



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA “JM
MEDICAL” PARA INCREMENTAR LAS VENTAS, EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2019.**

**Proyecto de titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en Marketing Interno y
Externo.**

Autor: María Daniela Salcedo Cerda

Tutor: Ing. Mayra Valverde

Quito, 2019

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 29 de mayo del 2019

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **SALCEDO CERDA MARIA DANIELA**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA "JM MEDICAL" PARA INCREMENTAR LAS VENTAS, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIDO 2018 – 2019.**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Mayra Valverde
Tutor de Proyectos



Ing. Franklin Cevallos
Lector de Proyectos



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA
Marketing Interno y Externo

Ing. Mayra Valverde
Delegado Unidad de Titulación



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Marketing

Ing. Franklin Cevallos
Director de Carrera

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **María Daniela Salcedo Cerda**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Daniela Salcedo.

María Daniela Salcedo Cerda

C.C: 1751853365

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, María Daniela Salcedo Cerda, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1751853365, de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **Diseño de un Plan de Marketing Digital en la empresa “JM Medical” para Incrementar las ventas, en el Distrito Metropolitano de Quito, Periodo 2018-2019** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



María Daniela Salcedo Cerda

C.C: 1751853365

Quito, 12/04/2019

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, pues me dio la vida y las fuerzas necesarias para estar junto a mi familia y a mis seres queridos compartiendo el haber culminado una de mis metas.

A mi madre por darme la vida y las fuerzas para seguir adelante, ya que sin su apoyo nada de esto tuviera sentido, ha sido mi impulso, mi motor y mi mayor prioridad para continuar hasta lograr esta etapa tan maravillosa de mi carrera.

A mi padre por haberme dado la oportunidad de continuar con el sueño de ser una profesional, el cual me ha dado las fuerzas suficientes para continuar así el trabajo sea duro.

A mi segundo padre que ha sido el motor y sustento para lograr cada día ser una mejor hija, por darme la fuerza y motivación de que todo lo que me proponga lo puedo alcanzar siempre y cuando haya dedicación y seguridad en mi misma.

A mis docentes que han sabido enseñarme con paciencia y amor cada uno de sus conocimientos, ayudando a mi formación como persona y como profesional, incluyendo a la Ingeniera Mayra Valverde por su conocimiento, su dedicación, su apoyo y a su revisión estricta de cada detalle en el proceso de la elaboración del proyecto.

Al Instituto Cordillera por brindarme un espacio físico en el cual se aprende a ser mejor persona cada día gracias a su pedagogía de enseñanza y agradezco por formar una Dama más en el ámbito personal y profesional.

A todas aquellas personas que supieron guiarme a continuar cada día para lograr el culminar la etapa más importante de mi vida, gracias por darme ese amor y fortaleza.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a mi madre que ha sido mi gran inspiración para seguir adelante.

A mi familia que me ha apoyado en todo momento sin dejarme caer ante alguna adversidad, siendo ese apoyo incondicional.

A mis hermanos que han sabido estar a mi lado cada instante de este transcurso tan hermoso de mi vida, a todos mis amigos, a mi novio y a mis docentes que han guiado mi camino a ser cada día mejor que el anterior.

Dedico mi proyecto a Dios que puso todo en mis manos y en mi mente para logara culminar cada parte del mismo.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-------------|
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA..... | i |
| LICENCIA DE USO NO COMERCIAL | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| ÍNDICE GENERAL | v |
| ÍNDICE DE TABLAS | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS | x |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xi |
| RESUMEN | xii |
| ABSTRACT | xiii |
| CAPITULO I..... | 1 |
| 1. ANTECEDENTES | 1 |
| 1.01. Contexto | 1 |
| 1.01.1. Macro | 1 |
| 1.01.2. Meso..... | 1 |
| 1.01.3. Micro..... | 2 |
| 1.02. Justificación..... | 3 |
| 1.03. Matriz T: Definición..... | 5 |
| 1.03.1. Análisis de la Matriz T | 5 |
| CAPITULO II..... | 8 |
| 2. INVOLUCRADOS | 8 |
| 2.01. Mapeo de Involucrados | 8 |
| 2.01.1. Análisis de Mapeo de Involucrados | 9 |
| 2.02. Matriz de análisis de involucrados..... | 10 |
| 2.02.01. Análisis de la matriz de análisis de involucrados..... | 11 |
| CAPITULO III | 13 |
| 3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS..... | 13 |
| 3.01. Árbol de problemas | 13 |
| 3.01.01. Análisis del árbol de problemas..... | 14 |
| 3.02. Árbol de Objetivos | 15 |
| 3.02.1. Análisis del árbol de objetivos..... | 16 |
| CAPITULO IV..... | 17 |
| 4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS..... | 17 |
| 4.01. Matriz de análisis de alternativas..... | 17 |
| 4.01.01 Análisis de la matriz de alternativas | 18 |

| | | |
|--------------------------|---|-----------|
| 4.02. | Matriz de análisis de impacto de los objetivos..... | 19 |
| 4.03.01. | Análisis de la matriz de impacto de los objetivos | 20 |
| 4.03. | Diagrama de estrategias..... | 22 |
| 4.03.01. | Análisis del diagrama de estrategias | 23 |
| 4.04. | Matriz de marco lógico..... | 24 |
| 4.04.01 | Análisis de marco lógico | 26 |
| CAPITULO V | | 28 |
| 5. PROPUESTA..... | | 28 |
| 5.01. | Antecedentes | 28 |
| 5.01.1. | Justificación..... | 29 |
| 5.02. | Metodología de la Investigación..... | 29 |
| 5.02.1. | Método Inductivo | 30 |
| 5.02.2. | Método Deductivo | 30 |
| 5.02.3. | Marco Lógico | 31 |
| 5.02.4. | Técnicas de Investigación..... | 31 |
| 5.02.4.1. | Encuesta..... | 31 |
| 5.02.4.2. | Muestra..... | 32 |
| 5.02.5. | Modelo de Encuestas | 34 |
| 5.02.5.1 | Encuesta Interna | 34 |
| 5.02.5.2. | Encuesta Externa | 35 |
| 5.02.06. | Tabulación de encuestas. | 38 |
| 5.02.06.01 | Encuesta interna..... | 38 |
| 5.02.06.01 | Encuesta Interna | 46 |
| 5.02.07. | Situación Actual | 57 |
| 5.02.07.1. | Introducción..... | 57 |
| 5.02.07.2. | Diagnóstico..... | 57 |
| 5.02.07.3. | Objetivo Principal..... | 57 |
| 5.02.07.4. | Objetivos Específicos | 57 |
| 5.03. | Formulación de la Propuesta | 57 |
| 5.03.1. | FODA..... | 58 |
| 5.03.1.1. | Factores Externos | 58 |
| 5.03.1.1.1. | Factor Legal..... | 58 |
| 5.03.1.1.1.1. | Patente Municipal | 58 |
| 5.03.1.1.1.2. | SRI..... | 58 |
| 5.03.1.1.1.3. | IESS..... | 59 |
| 5.03.1.1.1.4. | Impuestos..... | 60 |
| 5.03.1.1.1.5. | Ministerio del Trabajo | 61 |
| 5.03.1.1.2. | Factor Económico..... | 62 |

| | | |
|-----------------|---------------------------------------|----|
| 5.03.1.1.2.1. | Inflación..... | 62 |
| 5.03.1.1.2.2. | Tasas de Interés | 63 |
| 5.03.1.1.2.2.1. | Tasa de Interés Activa..... | 63 |
| 5.03.1.1.2.2.2. | Tasa de Interés Pasiva..... | 64 |
| 5.03.1.1.2.3. | Riesgo País | 64 |
| 5.03.1.1.2.4. | Producto Interno Bruto | 65 |
| 5.03.1.1.3. | Factor Social..... | 66 |
| 5.03.1.1.3.1. | Población | 66 |
| 5.03.1.1.3.2. | Población Económicamente Activa | 67 |
| 5.03.1.1.3.3. | Desempleo | 67 |
| 5.03.1.1.3.4. | Pobreza | 68 |
| 5.03.1.1.3.5. | Factor Ecológico..... | 68 |
| 5.03.1.1.4. | Factor Tecnológico..... | 69 |
| 5.03.1.2. | Entorno Local | 70 |
| 5.03.1.2.1. | Clientes..... | 70 |
| 5.03.1.2.2. | Proveedores | 71 |
| 5.03.1.2.3. | Competidores..... | 72 |
| 5.03.1.2.3.1. | Competencia Directa | 72 |
| 5.03.1.2.3.2. | Competencia Indirecta | 72 |
| 5.03.1.2.4. | Producto Sustituto | 73 |
| 5.03.1.2.5. | Nuevos Entrantes..... | 73 |
| 5.03.1.3. | Factores Internos..... | 74 |
| 5.03.1.3.1. | Gestión Administrativa..... | 74 |
| 5.03.1.3.1.1. | Misión..... | 74 |
| 5.03.1.3.1.2. | Visión | 74 |
| 5.03.1.3.1.3. | Objetivo | 75 |
| 5.03.1.3.1.4. | Políticas Corporativas | 75 |
| 5.03.1.3.1.5. | Valores Corporativos | 76 |
| 5.03.1.3.1.6. | Nombre de la Empresa..... | 76 |
| 5.03.1.3.1.7. | Logotipo | 77 |
| 5.03.1.3.1.8. | Slogan..... | 77 |
| 5.03.1.3.1.9. | Organigrama Funcional | 78 |
| 5.03.1.3.2. | Gestión Comercial | 79 |
| 5.03.1.3.2.1. | Plaza | 79 |
| 5.03.1.3.2.2. | Precio..... | 80 |
| 5.03.1.3.2.3. | Producto..... | 81 |
| 5.03.1.3.2.4. | Promoción..... | 82 |
| 5.03.1.3.3. | Gestión Operativa..... | 83 |

| | |
|--|------------|
| CAPITULO VI..... | 103 |
| 6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS | 103 |
| 6.01. Recursos | 103 |
| 6.01.1. Recursos Humanos | 103 |
| 6.01.2. Recursos Tecnológicos | 103 |
| 6.01.3. Recursos Materiales..... | 103 |
| 6.01.4. Infraestructura | 103 |
| 6.02. Presupuesto general | 104 |
| 6.03. Cronograma..... | 104 |
| CAPITULO VII..... | 106 |
| 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 106 |
| 7.01. Conclusiones | 106 |
| 7.02. Recomendaciones | 107 |
| BIBLIOGRAFÍA | 108 |
| ANEXOS..... | 110 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1: Matriz T..... | 5 |
| Tabla 2: Matriz de análisis de involucrados | 10 |
| Tabla 3: Matriz de análisis de alternativas..... | 17 |
| Tabla 4: Matriz de análisis de impacto | 19 |
| Tabla 5: Matriz de marco lógico | 24 |
| Tabla 6: Personal JM Medical | 32 |
| Tabla 7: listado de clientes | 33 |
| Tabla 8: Género (interno) | 38 |
| Tabla 9: Edad (interno) | 39 |
| Tabla 10: Pregunta 1 (interno)..... | 40 |
| Tabla 11: Pregunta 2 (interno)..... | 41 |
| Tabla 12: Pregunta 4 (interno)..... | 42 |
| Tabla 13: Pregunta 5 (interno)..... | 43 |
| Tabla 14: Pregunta 6 (interno)..... | 44 |
| Tabla 15: Pregunta 7 (interno)..... | 45 |
| Tabla 16: Genero (externo) | 46 |
| Tabla 17: Edad (externo)..... | 47 |
| Tabla 18: Sector (externo)..... | 48 |
| Tabla 19: Pregunta 1 (externo)..... | 49 |
| Tabla 20: Pregunta 2 (externo)..... | 50 |
| Tabla 21: Pregunta 3 (externo)..... | 51 |
| Tabla 22: Pregunta 4 (externo)..... | 52 |
| Tabla 23: Pregunta 5 (externo)..... | 53 |
| Tabla 24: Pregunta 6 (externo)..... | 54 |
| Tabla 25: Pregunta 7 (externo)..... | 55 |
| Tabla 26: Pregunta 8 (externo)..... | 56 |
| Tabla 27: Inflación | 62 |
| Tabla 28: Tasa Activa | 63 |
| Tabla 29: Tasa Pasiva..... | 64 |
| Tabla 30: Riesgo país | 65 |
| Tabla 31: PIB | 66 |
| Tabla 32: Clientes | 70 |
| Tabla 33: Análisis FODA..... | 85 |
| Tabla 34: Estrategia 1..... | 95 |
| Tabla 35: Estrategia 2..... | 99 |
| Tabla 36: Estrategia 3..... | 101 |
| Tabla 37: Cronograma de actividades | 102 |
| Tabla 38: Presupuesto general..... | 104 |
| Tabla 39: Cronograma del proyecto | 104 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Mapeo de Involucrados..... | 8 |
| Figura 2: Árbol de problemas..... | 13 |
| Figura 3: Árbol de objetivos..... | 15 |
| Figura 4: Diagrama de estrategias | 22 |
| Figura 5: Género (interno)..... | 38 |
| Figura 6: Edad (interno) | 39 |
| Figura 7: Pregunta 1 (interno) | 40 |
| Figura 8: Pregunta 2 (interno) | 41 |
| Figura 9: Pregunta 4 (interno) | 42 |
| Figura 10: Pregunta 5 (interno) | 43 |
| Figura 11: pregunta 6 (interno)..... | 44 |
| Figura 12: Pregunta 7 (interno) | 45 |
| Figura 13: Género (externo)..... | 46 |
| Figura 14: Edad (externo) | 47 |
| Figura 15: Sector (externo)..... | 48 |
| Figura 16: Pregunta 1 (externo)..... | 49 |
| Figura 17: Pregunta 2 (externo)..... | 50 |
| Figura 18: Pregunta 3 (externo)..... | 51 |
| Figura 19: Pregunta 4 (externo)..... | 52 |
| Figura 20: Pregunta 5 (externo)..... | 53 |
| Figura 21: pregunta 6 (externo)..... | 54 |
| Figura 22: Pregunta 7 (externo)..... | 55 |
| Figura 23: Pregunta 8 (externo)..... | 56 |
| Figura 24: Logotipo..... | 77 |
| Figura 25: Slogan | 77 |
| Figura 26: Organigrama | 78 |
| Figura 27: localización | 80 |
| Figura 28: Promoción..... | 82 |
| Figura 29: Flujograma de Compras | 83 |
| Figura 30: Flujograma de ventas | 84 |
| Figura 31: Seguimiento de la página | 91 |
| Figura 32: Diseño de un volante..... | 93 |
| Figura 33: Post 1 | 94 |
| Figura 34: Post2 | 94 |
| Figura 35: Post 3 | 95 |
| Figura 36: promoción..... | 96 |
| Figura 37: Página de Facebook | 99 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo 1. – Encuesta Interna..... | 111 |
| Anexo 2. – Encuesta Externa..... | 112 |
| Anexo 3. – Balones terapeuticos. | 114 |
| Anexo 4. – Compresas terapeuticas..... | 114 |
| Anexo 5. – Electrodo. | 115 |
| Anexo 6. – Láser para rehabilitación..... | 115 |
| Anexo 7. – Magnetoterapia. | 116 |
| Anexo 8. – Tens terapeutico. | 116 |
| Anexo 9. – Ultrasonido fisioterapia..... | 117 |

RESUMEN

La Empresa “JM Medical” añadirá en la ejecución de su trabajo un Plan de Marketing Digital para el incremento de sus ventas, mediante la realización a profundidad de un estudio de mercado en el sector fisioterapéutico de todo el Distrito Metropolitano de Quito, en el cual se desarrollarán diversas estrategias de promoción y publicidad para el avance de la empresa en el ámbito tecnológico, las principales estrategias de enfoque promocional son las de la creación de un catálogo virtual que ayudará al incremento de ventas por medios de las redes sociales las cuales sirven para disminuir el trabajo en cuanto a ventas personales de los colaboradores de la empresa., brindando información detallada de todos los accesorios y equipos fisioterapéuticos que la empresa oferta, lo cual generará una fidelización a la marca de los equipos y a la compra de productos de la empresa gracias a su atención inmediata y a la satisfacción de las necesidades de los consumidores, logrando así en un futuro potencializar su mercado. Otras de las propuestas se basarán en capacitar al personal en atención al cliente, ventas por internet y personales las cuales ayudarán a que los colaboradores se sientan a gusto y empoderados en su lugar de trabajo, logrando una satisfacción no solo en cuanto a los clientes si no en los colaboradores que cada día aprenderán algo nuevo. A continuación, se hará conocer detalladamente todos los factores y aspectos que se tomaron en cuenta para la realización del proyecto completo y también las plausibles soluciones a las problemáticas de la empresa.

Palabras claves: Estrategias, Promoción, Ventas, Redes Sociales, Colaboradores.

ABSTRACT

The Company "JM Medical" will add in the execution of its work a Digital Marketing Plan for the increase of its sales, through the in-depth realization of a market study in the physiotherapeutic sector of the entire Metropolitan District of Quito, in which various promotion and advertising strategies will be developed for the advancement of the store in the technological field, the main strategies of promotional approach are those of the creation of a virtual catalog that helps the increase of sales by means of social networks which serve to decrease the work in terms of personal sales of the employees of the company., providing detailed information of all the accessories and physiotherapy equipment that the company offers, which will generate a loyalty to the brand of the equipment and the purchase of products of the company thanks to their immediate attention and the satisfaction of the needs of consumers, thus achieving in the future, to boost your market. Other proposals are based on training staff in customer service, online sales and personal which will help employees feel comfortable and empowered in their work, achieving satisfaction not only in terms of customers not in the collaborators who will start something new every day. Next, all the factors and aspects that were taken into account for the completion of the complete project and also the plausible solutions to the problems of the company will be made known in detail.

Keywords: Strategies, Promotion, Sales, Social Networks, Collaborators

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.01. Contexto

1.01.1. Macro

En marketing se conoce como el marketing digital a todo tipo de publicidad o propaganda de un producto o servicio que se publicará en los medios digitales, este tipo de marketing le dará a la empresa una imagen propia de relación directa con el consumidor.

La compañía BTL en la actualidad es una de las principales empresas a nivel mundial en ser fabricante de equipos médicos y estéticos especializados en varios tipos de mercados como: fisioterapia, cardiología y medicina estética. La cual fue fundada en 1993 es una propiedad privada con un alcance global, sus productos poseen tecnología de punta y cuenta con oficinas en más de 55 países, dando cobertura a los 5 continentes, en el 2017 esta empresa innova sus productos con un sistema súper inductivo que contiene tecnología de vanguardia, lo cual a esta empresa le permite ofertar sus productos a través de las principales medios digitales como son: página web, Facebook e Instagram obteniendo así ventas en mayor cantidad, yendo a la vanguardia con la era digital que mantiene viva a la mayoría de empresas que permanecen activas con sus clientes.

1.01.2. Meso

La implementación de nuevas empresas en el Ecuador que importen y elaboren equipos e implementos de fisioterapia nació de la idea de mantener a la gente que sufría de dolores constantes en su cuerpo y no podían adquirir estos productos o no los encontraban dentro de los hospitales ya que no había suficientes ofertantes para cubrir la

demanda de los mismos, por lo cual la primera empresa en introducirse dentro de la provincia de Pichincha es Intermedica la cual se dedica a la distribución de insumos, equipos médicos, servicio técnico profesional y dispositivos médicos para la venta en el país, establecida el 2 de agosto de 1989, la cual tiene como objetivo el proveer a las instituciones Gubernamentales y del sector privado los equipos médicos de alta calidad y provee el mantenimiento de los equipos que comercializa por medio del departamento técnico que posee.

1.01.3. Micro

La empresa “JM Medical”, se creó en el 2010, la cual surge a partir de la elaboración y presentación de un proyecto de grado de factibilidad de la Universidad Politécnica en 2008, dos años después se constituye la empresa en base a un sueño y de la constatación de que hay un nicho de mercado insatisfecho en el ámbito de equipos e insumos médicos fisioterapéuticos que ayudarán tanto al mercado público como privado a satisfacer y ayudar de una mejor manera con productos importados de alta calidad.

La empresa desde un inicio se dedicó de lleno al campo de la fisioterapia con diversidad de productos como: pressoterapia, tracción, vacuumterapia, laserterapia, magnetoterapia, mecanoterapia, tecarterapia y muchos equipos más que ayudan con la prevención, mantención y recuperación de la máxima funcionalidad corporal.

Lo cual ha permitido a la empresa llegar a cubrir toda la provincia de Pichincha y además otras provincias a nivel nacional expandiendo su mercado no solo al sector privado sino también al sector público con distintos equipos como: electro estimulador, accesorios de ultrasonido, electro estimulación, laser, onda corta, equipos combinados, gimnasio. Masajeadores, tracción, consumibles. Movilidad y onda de choque.

Estos insumos médicos se los vende a través de un personal de ventas capacitados con las ventajas y beneficios de cada uno de sus productos y su funcionalidad, lo cual ha permitido que la acogida del producto sea buena.

Actualmente se encuentran establecidas otras empresas dedicadas a la venta de productos de fisioterapia en el norte, centro y sur de Quito las cuales se mantienen aún en el mercado actual por la variación e implementación de distintas estrategias de marketing.

La empresa “JM Medical”, está dedicada a la importación, venta y distribución de equipos e implementos de fisioterapia de alta calidad y pretende brindar un servicio de excelencia ampliando sus estrategias en marketing digital con el fin de incrementar las ventas y mejorar la competitividad a nivel nacional.

1.02. Justificación

La empresa “JM Medical” está ubicada en la provincia de Pichincha en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur entre la Av. Mariscal Sucre S27-289 y Francisco López, donde se recibe la mercadería importada y se distribuye a nivel nacional, contando con una oficina con atención al cliente.

JM Medical busca incrementar las ventas de sus equipos e implementos fisioterapéuticos buscando diferentes alternativas para satisfacer las necesidades de los clientes realizando mejoras en el manejo de su publicidad tanto interna como externa, para ello es necesario incrementar varias estrategias de marketing digital enfocadas en los medios digitales más concurridos por los habitantes como son Facebook e Instagram, dando a conocer y promocionando los distintos equipos con sus beneficios y cualidades más importantes que tiene la empresa en el mercado actual, con un propósito de crecimiento a nivel internacional, generando empleo y cumpliendo con las normas y requerimientos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Este proyecto se realizará a través de métodos, investigaciones y conocimientos adquiridos en el transcurso de la educación superior, generando así un ingreso familiar con el incremento de las ventas en la empresa.

Para alcanzar el objetivo o propósito de este proyecto se tomará en cuenta los requerimientos de la empresa como tal y el de los clientes que desean que la empresa se extienda en cuanto al ámbito digital para mejorar la calidad de servicio e ir a la vanguardia con la tecnología generando incremento en las ventas y obteniendo respuestas positivas de los clientes.

Este proyecto se realizará juntamente con el Plan Nacional de Desarrollo tomando en cuenta los siguientes ejes y objetivos: Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la vida con los objetivos de garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas y garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones, Eje 2: Economía al Servicio de la Comunidad con el objetivo de Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. (mora, 2017).

El proyecto se enfocará en preservar la naturaleza para todas las generaciones y en brindar y garantizar una vida digna de cada uno de los trabajadores, así como la de los clientes y miembros de la organización basándose en el cuidado y protección de los mismos, impulsando la actividad competitiva dentro del país con los mejores productos de calidad y con tecnología de punta para que el país tenga un crecimiento constante dentro de su economía.

1.03. Matriz T: Definición

La matriz “T” ayudará a conocer la situación actual de la empresa, así como las fuerzas que impulsan a los cambios y las fuerzas bloqueadoras que intervienen para encontrar la solución más óptima al problema de la empresa.

Tabla 1: Matriz T

| SITUACIÓN EMPEORADA | SITUACIÓN ACTUAL | | | | SITUACIÓN MEJORADA |
|--|---|----|---|----|--|
| Cierre definitivo de la empresa | Disminución de ventas de equipos en la empresa "JM Medical" | | | | Incremento del volumen de ventas |
| FUERZAS IMPLSADORAS | I | PC | I | PC | FUERZAS BLOQUEADORAS |
| Elaborar un plan de marketing digital para potencializar la venta de los equipos e implementos fisioterapéuticos | 1 | 4 | 3 | 1 | Rivalidad de Mercado en cuanto a precios de los equipos e implementos médicos. |
| Establecer estrategias de publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram | 2 | 4 | 3 | 1 | Uso inadecuado de las redes sociales y escasas de publicidad en las mismas |
| Incrementar estrategias en base a precios y calidad frente a la competencia | 1 | 4 | 4 | 1 | Desinterés por parte de los departamentos de contabilidad y finanzas de la empresa |
| Capacitar a los colaboradores en manejo de redes sociales y ventas por internet | 1 | 5 | 4 | 2 | Desinterés por parte de los colaboradores para asistir a las capacitaciones o auto educarse. |

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Daniela Salcedo

1.03.1. Análisis de la Matriz T

La matriz T está compuesta por: la situación actual, la cual es la “Disminución de ventas de equipos en la empresa “JM Medical”, seguido de la Situación Empeorada que puede conllevar al “cierre definitivo de la empresa”, sin embargo, al realizar algunas actividades que mejoren la estabilidad de la empresa logrará llegar a una situación mejorada que sería “el incremento del volumen de ventas”.

Para realizar el proyecto tanto con fuerzas impulsadoras, fuerzas bloqueadoras, la intensidad y el potencial de cambio que son parámetros que cuantifican y cualifican el proyecto para lograr realizarlo se contará con los siguientes:

Como fuerza impulsadora se elaborará un plan de marketing digital para potencializar las ventas de los equipos e implementos fisioterapéuticos, donde la situación real es baja (1), y se proyecta llegar a una situación ideal medio alta (4), sin embargo, como fuerza bloqueadora está la “Rivalidad de Mercado en cuanto a precios de los equipos e implementos médicos” pues en el país es media (3), obstruyendo el cumplimiento de este objetivo, para ello se pretenderá lograr una disminución a un nivel bajo (1).

La segunda fuerza impulsadora es “Establecer estrategias de publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram”, siendo la situación medio baja (2) y se pretende llegar a una situación real medio alta (4), como fuerza bloqueadora tendrá “uso inadecuado de las redes sociales y escasas de publicidad en las mismas” está siendo media (3), se espera que la situación disminuya a un nivel bajo (1).

La tercera fuerza impulsadora es “Incrementar estrategias en base a precios y calidad frente a la competencia”, teniendo como tal la situación real baja (1), queriendo lograr una situación ideal media alta (4), sin embargo, la fuerza bloqueadora para la realización del objetivo es “Desinterés por parte de los departamentos de contabilidad y finanzas de la empresa” siendo esta situación medio alta (4), para llegar a una situación ideal baja (1).

La última fuerza impulsadora es “Capacitar a los colaboradores en manejo de redes sociales y ventas por internet” que en la situación real tendrá un nivel bajo (1), queriendo llegar a una situación ideal con un nivel alto (5), contando con una fuerza

bloqueadora que es “Desinterés por parte de los colaboradores para asistir a las capacitaciones o auto educarse” con una situación real de un nivel medio alto (4), queriendo llegar a una situación ideal de un nivel medio bajo (2).

CAPITULO II

2. INVOLUCRADOS

2.01. Mapeo de Involucrados



Figura 1: Mapeo de Involucrados

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Daniela Salcedo

2.01.1. Análisis de Mapeo de Involucrados

El mapeo de involucrados ayudará a identificar cuáles son las entidades que se involucran directa o indirectamente con la empresa “JM Medical” y poder dar una solución a los problemas de las misma.

Las entidades que se encuentran involucradas con la empresa “JM Medical” son como principales: La Sociedad la cual el principal punto es la Familia ya que dependen del crecimiento de la empresa, que se vendan los productos para generar ingresos y respaldar las necesidades de la misma.

La empresa como tal es un actor involucrado directo el cual tendrá como propósito el respaldar en cuanto a un servicio y productos de alta calidad a sus actores involucrados indirectos que son sus Clientes , los cuales son el núcleo principal de la empresa y ayudarán al incremento de las ventas gracias a sus comentarios positivos y recomendaciones ; otro actor indirecto muy importante influyente en la empresa son los Proveedores los cuales están al pendiente de incrementar los pedidos de los productos de alto estándar con tecnología de punta y abarcar a las empresas que se dedican al mismo nicho de mercado.

El Estado es un actor involucrado debido a que se encarga por medio de entes reguladores el permitir o negar la creación de nuevas organizaciones con fines lucrativos en este caso quienes regulan a la empresa son: El SRI que se encarga de administrar y controlar los impuestos según reglamentos que debe cumplir la empresa y junto con ello otro actor es la SENAE que se encarga de regular y reglamentar las operaciones de aduanas en canto a la entrada y salida de productos como empresa importadora.

2.02. Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2: Matriz de análisis de involucrados

| ACTORES INVOLUCRADOS | INTERESES SOBRE EL TEMA | PROBLEMAS PERSISTIDOS | CAPACIDADES MANDATOS RECURSOS | INTERESES SOBRE EL PROYECTO | CONFLICTOS POTENCIALES |
|----------------------|--|--|--|--|---|
| SENAE | Regula la entrada y salidas de productos de acuerdo a la ley. | Incremento de control en los productos importados | * Regular y reglamentar las operaciones aduaneras R. Económicos R. humanos Art 205: Naturaleza Jurídica del servicio de aduana para facilitar el comercio exterior. | Cumplimiento de las normativas impuestas por el gobierno | Demasiadas leyes de importación y exportación de productos. |
| JM MEDICAL | Incrementar las ventas en la empresa satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes. | Decremento de las ventas en la empresa. | R. Humanos R. financieros R. tecnológicos Política2: Trato justo y esmerado a todos los clientes para mejorar la calidad de vida. | Incrementar la clientela y evitar cerrar la empresa. | desconocimiento de estrategias por medio de un plan de marketing. |
| CLIENTES | Conocer la oferta de artículos de la empresa. | Deficiente información sobre los productos. | R. Humanos R. financieros R. tecnológicos Política 3: Conocer los procedimientos para orientar y atender a los clientes. | Incrementar los conocimientos sobre los artículos que ofertan en la empresa. | Desinterés por parte de los clientes a pedir más información |
| PROVEEDORES | Incrementar los pedidos de artículos e implementos fisioterapéuticos. | Escaso conocimiento de la variedad de artículos que la empresa necesita. | R. Humanos R. financieros R. tecnológicos Política 13: Difusión de la gestión empresarial interna y externa | Incentivar e incrementar la compra de artículos e implementos de fisioterapia. | Cambio de proveedores constantemente. |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Salcedo

2.02.01. Análisis de la matriz de análisis de involucrados

El primer involucrado para este proyecto es la SENAE (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador), el cual tiene el interés de regular la entrada y salida de productos de acuerdo a la ley establecida por el gobierno, el problema es el incremento de control en los productos importados y como capacidad tenemos el regular y reglamentar las operaciones aduaneras contando con los recursos económicos y humanos necesarios y como mandato tenemos el artículo 205 del COPCI (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones) que dice así: La Aduana tiene por objeto facilitar el comercio exterior y ejercer el control de la entrada y salida de mercancías, unidades de carga y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República, el interés que tiene es el cumplimiento de las normativas impuestas por el gobierno y el conflicto que tiene son las demasiadas leyes de importación y exportación de productos.

La empresa JM Medical tiene el interés de incrementar las ventas en la empresa satisfaciendo las necesidades de los clientes con un problema de decremento de las ventas en la empresa contando con los recursos humanos, financieros y tecnológicos necesarios para incrementar la clientela y evitar el cierre de la empresa, contando con la política interna de la organización que tiene como referencia al trato justo y esmerado a los clientes la cual dice así: Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es la de ofrecer productos que sirven para mejorar la calidad de vida de personas; con un conflicto de desconocimientos de estrategias por medio de un plan de marketing.

Los clientes se interesan por conocer la oferta de los artículos que ofrece la empresa sin embargo hay un problema con la deficiente información sobre los productos, como mandato la política 3 interna de la empresa que va así: Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán

conocer los procedimientos a fin de orientarlos. Donde se contará con recursos humanos, tecnológicos y financieros que tienen el interés de incrementar los conocimientos sobre los artículos que ofertan en la empresa con un conflicto de desinterés por parte de los clientes a pedir más información.

Los proveedores tienen el interés de incrementar los pedidos de implementos y artículos fisioterapéuticos con un problema de escaso conocimiento de la variedad de artículos que la empresa necesita contando con recursos humanos, tecnológicos y financieros que ayudaran a incentivar e incrementar la compra de artículos e implementos de fisioterapia respaldados por la política 13 que se refiere a la Gestión empresarial que dice así: Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa, sin embargo como conflicto tiene el cambio de proveedores constantemente.

CAPITULO III

3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01. Árbol de problemas

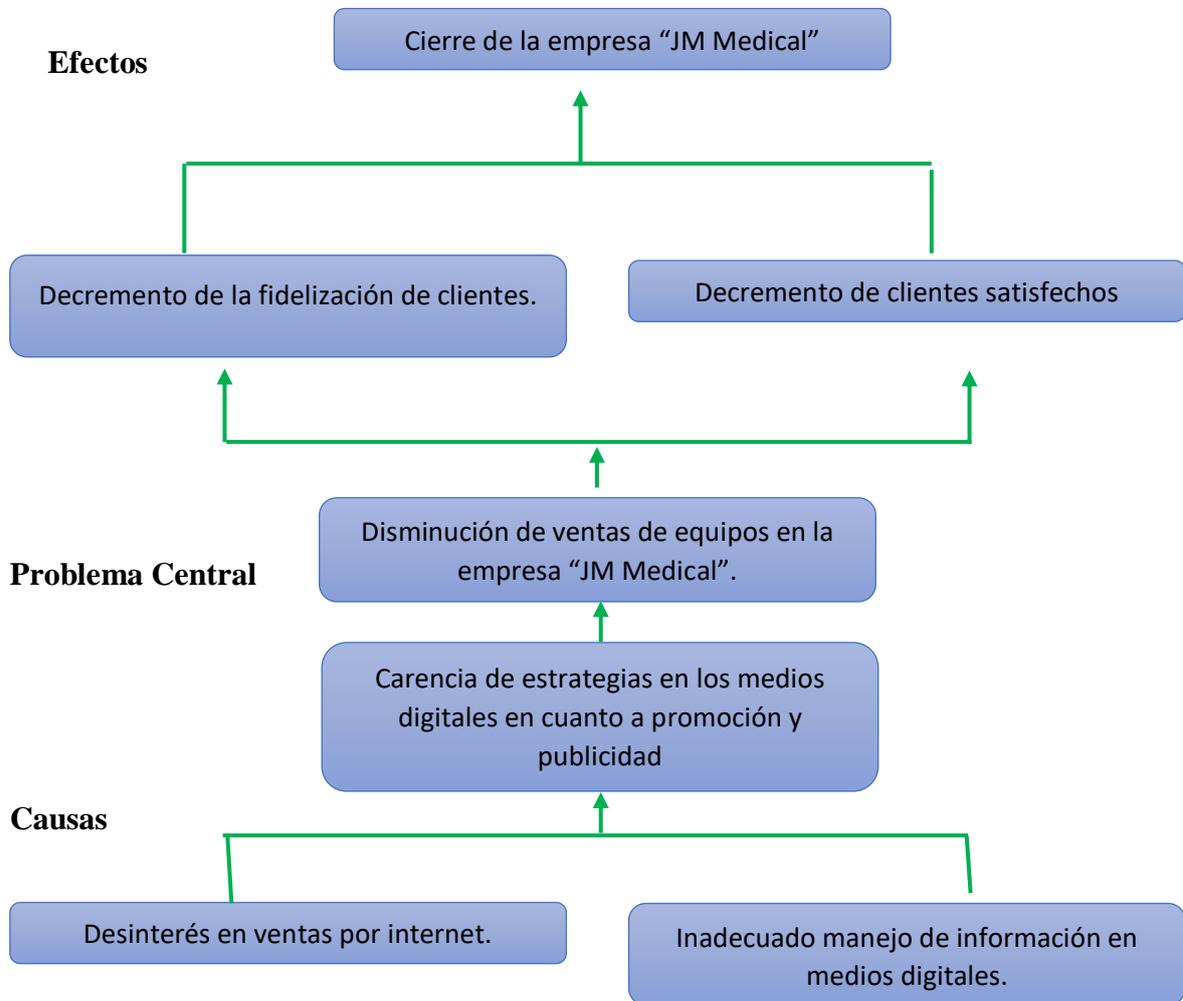


Figura 2: Árbol de problemas

Fuente: JM Medical

Elaborado por: Daniela Salcedo

3.01.01. Análisis del árbol de problemas

Dentro del árbol de problemas se analizará las causas y los efectos que tiene la “Disminución de ventas de equipos en la empresa “JM Medical” para llegar a una solución óptima y eficaz del mismo.

La primera causa es el “Desinterés en ventas por internet”, que genera como efecto “Decremento de la fidelización de clientes” por la falta de interacción y ventas por medios digitales o sitios estratégicos en internet.

La segunda causa es, “Inadecuado manejo de información en medios digitales”, mostrando el siguiente efecto que es el “Decremento de clientes satisfechos”, ya que la empresa no tiene una interacción entre el vendedor y el consumidor que conlleva a que no haya un incremento de ventas y ganancias netas para la organización.

Como ultima causa es la “Carencia de estrategias en los medios digitales en cuanto a promoción y publicidad” conllevando a que el efecto presente en este caso es 21 “Cierre de la empresa “JM MEDICAL””, siendo esto una grieta económica para la empresa por la falta de estrategias de visualización e interacción con el cliente por medios de las redes sociales activas de la empresa.

3.02 Árbol de Objetivos

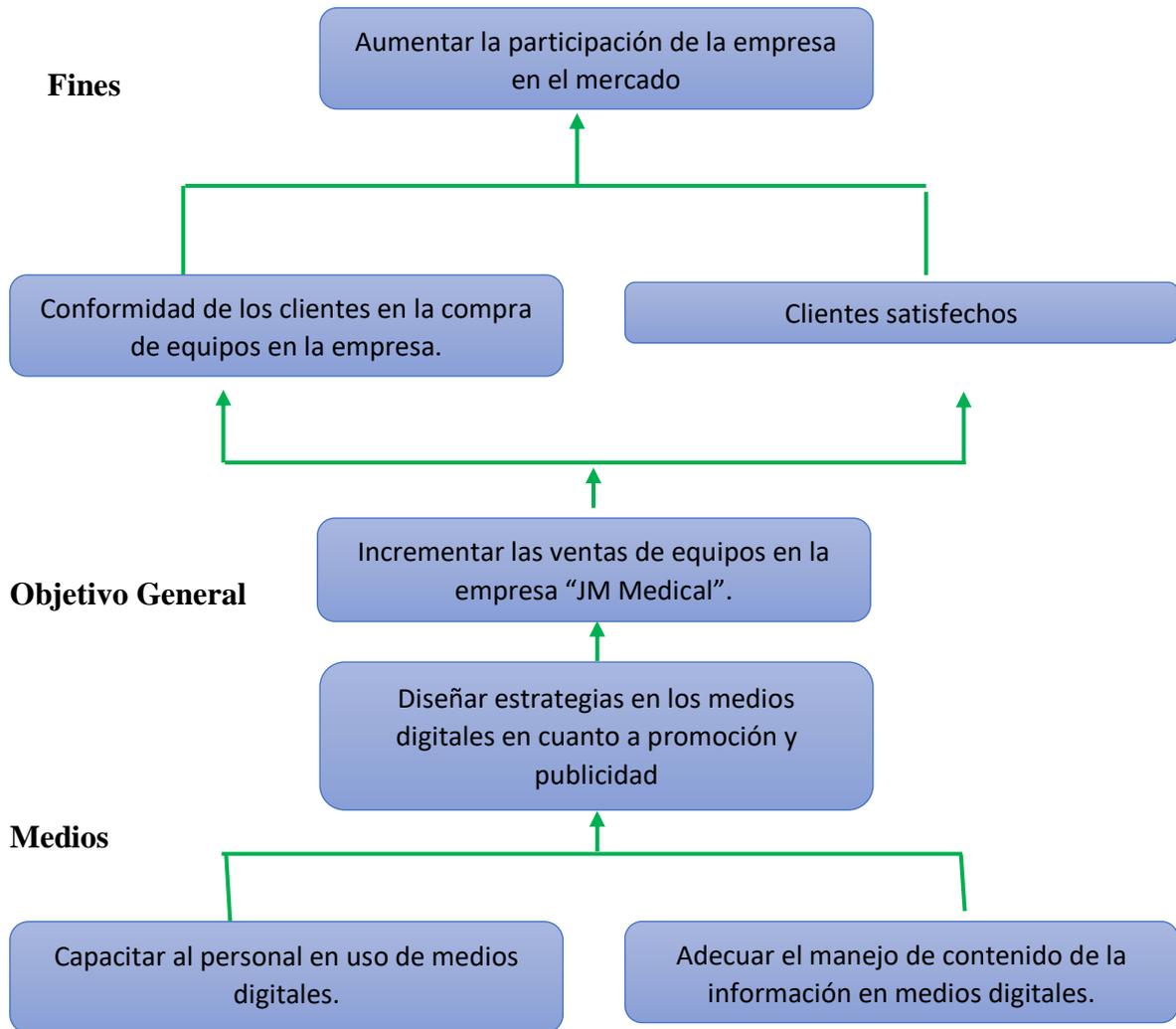


Figura 3: Árbol de objetivos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Salcedo

3.02.1. Análisis del árbol de objetivos

El árbol de objetivos permitirá encontrar diversas soluciones al problema, causas y efectos que tiene la empresa justificando así el objetivo general que es el “Incrementar las ventas de equipos en la empresa “JM Medical””, manejando una correlación de medios y fines.

El primer medio es el “Capacitar al personal en uso de medios digitales”, para incentivar la “Conformidad de los clientes en la compra de equipos en la empresa”, mejorando así la interacción de los vendedores hacia los clientes por medio de las redes sociales.

El segundo medio será “Adecuar el manejo de contenido de la información en medios digitales”, que traerá como fin “Clientes satisfechos”, lo que incentivará a los clientes a recibir información y beneficios por medio de la publicidad en las plataformas ya establecidos por la empresa de todos los productos existentes.

Como último medio es el “Diseñar estrategias en medios digitales en cuanto a promoción y publicidad” y como su fin, “Aumentar la participación de la empresa en el mercado”, esto generará un reconocimiento de la empresa en cuanto a las ventajas, beneficios y estrategias de publicidad inmediata y activa para la satisfacción de los clientes.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01. Matriz de análisis de alternativas

Tabla 3: Matriz de análisis de alternativas

| Objetivos | Impacto sobre el propósito | Factibilidad técnica | Factibilidad financiera | Factibilidad social | Factibilidad política | Total | Categoría |
|---|----------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------|-------|-----------|
| Capacitar al personal en uso de medios digitales. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | Alta |
| Adecuar el manejo de contenido de la información en medios digitales. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | Alta |
| Diseñar estrategias en los medios digitales de publicidad y promoción | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | Alta |
| Incrementar las ventas de equipos en la empresa "JM Medical" | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | Alta |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Salcedo

4.01.01 Análisis de la matriz de alternativas

En la empresa “JM Medical” se analizará el primer objetivo que es el capacitar al personal en uso de medios digitales, el impacto sobre el propósito se obtendrá una calificación de (5), en la factibilidad técnica una calificación de (5), en la factibilidad financiera (4), factibilidad social (5), factibilidad política (5), dando un total de (24) con un alto porcentaje de aceptación.

El segundo objetivo se analizará el Adecuar el manejo de contenido de la información en medios digitales, el impacto sobre el propósito tendrá una calificación de (5), en la factibilidad técnica una calificación de (5), en la factibilidad financiera (4), factibilidad social (5), factibilidad política (5), dando un total de (24) con un alto porcentaje de aceptación.

El tercer objetivo específico es Diseñar estrategias en los medios digitales de publicidad y promoción, en el cual tendrá una calificación de (4) en el impacto sobre el propósito, en la factibilidad técnica una calificación de (5), en la factibilidad financiera (4), factibilidad social (5), factibilidad política (4), dando un total de (22) con un alto porcentaje de aceptación.

En el objetivo general se analizará el incremento de las ventas de equipos en la empresa “JM Medical”, que tendrá una calificación de (5) en el impacto sobre el propósito, en la factibilidad técnica una calificación de (5), en la factibilidad financiera (4), factibilidad social (5), factibilidad política (5), dando un total de (24) con un alto porcentaje de aceptación.

4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla 4: Matriz de análisis de impacto

| Objetivos | Factibilidad de lograrse | Impacto de género | Impacto ambiental | Relevancia | Sostenibilidad | Total | Categoría |
|---|---|---|---|---|---|-------|-----------|
| Capacitar al personal en uso de medios digitales. | Se logrará incrementar las ventas y la interacción por medio de los medios digitales. (4) | Los hombres y mujeres de la organización (5) | Colaboración de todos los colaboradores para generar ventas por internet. (4) | brindar un buen servicio personalizado por internet. (4) | Vendedores capacitados y eficaces en ventas por internet. (4) | 21 | Alto |
| Adecuar el manejo de contenido de la información en medios digitales. | Se conseguirá que los consumidores se informen sobre las ventajas y beneficios de los productos. (5) | Intervienen tanto hombres como mujeres. (4) | Satisfacer al cliente con la información necesaria y completa de los productos en redes sociales. (4) | Reforzar la información sobre los productos de la empresa en redes sociales. (4) | Adecuar la información de los productos para el entendimiento de los clientes. (4) | 21 | Alto |
| Diseñar estrategias en los medios digitales de publicidad y promoción | Ofrecer a los clientes la asesoría e información de los productos de la empresa, mediante promociones factibles y publicidad adecuada a la tendencia digital. (5) | Interactúan hombres y mujeres de la publicidad y promociones de la organización. (5) | Complacer a los clientes de forma óptima y segura. (4) | Aumento de nuevos clientes. (5) | Obtener clientes de forma adecuada llegando a sus gustos y preferencias de consumo. (4) | 23 | Alto |
| Incrementar las ventas de equipos en la empresa "JM Medical" | La incrementación de las ventas en la empresa generará beneficios para los colaboradores y la empresa; mediante el diseño de estrategias en redes sociales. (4) | Buscar clientes potenciales para la empresa que sean hombres y mujeres que deseen adquirir el producto ofertante. (5) | Mejorar el ambiente organizacional y la estabilidad de la organización (5) | Incrementar las ventas para asegurar el crecimiento de la organización y la estabilidad financiera. (5) | El consumo adecuado de los productos elevará las ventas. (4) | 23 | Alto |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Salcedo.

4.03.01. Análisis de la matriz de impacto de los objetivos

Los objetivos principales de la empresa “JM Medical”, que generará beneficios a la misma son: Capacitar al personal en uso de medios digitales, la factibilidad de lograrse es el incrementar las ventas y la interacción por medios de los medios digitales dando un resultado de (4), el impacto de género es capacitar a los hombres y mujeres de la organización tiene un resultado de (5), el impacto ambiental es la colaboración de todos los colaboradores para generar ventas por internet da una calificación de (4), la relevancia es brindar un buen servicio personalizado por internet con un resultado de (4), la sostenibilidad es vendedores capacitados y eficaces en ventas por internet obteniendo una calificación de (4), como resultado para lograr este objetivo es alto (21).

Adecuando el manejo de contenido de la información en medios digitales traerá como factibilidad de lograrse que se conseguirá que los consumidores se informen sobre las ventajas y beneficios de los productos con un resultado de (5), lo que conlleva al impacto de genero donde intervendrán tanto hombres como mujeres con una calificación de (4), para generar un impacto ambientas satisfaciendo al cliente con la información necesaria y completa de los productos en redes sociales con un resultado de (4), la relevancia que tendrá es reforzar la información sobre los productos de la empresa en redes sociales con una calificación de (4), que como sostenibilidad será el adecuar la información de los productos para el entendimiento de los clientes con un resultado de (4), dando esto un total alto (21) para que el objetivo se logre cumplir correctamente.

Diseñar estrategias en los medios digitales de publicidad y promoción tiene como factibilidad de lograrse el ofrecer a los clientes la asesoría e información de los productos de la empresa, mediante promociones factibles y publicidad adecuada a la tendencia digital con una interacción de (5), como impacto de género tendrá una interacción de hombres y mujeres de la publicidad y promociones de la organización con una calificación de (5), generando un impacto ambiental de complacer a los clientes de forma óptima y segura con un resultado de (4), la relevancia es el aumento de nuevos clientes con un resultado de (5), y la sostenibilidad es el obtener clientes de forma adecuada llegando a sus gustos y preferencias de consumo con una calificación de (4), siendo así un impacto alto (23) para que el objetivo se logre cumplir a cabalidad.

El incrementar las ventas de equipos en la empresa “JM Medical”, la factibilidad de lograrse que tiene es la incrementación de las ventas en la empresa lo cual generará beneficios para los colaboradores y la empresa, mediante el diseño de estrategias en redes sociales con un resultado de (4), como impacto de género es buscar clientes potenciales para la empresa que sean hombres y mujeres que deseen adquirir el producto ofertante con una calificación de (5), el impacto ambiental será el mejorar el ambiente organizacional y la estabilidad de la organización con un resultado de (5), como relevancia el incrementar las ventas para asegurar el crecimiento de la organización y la estabilidad financiera con un resultado de (5), la sostenibilidad es el consumo adecuado de los productos lo cual ayudara a la elevación de las ventas con una calificación de (4), dando como resultado un impacto alto (23) para la realización del propósito.

4.03. Diagrama de estrategias.



Figura 4: Diagrama de estrategias

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Daniela Salcedo

4.03.01. Análisis del diagrama de estrategias

El propósito es Aumentar la participación de la empresa en el mercado, de esta manera se dará a conocer más, a nivel nacional por la venta de equipos de alta calidad para todo tipo de personas con necesidades fisioterapéuticas.

La finalidad principal que consta dentro del diagrama de estrategias para la empresa “JM Medical”; es el incrementar la venta de equipos de la empresa “JM Medical”, para lo cual se utilizarán varios objetivos claves que servirán como componentes para buscar oportunidades de mejoras adecuadas para el incremento de ventas de la empresa.

El primer objetivo es el Capacitar al personal en uso de medios digitales, buscando profesionales o expertos en uso y manejo de medios digitales para dictar las capacitaciones, luego realizar evaluaciones de desempeño a los colaboradores por medio de la empresa Kudert que ya es reconocida a nivel nacional.

Se debe Adecuar el manejo de contenido de la información en medios digitales, escogiendo la información correcta de los productos de la empresa, incrementar post publicitarios con imágenes de los productos y contratar un Tecnólogo en Marketing para el manejo y supervisión de los medios sociales.

Y finalmente como último componente es el Diseñar estrategias de promoción y publicidad en redes sociales, incrementando post con ventajas y beneficios de los productos de la empresa, Aumentar las promociones para las empresas de los equipos y Rediseñar las paginas sociales de la empresa con datos actualizados.

4.04. Matriz de marco lógico

Tabla 5: Matriz de marco lógico

| Finalidad | Indicadores | Medios de Verificación | Supuesto |
|--|---|---|---|
| Aumentar la participación de la empresa en el mercado. | Los clientes tendrán conocimientos sobre los equipos que tiene la empresa. Se incrementará las ventas en un 60% en el lapso de 5 a 9 meses. | Registro de ingresos. Facturas registro de actividades de los colaboradores. | Aceptación de la empresa en el mercado por todos los clientes. |
| Propósito | Indicadores | Medios de Verificación | Supuesto |
| Incrementar las ventas de equipos en la empresa "JM Medical". | Se incrementará las ventas al finalizar el año 2019 en un 30% conociendo más la empresa por las redes sociales. | Estadísticas de las encuestas realizadas. | Estrategias de publicidad específicas para abarcar el mercado. |
| Componentes | Indicadores | Medios de Verificación | Supuesto |
| 1. Capacitar al personal en el uso de medios digitales. | Se incrementará las ventas por internet al finalizar el año 2019 en un 25%. | Registro de ventas por internet facturas electrónicas. | Personal de ventas eficiente y capacitado en ventas por internet. |
| 2. Adecuar el manejo de contenido de la información en medios digitales. | El aumento de información de los productos con sus ventajas y beneficios en redes sociales en un 80%. | Registro de afluencia de visitas e interacciones en redes sociales mediante Buffer. | Satisfacción en la interacción de los clientes en las redes sociales. |
| 3. Diseñar estrategias en los medios digitales en cuanto a promoción y publicidad. | El cumplimiento de objetivos empresariales mediante las promociones y publicidades específicas. | Verificación de interacción y cumplimiento de objetivos en ventas por redes sociales. | Incremento de interacciones de los clientes en las redes sociales. |

| Actividades | Resumen del Presupuesto | Medios de Verificación | Supuesto |
|---|--|--|--|
| 1.1. Buscar profesionales o expertos en uso de medios digitales para dar la capacitación. 1.2. Realizar evaluaciones de desempeño por medio de la empresa Kudert a los colaboradores. 1.3. Proporcionar supervisión y apoyo continuo al personal de ventas. | Material \$20 Capacitación \$100 Refrigerios \$40 Total \$160 | Listado de los colaboradores. Informe de la capacitación. Informe de la evaluación de desempeño. Clínica de ventas. | Participación de todos los colaboradores de la empresa. Mejoramiento de ventas por internet. |
| 2.1. Incrementar post con las ventajas y beneficios de los productos de la empresa. 2.2. Aumentar las promociones para las empresas en equipos. 2.3. Rediseñar las páginas sociales de la empresa con datos actualizados. | Diseño \$80 Total \$80 | Informe estadístico de visitas e interacciones en las páginas. | Aceptación de los post publicitarios de los productos de la empresa. Aceptación de los nuevos diseños de las páginas. |
| 3.1. Escoger la información adecuada de los productos de la empresa. 3.2. Incrementar post publicitarios con imágenes de los productos. 3.3. Contratar un Tecnólogo en Marketing el manejo y supervisión de los medios digitales. | Community Manager \$600 Total \$600 | Informe de las publicaciones más visitadas. | Incremento de visitas a los medios digitales e interacción de los potenciales clientes. Información real del mercado virtual. |
| TOTAL DES PRESUPUESTO | \$840 | | |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Salcedo

4.04.01 Análisis de marco lógico

La empresa “JM Medical”, tendrá como finalidad el aumentar la participación de la empresa en el mercado, en el cual los clientes tendrán conocimientos sobre los equipos que tiene la empresa. Se incrementará las ventas en un 60% en el lapso de 5 a 9 meses, el cual se llevará a cabo por medio de registros de ingresos, facturas y registro de actividades de los colaboradores logrando así la aceptación de la empresa en el mercado por todos los clientes.

El propósito es Incrementar las ventas de equipos en la empresa “JM Medical”; donde se incrementará las ventas al finalizar el año 2019 en un 30% conociendo más la empresa por las redes sociales, analizando esto mediante estadísticas de las encuestas realizadas, para obtener estrategias de publicidad específicas para abarcar el mercado.

El capacitar al personal en uso de medios digitales se incrementarán las ventas por internet al finalizar el año en un 25%, donde se verificará este incremento por medio del registro de ventas por internet y las facturas electrónicas, donde el supuesto es el personal de ventas eficiente y capacitado en ventas por internet.

Al momento de adecuar el manejo de contenido de la información en medios digitales hará que el aumento de información de los productos con sus ventajas y beneficios en redes sociales aumente un 80%, mediante la verificación del registro de afluencia de visitas e interacciones en redes sociales mediante la plataforma Buffer, logrando una satisfacción en la interacción de los clientes en las redes sociales.

El diseñar estrategias en los medios digitales en cuanto a promoción y publicidad con el cumplimiento de objetivos empresariales mediante las promociones y publicidades específicas, por medio de la verificación de interacción y cumplimiento de objetivos en ventas por redes sociales para lograr el supuesto de incremento de interacciones de los clientes en las redes sociales.

Para el primer componente que es el capacitar al personal en uso de medios digitales se realizarán las siguientes actividades que son: Buscar profesionales o expertos en uso de medios digitales para dar la capacitación, Realizar evaluaciones de desempeño por medio de la empresa Kudert a los colaboradores y Proporcionar supervisión y apoyo continuo al personal de ventas para lograr la mejora de las ventas por internet y la participación de todos los colaboradores de la empresa.

Para el segundo componente que es adecuar el manejo de contenido de la información en medios digitales se realizarán las siguientes actividades: Incrementar post con las ventajas y beneficios de los productos de la empresa, Aumentar las promociones para las empresas en equipos y Rediseñar las páginas sociales de la empresa con datos actualizados para poder alcanzar la Aceptación de los post publicitarios de los productos de la empresa y la Aceptación de los nuevos diseños de las páginas.

Para el tercer componente que es el diseñar estrategias en medios digitales en cuanto a promoción y publicidad se realizarán los siguientes objetivos: Escoger la información adecuada de los productos de la empresa, Incrementar post publicitarios con imágenes de los productos y contratar un Tecnólogo en Marketing para el manejo y supervisión de los medios digitales para llegar a un supuesto de Incremento de visitas a las páginas sociales e interacción de los potenciales clientes e Información real del mercado virtual.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.01. Antecedentes

El plan de marketing o plan de mercadotecnia es una herramienta necesaria en las empresas para el cumplimiento de objetivos o metas de venta y el flujo constante de clientes en la organización, en donde a partir de las necesidades de la empresa basaremos este plan en estrategias de marketing que ayude al cumplimiento de los objetivos y ahorrar el dinero de la organización para planificar tus ganancias a largo plazo.

El plan de marketing va orientado también a las empresas que buscan entrar en un mercado competitivo, y como en cualquier otra acción que se haga en la empresa si no es planificada no dará los resultado óptimos ni necesarios para la empresa.

Dentro del marketing existen varias estrategias de mercadotecnia y una de ellas es el plan de marketing digital el cual su enfoque es el brindar una mejora en la competitividad de la empresa a nivel digital es decir por medio de distintas plataformas virtuales las cuales ayudan con el posicionamiento de la marca como empresa y de los productos o servicios que se oferten dando un rango alto de aceptación por parte de la gente que le gusta comprar por internet.

El plan de marketing digital proporciona una visión clara de los objetivos y de las metas que la empresa querrá conseguir en un tiempo determinado, con las verificaciones necesarias de la recopilación de datos en cuanto a objetivos, planificación estratégica y las acciones de marketing a desarrollar.

La mercadotecnia en línea bien llamada es utilizada en los nuevos medios y canales publicitarios digitales como el internet, donde este permite el crear varios productos o servicios personalizados al gusto y necesidades de los clientes y permite generar nuevas experiencias entre consumidor y vendedor, siendo esta la evolución radical del marketing tradicional donde la publicidad y promociones de los productos se lo hacía de una forma más sencilla.

5.01.1. Justificación

El plan de marketing digital como tal, es una herramienta base para las personas o empresas que deseen expandir su mercado en cuanto a competitividad justa.

Para la empresa “JM Medical” es indispensable e importante el diseñar estrategias de marketing digital actualizando la forma de venta al consumidor y la forma más rápida y segura de expansión de mercado por medios digitales.

La imagen de la empresa en medios de comunicación digitales es muy importante debido a que se dará a conocer los productos ofertados en la empresa por medio de la elaboración de estrategias en publicidad y promoción en las diferentes redes sociales más conocidas y más interactuadas a nivel nacional.

Se propondrá realizar un plan de marketing digital con estrategias adecuada a la necesidad de la empresa “JM Medical”, gracias al estudio de diversas matrices necesarias para el proyecto que ayudará al incremento de las ventas de la empresa y a generar un posicionamiento de la misma por la variedad de productos y equipos médicos de calidad y la interacción de los vendedores con los clientes.

5.02. Metodología de la Investigación

Como metodología para determinar las necesidades y requerimientos de la empresa se utilizará las siguientes:

- Método Inductivo
- Método Deductivo
- Marco Lógico
- Encuesta

5.02.1. Método Inductivo

El método inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. (Merino, 2012)

Se utilizó este método debido a que se estudió y observó individualmente la información para llegar a generalizaciones recolectando información clara y concisa para poder plantear estrategias.

5.02.2. Método Deductivo

El método deductivo es un tipo de razonamiento lógico que hace uso de la deducción por una conclusión sobre una premisa particular. El término “deducción” se ha registrado en el diccionario como el acto de deducir, completa o enumeración y detallada de los hechos y argumentos. (METODOSS, 2019)

Se utilizó este método ya que mediante la información que poseía la empresa se pudo recolectar los datos necesarios para corroborar la información, con la cual se analizó y se llegó al problema central que es el efecto principal.

5.02.3. Marco Lógico

El marco lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su propósito es brindar estructura al proceso de planificación y comunicar información esencial relativa al proyecto. Puede utilizarse en todas las etapas de preparación del proyecto. (Castillo, 2015).

Se utilizará este método para regirse a procedimientos y análisis adecuados a una planificación y un orden específico con el cual se generará resultados positivos para el cumplimiento de los objetivos para la mejora de la empresa en cuanto al incremento de ventas de equipos.

5.02.4. Técnicas de Investigación

5.02.4.1. Encuesta

Como encuesta se denomina a una técnica de recolección de datos para la investigación social.

Como tal, una encuesta está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población, y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos.

La encuesta, en este sentido, es preparada por un investigador que determina cuáles son los métodos más pertinentes para otorgarle rigurosidad y confiabilidad, de modo que los datos obtenidos sean representativos de la población estudiada. Los resultados, por su parte, se extraen siguiendo procedimientos matemáticos de medición estadística. (SIGNIFICADOS, 2017)

La encuesta se realizará para saber cuán factible es realizar las estrategias para el cumplimiento de los objetivos e incrementar las ventas en la empresa “JM Medical”,

en donde se seguirá un proceso estandarizado en cuanto a las preguntas para que las personas encuestadas respondan, y así poder verificar sus opiniones para poder posicionar a la empresa.

5.02.4.2. Muestra

Muestra Interna

Para realizar esta encuesta se tomará en cuenta a todo el personal que conforma la empresa “JM Medical”, siendo 6 personas en total divididas de la siguiente manera:

Tabla 6: Personal JM Medical

| | |
|----------------|-----------------|
| Administrativo | 3 |
| Vendedores | 3 |
| Total | 6 colaboradores |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Salcedo

Muestra Externa

Para realizar esta muestra se tomará en cuenta un segmento de mercado dirigido a los médicos que constan como clientes de la empresa “JM Medical” de la provincia de Pichincha distribuida en los cuatro sectores principales: norte, centro, sur y valles, los cuales también se encuentran inscritos en el directorio médico como médicos fisioterapeutas, los cuales compran artículos de uso fisioterapéutico.

En la investigación se realizará una muestra de los 40 médicos fisioterapeutas de la provincia de Pichincha, de los sectores norte, centro, sur y valles.

Población: 40

Muestra: 40

Tipo: Encuestas

Tabla 7: listado de clientes

| CLIENTE | SECTOR |
|---|-------------------------|
| BIODILAB | NORTE/ JIPIJAPA |
| FUNDEM | NORTE / NNUU |
| FUNDACIÓN ABEI ADULTOS | NORTE / QUICENTRO |
| FISIO PLAY | NORTE / JIPIJAPA |
| FIOSIOLAN (MEDIFAR) | SUR /SANTA RITA |
| PHYSIOMEDIC | SUR /SOLANDA |
| FISIO QUITO | SUR / CHILIBULO |
| DUO FIS | SUR / LA MENA |
| IESS EL BATAN | NORTE / JIPIJAPA |
| UNIVERSIDAD UDLA | NORTE / JIPIJAPA |
| IESS SUR OCCIDENTAL | SUR / PINTADO |
| ZUMMEDICAL | NORTE/ CONDADO |
| NEUROPHYSIC | NORTE / SAN CARLOS |
| FISIOVIDA | SUR / QUITUMBE |
| CLINICA JERUSALEM | VALLE / CHILLOGALLO |
| RECOVERY | SUR / FUNDEPORTE |
| LCDO. DANIEL MAIWASHCA | SUR / NUEVA AURORA |
| LCDA | VALLE / CHILLOGALLO |
| CENTRO DE SALUD TIPO C | SUR / GUAMANÍ |
| FUNDACION HERMANO MIGUEL | NORTE / JIPIJAPA |
| SC AUCAS | VALLE / CHILLOGALLO |
| CLINICA SAN ALONZO | NORTE / RUMAÑAHUI |
| LLUVIA DE VIDA | NORTE / JIPIJAPA |
| HOSPITAL PABLO ARTURO SUAREZ | NORTE / QUITO NORTE |
| NUEVA SALUD | SUR / FUNDEPORTE |
| CLUB DE LEONES | NORTE/ CARCELEN |
| CENTRO MEDICO INTEGRAL | SUR / SANTA RITA |
| PATRONATO SAN JOSE | NORTE / CALDERON |
| NORHOSPITAL | NORTE / SAN CARLOS |
| FISIOVITAL | NORTE / CARAPUNGO |
| CENTRO MEDICO SAN PEDRO CLAVER | SUR / SOLANDA |
| INSTITUTO PSIQUIATRICO SAGRADO CORAZON DE JESUS | NORTE/ MITAD DEL MUNDO |
| KINECIO CORE | SUR / LA MENA |
| CERIF | NORTE / CARCELEN |
| FISIO CENTER | SUR / GUAMANI |
| GRUNENTAL | NORTE / MITAD DEL MUNDO |
| LCDA. FLOR PARREÑO | SUR / QUITUMBE |
| CENTRO REHABILITACION | SUR / FUNDEPORTE |
| POLICLINICO GIR | NORTE / MITAD DEL MUNDO |
| HOSPITAL ENRIQUE GARCES | SUR / CHILIBULO |
| KUBIEC CONDUIT | SUR / QUITUMBE |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Salcedo

4. ¿Considera usted que la empresa debería contar con un plan de marketing para la incrementación de ventas de sus productos?

SI NO

5. ¿A recibido usted capacitaciones de ventas durante el periodo de trabajo en la empresa?

SI NO

6. ¿Cree usted que la empresa deberá realizar ventas por internet y entregas a domicilio?

SI NO

7. ¿Qué productos considera usted que tendrán más acogida por internet?

| | |
|-----------------|---------------|
| Electro Terapia | Ultrasonido |
| Magnetoterapia | Laser terapia |

La encuesta ha concluido.

¡Gracias por su participación!

5.02.5.2. Encuesta Externa

El motivo por el cual se realizará esta encuesta es para recopilar información para poder tener bases específicas y ver la aceptación de nuestros clientes o potenciales clientes para la toma de decisiones de la empresa.

ENCUESTA

A continuación, se encontrarán con una serie de preguntas que ayudará a la empresa a conocer su opinión y lo que usted piensa para la mejora de la atención y servicio de la organización.

6. **¿Le gustaría a usted recibir información sobre promociones de los productos de la empresa por medio de las redes sociales?**

SI

NO

7. **¿Qué Productos Considera usted que son los más consumidos en su campo laboral?**

Electro Terapia

Laser terapia

Magnetoterapia

Ultrasonido

8. **¿Qué línea de servicios son las que usted utiliza más para la compra de los Productos?**

Accesorios electro estimulación

Equipos combinados

Accesorios de ultrasonido

Gimnasio

La encuesta ha concluido.

¡Gracias por su participación!

5.02.06. Tabulación de encuestas.

5.02.06.01 Encuesta interna

Género

Tabla 8: Género (interno)

| Descripción | #Personas | Porcentaje % |
|-------------|--------------------|--------------|
| Masculino | 3 | 50% |
| Femenino | 3 | 50% |
| Total | 6 colaboradores | 100% |

Fuente: "JM Medical"

Elaborado por: Daniela Salcedo

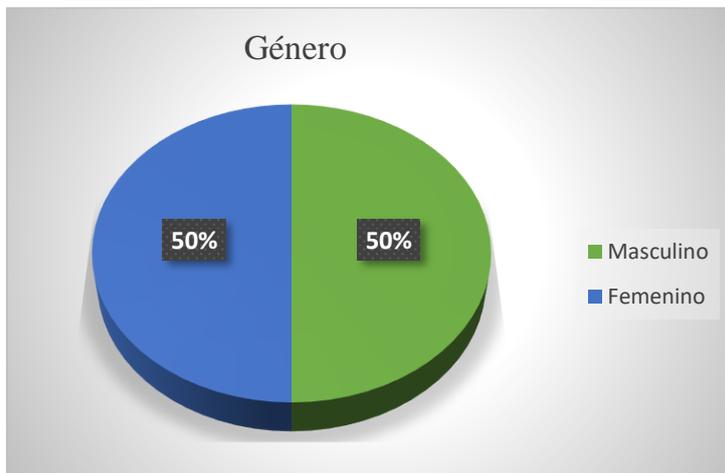


Figura 5: Género (interno)

Fuente: "JM Medical"

Elaborado por: Daniela Salcedo

Análisis Estadístico

En la encuesta realizada se observa que en la empresa trabajan la misma cantidad de colaboradores hombres y mujeres dando en porcentaje el 50% de cada género; existiendo igualdad en la organización.

Edad

Tabla 9: Edad (interno)

| Descripción | #Personas | Porcentaje% |
|------------------|-----------|-------------|
| (20 – 29) | 1 | 16% |
| (30 – 39) | 1 | 17% |
| (40 – 49) | 4 | 67% |
| (50 – 59) | 0 | 0% |
| (60 en adelante) | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: “JM Medical”

Elaborado por: Daniela Salcedo

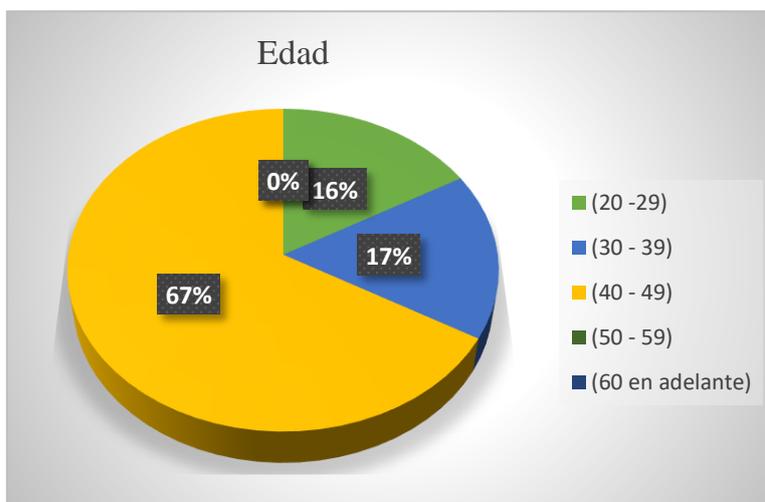


Figura 6: Edad (interno)

Fuente: “JM Medical”

Elaborado por: Daniela Salcedo

Análisis Estadístico

Se observa que entre los colaboradores encuestados son el 16% personas entre los 20 a 29 años de edad, el 17% de 30 a 39 años y el 67% son colaboradores de 40 a 49 años de edad dando como resultado un personal joven dentro de la organización para que la empresa tenga un buen dinamismo.

Pregunta #1 ¿Usted cree que en el último año la empresa ha perdido clientes?

Tabla 10: Pregunta 1 (interno)

| Descripción | #Personas | Porcentaje % |
|-------------|-----------|--------------|
| No | 2 | 33% |
| Si | 4 | 67% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: "JM Medical"

Elaborado por: Daniela Salcedo



Figura 7: Pregunta 1 (interno)

Fuente: "JM Medical"

Elaborado por: Daniela Salcedo

Análisis Estadístico.

El 67% de los colaboradores considera que a lo largo del último año ha perdido clientes por la entrada de nuevos competidores al mercado fisioterapéutico, mientras que el 33% de los colaboradores considera lo contrario por el buen auge de ventas en la empresa.

Pregunta #2 ¿Piensa usted que se debería capacitar a todos los colaboradores en cuanto a atención al cliente?

Tabla 11: Pregunta 2 (interno)

| Descripción | #Personas | Porcentaje % |
|-------------|-----------|--------------|
| Si | 6 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: “JM Medical”

Elaborado por: Daniela Salcedo

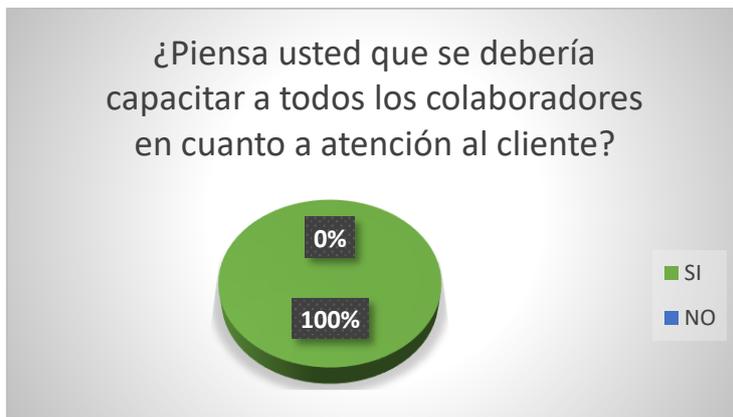


Figura 8: Pregunta 2 (interno)

Fuente: “JM Medical”

Elaborado por: Daniela Salcedo

Análisis Estadístico.

El 100% de los colaboradores de la empresa considera que se debería recibir capacitaciones periódicas en cuanto al servicio al cliente para mejorar su servicio y que los clientes se sientan satisfechos.

Nota: si la respuesta de los colaboradores era positiva continuaban con la pregunta 4, caso contrario continuarían con la pregunta 3.

Pregunta #3 ¿Por qué cree que no se debería capacitar al personal en atención al cliente?

Nota: los colaboradores no respondieron esta pregunta debido a que en la pregunta 2 todos los colaboradores respondieron de manera positiva.

Pregunta #4 ¿Considera usted que la empresa debería contar con un plan de marketing para el incremento de ventas de sus productos?

Tabla 12: Pregunta 4 (interno)

| Descripción | #Personas | Porcentaje % |
|-------------|-----------|--------------|
| Si | 6 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: "JM Medical"

Elaborado por: Daniela Salcedo

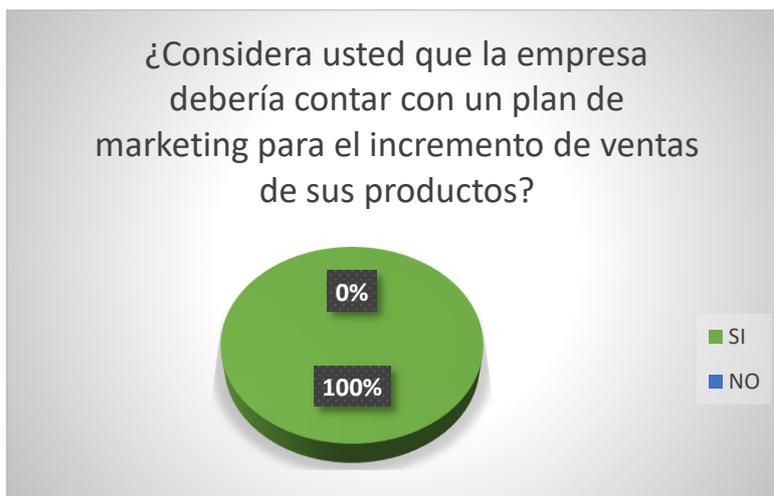


Figura 9: Pregunta 4 (interno)

Fuente: "JM Medical"

Elaborado por: Daniela Salcedo

Análisis Estadístico.

El 100% de los colaboradores considera que, si se debe contar con un plan de marketing para el incremento de ventas dentro de la empresa, debido a que las ventas han ido decayendo en el transcurso del último año y del primer trimestre del año actual.

Pregunta #5 ¿Ha recibido usted capacitaciones de ventas durante el periodo de trabajo en la empresa?

Tabla 13: Pregunta 5 (interno)

| Descripción | #Personas | Porcentaje % |
|-------------|-----------|--------------|
| Si | 6 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: "JM Medical"

Elaborado por: Daniela Salcedo

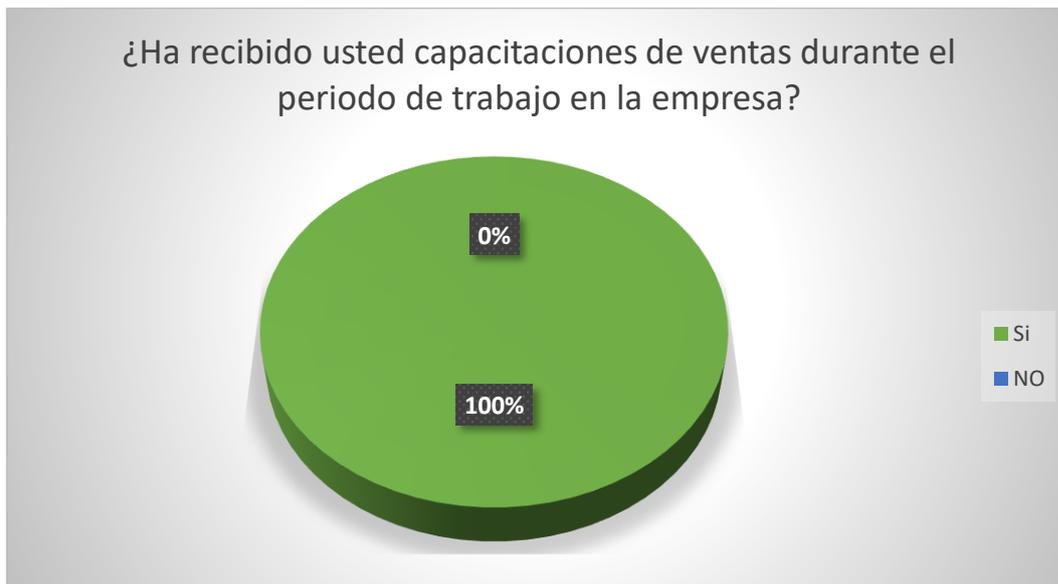


Figura 10: Pregunta 5 (interno)

Fuente: "JM Medical"

Elaborado por: Daniela Salcedo

Análisis Estadístico.

El 100% de los colaboradores si han recibido capacitaciones de ventas, atención al cliente y manejo de productos fisioterapéuticos para la satisfacción de los clientes y del clima organizacional.

Pregunta #6 ¿Cree usted que la empresa deberá realizar ventas por internet y entregas a domicilio?

Tabla 14: Pregunta 6 (interno)

| Descripción | #Personas | Porcentaje% |
|-------------|-----------|-------------|
| Si | 6 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: "JM Medical"

Elaborado por: Daniela Salcedo

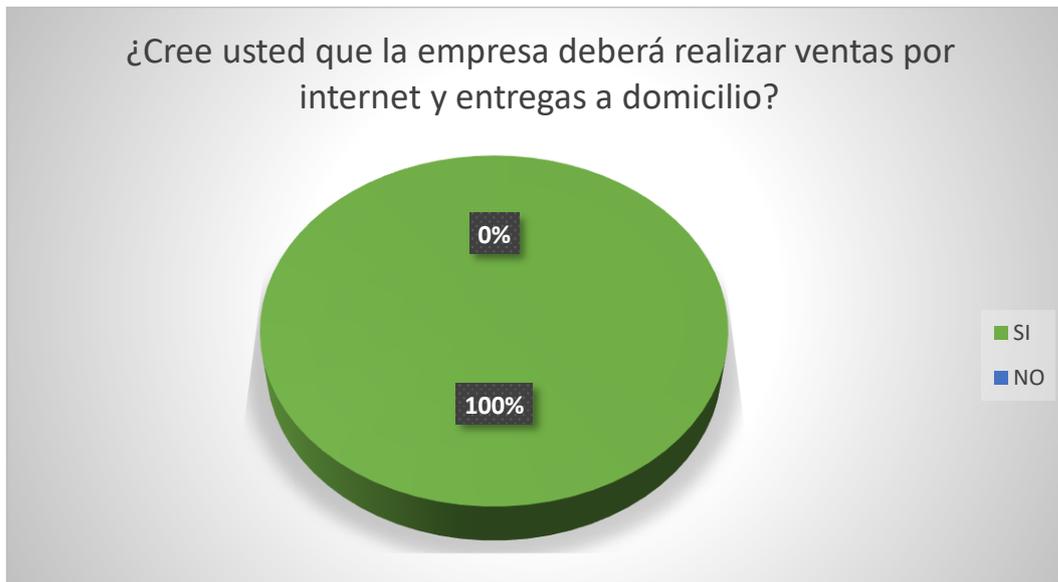


Figura 11: pregunta 6 (interno)

Fuente: "JM Medical"

Elaborado por: Daniela Salcedo

Análisis Estadístico.

El 100% de los colaboradores consideran que es un beneficio para la empresa realizar entregas a domicilio, debido a que se incrementarán las ventas y la calidad de distribución de los productos.

Pregunta #7 ¿Qué productos considera usted que tendrá más acogida por internet?

Tabla 15: Pregunta 7 (interno)

| Descripción | #Personas | Porcentaje% |
|----------------|-----------|-------------|
| Electroterapia | 2 | 33% |
| Ultrasonido | 0 | 0% |
| Láser terapia | 1 | 17% |
| Magnetoterapia | 3 | 50% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: "JM Medical"

Elaborado por: Daniela Salcedo



Figura 12: Pregunta 7 (interno)

Fuente: "JM Medical"

Elaborado por: Daniela Salcedo

Análisis Estadístico.

El 50% de los colaboradores consideran que los productos de magnetoterapia tendrán acogida en cuanto a ventas por internet, el 33% considera que los productos que se venderán más por internet son los de electroterapia y el 17% considera que son los productos de laserterapia, ya que consideran que los productos de ultrasonido son mucho más difíciles vender debido a sus funcionalidades por internet.

5.02.06.01 Encuesta Interna

Género

Tabla 16: Género (externo)

| Descripción | # personas | Porcentaje % |
|---------------|------------|--------------|
| Femenino | 12 | 30% |
| Masculino | 28 | 70% |
| Total general | 40 | 100% |

Fuente: "JM Medical"

Elaborado por: Daniela Salcedo

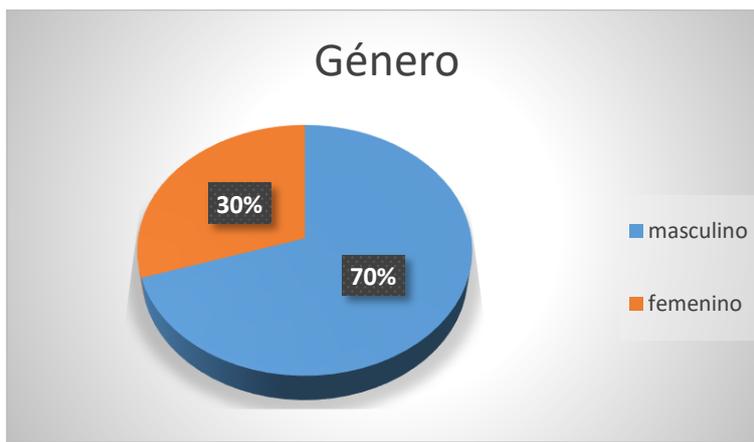


Figura 13: Género (externo)

Fuente: "JM Medical"

Elaborado por: Daniela Salcedo

Análisis Estadístico

El 70% de los clientes son hombres y el 30% son mujeres, del cual se debe enfocar en cuanto a estrategias de venta por internet.

Edad

Tabla 17: Edad (externo)

| Descripción | # Personas | Porcentaje % |
|---------------|------------|--------------|
| 25 a 29 | 8 | 20% |
| 30a39 | 29 | 72% |
| 40a49 | 3 | 8% |
| 50a59 | 0 | 0% |
| 60 o mas | 0 | 0% |
| Total general | 40 | 100% |

Fuente: "JM Medical"

Elaborado por: Daniela Salcedo

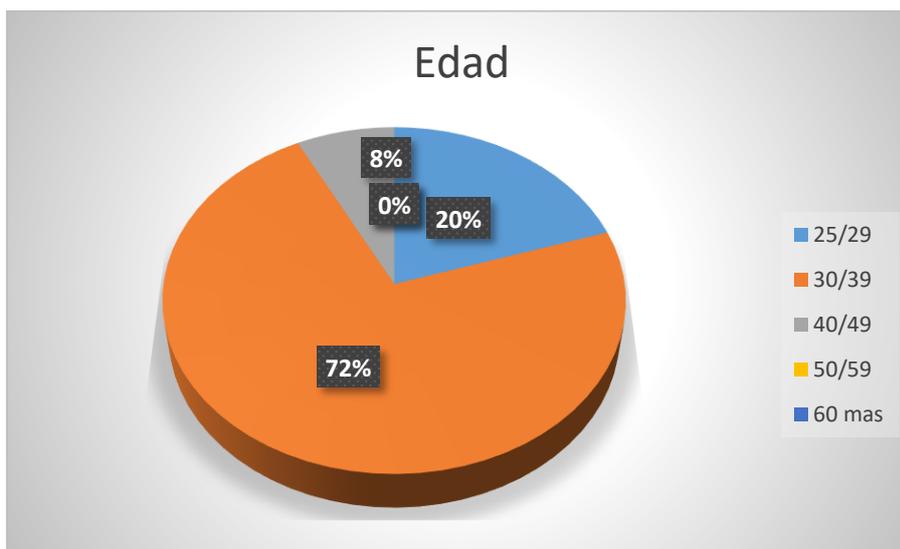


Figura 14: Edad (externo)

Fuente: "JM Medical"

Elaborado por: Daniela Salcedo

Análisis Estadístico

Dentro de las personas encuestadas la mayor parte de los clientes con el 72% tiene un rango de edad de 30 a 39 años, seguido del rango 25 a 29 años con el 20% y el 8% para el rango de 40 a 49 años, para los cuales deberá realizar la empresa estrategias de acuerdo a su edad para la venta de equipos fisioterapéuticos por internet.

Sector donde vive

Tabla 18: Sector (externo)

| Descripción | # Personas | Porcentaje % |
|---------------|------------|--------------|
| NORTE | 20 | 50% |
| CENTRO | 0 | 0% |
| SUR | 17 | 42% |
| VALLES | 3 | 8% |
| Total general | 40 | 100% |

Fuente: "JM Medical"

Elaborado por: Daniela Salcedo

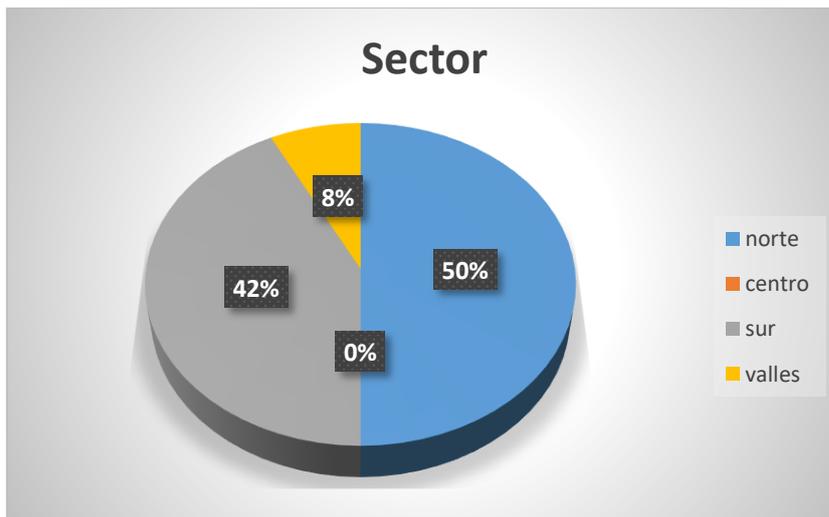


Figura 15: Sector (externo)

Fuente: "JM Medical"

Elaborado por: Daniela Salcedo

Análisis Estadístico

En la encuesta realizada se detectó que el 50% de clientes que tiene la empresa tienen su consultorio en el sector norte, el 42% en el sector del sur y el 8% en los valles aledaños de la provincia de pichincha, en donde con base a estrategias se lograra alcanzar a más clientes de todos los sectores de la provincia.

Pregunta # 1 ¿Conoce usted la empresa “JM Medical”?

Tabla 19: Pregunta 1 (externo)

| Descripción | # Personas | Porcentaje % |
|---------------|------------|--------------|
| SI | 40 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| Total general | 40 | 100% |

Fuente: “JM Medical”

Elaborado por: Daniela Salcedo

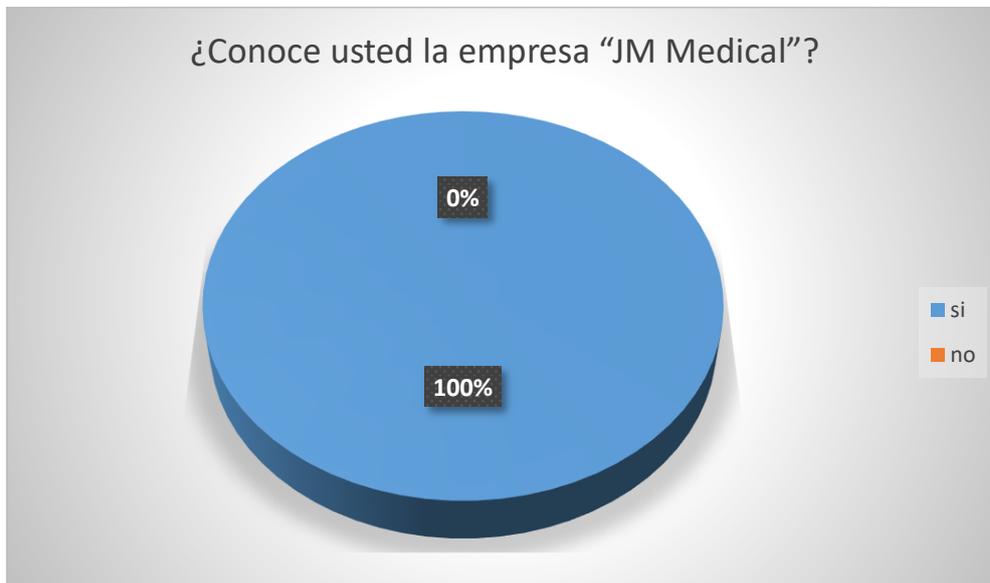


Figura 16: Pregunta 1 (externo)

Fuente: “JM Medical”

Elaborado por: Daniela Salcedo

Análisis Estadístico

Dentro de las personas encuestadas el 100% conoce la empresa debido a que son clientes directos de la empresa en la provincia de Pichincha.

Pregunta # 2 ¿Le gustaría a usted conocer los productos que oferta la empresa “JM Medical”?

Tabla 20: Pregunta 2 (externo)

| Descripción | # Personas | Porcentaje % |
|---------------|------------|--------------|
| SI | 40 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| Total general | 40 | 100% |

Fuente: “JM Medical”

Elaborado por: Daniela Salcedo



Figura 17: Pregunta 2 (externo)

Fuente: “JM Medical”

Elaborado por: Daniela Salcedo

Análisis Estadístico

Al 100% de las personas encuestadas si les interesa conocer los productos que la empresa “JM Medical” oferta.

Pregunta # 3 ¿Por qué medios publicitarios le gustaría recibir información sobre los equipos fisioterapéuticos que oferta la empresa “JM Medical”?

Tabla 21: Pregunta 3 (externo)

| Descripción | # Personas | Porcentaje % |
|---------------|------------|--------------|
| FACEBOOK | 31 | 77% |
| PÁGINA WEB | 5 | 13% |
| VOLANTES | 2 | 5% |
| INSTAGRAM | 2 | 5% |
| Total general | 40 | 100% |

Fuente: “JM Medical”

Elaborado por: Daniela Salcedo



Figura 18: Pregunta 3 (externo)

Fuente: “JM Medical”

Elaborado por: Daniela Salcedo

Análisis Estadístico

Del 100% de los clientes encuestados al 77% le gustaría recibir información sobre los productos que oferta la empresa mediante Facebook, el 13% mediante página web y al resto de los clientes les gustaría recibir la información por medio de Instagram y volantes con el 5% cada uno, para lo cual la empresa deberá crear mayores estrategias en distribución de información de los productos por Facebook.

Pregunta # 4 ¿Qué aspectos valora usted al momento de adquirir un equipo médico?

Tabla 22: Pregunta 4 (externo)

| Descripción | # Personas | Porcentaje % |
|---------------|------------|--------------|
| COSTO | 5 | 12% |
| MARCA | 10 | 25% |
| CALIDAD | 23 | 58% |
| PROMOCIÓN | 2 | 5% |
| Total general | 40 | 100% |

Fuente: "JM Medical"

Elaborado por: Daniela Salcedo

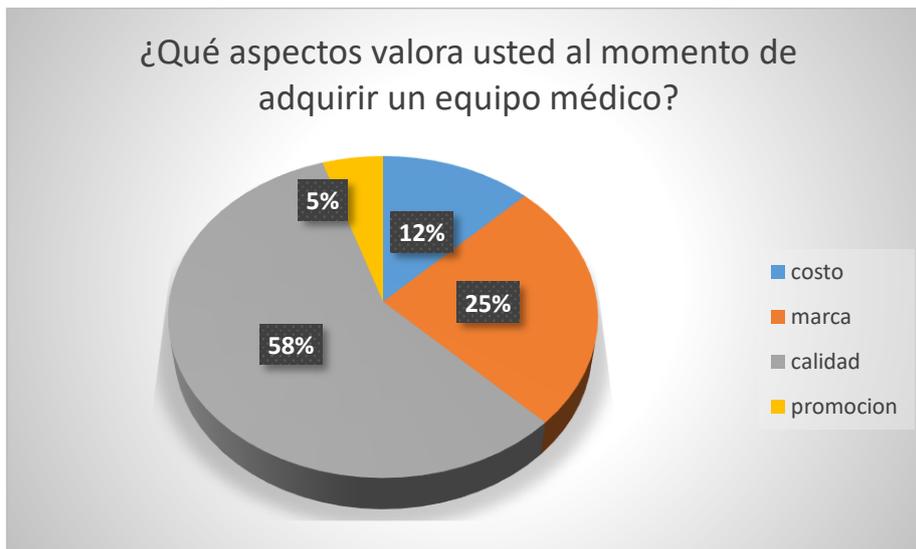


Figura 19: Pregunta 4 (externo)

Fuente: "JM Medical"

Elaborado por: Daniela Salcedo

Análisis Estadístico

Las personas que han sido encuestadas valoran los productos por su calidad con el 58% de elección seguido del 25% según su marca, el 12% por el costo del producto y el 5% por su promoción, para lo cual la empresa debe valorar con mayor asertividad en cuanto a la calidad y marca de los productos que venden para la satisfacción de los clientes.

Pregunta # 5 ¿Le gustaría a usted adquirir los productos que ofrece la empresa “JM Medical” mediante internet?

Tabla 23: Pregunta 5 (externo)

| Descripción | # Personas | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| SI | 40 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| Total general | 40 | 100% |

Fuente: “JM Medical”

Elaborado por: Daniela Salcedo

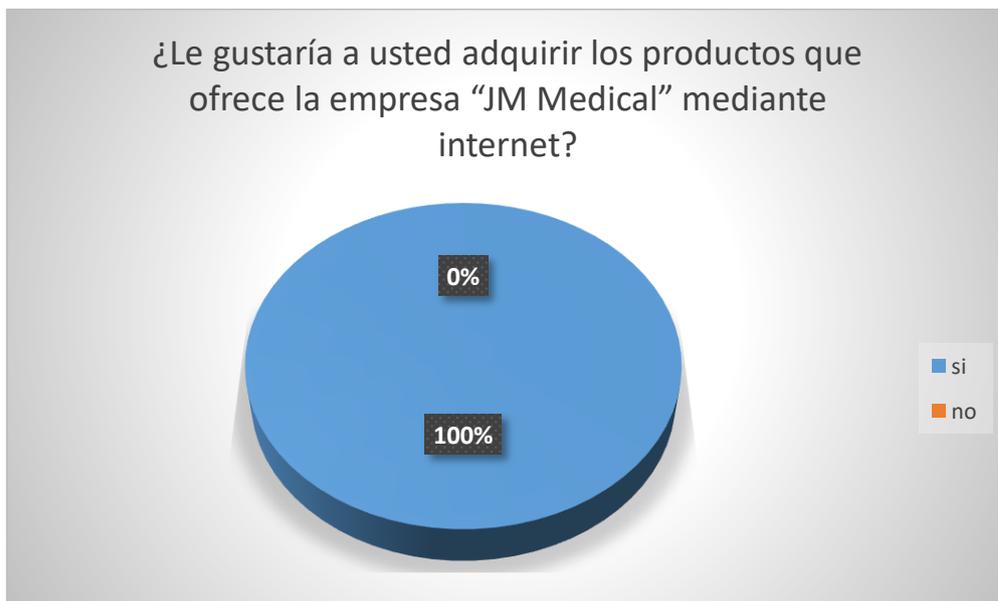


Figura 20: Pregunta 5 (externo)

Fuente: “JM Medical”

Elaborado por: Daniela Salcedo

Análisis Estadístico

Al 100% de los clientes encuestados de la provincia de Pichincha les gustaría adquirir los productos que la empresa oferta mediante internet para su mayor comodidad y ahorro de tiempo.

Pregunta # 6 ¿Le gustaría a usted recibir información sobre promociones de los productos que ofrece la empresa “JM Medical” por medio de las redes sociales?

Tabla 24: Pregunta 6 (externo)

| Descripción | # Personas | Porcentaje % |
|---------------|------------|--------------|
| SI | 38 | 95% |
| NO | 2 | 5% |
| Total general | 40 | 100% |

Fuente: “JM Medical”

Elaborado por: Daniela Salcedo



Figura 21: pregunta 6 (externo)

Fuente: “JM Medical”

Elaborado por: Daniela Salcedo

Análisis Estadístico

El cliente se siente atraído al momento de recibir información por medio de las redes sociales con el 95% y el otro 5% no se siente interesado, por lo cual la información que la empresa generará en internet debe ser llamativa y concreta de cada uno de sus productos.

Pregunta # 7 ¿Qué productos considera usted que son los más consumidos en su campo laboral?

Tabla 25: Pregunta 7 (externo)

| Descripción | # personas | Porcentaje % |
|-----------------|------------|--------------|
| ELECTRO TERAPIA | 31 | 77% |
| MAGNETOTERAPIA | 5 | 13% |
| LASER TERAPIA | 4 | 10% |
| ULTRASONIDO | 0 | 0% |
| Total general | 40 | 100% |

Fuente: "JM Medical"

Elaborado por: Daniela Salcedo



Figura 22: Pregunta 7 (externo)

Fuente: "JM Medical"

Elaborado por: Daniela Salcedo

Análisis Estadístico

De los clientes encuestados consideran que los productos que son mayormente consumidos en el campo laboral de la fisioterapia van con un 77% electroterapia, con un 13% los de magnetoterapia y el 10% de laserterapia, para lo cual se hará más énfasis en cuanto a las promociones y calidad de los productos.

Pregunta # 8 ¿Qué línea de servicios son las que usted utiliza más para la compra de los productos?

Tabla 26: Pregunta 8 (externo)

| Descripción | # personas | Porcentaje % |
|---------------------------------|------------|--------------|
| ACCESORIOS ELECTRO ESTIMULACIÓN | 18 | 45% |
| ACCESORIOS DE ULTRASONIDO | 0 | 0% |
| EQUIPOS COMBINADOS | 5 | 12% |
| GIMNASIO | 17 | 43% |
| Total general | 40 | 100% |

Fuente: "JM Medical"

Elaborado por: Daniela Salcedo



Figura 23: Pregunta 8 (externo)

Fuente: "JM Medical"

Elaborado por: Daniela Salcedo

Análisis Estadístico

Del 100% de clientes encuestados el 45% considera que la línea de servicio de Accesorios de Electro estimulación son los que utilizan más en su campo laboral, seguido con el 43% los equipos de gimnasio y solamente el 12% considera que es la línea de equipos combinados los que más tienen acogida en el campo de la fisioterapia.

5.02.07. Situación Actual

5.02.07.1. Introducción

La propuesta de Diseñar un Plan de Marketing Digital en la empresa “JM Medical” para incrementar las ventas, en el Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2018/2019. Tiene como objetivo incrementar las ventas personales y por internet de la organización para generar estabilidad laboral.

Para alcanzar el objetivo de la empresa se va a utilizar publicidad TTL con la creación de contenidos promocionales de los equipos médicos ofertados dentro de la empresa.

5.02.07.2. Diagnóstico

La empresa “JM Medical”, requiere incrementar estrategias basadas en la innovación mediante el estudio de los productos ofertados con la matriz BCG, para el incremento de las ventas.

5.02.07.3. Objetivo Principal

Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa “JM Medical”

5.02.07.4. Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias de promoción de los productos
- Incrementar las ventas por medio de la página de Facebook
- Diseñar estrategias de ventas personales y por internet.

5.03. Formulación de la Propuesta

Para el diseño del plan de marketing digital se utilizará varias metodologías como la realización de un estudio de campo, mediante encuestas dirigidas a los clientes

de la empresa, con los cuales se determinarán las estrategias apropiadas para lograr alcanzar el objetivo principal que es incrementar las ventas de la empresa.

5.03.1. FODA

5.03.1.1. Factores Externos

5.03.1.1.1. Factor Legal

5.03.1.1.1.1. Patente Municipal

Debido a que la empresa es una Sociedad de hecho no entra la Superintendencia de Compañías y solamente se registrará a los formularios y autorizaciones brindadas por el municipio de Quito.

- Formulario emitido por el Distrito Metropolitano de Quito
- Copia de la escritura pública (RUC)
- Copia a color de la cedula y papeleta de votación vigente del Representante legal.

Análisis

En este caso la Patente Municipal se encarga de regular los documentos y el funcionamiento pertinente para el desarrollo y conservación de la sociedad dentro del país, donde no exista ningún inconveniente con los documentos legales de la misma para los permisos de funcionamiento año tras año.

Amenaza

La patente municipal en este caso entra como una amenaza ya que si no se cumplen con los reglamentos y documentos pertinentes la compañía dejaría de funcionar.

5.03.1.1.1.2. SRI

El Servicio de Rentas Internas o SRI es un organismo técnico y autónomo del Estado ecuatoriano nacido en el año 1997 con el objetivo principal de luchar contra la evasión y las malas prácticas tributarias causada por la ausencia de cultura tributaria en

el país de aquel entonces y que en determinados grupos sociales aún perdura hasta la actualidad. (Ltda., 2019)

Análisis

El SRI se encarga de verificar que la empresa este legalmente constituida y funcional y que no exista ningún inconveniente con las practicas tributarias de la empresa y de los clientes internos y externos brindando una excelente calidad con las normativas adecuadas.

Amenaza

El Sri estaría dentro de las amenazas para la empresa ya que si no se cumple con los procesos legales tributarios la empresa podría llegar a ser clausurada por el ente pertinente.

5.03.1.1.1.3. IESS

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), es una entidad autónoma que forma parte del sistema de seguridad social del Ecuador y es responsable de aplicar el seguro universal obligatorio, según la Constitución de la República, vigente desde el año 2008.

La Constitución señala que la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas. La seguridad social se rige por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación. (3.0, 2019)

Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral:

En la página de inicio, en la sección IESS en línea:

1. Inicio en la opción empleadores
2. Actualización de datos del registro patronal
3. Escoger el sector al que pertenece (privado, público y doméstico)
4. Digitar el número del RUC y
5. Seleccionar el tipo de empleador

Presentar en las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

Requisitos

1. Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
2. Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
3. Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
4. Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
5. Copia de pago de teléfono, o luz
6. Calificación artesanal si es artesano calificado

Análisis

El IESS es una de las entidades prioritarias en el buen funcionamiento de la empresa ya que son los que se encargan de verificar que los patrones tengan en nómina a los empleados cumpliendo con las obligaciones establecidas por la ley, de que los empleados se encuentren respaldados con sus derechos y beneficios que otorga el IESS.

Amenaza

El IESS es considerado una amenaza debido a que si un trabajador no se encuentra legalmente afiliado a la institución como su derecho y beneficio de ley la empresa puede adquirir una pérdida económica en base a lo legal.

5.03.1.1.1.4. Impuestos

Los impuestos son los tributos más importantes, a través de los cuales, se obtiene la mayoría de los ingresos públicos. Con ellos, el Estado obtiene los recursos suficientes para llevar a cabo sus actuaciones, como, por ejemplo, la administración, infraestructuras o prestación de servicios. (SL, 2017)

Los impuestos pueden dividirse de la siguiente manera:

- Impuesto sobre la renta, ganancias y activos
- Impuesto al valor agregado

Estos impuestos son los que se encargan de regular el movimiento tributario de las transacciones y actividad económicas que se aplican con carácter seccional.

Análisis

La empresa “JM Medical”, está sujeta a los impuestos establecidos por la ley, los mismos que se pueden verificar al momento de adquirir algún equipo médico ofertado por la misma, los cuales gravan con el impuesto al valor agregado establecido por la ley que es el 12%.

Amenaza

Los impuestos son una amenaza para la empresa, ya que en consecuencia al cambio de reglamentos y leyes de importación y exportación de bienes pueden afectar la variación de porcentajes del impuesto al valor agregado y podría afectar directamente a los precios de los equipos en la empresa.

5.03.1.1.1.5. Ministerio del Trabajo

El Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos es el organismo del Estado responsable de formular, dirigir y ejecutar la política social del gobierno en materia laboral, promoción del empleo y desarrollo de los recursos humanos, en concordancia con la Constitución Política del Estado y los Decretos Nos. 1334 y No. 3815, publicados en los Registros Oficiales Nos. 446 de 4 de diciembre de 1973 y 3815 de 12 de junio de 1980. (ministerio trabajo, 1999)

Análisis

El Ministerio de trabajo se encarga de recibir los diferentes formularios y contratos de trabajo de todos los colaboren que formen parte de la organización, estando

inscritos en el mismo con los documentos necesarios y específicos que la entidad da al empleador para que los llene de manera positiva y respectiva de cada uno de sus colaboradores.

Amenaza

En este caso este ente regulador entra como una amenaza para la organización debido a que si algún colaborador no está inscrito en el mismo la empresa podría llegar a tener una pérdida económica por arreglos legales por incumplir las normas establecidas por el Ministerio.

5.03.1.1.2. Factor Económico

5.03.1.1.2.1. Inflación

La inflación es un fenómeno de naturaleza monetaria que se caracteriza por un aumento sustancial y sostenido de los precios. La variación que tiene lugar esporádicamente, no supone inflación ni deflación. La inflación se la mide por la variación anual del índice de precios del consumidor, mientras que el índice de precios describe el ritmo en que se incrementan los precios (su comportamiento). (Mórtola, 2012)

Análisis

la inflación es un proceso económico que descifra el equilibrio entre la producción del país y la demanda de la misma, lo cual hace o causa el alza de los precios de los productos o servicio que se ofertan en el país.

Tabla 27: Inflación

| Indicadores: Variaciones Porcentuales | Febrero- 2019 |
|--|------------------|
| Variación mensual | -0,23 |
| Variación anual | 0,16 |
| Variación acumulada | 0,2 |

Fuente: "INEC"

Elaborado por: Daniela Salcedo

Oportunidad

La inflación registrada en el primer trimestre del año 2019 señala que existe un decremento en la misma de -0.23 lo cual representará una oportunidad para la empresa, debido a que los precios de los productos integrados en la canasta básica bajan y por ende el consumidor ya tendrá un poco más de apertura para consumir no solo productos de primera necesidad si no productos de deseo diario.

5.03.1.1.2.2. Tasas de Interés

En general, se denomina tasa de interés al porcentaje de capital o principal, expresado en centésimas, que se paga por la utilización de éste en una determinada unidad de tiempo (normalmente un año). (Catelotti, 2006)

En el país tenemos dos tipos de tasas de interés las cuales son las siguientes:

5.03.1.1.2.2.1. Tasa de Interés Activa.

La tasa de interés activa son porcentajes que insertan las entidades bancarias acorde a las disposiciones del banco central para todos los diferentes tipos de créditos y se denominan activos por que los intereses son a favor de los bancos.

Tabla 28: Tasa Activa

| TASA DE INTERÉS ACTIVA | |
|------------------------|------------|
| AÑO | PORCENTAJE |
| 2017 | 7,83% |
| 2018 | 8,34% |
| 2019 | 8.75% |

Fuente: "Banco Central del Ecuador"
Elaborado por: Daniela Salcedo

Amenaza

La tasa de interés activa se considerará una amenaza para la empresa, porque tienen un incremento del 0.41% en el porcentaje de interés, lo cual traerá consecuencias al querer generar prestamos en las entidades bancarias del país.

5.03.1.1.2.2. Tasa de Interés Pasiva

La tasa de interés pasiva son los intereses que los bancos cancelan por los préstamos que generan en el mercado, los cuales incluyen los depósitos a plazo, bonos, créditos de otras entidades.

Tabla 29: Tasa Pasiva

| TASA DE INTERÉS PASIVA | |
|------------------------|------------|
| AÑO | PORCENTAJE |
| 2017 | 4,95% |
| 2018 | 5,27% |
| 2019 | 5.67% |

Fuente: "Banco Central del Ecuador"

Elaborado por: Daniela Salcedo

Oportunidad

La tasa pasiva se considerará una oportunidad para la empresa ya que el interés que recibirá la empresa por parte de las entidades financieras variarán según el monto que la empresa deseará depositar por el incremento del 0.40% en el primer trimestre del año 2019.

5.03.1.1.2.3. Riesgo País

El riesgo país es el grado de probabilidad de que un país incumpla con sus obligaciones en moneda extranjera, de su calificación depende, en gran medida, la inversión extranjera directa a cada nación y en consecuencia su desarrollo económico y social. (Experto, 2001)

Análisis

El riesgo país se considera el riesgo de inversión que tiene el país con países extranjeros en cuanto a la economía directa de cada nación y el desarrollo de la misma y social.

Tabla 30: Riesgo país

| RIESGO PAÍS (ECUADOR) | |
|-----------------------|---------|
| PERÍODO | PUNTAJE |
| mar-16 | 1058 |
| jun-16 | 913 |
| sep-16 | 845 |
| dic-16 | 647 |
| mar-17 | 666 |
| jun-17 | 706 |
| sep-17 | 606 |
| dic-17 | 459 |
| Ene-2018 | 731 |
| Mar-2019 | 620 |

Fuente: “Banco Central del Ecuador”
Elaborado por: Daniela Salcedo

Amenaza

Actualmente el puntaje del riesgo país por medio de los indicadores económicos tuvo un decremento en el primer trimestre del año 2019 lo cual para la empresa significará una amenaza lo cual no permitirá realizar inversiones ni sustentar el aumento del sector productivo.

5.03.1.1.2.4. Producto Interno Bruto

Producto interno bruto (PIB) es la suma de todos los bienes y servicios finales que produce un país o una economía, tanto si han sido elaborados por empresas nacionales o extranjeras dentro del territorio nacional, que se registran en un periodo determinado. (Fischer, 2013)

Análisis

El producto interno bruto es el cual registra las medidas y las actividades económicas que en el país se registran tanto de empresas nacionales como internacionales existentes dentro del territorio ecuatoriano.

Tabla 31: PIB

| Fecha | Variación |
|-------|-----------|
| 2019 | 0.9% |
| 2018 | 1.9% |
| 2017 | 3,00% |
| 2016 | -1,60% |

Fuente: “Banco Central del Ecuador”
Elaborado por: Daniela Salcedo

Oportunidad

En el primer trimestre del año 2019 se visualizará una gestión favorable siendo una oportunidad para la empresa porque ayudará al cumplimiento de los objetivos económicos y el aumento para la rentabilidad, por medio de la venta de productos.

5.03.1.1.3. Factor Social

5.03.1.1.3.1. Población

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el país existen 17'218.751 habitantes, de los cuales en la provincia de Pichincha existen 2'576.287 pobladores entre hombres y mujeres.

Oportunidad

La población de la provincia de pichincha representa una oportunidad para la empresa debido a que se incrementan las clínicas y hospitales a nivel nacional por lo cual el incremento de médicos en la provincia se aumenta generando más oportunidades de venta para la empresa.

5.03.1.1.3.2. Población Económicamente Activa

La Población Económicamente Activa, comprende a las personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para algún trabajo y buscan empleo (desempleados)

La población económicamente activa (PEA), en la provincia de Pichincha es de 1'309.182 de personas.

Oportunidad

Según las estadísticas presentadas, se determinará que el 50.82% de la población de Pichincha está dentro del grupo Económicamente Activo, y en base a estos datos se considerará que el segmento al cual se dirigirá el producto no tendrá problemas de acogida por su validez, generando una oportunidad, ya que, si bien el producto es de carácter innovador para el sector fisioterapéutico.

5.03.1.1.3.3. Desempleo

Desempleados: Personas de 15 años y más que, en el período de referencia, no estuvieron Empleados y presentan ciertas características: a) No tuvieron empleo, no estuvieron empleados la semana pasada y están disponibles para un trabajo; b) buscaron trabajo o realizaron gestiones concretas para el alcance de un empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores.

En la provincia de Pichincha el 49.18% de la población se encuentra desempleada según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Amenaza

Según las estadísticas en la provincia de Pichincha el 40,18% de los habitantes que se encuentran desempleados representan una amenaza para la empresa debido a que dentro de esa población se encuentran también médicos fisioterapeutas que no encuentran una plaza de trabajo y afecta directamente a las ventas de los equipos médicos de la empresa.

5.03.1.1.3.4. Pobreza

La pobreza, es una forma de vida que aparece cuando las personas carecen de los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades básicas. Esta condición se caracteriza por deficiencias en la alimentación, por la falta de acceso a las asistencias sanitarias y a la educación, y ni una vivienda que reúna los requisitos básicos para desarrollarse correctamente.

El índice de pobreza a nivel nacional se divide en dos partes que son las siguientes: pobreza por ingreso que corresponde al 23.2% correspondiente a diciembre del 2018 y la tasa de pobreza multidimensional corresponde al 36.6% a nivel nacional.

Amenaza

La pobreza a nivel nacional para la empresa representará una amenaza debido a que es alto tanto la multidimensional como la de por ingreso y afecta a la comercialización de los productos y equipos médicos que oferta la empresa al mercado fisioterapéutico.

5.03.1.1.3.5. Factor Ecológico

Los factores ambientales de la empresa podrán aumentar o restringir las opciones de la dirección de proyectos, y logrará una influencia de manera positiva o negativa sobre el resultado ya que hay maneras de relacionarse con el factor ambiental,

siendo los productos que se importa como los realizados en el país están hechos con materiales que no son tóxicos para la salud al momento de que los médicos fisioterapéuticos los utilizan en los pacientes y no perjudican a la salud.

Oportunidad

La importancia de este factor dentro de la empresa es que todos los equipos que la empresa ofertará estarán debidamente canalizados al cuidado del medio ambiente y de los pacientes que los utilicen, la empresa también contará con los conceptos de responsabilidad social empresarial ayudando así al país juntamente con empresas especializadas en equipos médicos.

5.03.1.1.4. Factor Tecnológico

En el aspecto tecnológico dentro de la empresa se establecerán únicamente la utilización de redes sociales para la difusión del producto que la empresa ofertará y con eso conseguir el esparcimiento del mismo para mostrar la calidad del producto y la rapidez con la que se entregará, siendo así que gracias al avance tecnológico y el avance del marketing digital como tal la empresa se podrá dirigir a un mercado más específico para la venta de su producto en conjunto con distintas ramas del marketing digital como son:

- FACEBOOK
- EMAIL
- E - COMMERCE

Gracias a estas redes sociales incrementara la empresa las ganancias en función a ventas por medio de estas y también de la difusión del beneficio, valor y promoción de los equipos médicos.

Oportunidad

Los avances tecnológicos en el marketing digital gracias a mas implementaciones de estrategias de comercio por estos medios generan una gran oportunidad para que la empresa pueda establecerse dentro del mercado y dirigirse a un grupo específico de consumidores.

5.03.1.2. Entorno Local

5.03.1.2.1. Clientes

Según el análisis del poder de negociación del cliente de Porter podemos decir que, si el poder de negociación del cliente es bajo la industria más atractiva y aumenta el potencial de ganancias para el proveedor, y si el poder de negociación de del cliente es alto la industria es menos atractiva y disminuye el potencial de ganancias para el vendedor. (Jaen, 2015)

Análisis

Los clientes representan el núcleo de la empresa, son los que ayudan a la empresa a mantenerse en el mercado y a generar los ingresos para el personal colaborativo dentro de la organización, los clientes deben ser fieles a la empresa en la compra de equipos médicos con tecnología de punta y que ayudan al mejoramiento de las personas que los utilizan.

Dentro de los clientes que tiene la empresa están los siguientes:

Tabla 32: Clientes

| Clientes Externos | Clientes Internos |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| Médicos Privados (Fisioterapia) | Personal Administrativo |
| Médicos Públicos (Fisioterapia) | Personal de Ventas y Distribución |

Fuente: "Banco Central del Ecuador"

Elaborado por: Daniela Salcedo

Oportunidad

Los clientes son una oportunidad para la empresa debido a que se conoce sus necesidades en cuanto a la calidad, tecnología, marca y beneficios de todos los equipos fisioterapéuticos necesarios para su consumo dándoles la atención debida y los productos con los mejores estándares de calidad para su máxima satisfacción al momento de compra, de igual manera a los clientes internos se brinda las capacitaciones necesarias para el manejo de las ventajas y beneficios de todos los productos ofertados por la organización.

5.03.1.2.2. Proveedores

Hay varias características que indican el grado de poder de un proveedor y uno es que son capaces de aumentar sus precios sin que esto tenga un efecto perjudicial sobre el volumen de ventas. Otra es la capacidad de crear acuerdos informales o incluso formales que controlan los precios y la oferta. (Copyright, el poder de negociacion de los emprendedores , 2018)

Análisis

Dentro de los proveedores la empresa cuenta con dos principales los cuales son: Meditea y Roscoe, los cuales son los que nos proveen de los equipos fisioterapéuticos que brindamos a los clientes.

La empresa Meditea ofrece a la empresa equipos como electroterapia, magnetoterapia, presoterapia, termoterapia, laser terapia, radiofrecuencia y equipos de ondas cortas.

La empresa Roscoe provee a la empresa de accesorios estimuladores fisioterapéuticos de electroterapia, ultrasonido, kinestésicos y tópicos fisioterapéuticos para la venta conjunta con los equipos de rehabilitación.

Oportunidad

Los proveedores representan una oportunidad para la empresa debido a que tanto los equipos como los accesorios que nos ofertan son de alta calidad y con estándares de cuidado al medio ambiente ya que no contienen elementos tóxicos para el paciente.

5.03.1.2.3. Competidores

Competencia se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los oferentes. (República, 2017)

Dentro de los competidores la empresa cuenta con dos clases que se encontrarán descritas a continuación:

5.03.1.2.3.1. Competencia Directa

La competencia directa de la empresa es aquella que se dedica a la compra y venta de accesorios y equipos fisioterapéuticos para la venta en la Provincia de Pichincha.

La empresa cuenta con dos empresas que son la competencia directa como son: Intermedica y la empresa Abamedyc, las cuales también presentan la misma oferta en cuanto a accesorios y equipos médicos especializados en el área de la fisioterapia.

5.03.1.2.3.2. Competencia Indirecta

La competencia indirecta de la empresa se caracteriza por ofrecer al mercado productos parecidos a los productos ofertados por la empresa para satisfacer las mismas necesidades del mercado.

La empresa tiene como competencia indirecta a los Centros de Rehabilitación, los cuales ofrecen a los consumidores rehabilitaciones en cuanto a fisioterapia sin contar con los equipos ni accesorios necesarios para la satisfacción del consumidor.

Amenaza

Los competidos para la empresa ingresan como una amenaza debido a que con la oferta de sus productos pueden tener una rivalidad de mercado la cual se ve en cuanto a la calidad y promociones de los productos ofertados por las empresas o centros competidores.

5.03.1.2.4. Producto Sustituto

Los productos sustitutos entran a formar parte de aquellos productos que pueden ser consumidos por el mercado fisioterapéutico en vez de los equipos médicos como por ejemplo los accesorios que no necesitan de energía para su funcionamiento y también ayudan a la rehabilitación del cuerpo, pero de una manera más lenta y menos eficaz que un equipo electrónico estimulador.

Dentro de los productos sustitutos con los que cuenta la empresa son los medicamentos y los accesorios fijadores de músculos para rehabilitación.

Amenaza

Los productos sustitutos representan una amenaza para la empresa debido que al ser productos de fácil acceso y consumo por su precio más económico generan un mayor movimiento de venta a nivel nacional.

5.03.1.2.5. Nuevos Entrantes

Los nuevos entrantes son aquellas empresas que se dedican a la oferta y demanda del mismo producto que ofrece una empresa.

La empresa tiene como reciente entrante a la empresa Janomedical la cual fue constituida en el año 2017 en la Provincia de Pichincha y se dedica a la distribución de equipos médicos de todo tipo.

Amenaza

Representa una amenaza los nuevos entrantes debido a que las empresas nuevas en el mercado tienen más oportunidades de realizar promociones y ofertas llamativas al consumidor para generar así su cartera de clientes.

5.03.1.3. Factores Internos

5.03.1.3.1. Gestión Administrativa

La gestión administrativa es la forma en que se utilizan los recursos escasos para conseguir los objetivos deseados. Se realiza a través de 4 funciones específicas: planeación, organización, dirección y control. (Copyright, 2018)

5.03.1.3.1.1. Misión

”JM Medical” es una empresa dinámica que ofrece equipo médico menos y accesorios de rehabilitación, el cual ayuda a prevenir las discapacidades y eleva la calidad de vida de las personas con discapacidad, brindando la capacitación adecuada a sus clientes en el manejo de los mismos.

5.03.1.3.1.2. Visión

Ser una empresa innovadora comercialmente en el mercado de la rehabilitación e incrementar el posicionamiento y reconocimiento en el 2021 como la mejor alternativa a la solución de las discapacidades.

5.03.1.3.1.3. Objetivo

Liderar el mercado de la rehabilitación en el transcurso de los años de funcionamiento de la empresa.

5.03.1.3.1.4. Políticas Corporativas

a) El personal está en la obligación y responsabilidad de cumplir con lo establecido con las políticas para la sostenibilidad de la empresa, así como modelar un comportamiento impecable.

b) El personal deberá respetar, cultivar los valores y creencias que fortalezcan la idiosincrasia del país, haciendo hincapié principalmente en las poblaciones específicas en las que opera.

c) El personal debe respetar las diferentes etnias, religiones y costumbres de los clientes, proveedores, personal de planta y demás personas y funcionarios.

d) El personal deberá atender programas de capacitación y actualización, además de ser proactivo y auto capacitarse, que le permita comprometerse con la implementación de buenas prácticas que apoyan la sostenibilidad y su mejora continua en busca del beneficio empresarial, social y ambiental.

e) El personal deberá velar por el cumplimiento de los manuales y procedimientos que se establezcan para el uso efectivo y eficiente de los recursos energéticos, híbridos, así como de cualquier otro manual que fortalezcan la prestación de servicios bajo criterios de sostenibilidad.

5.03.1.3.1.5. Valores Corporativos

- Eficacia: los colaboradores producirán con entusiasmo todos los pedidos utilizando los insumos de acuerdo a la planificación preestablecida y a la satisfacción para el cliente.
- Eficiencia: la organización efectuara todos sus proyectos utilizando racional y efectivamente los recursos disponibles de acuerdo a la programación establecida por los departamentos directrices.
- Responsabilidad: los colaboradores responderán de forma positiva a los compromisos adquiridos, con lealtad, transparencia y cuidado del patrimonio de la organización.
- Solidaridad: se mantendrá una cultura organizacional de fidelidad, lealtad y constancia con la microempresa y serán solidarios entre sí para cumplir a cabalidad con la planificación.
- Ética Profesional: los colaboradores de la organización deberán cumplir con la misión, visión y valores organizacionales para el cumplimiento correcto de sus actividades específicas.

5.03.1.3.1.6. Nombre de la Empresa



JM MEDICAL

Este nombre de la empresa lo determinaron debido a la combinación de las dos iniciales de los Socios principales de la empresa seguido de la palabra medical ya que la cartera de oferta de sus productos son netamente médicos especializados en la fisioterapia y rehabilitación.

5.03.1.3.1.7. Logotipo



Figura 24: Logotipo

Fuente: Google Maps

Elaborado Por: Daniela Salcedo

El logotipo de la organización se caracteriza por la representación de tres colores principales atractivos al mercado objetivo lo cual sus colores significan lo siguiente:

Blanco: significa luz, pureza, bondad, inocencia, tranquilidad, igualdad y unidad de todo el equipo de colaboradores de la organización.

Verde: representa la ética, la naturaleza, el crecimiento, la frescura y la serenidad de toda la organización.

Azul: significa el profesionalismo, la seriedad, integridad, sinceridad, la calma y el infinito.

5.03.1.3.1.8. Slogan



Figura 25: Slogan

Fuente: Google Maps

Elaborado Por: Daniela Salcedo

El slogan de I love Physiotherapy representa el amor por su trabajo y su entrega a cada cliente con los diferentes equipos médicos dedicados a la fisioterapia.

5.03.1.3.1.9. Organigrama Funcional



Figura 26: Organigrama

Fuente: Google Maps

Elaborado Por: Daniela Salcedo

El organigrama funcional y estructural de la empresa se comprende de 4 puestos funcionales los cuales serán descritos a continuación:

1. Accionistas: los accionistas son los miembros más altos de la sociedad debido a que ellos son los responsables del capital y del manejo de toda la organización.
2. Gerente General: es el que se encargará de dirigir y controlar todas las actividades que se desempeñarán en cada uno de los departamentos con el objetivo de cumplir todas las metas propuestas.
3. Secretaría General: esta función se encargará de la recepción de todos los documentos pertinentes a la organización en cuanto a contratos de los colaboradores y será también poli funcional en cuanto al manejo de la contabilidad de las ventas de la empresa.
4. Ventas y Comercialización: este departamento se encarga de la organización y planificación de las ventas y sectorizaciones correspondientes al manejo de distribución de ventas en la Provincia de Pichincha.

Fortaleza:

La Gestión Administrativa se considera una fortaleza para la empresa debido a la organización de los departamentos, distribución de cargos, objetivos, valores y misión de la empresa.

5.03.1.3.2. Gestión Comercial

La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad. (Borja, 2008)

Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de cada una de las estrategias internas donde se toma en cuenta las 4 variables más importantes dentro de la organización y su enfoque al crecimiento empresarial.

5.03.1.3.2.1.Plaza

La empresa JM Medical se encuentra ubicado en la Provincia de Pichincha en el Distrito Metropolitano de Quito en la Av. Mariscal Antonio José de Sucre S27-289 y Francisco López Bloque 42 Piso 3 B.

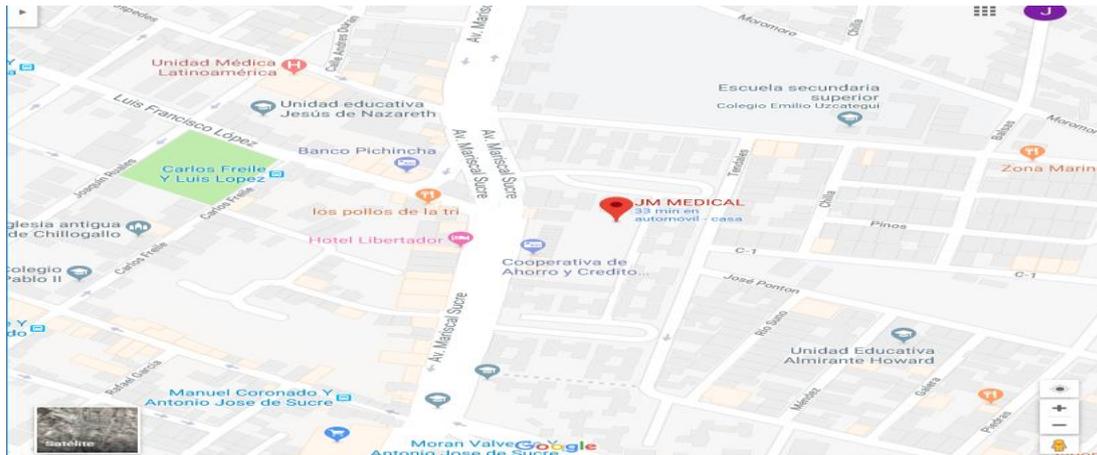


Figura 27: localización

Fuente: Google Maps

Elaborado Por: Daniela Salcedo

Fortaleza:

La plaza es una fortaleza para la empresa debido a que su ubicación es en un sitio estratégico de movilización para el proceso de compra, distribución y venta del producto.

5.03.1.2.2.2.Precio

La empresa maneja precios accesibles al mercado fisioterapéutico, el precio se basa en aspectos importantes como el precio basado en el costo, según su beneficio, en la demanda, en el valor y en la competencia.

Los precios de los equipos con los cuales cuenta la empresa son los siguientes: ultrasonido portátil \$235, laser para fisioterapia \$784, equipos de magnetoterapia \$750,40 y el tens \$123,20, que a comparación de la competencia los precios son más económicos ya que en cada equipo existe una diferencia de \$50 aproximadamente en ultrasonido con equipos de \$265, en laser \$820, en magnoterapia \$900 y en tens \$150.

Fortaleza

El precio es una fortaleza para la organización debido a que son accesibles para el tipo de consumidores tanto públicos como privados ya que los productos son con manejo de compra directa dando un buen precio al consumidor final.

5.03.1.3.2.3.Producto

La Empresa JM Medical ofrece una gran variedad de equipos y accesorios para el control fisioterapéutico de personas con discapacidades móviles en el cuerpo y para personas en proceso de rehabilitación con los mejores estándares de calidad y marcas reconocidas a nivel mundial por la evitación de componentes tóxicos en sus productos.

| <u>Nombre del Equipo</u> | <u>Marca del Equipo</u> |
|-----------------------------|-------------------------|
| - Ultrasonidos | Chattanooga |
| - Tens | Chattanooga |
| - Compresas frias | Chattanooga |
| - Compresas calientes | Chattanooga |
| - Balones terapêuticos | Chattanooga |
| - Electrodos autoadhesivos | Chattanooga |
| - Láser para rehabilitación | Biomax |
| - Magnetoterapia | Biomax |

Fortaleza

Los productos que la empresa oferta cuentan como una fortaleza debido a las marcas y cualidades de los productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

5.03.1.3.2.4.Promoción

En cuanto a la promoción de los equipos médicos, se mejorará en lanzamientos por medio de las redes sociales principales y se mejorará el tipo de descuentos en cuanto a empresas mayoristas y minoristas, las cuales se promocionarán en las redes sociales principales como son Facebook y la página web, para incrementar el volumen de ventas dentro de la organización.



Figura 28: Promoción

Fuente: Google Maps

Elaborado Por: Daniela Salcedo

Debilidad

En este caso la promoción entra como una debilidad para la empresa debido a la falta de estrategias en cuanto a publicidad y promoción de los equipos y accesorios que oferta la empresa e incrementar las ventas por medio de las redes sociales de la empresa.

5.03.1.3.3. Gestión Operativa

Dentro de la gestión operativa se analizará la forma en cómo se lleva a cabo el proceso de compra y venta de los productos que oferta la empresa.

Flujograma de Compras

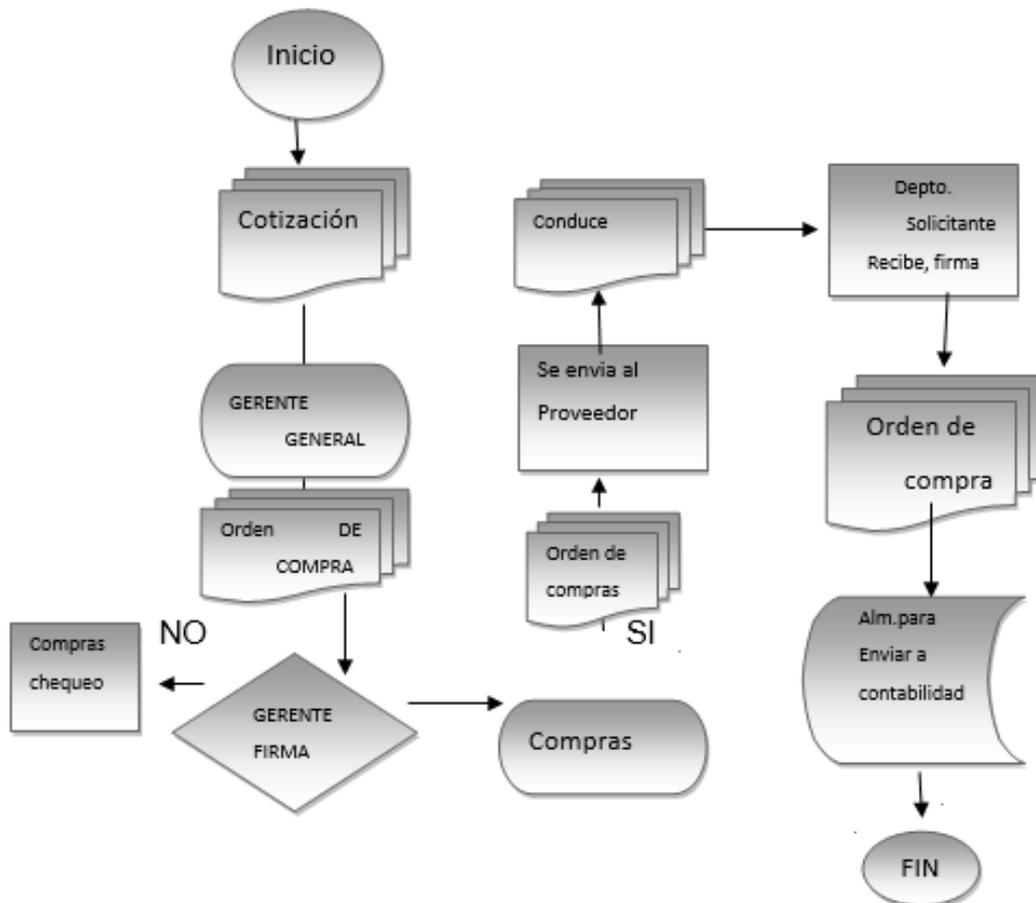


Figura 29: Flujograma de Compras

Fuente: JM Medical

Elaborado por: Daniela Salcedo

Flujograma de ventas

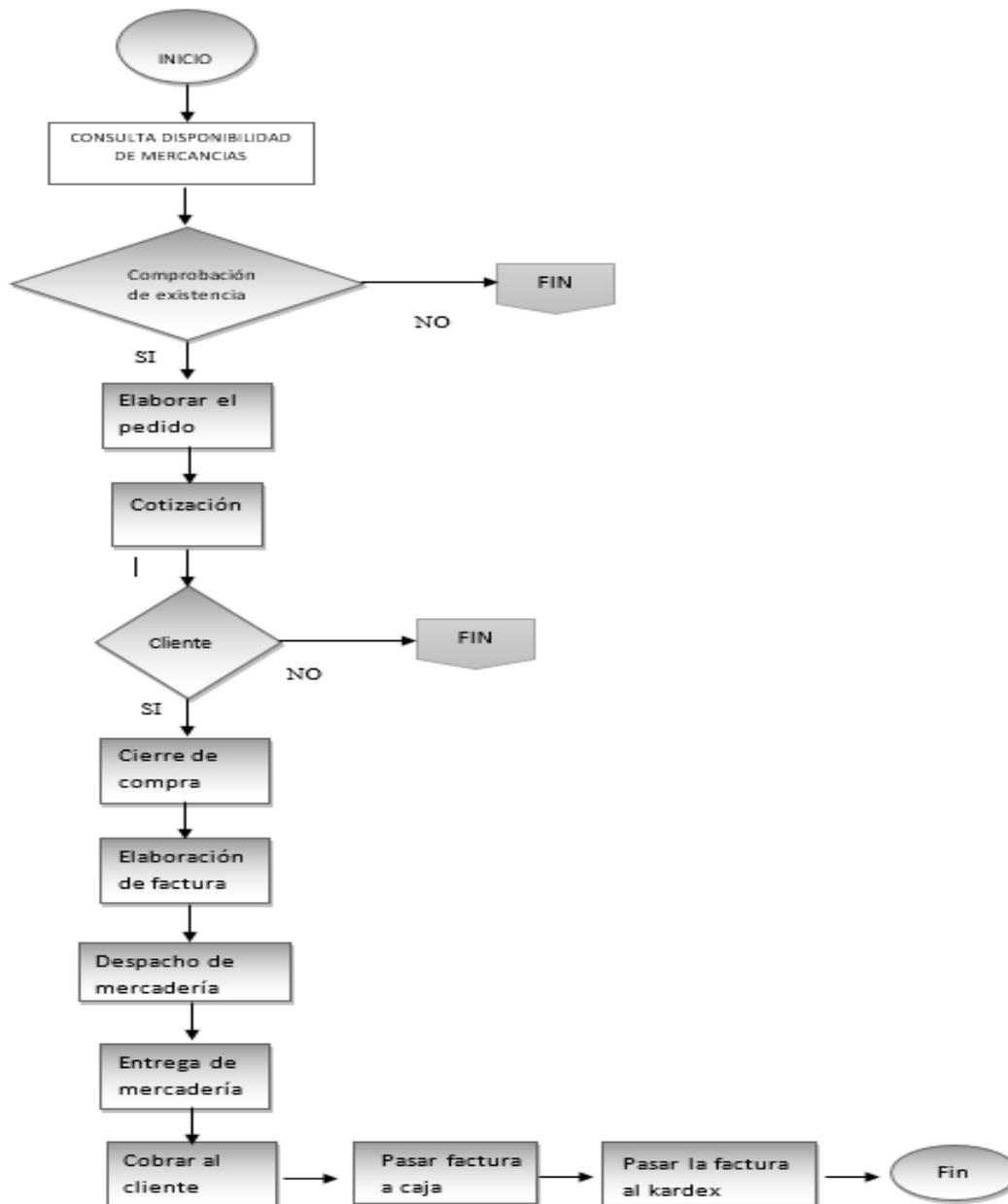


Figura 30: Flujograma de ventas

Fuente: JM Medical

Elaborado por: Daniela Salcedo

Fortaleza

Los Flujogramas son una fortaleza para la empresa debido a que se cumple a cabalidad con los procesos respectivos para la compra y venta de los equipos médico.

Análisis FODA

Tabla 33: Análisis FODA

| | |
|--|--|
| <p><i>FORTALEZAS</i></p> <p>F1. Planificación, organización, dirección y control de los procesos administrativos correctos de la empresa.</p> <p>F2. Ubicación de la empresa debido a que cuenta con concurrencia del sitio y fácil movilización para el proceso de compra, distribución y venta del producto.</p> <p>F3. Desarrollo de estrategias en precios competitivos tanto para el sector público como para el privado en accesorios y equipos.</p> <p>F4. Disponibilidad de productos de alta calidad y diversidad de marcas y cualidades para satisfacer las distintas necesidades de los clientes.</p> <p>F5. Tener conocimiento del proceso de compra y venta de los equipos médicos.</p> | <p><i>OPORTUNIDADES</i></p> <p>O1. Decremento de la inflación representa que los productos en la canasta básica bajen y la gente pueda consumir otros productos que no sean de la primera necesidad.</p> <p>O2. Incremento de la tasa de interés pasiva debido a que la empresa recibe mayor porcentaje de interés por dinero depositado en el banco.</p> <p>O3. Incremento del Producto Interno Bruto ayudará a la empresa al cumplimiento de objetivos económicos y rentables por medio de la venta de los productos.</p> <p>O4. Incremento de la población ayuda a que se incrementen las clínicas y hospitales a nivel nacional y por ende el porcentaje de médicos.</p> <p>O5. Incremento de La Población Económicamente Activa debido a su actividad económica genera ingresos y por ende la empresa puede generar recursos para la venta y crecimiento de la misma.</p> <p>O6. Equipos adecuados para el cuidado del medio ambiente</p> <p>O7. Tecnología de punta en equipos médicos y nuevas estrategias en redes sociales.</p> <p>O8 Manejo adecuado de la cartera de clientes públicos y privados con equipos especializados en cada área.</p> <p>O9. Variedad de Proveedores ofertantes de equipos y accesorios con alta tecnología y de marcas reconocidas a nivel mundial.</p> |
| <p><i>DEBILIDADES</i></p> <p>D1. Escases de estrategias en cuanto a publicidad y promoción en redes sociales.</p> | <p><i>AMENAZAS</i></p> <p>A1. Decremento del Riesgo país no permitirá a la empresa realizar inversiones con empresas extranjeras, ni aumentar la productividad.</p> |

- A2. Decremento de la tasa activa lo cual generará mayor porcentaje de intereses al momento de realizar préstamos bancarios.
- A3. Alto índice de pobreza afectando a la comercialización de los productos por que no generan un ingreso económico sustentable.
- A4. Alto índice de desempleo debido a que dentro de este índice se encuentras médicos fisioterapeutas sin un lucro económico activo.
- A5. Fácil acceso a productos sustitutos por un precio más económico y mayor movimiento de venta a nivel nacional.
- A6. Nuevos entrantes al mercado, con más oportunidades de promociones en lanzamiento de sus equipos médicos.
- A7. Alta rivalidad de mercado en cuanto a precios y promociones de los mismos productos ofertados por la empresa.
- A8. La patente municipal sin el cumplimiento necesario no se renovarían y la empresa dejaría de funcionar.
- A9. El SRI como entidad financiera tributaria podría generar la clausura de la empresa.
- A10. El IESS como ente regulador puede sujetarse a lo legal si un trabajador de una empresa no se encuentra afiliado.
- A11. Los Impuestos son una amenaza debido al incremento o decremento del valor agregado en los equipos.
- A12. El Ministerio de Trabajo si no se cumple con las inscripciones de los trabajadores se generaría una pérdida económica.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Daniela Salcedo

PLAN DE MARKETING DIGITAL



AUTORA: Daniela Salcedo

AÑO: 2018-2019

ÍNDICE DE PLAN DE MARKETING

| | |
|--|-----------|
| DESARROLLO DE ESTRATEGIAS | 89 |
| 1. Estrategias digitales | 89 |
| 1.01. Estrategia 1 | 89 |
| 1.01.1. Diseñar estrategias de promoción de los productos | 89 |
| 1.2. Estrategia 2..... | 96 |
| 1.2.1. Promocionar la página de Facebook en los medios digitales. | 96 |
| 1.3. Estrategia 3..... | 99 |
| 1.3.1. Diseñar estrategias de ventas personales y por internet | 99 |
| 1.4. Cronograma de Ejecución: | 102 |

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

1. Estrategias digitales

1.01. Estrategia 1

1.01.1. Diseñar estrategias de promoción de los productos

El diseñar estrategias de promoción de los productos tanto en redes sociales como por medio de volantes físicos para la venta de los productos, aportará a la empresa la publicidad de la misma y el posicionamiento en el mercado fisioterapéutico.

Actividades:

1. Crear un plan de contenidos enfocados en los objetivos de venta de la empresa en redes sociales, creando y programando contenidos para la captación de los clientes.

La creación de un plan de contenidos conlleva una serie de pasos a realizar.

✚ **Análisis de la Situación:** dentro de este análisis de la empresa analizaremos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa para buscar un equilibrio y una lista de actualizaciones de la empresa en cuanto a marcas, tecnologías y variables estructuradas en redes sociales, estos datos deben ser objetivos e informativos para que nos sirvan para crear los contenidos específicos y correctos acorde a las metas de la empresa.

✚ **Definición de objetivos:** en este punto los objetivos para los contenidos serán distribuidos en 3: a corto, mediano y largo plazo los cuales serán manejados por fechas de planificación o con cifras exactas.

En este caso los objetivos para los contenidos de las redes sociales en cuanto a la promoción de sus productos son los siguientes:

- ❖ Conseguir una base de seguidores en la página de Facebook de 2000 personas antes del 01-01-2020.

❖ Aumentar en un 10% la interacción de los seguidores en las publicaciones de promoción de la empresa.

✚ **Segmentar el público objetivo:** el determinar a qué tipo de público va enfocado el producto que oferta la empresa determina también el tipo de contenido publicitario para promocionar los mismos, en el caso de la empresa el público objetivo son los médicos que se dedican al ámbito fisioterapéutico.

✚ **Definición de las estrategias:** es el verificar que tipo de estrategia vamos a utilizar en la publicación de los contenidos: en donde aquí se utilizará la estrategia de información en donde se difundirá contenidos exclusivos como características y beneficios del producto exclusivamente para informar a nuestros clientes.

También se realizarán publicaciones de imágenes semanales divertidas relacionadas con el trabajo para la diversión y fidelización de los clientes a través de las mismas.

✚ **Definición de canales:** para la definición del canal por el cual se va a subir el contenido promocional de los productos que oferta la empresa que en este caso es el Facebook el cual fue una de las principales plataformas en la que nuestros clientes deseaban recibir información gracias a las encuestas realizadas y ya que es una red social que ayuda a conectarse directamente con los usuarios.

✚ **Plan de Publicación:** el plan de publicación en cuanto a la publicidad de los productos y de la página de Facebook como tal ayudará a crear comunidad rápidamente, aumentar los seguidores de la página y a mejorar el posicionamiento de la empresa incrementando las ventas.

Crear un calendario editorial sirve para diferenciar las fechas de la publicación, el tipo de contenido y la periodicidad de la publicación de los

contenidos promocionales, donde para esta actividad se utilizará la herramienta de marketing digital llamada Buffer la cual se encargará de programar los post en cuanto a la fecha y horarios de publicación.

- ✚ **Ejecutar el plan de contenidos:** después de haber realizado los pasos anteriores es hora de que se lleve a cabo la ejecución del plan de contenidos en cuanto ya la publicación de todas las promociones de los productos de la empresa, donde llevara un tiempo el alcanzar las metas planteadas por la misma.
- ✚ **Medir los resultados obtenidos:** ya cuando se comienza a dar publicaciones de las promociones se deberá realizar cada cierto tiempo una medición de los resultados obtenidos con el plan realizado, hay que monitorear las redes sociales para conocer el impacto que han tenido las publicaciones en base al plan y a los objetivos metas del mismo.



Figura 31: Seguimiento de la página

Fuente: JM Medical

Elaborado por: Daniela Salcedo

2. Diseño de los volantes e impresión de los mismos para la entrega en las clínicas y hospitales principales a nivel provincial.

Para la elaboración de los volantes se debe seguir una serie de pasos para que los contenidos de la información de los productos en los volantes sean efectivos para el consumo.

- ✚ **Información:** la información debe ser descrita con precisión y concisa de las características y beneficios que ofrece la empresa y los productos de la misma, en donde se debe realizar una lluvia de ideas, pero sin que sean muy largas.
- ✚ **Escribir un llamado de acción:** en este parámetro dentro del volante deben existir los contactos telefónicos y las direcciones de las redes sociales que maneja la empresa para hacer al volante más imperativo.
- ✚ **Incluir ilustraciones:** se debe incluir imágenes o ilustraciones de los productos principales que la empresa maneja para la visualización de los mismos y la captación de atención de los clientes, incluyendo el logo de la empresa donde si el logo ya tiene los colores principales en el resto del volante colocar colores secundarios para resaltar la atención de las personas que lo lean.

El volante en este caso incluiría imágenes de productos de magnetoterapia y electroterapia que son los productos más vendidos dentro de la empresa, y en cuanto a los colores irían los siguientes: Celeste, verde y blanco como identificación de la pureza de los médicos que ya los utilizan y en el caso de los contactos la dirección de la oficina, los números telefónicos y las páginas de las redes sociales que tiene la misma.

JM MEDICAL
somos fisioterapia

Biomag® LightFit está diseñado para la aplicación de terapia magnética de campo pulsado como parte de la asistencia personalizada en el hogar o en centros de salud para garantizar la rehabilitación.

El objetivo principal de su uso es reducir el dolor asociado con diversas afecciones médicas y mejorar las capacidades regenerativas del cuerpo. Además, Biomag® LightFit se puede utilizar para apoyar el metabolismo, mejorar el sistema inmunológico y mantener una buena salud.

- Posibilidad de activar programas.
- Frecuencia de pulsos generados de 1 - 25 Hz.
- Potencia de aplicador bipolar (+,-) de 350 Gauss.
- Forma de pulsos: rectángulo
- Cantidad de rangos de tiempo pre ajustado 25, 60 min
- Señalización acústica del fin de la aplicación
- fuente de alimentación de 100 - 240 V 50/60 Hz
- impulsos unipolares generados mismo tiempo también se apoya la capacidad regenerativa que tiene el organismo.

099 2018 015 jmmedicalecuador @jmmedical

www.jmmedicalec.com

Figura 32: Diseño de un volante

Fuente: JM Medical

Elaborado por: Daniela Salcedo

3. Diseñar post publicitarios con las características y beneficios de los accesorios y equipos médicos que oferta la empresa.

✚ **Información:** dentro de la información incluye las características y beneficios principales del producto como, por ejemplo: la marca del producto, las frecuencias del equipo o accesorio, la forma, la señalización, el número de programas que contiene y para qué sirve cada uno de ellos, las imágenes del mismo y los contactos de la empresa tanto en números telefónicos como en las redes principales de la empresa.

✚ **Detalles:** los detalles de la empresa serán también diseñados en post para la página de Facebook como, por ejemplo: los horarios de entrega de los productos, con que entidades bancarias en cuanto a tarjetas de crédito se trabaja, post en relación a frases motivaciones con las que se identifica la empresa.

- ✚ **Colores:** los colores de los post irán variando acorde al tipo de información como son rojo, negro, blanco, azul.
- ✚ **Elaboración:** las elaboraciones de los post serán realizados por medio de una aplicación gratuita llamada Canva la cual ya da diseños predeterminados de los post.



Figura 33: Post 1

Fuente: JM Medical

Elaborado por: Daniela Salcedo



Figura 34: Post2

Fuente: JM Medical

Elaborado por: Daniela Salcedo



Figura 35: Post 3

Fuente: JM Medical

Elaborado por: Daniela Salcedo

Presupuesto:

Tabla 34: Estrategia 1

| ACTIVIDAD | RECURSOS | CANTIDAD | COSTO | RESPONSABLE | TIEMPO |
|-------------|-------------------|----------|---------------|-----------------|-----------|
| Actividad 1 | Computador | 1 | de la empresa | Daniela Salcedo | 1 SEMANA |
| | internet | 1 | \$ 20,00 | | |
| Actividad 2 | Diseño de volante | 1 | \$ 10,00 | | 1 SEMANA |
| | impresión | 200 | \$ 20,00 | | |
| Actividad 3 | Diseño de post | 30 | Sin costo | | 2 SEMANAS |
| TOTAL | | | \$ 50,00 | | 4 SEMANAS |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Daniela Salcedo



JM MEDICAL
somos fisioterapia

CAMILLA ELÉCTRICA

CAMILLA ELÉCTRICA
CON GRADUACIÓN EN ALTURA
Y GRADUACIÓN DE ESPALDAR

MEDIDAS:
ALTURA: 0.70 CM
ANCHO: 0.90 CM
LARGO: 1.80 CM

ESTRUCTURA METALICA
TAPIZADO EN COROSIL LAVABLE
RESISTENCIA HASTA 400 LB
ESPESOR DE LA ESPONJA DE 8 CM

 099 2018 015  jmmedicalecuador  @jmmedical

www.jmmedicalec.com

Figura 36: promoción

Fuente: JM Medical

Elaborado por: Daniela Salcedo

1.2. Estrategia 2

1.2.1. Promocionar la página de Facebook en los medios digitales.

El promocionar e incrementar las ventas por la página de Facebook en medios digitales ayudará a la empresa a generar más ingresos económicos y a posicionarla por un canal diferente a las ventas personales, lo cual haría que la página sea más visitada y que los consumidores conozcan sobre todos los productos que la empresa oferta.

La venta mediante internet ayudará a la satisfacción en cuanto a disminución de tiempo tanto de los trabajadores de la empresa como de los clientes al momento de realizar su pedido a través de las estrategias implementadas.

Actividades:

1. Realizar un spot publicitario con las marcas y calidad de los accesorios y equipos médicos que la empresa oferta.

✚ **Contenido:** para la realización del spot publicitario se debe grabar contenido que sirva al cliente para darse cuenta del funcionamiento del mismo: como por ejemplo el spot publicitario llevará información del progreso de la empresa desde su inicio hasta el año en curso, a continuación, se realizará pequeños conceptos de cómo se maneja y se utilizan los accesorios y equipos que la empresa oferta, con pequeñas demostraciones de su funcionamiento en un cuerpo.

✚ **Grabación:** la grabación se llevará a cabo con voz personalizada en cada una de las demostraciones de uso de las maquinas que se realicen en el cuerpo, y cada uno también tendrá las especificaciones de la cantidad de beneficios y componentes que contiene el equipo.

2. Rediseñar la página de Facebook.

✚ **Colores:** cambiar los colores principales de la página de Facebook de la empresa ayudara a que los clientes se sientan más identificados con la misma utilizando colores vivos pero que representen la filosofía empresarial que se pretende dar a conocer al público en general, como los siguientes: dentro de la foto de perfil el logo de la empresa con sus colores principales como el verde blanco y azul, en la foto de portada ir variando acorde al producto que se encuentre nuevo en el mercado o el producto más vendido de la empresa, y en cuanto al color de fondo de la página utilizará un color que haga contraste con los demás como un color verde el cual representará la esperanza y vitalidad de la empresa.

✚ **Diseño:** en cuanto al diseño del Facebook se contratará un diseñador gráfico para que rediseñe la página en donde se incrementarán pestañas personalizadas para el mejor uso de los usuarios, en cuanto al incremento de una pestaña de ventas en la misma.

3. Realizar un catálogo virtual para enviar a los clientes actuales y potenciales.

La realización de un catálogo virtual para la página de Facebook ayudará para incrementar las ventas y ganancias de la empresa para lo cual el catalogo constará de lo siguiente:

- ✚ **Carátula:** en la caratula del catálogo virtual se incluirá el logo y slogan de la empresa junto con los contactos de la misma.
- ✚ **Colores:** dentro de los colores del catálogo contara con colores en los cuales los clientes actuales y potenciales se sientan identificados y lñes den una seguridad en cuanto a la compra de los accesorios y equipos que la empresa oferta como son los siguientes: color blanco representando a la pureza, el negro a la elegancia, el verde a la vitalidad y el celeste a la tranquilidad.
- ✚ **Diseño:** el diseño de este catálogo deberá ser lo más limpio y transparente en cuanto a las características, beneficios, precios e imágenes de los accesorios y equipos que la empresa oferta.
- ✚ **Contenido:** en el contenido del catálogo se incluirá por líneas cada uno con la cantidad de equipos que la empresa oferte de esa línea de producto como, por ejemplo: Magnetoterapia, electroterapia, gimnasio, laser terapia y ultrasonido que son los productos principales que la empresa da a conocer a sus clientes.

El catálogo de los productos para ventas por internet se lo realizara con una aplicación llamada ISSUU, la cual es una plataforma digital que permite diseñar el contenido para la publicidad de la empresa de manera gratuita.

Presupuesto:

Tabla 35: Estrategia 2

| ACTIVIDAD | RECURSOS | CANTIDAD | COSTO | RESPONSABLE | TIEMPO |
|-------------|---------------------|----------|----------------|-----------------|-----------|
| Actividad 1 | computador | 1 | de la empresa | Daniela Salcedo | 1 SEMANA |
| | internet | 1 | \$ 20,00 | | |
| | camara | 1 | de la empresa | | |
| Actividad 2 | diseño de pagina | 1 | \$ 50,00 | | 1 SEMANA |
| Actividad 3 | diseño del catalogo | 1 | Costo gratuito | | 1 SEMANA |
| TOTAL | | | \$ 70,00 | | 3 SEMANAS |

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Daniela Salcedo



Figura 37: Página de Facebook

Fuente: JM Medical
Elaborado por: Daniela Salcedo

1.3.Estrategia 3

1.3.1. Diseñar estrategias de ventas personales y por internet

La implementación del diseño de estrategias en ventas personales y por internet servirá para la empresa a reducir costos en cuanto a la contratación de los vendedores para las distintas zonas de la Provincia.

Actividades:

1. Realizar una capacitación al personal de la empresa en ventas personales y por internet.

Para realizar la capacitación se requiere de una serie de pasos hasta conseguir los resultados esperados de la misma, para ello se debe realizar lo siguiente:

- ✚ **Planificación:** dentro de la planificación se pondrá en contacto con un capacitador, el cual tendrá que tener los conocimientos aptos para los temas que se impartirán, también se tomara en cuenta todos los recursos humanos, materiales o tecnológicos que la empresa necesite para llevar a cabo la capacitación.
- ✚ **Organización:** dentro de la organización se llevará a cabo un cronograma para adquirir los recursos materiales como hojas de papel, esferos y el espacio físico en el que se llevará a cabo la capacitación, en el caso de los recursos humanos, la contratación del capacitar y la asistencia de los colaboradores a la misma y en cuanto a los recursos tecnológicos la computadora e infocus para el proceso de capacitación.
- ✚ **Dirección:** en este ámbito el responsable de la empresa se encargará de que se lleve a cabo la ejecución de la capacitación con todo lo indispensable y que existan los temas correctos de la capacitación como las ventas personales, ventas por internet y la atención al cliente.
- ✚ **Control:** aquí en este punto al transcurrir varios días de la capacitación el jefe o encargado de la empresa se encargará de evaluar a cada uno de ellos con una clínica de ventas y también con una evaluación necesaria entre los colaboradores para el mejoramiento del servicio de la empresa y generar

2. Identificar el perfil profesional para contratar un tecnólogo en marketing para el manejo de las ventas por la página de Facebook.

- ✚ **Contratación:** Se debe realizar la contratación de un tecnólogo en marketing graduado en el Instituto Cordillera el cual se encarga de formar profesionales para el futuro con capacidad de resolución de problemas y con bases para el futuro profesional.
- ✚ **Manejo de redes:** el profesional contratado deberá ser el encargado de las respuestas inmediatas en las redes sociales principales a los clientes, logrando mantener una buena relación y satisfaciendo las necesidades de los mismo, tener un conocimiento a profundidad tanto del manejo de la organización como de las características y beneficios de todos los accesorios y equipos que oferta la empresa.

Presupuesto:

Tabla 36: Estrategia 3

| ACTIVIDAD | RECURSOS | CANTIDAD | COSTO | RESPONSABLE | TIEMPO |
|--------------------|---------------------|----------|---------------|-----------------|-----------|
| Actividad 1 | capacitador | 1 | \$ 100,00 | Daniela Salcedo | 1 SEMANA |
| | hojas de papel bond | 30 | \$ 0,60 | | |
| | esferos | 7 | \$ 2,10 | | |
| | computador | 1 | de la empresa | | |
| | infocus | 1 | de la empresa | | |
| Actividad 2 | Tecnólogo | 1 | \$ 394,00 | | 1 SEMANA |
| TOTAL | | | \$ 496,70 | | 2 SEMANAS |

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Daniela Salcedo

Presupuesto final:

Tabla 37: Presupuesto Final

| ESTRATEGIAS | TOTAL DE ESTRATEGIA |
|----------------------|---------------------|
| Estrategia 1 | \$50,00 |
| Estrategia 2 | \$70,00 |
| Estrategia 3 | \$496,70 |
| TOTAL GENERAL | \$616,70 |

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Daniela Salcedo

1.4.Cronograma de Ejecución:

Tabla 38: Cronograma de actividades

| MES | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | |
|---------------------|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|
| SEMANA | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ESTRETGIA 1 | | | | | | | | | | | | |
| ACTIVIDAD 1 | | | | | | | | | | | | |
| ACTIVIDAD 2 | | | | | | | | | | | | |
| ACTIVIDAD 3 | | | | | | | | | | | | |
| ESTRATEGIA 2 | | | | | | | | | | | | |
| ACTIVIDAD 1 | | | | | | | | | | | | |
| ACTIVIDAD 2 | | | | | | | | | | | | |
| ACTIVIDAD 3 | | | | | | | | | | | | |
| ESTRATEGIA 3 | | | | | | | | | | | | |
| ACTIVIDAD 1 | | | | | | | | | | | | |
| ACTIVIDAD 2 | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Daniela Salcedo

CAPITULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01. Recursos

6.01.1. Recursos Humanos

- 1 Capacitador
- 1 Tecnólogo en Marketing
- 1 Diseñador
- 6 Trabajadores

6.01.2. Recursos Tecnológicos

- Computador
- Internet
- Cámara
- Infocus

6.01.3. Recursos Materiales

- Hojas de papel bond
- Esferos
- Volantes

6.01.4. Infraestructura

- Oficina de la empresa
- 6 sillas

6.02. Presupuesto general

Tabla 39: Presupuesto general

| Suministros y materiales. | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------|----------|----------|
| Cantidad | Descripción | Detalle | Valor U. | Valor T. |
| 3 | Resma, papel bond. | 75gramos | 3,00 | 9,00 |
| 3 | Esferos | Big | 0,50 | 1,50 |
| 1 | Lápiz | Big | 1,00 | 1,00 |
| 1 | Borrador | Big | 0,50 | 0,50 |
| 1 | Grapadora | Foska | 2,50 | 2,50 |
| 2 | Caja de grapas | Foska | 0,75 | 1,50 |
| 1 | Cuaderno | Estilo | 1,50 | 1,50 |
| 1 | Internet | CNT | 23,00 | 23,00 |
| | | | Total: | 40,50 |
| Maquinarias y equipos. | | | | |
| 1 | Computadora | Quasad | 250,00 | 250,00 |
| 1 | USB 8GB | Kingstong | 3,50 | 3,50 |
| 1 | Internet | CNT | 23,00 | 23,00 |
| | | | Total: | 276,50 |

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Daniela Salcedo

6.03. Cronograma

Tabla 40: Cronograma del proyecto

| Mes | Diciembre | | | | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | |
|-----------------------------------|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Semana | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Actividad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Selección del tema | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Planteamiento del problema | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Antecedentes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Justificación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Objetivos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Matriz T. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mapeo de involucrados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Árbol de problemas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

En el transcurso de la realización del Plan de Marketing Digital se pudo visualizar que la empresa “JM Medical”, tiene varios percances en cuanto al manejo inadecuado de la promoción de los accesorios y equipos médicos que oferta la empresa lo cual ocasiona la pérdida de clientes y el decremento de las ventas anuales.

- La relevancia del proyecto es debido a que los equipos y accesorios que la empresa oferta que son especializados para los fisioterapeutas ayuda a mejorar la calidad de vida de las personas que padecen de enfermedades físicas, debido a los beneficios de la tecnología que los productos disponen.
- Los principales beneficiarios de la elaboración de este proyecto son directamente la empresa “JM Medical”, sus colaboradores y el autor del proyecto ya que gracias a ello obtendrá su título, mientras que la empresa gracias a las estrategias que contiene el plan de marketing mejorará sus ventas y el cliente tendrá un mejor servicio.
- La propuesta de rediseñar la página de Facebook a la empresa es una gran ventaja para equiparar la publicidad y promoción tanto de los equipos como de la empresa en sí, ayudando con el crecimiento organizacional.
- Las estrategias elaboradas para la realización del plan de marketing digital de la empresa “JM Medical” permitirán el cumplimiento a cabalidad de los objetivos y metas propuestas como es el incremento de las ventas para la empresa, mejor de igual manera la calidad en atención al cliente y la rapidez de contacto para la compra de los accesorios y equipos ofertados por la empresa.

7.02.Recomendaciones

Después de la realización, evaluación y conclusión del estudio realizado para finalizar el proyecto se considera pertinente plantear algunas recomendaciones como:

- Para el incremento de las ventas de la empresa no solo se requiere implementar un marketing tradicional sino también el boom del marketing digital con el avance de la tecnología y el alcance de las redes sociales es prudente realizar un estudio de las estrategias de ventas por estas plataformas que ayuden a que la empresa tenga mayor reconocimiento a nivel nacional.
- La atención al cliente es un factor indispensable y fundamental al momento de realizar una venta, lo cual también ayudara a crear una fidelización a los productos y accesorios que la empresa oferte.
- Se recomienda también el gestionar mediante la contratación de un tecnólogo en marketing con conocimientos en manejo de redes sociales para la realización de un catálogo virtual que ayude al incremento de ventas no personales y que atienda las necesidades de las personas de manera inmediata.
- La empresa deberá realizar sus estrategias de promoción y publicidad por medios digitales a través de la investigación de mercado objetivo y de los productos más demandados para crear una relación más directa con el consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- 3.0, L. C. (25 de 02 de 2019). *WIPIPEDIA*. Obtenido de WIKIPEDIA:
https://es.wikipedia.org/wiki/Instituto_Ecuatoriano_de_Seguridad_Social
- Borja, C. M. (2008). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>
- Castillo, Y. A. (2015). *monografias.com*. Obtenido de monografias.com:
<https://www.monografias.com/trabajos107/marco-logico-herramienta-formulacion-proyectos/marco-logico-herramienta-formulacion-proyectos.shtml>
- Catelotti, F. A. (3 de 07 de 2006). *gestiopolis* . Obtenido de gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/tasas-de-interes/>
- Constitución de la República, L. d. (2014). *activate*. Obtenido de activate :
<http://www.activate.ec/content/superintendencia-de-companias>
- Copyright. (2018). Obtenido de <http://www.abc.com.py/articulos/principios-de-la-gestion-administrativa-1154671.html>
- Copyright. (2018). *el poder de negociacion de los emprendedores* . Obtenido de
<http://www.5fuerzasdeporter.com/el-poder-de-negociacion-de-los-proveedores/>
- Experto, G. (26 de 06 de 2001). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis :
<https://www.gestiopolis.com/que-es-riesgo-pais/>
- Fischer. (2013). *wikipedia* . Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto
- Jaen, i. (2015). Obtenido de <https://ignaciojaen.es/las-fuerzas-de-porter-el-analisis-de-los-clientes/>
- Limón, R. R. (2007). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- Ltda., V. C. (2019). *FACTURERO MOVIL*. Obtenido de FACTURERO MOVIL :
<https://www.factoreromovil.com/que-es-sri-y-sus-funciones>
- Merino, j. P. (2012). *Definición.com*. Obtenido de Definición.com: <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- METODOSS. (2019). *metodos*. Obtenido de metodos: <https://metodoss.com/metodo-deductivo/>
- ministerio trabajo, r. o. (27 de 01 de 1999). *lexis*. Obtenido de lexis:
<http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Estatuto-oganico.pdf>
- mora, A. m. (11 de 10 de 2017). *secretaria nacional de planificacion* . Obtenido de secretaria nacional de planificacion : http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf
- Mórtola, J. V. (28 de 03 de 2012). *el universo* . Obtenido de el universo :
<https://www.eluniverso.com/2012/03/28/1/1366/inflacion.html>

- República, B. d. (2017). *banrepcultural*. Obtenido de
http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Competencias_del_mercado
- SIGNIFICADOS. (16 de 02 de 2017). *significados.com*. Obtenido de [significados.com](https://www.significados.com/):
<https://www.significados.com/encuesta/>
- SL, R. S. (2017). *reviso*. Obtenido de [reviso](https://www.reviso.com/es/que-son-los-impuestos): <https://www.reviso.com/es/que-son-los-impuestos>
- Superintendencia de Compañías, V. y. (s.f.). *supercias*. Obtenido de [supercias](https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/):
<https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>

ANEXOS



Anexo 1. – Encuesta Interna**ENCUESTA****INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente cada pregunta y marque la respuesta que usted considere conveniente.

| | | | | | |
|----------------|---------|-----------|---------|----------|----------|
| Género: | | Masculino | | Femenino | |
| Edad: | 25 a 29 | 30 a 39 | 40 a 49 | 50-59 | 60 y mas |

8. ¿Usted cree que en el último año la empresa ha perdido clientes?

SI NO

9. ¿Piensa usted que se debería capacitar a todos los colaboradores en cuanto a atención al cliente?

SI NO

Nota: Si su respuesta es positiva continúe con la pregunta 4 si es negativa con la pregunta 3.

10. ¿Por qué cree usted que no se debería capacitar al personal en atención al cliente?

| | |
|----------------------|-------------------------------|
| Por falta de interés | Por falta de compromiso de la |
| Por falta de tiempo | organización |
| | Falta de Recursos Económicos |

11. ¿Considera usted que la empresa debería contar con un plan de marketing para la incrementación de ventas de sus productos?

SI NO

12. ¿A recibido usted capacitaciones de ventas durante el periodo de trabajo en la empresa?

SI NO

13. ¿Cree usted que la empresa deberá realizar ventas por internet y entregas a domicilio?

SI NO

14. ¿Qué productos considera usted que tendrán más acogida por internet?

Electro Terapia Ultrasonido
Magnetoterapia Laser terapia

La encuesta ha concluido.

¡Gracias por su participación!

Anexo 2. – Encuesta Externa

ENCUESTA

A continuación, se encontrarán con una serie de preguntas que ayudará a la empresa a conocer su opinión y lo que usted piensa para la mejora de la atención y servicio de la organización.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada pregunta y marque la respuesta que usted considere conveniente.

| | | | | | |
|---------------------------|---------|-----------|---------|----------|----------|
| Género: | | Masculino | | Femenino | |
| Edad: | 25 a 29 | 30 a 39 | 40 a 49 | 50-59 | 60 y mas |
| Sector donde vive: | Norte | Centro | Sur | Valles | |

9. ¿Conoce usted la empresa “JM Medical”?

SI NO

10. ¿Le gustaría a usted conocer los productos que oferta la empresa “JM Medical”?

SI NO

Nota: si su respuesta es positiva continúe con la pregunta 3 caso contrario Fin de la Encuesta gracias por su atención.

11. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría recibir información sobre los productos que oferta la empresa “JM Medical?”

Facebook Volantes

Página Web Instagram.

12. ¿Qué aspectos usted valora al momento de adquirir un equipo médico?

Costo Calidad

Marca Por promoción

13. ¿Le gustaría a usted adquirir los productos que ofrece la empresa “JM Medical” mediante internet?

SI NO

14. ¿Le gustaría a usted recibir información sobre promociones de los productos de la empresa por medio de las redes sociales?

SI NO

15. ¿Qué Productos Considera usted que son los más consumidos en su campo laboral?

Electro Terapia Laser terapia

Magnetoterapia Ultrasonido

16. ¿Qué línea de servicios son las que usted utiliza más para la compra de los Productos?

Accesorios electro estimulación Equipos combinados

Accesorios de ultrasonido Gimnasio

La encuesta ha concluido.

¡Gracias por su participación!

Anexo 3. – Balones terapéuticos.



Fuente: “JM MEDICAL”
Elaborado por: Daniela Salcedo.

Anexo 4. – Compresas terapéuticas.



Fuente: “JM MEDICAL”
Elaborado por: Daniela Salcedo.

Anexo 5. – Electrodo.



Fuente: “JM MEDICAL”
Elaborado por: Daniela Salcedo.

Anexo 6. – Láser para rehabilitación.



Fuente: “JM MEDICAL”
Elaborado por: Daniela Salcedo.

Anexo 7. – Magnetoterapia.



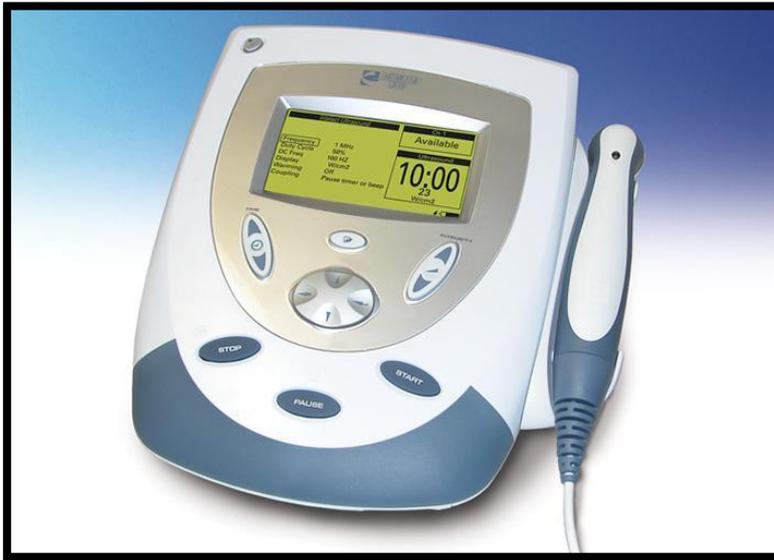
Fuente: “JM MEDICAL”
Elaborado por: Daniela Salcedo.

Anexo 8. – Tens terapeutico.



Fuente: “JM MEDICAL”
Elaborado por: Daniela Salcedo.

Anexo 9. – Ultrasonido fisioterapia.



Fuente: “JM MEDICAL”
Elaborado por: Daniela Salcedo.



Equipo Médico para:
Fisioterapia - Reumatología - Dermatología - Traumatología
Flebología - Cirugía Plástica - Terapia del Dolor
Salas Snoezelen Y Accesorios Médicos

Quito, 22 de mayo del 2019

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Trabajo de titulación** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, **Diseñar un Plan de Marketing digital en la empresa "JM Medical" para incrementar las ventas, en el Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2018-2019.**

El trabajo sobre el diseño de un Plan de Marketing Digital, se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.**

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

Ing. Marcela Salgado Reyes

GERENTE GENERAL

JM MEDICAL

Ing. Marcela Salgado Reyes.
RUC: 1711934669001

Av. Mariscal Sucre S27-289 Y Fco. Lopez - Plan Conjunto Chilligallo Bloque # 19, Oficina 2B

Telf: 2622-800 / 2625-862 / 092018015

jmmedical.rehabilitacion 

www.jmedicalec.com

jm.medical@hotmail.com

Quito - Ecuador

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis Danny Salcedo.pdf (D51030768)
Submitted: 4/24/2019 10:21:00 PM
Submitted By: maridanny1@hotmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Diseño de un plan de Marketing para la empresa Lubricars 2016.pdf (D23071907)
TESIS Eddy Páez urkund.pdf (D46800829)
TESIS FINAL LISETH MORENO.pdf (D37667909)
https://es.wikipedia.org/wiki/Instituto_Ecuatoriano_de_Seguridad_Social
<https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion->
<https://www.eluniverso.com/2012/03/28/1/1366/inflacion.html>
http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Competencias_del_mercado
<https://www.significados.com/encuesta/>

Instances where selected sources appear:

19



Tutor: Ing. Mayra Valverde

CI: 1723435507

| INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA | | | | | | | | | |
|--|---------------|---------------|-------------|---------------------|--|---------------------|-------------|--|-----------|
| BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN | | | | | | | | | |
| BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN | | | | | | | | | |
| VALVERDE REYES MAYRA JACQUELINE | | | | | | | | | |
| SALCEDO CERDA MARIA DANIELA | | | | | | | | | |
| MARKETING INTERNO Y EXTERNO | | | | | | | | | |
| DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA "JM MEDICAL" PARA INCREMENTAR LAS VENTAS, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018 - 2019. | | | | | | | | | |
| Quito, 30 de mayo del 2019 20:59:14 | | | | | | | | | |
| ACUMULATIVO | | | | | | | | | |
| INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION | | | | | | | | | |
| PERIODO: | | | | | | | | | |
| OCT 2018 - MAR 2019 | | | | | | | | | |
| NO. CODIGO | FECHA TUTORIA | TIPO ASESORIA | HORA INICIO | TEMA TRATADO | HORA FIN | HORAS | OBSERVACION | ESTADO SC | |
| 1 | 162718 | 2018-12-17 | INSITU | 2018-12-17 17:00:00 | ANTECEDENTES / CONTEXTO | 2018-12-17 19:00:00 | 2.00 | PRESENTA EL TEMA Y SE PROCEDE A LA REVISION Y APROBACION | PROCESADO |
| 2 | 162720 | 2019-01-07 | INSITU | 2019-01-07 17:00:00 | ANTECEDENTES / CONTEXTO | 2019-01-07 19:00:00 | 2.00 | PRESENTA LOS PRIMEROS AVANCES EN DONDE CONSTA LOS ANTECEDENTES DEL PROYECTO | PROCESADO |
| 3 | 162721 | 2019-01-14 | AUTONOMA | 2019-01-14 08:00:00 | ANTECEDENTES / CONTEXTO | 2019-01-14 19:00:00 | 11.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES DE LOS ANTECEDENTES Y PRESENTA AVANCES | PROCESADO |
| 4 | 162723 | 2019-01-21 | INSITU | 2019-01-21 17:00:00 | ANTECEDENTES / JUSTIFICACION | 2019-01-21 19:00:00 | 2.00 | PRESENTA LOS AVANCES DE LA JUSTIFICACION DEL PROYECTO | PROCESADO |
| 5 | 162724 | 2019-01-21 | AUTONOMA | 2019-01-21 08:00:00 | ANTECEDENTES / JUSTIFICACION | 2019-01-21 19:00:00 | 11.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES DE LA JUSTIFICACION Y PRESENTA AVANCES | PROCESADO |
| 6 | 162725 | 2019-01-28 | INSITU | 2019-01-28 17:00:00 | ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T) | 2019-01-28 19:00:00 | 2.00 | PRESENTA LOS AVANCES PARA DEFINIR EL PROBLEMA DEL PROYECTO | PROCESADO |
| 7 | 162726 | 2019-01-28 | AUTONOMA | 2019-01-28 08:00:00 | ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T) | 2019-01-28 19:00:00 | 11.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES DE LA DEFINICION DEL PROBLEMA Y PRESENTA AVANCES | PROCESADO |
| 8 | 162731 | 2019-02-04 | INSITU | 2019-02-04 17:00:00 | ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS | 2019-02-04 19:00:00 | 2.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS Y PRESENTA AVANCES | PROCESADO |
| 9 | 162732 | 2019-02-11 | AUTONOMA | 2019-02-11 08:00:00 | ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS | 2019-02-11 19:00:00 | 11.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES PRESENTA AVANCES DEL SIGUIENTE CAPITULO | PROCESADO |
| 10 | 162736 | 2019-02-18 | INSITU | 2019-02-18 17:00:00 | ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS | 2019-02-18 19:00:00 | 2.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES SOLICITADAS DEL TEMA ANTERIOR Y NUEVOS AVANCES | PROCESADO |
| 11 | 162737 | 2019-02-19 | AUTONOMA | 2019-02-19 08:00:00 | ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS | 2019-02-19 19:00:00 | 11.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS Y PRESENTA AVANCES | PROCESADO |
| 12 | 162738 | 2019-02-25 | INSITU | 2019-02-25 17:00:00 | PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS | 2019-02-25 19:00:00 | 2.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES SOLICITADAS DEL TEMA ANTERIOR Y NUEVOS AVANCES | PROCESADO |
| 13 | 162739 | 2019-02-26 | AUTONOMA | 2019-02-26 08:00:00 | PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS | 2019-02-26 19:00:00 | 11.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES DEL ARBOL DE PROBLEMAS Y PRESENTA AVANCES | PROCESADO |
| 14 | 162740 | 2019-03-04 | INSITU | 2019-03-04 17:00:00 | PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS | 2019-03-04 19:00:00 | 2.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES SOLICITADAS DEL TEMA ANTERIOR Y NUEVOS AVANCES | PROCESADO |
| 15 | 162741 | 2019-03-05 | AUTONOMA | 2019-03-05 08:00:00 | PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS | 2019-03-05 19:00:00 | 11.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES DEL ARBOL DE OBJETIVOS Y PRESENTA AVANCES | PROCESADO |
| 16 | 162742 | 2019-03-11 | INSITU | 2019-03-11 17:00:00 | ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS | 2019-03-11 19:00:00 | 2.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES SOLICITADAS DEL TEMA ANTERIOR Y NUEVOS AVANCES | PROCESADO |
| 17 | 162743 | 2019-03-12 | AUTONOMA | 2019-03-12 08:00:00 | ANALISIS DE ALTERNATIVAS / ALTERNATIVAS | 2019-03-12 19:00:00 | 11.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS Y PRESENTA AVANCES | PROCESADO |
| 18 | 162744 | 2019-03-18 | INSITU | 2019-03-18 17:00:00 | ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS | 2019-03-18 19:00:00 | 2.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES SOLICITADAS DEL TEMA ANTERIOR Y NUEVOS AVANCES | PROCESADO |
| 19 | 162745 | 2019-03-19 | AUTONOMA | 2019-03-19 08:00:00 | MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS | 2019-03-19 19:00:00 | 11.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES DE LA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS Y SE LE APRUEBA | PROCESADO |
| 20 | 162746 | 2019-03-25 | INSITU | 2019-03-25 17:00:00 | ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS | 2019-03-25 19:00:00 | 2.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES SOLICITADAS DEL TEMA ANTERIOR Y NUEVOS AVANCES | PROCESADO |
| 21 | 162747 | 2019-03-19 | AUTONOMA | 2019-03-19 08:00:00 | ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS | 2019-03-19 19:00:00 | 11.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES SOLICITADAS DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS | PROCESADO |
| 22 | 162748 | 2019-03-25 | INSITU | 2019-03-25 17:00:00 | ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO | 2019-03-25 19:00:00 | 2.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES SOLICITADAS DEL TEMA ANTERIOR Y NUEVOS AVANCES | PROCESADO |
| 23 | 162749 | 2019-03-26 | AUTONOMA | 2019-03-26 08:00:00 | ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO | 2019-03-26 19:00:00 | 11.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES SOLICITADAS DEL MARCO LOGICO Y LOS SIGUIENTES AVANCES | PROCESADO |
| 24 | 162752 | 2019-03-25 | INSITU | 2019-03-25 17:00:00 | PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION) | 2019-03-25 19:00:00 | 2.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES SOLICITADAS DEL TEMA ANTERIOR Y NUEVOS AVANCES | PROCESADO |
| 25 | 162753 | 2019-03-26 | AUTONOMA | 2019-03-26 08:00:00 | PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION) | 2019-03-26 19:00:00 | 11.00 | PRESENTA AVANCES DE LA PROPUESTA PARA PODER SEGUIR DESARROLLANDO | PROCESADO |

| | | | | | | | | | |
|--|--------|------------|----------|---------------------|---|---------------------|---------------------|--|-----------|
| 26 | 162754 | 2019-04-01 | INSITU | 2019-04-01 17:00:00 | PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION) | 2019-04-01 19:00:00 | 2.00 | PRESENTA AVANCES DE LA PROPOSTA PARA PODER SEGUIR DESARROLLANDO | PROCESADO |
| 27 | 162755 | 2019-04-02 | AUTONOMA | 2019-04-02 08:00:00 | PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION) | 2019-04-02 19:00:00 | 11.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES SOLICITADAS, SE LE APRUEBA | PROCESADO |
| 28 | 162757 | 2019-04-08 | INSITU | 2019-04-08 17:00:00 | PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA | 2019-04-08 19:00:00 | 2.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES SOLICITADAS, SE PROCEDE A LA FORMULACION DEL PLAN DE MARKETING | PROCESADO |
| 29 | 162758 | 2019-04-09 | AUTONOMA | 2019-04-09 08:00:00 | PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA | 2019-04-09 19:00:00 | 11.00 | PRESENTA LOS AVANCES DEL PLAN DE MARKETING Y SE LE SOLICITA CORRECCIONES | PROCESADO |
| 30 | 162760 | 2019-04-15 | AUTONOMA | 2019-04-15 08:00:00 | PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA | 2019-04-15 19:00:00 | 11.00 | SE LE APRUEBA EL PLAN DE MARKETING PARA CONTINUAR CON LOS SIGUIENTES CAPITULO | PROCESADO |
| 31 | 162761 | 2019-04-15 | INSITU | 2019-04-15 17:00:00 | ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS | 2019-04-15 19:00:00 | 2.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES SOLICITADAS PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE CAPITULO | PROCESADO |
| 32 | 162762 | 2019-04-16 | AUTONOMA | 2019-04-16 08:00:00 | ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS | 2019-04-16 19:00:00 | 11.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES DEL PRESUPUESTO Y PRESENTA AVANCES | PROCESADO |
| 33 | 162763 | 2019-04-17 | INSITU | 2019-04-17 17:00:00 | ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO | 2019-04-17 18:00:00 | 1.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES DEL PRESUPUESTO Y PRESENTA AVANCES | PROCESADO |
| 34 | 162764 | 2019-04-17 | AUTONOMA | 2019-04-17 08:00:00 | ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO | 2019-04-17 19:00:00 | 11.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES SOLICITADAS, SE LE APRUEBA | PROCESADO |
| 35 | 162765 | 2019-04-18 | INSITU | 2019-04-18 17:00:00 | ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA | 2019-04-18 18:00:00 | 1.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES DEL CRONOGRAMA Y PRESENTA AVANCES | PROCESADO |
| 36 | 162766 | 2019-04-18 | AUTONOMA | 2019-04-18 08:00:00 | ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA | 2019-04-18 14:00:00 | 6.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES SOLICITADAS PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE CAPITULO | PROCESADO |
| 37 | 162767 | 2019-04-19 | INSITU | 2019-04-19 17:00:00 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES | 2019-04-19 18:00:00 | 1.00 | PRESENTA LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES Y REALIZA LOS CAMBIOS | PROCESADO |
| 38 | 162768 | 2019-04-19 | AUTONOMA | 2019-04-19 08:00:00 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES | 2019-04-19 13:00:00 | 5.00 | PRESENTA LAS CORRECCIONES SOLICITADAS, SE LE APRUEBA | PROCESADO |
| 39 | 162769 | 2019-04-19 | AUTONOMA | 2019-04-19 08:00:00 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES | 2019-04-19 15:00:00 | 7.00 | PRESENTA LAS ÚLTIMAS CORRECCIONES Y SE LE APRUEBA EL BORRADOR | PROCESADO |
| | | | | | | | TOTAL HORAS: | 240 | |
| CONSEJO DE CARRERA | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | |
| MAYRA VERDE REYES MAYRA JACQUELINE | | | | | | | | | |
| TUTOR CI-1723435507 | | | | | | | | | |
| DANIELA SALCEDO | | | | | | | | | |
| ALUMNO SALCEDO CERDA MARIA DANIELA CI-1751853365 | | | | | | | | | |
| MAYRA VERDE REYES MAYRA JACQUELINE DELEGADO CI-1723435507 | | | | | | | | | |
| FECHA: | | | | | | | | | |

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno, **SALCEDO CERDA MARÍA DANIELA** portador de la cédula de identidad N° **1751853365**, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 21 de Mayo del 2019


21 MAY 2019
Mariela Balseca
VISADO FINANCIERO

Sra. Mariela Balseca
CAJA


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA

Mayra Valverde
Ing. Mayra Valverde
DELEGADA UNIDAD DE TITULACIÓN


BIBLIOTECA
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

Ing. William Parra
BIBLIOTECA


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

23 MAY 2019

Samira Villalba
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

Franklin Cevallos
Ing. Franklin Cevallos, Mg.
DIRECTORA DE CARRERA


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
23 MAY 2019
Magui Ordoñez
Magui Ordoñez

Sra. Magui Ordoñez
SECRETARIA ACADÉMICA

*Nuestro reto formar seres humanos con iguales
derechos, deberes y obligaciones*