



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
ALMACEN DE INSUMOS MEDICOS RM EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

TUTOR

MsC. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ

AUTORES

BRIÁN ANDRÉS GARZÓN ALARCÓN

MIRKA KAROLINA RAMÍREZ MEJÍA

GUAYAQUIL

AÑO 2023



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing digital para el posicionamiento del Almacén de Insumos Médicos RM en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR/ES:

Garzón Alarcón Brian Andrés
Ramírez Mejía Mirka Karolina.

REVISORES O TUTORES:

Mgtr. Rovira Díaz Mónica Lorena

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciatura en Mercadotecnia

FACULTAD:

ADMINISTRACION

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

N. DE PAGS:

109

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital, posicionamiento, insumos médicos.

RESUMEN:

Insumos Médicos RM es un emprendimiento ecuatoriano que se dedica a la comercialización de insumos médicos, la mayoría de sus ventas son desarrolladas a través de medios tradicionales y se pone en funcionamiento en un almacén. La marca fue creada por la Señora Propietaria Roció Mejía quien pudo observar al trabajar en una distribuidora de insumos donde aprendió y con sus conocimientos se animó a emprender porque se dio cuenta que dentro del mercado guayaquileño son muy pocos los emprendimientos de esta índole que mezclan estas características de precio y calidad entonces había esta oportunidad. Debido a esto, con el conocimiento de causa y junto a sus 2 hijas decide crear la marca Insumos Médicos RM. No obstante, al tener poco conocimiento la propietaria en temas referidos al marketing digital, su comunicación con el consumidor final se ha reducido y limitado, es así que le impide difundir los valores e identidad de su negocio, originando que el mercado no reconozca los beneficios que ofrecen sus productos. A esto se le añade el nulo reconocimiento que tienen los consumidores o usuarios sobre la marca, el sólido III posicionamiento de la competencia ha afectado, la ausencia de promociones e incentivo para la nueva clientela y las repercusiones económicas que se evidencio por la llegada del COVID-19 en el año 2020, estos factores han repercutido para que el negocio del almacén de Insumos Médicos RM no logre posicionarse en la mente de los guayaquileños.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI	<input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Garzón Alarcón Brian Andrés Ramírez Mejía Mirka Karolina	Teléfono: 0987115367 099715 9598	E-mail: bgarzona@ulvr.edu.ec mramirezme@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Paul Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Directora de Carrera: Mg. Marisol Idrovo AVECILLAS Teléfono: 2596500 Ext. 205 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

GARZÓN - RAMÍREZ; ROVIRA

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

2

Submitted to Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil

Trabajo del estudiante

<1%

3

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

4

repositorio.unesum.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

5

Submitted to Universidad Sergio Arboleda

Trabajo del estudiante

<1%

Fecha de entrega: 13-feb-2023 11:00p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2013728692

Nombre del archivo: GARZ_N_Y_RAM_REZ_T_13.02.23.docx (2.23M)

Total de palabras: 17534

Total de caracteres: 91795

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

Firma:

Msc. Mónica Lorena
Rovira Díaz Lcda

C.C. 0910767516

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) Brian Andrés Garzón Alarcón y Mirka Carolina Ramírez Medina, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing digital para el posicionamiento del Almacén de Insumo Medico RM en la ciudad de Guayaquil., corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

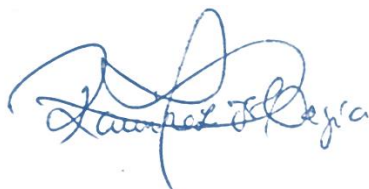
Firma:



BRIÁN ANDRÉS GARZÓN ALARCÓN

C.I. 0932038326

Firma:



MIRKA KAROLINA RAMÍREZ MEJÍA

C.I. 0932364219

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing digital para el posicionamiento del Almacén de Insumos Médicos RM en la ciudad de Guayaquil, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing digital para el posicionamiento del Almacén de Insumos Médicos RM en la ciudad de Guayaquil, presentado por los estudiantes Brián Andrés Garzón Alarcón y Mirka Karolina Ramírez Mejía como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Mercadotecnia encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Msc. Mónica Lorena Rovira Díaz Lcda.

C.C. 0910767516

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a mi señor Jesús Dios por la vida, y la fortaleza que me dio para seguir adelante con este trabajo y vida universitaria, por permitirme cumplir una de mis metas, a mis padres y familiares que siempre me apoyaron para seguir en este largo camino por su paciencia durante todo este proceso. También todas las personas que han contribuido en la realización de esta tesis. Sin su ayuda, esta tesis no habría sido posible. A mi tutora, y maestros de toda mi carrera, por su orientación y valiosos consejos a lo largo de este proceso de investigación. A mis amigos, por su compañía y apoyo durante el ciclo de mi vida universitaria. También quiero agradecer a todas las personas que en su momento me ayudaron mucho, y así poder convertirme en un licenciado en mercadotecnia. Esta tesis es el resultado de un gran esfuerzo y dedicación, y estoy muy agradecido por ello. Muchas gracias a todos."

Andrés Garzón

Le agradezco sobre todo a Dios, por brindarme fortaleza y salud para salir adelante día a día y poder cumplir esta meta en mi vida. En especial, le agradezco a toda mi familia y amigos, quienes han estado conmigo dándome sus consejos y apoyo cada vez que lo necesite. A mí tutora y maestros, por su valiosa orientación y paciencia que me a realizar este trabajo de titulación. Finalmente, agradezco a todas las personas que de alguna manera contribuyeron a la realización de esta tesis, su ayuda y apoyo son muy valiosos para mí.

Mirka Ramírez

DEDICATORIA

Doy gracias a mi Dios trino por permitirme terminar mi carrera, a mis padres, Miguel Garzón y Susana Alarcón, a mis abuelitos Jesús Alarcón y Susana López a mi hermano, tíos demás y familiares, quienes apoyo incondicional me han guiado en cada paso de mi vida académica y me han ayudado a convertirme en un profesional, después de tanto esfuerzo. Sin ustedes esta tesis no la hubiera realizado. A mi tutora y todos mis profesores, por su orientación, destreza y valiosos consejos a lo largo de este proceso de investigación. A mis amigos, por su compañía y apoyo en los momentos difíciles. Y a todos los que de una u otra forma estuvieron y me ayudaron en mi ciclo académico. Este título es por ustedes, es un logro nuestro. Muchas gracias.

Andrés Garzón

En primer lugar, esta tesis se la dedico a Dios, quien me ha guiado por un buen camino para lograr superarme, dándome fuerzas para no desistir en esta y muchas etapas de mi vida. A mí familia, quien ha sido un apoyo fundamental en este camino. A mí madre, Rocío Mejía, quien con gran esfuerzo supo sacarme adelante y formarme para ser lo que hoy en día soy. A mí pareja, Jorge Moya, por su cariño, amor y comprensión durante este proceso. A mí hermana Geraldine, a mis sobrinos Angeline y Dylan, por creer en mí y darme palabras de apoyo cuando lo necesite. También a mi hijo, Gianluca, quien llegó a mi vida para darme las ganas y fuerzas que necesito para esforzarme mucho más cada día. Por último, a quien más creyó en mí, mi abuelito, que está celebrando conmigo desde el cielo este sueño cumplido.

Mirka Ramírez

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Objetivo General	4
1.5. Objetivos Específicos	4
1.6. Hipótesis	5
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Marco Teórico	6
2.1.1 Antecedentes	6
	ix

2.1.2	Campo de Acción	9
2.1.2.1	Marketing digital	9
2.1.2.2	Características del marketing digital	10
2.1.2.3	Las 4C del marketing digital	12
2.1.2.4	Plan de Marketing digital: Definición	14
2.1.2.5	Importancia del marketing digital	14
2.1.2.6	Análisis interno	14
2.1.2.8	Análisis Pestel	15
2.1.2.9	Análisis de las Fuerzas de Porter	16
2.1.2.10	Matriz MEFI	16
2.1.2.11	Matriz Mefe	17
2.1.2.12	MATRIZ FODA	20
2.1.2.17.1	Posicionamiento Digital	22
2.1.2.18	Tipos de posicionamiento	23
2.1.2.18.1	Posicionamiento SEO	23
2.1.2.18.2	Posicionamiento SEM	24
2.1.2.18.3	Social media	25
2.1.2.18.4	Redes sociales	25
2.1.3	Objeto de estudio	27
2.1.3.1	Posicionamiento de marca	27
2.1.3.1.1	Definición	27
2.1.3.2	Estrategias de posicionamiento	28
2.1.3.3	Mapa de posicionamiento	31
2.2	Marco Legal	32
	CAPÍTULO III	35
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1.	Descripción de la metodología	35

3.2	Técnicas e instrumentos para obtener datos	35
3.3	Población y muestra	36
3.4	Presentación y análisis de resultados	37
3.5	Propuesta de solución	56
3.5.1	Título de la propuesta	56
3.5.2	Estructura de la propuesta	56
3.6	Flujo de propuesta	57
3.7	Desarrollo de propuesta	57
3.7.1	Análisis general	57
3.7.1.1	Antecedente	57
3.7.1.2	Productos y precios de la cartera	57
3.7.1.3	Misión	59
3.7.1.4	Visión	59
3.7.1.5	Mercado objetivo:	59
3.7.1.6	Competencia directa	59
3.7.1.7	Justificación de la propuesta	60
3.7.1.8	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	61
3.7.1.9	Análisis Pestel	63
3.7.1.10	Análisis de la matriz MEFE	65
3.7.1.11	Análisis de la Matriz FODA	66
3.7.2	Diseño estratégico	67
3.7.2.1	E1: Creación de contenido web de Insumos Médicos RM.	67
3.7.2.2	E2: Estrategias Social media	70
3.7.2.3	E3: Estrategia de posicionamiento en buscadores	75
3.7.3	Medición y control	77
3.7.4	Evaluación financiera	80
	CONCLUSIONES	81

RECOMENDACIONES	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Histórico de ventas del periodo 2018 – 2022</i>	19
<i>Tabla 2 Instrumentos para la recolección de datos</i>	36
<i>Tabla 3 Cartera de Clientes del Almacén de Insumos Médicos RM</i>	37
<i>Tabla 4 Tipo de Institución</i>	37
<i>Tabla 5 Frecuencia de Compra</i>	38
<i>Tabla 6 Pedidos de Insumos Médicos</i>	39
<i>Tabla 7 Manejo de recepción de compras</i>	40
<i>Tabla 8 Factores</i>	42
<i>Tabla 9 Medio Online</i>	43
<i>Tabla 10 Empresas de Insumos Médicos</i>	44
<i>Tabla 11 Calidad</i>	45
<i>Tabla 12 Precio</i>	46
<i>Tabla 13 Servicio</i>	47
<i>Tabla 14 Variedad</i>	48
<i>Tabla 15 Ubicación</i>	49
<i>Tabla 16 Garantía</i>	50
<i>Tabla 17 Satisfacción</i>	51
<i>Tabla 18 Lineas de productos del Almacen de Insumos Medicos RM</i>	58
<i>Tabla 19 Cartera de clientes del Almacen de Insumos Medicos RM</i>	58
<i>Tabla 20 Matriz MEFE del Almacén de Insumos Médicos RM</i>	66
<i>Tabla 21 Matriz FODA del Almacén de Insumos Médicos RM</i>	66
<i>Tabla 22 Cronograma de posteo de contenido</i>	74
<i>Tabla 23 Plan de medios</i>	79
<i>Tabla 24 flujo de efectivo</i>	80

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Ejemplo de Matriz de evaluación de factores internos (mefi)</i>	17
<i>Figura 2. Ejemplo de Matriz de evaluación de factores externos(mefe)</i>	19
<i>Figura 3 Redes sociales</i>	26
<i>Figura 4 Tipo de Institución</i>	38
<i>Figura 5 Frecuencia de Compra</i>	39
<i>Figura 6 Pedidos de Insumos Médicos</i>	40
<i>Figura 7 Manejo de recepción de compras</i>	41
<i>Figura 8 Factores</i>	42
<i>Figura 9 Medio online</i>	43
<i>Figura 10 Empresas</i>	44
<i>Figura 11 Calidad</i>	45
<i>Figura 12 Precio</i>	46
<i>Figura 13 Servicio</i>	47
<i>Figura 14 Variedad</i>	48
<i>Figura 15 Ubicación</i>	49
<i>Figura 16 Garantía</i>	50
<i>Figura 17 Satisfacción</i>	51
<i>Figura 18 Contenido del flujo de propuesta del Almacén de Insumos Médicos RM</i>	57
<i>Figura 19 Página principal del sitio web del Almacén de Insumos Médicos RM</i>	68
<i>Figura 20 Formulario para clientes</i>	69
<i>Figura 21 Productos ofrecidos por el Almacén de Insumos Médicos RM</i>	70
<i>Figura 23 Promoción en página de Facebook</i>	71
<i>Figura 23 Botón de información en página de Facebook</i>	72
<i>Figura 24 Página de Instagram</i>	73

<i>Figura 25 Página de Tik Tok</i>	<i>74</i>
<i>Figura 26 Análisis de las palabras claves para SEO y SEM con la herramienta Ubersuggest</i>	<i>76</i>
<i>Figura 27 Búsqueda Google</i>	<i>76</i>
<i>Figura 28. Plan de Acción de Marketing del Almacén de insumos Médicos RM</i>	<i>78</i>
<i>Figura 29 Oficina de Insumos Medicos.....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 30 Llegada de productos de Insumos Médicos.....</i>	<i>93</i>

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	88
ANEXO 2 MODELO DE ENCUESTA	90
ANEXO 3 MODELO DE ENTREVISTA	93

INTRODUCCIÓN

Esta presente investigación fue realizada en la ciudad de Guayaquil, y estuvo enfocada en el posicionamiento del almacén de Insumos Médicos RM, dedicada a la venta y distribución de insumos médicos, farmacéuticos y medicinales, haciendo uso de herramientas mercadológicas de marketing digital con la finalidad de posicionar el almacén por medio de la transmisión en ambientes digitales, habiendo como propuesta la aplicación de la estrategia ofensiva que abarca varias formas online ,en medios digitales que normalmente que con frecuencia utilizan las personas que compran insumos. En el capítulo I se presenta el planteamiento del problema reflejando los errores , efectos y causas que instan a que el almacén no sea reconocido y por lo tanto tenga bajas ventas, además se indican como sistematización, las preguntas que debe responder la presente investigación y también, se plantean el objetivo general y los objetivos específicos del estudio correspondiente actual, asimismo se da una explicación de la justificación que tiene la investigación, así delimitando y denotando hacia dónde se conduce la indagación de la tesis, la idea que se defiende y debe verificarse. Por otro lado, se especifica la línea institucional, la línea de investigación de facultad y de carrera que se ejerció en el estudio. Lo que se busca es poder identificar lo que prefiere el público al buscar los suministros.

En el capítulo II se busca fundamentar la teoría de la temática, comenzando por investigar los antecedentes de la investigación, analizando investigaciones, tesis de titulación sus referencias, libros o artículos, que se relacionan con el marketing digital y el posicionamiento del sector del almacén de Insumos Médicos RM, también se establece la teoría de las variables implicadas, dependiente o independiente del tema de esta tesis, así como también el lugar de venta insumos. Por otra parte, se hace una descripción y explicación de los principios, normas legales y artículos que se ajustan en el sector de distribución y, comercialización y de insumos de laboratorio clínico. En el mismo capítulo III se exponen los tipos de investigación que se aplicaron, como : el descriptivo, el exploratorio, también los métodos deductivo e inductivo, se explica el enfoque cuantitativo en este tema de estudio, y teniendo como medios de obtención de datos primarios a la encuesta que fue aplicada en este trabajo, donde además se hizo una elaboración de las preguntas de cuestionario que se empleó a una muestra probabilística extraída de una población de compradores teniendo así como resultado la descripción de la constancia de necesidades y preferencias en la compra, los que

después, estuvieron en análisis para llevar a cabo la propuesta que tiene como planteamiento la aplicación de la estrategia ofensiva en los medios digitales para poder posicionar el almacén de insumos médicos farmacéuticos y medicinales con actualización en la página web del negocio, la divulgación de los beneficios y la marca en el buscador google y en las redes sociales principales como Instagram y Facebook que frecuentemente visitan los consumidores y posteriores compradores, además de mejorar el contenido de la publicidad TTL. Por último, se presenta un plan de acción donde se especifican las actividades de marketing digital con la estrategia ofensiva, además se explica su viabilidad financiera, planteando al final las conclusiones de esta investigación y las recomendaciones que debe tener en cuenta el emprendimiento, y las consideraciones que no faltan para futuras investigaciones que tengan relación a la mercadotecnia.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing digital para el posicionamiento del Almacén de Insumos Médicos RM en la ciudad de Guayaquil

1.2. Planteamiento del Problema

Insumos Médicos RM inició sus actividades en el año 2013, su actividad es la comercialización de insumos y equipos médicos en la ciudad de Guayaquil, durante sus primeros años experimentó un crecimiento sostenido, el cual se incrementó durante el periodo de la pandemia ocasionada por el COVID-19. Durante este periodo de pandemia en el que las formas y los medios de compra cambiaron, Insumos Médicos RM se enfrentó a las nuevas modalidades de venta implementadas por sus competidores, lo que ocasionó una disminución en sus ventas y un limitado crecimiento de cartera de clientes, sobre todo durante el año 2022, como se evidencia en la tabla 1.

Tabla 1

Histórico de ventas del periodo 2018 - 2022

AÑO	VENTAS ANUALES	POCENTAJE DE VARIACIÓN
2018	\$63000	
2019	\$70800	12.4
2020	\$73500	3,82
2021	\$68400	-6.92
2022	\$67000	-2.04

Fuente: Insumos Médicos RM
Elaborado por: Garzón & Ramírez 2023

Actualmente los medios sociales con sus estrategias permiten el aprovechamiento de oportunidades para el crecimiento comercial de muchos negocios que han optado por promocionarse de esta manera y llegar a muchas más personas a través de lo digital, lo que les

ha permitido aprovechar las formas de contacto para darse a conocer. En este sentido la propietaria de Insumos Médicos RM no cuenta con el conocimiento que le permita hacer uso de estas herramientas, lo que ha limitado el acceso a sus clientes por redes sociales, en otras palabras, no tiene presencia en medios digitales y su posicionamiento no se ha consolidado en el mercado.

A esto también se suma, que el mercado objetivo demanda formas rápidas de contacto y entrega. La calidad de los insumos es otro factor que influye en la demanda, ya que los fabricantes que ofrecen mejor calidad, han incrementado sus precios, lo que influye directamente en el mercado, obligando a los distribuidores a buscar marcas de productos genéricos más económicas. De continuar esta situación la empresa se verá afectada seriamente en la disminución de sus ventas, lo que incidirá en no poder mantener su recurso humano y el cierre de sus actividades a mediano plazo.

Es evidente que el Almacén de insumos médicos RM requiere desarrollar herramientas de marketing digital y estrategias para posicionarse en su mercado, que le ayuden a mejorar su imagen, incrementar su cartera y sus ventas. Por lo que su gerente considera importante implementarlo en su gestión.

1.3. Formulación del Problema

- ¿De qué manera el marketing digital contribuirá al posicionamiento del Almacén de Insumos Médicos RM?

1.4. Objetivo General

Establecer marketing digital para el posicionamiento del Almacén de Insumos Médicos RM ubicado en la ciudad de Guayaquil

1.5. Objetivos Específicos

Identificar los fundamentos teóricos que sustentan el marketing digital como herramienta para el posicionamiento.

Establecer la situación actual del almacén de Insumos Médicos RM frente a su mercado.

Identificar las estrategias de marketing digital adecuadas para el posicionamiento del Almacén de Insumos Médicos RM.

1.6. Hipótesis

Si se desarrolla marketing digital para el “Almacén de Insumos Médicos RM” ubicado en la ciudad de Guayaquil, este contribuirá a su posicionamiento.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad

El siguiente estudio concuerda con el Dominio 1 establecido por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil el cual se refiere a los emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionales excluidos de la economía social y solidaria.

Línea de investigación institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Línea de la facultad: Marketing, comercio y negocios glociales

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

En referencia al trabajo realizado por (Arroyo, 2021) en su tema “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Flexoprint Cia Ltda en la ciudad de Guayaquil.” En este trabajo la problemática radica en que las empresas de la competencia están utilizando y destacándose por tener marketing digital, el cual estaba muy bien realizado por lo que la empresa estaba perdiendo posicionamiento en el mercado rápidamente.

El objetivo de este trabajo fue diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa FLEXOPRINT CIA LTDA en la ciudad de Guayaquil. El enfoque de la investigación es mixto: cuantitativo y cualitativo ya que por medio de encuestas se recopilarán datos a ser tabulados y medidos. Con base en estos resultados se ha podido distinguir tres tipos de perfiles específicos que se adaptan a la estrategia de comunicación presentada para este proyecto. (p. 50). Entonces se pudieron definir tres tipos de buyer persona, los cuales ayudan a la estrategia propuesta: Buyer persona de corporativo, de PyMEs. y de emprendedores. (p. 51)

El estudio sirve como guía para todas las empresas y marcas ecuatorianas que deseen involucrarse en medios digitales y que aquellas que ya se encuentren en los mismos les puedan dedicar su atención y darles la importancia que se merecen para que se realce su presencia y se creen una identidad. Porque ofrece una amplia visión de cómo poder estar presente en las redes y medios digitales. (p. 60)

En referencia al trabajo de titulación por (Belduma, 2020) Marketing digital para el posicionamiento de mercado del Sushi Bar Sappari, ubicado en la ciudad de Manta de la provincia de Manabí. El estudio de este caso se centra en el problema en que ha incrementado la competencia y que, al no tener una ventaja competitiva, resulta difícil competir, por lo que decide recurrir a estrategias de marketing digital para destacar en el mercado.

El objetivo general del estudio fue: Fortalecer el posicionamiento de mercado y ventaja competitiva del sushi bar Sappari de la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí mediante

estrategias de marketing digital. En el caso de Sappari existe el desconocimiento de la difusión publicitaria del sushi bar, desconocen la utilidad y ventajas del marketing digital como la nueva cultura de negocios y ventas, esto ha provocado que no se posicione el producto y servicio en el mercado Mantense. (p.7)

La metodología aplicada para la investigación fue cuantitativa y descriptiva. Se realizaron encuestas a los clientes de Sappari, y los resultados que obtuvieron fue que los usuarios son activos en varias redes sociales y dedican tiempo por la noche, les gustaría que el sushi bar difunda contenido de calidad en sus plataformas digitales y ser atraídos por las promociones y fotografías de los productos y servicio. El Marketing digital incrementará el posicionamiento de mercado de Sappari en la ciudad de Manta, dará beneficios y contribuirá al progreso socio económico. Este proyecto apporto al presente trabajo de investigación en que evidenció que el marketing digital permite la comunicación y contacto directo con la audiencia y gira en torno con la tecnología que va en aumento aceleradamente, y lo fundamental es que consigue el desarrollo socioeconómico.

En referencia a la investigación realizada por (Intriago, 2022) con su investigación sobre marketing digital para el posicionamiento de la marca “Bees” en la ciudad de Guayaquil, la problemática estudiada sobre la ausencia de promociones e incentivo para los clientes actuales y las consecuencias económicas latentes por la llegada del COVID-19 en el año 2020 ha hecho que pierda ventas.

EL objetivo general de esta investigación fue: Desarrollar marketing digital para el posicionamiento de la marca “BEES” en la ciudad de Guayaquil, en la cual se detalla que: “las marcas no pueden considerar el desarrollo de una sola estrategia digital o quedarse satisfecho con la que es efectiva hasta el momento porque el mercado es cambiante.”(p.34) La metodología aplicada fue de enfoque mixto, el tipo de investigación exploratoria permitió establecer las características principales que tendrían los compradores, trabajaron con una en línea con una serie de preguntas claves relacionadas con el fenómeno a investigar. Con los análisis realizados se permitió determinar un patrón de comportamiento, gracias a ello se pudo plantear correctas estrategias de marketing como resultado.

En la estrategia de marketing digital el funnel (embudo) de venta es importante considerarlo ya que esta matriz indica el tipo de herramienta que mejor se desenvuelve durante el proceso que el cliente experimenta antes de convertirse en comprador (p.79)

Logrando así aportar un sentido de valor al funnel elegido para las ventas, lo cual será relevante a la hora de invertir en tráfico para poder captar clientes potenciales que puedan realizar la compra.

Según la referencia del trabajo de titulación de (Aguilar & Cordero, 2022) con el tema: Marketing digital para el posicionamiento de la marca “Baby Pets” , ciudad de Guayaquil. En el cual menciona que con el nulo nivel de telemarketing que tiene el consultorio veterinario no se llega a captar al público objetivo.

Donde determina este proyecto un objetivo general en la investigación que es: Establecer marketing digital en el posicionamiento de la marca "BABY PETS" en la Parroquia Ximena, Ciudad de Guayaquil. Para este estudio se utilizó la investigación exploratoria porque no estaba definida la problemática, por lo que se llevó un planteamiento en conjunto para dar un mayor conocimiento acerca del consultorio, además se identificó porque ocurrió el desconocimiento del mismo centro médico veterinario y más bien conocen por el nombre de la profesional veterinaria.

También se utilizó la investigación descriptiva, esta permitió la recolección de información de fuente primaria por medio de las encuestas , las cuales estaban comprendidas de preguntas para descubrir la importante que es el bienestar de una mascota para su dueño, ciertas particularidades que destacan de un consultorio veterinario, la manera en que desean recibir información sobre un consultorio veterinario, con la finalidad de que conduzcan al perfil que se requiere de la muestra a realizar la investigación. Los autores exponen que “para efecto de la investigación se utiliza un enfoque mixto lo que permite que su desarrollo tenga mayor amplitud y profundidad en obtención de datos para la comprensión de la información generada por medio de este enfoque. (p. 50)

Con la ejecución de las Estrategias de Social Media Marketing permitirá identificar y analizar cómo se encuentra el entorno y todos los factores que lo envuelve para definir estrategias y acciones para ser aplicadas por medio de herramientas específicas para mejorar la comunicación del consultorio veterinario Baby Pets. (p. 107)

Con esto se puede contribuir a que se tenga presencia en redes sociales y tener un sitio web donde se pueda compartir contenido entretenido e interactivo sobre lo que ofrece la empresa y también para dar a conocer todo de información relevante a los consumidores. Los autores concluyen en que la aplicación de marketing digital

beneficia ampliamente al momento de difundir la marca Baby Pets y que se posicione adecuadamente dentro del mercado, ya que es una vía más rápida de llegar a los clientes potenciales. (p. 128)

Se ha demostrado que el uso del marketing digital beneficia a la marca porque define la estrategia de posicionamiento de marca adecuada utilizando las acciones y herramientas que lo componen lo cual deja claro para este proyecto la importancia de tener una estrategia adecuada para poder laborar en el mundo online.

En referencia al trabajo de titulación de (Fajardo & Lituma, 2022) “Marketing digital para el posicionamiento de Salinova, ciudad de Guayaquil”. La problemática identificada es que la marca tiene una limitada rotación de sus productos originando un bajo volumen de ventas, así también que los usuarios prefieran acudir a la competencia, por lo que genera pérdidas, además impide un reconocimiento de marca en el social media, viéndose así afectado el número de seguidores y engagement de sus cuentas digitales.

Destacando el objetivo general de esta investigación que fue: Desarrollar marketing digital para el posicionamiento de Salinova en el sector norte, ciudad de Guayaquil. Podemos apreciar que para la investigación utilizaron la metodología inductiva con el enfoque mixto, y se pudo identificar las relaciones que existen entre las variables y punto claves que influyen en el consumidor y así poder realizar la propuesta.

Concluyeron así los autores que se debe tener una planificación de posteo según los resultados obtenidos por la investigación para tener una mejor participación del mercado en las redes sociales de la marca, teniendo en cuenta horarios preestablecidos acorde al tiempo y hora que reside la audiencia en las redes sociales durante su tiempo libre.

Dejando claro este trabajo al actual la importancia de poner una planificación de posts en las redes para así poder llegar en el momento adecuado al público deseado y poder generar más reconocimiento de marca logrando mayor efectividad.

2.1.2 Campo de Acción

2.1.2.1 Marketing digital

(Cardona, 2022, párr1) De acuerdo con su blog acerca del marketing digital este hace que las empresas sean más rentables que las que utilizan los medios tradicionales debido a una mejor medición del ROI y la capacidad de segmentar y adaptar mejor las campañas para llegar

a una audiencia más amplia de clientes potenciales. Interactuar con la actualidad, medir el rendimiento de sus campañas y adaptarse a los cambios del mercado.

Este también llamado marketing online es un sistema que permite promocionar los productos o servicios de una marca a través de internet, utilizando canales y herramientas en línea de manera estratégica para contribuir a alcanzar los objetivos de negocio generales de la empresa. Es importante porque permite a las empresas llegar a su público objetivo de manera eficiente y a bajo costo a través de canales en línea, como redes sociales, correo electrónico, búsqueda y publicidad en línea. También permite medir y analizar el rendimiento de las campañas de manera precisa, lo que facilita la toma de decisiones y el ajuste estratégico en tiempo real. Además, el marketing digital es esencial para mantenerse competitivo en un mundo cada vez más en línea y digital.

2.1.2.2 Características del marketing digital

El uso de internet y tecnologías digitales para promocionar productos o servicios hoy permite una interacción en tiempo real con los clientes a través de canales digitales, como redes sociales, email y chat. Dentro de esto se encuentra la posibilidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas de manera precisa y en tiempo real.

La personalización de la comunicación hoy es posible con los clientes mediante el uso de datos y análisis de comportamiento en línea, por otro lado, el mayor alcance y accesibilidad que tiene a nivel global debido a la naturaleza global brinda una mejor eficiencia y bajo costo comparado con las estrategias de marketing tradicionales. De acuerdo a (Shum, 2019, p. 37) a esto se plantean las características del marketing digital:

- ***Contenido Personalizado***

La personalización de marketing digital es el proceso de adaptar el contenido, la publicidad y las ofertas a las necesidades y preferencias individuales de los clientes. Esto se logra mediante el uso de datos recopilados sobre los clientes, como su historial de compras, búsquedas en línea y comportamiento de navegación. La personalización puede mejorar la eficacia de las campañas de marketing, ya que aumenta la relevancia del contenido para los clientes y, por lo tanto, la probabilidad de que realicen una compra.

- ***Comunicación directa y bidireccional.***

La comunicación directa con los consumidores promueve una comunicación más clara, en tiempo real y de forma rápida, permite conocer de mejor forma las opiniones, dudas o recomendaciones de los consumidores sobre la marca.

- ***Datos más precisos.***

Permite a las organizaciones recopilar y analizar la data del usuario, lo que le facilita crear una base de datos total de segmentación, contribuye eficientemente la personalización de la marca, y la creación de campañas publicitarias precisas dirigidas al mercado objetivo, como lo afirma.

- ***Masiva y viral***

Esta es realmente la oportunidad única que brindan los medios digitales, cuya utilización se puede dar con poco presupuesto, pero con mucha creatividad, para así utilizar las redes sociales y llegar a muchas personas hasta posicionarse en los buscadores.

- ***Experiencia y emoción.***

El marketing digital tiene capacidades únicas para identificar y personalizar el mensaje de cada individuo. La persona que maneja la cuenta de la marca, como por ejemplo el Community Manager, debe comprender y conectarse con el usuario. La experiencia del usuario es clave en el marketing digital, ya que las empresas buscan conectarse con su audiencia de manera personalizada y relevante; la emoción también juega un papel importante, ya que las empresas pueden crear campañas publicitarias emocionalmente atractivas para conectar con los consumidores de una manera más profunda.

- ***Puede integrar los tres mundos.***

El marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para conectar a las empresas con sus clientes en diferentes mundos, mediante la integración de herramientas y técnicas digitales, para mejorar la experiencia del usuario y aumentar las oportunidades de conversión.

Según el autor el marketing digital es capaz de integrar tres mundos en paralelo, lo que significa que combina el mundo físico, el digital y el virtual. Los medios físicos siempre estarán ahí para ayudarnos a conectarnos con las personas cara a cara. El mundo digital nos permite ver diferentes aspectos de una persona que no puede expresar por miedo, pena, vergüenza o presión social. El mundo virtual convierte el mundo digital en un mundo tridimensional capaz de crear recorridos reales en el mundo creado. (p.38)

El mundo físico: El marketing digital puede ayudar a las empresas a promocionar y vender productos o servicios en tiendas físicas, mediante el uso de técnicas de geolocalización, realidad aumentada, códigos QR, entre otras.

El mundo digital: El marketing digital se enfoca en llegar a los clientes a través de internet, mediante el uso de diversas herramientas y técnicas como el email marketing, redes sociales, publicidad en línea, SEO, entre otros.

El mundo virtual: Con el aumento del uso de la realidad virtual y la aumentada, el marketing digital también se está adaptando para llegar a los clientes en este mundo, mediante la creación de experiencias interactivas y enriquecedoras para los usuarios.

Se hace evidente que la comunicación digital, ayuda a mejorar la exposición, pues se dirige a segmentos de mercados específicos y el acceso a todos los clientes deseados. El poder de esta forma de comunicación es impresionante, ya que solo toma unas pocas horas encontrar una persona o una marca, cruzar límites y dejar una huella viva en el mundo.

2.1.2.3 Las 4C del marketing digital

En referencia a lo que propone (Blanco, 2020, p. 62) **las 4 C** del marketing digital son una variación de las 4 P tradicionales del marketing, adaptadas para tener en cuenta las características únicas de las tecnologías y los canales digitales. Tienen un enfoque más centrado en el cliente que en el producto, el precio, la plaza y la promoción. Las 4 C del marketing digital son:

- ***Comunicación***

Se construye una relación con los consumidores porque se les pide su opinión, no solo se ofrece lo nuevo, sino que también opinen sobre los productos y según esta información se crean las ofertas, promociones y descuentos. Se trata de construir relaciones entre proveedores y

oferentes y funciona en ambos sentidos ya que se pide la opinión de los consumidores y no solo se informa a los clientes de la existencia o lanzamiento de nuevos productos, sino que ahora también se les pide que den su opinión sobre los mismos productos (p.62). El diseño de claras promociones y descuentos es según en la información que los consumidores con sus hábitos de compra manifiestan

- **Costos**

Se trata de saber cuánto pueden pagar los clientes por un producto o servicio, más allá de solo dinero, es decir, por satisfacción del uso dado, aunque son muchos los elementos que incidirán en este aspecto. El autor indico que los costos incluyen comunicar el precio del producto y la satisfacción del cliente desde el momento en que invierten en la compra hasta el momento en que usan el producto en comparación con los competidores. En cuanto al elemento de costo, las empresas están comenzando a darse cuenta de que la insensibilidad al precio al consumidor es relativa y, por lo tanto, depende de muchos factores. (p.63)

- **Consumidores.**

Aquí se trata del mercado o público objetivo al que una empresa intenta llegar y servir; siendo importante recordar que la satisfacción de consumidor es más importante que el producto en muchas ocasiones. El autor utilizando este término pone al cliente en el centro, por lo que es el punto de partida de un modelo "customer-centric" donde el consumidor es más importante que el producto. El marketing moderno se enfoca en investigar las necesidades del consumidor en lugar de los productos. Ya no puede vender algo que se fabrica, sino solo lo que satisface una necesidad, por lo que al enfocar sus productos y servicios en lo que quieren sus clientes, se asegurará de que sean esperados y vendidos. (p.63)

- **Conveniencia.**

En referencia con el autor esto se basa de saber que tan fácil es para el cliente encontrar y obtener el producto o servicio. Es la parte donde se encuentra el público objetivo e investigar sus hábitos de compra y consumo para optimizar el proceso. En esta parte el autor indico que se trata de determinar dónde está el grupo objetivo, estudiar sus hábitos de compra y gasto para facilitar el proceso ya que un consumidor compra un producto/servicio donde le resulta más conveniente y conveniente, por lo que la conveniencia es igual a la disponibilidad. (p.64)

2.1.2.4 Plan de Marketing digital: Definición

Es un informe muy elaborado en el que especificamos los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos. Un plan de marketing digital radica en un documento que implica todos los objetivos y la planificación de las estrategias y actividades de marketing que se necesita ampliar para que todo lo manifestado en el documento se pueda justificar y así lograr los objetivos planificados. Para desarrollar esto, antes se debe establecer de antemano con quiere comunicarse, como quiere hacerlo y lo que quiera obtener.

En el trabajo expuesto por (Ferrer, 2020, p. 30) menciona que: “El plan de marketing describe cómo se van a conseguir los objetivos de la estrategia empresarial. Es una hoja de ruta que lleva de la situación actual a la deseada.” (p.30)

2.1.2.5 Importancia del marketing digital

La importancia radica en que el usuario puede interactuar con el contenido de manera fácil y sin problemas técnicos, accediendo al contenido en cualquier momento y lugar a través de dispositivos móviles y siente confianza en la marca y en la información que recibe porque el marketing digital permite a las empresas interactuar y conocer sus necesidades y preferencias, con sus clientes y a la vez estos generan información de lo que les gusta y no son solo simples espectadores de lo que les ofrecen y esto a la vez permite a los dueños de negocios poder brindar un servicio más personalizado por lo que es fundamental esta relación para lograr el éxito en las campañas de marketing y para construir una relación sólida con el cliente. Por último, el marketing digital ayuda a las empresas a construir su marca y aumentar su presencia en línea.

2.1.2.6 Análisis interno

Para auditar la situación actual de una empresa, se deben analizar varios aspectos, como la situación financiera, la estructura de la organización, los procesos internos, la competencia y el mercado; es recomendable utilizar herramientas y técnicas específicas para llevar a cabo cada una de estas evaluaciones, también es importante involucrar a diferentes departamentos y niveles de la empresa para obtener una visión completa de la situación.

Auditar la situación actual es un paso fundamental para elaborar un plan exitoso de marketing online, se trata de saber dónde se está parado para tomar el mejor camino a

seguir, saber los recursos con los que se cuenta, saber cuáles son las metas y objetivos para los cuales se debe trabajar, poner todo sobre la mesa para tener idea general de la situación del negocio y así de nuevo tomar el mejor camino a seguir y elegir la ruta apropiada. (Alvarez, Muñiz , Morán, Merchán , Conforme , Nevárez, Romero, 2019, p. 45)

2.1.2.7 Análisis de la competencia

Analizar a la competencia en marketing digital es una parte importante de cualquier estrategia de marketing. Puede ayudar a las empresas a comprender cómo se están posicionando en el mercado, qué estrategias están utilizando, qué fortalezas y debilidades tienen, entre otros aspectos. Con el análisis de la competencia en marketing digital, las empresas pueden identificar oportunidades y fortalecer sus debilidades, lo que les permite mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar su alcance y eficacia en su estrategia de marketing.

Conocer y espiar a la competencia es un camino fácil para aprender y buscar formas de optimizar la estrategia digital se trata de conocer y monitorear los activos digitales de los competidores aprovechando la vasta información que se tiene disponible en internet, saber, por ejemplo, cuales son los sitios web que componen su estructura, que tienen aplicaciones y optimización para móviles que estrategias utilizan y como es su presencia en redes sociales, que canales se encuentran. (Alvarez, set al, 2019, p.48)

2.1.2.8 Análisis Pestel

Esto se refiere a un análisis político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal. Se utiliza para examinar los factores externos que pueden afectar a una organización o industria. El análisis PESTEL se utiliza comúnmente para identificar las oportunidades y desafíos que pueden afectar a un negocio, y para ayudar a formular estrategias para aprovechar las oportunidades y minimizar los riesgos.

El entorno general de una empresa engloba todos aquellos factores del contexto económico, social, legislativo, institucional o tecnológico en el que opera una empresa. Normalmente, todas las empresas que operan en una misma nación comparten el mismo contexto económico, social, político, legal, ecológico y tecnológico. (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2014, p. 96)

2.1.2.9 Análisis de las Fuerzas de Porter

El modelo examina las características de las empresas que son las 5 fortalezas del modelo clásico de Porter son: competidores potenciales, productos sustitutos, competencia en el mercado, poder adquisitivo y poder de los proveedores.

” El modelo de las cinco fuerzas de competencia es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre las empresas varía en gran medida en función de las industrias. (Fred, 2003, p. 98)

Este modelo analítico es un método aplicado para desarrollar muchas estrategias comerciales en industrias son muy competitiva, entre organizaciones es feroz, pero claramente en general es que la fuerza combinada de los cinco poderes en competencia es mayor. En algunas industrias, la competencia es tan intensa que el mercado se reduce, en lo que respecta a las ventas y los beneficios. Por lo que el análisis de la competencia entre organizaciones, nuevos competidores e influencia en las negociaciones de las partes involucradas, que son elementos relevantes y que han durado en el tiempo manifiestan que no se irán porque básicamente están aquí para quedarse, así que entonces Insumos Médicos RM necesita analizar la competitividad y evaluar su nivel. competitividad y si afecta directamente a la empresa y su rentabilidad potencial Rendimiento de las ventas

2.1.2.10 Matriz MEFI

La matriz es una herramienta que nos permite desarrollar una auditoría interna de la gestión de la organización, lo que nos permite analizar las estrategias utilizadas en cuanto a efectividad y conocer más a fondo su impacto; en la herramienta podemos evaluar las fortalezas y debilidades más importantes de cada área, desarrollando así estrategias competentes de solucionar, optimizar y fortalecer los procesos internos. Lo más importante de esta matriz es que nos facilita obtener un primer intento, una aproximación o un primer acercamiento al contexto de la marca.

Para que el almacén utilice MEFI, requiere que aplique ciertos axiomas a su experiencia, ya que tiene varios componentes subjetivos, muy similares a la matriz MEFÉ, por lo que este análisis requiere el uso de los resultados de herramientas como la matriz FODA o las cinco fuerzas de Porter para poder valorar en qué factores internos centrarnos. Ser más competitivos, por lo tanto, Capacidad de incrementar las ventas de sus productos y servicios obteniendo buenos resultados.

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación
FORTALEZAS		
Una buena ubicación de las oficinas	0.15	4
Un equipo de trabajo diverso	0.10	4
Entorno laboral favorable, donde se impulsa a la integración, colaboración y apoyo entre los miembros de la marca	0.09	4
Productos creativos y con un toque personalizado de cada artista	0.10	3
Facilidad de pago, donde las personas pueden apartar la obra con el 50% del costo, y el resto, puede pagarlo en 3 meses, sin intereses	0.09	3
DEBILIDADES		
No posee presencia digital (ni página web ni redes sociales)	0.15	2
La administración es manual, no utiliza herramientas ofimáticas para facilitar los procesos	0.09	2
Poca diversidad en la presentación de los productos	0.05	2
No comercializa a través del Internet	0.09	1
Falta de calidad en las fotografías	0.09	1

Figura 1. Ejemplo de Matriz de evaluación de factores internos (mefi)
Fuente: Yi Min Shum (2018)

2.1.2.11 Matriz Mefe

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) es una herramienta estratégica (ponderada) de diagnóstico del entorno. Permite realizar investigaciones de campo que pueden identificar y evaluar diversos factores externos que pueden influir o afectar la expansión y el crecimiento de una marca, empresa, organización o negocio.

La matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) permite a los estrategas recopilar y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. Esta herramienta ayuda a desarrollar

estrategias para aprovechar oportunidades y mitigar amenazas (riesgos externos). (Ruiz, 2022, párr. 12)

La matriz MEFE permite evaluar y resumir información política, financiera, tecnológica, ambiental, social, cultural, demográfica, legal, gubernamental, de competencia y de otra índole, lo que le permite al almacén de insumos médicos RM tener una idea amplia de lo que debe considerar para evitar las amenazas y aprovechar las oportunidades que brinde el mercado teniendo acciones a desarrollar para la venta de insumos médicos y reactivos para el público en general que tenga que ver con el cuidado de la salud y los laboratorios.

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES			
Explorar las plataformas digitales, para impulsar las ventas.	0.14	4	0.56
Realizar alianzas con otras galerías y exposiciones de artes.	0.10	4	0.40
Utilizar la presencia de cada artista para impulsar la presencia de la galería.	0.20	4	0.80
Aceptar diferentes métodos de pagos (transferencia, deposito, cheque, plataformas de pago, TDC) y divisas (dólares, euros, criptomonedas, entre otros).	0.10	3	0.30
Crear arte vivencial, esto significa que no solamente se venderá la obra sino también se venderá una experiencia al comprador.	0.10	3	0.30
AMENAZAS			
Muchas marcas poseen presencia en los medios digitales y con grandes comunidades.	0.08	2	0.16
El mundo del arte se ha vuelto una competencia sangrienta ya que todos los días surgen nuevos artistas de diferentes ramas.	0.08	2	0.16
El envío se ha vuelto mucho más tedioso, ya que las piezas son delicadas y en ocasiones llegan con detalles o completamente dañadas.	0.08	2	0.16
El arte es subjetivo, esto significa que el valor de las piezas es muy variable y depende mucho del especialista que evalúe y determine el valor, y más si se trata de una obra en serie; el valor también puede ser influenciado por la reputación y presencia del artista.	0.06	1	0.06
No poseer espacio suficiente para mostrar todas las piezas de arte.	0.06	1	0.06
Valor ponderado			2.96

Figura 2. Ejemplo de Matriz de evaluación de factores externos(mefe)
Fuente: Yi Min Shum (2018)

La clave de la matriz de evaluación del impacto externo es el peso de la oportunidad es mayor que el valor total ponderado de las amenazas. Bajo estas circunstancias la suma ponderada de oportunidades es mayor que la suma de amenazas, lo que indica que el entorno externo es favorable para la organización.

2.1.2.12 MATRIZ FODA

Foda es un acrónimo que significa "Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas". Es una técnica utilizada en la planificación estratégica para analizar el entorno interno y externo de una organización y determinar sus puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta.

Un análisis FODA DAFO es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuro". La matriz de análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier negocio, en tanto que da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial. (Apolinario, Rodriguez, & Briones, 2021, p. 98)

Es una herramienta de planificación estratégica que se utiliza para analizar el entorno interno y externo de una organización con el objetivo de determinar sus puntos fuertes, debilidades, oportunidades y amenazas. Con esta herramienta, las organizaciones pueden identificar los factores clave que afectan su desempeño y desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades y fortalecer sus debilidades. El FODA es una técnica útil para ayudar a las empresas a tomar decisiones importantes y mejorar su competitividad en el mercado.

2.1.2.13 Estrategia ofensiva

El objetivo de la estrategia es lograr el liderazgo tecnológico y de mercado dominando primero a los competidores y siendo los primeros en introducir nuevos productos (incluidos nuevos procesos). Las empresas que utilizan esta estrategia son intensivas en investigación y dependen en gran medida de su propia investigación y desarrollo. (Florez, 2022, p. 49)

Insumos Médicos RM necesita evaluar la aplicación de estrategias ofensivas siempre que los resultados de la evaluación de la matriz FODA brinden más fortalezas y oportunidades para aumentar las ventas en el mercado de proveedores de suministros y reactivos de laboratorio clínico entre varios competidores que se desempeñan y tiene buen crecimiento.

2.1.2.14 Estrategia Defensiva

(Rodríguez, 2018) En su libro expone que: “Las estrategias defensivas surgen cuando existe la necesidad de resguardar los activos de la empresa, los mercados, clientes y proveedores. Entre las estrategias defensivas se encuentran: Empresas de riesgo compartido (Joint Venture), el Encogimiento, la desinversión o la liquidación.” (p.103)

En esta estrategia, el almacén debe considerar si existe más beneficios y amenazas que muestran que necesita como negocio defender su mercado, cuidar a los clientes y sácales el máximo partido. Las estrategias defensivas hacen que los ataques sean menos efectivos contra los oponentes peligrosos. En otras palabras, decrecen el riesgo de impacto potencial de Insumos Médicos RM frente a sus competidores más agresivos.

2.1.2.15 Identificar metas y objetivos

Cuando se trata del mundo en línea, es muy importante comprender por qué existe un sitio web en Internet como un propósito tangible específico y para esto se debe investigar el mercado para comprender las tendencias, los competidores y las necesidades de los clientes. Determinar los objetivos a corto y largo plazo de la empresa en cuanto a marketing se refiere estableciendo metas claras y medibles para alcanzar los objetivos de la empresa con el presupuesto disponible para el plan de marketing. Identificando las estrategias y tácticas necesarias para alcanzar las metas con indicadores de rendimiento (KPIs) para medir el progreso y el éxito del plan de marketing con un calendario para implementar y ejecutar las estrategias, tácticas y por ultimo revisar y ajustar el plan de marketing regularmente para asegurar que se estén alcanzando las metas y objetivos.

Los objetivos tienen que estar adecuados y adaptados a los recursos, a las capacidades que se tienen y llevado al mundo de los negocios y los sitios web, no hace mucha diferencia, hay que adaptar las metas y objetivos a la necesidad (Alvarez, et al, 2019, p. 51)

2.1.2.16 Definir las métricas o KPIs

Las métricas o KPIs (indicadores clave de rendimiento) son medidas cuantitativas utilizadas para evaluar el desempeño y el éxito de un plan de marketing. Es importante

seleccionar las adecuadas para medir el desempeño del plan de marketing de acuerdo a los objetivos establecidos y a las estrategias utilizadas.

Estos son únicos para cada proyecto, es decir, cada sitio web puede tener los similares, pero los objetivos van a ser distintos y en consecuencia también tienen que ser los de la persona responsable de plantearlos. El concepto principal de los KPIs es ser inteligente a la hora de elegirlos, no cometer el error de aplicar métricas básicas que no dicen nada acerca de si se está lográndolo o no, hay definir los objetivos, los KPI ponerle un rol protagónico en el plan de marketing online. (p.52)

2.1.2.17 Estrategias de marketing digital

2.1.2.17.1 Posicionamiento Digital

El posicionamiento digital es el lugar que ocupa una determinada marca en varios espacios de Internet y cómo la gente la percibe. básicamente necesitas saber de qué está hablando, qué está diciendo, cómo lo está diciendo, con quién está hablando, qué está diciendo sobre la marca. De la misma manera, el posicionamiento digital es el conjunto de técnicas, herramientas, elementos y estrategias que utilizan las empresas para optimizar sus redes, portales web y presencia de productos digitales, maximizando a la relevancia de los contenidos generados por su organización. Tiene una presencia en la web, que es mucho mayor que sus competidores.

Según el blog de (Añez, 2023, párr.1) expuso que “El posicionamiento digital es el conjunto de técnicas, herramientas, elementos y estrategias empleadas por una empresa para optimizar la presencia de sus redes, portal web y productos digitales, para alcanzar la mayor relevancia posible, es decir, que el contenido generado por la organización tenga presencia en la web y que incluso sea mucho mayor al que tiene su competencia”.

Como se pudo entender de Añez el posicionamiento digital se refiere a la posición que ocupa un sitio web o una página web en los resultados que se obtienen de un motor de búsqueda obviamente en relación con las palabras clave o términos de búsqueda específicos. Es el proceso de mejorar la visibilidad y el rendimiento de un sitio web y esto se logra a través de la optimización del contenido del sitio, la estructura y la enlazada interna, así como la obtención de enlaces de retroceso de otros sitios web, por lo que el objetivo es obtener una posición lo más alta posible en los resultados de búsqueda para las palabras clave relevantes para cualquier

negocio, y continuará siendo una parte importante de la estrategia de marketing digital que una empresa desee aumentar su presencia en línea.

Esto es un concepto que ha existido desde el inicio de los motores de búsqueda. A medida que la tecnología y los algoritmos de los motores de búsqueda se han desarrollado, ha habido cambios en la manera en que se lleva a cabo el posicionamiento digital. Sin embargo, el objetivo sigue siendo el mismo: mejorar la visibilidad y el rendimiento de un sitio web en los resultados de búsqueda. La manera de lograrlo puede variar y requerir un enfoque más integrado y complejo, pero el concepto en sí no es nuevo. Para lograr tan ambicioso resultado, es importante realizar una previa planificación de los contenidos que se van a publicar, estos deben ser atractivos al lector, deben responder las inquietudes que tengan y deben invitarlos a la acción, en todo caso, la compra del producto que comercializa la empresa o la contratación del servicio que presta.

De esta manera, no solo se obtendrá más visibilidad frente a su público objetivo, sino que también podrá comercializar inmediatamente su producto directamente a su público a un costo menor. Con esto se conseguirá:

- Destacar en el entorno digital.
- Promocionar su marca en el mercado.
- Aumentar los ingresos.
- Incrementar los resultados de las acciones.
- Se logra un rápido retorno de la inversión.

2.1.2.18 Tipos de posicionamiento

2.1.2.18.1 Posicionamiento SEO

SEO, que significa Search Engine Optimization, es el trabajo de optimización que se realiza para mejorar la posición de un sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda como Google y Bing. Se enfoca principalmente en optimizar su sitio web para Google. SEO es un conjunto de técnicas cuyo objetivo principal es hacer que un sitio web sea más buscado trabajando con palabras clave seleccionadas en el contenido de la web para que estén mejor posicionadas en los resultados orgánicos. Debido a la importancia estratégica del trabajo de SEO, muchas empresas desarrollan conocimientos

internos de SEO en sus departamentos de marketing y TI para optimizar sus sitios web. A su vez, mientras más grande es el número de personas y áreas involucradas en el proceso, se genera contenido más relevante y único para alimentar Content Enterprise Web.

La optimización SEO requiere del uso de herramientas, técnicas, estrategias y métodos para hacer que un sitio web en particular se clasifique más alto en los resultados de los motores de búsqueda y como siempre se quiere que es en la primera página, e incluso en la mitad superior de la página, se garantiza que su sitio web generará más tráfico, aumentando la exposición de su sitio web y las posibles ventas, contactos, etc. más adelante. Necesita mucho trabajo para realizarse por completo, por lo que hay muchos aspectos que deben cambiarse o agregarse a su sitio web para optimizarlo correctamente y que sea accesible para los motores de búsqueda.

De la misma manera, para lograr un posicionamiento orgánico, es necesario realizar un buen trabajo como, crear el contenido adecuado, sitio web optimizado y actualizado, porque cuanto mejor se realicen estas tareas, mejor será la visibilidad de su sitio web y esto se debe a que la calidad mejora su posición en los motores de búsqueda.

2.1.2.18.2 Posicionamiento SEM

De acuerdo con el libro del autor (Paniagua & Rodes, 2022, p. 177) el posicionamiento de Search Engine Marketing (SEM) es un método utilizado para llegar rápidamente al primer resultado al igual que el posicionamiento SEO, la tarea del SEM es captar la atención de nuevos clientes potenciales, generar tráfico a la web de la empresa y conseguir tráfico.

El modelo de posicionamiento SEM se basa en la exposición publicitaria en la cabecera o los laterales de los resultados de búsqueda. Estos anuncios contienen imágenes e información básica de los productos y servicios con enlaces que llevan a la página del anunciante, donde finalmente el usuario los valorará en todas sus características y decidirá si los termina comprando o no. También indico lo siguiente:

En cualquier caso, la empresa contratante del servicio paga al aparecer en las búsquedas por cada clic sobre el enlace patrocinado que recibe de un visitante. Esta fórmula se conoce comúnmente por pago por clic (PPC)

Esto evidencia que este tipo de posicionamiento es una técnica de publicidad en línea que permite a la empresa mostrar sus anuncios en los resultados de los motores de búsqueda (como Google, Bing, etc.) cuando los usuarios realizan una búsqueda relacionada con los productos o servicios que se ofrecen. El objetivo del SEM es aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda y, por lo tanto, aumentar el tráfico y las conversiones. Los anuncios SEM se pueden pagar de diferentes maneras, como por ejemplo mediante el sistema PPC (pago por clic) donde solo se paga cuando el usuario hace clic en el anuncio.

2.1.2.18.3 Social media

Es una guía o resumen que contiene la esencia de los objetivos que queremos lograr para nuestro negocio a través de las redes sociales, los pasos que debemos seguir para lograrlos y lo que haremos con las herramientas de proceso utilizadas. El marketing en redes sociales es la creación de contenido para promocionar su negocio y productos en varias redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter y esto debe ser único y adaptado a las plataformas que lo comparten para ayudar a impulsar las conversiones y aumentar el conocimiento de la marca.

Un plan de redes sociales (Social Media Marketing Plan o SMP) es una guía o resumen que contiene la esencia de los objetivos que queremos lograr para nuestro negocio a través de las redes sociales, los pasos que debemos seguir para lograrlos y lo que obtendremos con las herramientas a utilizar durante todo el proceso. (Ramos, 2020, p. 1)

2.1.2.18.4 Redes sociales

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios interactuar entre sí a través de diversas funciones, como compartir contenido, comentar y conectarse con personas de todo el mundo, pues estas generalmente permiten a los usuarios crear perfiles personales, conectarse con otros usuarios, compartir contenido como fotos, videos, mensajes de texto, y unirse a grupos de interés común, también suelen incluir funciones de comunicación como chat, mensajería instantánea y comentarios, lo que permite a los usuarios interactuar entre

sí de forma más personalizada. Algunos ejemplos de redes sociales populares son Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, LinkedIn, entre otras.

Una red social es una estructura de interacción que puede pensarse completamente fuera de la Web o la conectividad, pues se trata de una red de intercambio trazada entre los diferentes miembros de una comunidad, que cobra relativa estabilidad en el tiempo. (Boyeras, Tabachnik, Marin, & kaper, 2019, p. 4)

Hoy gracias a la tecnología este dicho intercambio es mediado porque con la reproducción de dispositivos, canales y soportes, el término "red social" hoy se refiere únicamente a las plataformas digitales en línea y su uso por parte de los usuarios. Pero no todas las aplicaciones, sitios web o plataformas son necesariamente una red social.

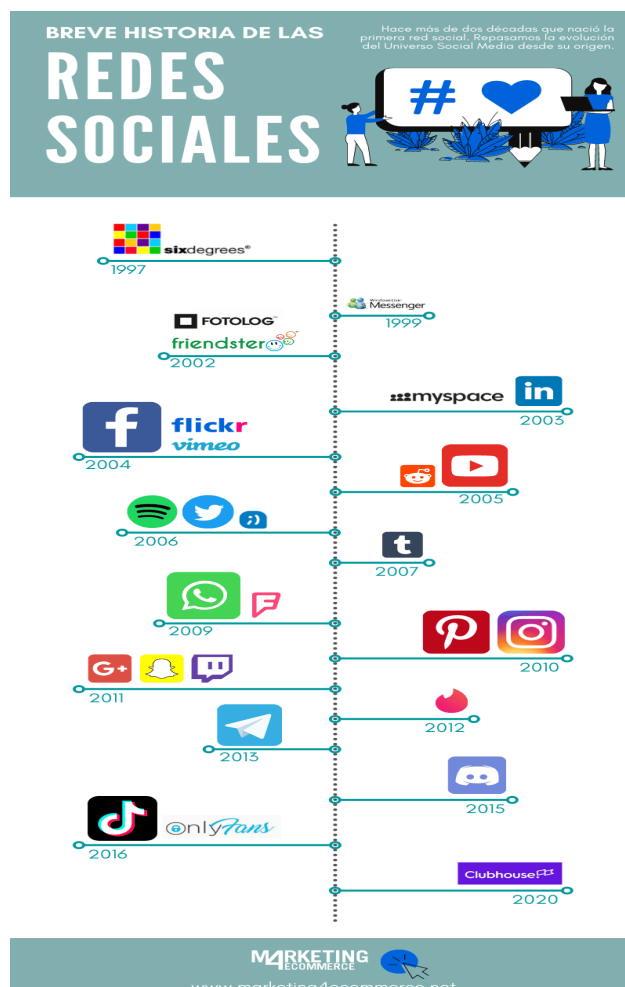


Figura 3 Redes sociales
Fuente: Cristina de la Hera (2022)

2.1.3 Objeto de estudio

Para que una empresa o negocio pueda ser una autoridad, o su marca sea reconocida se debe aplicar el posicionamiento en su mercado. Esto sería aplicando técnicas o estrategias de marketing que han existido desde hace muchos años, y esto sería el posicionamiento de marca, que son el conjunto de acciones ejecutadas por una empresa para fortalecer su imagen en la mente de los consumidores diferenciándose de los competidores.

Y otro lado tenemos la tecnología que ha hecho posible hoy muchas acciones en diferentes áreas del mundo. Aquí es donde aparece el posicionamiento digital que es diferente porque este tiene un proceso por el cual se logra que la marca se ubique en la mente de tus clientes también, pero de forma en que construimos una audiencia online.

2.1.3.1 Posicionamiento de marca

2.1.3.1.1 Definición

El concepto que le da el blog de (Corrales, 2021 párr, 8) dice que: “De acuerdo a Kotler, defensor y difusor conceptos como las 4 P’s del Marketing, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores.

Esto demuestra que se trata de un proceso integrado y de gran alcance que involucra tanto la comprensión como la captación de usuarios, que solo se puede impulsar conociendo el segmento de mercado y los clientes potenciales porque el posicionamiento es un concepto general relacionado con el nivel de ventas, cuota de mercado, frecuencia de uso de productos o servicios, comentarios positivos de los usuarios y estabilidad y gestión general. El posicionamiento de una marca o producto en un mercado se refiere a cómo se percibe esa marca o producto en la mente de los consumidores en comparación con la competencia y el objetivo del posicionamiento es crear una imagen distintiva y única para la marca o producto en la mente de los consumidores para aumentar su atractivo y generar una ventaja competitiva. Esto se logra a través de la publicidad, el packaging, el diseño y otras tácticas de marketing.

El posicionamiento es el proceso de crear una imagen distintiva y única para una marca, producto o servicio en la mente de los consumidores y el objetivo es ayudar a los consumidores a identificar rápidamente y recordar un producto o servicio en comparación con la competencia. Se basa en una combinación de factores, como el precio, la calidad, el diseño, el embalaje, el

servicio al cliente y la publicidad, que ayudan a diferenciar un producto o servicio de la competencia, además puede ser utilizado para crear una imagen positiva para una marca o producto es una parte fundamental del marketing y puede ser utilizado para cualquier tipo de producto o servicio, incluidos productos de consumo, servicios financieros, servicios de tecnología, etc.

2.1.3.2 Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento no se basa en la idea de brindar a los clientes más productos o de mayor calidad, sino que se trata de averiguar cómo distinguir un producto en el actual mercado y así posicionarlo en relación con el público objetivo.

Según el blog de (Perez, 2021) indicaba que : “el posicionamiento es un tipo de estrategia de branding”, y nos da más detalles como :

¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento?

Un mismo producto puede posicionarse de diferentes maneras en un mercado, pero no conviene emplearlas todas. Algunas siempre serán más eficaces que otras. A continuación, ejemplos de las estrategias de posicionamiento más comunes:

Según el uso del producto:

Esta estrategia busca el posicionamiento de una marca insistiendo en cómo se usa el producto, cuándo, dónde y para qué, es decir, hay una relación directa con las necesidades del consumidor, que son las que determinan los resultados pues la estrategia de un producto depende de cómo se utiliza y de quiénes son los destinatarios porque es importante tener en cuenta el uso del producto y a quiénes va dirigido. Como por ejemplo productos B2B, de consumo diario, de lujo y tecnológicos.

En general, la elección entre una estrategia de calidad o una estrategia de precio dependerá de varios factores, incluyendo la naturaleza del mercado, la competencia y las preferencias de los clientes, también es importante tener en cuenta que ambas estrategias pueden ser efectivas, pero es importante identificar cuál es la más adecuada para cada situación y asegurarse de que se alinea con la estrategia general de la empresa.

Según la competencia activa en el mercado:

En los mercados altamente competitivos, una opción a la que puedes recurrir es la de resaltar las ventajas de tus productos o servicios en comparación con los de la competencia., si eliges esta estrategia de posicionamiento, puedes presentar tu marca como líder o como alternativa. Esto se refiere a la forma en que una empresa compete en el mercado en relación a sus competidores. Esta estrategia puede tomar diferentes formas, dependiendo de la naturaleza de la industria y de los competidores con los que la empresa se enfrenta.

Según la calidad o el precio:

Otra opción es aludir a la durabilidad de insumos o de materiales con los que estén elaborados los productos y se emplee la estrategia que se enfoca en ofrecer productos o servicios de alta calidad a un precio premium con el objetivo de diferenciarse de la competencia y atraer a consumidores dispuestos a pagar más por una experiencia de calidad superior. La idea detrás de esta estrategia es que los clientes estarán dispuestos a pagar un precio más alto por un producto o servicio que cumpla con sus expectativas y les brinde un valor agregado.

Por otro lado, la estrategia de precio se enfoca en ofrecer productos o servicios a un precio más bajo que la competencia con el objetivo de atraer a clientes que estén buscando una buena relación calidad-precio porque la idea detrás de esta estrategia es que los clientes estarán dispuestos a sacrificar un poco de calidad en el producto o servicio a cambio de un precio más bajo y al tener este sello distintivo, los consumidores apreciarán esto como una ventaja añadida a una marca

Según los beneficios del producto:

Se trata de una de las estrategias clásicas de posicionamiento de una marca, a la forma en que una empresa decide posicionar y comercializar sus productos en el mercado, ya que esta estrategia puede incluir una variedad de tácticas, dependiendo de los objetivos de la empresa y de la naturaleza del mercado. Se alude a los múltiples beneficios de un producto para que gane notoriedad en un mercado específico, y recientemente, los profesionales del marketing le han dado una vuelta de tuerca a este método: mencionan también beneficios indirectos de los productos o que no sean tan notorios a primera vista. Algunos ejemplos de estrategias basadas en beneficios del producto incluyen:

- Liderazgo en costos: Esta estrategia se enfoca en ofrecer productos a un precio más bajo.
- Diferenciación: En esta estrategia, una empresa se enfoca en ofrecer productos o servicios únicos y de alta calidad para diferenciarse de sus competidores y atraer a clientes dispuestos a pagar.
- Especialización en nicho: Esta estrategia se enfoca en un nicho específico del mercado y trata de ofrecer productos o servicios de alta calidad a un precio premium en ese nicho.
- Enfoque en segmento: Esta estrategia se enfoca en un segmento específico de clientes y trata de ofrecer productos o servicios que sean específicos y atractivos para ese segmento.

Según el estilo de vida:

Hay productos que se posicionan interpretando acertadamente los cambios en los hábitos sociales y culturales, y se refiere a la forma en que una empresa posiciona y comercializa sus productos en función del estilo de vida de sus clientes objetivo. Esta estrategia se enfoca en comprender las necesidades, deseos y valores de un grupo específico de clientes, y ofrecer productos y servicios que se ajusten a esos estilos de vida. Esta estrategia se basa en la idea de que los clientes están dispuestos a pagar más por productos que se ajusten a su estilo de vida, y que los productos que se ajustan a un estilo de vida específico pueden tener una mayor lealtad de marca y una mayor satisfacción del cliente. Al igual que con cualquier estrategia, la elección de una estrategia basada en el estilo de vida depende de una evaluación cuidadosa del mercado y de las preferencias de los clientes, y debe estar alineada con la estrategia general de la empresa y sus objetivos a largo plazo. Un ejemplo de ello lo encarnan los coches que se venden en la actualidad, la mayoría de los cuales han sido diseñados para un estilo de vida dinámico, ágil y sobre todo funcional

Basada en el usuario

Se refiere a un enfoque en el desarrollo y comercialización de productos y servicios que están diseñados específicamente para satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios. En

lugar de centrarse en la producción y venta de productos en masa, una estrategia basada en el usuario se enfoca en comprender y satisfacer las necesidades individuales de cada usuario.

Esta estrategia se basa en la idea de que los productos y servicios más satisfactorios para los usuarios son aquellos que están diseñados específicamente para ellos, y que los usuarios están dispuestos a pagar.

Al realizar un análisis general de esto, se encuentra que las estrategias ayudan a las empresas a diferenciarse de su competencia y a atraer a clientes potenciales. Al establecer una posición única y deseable en el mercado, las empresas pueden generar una mayor confianza en su producto o servicio, lo que puede llevar a mayores ventas y una mayor lealtad del cliente. Además, una estrategia de posicionamiento bien ejecutada puede ayudar a las empresas a superar los desafíos del mercado y a adaptarse a los cambios en las tendencias de consumo.

2.1.3.3 Mapa de posicionamiento

Una herramienta utilizada para identificar cómo se posiciona una marca, producto o servicio en comparación con la competencia, esta herramienta se utiliza para establecer una estrategia de posicionamiento y medir el progreso a medida. Según el autor (Arenal, 2019) "El mapa de posicionamiento de marca/producto se elabora definiendo una serie de atributos demandados por los clientes (precio, atención, calidad), colocando a su vez las marcas o productos de la competencia." (p.52)

El objetivo es conseguir estar lo más cerca posible de la zona de interés de los consumidores y lo más lejos de la competencia. Un mapa de posicionamiento tiene dos ejes, cada uno de los cuales reflejará las dos referencias escogidas para hacer la comparativa de marcas. Pongamos que como es habitual, escogemos las referencias "calidad" y "precio". En el mapa de posicionamiento clásico:

- El eje horizontal (eje X) lo dedicamos a la referencia calidad, cuanto más a la izquierda, menor calidad, cuanto más y derecha, mayor calidad.
- El eje vertical (eje Y) lo dedicamos a la referencia "precio" cuanto más arriba, mayor precio cuanto más abajo, menor precio.

2.2 Marco Legal

Para el desarrollo de la investigación se ha revisado los siguientes artículos, leyes y reglamentos que nos brindan información en cuanto a la relación de empresa y sus clientes para llevar un correcto control de forma clara, oportuna y completa de todos los bienes ofrecidos por la empresa almacén de insumos médicos RM para la satisfacción de necesidades de los clientes, así como se detalla a continuación:

2.2.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo III – Derechos y Obligaciones de los consumidores

Como parte de esta norma, se enfatizan los derechos que los consumidores deben respetar cuando las entidades ofrecen sus productos, siendo los más importantes la protección de su salud, la calidad óptima de los mismos, adecuada y transparente información que sea brindada, así es que se establece los derechos de los consumidores, los cuales son considerados como irrenunciables e intransferibles.

Se deben considerar las obligaciones como consumidores, donde se fomente el consumo hacia productos de nuestro país, se debe tener cuidado para evitar un mayor impacto en el medio ambiente y se deben tomar precauciones para evitar que el consumo de productos no debidamente formalizados o ilegales afecte la salud.

Considerando a los argumentos de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor señala que: “Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales”. se debe considerar evitar en sus publicaciones publicitarias la difusión de información que exagere los atributos de los bienes que se ofrecen en el mercado de la ciudad de Guayaquil, para que para no incurrir en ninguna ley que afecte a los consumidores.

Como parte de la empresa Almacén de Insumos Médicos RM con sus clientes y proveedores es importante mencionar en nuestro marco legal, el art 4 del reglamento general de la ley orgánica de defensa del consumidor que establece los derechos y obligaciones de los consumidores como la protección de la vida, salud y seguridad en los consumos de bienes y servicios así también como recibir la información clara, oportuna y completa de todos los bienes y servicios ofrecidos por el Almacén de Insumos Médicos RM para la satisfacción de sus necesidades fundamentales. Asimismo, en el art 5 se menciona las obligaciones del

consumidor tales como son el preocuparse por el medio ambiente mediante el consumo de bienes para así evitar cualquier riesgo que puede perjudicar nuestra salud e informarse de responsablemente del uso de cada uno de los bienes y servicios que se va a consumir.

A continuación, se menciona los derechos y obligaciones de los consumidores según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

2.2.2 DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. **Art. 5.-** Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, 4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción de la metodología

Para la presente investigación fue indispensable trabajar bajo un enfoque mixto en donde el cualitativo, se utilizó para conocer la percepción de los consumidores y de su propietaria negocio sobre las características almacén de Insumos Médicos RM, con esto se pudo realizar las estrategias necesarias para el posicionamiento en la mente de los consumidores. También se utilizó el enfoque cuantitativo en el cual se reflejan datos numéricos en base a criterios como frecuencia de compra, evaluación de servicio, entre otras. Los cuales permitieron establecer las necesidades de los clientes y su nivel de satisfacción con el servicio. La investigación fue de tipo descriptivo ya que se detallaron características principales de los clientes para la recolección de datos además se utilizaron métodos estadísticos para analizar los resultados obtenidos y presentarlos para así llegar a una mejor revisión y a una conclusión sobre ciertas opiniones de los clientes acerca del Almacén de Insumos Médicos RM. De igual manera se utilizó un tipo de investigación exploratoria ya que la presente investigación requiere de una información minuciosa acerca de los datos de la empresa a que maneja la empresa con relación a los clientes.

3.2 Técnicas e instrumentos para obtener datos

En cuanto a las técnicas de investigación, se utilizó la encuesta porque permitió recopilar datos más precisos sobre los gustos y preferencias de los prospectos cliente. En cuanto a la herramienta de investigación utilizada, se trata de un cuestionario Estructurado ya que permite registrar cada opinión de los clientes del Almacén de Insumos Médicos RM. Posteriormente contabilizarla y presentarla en gráficos de barras. Vale la pena mencionar que el cuestionario consta de 10 preguntas cerradas.

También a continuación se muestra una tabla de instrumentos y fuentes utilizadas para la recolección de datos:

Tabla 2.
Instrumentos para la recolección de datos

FUENTES PRIMARIAS		
FUENTE	INSTRUMENTO	INDICADOR
Cientes actuales	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> • Razones de compra • Frecuencia de compra • Lugares y medios de compra • Evaluación de servicio • Uso de medios digitales • Servicio post venta
Propietaria de la empresa	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades que presenta el mercado de insumos • Situación actual del negocio • Estrategias aplicadas
FUENTES SECUNDARIAS		
FUENTE	INSTRUMENTO	INDICADOR
Libros y Artículos	Fichas bibliográficas	Información Marco teórico
Departamento de ventas	Reportes de Ventas Estados financieros	Cartera de Clientes Comparativos de ventas Análisis de situación financiera

Fuente: Almacén de Insumos Médicos RM
Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

3.3 Población y muestra

El estudio realizado se orientó a evaluar los procesos de compra de los clientes actuales y la utilización de medios digitales dentro de sus procesos de compra. Para tal efecto se trabajó con la cartera de clientes de la empresa, como se presenta en la Tabla 2

Tabla 3

Cartera de Clientes del Almacén de Insumos Médicos RM

Tipo de cliente	Número de clientes
Instituciones de salud	18
Laboratorios clínicos	25
Profesionales de la salud	82
Intermediarios de insumos médicos	127
total	252

Fuente: Base de Datos del Almacén de Insumos Médicos RM
Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

3.4 Presentación y análisis de resultados

Para efectos de la presente investigación se tomó la cartera de clientes completa para la aplicación de los instrumentos, por lo que no se consideró necesaria la aplicación de la fórmula para obtención de la muestra. La muestra es de **252** a la cual se le aplicó la correspondiente encuesta.

Pregunta 1 Tipo de institución a la que pertenece

Tabla 4

Tipo de Institución

Pregunta 1.	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Intermediarios	127	127	50%	50%
Profesionales de la salud	82	209	33%	83%
Laboratorio Clínico	25	234	10%	93%
Clínica	18	252	7%	100%
Total	252		100%	

Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

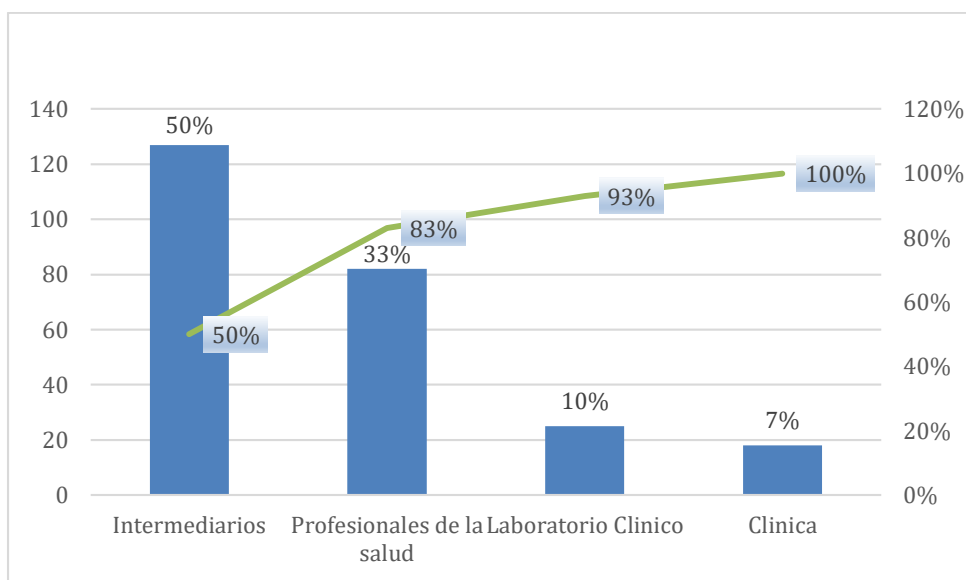


Figura 4 Tipo de Institución
Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

Análisis:

En el siguiente grafico se muestra nuestra cartera de clientes la cual fue encuesta lo que nos indica que un 50% pertenece a Intermediarios de insumos médicos en zonas rurales, el otro 33% son profesionales de la salud, un 10% de laboratorio clínico y solo el 7% de clínicas

Pregunta 2. ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza compras de insumos médicos?

Tabla 5

Frecuencia de Compra

Pregunta 2.	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Semanalmente	79	79	31%	31%
Quincenalmente	63	142	25%	56%
Mensualmente	60	202	24%	80%
Bimensual	50	252	20%	100%
Total	252		100%	

Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

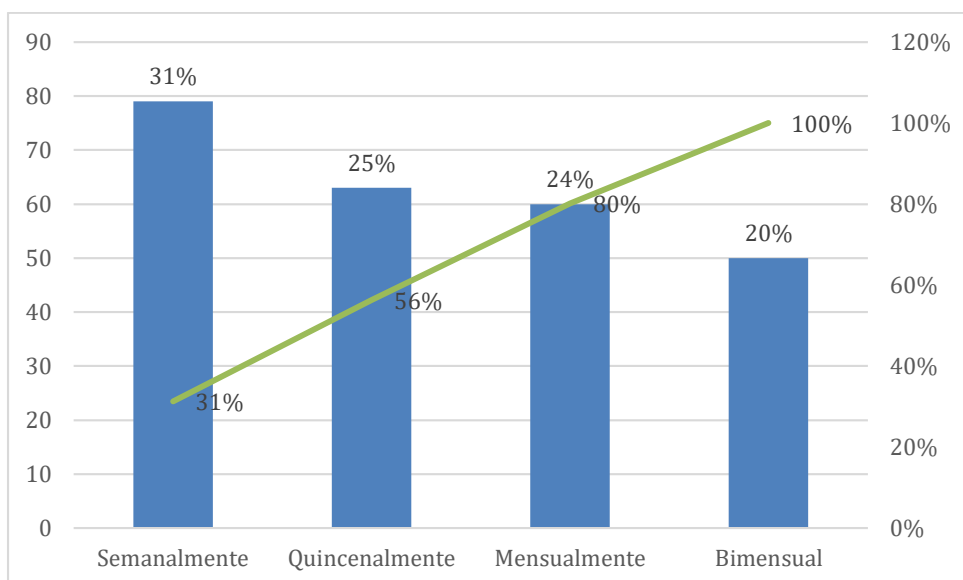


Figura 5 Frecuencia de Compra
Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

Análisis:

Se presenta una tasa del 31% de clientes que realizan compras de insumos médicos semanalmente. Solo el 25% muestran una frecuencia donde los clientes realizan compras quincenalmente mientras que el otro 24% muestran una frecuencia que compran insumos médicos mensualmente.

Pregunta 3. ¿Cómo realiza usted sus pedidos de insumos médicos?

Tabla 6

Pedidos de Insumos Médicos

Pregunta 3.	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Personalmente	154	154	61%	61%
Telefónicamente	78	232	31%	92%
Redes sociales	5	237	2%	94%
Página web	5	242	2%	96%
Agente / visitador del proveedor	5	247	2%	98%
Correo electrónico	5	252	2%	100%
Total	252		100%	-

Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

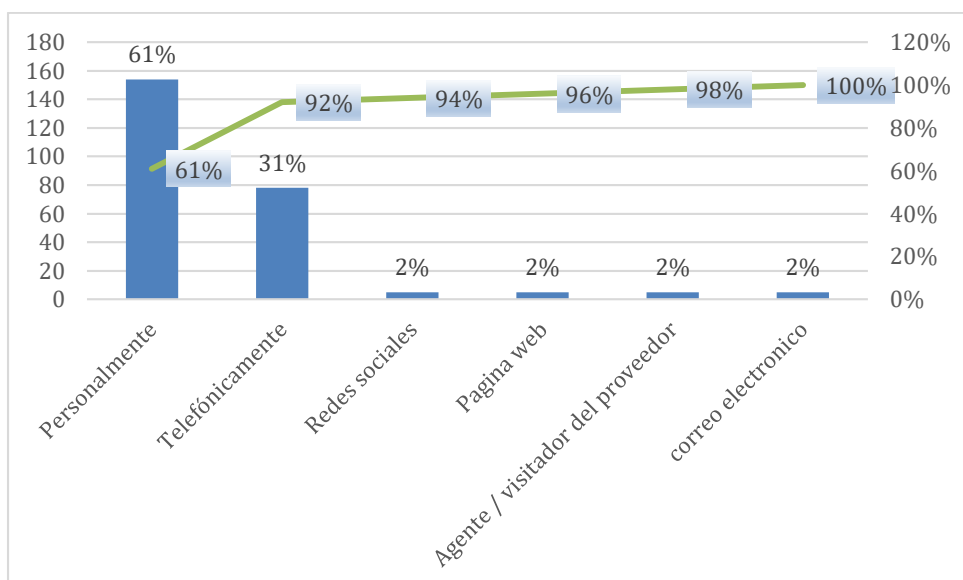


Figura 6 Pedidos de Insumos Médicos
Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

Análisis:

El 61% de los clientes indica que compran sus insumos médicos personalmente en el Almacén de insumos médicos RM, aunque el otro 31% refleja una opinión contraria al asegurar que compran sus insumos a telefónicamente al Almacén de Insumos Médicos RM por otra parte nos indica que solo el 5% fue a través de redes sociales.

Pregunta 4. ¿Cómo acostumbra manejar la recepción de sus compras de insumos médicos?

Tabla 7

Manejo de recepción de compras

Pregunta 4.	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Entrega a su empresa	196	196	78%	78%
Retirar directamente en tienda	56	252	22%	100%
Total	252		100%	

Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

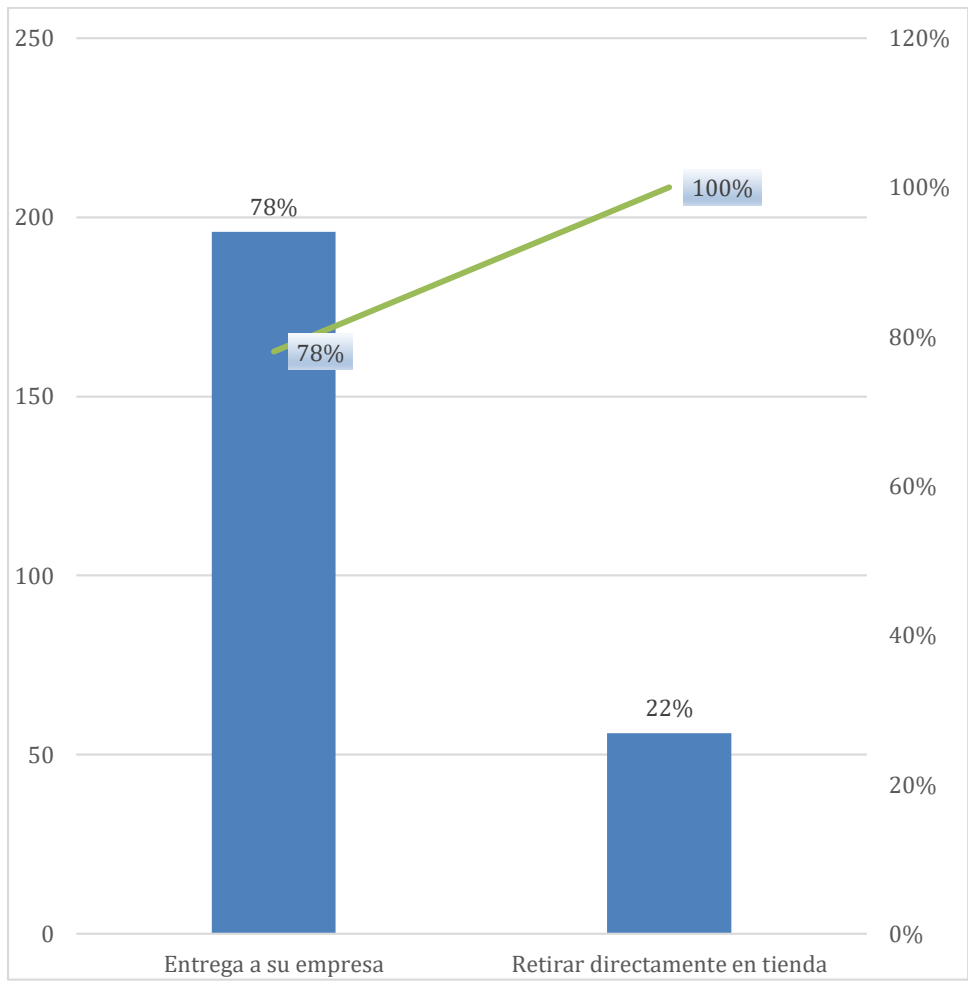


Figura 7 Manejo de recepción de compras
Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

Análisis:

El 78% de los clientes de la empresa Almacén de Insumos Médicos RM. considera viable la viable manejar la recepción de sus compras de insumos médicos directamente desde la, mientras que el 22% prefiere la entrega directamente a su empresa.

Pregunta 5. ¿Cuál de los siguientes factores es más importante al momento de seleccionar el proveedor de insumos médicos?

Tabla 8
Factores

Pregunta 5.	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Calidad	52	52	21%	21%
Marca de productos	49	101	19%	40%
Tiempo de entrega	35	136	14%	54%
Precios	32	168	13%	67%
Variedad de productos	27	195	11%	78%
Plazo de pago y financiamiento	25	220	10%	88%
Promociones y descuentos	18	238	7%	95%
Servicio al cliente	14	252	6%	100%
	252		100%	

Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

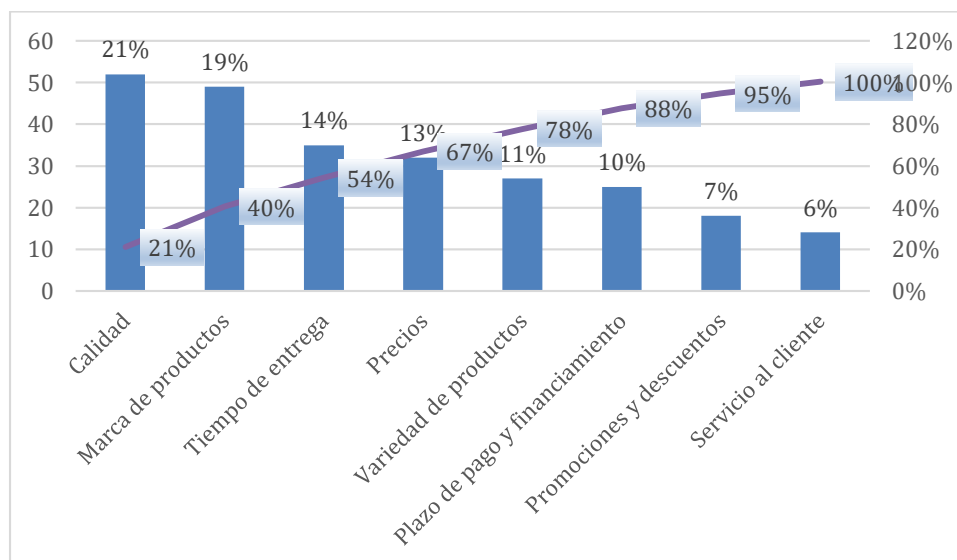


Figura 8 Factores
Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

Análisis

Con el 21% los clientes del Almacén de Insumos Médicos RM indican que el factor más importante es la calidad de productos que ofrece la empresa, Un 19% indica que otro factor de suma importancia son las marcas ofertadas con un 14% el tiempo de entrega seguido de un

13% que son los precios mientras que el factor menos importante es la atención al cliente con un 5%.

Pregunta 6. ¿Cuál es el medio online por el cual usted busca información de insumos médicos?

Tabla 9
Medio Online

Pregunta 6.	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
WhatsApp	143	143	57%	57%
Facebook	64	207	25%	82%
Instagram	26	233	10%	93%
Google	19	252	8%	100%
Total	252		100%	

Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

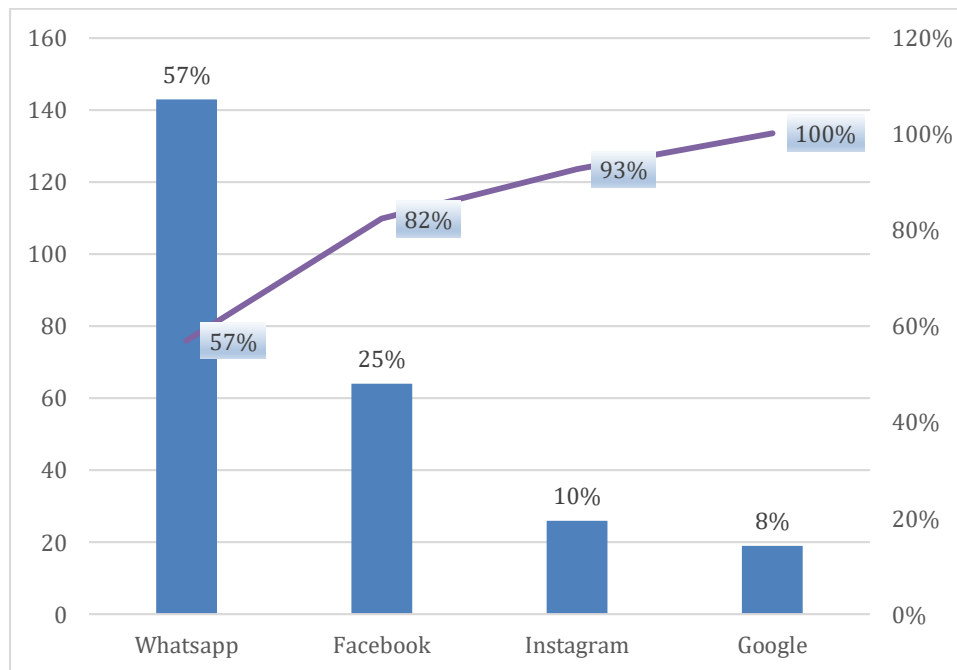


Figura 9 Medio online
Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

Análisis:

Los clientes del Almacén de Insumos Médicos RM afirman en un 57% busca información a través de la Aplicación WhatsApp mientras que un 25% usa la aplicación de Facebook para buscar información seguido de un 10% en Instagram y solo el 8% de Google.

Pregunta 7. ¿Cuáles de las siguientes empresas Ud. adquiere insumos médicos?

Tabla 10

Empresas de Insumos Médicos

Pregunta 7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
INSUMELAB	72	72	29%	29%
REACTLAB	58	130	23%	52%
MEDIBAC	34	164	13%	65%
LABOTECH	33	197	13%	78%
VIBAG	13	210	5%	83%
NOVACHEM	13	223	5%	88%
LABOMERSA	12	235	5%	93%
JOMIEZA	11	246	4%	98%
PROMALAB	4	250	2%	99%
ELICROM	2	252	1%	100%
Total	252		100%	

Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

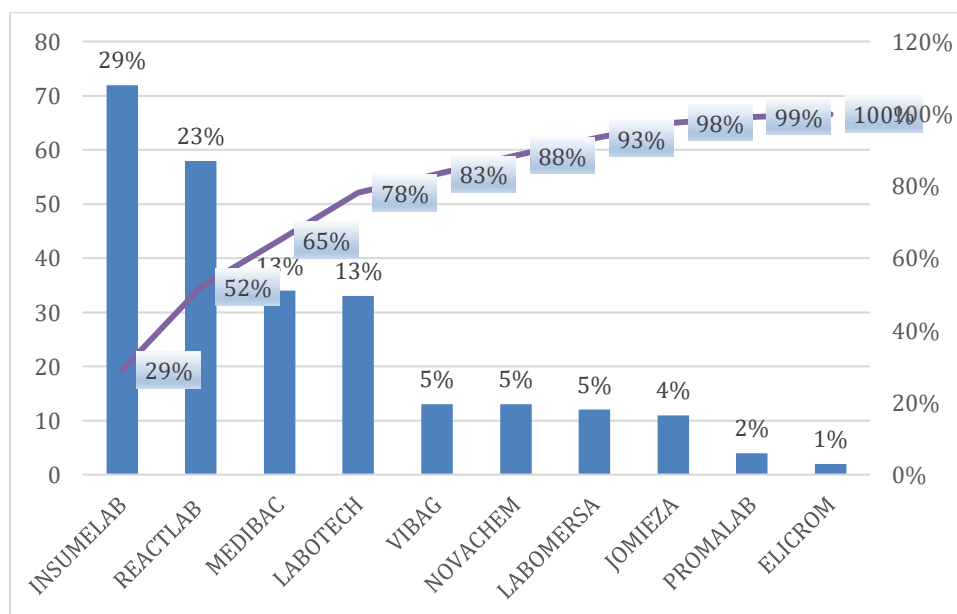


Figura 10 Empresas

Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

Análisis:

Existe un resultado de 29% que INSUMELAB es una de las empresas principales que está en la lista de proveedores de los clientes mientras que con un 23% se encuentra REACTLAB y con un 13% Y 13% se encuentran MEDIBAC Y LABOTECH como empresas proveedoras de los clientes.

Pregunta 8. ¿Cómo califica usted los siguientes aspectos de Almacén de insumos médicos RM?

Tabla 11

Calidad

Pregunta 8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Excelente	196	196	78%	78%
Muy Buena	56	252	22%	100%
Buena	0	252	0%	100%
Regular	0	252	0%	100%
Mala	0	252	0%	100%
Total	252		100%	

Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

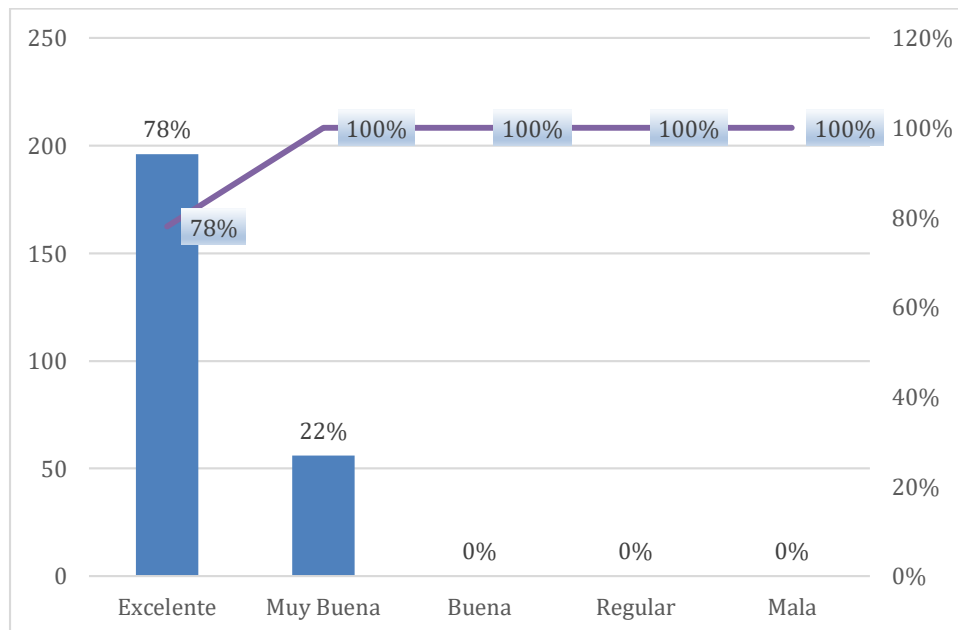


Figura 11 Calidad

Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

Análisis:

En el siguiente grafico se muestra uno de aspectos del almacén de insumos médicos que es la calidad, se muestra una aceptación excelente con un 78% mientras que el 22% opina que es muy buena.

Tabla 12

Precio

FRECUENCIA				
Pregunta 8	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Muy Buena	146	146	58%	58%
Excelente	86	232	34%	92%
Buena	18	250	7%	99%
Regular	2	252	1%	100%
Mala	0		0%	100%
Total	106		100%	

Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

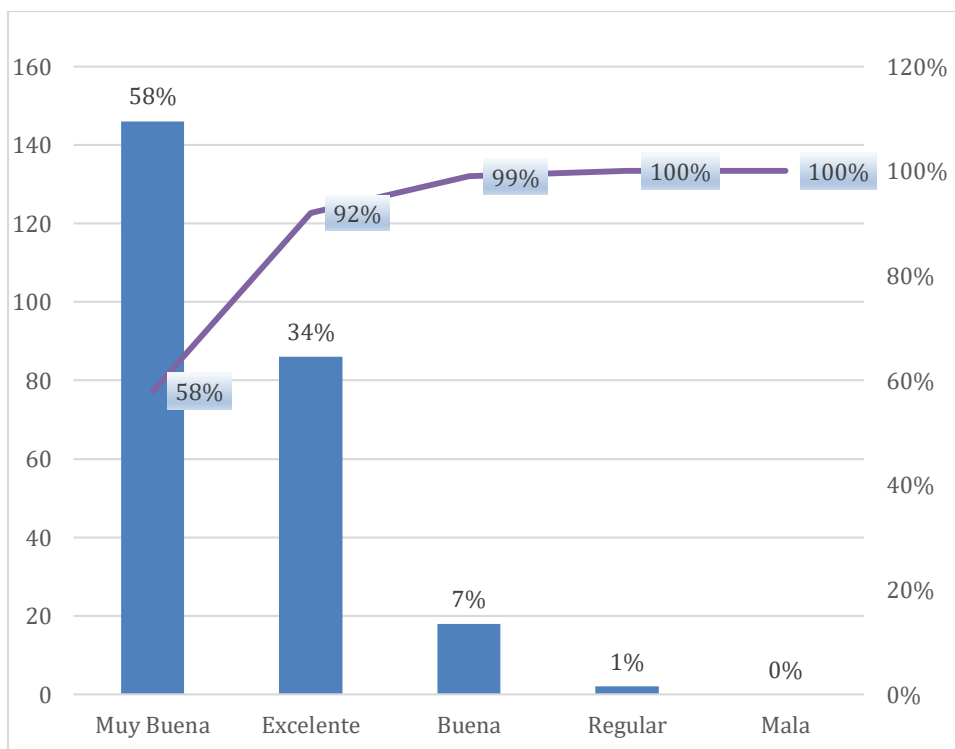


Figura 12 Precio

Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

Análisis:

En el siguiente grafico se muestra uno de aspectos del almacén de insumos médicos que es el PRECIO, se muestra una aceptación muy buena con un 58% mientras que el 34% opina que es excelente los precios ofertados por el almacén de insumos médicos RM.

Tabla 13
Servicio

Pregunta 8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Muy Buena	145	145	58%	58%
Excelente	56	201	22%	80%
Buena	51	252	20%	100%
Regular	0	252	0%	100%
Mala	0	252	0%	100%
Total	252		100%	

Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

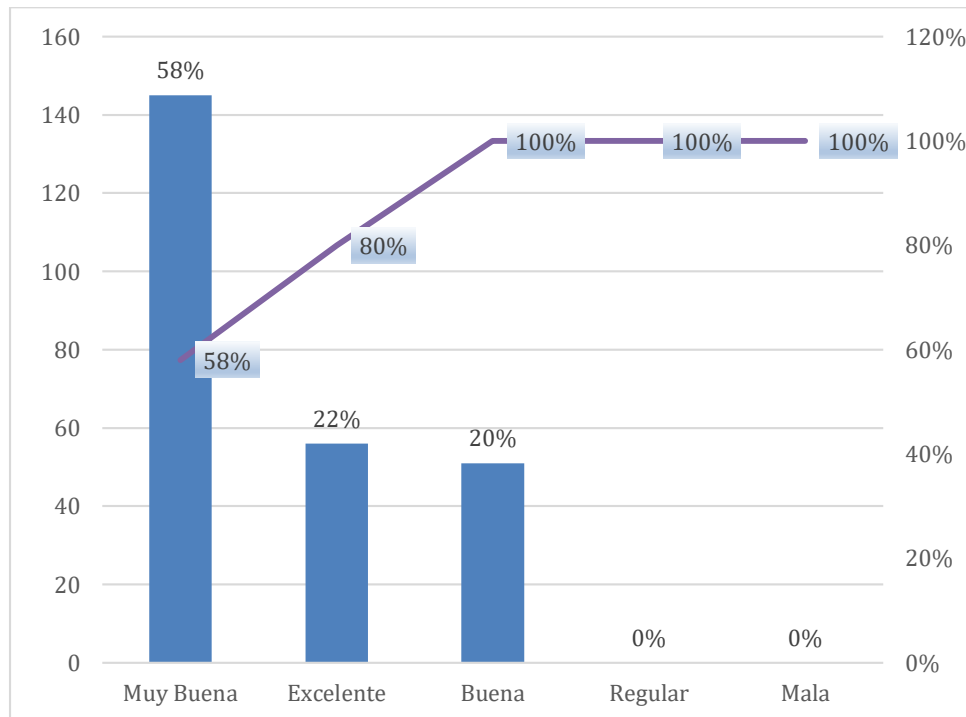


Figura 13 Servicio
Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

Análisis:

En el siguiente grafico se muestra uno de aspectos del almacén de insumos médicos que es el SERVICIO, se muestra un porcentaje de 58% que opina que es muy buena, el otro 22% opina que excelente, mientras que el 20% opina que es buena.

Tabla 14

Variedad

Pregunta 8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Muy Buena	175	175	69%	69%
Excelente	45	220	18%	87%
Buena	31	251	12%	99%
Regular	1	252	1%	100%
Mala	0	252	0%	100%
Total	252		100%	

Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

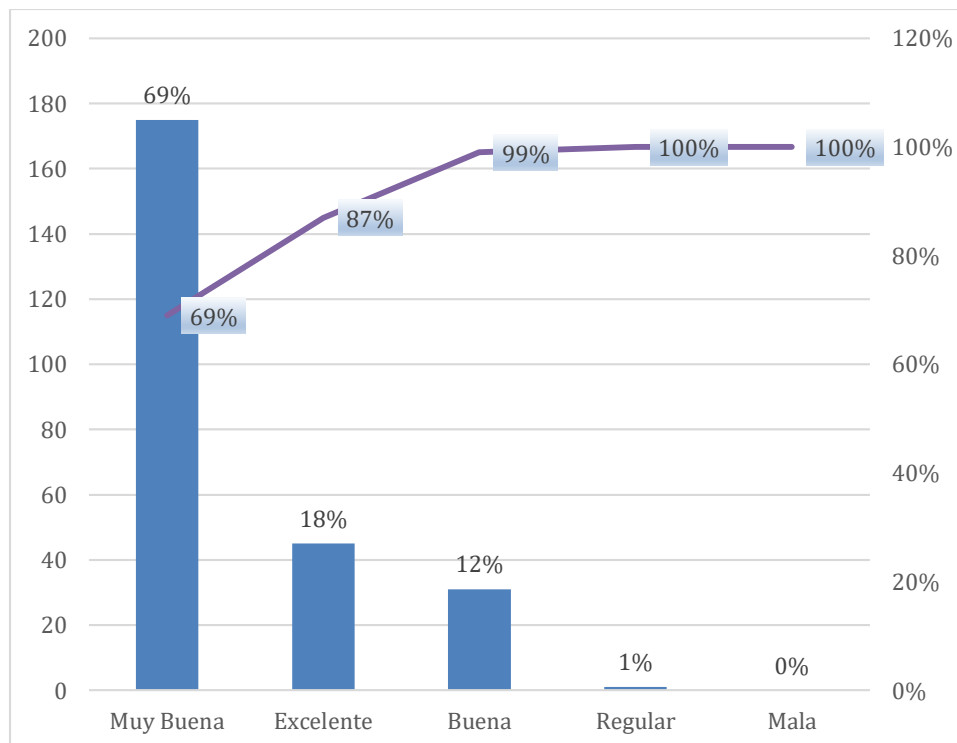


Figura 14 Variedad

Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

Análisis:

En el siguiente grafico se muestra uno de aspectos del almacén de insumos médicos que es la VARIEDAD, se muestra una aceptación muy buena con un 69% y con el 18% opina que es excelente.

Tabla 15
Ubicación

Pregunta 8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Muy Buena	110	110	44%	44%
Excelente	103	213	41%	85%
Regular	19	232	8%	93%
Buena	16	248	6%	99%
Mala	4	252	1%	100%
Total	252		100%	

Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

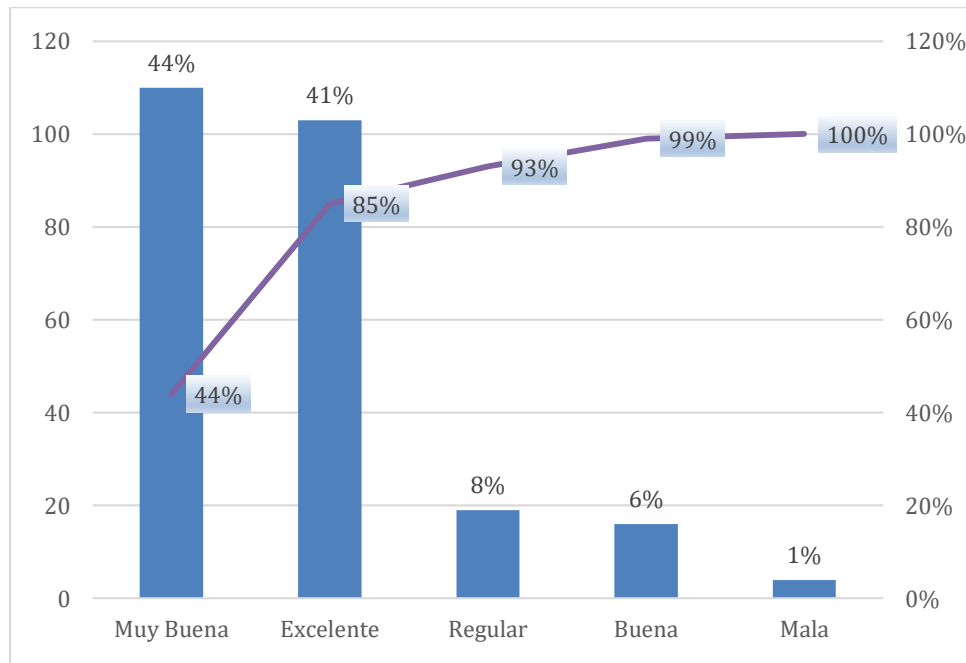


Figura 15 Ubicación
Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

Análisis

En el siguiente grafico se muestra uno de aspectos del almacén de insumos médicos que es la UBICACION, se muestra una aceptación excelente con un 41% que significa que el almacén de insumos médicos es un buen lugar y cómodo para nuestros clientes mientras que el 44% opina que es muy buena.

Pregunta 9. ¿El Almacén de insumos médicos RM LE OTORGA ALGUNA GARNTÍA EN SUS COMPRAS?

Tabla 16
Garantía

Pregunta 9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
SI	248	248	98%	98%
NO	4	252	2%	100%
Total	252		100%	

Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

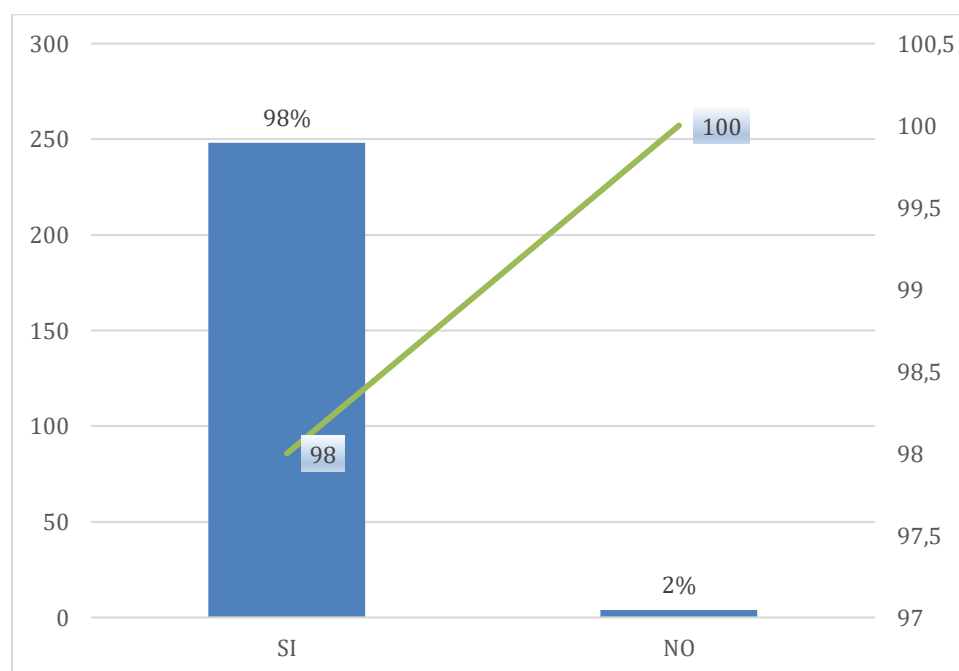


Figura 16 Garantía
Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

Análisis:

El 98% de los clientes del Almacén de Insumos Médicos asegura que ha recibido garantías en las compras al menos 2% indica que no, por lo que demuestra que el negocio es seguro con sus clientes y genera confianza. Y así debe continuar para poder fidelizar a nuevos clientes.

Pregunta 10. ¿Qué tan satisfecho se siente con los insumos médicos que actualmente compra en Almacén de insumos médicos RM

Tabla 17
Satisfacción

Pregunta 10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Muy satisfecho	121	121	48%	48%
Satisfecho	105	226	42%	90%
Indiferente	26	252	10%	100%
Insatisfecho	0	252	0%	100%
Muy insatisfecho	0	252	0%	100%
Total	252		100%	

Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

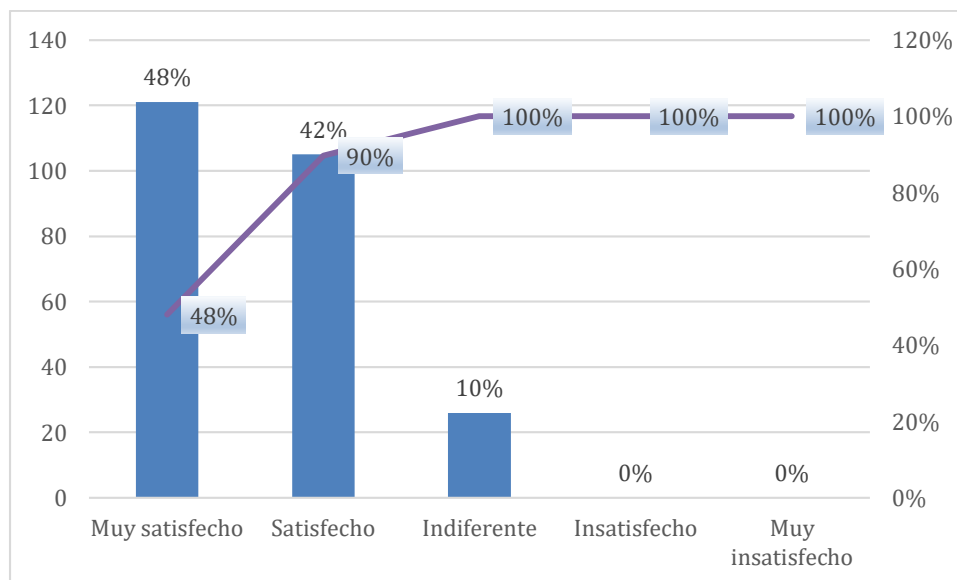


Figura 17 Satisfacción
Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

Análisis:

Los clientes del Almacén de Insumos Médicos RM. indican que se sienten muy satisfechos con los insumos que compran actualmente en la empresa con un 48% y con un 42% los clientes se sienten satisfechos con lo anteriormente mencionadas.

Análisis general de los resultados de la encuesta

El análisis general del presente estudio indica que tenemos un mayor grado de clientes de institución intermediarios de insumos médicos de zonas rurales por tanto es este el punto de inicio que determina el tipo de cliente que tenemos. Otro factor incidente es que clientes en su mayoría hacen compras semanalmente de insumos médicos con esto está el aprovechar la frecuencia de compra semanal para mantener a nuestra clientela, también plantear servicios adicionales para que nuestros clientes se enganchen al almacén para el incremento de ventas.

También la empresa debe manejar la recepción de compras de nuestros clientes para la fidelidad de cada uno de ellos, para ello es de suma importancia manejar medios digitales y redes sociales para tener una mejor comunicación entre la empresa y los clientes. Otro aspecto a considerar dentro del resultado está el enfoque de calidad y marca de los productos que es lo que los clientes se basan en su decisión de compra. Un punto destacado del estudio también es la competencia que se le presenta y donde nuestros clientes también adquieren insumos médicos.

Es importante proponer una promoción y publicidad con el marketing y el uso de redes sociales para que el posicionamiento en los buscadores de internet pueda potencializar la búsqueda de la web y así incrementar vistas, ya que la empresa no tiene mucha presencia en redes sociales, además no cuenta con presencia en YouTube ni videos que promocionen los productos del Almacén. Las empresas deben utilizar medios de Internet como WhatsApp, redes sociales, etc. Por ejemplo, Facebook e Instagram para mantener una comunicación fluida y continua entre clientes y de los responsables que están encargados de las ventas para aumentar el número de pedidos que aumentan los ingresos por ventas del Almacén RM.

Además, estos fondos se pueden utilizar para vender servicios y después de la venta, donde se inclinan por la personalización y la comunicación directa por teléfono aun entre el cliente comprador y el vendedor representa en postventa.

3.4.2 Entrevista realizada a la propietaria de Insumos Médicos RM

Nombre y Apellidos del entrevistado: Rocío Mejía Benítez

1. ¿Qué le ha impedido utilizar estrategias de marketing en su almacén para el reconocimiento?

Se ha implementado estrategias cómo son las promociones, se han aplicado descuentos a cierto tipo de productos y a su vez se ha incentivado a los clientes con promocionales o muestras gratis de productos, pero no se ha podido implementar la tecnología que se ve en los negocios por desconocimiento de cómo llevar a cabo este proceso, por lo que el marketing digital no se ha tomado en cuenta.

2. ¿Qué oportunidades le presenta el mercado al almacén?

Como una oportunidad que presentó el mercado fue a partir de la pandemia del covid-19 donde permitió que las empresas que nos dedicamos a vender insumos médicos podamos tener un incremento en nuestras ventas por la alta demanda que hubo en ese momento de adquirir todo tipo de productos relacionados a la salud.

3. ¿Cuál considera usted su principal ventaja competitiva en el mercado?

La principal ventaja competitiva son costos bajos y accesibles para los consumidores, además de amplio stock de productos para surtir de manera inmediata a los clientes. De la misma manera, la entrega de productos se realiza de forma gratuita y con un servicio cordial con los clientes

4. ¿Cuáles son sus principales amenazas ya sean que afectan a las empresas o negocios que venden insumos médicos y reactivos de laboratorio?

Las principales amenazas que se presentan son la alta competencia que se está presentando actualmente en el mercado. Además, cada vez más son los requisitos que hay que cumplir para poner un establecimiento para la venta insumos médicos porque, requisitos del INCOP para calificar como proveedor ya que existen múltiples requisitos para venta de insumos y al igual los registros sanitarios como reglamentos del Ministerio de Salud y regulaciones de aduanas en la importación de este tipo de productos.

5. ¿Cuáles son las principales fortalezas de su almacén?

Como principal fortaleza es la experiencia adquirida en el mercado para poder brindar un mejor asesoramiento a los clientes. De la misma manera, se brinda una atención personalizada a cada uno de ellos. Además de un personal calificado que ofrece un servicio cordial para mejorar la experiencia de compra.

6. ¿Cuáles son las principales debilidades de su almacén?

La debilidad de la empresa insumos médicos RM es que no cuenta con publicidad tradicional ni mucho menos con publicidad en medios sociales lo que no ha permitido que haya un incremento en la cartera de clientes o que sea más reconocida en el mercado

7. ¿Qué estrategias de publicidad y promoción ha realizado?

Respecto a las estrategias de promoción, se ha brindado a los clientes diferentes tipos de ofertas, descuentos en productos, accesibilidad en los pagos y tiempos de plazo para poder cumplir con el pago pertinente. Por otra parte, la publicidad que se ha realizado ha sido baja, por ello considero que es importante estar presente en medios digitales para así poder crecer como empresa y a su vez obtener más clientes.

8. ¿Qué bases de datos utiliza para la toma de decisiones sobre el negocio?

La lista de clientes fijos que compran seguido, con los que se tiene más confianza y son los que siempre compran con seguridad, ya aquí así se tiene una base de ventas para luego poder empezar a captar otros clientes.

Análisis de los resultados de la entrevista

De la propietaria del Almacén se pudo obtener información relevante como causas del porque no se ha implementado el marketing digital en su negocio teniendo como respuesta que no ha podido desarrollar por desconocimiento del tema, también se obtuvo los desafíos que ha enfrentado y cómo los superado, también pudo compartir su opinión sobre el estado actual de la industria de insumos médicos, así como sus expectativas de crecimiento y evolución en el futuro. Teniendo como oportunidades el poder asociarse en compras públicas, dado que el Gobierno está dando atención a la salud esto es posible por el aumento de demanda de atenciones por el covid-19.

Se observó que como amenazas está el aumento de los competidores en la venta de insumos, también existe la amenaza de la cantidad de requerimientos que viene de parte del INCOP y que da la calificación de proveedores, al igual que para los registros sanitarios y para la venta de insumos que esto está dirigido por el ministerio de salud, del mismo modo las imposiciones 51 aduaneras en la importación. Por otro lado, la inseguridad por el incremento de la delincuencia atenta al traslado de la mercadería.

Se pudo determinar debilidades del Almacén RM es la escasa publicidad y poca estrategia aplicada, debido a esto se optó por quedarse más alejado en este terreno para evitar caer en otros gastos adicionales. Lo que se ha querido es optimizar la compra de los clientes actuales en vez de acrecentar las visitas para así captar de nuevos clientes. También ha tenido el almacén una pérdida de presencia en medios de internet

Proporcionó información sobre los competidores en el mercado y cómo su negocio se diferencia de ellos, lo que incluye información sobre la calidad, la eficacia, la seguridad y el precio de los productos, las necesidades y preferencias de sus clientes, y sus patrones de compra, así como las estrategias que ha utilizado para abordar estas etapas y aprovechar las oportunidades. Estos datos fueron útiles para mejorar el marketing y la estrategia de posicionamiento de su negocio.

Análisis general de los estudios aplicados

Al momento del planteamiento de la propuesta se deben tomar en cuenta aspectos principales del Almacén como sus principales fortalezas esto para incluirlo dentro de la estrategia de publicidad y así realizar la promoción del mismo para obtener mayor reconocimiento.

Uno de los puntos clave a tomar en cuenta dentro de la publicidad es la orientación de calidad y marca de los productos que es lo que aprecian los clientes al momento de su decisión de compra, además de esto saber prevalerse de la frecuencia de compra semanal y quincenal para conservar clientes con su marcada fidelización de esta forma ofrecer servicios adicionales que necesitan ya sea, reparación y mantenimiento de equipos como un enganche para el incremento de las ventas o asesoramiento técnico especializado.

También es conveniente presentar promoción y publicidad con el telemarketing y el uso de los medios sociales, además del posicionamiento requerido en los buscadores del internet para impulsar la búsqueda de la web llegando a aumentar sus visitas, al no contar con presencia ni en Facebook ni en Instagram, tampoco tiene cuenta YouTube que facilitan visualización ni videos promocionales en el sitio web, ni en los otros medios o aplicaciones de internet utilizados por sus clientes.

Tomar en consideración en lo que respecta a la comunicación telefónica y el internet con las redes sociales, al igual como el email como maneras o medios de contactarse que más los clientes se sientan cómodos. El negocio debe emplear medios digitales como el WhatsApp al ser relevante y sumado a esto las cómo se observó antes las redes sociales como Facebook e Instagram para lograr una comunicación clara y estable entre Almacén RM y sus clientes.

Es importante que deba contar con diferentes ofertas ya sean especiales o irresistibles para los clientes que tienen más tiempo y siendo fieles al negocio, también clientes top de la base que tiene el almacén poder brindar un diferente trato y mantener esa fidelidad y confianza, Por último, fortalecer la atención de una posventa sosteniendo la atención personalizada.

3.5 Propuesta de solución

3.5.1 Título de la propuesta

Estrategia ofensiva en ambientes digitales para el posicionamiento del Almacén de Insumos Médicos RM.

3.5.2 Estructura de la propuesta

-Análisis general

- Antecedentes
- Productos
- Precios
- Misión, visión y mercado objetivo
- Competencia directa
- Justificación
- 5 Fuerzas de Porter
- Pestel
- FODA

-Diseño estratégico

Estrategias y acciones

-Medición y control

Plan de acción y de medios

-Evaluación financiera

Indicadores financieros

3.6 Flujo de propuesta

Contenido del flujo de propuesta del Almacén de Insumos Médicos RM.



Figura 18 Contenido del flujo de propuesta del Almacén de Insumos Médicos RM
Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

3.7 Desarrollo de propuesta

3.7.1 Análisis general

3.7.1.1 Antecedente

Insumos Médicos RM inició sus actividades en el año 2013, su actividad es la comercialización de insumos y equipos médicos en la ciudad de Guayaquil, durante sus primeros años experimentó un crecimiento sostenido, el cual se incrementó durante el periodo de la pandemia ocasionada por el COVID-19. Durante este periodo de pandemia en el que las formas y los medios de compra cambiaron, Insumos Médicos RM se enfrentó a las nuevas modalidades de venta implementadas por sus competidores, lo que ocasionó una disminución en sus ventas y un limitado crecimiento de cartera de clientes, sobre todo durante el año 2022

3.7.1.2 Productos y precios de la cartera

La cartera actual de Insumos Médicos RM está conformada por las siguientes líneas de productos:

Tabla 18

Líneas de productos de Insumos Médicos RM

<i>Nombre producto</i>	<i>Precio Unitario</i>
Algodón	\$ 6,50
Alcohol	\$ 8,00
Baja lenguas x 500 unidades	\$ 5,50
Batas quirúrgicas estériles	\$ 2,50
Bolsa de colostomía	\$ 4,00
Cánula de oxígeno	\$ 1,50
Catéter de vía central	\$ 50,00
Catéteres Intravenosos	\$ 0,50
Electrodos	\$ 10,00
Equipos de venoclisis	\$ 0,50
Esparadrapos	\$ 4,50
Gorros x 100 unidades	\$ 10,00
Guantes de examinación	\$ 8,00
Guantes quirúrgicos	\$ 20,00
Hoja de bisturí	\$ 12,00
Jeringuillas	\$ 10,00
Mascarillas	\$ 2,50
Mascarillas de Oxígeno	\$ 2,00
Recolector de Orina	\$ 0,50
Rollos de Gasas	\$ 4,00
Sábanas	\$ 2,00
Sondas	\$ 1,50
Sueros	\$ 1,50
Suturas	\$ 2,00
Termómetros	\$ 1,00
Tramadol	\$ 0,50
Tubos endotraqueales	\$ 2,50
Vendas de gasa	\$ 0,80
Vendas de yeso	\$ 3,00
Vendas elásticas	\$ 3,00
Zapatones	\$ 12,00

Fuente: Almacén de Insumos Médicos RM
Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

Tabla 19

Cartera de Clientes del Almacén de Insumos Médicos RM

Tipo de cliente	Número de clientes
Instituciones de salud – clínicas (jefes de compras)	18
Laboratorios clínicos (jefes de compras)	25
Profesionales de la salud – Médicos	82

Intermediarios de insumos médicos - zonas rurales	127
Total	252

Fuente: Base de datos de Almacén de Insumos Médicos RM
Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

3.7.1.3 Misión

Brindar insumos y reactivos para laboratorios clínicos, eficientes oportunos y de buena calidad con la compañía de avances tecnológicos para lograr la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, mediante un personal con fuerza de venta altamente calificada, comprometida y competente.

La misión es conforme con el mensaje transmitido en los medios digitales donde se aplicará la estrategia ofensiva con un enfoque en la entrega pertinente y la calidad, con el objetivo de obtener clientes potenciales los cuales aún estuvieren realizando compras a otros proveedores, difundiendo el servicio y la atención competente.

3.7.1.4 Visión

Ser posicionados y reconocidos en el mercado local en un plazo corto relativo en la Distribución de Insumos y reactivos para público en general y Laboratorios Clínicos y así lograr ser un negocio líder de un extenso portafolio completo de productos, con una innovación garantizada con ventaja competitiva para las necesidades más exigentes de los consumidores.

La visión es a corto plazo y quiere el reconocimiento local del almacén en el sector de la comercialización y distribución de insumos médicos para público en general, por lo cual se necesita poder realizar una secuencia de acciones en varias ubicaciones donde se encuentran los potenciales clientes en el mercado, específicamente en ambientes digitales que es la tendencia donde hoy concurren los consumidores que efectúan todo tipo de productos o servicios, por lo que de esta forma se justifica la estrategia de ofensiva comercial.

3.7.1.5 Mercado objetivo:

Público en general como de las compras de insumos médicos, quienes son los que deciden el proveedor al cual le adquieren los productos y que actualmente frecuentan los ambientes digitales.

3.7.1.6 Competencia directa

A continuación, veremos algunas empresas competidoras y las actividades a las que se dedican:

INSUMELAB:

Es una empresa que se especializa en la venta de reactivos y equipos de laboratorio, productos químicos, soluciones, medios de cultivo y otros insumos para el sector de la salud en Ecuador. La empresa ofrece una amplia gama de productos para el diagnóstico y tratamiento de enfermedades, y trabaja con una variedad de clientes, incluyendo laboratorios clínicos y hospitales. Esta es la que según la tabla está más posicionada en el mercado con el 72%.

REACTLAB:

Esta es una empresa posicionada con el 58% según la encuesta y que se dedica a la venta y distribución de equipos de diagnóstico y pruebas de laboratorio, como kits de diagnóstico para enfermedades infecciosas, pruebas de drogas, pruebas de embarazo y pruebas de diagnóstico de enfermedades auto inmunitarias. La empresa trabaja con una amplia variedad de clientes, incluyendo laboratorios clínicos, centros de salud y hospitales.

MEDIBAC:

Es una empresa que ofrece una amplia variedad de productos médicos y de diagnóstico para el sector de la salud, incluyendo equipos médicos, suministros médicos, productos para el cuidado de la piel y equipos de protección personal. La empresa trabaja con una amplia variedad de clientes, incluyendo hospitales, clínicas y laboratorios. Y podemos ver que tiene el 34% según se observa según las encuestas realizadas.

LABOTECH:

Es una empresa que se dedica a la venta y distribución de equipos médicos y productos para diferentes especialidades médicas, incluyendo oftalmología, dermatología, cirugía plástica y estética, entre otras. La empresa ofrece una amplia gama de productos, incluyendo instrumentos quirúrgicos, equipos médicos y dispositivos médicos.

VIBAG:

Es una empresa que se especializa en la venta y distribución de productos farmacéuticos y suministros médicos para hospitales y clínicas. La empresa trabaja con una amplia variedad de clientes, incluyendo hospitales, clínicas y farmacias.

3.7.1.7 Justificación de la propuesta

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para promover productos y servicios, especialmente en el sector de la salud. Un enfoque estratégico puede ayudar a este almacén de insumos médicos a llegar a su público objetivo de manera efectiva y mejorar su posición en el mercado con la implementación de una estrategia de

marketing digital efectiva puede ayudar al almacén de insumos médicos a aprovechar esta oportunidad de crecimiento y aumentar sus ingresos ya que en una ciudad como Guayaquil, existen muchos proveedores de insumos médicos, lo que hace que la competencia sea alta y el uso de estrategias permite diferenciarse de la competencia y ganar cuota de mercado. El mercado de insumos médicos tiene un gran potencial de crecimiento, debido al creciente número de pacientes y la necesidad de servicios médicos de alta calidad por lo que un almacén de insumos médicos bien posicionado y reconocido en la ciudad de Guayaquil puede mejorar la práctica clínica de los proveedores de servicios de la misma, al proporcionarles productos de alta calidad y mejorar la eficiencia de la gestión de suministros. La investigación en marketing digital para el posicionamiento de almacenes de insumos médicos es relevante para el sector de la salud, ya que puede contribuir al desarrollo de nuevas estrategias y enfoques para la promoción de productos y servicios médicos.

3.7.1.8 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores

En el mercado de insumos médicos en Guayaquil, existen barreras de entrada significativas para los nuevos competidores, como altos costos de inversión y requisitos regulatorios, además de la presencia de almacenes de insumos médicos establecidos y reconocidos en el mercado puede limitar la entrada de nuevos competidores, también por la capacidad de producción que pueden tener los competidores, las políticas gubernamentales que puedan favorecer a los competidores y la percepción de calidad de los productos de los competidores. En general, la amenaza de nuevos competidores es baja, pero hay que tener en cuenta que se debe monitorear regularmente la competencia en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de insumos médicos pueden tener un poder significativo en términos de precio y calidad de los productos además de que puede estar influenciado por varios factores, como la oferta y demanda de los insumos médicos, el número de proveedores en el mercado, la capacidad de producción de los proveedores, la presencia de hospitales y centros médicos importantes, las políticas gubernamentales relacionadas con la adquisición de insumos médicos y el impacto de la pandemia de COVID-19 en el mercado de insumos médicos. Sin embargo, el uso de plataformas en línea y la adopción de nuevas tecnologías pueden aumentar la

transparencia del mercado y reducir el poder de negociación de los proveedores. En general, el poder de negociación de los proveedores es moderado.

Poder de negociación de los compradores

Los compradores en el mercado de insumos médicos en Guayaquil tienen un poder significativo en términos de precio y calidad de los productos. La presencia de varios almacenes de insumos médicos en la ciudad aumenta la competencia y la transparencia del mercado, lo que puede aumentar el poder de negociación de los compradores que en general es moderado a alto. También influye el número y la importancia de los hospitales y centros médicos que realizan compras de insumos médicos en la ciudad, el nivel de competencia entre proveedores de insumos médicos y la demanda actual de insumos médicos en el mercado. Y esto se debe a que realizan investigaciones, cotizaciones o negociaciones cuidadosas con los proveedores de insumos médicos para obtener precios y condiciones comerciales justas, mientras se aseguran de obtener productos de alta calidad y de satisfacer las necesidades de los pacientes y del personal médico.

Amenaza de productos sustitutos

Algunos productos sustitutos de los insumos médicos podrían incluir terapias alternativas, productos médicos genéricos, productos de segunda mano, y otros tratamientos médicos no convencionales. La presencia de estos productos sustitutos en el mercado puede reducir la demanda de insumos médicos y afectar la rentabilidad de los proveedores. Sin embargo, la necesidad y demanda de insumos médicos específicos para el tratamiento y prevención de enfermedades es alta, lo que reduce la amenaza de productos sustitutos. En general, la amenaza de productos sustitutos es baja. La pandemia de COVID-19 ha aumentado la demanda de equipos de protección personal (EPP) y suministros médicos, y ha llevado a la creación de nuevos productos en respuesta a la pandemia. Estos nuevos productos pueden presentar una amenaza para los proveedores de insumos médicos establecidos, ya que los clientes pueden estar dispuestos a probar productos alternativos en un intento de satisfacer sus necesidades de manera más rápida y eficiente.

Rivalidad entre competidores existentes.

La competencia en el mercado de insumos médicos es mucha debido a la necesidad crítica de suministros médicos de alta calidad que en este tiempo de post pandemia aún se

necesita, es por eso la existencia de varios proveedores de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil. También es influenciada por barreras de entrada, tales como los costos de inversión y la regulación gubernamental, que pueden limitar el número de competidores en el mercado. Además, la diferenciación de productos y servicios puede ser un factor importante en la competencia, ya que los proveedores pueden ofrecer productos o servicios exclusivos o únicos que los diferencian de sus competidores y atraen a los clientes. Existe una fuerte rivalidad entre los almacenes de insumos médicos existentes, especialmente en términos de precio y calidad de los productos. La adopción de una estrategia de marketing digital efectiva puede ser un factor clave para diferenciar la oferta y posicionarse en el mercado.

3.7.1.9 Análisis Pestel

La venta de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil está influenciada por factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Es importante considerar estos factores al desarrollar una estrategia de comercialización y distribución efectiva y sostenible en el mercado.

Político

En Ecuador, la política de salud está dirigida por el Ministerio de Salud Pública, que establece regulaciones y normas para la comercialización de insumos médicos. También hay regulaciones específicas para la importación y exportación de productos médicos, que pueden afectar el suministro y los precios de los insumos médicos. Además, la estabilidad política del país y las políticas fiscales y de comercio exterior pueden influir en la economía y en la demanda de productos médicos. La falta de medicamentos e insumos en los hospitales del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) es un problema que el gobierno de Guillermo Laso no ha podido solucionar en casi dos años.

Económico

La economía ecuatoriana ha experimentado altibajos en los últimos años, con una tasa de inflación relativamente alta y una deuda externa significativa. Además, la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto económico importante en el país y en la ciudad de Guayaquil en particular. La disponibilidad de medicamentos aumentó de 35,6% en julio de 2022 a 68,9%

en diciembre del mismo año, porcentaje que aún es bajo si se considera que el ideal está por encima del 80%. El poder adquisitivo de los consumidores puede verse afectado por la situación económica, lo que puede afectar la demanda de insumos médicos y los precios.

Social

La población de Guayaquil es diversa y tiene diferentes necesidades de atención médica. Además, la pandemia de COVID-19 ha generado preocupaciones adicionales sobre la salud pública y ha aumentado la demanda de productos médicos. Además, la educación y la conciencia sobre la importancia de los productos médicos pueden influir en la demanda y la percepción del valor de estos productos. Los pacientes se quejan de la falta de medicamentos y tratamientos necesarios para enfermedades graves.

Tecnológico

La tecnología ha tenido un impacto significativo en la comercialización y distribución de insumos médicos en todo el mundo. En Ecuador y en la ciudad de Guayaquil, se están adoptando tecnologías digitales y en línea, lo que puede aumentar la eficiencia y mejorar el acceso a los productos médicos. Además, el desarrollo de nuevas tecnologías médicas puede influir en la demanda y la oferta de productos médicos.

Ecológico

La sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social son cada vez más importantes para los consumidores y las empresas. Los insumos médicos, como los suministros de un solo uso, pueden generar desechos médicos que deben ser manejados adecuadamente para minimizar el impacto ambiental. Además, la adopción de prácticas sostenibles en la producción y distribución de productos médicos puede ser un factor importante para los consumidores y la percepción de la marca.

Legal

La comercialización de insumos médicos en Ecuador está sujeta a regulaciones y normas específicas, incluyendo el registro de productos médicos y la autorización de comercialización. Además, la importación y exportación de productos médicos está sujeta a regulaciones aduaneras y fiscales específicas. El incumplimiento de las regulaciones y normas puede resultar en sanciones y multas, lo que puede afectar la rentabilidad y la reputación del

Almacén. La falta de materiales en los hospitales del IESS alcanzó el 37,9% cuando esto es un derecho de todo ciudadano guayaquileño.

3.7.1.10 Análisis de la matriz MEFE

Esta matriz tiene como finalidad analizar la situación externa del almacén de insumos médicos RM lo cual se consideró los factores externos que afectan y amenazan a la empresa, para este análisis se asigna un valor de peso relativo a cada uno de estos factores que van desde el 0,0 que significa sin importancia hasta 1,00 que significa muy importante. La suma de estos pesos de los factores debe ser igual al uno para que sea correcto.

Para la calificación generada por esta matriz se da de la siguiente forma:

- 1 que significa que es una respuesta mala y que el almacén no está mejorando ni realizando nada para mejorar
- 2 esta respuesta es media lo cual indica que el almacén está realizando un trabajo necesario por mejorar
- 3 es una respuesta superior a la media lo cual indica que el almacén está realizando méritos para sobresalir
- 4 esta respuesta máxima lo cual indica que la empresa está trabajando duro para mejorar

Luego de esto dichos pesos se multiplican y se determina una calificación por cada factor.

Finalmente, después de dichas calificaciones estas se suman cada una de las variables lo cual se determina el total ponderado del Almacén, el promedio de 4.0 o cercano indica que el Almacén está respondiendo de forma positiva aprovechando las oportunidades del sector de insumos médicos en cambio el promedio de 1.0 indica que la empresa está respondiendo de forma negativa a las oportunidades y no está evitando dichas amenazas que se le presentan.

Tabla 20.

Matriz MEFE del Almacén de Insumos Médicos RM

Factor	Peso	Calificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Incremento de la compra de insumos médicos por la pandemia.	0,20	4	0,80
Capacidad de innovación	0,20	3	0,60
Creciente número de ventas por internet.	0,20	2	0,40
SUBTOTAL	OPORTUNIDADES		1,80
AMENAZAS			
Crisis económica que atraviesa el país que afecta a toda la cadena comercial	0,20	2	0,40
El incremento de competencia en el mercado	0,20	2	0,20
TOTAL	1,00		2,40

Fuente: Almacén de Insumos Médicos RM
Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

Como nos indica el cuadro al analizar la matriz MEFE se puede demostrar que el 1,80 es el indicador de oportunidades del Almacén de Insumos Médicos en el mercado de insumos médicos supera a el valor de 0,60 que muestra las amenazas por lo que se puede demostrar que el Almacén posee factores externos que ayudan y que se debe aprovechar las oportunidades para lograr buenas estrategias y oportunidades en el mercado.

3.7.1.11 Análisis de la Matriz FODA

Tabla 21.

Matriz FODA del Almacén de Insumos Médicos RM

	INTERNO	EXTERNO
FODA	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> ✓ Excelente servicio al cliente ✓ Personal calificado ✓ Optimo tiempo de entrega ✓ Productos de buena calidad 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> ✓ Poca presencia en medios digitales. ✓ Desconocimiento en el campo del marketing digital. ✓ Poca promoción en puntos de ventas.

<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento de la compra de insumos médicos aun post pandemia. ✓ Creciente tendencia del mercado a las compras online 	<p>ESTRATEGIA OFENSIVA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de un portal web de almacén de insumos médicos R.M. ✓ Alianzas estratégicas con proveedores, hospitales y clínicas pueden ayudar a aumentar la visibilidad y la credibilidad del almacén. ✓ El fortalecimiento de la marca puede incluir la implementación de programas de marketing y publicidad, así como la mejora de la presencia en línea 	<p>ESTRATEGIA DEFENSIVA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Foco en un segmento de mercado específico. ✓ Mejora del servicio al cliente puede incluir la implementación de programas de atención al cliente, la adición de personal capacitado. ✓ Es importante fidelizar a los clientes a través de programas de recompensas, ofertas especiales y un servicio al cliente excepcional.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crisis económica que atraviesa el país que afecta a toda la cadena comercial. ✓ El incremento de competencia en el mercado 	<p>ESTRATEGIA ADAPTATIVA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La diversificación de la oferta ayuda a proteger el almacén de la competencia y a reducir la dependencia de un solo producto o proveedor ✓ La mejora de la eficiencia puede incluir la automatización de procesos internos, la optimización de la logística y la reducción de costos ✓ La mejora de la formación de personal y la mejora de los procesos internos 	<p>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Enfocarse en los productos clave que ofrecen mayores márgenes de beneficio y menos competencia, y reevaluar la oferta de productos menos rentables. ✓ Identificar y reducir los costos innecesarios para aumentar la rentabilidad del almacén ✓ Conocer las fortalezas y debilidades de la competencia

Fuente: Matriz FODA del Almacén de Insumos Médicos RM
Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

3.7.2 Diseño estratégico

3.7.2.1 E1: Creación de contenido web de Insumos Médicos RM.

- ✓ **Con opciones de pedidos directos y contenido atractivo para la consolidación y fortalecimiento del posicionamiento**

Almacenes de Insumos RM mantendrá su posicionamiento actual y mediante las estrategias de social media se contribuirá a que sea más reconocida. Por lo que se considera conveniente fortalecer el posicionamiento por calidad y precio.

- ✓ **Material publicitario:** Desarrollar material publicitario de contenido que genere reconocimiento y presencia de marca.
- ✓ **Creación de portal web:** La creación de una página web para Insumos Médicos RM contribuirá a que el mercado objetivo se encuentre permanentemente informado acerca de la empresa.

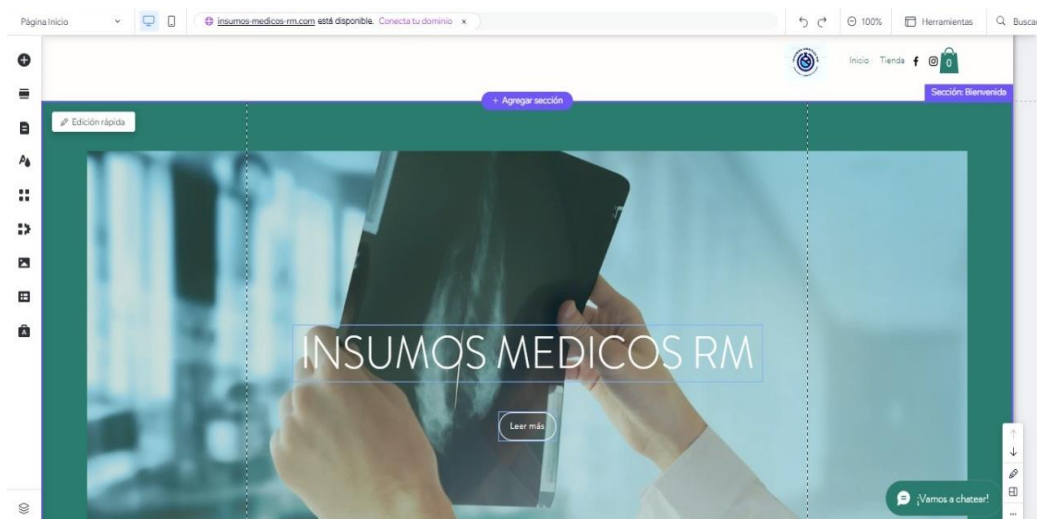


Figura 19 Página principal del sitio web del Almacén de Insumos Médicos RM
Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

- ✓ **Creación de una tienda virtual**

Dentro de la página web se ofrece una experiencia de compra en línea fácil y segura para los usuarios y así gestionar las transacciones de manera eficiente para el vendedor. los clientes encontraran diferentes áreas como compra número de contacto y distintos productos que se ofrece. La creación de una tienda virtual permitirá a los clientes realizar pedido en línea.

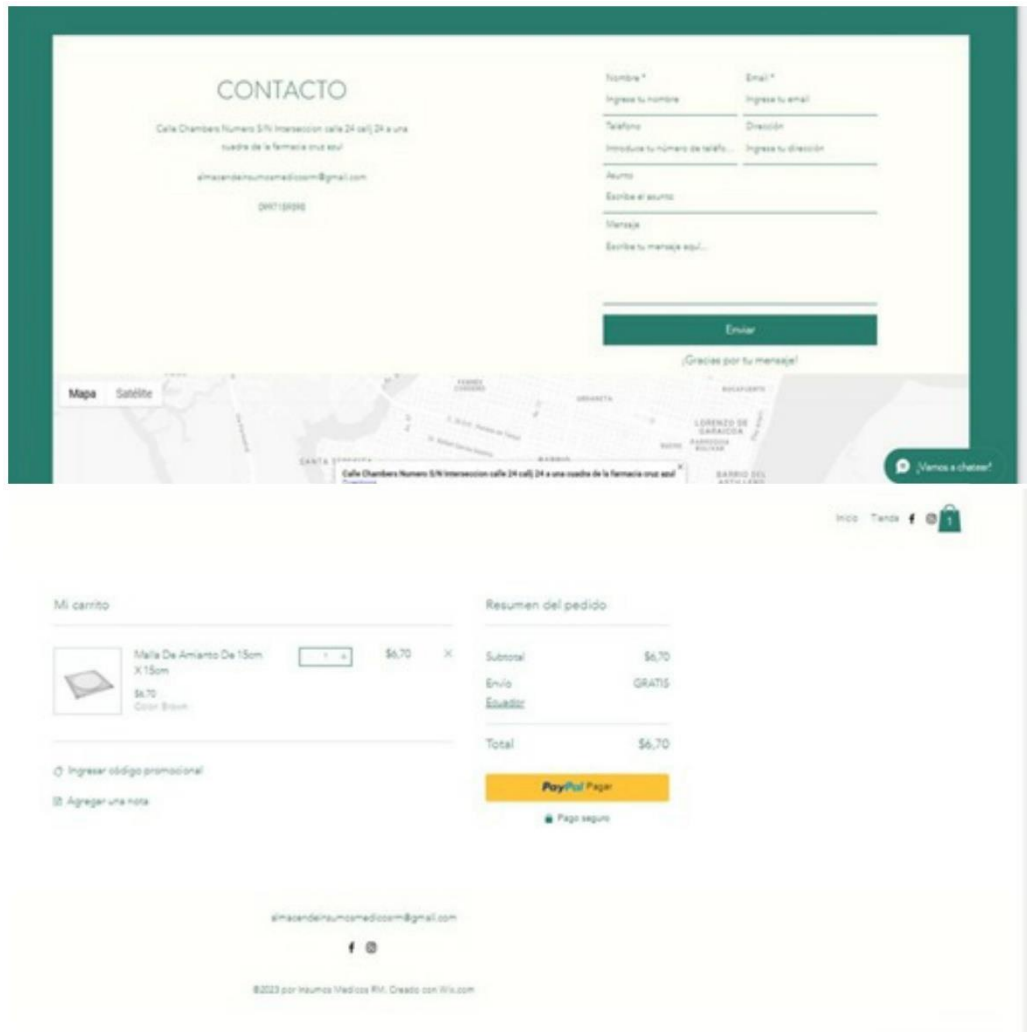


Figura 20 Formulario para clientes
Elaborado por Garzón &, Ramírez (2023)

En la figura 19 se muestra una pestaña donde los clientes tendrás toda la información para realizar pedidos y contactar de forma directa con el Almacén de Insumos Médicos RM de forma rápida, desde la comodidad de su casa, y tiene un chat para que un asesor atienda así el cliente puede agregar al carrito de la compra, pasar a la pasarela de pago, se registre como usuario, etc.

✓ **Generación de leads**

Por medio de las visitas a la página web, se creará un formulario de registro de datos, lo que contribuirá a la creación de una base de datos de personas interesadas en insumos médicos.

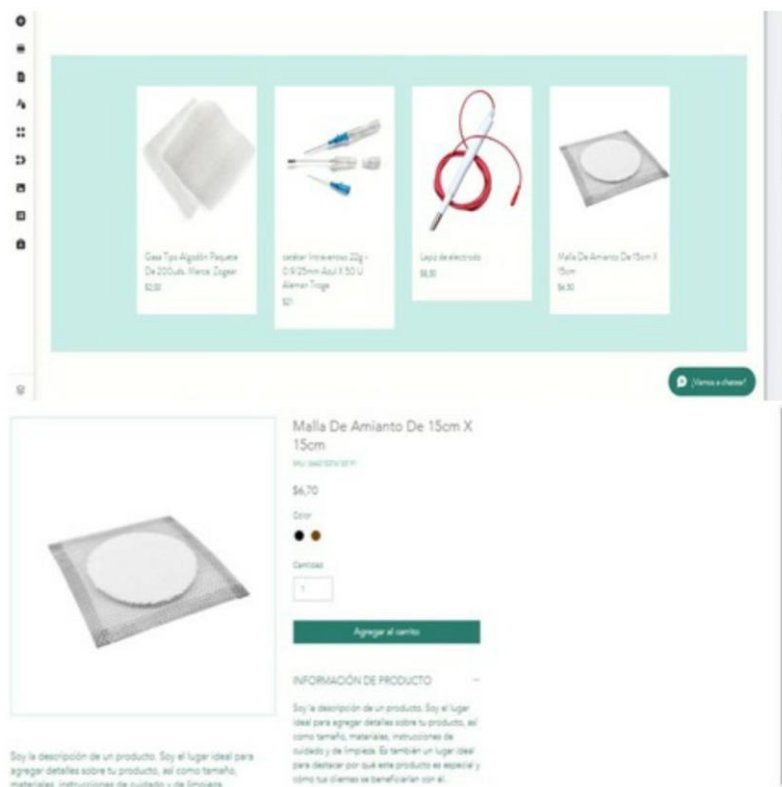


Figura 21 Productos ofrecidos por el Almacén de Insumos Médicos RM
Elaborado por Garzón &, Ramírez (2023)

En la figura se muestra el contenido expuesto en la página web que se enfocará en destacar los atributos de los productos que se ofrece al público objetivo como es la variedad, calidad y servicio. Carrito con los precios del producto del Almacén de Insumos Médicos RM

3.7.2.2 E2: Estrategias Social media

Publicidad en redes sociales de Insumos Médicos RM. Desarrollo de la página de Facebook

Actualmente la empresa no tiene presencia con publicidad y promoción permanente por lo que es necesario tener presencia permanente con información novedosa mensual que sea de valor para los clientes Laboratorios, invitando a visitar la página web de la empresa para poder posicionarla en internet e incrementar la cantidad de visitas. La siguiente figura demuestra la propuesta de publicidad en Facebook, dirigida al segmento de importación y venta de insumos de laboratorio con la estrategia pagada en Facebook Ads por clics todos los meses.



Figura 22 Promoción en página de Facebook
Elaborado por Garzón &, Ramírez (2023)

Actualmente el Almacén de Insumos Médicos RM no tienen mucha presencia en cuanto a publicidad y promoción de los productos que ofrece la empresa por lo que fue necesario crear una página de Facebook con información novedosa acerca de productos que se ofrece a los y así poder posicionarla en internet e incrementar la cantidad de visitas. La siguiente figura 22 se demuestra la propuesta de publicidad en Facebook, dirigida a los clientes para la visualización de productos y servicios a ofrecer.

Es importante que el contenido de las publicaciones en Facebook haga referencia a productos que ofrece el almacén tal y cual se puede observar en el caso de la figura ----donde se muestra un producto nuevo que posee el Almacén de Insumos Médicos RM para que cada cliente pueda observar y comprar con facilidad y de manera eficaz.

Botón de Información

Es uno de los botones más importantes dentro de la página de Facebook, ya que nos permite colocar ciertas características del Almacén de Insumos Médicos y su contenido. Se muestra el botón información de la fan Page de Facebook donde se podrá establecer los horarios de atención, la Información de Contacto, la cuenta de correo electrónico, la también existe un apartado donde se señala una breve descripción del Almacén y las actividades que realiza.

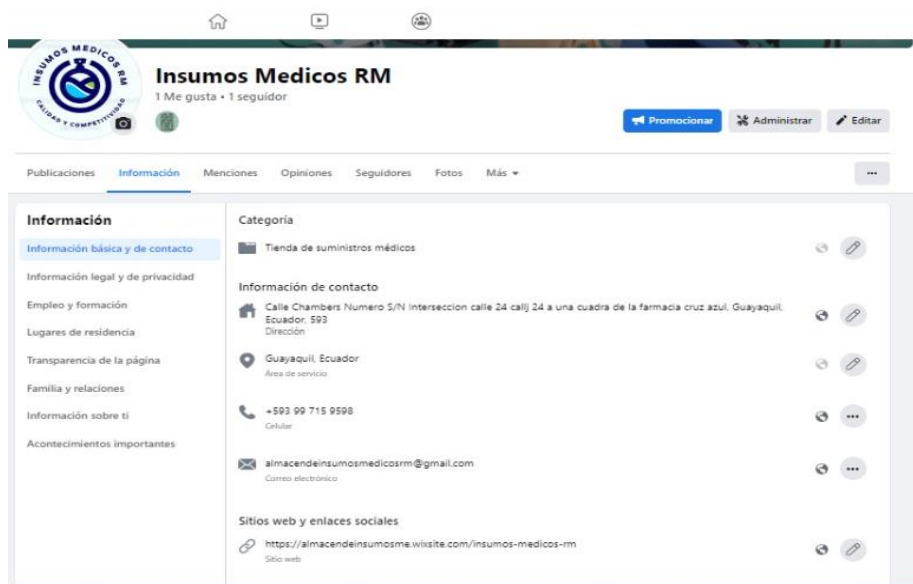


Figura 23 Botón de información en página de Facebook.
Elaborado por Garzón &, Ramírez (2023)

Entre la pestaña del parte general de publicaciones se incluye el número de Me Gustas, los seguidores y diferentes detalles del Almacén de Insumos Médicos RM también como otra información importante de la empresa.

Desarrollo de la página de Instagram

También es importante tener una red social como Instagram con publicaciones recientes acompañadas de una descripción y publicidad que permita atraer la atención del cliente. Instagram es una plataforma digital que se base en publicaciones de fotos y videos que permite el contacto entre el cliente y el Almacén de Insumos Médicos RM.

A continuación, en la figura se mostrará un ejemplo de lo que se propone publicar en Instagram.

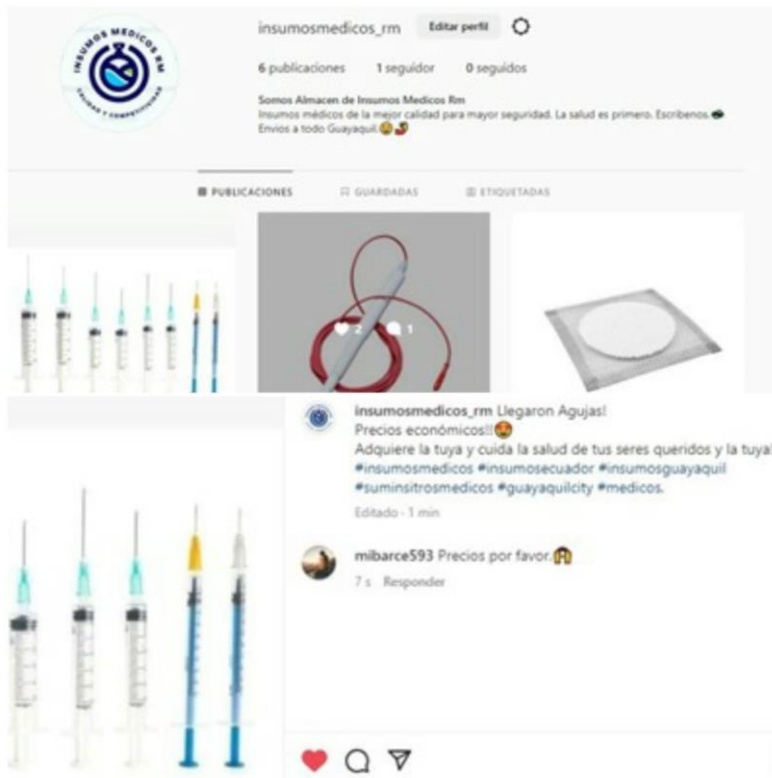


Figura 24 Página de Instagram
Elaborado por: Garzón & Ramírez (2023)

En la figura se muestra uno de los productos ofrecidos por el almacén con su descripción y precio para atraer a clientes y que se interesen por él.

Desarrollo de la plataforma de TIK TOK

Tik Tok es una de las plataformas digitales más populares en los últimos tiempos lo cual se convierte en una gran opción de publicidad para el almacén dado a su gran número de tendencias y es una de las mejores opciones para resaltar la marca en medios digitales.

El contenido orgánico que posteará el almacenen esta plataforma será muy diferente a Facebook o Instagram, ya que se toma en cuenta las tendencias mundiales de esta red también se posteara formas de uso, cuidado del producto, experiencias al momento de la entrega, es una aplicación que interactúa de manera directa con nuestros clientes.



Figura 25 Página de Tik Tok
Elaborado por Garzón &, Ramírez (2023)

Cronograma de posteo de contenido

Tabla 22

Cronograma de posteo de contenido

Nº	Tipo de contenido	Post Instagram y Facebook	Fecha	Hora
1	Reel	Breve descripción de cómo nace la idea del almacén	01/02/2023	14:00 pm
2	Post imagen	Publicación de una infografía sobre cómo elegir el equipo médico adecuado para tu hogar.	04/02/2023	20:00 pm
3	Reel	Se sube un video que muestra cómo utilizar un producto en particular, como un nebulizador.	09/02/2023	14:00 pm
4	Post carrusel	Publicación con un enlace a un blog sobre cómo mantener tu equipo médico en buen estado.	13/02/2023	20:00 pm

5	Pauta promocional	Publicación de una foto de un producto destacado con un breve resumen de sus características y beneficios.	17/02/2033	14:00 pm
6	Post carrusel	Posteo de una encuesta para recabar opiniones de los clientes sobre el servicio y los productos del almacén.	22/02/2023	20:00 pm
7	Post imagen	Publicación de una promoción o descuento especial para los seguidores de las redes sociales.	28/02/2023	14:00 pm

Elaborado por Garzón &, Ramírez (2023)

3.7.2.3 E3: Estrategia de posicionamiento en buscadores

SEO y SEM: La búsqueda de palabras clave o keyword research es uno de los puntos más relevantes de cualquier estrategia SEO. Es así porque sin términos acerca de los que tratar en los contenidos de la web, no se puede hacer SEO. Vienen establecidas estas palabras por las temáticas y conceptos que se desea abarcar. Con herramientas como Semrush, y Google Analytics se ejerció un sondeo de palabras que tenían relación con esa temática a tratar, de esta forma conseguir las mejores ideas. Por ejemplo, se observaron las siguientes palabras claves asociadas con insumos médicos y reactivos para laboratorios clínicos:

Equipos de laboratorio clínico Ecuador

Reactivos de laboratorio clínico

Venta de insumos para laboratorio

Insumos de laboratorio Quito

Insumos y reactivos de laboratorio

Insumos de laboratorio Guayaquil

Proveedores de insumos de laboratorio clínico

Proveedores de reactivos de laboratorio Ecuador

Esta información se la obtuvo con la utilización de las herramientas citadas de análisis digital y además el ubersuggest con el que se hizo la búsqueda

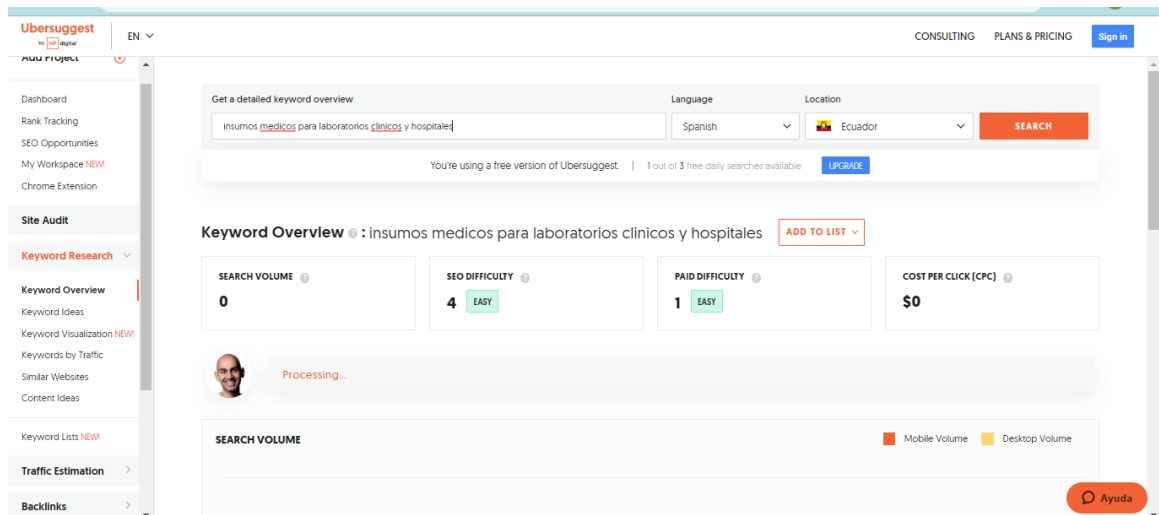


Figura 26 Análisis de las palabras claves para SEO y SEM con la herramienta Ubersuggest
Fuente: Ubersuggest (2022).

Con esta información obtenida, se procede a realizar el contenido para posicionar la página web del almacén tanto en medios gratuitos como en medios pagados como Google Ads, donde se publican anuncios que se direccionan al tocar o hacer clic apuntando a la página web. Por otro lado, la estrategia pagada SEM, se hace convenio por clics situado el anuncio por las palabras claves que se seleccionaron.

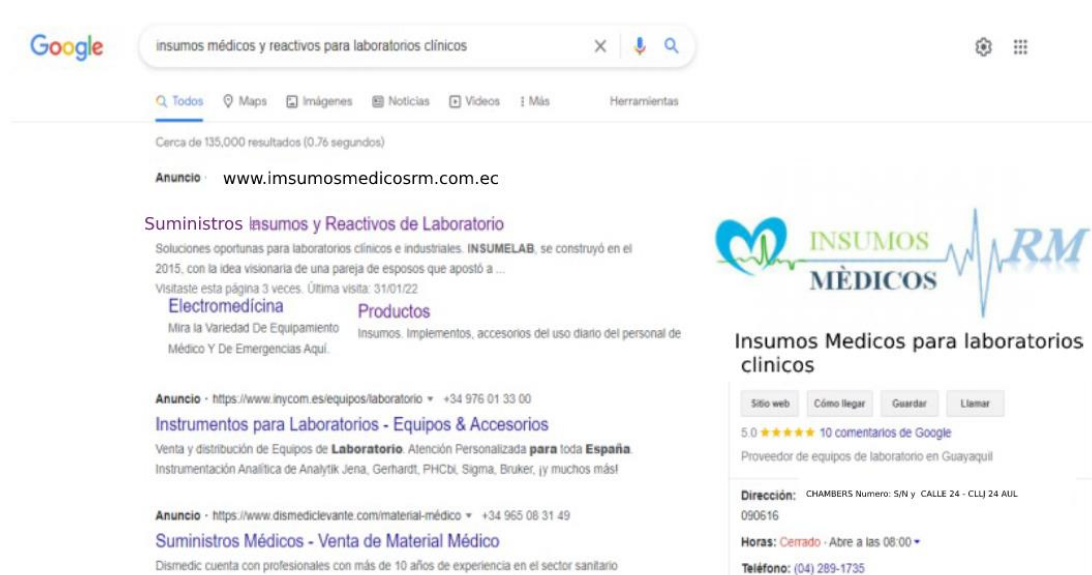


Figura 27 Búsqueda Google
Fuente: Google (2022).

3.7.3 Medición y control

En esta parte del plan de acción se enumeran las 3 actividades estratégicas que se proponen con las actividades programadas y los responsables, también los valores presupuestados de los costos de cada acción a proceder y los resultados en unidades de ventas por el valor promedio de cada unidad de venta que arroja como resultado el total de ingresos.

Para obtener el rendimiento de cada actividad se resta el ingreso origina cada actividad del costo de cada actividad. Por medio del Plan de acción se puede realizar un seguimiento a los responsables de dichas tareas y actividades estratégicas, al igual que el cumplimiento de cada una de las tareas que dan como resultado las actividades que permiten conseguir el objetivo de la propuesta de marketing estratégico ofensivo de Insumos Médicos RM, acatando en los tiempos programados los ciclos determinados.

<i>Estrategia</i>	<i>Estrategia ofensiva en ambientes digitales para el posicionamiento del almacén de Insumos Médicos RM</i>	<i>Mes 1</i>	<i>Mes 2</i>	<i>Mes 3</i>	<i>Mes 4</i>	<i>Mes 5</i>	<i>Mes 6</i>	<i>Responsable</i>
<i>Objetivo</i>	<i>Estrategia ofensiva en ambientes digitales para el posicionamiento del almacén de Insumos Médicos RM.</i>							
<i>Actividad 1</i>	<i>E. Creación del contenido web de Insumos médicos RM con opciones de pedidos directos.</i>	<i>Diseño aprobación para el desarrollo del acceso y registro para compras en la línea de la página web.</i>	<i>Desarrollo de registro de clientes en la web para alimentar la base para el CRM de almacén.</i>	<i>Elaboración de infografías para publicar en la web y en otros medios digitales.</i>	<i>Revisión de la analítica web de los resultados de los leads de acceso a la web.</i>	<i>Diseño de infografías promocional para la página web.</i>	<i>Programación del contenido anual de la web.</i>	<i>Marketing</i>
<i>Actividad 2</i>	<i>E2. Promoción de la web en redes sociales</i>		<i>Realización de infografías para la comunicación de promociones y descuentos.</i>	<i>Planificación de comunicación en medios sociales como Instagram, etc.</i>	<i>Planificación mensual de las publicaciones en redes sociales</i>	<i>Planificación mensual de las publicaciones en redes sociales.</i>	<i>Planificación mensual de las publicaciones en redes sociales</i>	<i>Marketing</i>
<i>Actividad 3</i>	<i>Estrategia SEO y SEM en google para la web de insumos médicos RM</i>			<i>Análisis de palabras claves utilizadas en el sector y contratación en Google Ads para posicionamiento de anuncio por clic.</i>	<i>Realización de desarrollo de contenido para difundir marca con palabras clave en anuncios, infografías en medios gratuitos como oix, etc.</i>	<i>Publicación de anuncios en Google Ads.</i>	<i>Publicación de anuncios en Google Ads.</i>	<i>Marketing</i>

Figura 28. Plan de Acción de Marketing del Almacén de insumos Médicos RM
Elaborado por: Garzón & Ramírez (2023).

Tabla 23

Plan de medios

E1-Contenido de la página web	Clientes efectivos AÑO	Clientes efectivos MES		Costo mensual	Subtotal inversión Publicidad anual
Profesional desarrollador web e infografías	60	5		200	\$2400
E2-Promoción y publicidad en redes sociales	Clic por año (me gusta en página)	Clics mensuales 10%	Retorno efectivo de campaña Mes 20%	Clientes efectivos Mes 10%	Subtotal inversión Publicidad anual
Facebook Ads (Costo por clic "Me gusta")					
Página de Facebook (Costo 40.48)	48000	4800	96	86.40	\$230.40
Publicaciones (Costo 40.48)	48900	480	96	86.40	\$230.40
Instagram Ads (Costo por clic "Me gusta")					
Página de Instagram (Costo \$0.5)	1000	100	20	2	\$500
Publicaciones (Costo \$ 0.5)	1000	100	20	2	\$500
E3-SEM EN GOOGLE					
Costo por clic Google (palabras clave \$0.63)	2300	230	46	4.6	\$1.449
COSTO ANUAL TOTAL DE INVERSION EN MEDIOS DIGITALES					\$5309,80

Fuente: Almacén de Insumos Médicos RM
Elaborado por Garzón & Ramírez (2023)

3.74 Evaluación financiera

Tabla 24

Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas	\$ 73.700,00	\$ 81.070,00	\$ 89.177,00	
Salidas de Efectivo				
Compras	\$ 55.275,00	\$ 60.802,50	\$ 62.423,90	
Actividades de Marketing				
Actividades de Marketing	\$ 5.309,80	\$ 5.575,29	\$ 5.854,05	
Total actividades de Marketing	\$ 5.309,80	\$ 5.575,29	\$ 5.854,05	
Sub-Total	\$ 13.115,20	\$ 14.692,21	\$ 20.899,05	
Gastos Administrativos/Financieros	\$ 5.159,00	\$ 5.674,90	\$ 6.242,39	
Gastos de Ventas	\$ 4.422,00	\$ 4.864,20	\$ 5.350,62	
Flujo neto	\$ (5.400,00)	\$ 3.534,20	\$ 4.153,11	\$ 9.306,04
Análisis Financiero del Proyecto				
Tasa de descuento		10%		
Inversión	\$ 5.400,00			
VAN	\$ 7.488,18			
TIR		70%		

Fuente: Almacén de Insumos Médicos RM
Elaborado por Garzón &, Ramírez (2023)

La presentada propuesta de marketing es posible ya que se puede observar en los resultados del análisis VAN con un valor positivo de \$7488,18 y un resultado en la que TIR es mayor a la tasa de mercado TMAR con un 70% lo que evidencia que el proyecto es viable para ejecutarlo, y así podemos concluir que contribuye de forma positiva en el crecimiento del almacén.

CONCLUSIONES

- Hoy en día el internet ha permitido las compras online y cada día es más normal que los consumidores se encuentren en las redes sociales como Facebook e Instagram buscando que comprar, así de igual manera buscan en Google con frecuencia información sobre insumos médicos para la seguridad de su salud, por lo que podemos decir que esta información fue importante obtenerla y así poder tener una visión más amplia para la propuesta realizada en los medios digitales antes mencionados y de cómo podría impactar en los consumidores estos productos que se ofrecen.
- Hacer una revisión a la situación actual del negocio es de mucha importancia antes de empezar a realizar cualquier estrategia porque nos permite ver todo lo que se debe poner o quitar porque se logra tener una mejor visión de lo que sucede con el negocio o empresa, ya que nos damos cuenta de cómo el usuario ve al negocio y en caso de ser negativo poder cambiar eso ya sea por los tiempos de entrega o servicio, también al hacer un chequeo se originan además oportunidades de incrementar posicionamiento que se traduce en las ventas de productos, por la demanda presentada, aquí es cuando debe ser empleada la aplicación de la estrategia ofensiva en distintos medios digitales.
- Se identificó que el contenido de las publicaciones es la parte que limitaba al almacén, y es evidente que, a falta de contenido, hay falta de interés de los usuarios al valorar la marca y la calidad, en todas las infografías y publicidad se direcciona a la página o sitio web de la empresa donde se busca que el cliente asocie la marca del negocio con la calidad de los productos importados que vende, pero que además debe ser llamativo la forma en cómo se llega al cliente final y tener gran constancia con los creativos impulsados en los medios digitales y así poder mantenerse en el ojo público, y consolidar clientes logrando mantenerse posicionado en la mente de los consumidores.
- Los resultados obtenidos sobre estos productos y su consumo manifestaron que los clientes compran con más seguridad los mismos porque se tratan de salud, sin

embargo, también se interesan en promociones que contengan descuentos en compras, y por esta razón es que se realizó esta propuesta que contiene acciones en publicidad y promoción también. La unión de publicación constante de contenidos y tener buenas ofertas es pieza fundamental para que los clientes se sientan traídos y logren quedarse en las redes siguiendo al almacén, además que esto hace que puedan recomendar a alguien más al ser reconocido este mismo.

- Al hacer análisis de cómo mejorar el negocio se reflejó viable que aparte de tener redes sociales se debe disponer de la página web la cual es una herramienta más práctica y más completa al tener varios medios a la vez porque da una opción de compra, porque varias formas de contacto permiten tener un registro de datos de usuario de muchos medios y así el almacén o cualquier negocio puede organizar una base de datos posterior para aplicar estrategias como un CRM de esta manera captar a los clientes a largo plazo, por eso se planteó el proceso de un cambio y actualización frecuente de estrategias que produzca incrementar de visitas y registrar los datos de los potenciales clientes como leads.

RECOMENDACIONES

- A pesar de que el planteo estratégico sea muy bueno , no se puede quedar estancado en una sola estrategia, porque los tiempos cambian y es de vital importancia para que el negocio crezca que se continúe con la investigación en todo lo que tenga que ver con lo digital, este ambiente debe ser una herramienta eficaz para generar llamar la atención del público y ganar terreno en el mercado, además darle un seguimiento a las estrategias planteadas, identificando nuevos nichos para la venta de insumos médicos, farmacéuticos y medicinales, teniendo en cuenta el realizar un análisis a los indicadores y métricas por parte del personal del almacén, para poder desarrollar ajustes o cambios que saldrán y haya oportunidad de generar un mayor reconocimiento digital ligado a obtener ventas .
- Para ser más competitivos en el mundo digital se sugiere actualizar las acciones en los medios digitales, ya que con esto se va a generar interacción con más posibles clientes y esto será de mucha ayuda para el posicionamiento en las redes sociales del almacén, en general para los negocios, por las tendencias, así también como en las nuevas que salgan al mercado para que de esta forma los usuarios se interesen y frecuenten estos sitios y el negocio genere atención, y para esto se necesitan de creativos diarios como infografías para posicionar el almacén de insumos y poder tener reconocimiento de los usuarios e incrementar las ventas.
- El posicionamiento del almacén será más efectivo si se incurre en la aplicación del presente proyecto de marketing digital porque con el progreso de las actividades de la estrategia ofensiva propuesta aumentará la autoridad del negocio en el mercado de insumos médicos. Según la situación de oportunidad que se presenten y como siempre hay actualizaciones en los medios digitales, se debe tomar en consideración a futuro el poder continuar con las distintas actividades programadas que se establecieron en el plan de acción, mejorando las publicaciones de acuerdo a la necesidad de los usuarios, pero esto es la base para implantar cimientos en un negocio que está creciendo pero es necesario que la adaptación del mismo al cambiante mercado actual sea eficaz y rápido.

- Es importante tener en cuenta que se debe seguir mejorando el análisis requerido de las métricas de marketing en internet utilizando aplicaciones como Google analytics, o meta ads y otros que permitan conocer la situación actual de la página web del almacén, y para esto es necesario que el propietario tenga a un buen profesional del marketing para este cargo, ya que de esto dependerá las utilidades para el negocio. De esta forma se podrá observar el posicionamiento que tiene y si se ha incrementado o reducido las visitas, además es importante conocer el tráfico en la web y como generar más potenciales clientes para obtener un mayor porcentaje de clientes y por lo tanto un aumento de ventas a través de los medios online empleados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar & Cordero. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca Baby Pets, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Guayaquil: ULVR, 2022.
- Alvarez, Muñiz , Morán, Merchán , Conforme , Nevárez, Romero. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Manabi: Area de innovacion y desarrollo,S.L.
- Alvarez, Muñiz, Morán, Merchán, Conforme, Nevárez, & Romero. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Manabi: Area de innovacion y desarrollo,S.L.
- Añez. (2023). *economia360.org*. Obtenido de <https://www.economia360.org/posicionamiento-digital/>
- Apolinario, Rodriguez, & Briones. (2021). *Introduccion al comercio exterior*. Guayaquil: Live Working.
- Arenal. (2019). *Políticas de marketing internacional. UF1782*. España: Tutor informacion.
- Arroyo, I. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FLEXOPRINT CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: UG, 2022.
- Baena. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: <https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074384093.pdf>.
- Belduma. (2020). *arketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabi*. Guayaquil: UTEG, 2022.
- Blanco, J. (2020). *COMM092PO: Redes sociales y marketing 2.0*. madrid: ELEARNING S.L.
- Boyeras, Tabachnik, Marin, & kaper. (2019). *Redes sociales : tecnicas de marketing digital*. Buenos Aires: Six.

- Cardona. (27 de septiembre de 2022). *cyberclick.es*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas>
- Corrales. (3 de Febrero de 2021). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Fajardo & Lituma. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de Salinova, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Guayaquil: ULVR, 2022.
- Ferrer. (2020). *Marketing digital en la clinica veterinaria*. madrid: Grupo Asis Biomedica SL.
- Florez. (2022). *El manual de innovacion y sus aplicaciones*. Colombia: ADIEC. ASOC. DOCENTES INVESTIGADORES & EMPRENEDORES DEL CARIBE.
- Fred. (2003). *Conceptos de administracion estrategica*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer. (2014). *Fundamentos de direccion de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Intriago. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca BEES en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Guayaquil: ULVR, 2022.
- Paniagua, Rodes. (2022). *Marketing digital 2da edicion*. madrid: Ediciones Paraninfo,SA.
- Perez. (12 de junio de 2021). *www.obsbusiness.school*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>
- Ramos. (2020). *El plan de social media marketing para empresas*. Juan Ramos.
- Rodriguez. (2018). *Planificacion estrategica*. UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES.
- Ruiz. (03 de 06 de 2022). *Ruizbarroeta*. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital Navegando en aguas digitales*. Bogota, Colombia: Ediciones de la U.

SRI. (2023). *Consulta de RUC*. Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc>

Velazques. (2023). *www.questionpro.com*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/>

ANEXOS

ANEXO 1 LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2015)

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, 4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2015)



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

ENCUESTA DE OPINIÓN

1. ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza compras de insumos médicos?

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Otros

2. ¿Cómo realiza usted sus pedidos de insumos médicos?

Personalmente

Agente / visitador del proveedor

Telefónicamente

Internet/redes/correo electrónico

3. ¿Cómo acostumbra manejar la recepción de sus compras de insumos médicos?

Retirar directamente en tienda

Entrega a su empresa

4. ¿Cuál de los siguientes factores es más importante al momento de seleccionar el proveedor de insumos médicos?

Calidad

- Marca de productos
- Tiempo de entrega
- Precios
- Variedad de productos
- Plazo de pago y financiamiento
- Promociones y descuentos
- Servicio al cliente

5. ¿Cuál es el medio online por el cual usted busca información de insumos médicos?

- Facebook
- Instagram
- Google
- Youtube
- Linkedin
- Twitter
- Whatsapp
- E-mail

5. ¿Cuáles de las siguientes empresas están en su lista de proveedores?

- LABOMERSA
- MEDIBAC
- VIBAG
- INSUMELAB
- JOMIEZA
- PROMALAB
- LABOTECH
- NOVACHEM
- ELICROM
- REACTLAB

6. ¿Cómo califica usted los siguientes aspectos de Almacén de insumos médicos RM?

	CALIDAD	PRECIO	SERVICIO	VARIEDAD	UBICACIÓN
Excelente					
Muy Buena					
Buena					
Regular					
Mala					

7. ¿Qué tan satisfecho se siente con los insumos médicos que actualmente compra en Almacén de insumos médicos RM

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

8. ¿El Almacén de insumos médicos RM LE OTORGA ALGUNA GARNTÍA EN SUS COMPRAS?

- Si
- No



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

ENTREVISTA DE OPINIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE INSUMOS MÉDICOS EN ALMACÉN.

Nombre y Apellidos del entrevistado: Rocío Mejía Benítez

Cargo del entrevistado en la empresa: Propietaria

1. ¿Qué le ha impedido utilizar estrategias de marketing en su almacén para el reconocimiento?
2. . ¿Qué oportunidades le presenta el mercado al almacén?
3. ¿Cuál considera usted su principal ventaja competitiva en el mercado?
4. ¿Cuáles son sus principales amenazas ya sean que afectan a las empresas o negocios que venden insumos médicos y reactivos de laboratorio?
5. ¿Cuáles son las principales fortalezas de su almacén?
6. ¿Cuáles son las principales debilidades de su almacén?
7. ¿Qué estrategias de publicidad y promoción ha realizado?
8. ¿Qué bases de datos utiliza para la toma de decisiones sobre el negocio?



Figura 29 Oficina de Insumos Médicos
Elaborado por: Garzón & Ramírez (2023).



Figura 30 Llegada de productos de Insumos Médicos
Elaborado por: Garzón & Ramírez (2023)