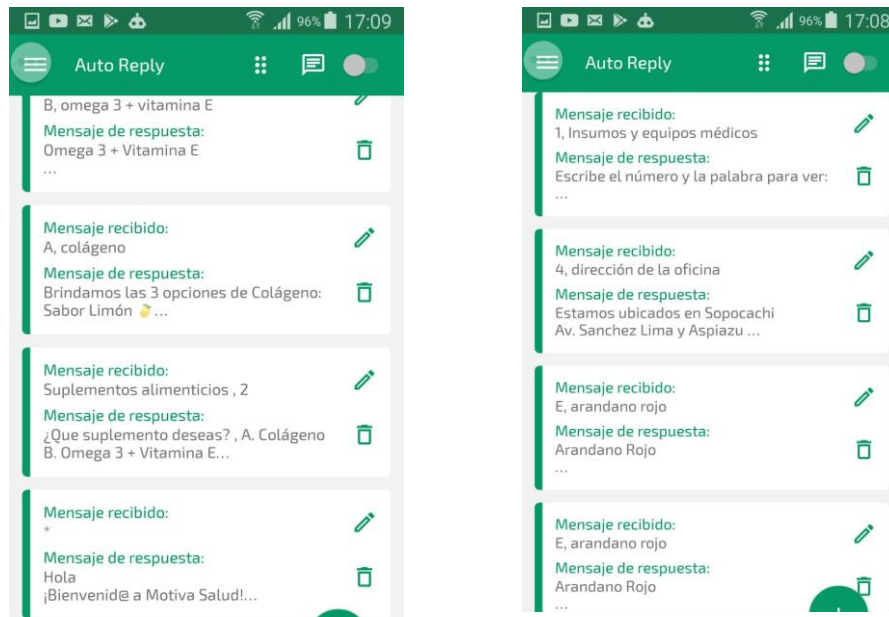
- ✓ Para generar respuestas inmediatas con interacción se utilizó la aplicación AUTO REPLY, la cual puede enviar respuestas automáticamente a personas individuales, grupos y clientes, etc., también puede crear una campaña para su atención al cliente.



### Respuestas automáticas

Mediante la aplicación “Auto Reply”, se diseñó respuestas inmediatas desde el mensaje de bienvenida, la opción de elección de productos, y la decisión de compra.

Ilustración 37 Respuestas automáticas por WhatsApp



Ya configuradas las respuestas inmediatas se logró tener opciones de respuestas de acuerdo a lo que se solicita.

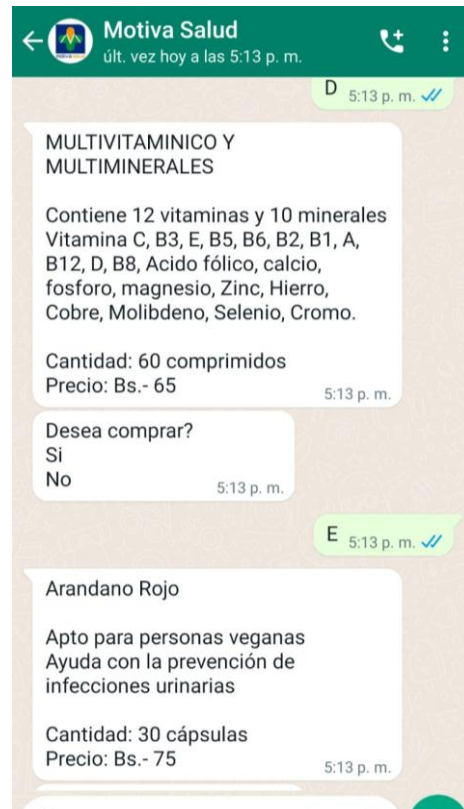
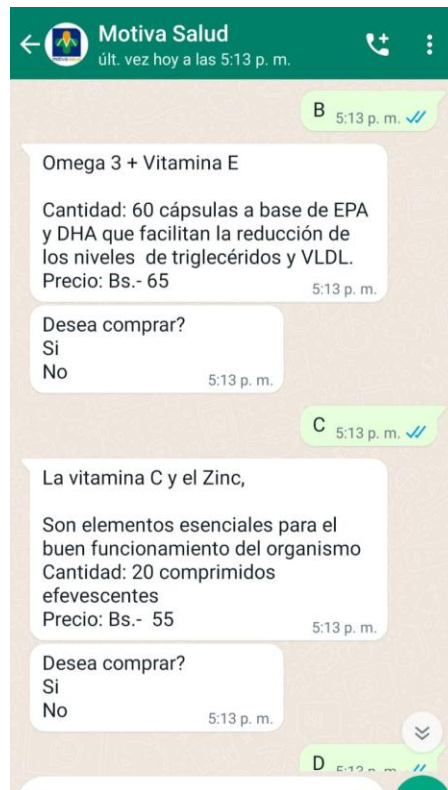
Ilustración 38 Interacción de respuestas automáticas







## POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



- **Messenger**

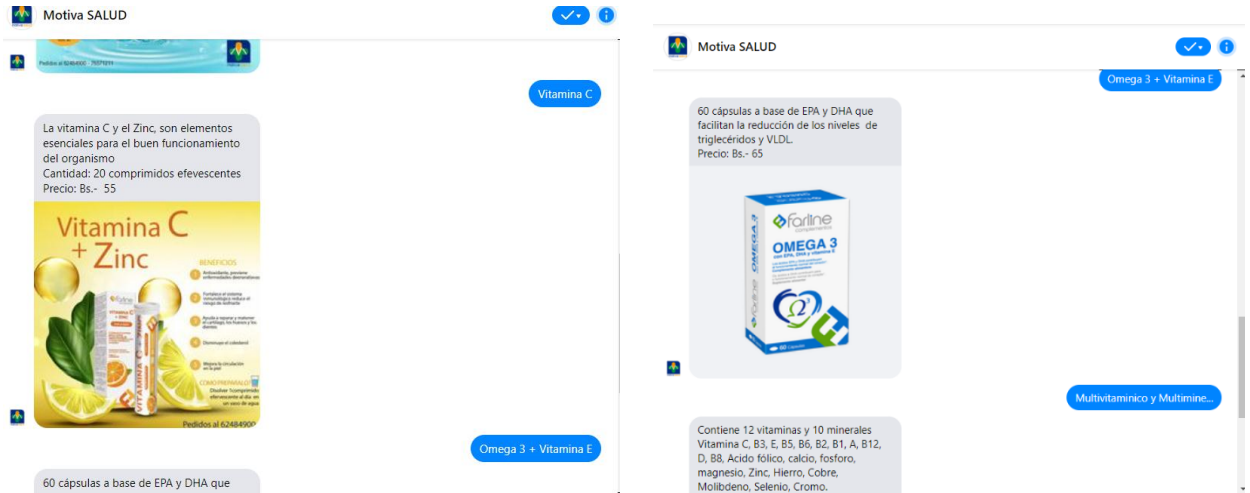
Las respuestas inmediatas de Messenger brindan opciones con respuestas programadas de acuerdo la opción que eliges, además te da la opción de añadir imágenes.

*Ilustración 39 Respuestas automáticas en Messenger*



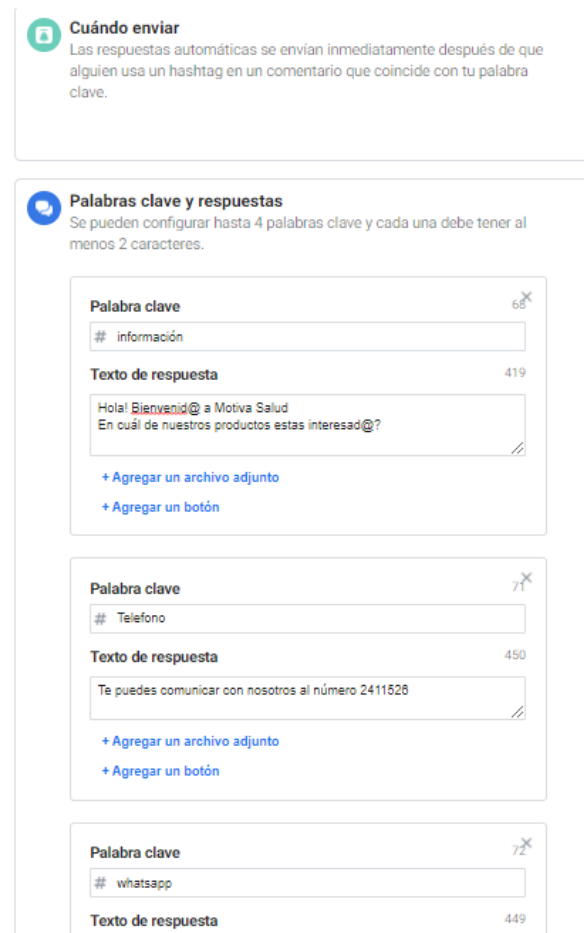


Ilustración 40 Interacción de respuestas automáticas en Messenger



También se realizó la configuración de respuestas automáticas en comentarios en base a palabras clave que serán respondidas de acuerdo a solicitud.

Ilustración 41 Respuestas automáticas en comentarios







## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

En base al objetivo general de la investigación: Proponer estrategias para el posicionamiento de la marca FARLINE en la red social de FACEBOOK en la ciudad de La Paz.

De acuerdo a los resultados obtenidos respecto al estudio que se realizó acorde al objetivo general, a través de herramientas como el FODA, encuestas, entrevistas y herramientas digitales, que nos ayudaron a obtener información respecto al contenido visual de la página de Facebook de la empresa y de la competencia, el conocimiento de marcas de consumidores de suplementos alimenticios y de los propietarios de tiendas naturales que distribuyen estos productos.

Se obtuvo como resultado:

- La empresa no cuenta con una línea gráfica para la realización y publicación de su contenido, las publicaciones no son frecuentes, no proporciona información de los productos que distribuye, tampoco promociona la página para tener un mayor alcance con su público objetivo.
- Al realizar el estudio de recopilación de información de conocimiento de marcas, los consumidores de suplementos alimenticios un 77,8% conoce de marcas, liderando la marca “Colnatur” como una de las más conocidas en el mercado, marca que se conoció mediante publicidad en la televisión y en Facebook, el producto que se consume entre todos los suplementos alimenticios es el Colágeno, las personas prefieren adquirir este producto en farmacias, que se le brinde información del producto en la red de mensajería WhatsApp, a través de imágenes y testimonios.
- Al realizar la entrevista a los propietarios de tiendas que distribuyen suplementos alimenticios, indicaron que los que compran estos productos son personas jóvenes y mayores no hay una edad específica, que conocen de



marcas por la publicidad en televisión y facebook, pero que siempre piden una segunda opinión de los vendedores, al momento de adquirir el producto toman en cuenta la calidad y luego el precio, que el producto más solicitado es el colágeno y luego las vitaminas.

## 5.2 Recomendaciones

- Se recomienda implementar una línea gráfica para el diseño de los contenidos visuales que se publicarán en la página de Facebook, estos diseños deben mantener los colores, tipografía, de la empresa. Los diseños que se vayan a realizar deben ser variados y estos deben proporcionar información de los productos, se sugiere realizar publicaciones diariamente con contenido variado.
- Para que la marca sea conocida en el medio digital, la empresa deberá mantenerse activo en la red social Facebook, para tener interacción y un mayor alcance a nivel nacional, y poder interactuar con los posibles clientes, se sugiere cumplir con al menos 1 publicación al día para crear una comunidad e interactuar con esta, tomar en cuenta las respuestas automáticas para cuando sean horarios fuera del trabajo, así las personas que requieran información obtendrán respuestas inmediatas.
- En cuanto a las tiendas distribuidoras, se debe de informar acerca de los productos y proporcionar material físico como trípticos (ver anexo 3) en el que se brinda información acerca de los productos, así también se debe informar mediante la red social Facebook, las tiendas autorizadas que distribuyen los productos de la línea FARLINE, brindando ubicación y nombre de la tienda.

Finalmente, para el posicionamiento de marca se debe tomar en cuenta el tipo de segmentación que se realice, se debe ir cambiando hasta encontrar el indicado, al igual que el presupuesto y el contenido que se publique, y de acuerdo a las métricas se encontrará el indicado, que tipo de contenido es de mayor aceptación con el



## POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



público objetivo, cumpliendo con todos estos aspectos, en un tiempo mínimo de 3 meses se lograra el posicionamiento de marca en Facebook.



## BIBLIOGRAFÍA

- AGEMED. (febrero de 2019). Lista de empresas Farmacéuticas. Obtenido de <http://agemed.minsalud.gob.bo/unimed/consultas-empresas.htm>
- Águeda Esteban Talaya, A. M. (2014). Investigación de Mercados. ESIC Editorial.
- Alejandro A. Ibañez, A. F. (2019). El proceso de la entrevista. Noriega: LIMUSA.
- Bagozzi. (1975). Marketing as Extrange. Journal of Marketing.
- BELLO ACEBRON, L. T. (2005). Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Editorial Paraninfo.
- Bolivia, U. T. (2022). Techopedia. Obtenido de <https://es.theastrologypage.com/facebook-messenger>
- Briceño, I. (18 de septiembre de 2021). IEBS. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/internet/las-redes-sociales-mas-usadas-en-bolivia-2021/#:~:text=Facebook%20tiene%20un%20total%20de,y%20el%2054%25%20son%20hombres.>
- Cadena, J. (2011). La Teoría Económica y Financiera del Precio. Bogotá, Colombia.
- Código de Comercio Decreto Ley N° 14379. (25 de febrero de 1977). Artículo 88. Bolivia.
- Constitución Política del Estado . (7 de febrero de 2009). Bolivia.
- Cruz, R. G. (2002). Marketing Internacional . Madrid : ESIC .
- Decreto Supremo N° 2905. (21 de septiembre de 2016). Artículo 7. Bolivia.
- Decreto Supremo N°2905. (21 de septiembre de 2016). Artículo 2. Bolivia.
- Deobold B. Van Dalen, W. J. (1983). Manual de técnica de la investigación educacional. Paidós.
- Diego, V. J. (2008). e-Branding: posiciona tu marca en la red. Netbiblo.
- Ferrell, H. M. (2006). Fundamentos de Marketing. Mc. Graw Hill.
- Fonseca, A. S. (2014). Marketing en redes sociales.
- Gardey, J. P. (2021). Definición de . Obtenido de <https://definicion.de/whatsapp/>
- HGN. (NCFHN). G . GFHNMG: GHM.
- Hill. (1997). SWOT Analysis.
- Huerta, D. S. (2020). ANÁLISIS FODA O DAFO. Bubok.
- Ibídem Fischer, L. E. (2004). Mercadotecnia. McGraw-Hil.
- Jiménez, C. (2019). Supertalent. Desarrolla tu talento digital más disruptivo e interactivo para conquistar el mundo profesional. ESIC.
- Kloter philip, A. G. (2008). Fundamentos del Marketing. Mexico: Pearson Education.
- Maria Silicia, M. P. (2021). Marketing en Redes Sociales. Madrid.
- McCarthy, J. (2009). Basic Marketing. A Managerial Approach. Estados Unidos : 6th. Edición pag. 39.
- Moguel, E. A. (2005). Metodología de la Investigación. Univ. J. Autónoma de Tabasco.



- Munuera Alemán, J. L. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC.
- Muñiz, R. (2008). Marketing en el siglo XXI. Colombia: Mc. Graw Hill.
- Naranjo, F. (2020). Todo lo que debes saber sobre inbound marketing y las tendencias 2020. Observatorio digital , 5.
- O. C. Ferrell, M. D. (2012). Estrategia de marketing. Cengage Learning.
- Paitán, H. Ñ. (2014). Metodología de la investigación. Ediciones De La U Ltda.
- Paitán, H. Ñ. (2014). Metodología de la investigación, cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones De La U Ltda.
- Philip Kotler, G. M.-F. (2018). Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing, Seventeenth. ilustrada.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia.
- Porter, M. E. (2017). Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada. Deusto.
- PREZ. (2000). MARLET. LA PA : COQUITO.
- Riques, F. y. (1999).
- Selman, H. (2010). Marketing Digital.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital . Ibukku .
- Selman, H. (s.f.). Marketing Digital.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing.
- Suárez, S. J. (2012). Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva . Bogota: Ediciones de la U .
- Tamayo, M. T. (2012). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa.
- Valiñas, R. F. (2000). Segmentación de mercados. Ecafsa.
- Velázquez, M. e. (2016). Análisis de información geoespacial "tipos de muestreo". México, CDMX.
- Vicuña, J. M. (2017). El plan estratégico en la práctica. ESIC Editorial.
- Vicuña, S. d. (2012). El Plan de Marketing en La Práctica. Madrid: Esic.
- Zuckerberg, M. E. (24 de mayo de 2007). Facebook . Obtenido de <https://www.facebook.com/policies/ads>



POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE  
LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ANEXOS  
ENCUESTA

Género: F  M

Edad

- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 a 54
- 55 a 64
- 64 a más

1.- ¿Tiene usted conocimiento sobre los suplementos alimenticios?

Si  
No

2.- ¿Tiene usted conocimiento sobre marcas de suplementos alimenticios?

Si  
No

3.- Encierre las marcas que conozca:

Farline

Herbalife

Terbonova

Colnatur



Ana María la Justicia

Marca Korp

Body Logic

Garden House





**4.- Encierre las marcas de suplementos alimenticios que compra**

- Farline       Herbalife       Terbonova       Colnatur



Ana María la Justicia



Marca Korp



Body Logic



Garden House



**5.- ¿Qué cualidad es la más importante para usted al momento de escoger esa marca?**

- Ingredientes
- Precio
- Cantidad
- Marca conocida
- Industria
- Otro

**6.- Actualmente consume algún suplemento alimenticio? ¿cual?**

- Colágeno
- Vitaminas
- Omega 3

**7.- ¿Dónde adquiere usted suplementos alimenticios?**

- Farmacias
- Tiendas naturales
- Redes Sociales
- Otros

**8.- ¿Mediante que medio usted conoció las marcas de suplementos alimenticios?**

- Televisión
- Facebook
- Radio
- Periódico
- Otro

**9.- ¿Por cuál red de mensajería le gusta recibir información de suplementos alimenticios? Cuando el anuncio lo ve en Facebook**

- Messenger
- WhatsApp
- Gmail
- Otro



**10 ¿En la red social Facebook ¿Qué tipo de contenido acerca de suplementos alimenticios le genera más confianza al momento de adquirir un producto?**

- Imágenes
- Audios
- Testimonios
- Videos
- Textos

Anexo 2 Entrevista

**ENTREVISTA**

**Objetivo.** La presente entrevista está dirigida a los propietarios responsables de tiendas ecológicas. La finalidad de la presente entrevista es recabar información acerca del conocimiento que tienen sus clientes sobre las marcas de suplementos alimenticios al momento de realizar una compra.

DATOS GENERALES: Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ la \_\_\_\_\_ tienda:

.....  
Nombre \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ la \_\_\_\_\_ Persona \_\_\_\_\_ Entrevistada:

.....  
Cargo que ocupa: .....

1. **¿Las personas que vienen a comprar suplementos alimenticios son personas que presentan algún problema de salud?**
2. **¿Qué rango de edad tienen las personas que compran suplementos alimenticios?**
3. **¿Los clientes que ingresan a su tienda a comprar suplementos alimenticios, conocen de marcas? ¿Cuáles considera usted que son las más solicitadas?**
4. **¿Al comprar suplementos alimenticios, influye más el precio o la calidad?**
5. **¿Podría mencionar cual es el producto más solicitado entre Colágeno, Vitaminas y omega 3?**





# POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FARLINE MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA



## Anexo 3 Catálogo de productos



**MOTIVA SALUD**

Orientada a la hipertensión, hipertensión y enfermedades de productos de consumo médico, suplementos alimenticios y medicamentos que contribuyen al bienestar integral de las personas a nivel mundial.

**Farline**

Gama de complementos alimenticios no sujetos a prescripción médica.

Productos Europeos

1. Arandano rojo
2. Colágeno + Magnesio
3. Multivitamínico y Multiminerales
4. Omega 3
5. Vitamina C + Zinc

Tel: 2417524  
Cel: 62484960 - 76371211  
Correo: info@farline.com  
Dirección: Sanchez Lima - Aquisma  
Edif: Rosales #2061 Piso 2 Of. 2

---

**ARANDANO ROJO VITAMINA C**

Complemento a base de arándano rojo, el cual contiene propiedades que favorecen la prevención de infecciones urinarias.

Contiene vitamina C y D-mannosa, cuya sinergia permite reducir la probabilidad de sufrir una molestia infecciosa en las vías urinarias.



Es un producto que respeta al medio ambiente, por lo que es apto para aquellas personas que son veganas.

30 Cápsulas.  
Tomar una cápsula al día, preferentemente en el desayuno, acompañada de un vaso de agua.

**COLAGENO + MAGNESIO**

Suplemento nutricional especialmente indicado para el buen funcionamiento de articulaciones y huesos.

El magnesio contribuye al mantenimiento normal de los huesos y a la función normal de los músculos.



El Ácido Hialurónico ayuda con la salud de las articulaciones, tejidos de ojos y el sistema visual, el sistema cardiovascular y promueve la textura de la piel sana, hidratante y hacer que nuestra piel.

La vitamina C contribuye a la formación normal de colágeno para el mantenimiento de la función normal de los huesos, cartilago y piel.

El magnesio y las vitaminas B2 y B6 contribuyen a la disminución del cansancio y la fatiga.

A su vez, el magnesio también juega un rol importante en la salud de nuestros huesos, al igual que en el funcionamiento correcto de los músculos.

---

**CACAO**

El colágeno es un compuesto fundamental para hidratar y conservar nuestros tejidos, como los huesos, la piel y las articulaciones.

Este complemento alimenticio de Farline posee además vitaminas B2, B2, B6 y C. Esta última es la que permite que el colágeno se forme y luego pueda cumplir su función fisiológica, contribuyendo al funcionamiento regular del cuerpo.



**LIMON**

Modo de Empleo  
Tomar un cachito deshidratado al día.  
Poner el producto en un vaso y añadir agua, zumo, leche o infusiones. Agitar intensamente hasta la disolución y tomar.

No recomendado durante el embarazo y la lactancia materna.



**MULTIVITAMINICO**

Este complemento alimenticio es un multivitamínico, cuyos principios activos parten de las propiedades en conjunto de las vitaminas B6, B12, C, el ácido pantoténico, la niacina, ácido fólico, magnesio, minerales como el cobre, calcio y zinc.



60 Comprimidos  
Tomar un comprimido al día con un vaso de agua.