



**Universidad  
Israel**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS**

***Resolución: RPC-SO-14-No.287-2020-CES***

**PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER**

**Título del proyecto:**

Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa M&H HEALTH COMPANY CIA,  
LTDA., en la ciudad de Quito

**Línea de Investigación:**

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

**Campo amplio de conocimiento:**

Administración

**Autor/a:**

Lic. Angel Patricio Molina Herrera

**Tutor/a:**

PhD. Miguel Angel Aizaga Villata

**Quito – Ecuador**

**2022**

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, PhD. Miguel Angel Aizaga Villata con C.I: 1758070583 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa M&H HEALTH COMPANY CIA, LTDA., en la ciudad de Quito.

Elaborado por: Ángel Patricio Molina Herrera con C.I: 0502857717 estudiante de la Maestría: MBA en administración de empresas mención: Gestión en Proyectos de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 19 septiembre de 2022

---

Firma

## Tabla de Contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE .....	iii
<b>INFORMACIÓN GENERAL .....</b>	<b>2</b>
1. Contextualización del problema .....	2
2. Problema objeto de investigación.....	2
3. Objetivo general .....	2
4. Objetivos específicos.....	2
5. Justificación .....	3
6. Contextualización de fundamentos teóricos .....	3
6.1. Antecedentes .....	3
6.2. El marketing.....	5
6.3. El marketing digital.....	5
6.4. El marketing estratégico.....	7
6.5. Estrategias de posicionamiento .....	7
7. Proceso de investigación .....	9
7.1. Enfoque de la investigación .....	9

7.2.	Alcance de investigación .....	9
7.3.	Tipo de investigación.....	9
7.4.	Población y muestra .....	10
7.5.	Métodos, técnicas e instrumentos.....	10
7.6.	Análisis de resultados.....	11
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....		19
8.	Propuesta de marketing.....	20
8.1.	Fundamentos teóricos aplicados .....	20
8.2.	Descripción de la propuesta.....	21
8.3.	Introducción .....	22
8.4.	Resumen Ejecutivo .....	22
8.5.	Análisis FODA .....	30
8.6.	Metas de marketing .....	31
8.7.	Estrategias de Marketing .....	31
8.8.	Plan de acción de estrategias.....	34
9.	Presupuesto de marketing .....	35
10.	Métodos de evaluación de cumplimiento de metas.....	36
Consultor individual y propietario de Servicios Integrales Inmobiliarios .....		40

CONCLUSIONES .....	44
RECOMENDACIONES .....	46
BIBLIOGRAFÍA.....	47
ANEXOS .....	51
Consultor individual y propietario de Servicios Integrales Inmobiliarios .....	55

## Índice de tablas

Tabla 1. Pregunta sobre género .....	11
Tabla 2. Pregunta 1 .....	11
Tabla 3. Pregunta 2 .....	12
Tabla 4. Pregunta 3 .....	13
Tabla 5. Pregunta 4 .....	14
Tabla 6. Pregunta 5 .....	15
Tabla 7. Pregunta 6 .....	16
Tabla 8. Pregunta 7 .....	17
Tabla 9. Pregunta 8 .....	18
<b>Tabla 10.</b> Competidores.....	25
<b>Tabla 11.</b> Proveedores .....	26
<b>Tabla 12.</b> Productos comercializados .....	29
<b>Tabla 13.</b> FODA .....	30
Tabla 14. Plan de acción de estrategias .....	34
Tabla 15. Presupuesto de marketing .....	35
Tabla 16. Matriz de cumplimiento de estrategias y objetivos .....	36
Tabla 17. Matriz seguimiento redes sociales .....	37

Tabla 18. Matriz posibles clientes .....	37
Tabla 19. Matriz financiera implementación estrategia .....	38
Tabla 20. Descripción de perfil de validadores .....	40
Tabla 21. Criterios de evaluación .....	40
Tabla 22 Escala de evaluación de criterios.....	41
Tabla 23. Preguntas instrumento de validación .....	41

## Índice de figuras

Figura 1. Respuesta sobre género.....	11
Figura 2. Influencia de publicidad sobre decisión de compra.....	12
Figura 3. Factor importante en decisión de compra.....	12
Figura 4. Medio de comunicación llamativo para usted.....	13
Figura 5. Influencia decisión de compra redes sociales.....	14
Figura 6. Influencia decisión de compra página web.....	15
Figura 7. Conocimiento de los servicios y productos de M&H HEALTH COMPANY.....	16
Figura 8. Percepción sobre productos de M&H HEALTH COMPANY .....	17
Figura 9. Frecuencia de compra.....	18
Figura 10. Barreras de entrada a competidores .....	27
Figura 11 Imagen Corporativa.....	33



## **INFORMACIÓN GENERAL**

### **1. Contextualización del problema**

Una estrategia digital bien definida y completa incluye no sólo diseñar un sitio web o perfil de una empresa en las redes sociales, sino también otros elementos importantes, entre ellos considerar la comprensión de las preferencias de los clientes y sus necesidades y verificar qué medios utilizan para saber si el método de difusión ofrecido por la empresa es correcto. Esto es de vital importancia para Implementar un plan de marketing integral con el objetivo que se acople a lo que buscan los clientes.

En una organización el marketing es un factor muy importante ya que por medio de esta herramienta se puede crecer de forma extensa porque se puede implementar publicidad a través de medios tradicionales y también digitales, como la radio, televisión, redes sociales, etc.

Un plan de marketing es un elemento esencial del desarrollo de la empresa porque es una herramienta que permite identificar e implementar estrategias comerciales, con el propósito de aumentar las ventas, ampliar el posicionamiento del producto en el mercado, aumentar la satisfacción del cliente.

Este proyecto analizará la implementación del marketing estratégico y oportunidades para impulsar las ventas que brindan las herramientas virtuales, en función incrementar el posicionamiento de la empresa mediante los medios digitales.

### **2. Problema objeto de investigación**

El desarrollo de la presente investigación se basa en la siguiente pregunta:

¿Cómo elaborar un plan de marketing estratégico en medios digitales para la empresa M&H HEALTH COMPANY CIA. LTDA., en función de lograr un mejor posicionamiento en el mercado?

### **3. Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing estratégico y digital, para la empresa M&H HEALTH COMPANY CIA. LTDA., enfocado en incrementar el posicionamiento de la marca en la ciudad de Quito.

### **4. Objetivos específicos**

1. Analizar los elementos teóricos sobre planes de marketing, comercio electrónico, medios de comunicación, redes sociales y otros

2. Realizar un diagnóstico de mercado de la situación actual sobre el marketing estratégico digital en clientes potenciales

3. Desarrollar una propuesta de diseño de marketing con una composición de planes estratégicos en los medios digitales.

4. Validar la propuesta de marketing basada en el criterio de especialistas citados en el documento.

## 5. Justificación

Actualmente las empresas se están dando cuenta que la promoción y publicidad en medios digitales, cambia el mercado, porque las barreras de comunicación y logística para vender o adquirir un producto, cada vez son más pequeñas, prueba de ello es que actualmente los mercados más importantes para compra y venta son los digitales, como Amazon, Alibaba, eBay, entre otros. Por esto tener un buen plan de marketing para ayudar a mejorar el rendimiento de la publicidad para atraer más clientes potenciales. En la investigación el plan de marketing se realiza principalmente para ayudar a la empresa M&H HEALTH COMPANY CIA. LTDA a mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado local y atraer clientes nuevos.

Como se habla en el párrafo anterior, el principal problema de las empresas es que subestiman el alcance que pueden tener si tienen una estrategia sólida y consolidada para atraer clientes, mejorar su posicionamiento en el mercado. Esto se logra a través de las redes sociales, pues el alcance es mucho mayor y mejor segmentado que en medios tradicionales, pues se tiene el control de aumentar o disminuir características de nuevos clientes potenciales o *insights*.

Desde el punto de vista del estado, esta investigación es importante porque ayuda a que negocios que se encuentran laborando en el mercado local, crezcan y mejoren la infraestructura del desarrollo empresarial del país. En lo que tiene que ver con la justificación metodológica, esta investigación dejará varias herramientas para que, en el futuro, este proceso se pueda implementar en otra investigación o empresa.

## 6. Contextualización de fundamentos teóricos

### 6.1. Antecedentes

El trabajo titulado **Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa el secreto de lactar en el mercado de la lactancia**, que fue sustentado por (Caño & Mancilla, 2021) en el que el proyecto de investigación propone un plan estratégico para Siga La Vaca, un hotel restaurante ubicado en dos zonas turísticas del Valle del Cauca. El desarrollo de la propuesta comienza con la identificación de elementos clave del entorno macro, incluido el turismo, para identificar oportunidades y amenazas actuales. Posteriormente, se aplica el análisis interno para identificar las fortalezas y debilidades de la organización, con las cuales deben competir en el mercado. Los resultados de estos análisis se toman como antecedente para el desarrollo de un plan estratégico, tomando las variables clave identificadas y analizándolas en diferentes matrices para brindar los elementos básicos para un enfoque estratégico. Una vez determinado el plan estratégico, también se propone un modelo de seguimiento y evaluación basado en el cuadro de mando integral para asegurar la eficacia de la estrategia.

De la misma manera, el estudio titulado **Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa INVERMEDIC S.A.C. de Chiclayo** realizado por Tello (2021) cuyo objetivo principal desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa “INVERMEDIC SAC” en Chiclayo. El método utilizado presenta un enfoque cuantitativo con un diseño explicativo y no experimental. Se utilizó una muestra de 47 médicos especialistas, es decir, porque se eligió un muestreo no probabilístico por conveniencia para recabar información. Se utilizaron dos técnicas de recolección de datos: encuestas aplicadas y entrevistas a gerentes de empresas. Usando estadística descriptiva para el procesamiento. Después de analizar los resultados se halló la falta de posicionamiento de la empresa en el mercado lambayecano, junto con la baja visibilidad, ha hecho que los ingresos disminuyan en los últimos años. Se concluyó que la empresa tenía debilidades en publicidad y debía focalizarse en elaborar un plan de marketing, el cual se desarrolló en el trabajo.

De igual forma el trabajo denominado **Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa “Electrohard” ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura**, presentado por Lema (2022) tuvo como objetivo principal elaborar un diagnóstico situacional para conocer las características internas y externas de la empresa, mediante la identificación de la situación actual en la que se encuentra la empresa, identificar factores externos que afectan el desempeño de la empresa a través del análisis PEST, identificar oportunidades y amenazas, y analizar el microambiente que estudia estos factores internos. Influir en el desarrollo de la empresa a través de las 5 fuerzas de PORTER, y finalmente afinar la estructura y organización para identificar las características internas de la empresa proveedora de energía. Se presentan los resultados del diagnóstico de situación de la empresa, junto con sus respectivos análisis financieros y proyecciones al 2022. Se realizó el plan de marketing, dando énfasis a las estrategias de mercadotecnia para el desarrollo de la empresa en el mercado local.

Así mismo, se presenta la investigación denominada **Plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa EM Electronics de la ciudad de Ambato** realizada por Avilés (2020) cuyo proyecto se centró en un plan de marketing, el cual está diseñado para mejorar el posicionamiento de EM Electronics en la ciudad de Ambato mediante la aplicación de estrategias basadas en el marketing mix (4Ps). Para entender las necesidades y requerimientos del mercado se realizó un estudio a través de una encuesta a los clientes de la empresa y un cuestionario a las personas para medir el nivel de interés en actividades de mejora y conocimiento, así como una entrevista a los gerentes de la empresa. Esta información es muy importante porque marca las pautas para elaborar estrategias en función de las necesidades del mercado. Se utilizó el FODA para analizar la situación de la empresa y comprender los factores internos y externos que

afectan a la misma. Después de entender la situación a nivel de posicionamiento de la empresa, se encontraron las falencias en la gestión de marketing actual.

Para concluir se presenta la investigación denominada **Plan de Marketing del emprendimiento Joyas RS en la ciudad de Ibarra**, realizada por Salazar Cruz (2022) en esta investigación se proponen diferentes alternativas en base a un plan de marketing que permita captar más clientes y convertirlos en ingresos, todo basado en identificar las preferencias de los clientes que han manifestado su interés en comprar joyas a través de encuestas, análisis FODA, mix de marketing, pero que a la vez necesitan recibir información en una forma sencilla y práctica como forma de construir empresas cliente dinámicas con beneficios para cada uno de ellos.

Tomando como referencia los párrafos anteriores, en los cuales se presentan antecedentes de la investigación, se considera oportuno desarrollar estrategias basadas en los recursos de la empresa, con el objetivo de mejorar su bienestar a largo plazo, superando a sus competidores y respondiendo a las necesidades de los consumidores sobre la base de garantizar una ventaja sostenible. Forman parte de una estrategia general, a saber, estrategia de crecimiento, estrategia de diferenciación, estrategia de posicionamiento y estrategia de mezcla de marketing, y se refieren a planes específicos para las características únicas de mercados y consumidores seleccionados. El marketing por sí solo no puede crear un valor superior para el cliente.

## 6.2. El marketing

El marketing es una disciplina que considera los insight del consumidor, López et al. (2020), consideran que el concepto de marketing se postula como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos satisfacen sus necesidades creando e intercambiando bienes y servicios, con el doble objetivo de atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y desarrollar a los clientes existentes sus necesidades.

Ante ello, Bohórquez (2021) considera que, en el contexto de la economía de libre empresa, la importancia del marketing es evidente ya que estimula las relaciones que existen en el mercado a través de la gestión dentro de la organización al mismo tiempo que promueve el logro de sus objetivos. Si bien el marketing puede ser muy amplio dentro de una organización, muchos empresarios lo asocian únicamente con la palabra ventas, es claro que las ventas son la prioridad número uno de todas las empresas, el foco principal de los emprendedores, y en ocasiones la única preocupación de muchos de ellos ante problemas. Especialmente los pequeños e informales

## 6.3. El marketing digital

El marketing digital (o marketing en línea) incluye todas las prácticas y estrategias publicitarias o comerciales realizadas en medios y canales de Internet. Nos proporciona un conjunto de herramientas muy diverso, desde pequeñas acciones de coste casi nulo hasta estrategias complejas que pueden combinar innumerables tecnologías y recursos. Los buscadores, como Google, Yahoo o Bing, son herramientas que permiten a los internautas encontrar contenidos relacionados con lo que buscan; Las redes sociales son completamente efectivas para la difusión de contenidos, la creación de comunidades de marcas, la promoción de marcas e incluso las compras online, la gestión de crisis y la atención al cliente. Además, muchos de estos también pueden lanzar campañas de publicidad en línea segmentadas, que pueden complementar bien cualquier estrategia en línea (Barzola y otros, 2019).

Para Baquero y Chiriguaya (2021) consideran que el marketing digital es un método de "marketing en Internet", que es adoptado por los nuevos medios y canales de publicidad digital como internet y los teléfonos móviles. Con el avance de la tecnología, permite presentar servicios o productos de manera personalizada. Qué sucede en cada momento y a su vez, desarrolla experiencias ideales e inigualables para los clientes. El marketing en el ámbito digital comienza con la creación y crecimiento de páginas web como medio de promoción de bienes o servicios, dados los avances tecnológicos actuales y herramientas útiles, especialmente el análisis y manejo de los datos de los clientes que se deben recopilar. Actualmente, el marketing digital está tomando una nueva dimensión y se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas y esenciales para las empresas que quieren ingresar al mercado.

Ante ello Quisaguano et al (2021) recuerda, que el marketing digital se estructura en estrategias aplicadas que permiten la comercialización de productos o servicios a través del uso de medios digitales. Claramente, se puede ver en este momento que la mayor parte de la sociedad se ha acostumbrado al uso de computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes, lo que significa que las estrategias digitales pueden ser vistas por una gran cantidad de personas, sin embargo, es importante orientarlas hacia cualquier producto ofrecido o atender el segmento de mercado que realmente le interesa. En cuanto a la segmentación de mercado, muestra que se trata de una empresa que segmenta el mercado en un subconjunto de clientes en función de ciertas características que les sean útiles.

Para Membiela y Pedreira (2019) el internet y los medios digitales han cambiado la realidad del marketing. Estos avances tecnológicos producidos en los últimos años se han inferido en los mercados y consumidores, desde la perspectiva de la oferta condujo al advenimiento del marketing digital también conocido como e-marketing. Contiene gran parte del uso en el ámbito comercial, en concreto, incluye el uso de Internet, redes de telecomunicaciones y tecnologías

digitales relevantes para alcanzar los objetivos de marketing de una organización. En otras palabras, es un conjunto de herramientas y estrategias digitales para ayudar a abordar las necesidades del mercado que genera beneficios.

#### 6.4. El marketing estratégico

De forma general, el marketing estratégico, desde la perspectiva de Sukier (2018) se basa en el establecimiento de objetivos a nivel empresarial, el análisis de oportunidades, la formulación y la implementación y el control de las estrategias de marketing para gestionar estrategias que se adapten al entorno empresarial cambiante que debe proporcionarse. Excelente valor para los consumidores direccionados a partir del marketing estratégico en cualquier tipo de organización busca brindar un valor superior a los consumidores mediante la combinación de estrategias comerciales que impactan a los consumidores en un conjunto coordinado de acciones impulsadas por el mercado que brindan la experiencia necesaria para monitorear el entorno y decidir a qué consumidores atenderán los grupos, especificaciones directas del producto y seleccionar a sus competidores ante los cuales las marcas se posicionarán. Para hacer esto, los requisitos de valor para el consumidor deben traducirse en pautas de producción y diseño de productos.

El plan de marketing estratégico trabaja conjuntamente el marketing como tal, el éxito de varias empresas se ha logrado gracias al correcto estudio, la aplicación a tiempo de las estrategias del marketing, que se encargan de analizar los diferentes ambientes en los cuales operan las organizaciones establecen las técnicas que permitan la consecución de los objetivos.

El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente sino hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. (Philip & Lane, 2006, pág. 4). Por ello, muchas empresas logran un mejor direccionamiento gracias a las estrategias implantadas por medio del marketing estratégico.

#### 6.5. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento orientadas a fomentar el crecimiento y sustentabilidad de los negocios y productos, a razón de ello Seminario (2020) considera que, debido a la globalización, el uso del posicionamiento como herramienta de estrategia empresarial ha ido en aumento. Es por esto que las empresas buscan traspasar límites con ciertas estrategias, como realizar promociones de sus productos y servicios, para lograr más del 80% de su posicionamiento. Tener múltiples estrategias corporativas ayuda a sistematizar los procesos para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Por supuesto, las empresas que

producen bienes o prestan servicios buscarán diferenciarse de la competencia para lograr la aceptación del consumidor. La compañía apuesta por la gestión de activos intangibles, ya que actualmente estos activos pueden suponer más del 50% del valor total de la empresa, o incluso llegar al 90%.

De forma más general, el posicionamiento puede ser combinado con el desarrollo empresarial, a razón de ello (Franco y otros, 2022) nos muestra que el nombre es el gancho que la marca cuelga en la escalera del producto en la mente de los clientes potenciales. Shakespeare estaba equivocado. Si la rosa tuviera otro nombre, no sería tan fragante. No solo ves lo que quieres ver, hueles lo que quieres oler, por eso, la decisión más importante en el marketing de es el nombre que una persona decide ponerle a una marca. Los nombres son ganchos, por lo que las empresas deben centrarse en encontrar un nombre significativo que capte la atención de los consumidores, pero que no pierda de vista cómo se relaciona con el producto que se ofrece. La estrategia de posicionamiento es la esencia del marketing mix ya que complementa la definición de la competencia, la estrategia de segmentación y la selección del mercado objetivo de la empresa.

Es necesario poder canalizar el concepto de segmentación de mercado con el marketing, debido a que según Zarzosa et. al. (2020) las encuestas de opinión son herramientas útiles para recopilar información sobre campos de estudio, los cuales permiten medir y dimensionar fenómenos. Mediante la creación de variables medibles, la comprensión de por qué los solicitantes prefieren los productos o las preferencias de votación, las necesidades de salud al introducir nuevos productos ergonómicos en el mercado. Se destacan en estudios de tipo preelectoral, encuestas a pie de urna y conteos rápidos, e investigación de opinión pública. Estas encuestas representan un aporte para la realización de estudios de mercado, que luego servirán como insumos para otros métodos como: grupos focales, entrevistas en profundidad, etc. La opinión pública es una herramienta para expresar sentimientos sociales y, en ocasiones, está influenciada por los medios de comunicación.

El posicionamiento de marca representa su lugar dentro del mercado. Se debe desarrollar una marca que se logre posicionar en la mente del consumidor. Para posicionar una marca Davis (2016), alude que esta debe portar con características de fuerza y claridad de su oferta de valor. La marca logra su posicionamiento gracias a los aspectos diferenciadores, esto dependerá de los deseos percibidos en cuanto a calidad, precio y desempeño.

Lo que Davis (2016), menciona sobre la marca es que, esta identificación va más allá del logotipo o nombre del negocio, resalta que la marca es la representación parcial de la empresa, es la interfaz entre negocio y cliente que genera interacción mediante percepciones o

sentimientos, ya sea a través de la vista o el oído. La marca debe ser desarrollada y comprendida con profundidad ya que, ayudará a definir la posición en el mercado.

A la estructura de marca también se la conoce como arquitectura de marca, en ella recae la identidad personal o corporativa para Davis (2016), es importante mantener bien estructurada una marca debido a que dicha estructura permite al gerente de marca entender el papel y la contribución de mantener una identificación frente al mercado competitivo.

## **7. Proceso de investigación**

Para la realización de la investigación del plan de marketing para el posicionamiento de la empresa M&H HEALTH COMPANY CIA, LTDA., se realiza un proceso metodológico que permite obtener resultados ordenados y claros que responderán a los objetivos de investigación.

### **7.1. Enfoque de la investigación**

La siguiente investigación utiliza un enfoque cuantitativo, debido a que se utilizan el método deductivo para la obtención de resultados, además de utilizar herramientas cuantitativas para determinar las variables de estudio y los objetivos, como mencionan (Sampieri & Mendoza, 2018) señala que el enfoque cuantitativo se realiza “[...] analizando la realidad objetiva a partir de medidas numéricas y análisis estadístico para determinar los patrones predichos o de comportamiento de un fenómeno o problema”.

Así, para la investigación hay que considerar que los mecanismos y etapas de desarrollo del trabajo se realizan a través de un enfoque cuantitativo, para la formulación de preguntas de la problemática, definir los objetivos y establecer los resultados del proceso de implementación del plan de marketing.

### **7.2. Alcance de investigación**

Para Campos y Bustamante (2019) la investigación descriptiva “es la encargada de precisar las características de la población objeto de estudio. Esta metodología se centra más en el “qué” del objeto de investigación que en el “por qué”. En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de las subdivisiones demográficas, en lugar de centrarse en por qué ocurren fenómenos particulares. Es decir, describe el tema de investigación sin incluir por qué sucedió”. En la investigación este tipo de investigación será utilizado para determinar la segmentación utilizada para aplicar las encuestas a los clientes dando cumplimiento al objetivo del plan de marketing, así como para conocer las características que se pueden aprovechar en el plan.

### **7.3. Tipo de investigación**

Por otro lado, la investigación de campo es un proceso que permite tomar datos de la realidad y estudiarlos tal como se presentan donde se produce el fenómeno. Utiliza herramientas como documentos o representaciones estadísticas, combinadas con técnicas como observaciones o



encuestas, para permitir la recogida y análisis de los datos a estudiar (Sampieri & Mendoza, 2018). Dentro de la investigación es utilizada para el estudio de los hábitos y preferencias de las personas que pueden interesarse en la empresa, sin interferir en ellos.

#### 7.4. Población y muestra

Los datos de la población se toman del total de las personas que habitan en el Valle de los Chillos, que incluye la población de Rumiñahui y seis parroquias de Quito que son; Alangasí, La Merced, Conocoto, Amaguaña, Pintag y Guangopolo; estos datos según el Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad, con un total de 350.000 habitantes. Así el total de población en el que se aplica la fórmula es:

Población total: 350.000 habitantes

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{1,96^2 0,5 * 0,5 * 350.000}{350.000 * 0,10^2 + 1,96^2 0,5 * 0,5} = 96,01$$

Donde:

**n**= Tamaño de muestra

**N**= Tamaño de población 350.000

**E**= Precisión de error. 0,10

**P**= probabilidad de ocurrencia 0,5

**Q**= probabilidad de no ocurrencia 0,5

**Z**= valor de relación 1,96

Así, la muestra donde se implementará la encuesta para el plan de marketing, será de 96 personas.

#### 7.5. Métodos, técnicas e instrumentos

Dentro de la investigación, para el análisis de los resultados recopilados a través de la encuesta se toma en consideración el análisis de la problemática, los objetivos y todo lo relacionado con los puntos anteriores del estudio. Así, en virtud de lo dicho anteriormente, la técnica utilizada será la encuesta de 8 preguntas de tipo cerrada donde se deberá seleccionar una variable.

Para el análisis de este instrumento se utiliza el programa ofimático Excel para establecer la tabulación y análisis de la información.

En cuanto a las fuentes de información, se toma en consideración dos tipos, las fuentes primarias, que servirán como base para el levantamiento de la información como las páginas oficiales de estadísticas y los resultados de encuestas. Y las fuentes secundarias, que serán revistas indexadas con información relevante, tesis de maestría, doctorales y páginas web oficiales.

## 7.6. Análisis de resultados

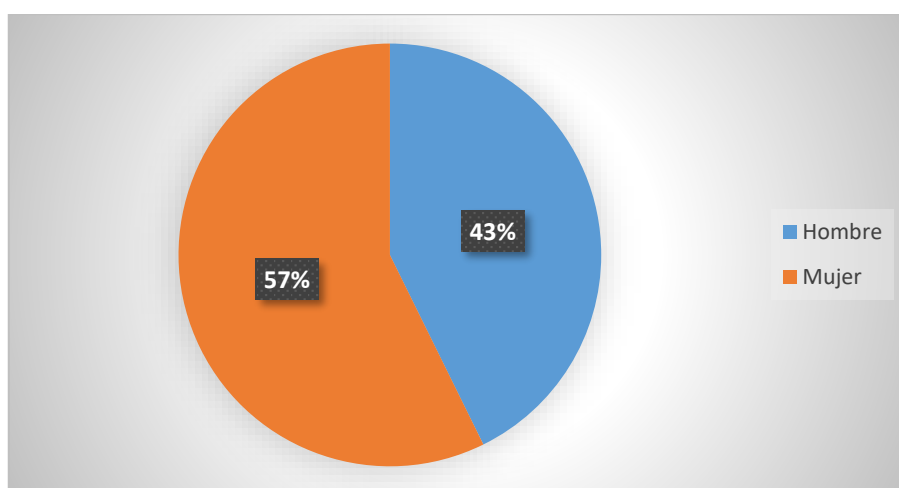
Para este análisis se toma en consideración las respuestas de los 96 encuestados, así como la influencia y segmentación de los datos se toma en consideración los siguientes parámetros:

**Tabla 1.** Pregunta sobre género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	41	42,71%
Mujer	55	57,29%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 1.** Respuesta sobre género



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

Los datos de la encuesta revelan que la pregunta del género, un 57% se identifican con el género femenino, mientras que el 43% restante son hombres, lo que da una mayoría del género de mujeres para la investigación.

**Pregunta 1:** ¿Es influenciable para usted la publicidad en la decisión de compra?

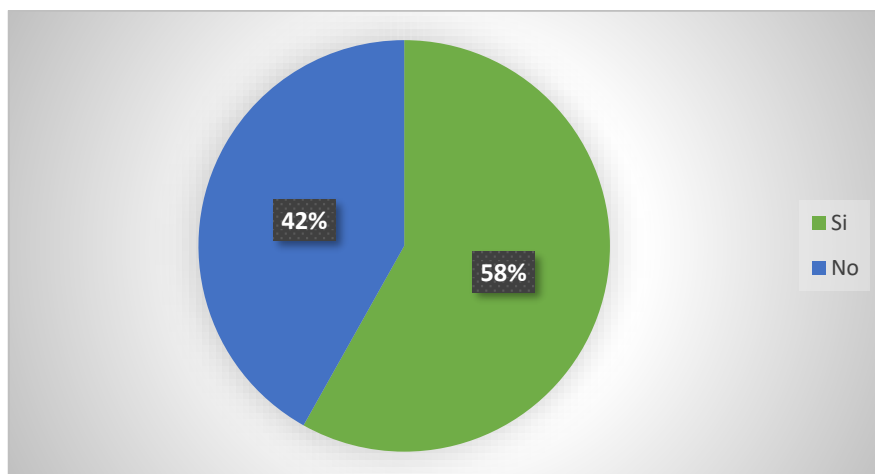
**Tabla 2.** Pregunta 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
-----------	------------	------------

Si	58	60,42%
No	38	39,58%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 2.** Influencia de publicidad sobre decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

### **Análisis**

La anterior pregunta considera la influencia de la publicidad en las decisiones de compra, este paso es importante, porque ayuda a determinar el nivel de interacción con las nuevas tecnologías, en la encuesta el 58% menciona que, si se ve influenciado a comprar por redes, mientras que el 42% le gusta comprar de forma presencial.

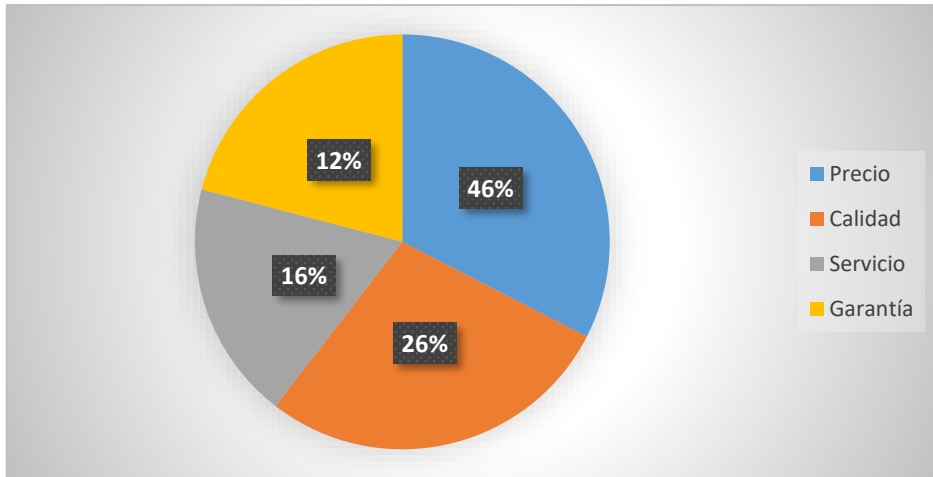
**Pregunta 2:** ¿Cuál es el factor más importante que considera usted que es determinante para comprar un producto o servicio?

**Tabla 3. Pregunta 2**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precio	44	45,83%
Calidad	25	26,04%
Servicio	15	15,63%
Garantía	12	12,50%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3.** Factor importante en decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

Como parte clave de la investigación conocer que es lo que el cliente antepone para tomar la decisión de adquirir un producto o servicio es vital para implementar estrategias de comercialización, en caso de la encuesta, el 46% defiende el precio sobre cualquier otra característica, el 26% piensa que la calidad es fundamental, mientras que el 16% se inclina sobre el servicio, mientras que el 12% cree que es importante la garantía sobre los productos que el cliente compre.

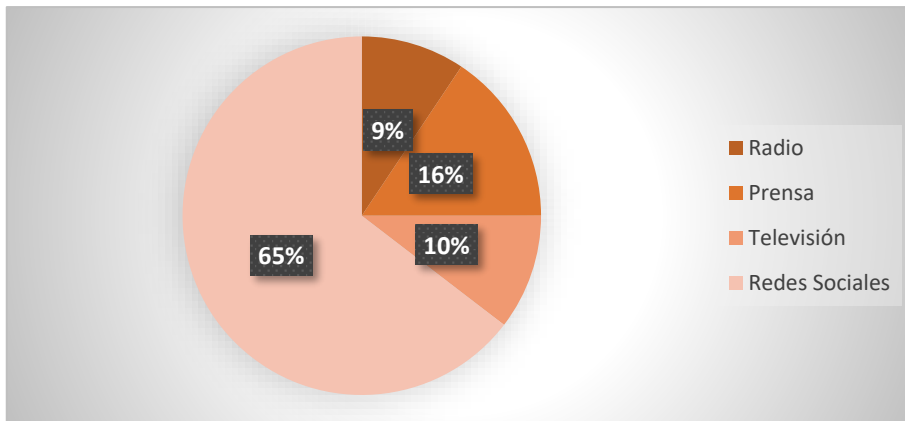
**Pregunta 3:** ¿Qué medio de comunicación es más llamativo para usted?

**Tabla 4.** Pregunta 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Radio	9	9,38%
Prensa	15	15,63%
Televisión	10	10,42%
Redes Sociales	62	64,58%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente. Elaboración propia

**Figura 4.** Medio de comunicación llamativo para usted



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

En la pregunta tres, se investiga sobre qué medio de comunicación se escucha hablar sobre la empresa, el 65% de los encuestados menciona que el medio de comunicación principal son las redes sociales, esto concuerda con la tendencia de las nuevas empresas, que tienen fuerte presencia en Facebook, Instagram, TikTok entre otros. El 16% respondió que escuchó hablar en prensa, el 10% en televisión (canales de youtube) y el 9% en radio (on line), este tipo de interacción es cada vez menos aprovechada por la conectividad de la sociedad y la facilidad con que se puede compartir en redes, contenido que se viraliza.

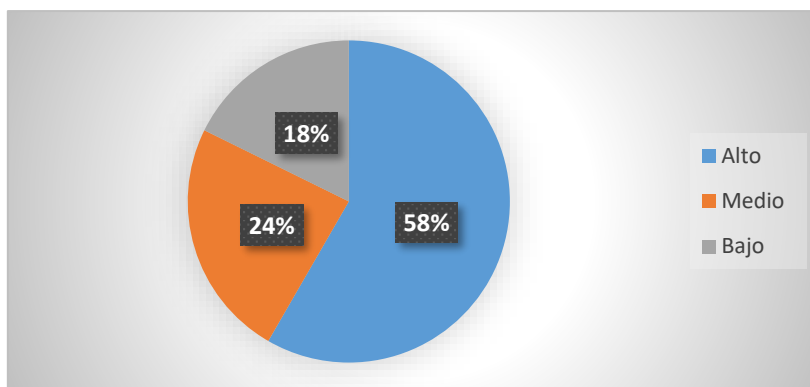
**Pregunta 4:** ¿Qué tanto puede influir su decisión de la compra por publicidad en redes sociales?

**Tabla 5.** Pregunta 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alto	56	58,33%
Medio	23	23,96%
Bajo	17	17,71%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 5.** Influencia decisión de compra redes sociales



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

En la tabla anterior se demuestra la influencia de compra por redes sociales, el 58% de los encuestados indican que son muy influyentes las redes sociales para comprar cierto producto o servicio, mientras que el 24% manifiesta que no es tan influyente las redes sociales y finalmente el 18% indican que no influyen las redes sociales para la compra.

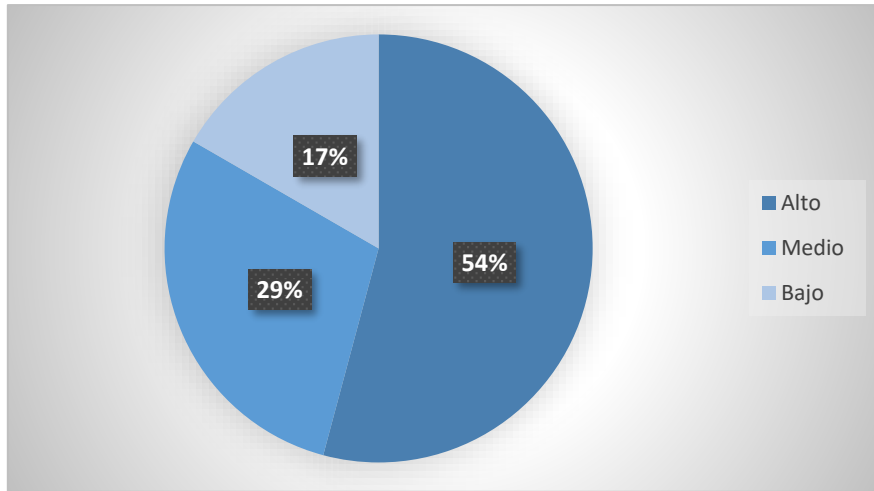
**Pregunta 5:** ¿Qué tan probable es que su decisión de la compra sea mediante una página web?

**Tabla 6.** Pregunta 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alto	52	54, 17%
Medio	28	29,17%
Bajo	16	16, 66%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6.** Influencia decisión de compra página web



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

En el gráfico anterior demuestra la percepción de los encuestados en lo que tiene que ver si la decisión de compra de un producto o servicio puede ser mediante una página web, en concordancia con la pregunta anterior, el 54% manifiesta que es muy alta la influencia de compra por este medio electrónico, mientras que el 29% indica que es medianamente influyente y el 17% indica que es poco influyente una página web para la compra.

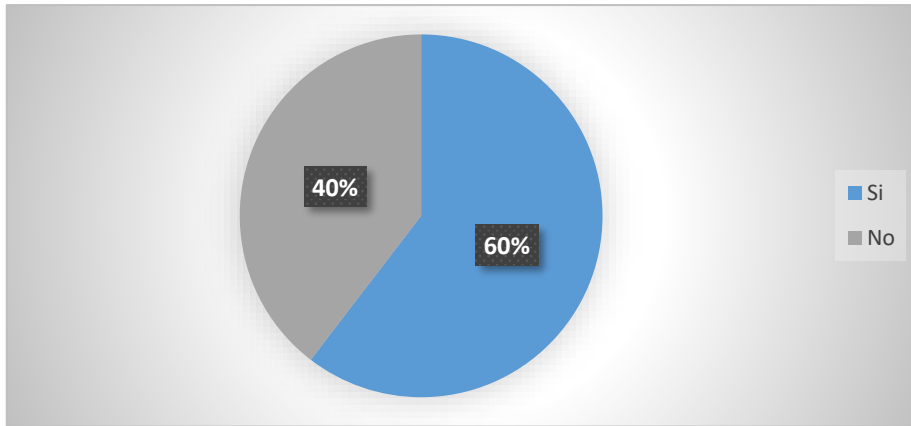
**Pregunta 6:** ¿Conoce usted de todos los productos y servicios que ofrece “M&H HEALTH COMPANY CIA?”

**Tabla 7.** Pregunta 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	60,42%
No	38	39,58%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7.** Conocimiento de los servicios y productos de M&H HEALTH COMPANY



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

Sobre el conocimiento de los encuestados sobre los productos y servicios de la empresa, los encuestados respondieron de la siguiente manera; el 60% conoce todo lo que comercializa la empresa, mientras que el 40% menciona que, no conoce todo, por lo tanto, para la siguiente pregunta solo se toma en cuenta a las 58 personas que contestaron de manera afirmativa.

**Pregunta 7:** ¿Cuál es su percepción con relación a los productos que ofrece M&H HEALTH COMPANY CIA?

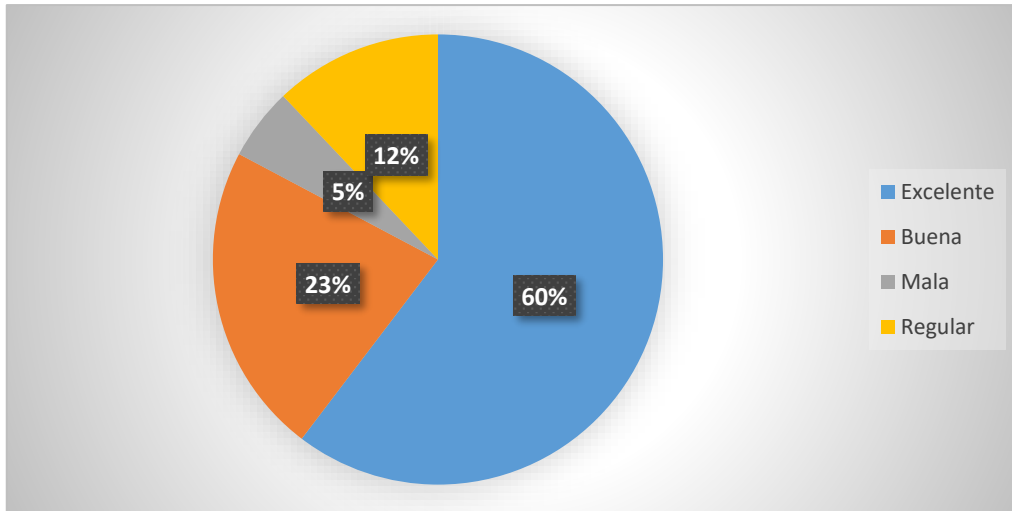
**Tabla 8.** Pregunta 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	35	60,34%
Buena	13	22,41%
Mala	3	5,17%
Regular	7	12,07%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 8.** Percepción sobre productos de M&H HEALTH COMPANY





Fuente: Elaboración propia

### Análisis

Respecto a la pregunta dos sobre cuál es la percepción de los productos y servicios de la empresa para los encuestados que respondieron que, si conocen e la empresa en la pregunta anterior, el 60% menciona que para ellos los productos son excelentes, el 23% manifiestan que son buenos, el 12% mencionan que los productos y servicios son regulares y el 5% dicen que son de mala calidad.

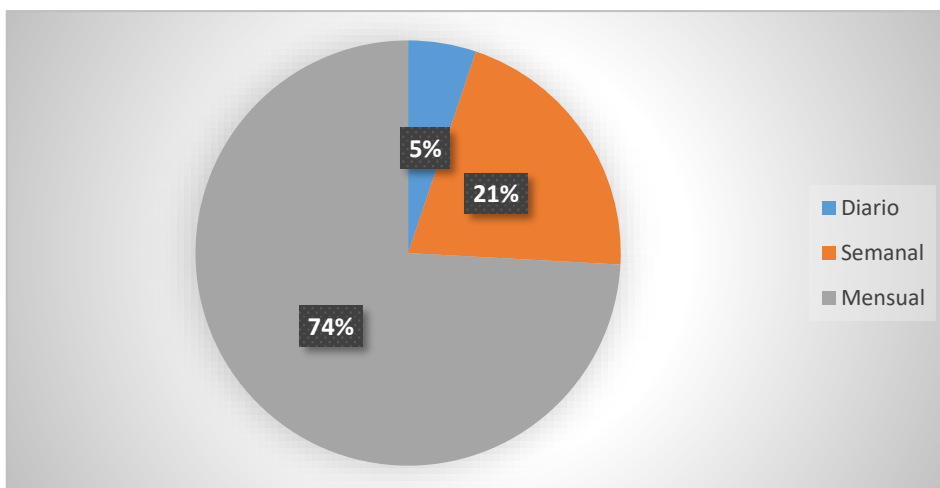
**Pregunta 8:** ¿Con que frecuencia compra usted en M&H HEALTH COMPANY CIA?

**Tabla 9.** Pregunta 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diario	3	5,17%
Semanal	12	20,69%
Mensual	43	74,14%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 9.** Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia

### **Análisis**

De la misma manera que la pregunta anterior, los resultados se basan en las 58 personas que contestaron de manera afirmativa la pregunta 6, por lo que la frecuencia de compra o adquisición de productos o servicios de forma concreta dentro de la encuesta, el 21% menciona que prefiere adquirir los productos de manera semanal, pues ese es el flujo de culminación de estos productos y es importante saber, para implementar promociones una vez a la semana para adquirir más clientes potenciales, el 74% compra de manera mensual y solamente el 5% lo adquiere de forma diaria.

De manera general, se menciona que en el lugar en donde se hizo la encuesta, es decir en las mediciones del centro del valle de los chillos, hay mayor representatividad de mujeres que hombres, en este sentido se podría identificar que la compra puede realizar más mujeres que hombres, en el sentido que la gama de productos es para salud como ollas de acero quirúrgico, inoxidable, purificadores de agua, se tendría un grupo objetivo afín a la compra.

Finalmente los resultados muestran que es de vital importancia identificar las necesidades de las personas o posibles clientes, en este caso la mayoría de gente encuestada ha manifestado que la compra por redes sociales o por una página web, es decir utilizando medios digitales, son los que predominan en la actualidad, muy distantes están los días que se utilizaban otros medios de publicidad como la radio incluso la televisión, el acercamiento a la tecnología hoy en día también es para realizar compras, por ende es muy importante la realización de estrategias de publicidad en redes para acaparar más clientes que la competencia tomando mucho en cuenta el precio y la calidad del producto o del servicio.

## **CAPÍTULO II: PROPUESTA**

## 8. Propuesta de marketing

### 8.1. Fundamentos teóricos aplicados

Uno de los máximos exponentes del marketing es Philip Kotler (2000), quien lo definió como un proceso social a través del cual las personas y grupos acceden a bienes y servicios a través de la creación, provisión e intercambio de lo que necesitan y desean, por lo tanto, el marketing es un proceso que produce intercambios voluntarios entre clientes y vendedores, incluye un proceso de comunicación y requiere un sistema para crear valor para un producto.

Según Lamb Hair y McDaniel (2011) el proceso de construcción de marketing involucra a entidades para idear, comunicar, entregar e intercambiar productos de valor para los clientes, socios y la sociedad en su conjunto.

Por lo tanto, cualquier actividad relacionada con el marketing, su objetivo es enfocarse en satisfacer las necesidades de los consumidores y a su vez, debe crear valor para la empresa, lo cual se puede ver cuando se quiere introducir un nuevo producto al mercado, o uno que ya está posicionado en el mercado y aumentar el conocimiento de la marca para sus clientes a través de la publicidad.

De acuerdo con García (2015) el marketing digital se realiza mediante el uso de dispositivos electrónicos como computadoras personales, teléfonos inteligentes, tabletas, videoconsolas, etc., que son herramientas necesarias para que las personas se comuniquen entre sí con un propósito común.

Los avances tecnológicos actuales, permiten de una u otra forma que las herramientas tecnológicas hagan más fácil la vida de las personas. Como se observa en las redes sociales que facilita la comunicación entre usuarios, el comercio electrónico, permite la compra de productos o a través de servicios en línea o incluso seminarios y capacitaciones se facilitan a través de la web, etc.

Es claro y evidente que hoy en día, las empresas grandes, medianas y pequeñas conocen la importancia y el valor del marketing digital, por lo que utilizan este canal, no solo para promocionar su marca o producto, sino también para valorar lo que percibe el consumidor de la empresa.

De acuerdo con García (2015) el marketing consiste en un análisis de la situación actual del marketing, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos, estrategias, plan de Acción e Ingresos Proyectados (Estado de Ingresos Proyectados).

En otras palabras, el plan de marketing debe estar alineado con los objetivos o lineamientos de institucionales, su misión y las capacidades o recursos con los que cuenta la empresa para lograrla y además, el plan de marketing debe enfocarse en la actividad económica. La empresa

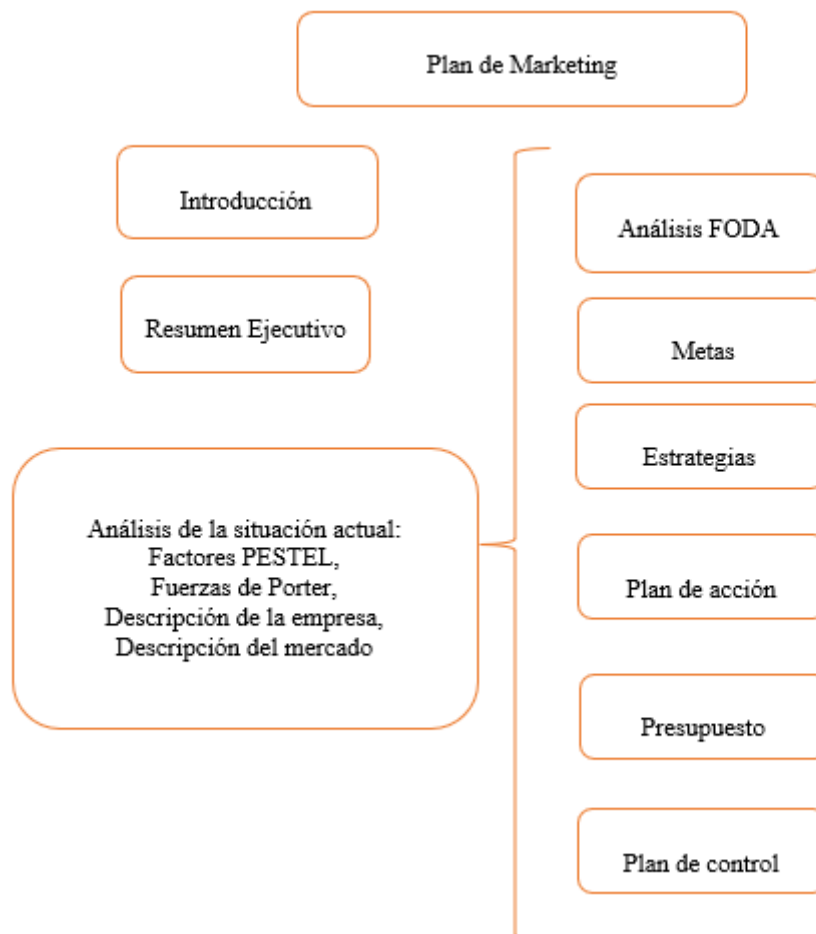
se compromete (ya sea un producto o un servicio) a facilitar el proceso de toma de decisiones para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Cabe mencionar que el plan de marketing debe contar con controles y seguimiento para que los ejecutivos puedan identificar si existe algún problema, si hay actividades que no se están realizando en las fechas establecidas, si se desperdician los recursos utilizados, si la estrategia se está ejecutando adecuadamente o en cambio, todo va de acuerdo con el cronograma establecido.

Así mismo, un plan de marketing básico o estándar debe tener una estructura con una serie de pasos o etapas para poder ejecutar su ejecución de una manera más amena, sin embargo, no existe una única forma de ejecutar un plan de marketing y dependerá de diferentes factores. en la empresa, tales como, a qué actividad económica se dedica, cuánto tiempo se tardará en realizarla, si cuenta con los recursos necesarios para ejecutarla, etc. Es por esto que un plan de marketing puede ser (estructuralmente) diferente de otro, siendo la misma campaña.

## 8.2. Descripción de la propuesta

### Estructura general



Desde la estructura general del plan de marketing se procede a explicar cada uno de los elementos a manera general.

La introducción abordará el objetivo principal del plan sobre todo tomando en cuenta que el valor agregado de este plan es la parte digital adoptando nuevas herramientas de promoción y publicidad, en el resumen ejecutivo estará contemplado la descripción de la empresa, los productos que se comercializa y la planificación estratégica en la que contempla la misión, visión, valores y diagnóstico. En el análisis de la situación actual se identifica un análisis PESTEL, que contiene los factores políticos, legales, factores económicos, factores sociales, el factor tecnológico y las fuerzas de Porter, como son los competidores, proveedores, barreras y poder de negociación de los clientes.

Otro punto importante en la estructura del plan, es el análisis en las que identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, a continuación, se presentan las metas establecidas en marketing y las estrategias.

En el plan de acción de las estrategias se determina las actividades, tiempo, responsables y metas para implementar las estrategias establecidas de acuerdo con los objetivos de la empresa.

Finalmente, se establece el presupuesto de la empresa tomando en cuenta los costos, gastos y ventas establecidas anualmente y el plan de seguimiento al plan de acción para identificar los progresos o retrasos del mismo y establecer ciertas tomas de decisiones a favor de la empresa.

#### **a. Explicación del aporte**

##### **8.3. Introducción**

La propuesta de marketing brinda un servicio personalizado a los clientes a precios competitivos, aumenta las ventas a través de Internet, aumenta el conocimiento de la marca y amplía el alcance geográfico desde un ámbito de fortalecer la presencia de la empresa en las redes sociales, tomando en cuenta que, en la actualidad, la publicidad en redes sociales es de vital importancia para que las empresas tengan la posibilidad de incrementar sus clientes y por ende sus ventas.

##### **8.4. Resumen Ejecutivo**

El documento planteado como plan de marketing recoge todos los objetivos, la situación actual de la empresa que implica análisis del entorno, los proveedores, la competencia, los precios de mercado, además de un análisis FODA para visualizar la situación tanto interna como externa de la empresa y un plan de estrategias y acciones de marketing a desarrollar, con el objetivo de que todo lo expuesto en el documento se justifique y sea alcanzable a los objetivos marcados, dentro de plazos y presupuestos establecidos, monitoreados a través de un plan de seguimiento de metas.

#### **8.4.1. Análisis de la situación actual**

##### **Factores PESTEL**

A continuación, se establecen las principales novedades respecto a los factores externos de la ciudad de Sangolquí y Quito, así como de la comercialización de implementos para el hogar, diferentes productos realizados por material quirúrgico la cual garantiza su bienestar.

##### **Factor Político-Legal**

En cuanto a las normas que se deben cumplir para la comercialización de productos de salud, es necesario, como manifiesta el Ministerio de Salud, que los implementos no estén adulterados, así como que estén sellados de fábrica para conservar la garantía de los mismos.

De igual manera, a partir de marzo del 2020 el Ministerio de Producción, Comercio exterior, Inversiones y Pesca mediante resolución No. -004-2020 decidió reducir a 0% los aranceles a implementos de salud como gafas protectoras, gorros y guantes quirúrgicos, materia prima para elaborar gel antibacterial, aparatos de ozonoterapia, purificadores de agua, oxigenoterapia o aerosol terapia, así como respiradores, reanimación entre otros, con la idea de aumentar la disponibilidad de estos insumos.

De igual forma en los últimos años, la proliferación de este tipo de comercios hace que sea más fácil encontrar proveedores que importen este tipo de implementos, sin necesidad de utilizar medios propios para sacar una licencia de importación. En cuanto al tema político, existe inestabilidad en los gobiernos, pues actualmente y en poco tiempo las leyes van cambiando para favorecer a ciertos sectores políticos, sin tomar en consideración a las empresas medianas y pequeñas de la zona.

##### **Factor Económico**

La economía a nivel global está entrando en crisis debido a varios conflictos que se están dando al mismo tiempo, por un lado, las tensas relaciones entre Estados Unidos y China, añadiendo a esto la guerra que se desató en Ucrania por el control de tierras por parte de Rusia, haciendo que los índices de precios cada vez sean mayores.

En Ecuador, esto provocó a mediano plazo que desde mediados del 2021 el precio de los combustibles se viera incrementado en más del 50% en comparación de años anteriores. La empresa Datos Macro (2022) que recopila estadísticas del índice de precios de los países menciona que, en Ecuador “la tasa de variación anual del IPC en Ecuador en julio de 2022 ha sido del 3,9%, 3 décimas inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,2%, de forma que la inflación acumulada en 2022 es del 3,1%. Hay que destacar la subida del 0,7% de los precios de Otros bienes y servicios, hasta situarse su

tasa interanual en el 3,3%, que contrasta con el descenso de los precios de Bebidas alcohólicas y tabaco del -0,7%, y una variación interanual del 6,5%”

#### Factor Social

La sociedad moderna en Ecuador, tiene más responsabilidades en cuanto al cuidado de la salud, es consciente que varias situaciones que se vivían antes, ya no son socialmente aceptadas, en la sierra ecuatoriana, cada vez es más común ver con mascarillas a los ciudadanos en las calles o en buses y transporte público, debido a las advertencias que desde el gobierno central se ha dado para mejorar la higiene, así, el consumo de implementos de salud, para purificar agua o implementos de acero quirúrgico para procesar los alimentos que pueden ser fácilmente limpiados y tiene menores riesgos de permanecer con bacterias luego de la limpieza, sea de mayor consumo en estas ciudades.

#### Factor Tecnológico

En el área tecnológica, es más común ver que desde el gobierno ecuatoriano se aprueba la importación de equipos de purificación de última tecnología para la ciudadanía, así como la bajada de aranceles a este tipo de productos a nivel nacional.

#### 8.4.2. Fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter son utilizadas para la verificación de aspecto micro externo de una empresa o sociedad, viendo desde los clientes hasta la competencia, a continuación, se expondrá la situación que enfrenta la empresa M&H HEALTH COMPANY CIA. LTDA en el medio nacional.

##### 8.4.2.1. Competidores

Para el análisis de los competidores de la empresa M&H HEALTH COMPANY CIA. LTDA se considera realizar una matriz con la calificación de factores de mayor relevancia por los clientes y su calificación, para esto, se utiliza la pregunta número 2 que habla sobre ¿Cuál es el factor más importante que considera usted que es determinante para comprar un producto o servicio?, y entre los factores más votados están el precio, servicio, calidad y garantía, calificando a cada competidor, sale un resultado que determina quien tiene mayor relevancia en cada factor, así la matriz se establece así:

**Tabla 10.** Competidores

Factores	Calif.	M&H Health		Warenhaus		Indalum		Umco		Importadores Pequeños	
		Calif.	Promedio	Calif.	Promedio	Calif.	Promedio	Calif.	Promedio	Calif.	Promedio
<b>Precio</b>	0,22	3	0,66	3	0,66	3	0,66	4	0,88	2	0,44
<b>Calidad</b>	0,4	4	1,6	4	1,6	3	1,2	4	1,6	3	1,2
<b>Servicio</b>	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,6
<b>Garantía</b>	0,18	3	0,54	3	0,54	3	0,54	3	0,54	2	0,36
<b>TOTAL</b>	1		3,4		3,6		3		3,62		2,6

Fuente: Elaboración propia



Siguiendo el análisis de la competencia, se establece que la empresa con mayor relevancia para los clientes son las Umco, estas comercializan productos similares en la ciudad y con una calificación total de 3,62 están por encima de la segunda empresa más comercial que es Warenhaus con 3,60 y M&H Health company se ubica en el tercer lugar con 3,4 destacando que en calidad de servicio se encuentra igualada con la primera, así como en garantía. Luego del análisis se establece que la competencia de la empresa es mucha y hay todavía varios aspectos que mejorar como el servicio y los precios, ajustándolos para nuevos clientes.

#### 8.4.2.2. Proveedores

En cuanto a proveedores, la empresa cuenta con varios entre los que destacan la empresa Royal Prestige “Hycite” y PurePro, las empresas, que son las que comercializan los productos e insumos para distribución, respecto a este punto, el poder de negociación con los proveedores es alto, debido a que en Ecuador, existen muchas empresas encargadas de distribuir insumos de esta calidad y salud a nivel nacional, así, cuando una empresa trata de subir los precios de los productos, llega la competencia y ofrece mejores ofertas. La oferta es:

**Tabla 11.** Proveedores

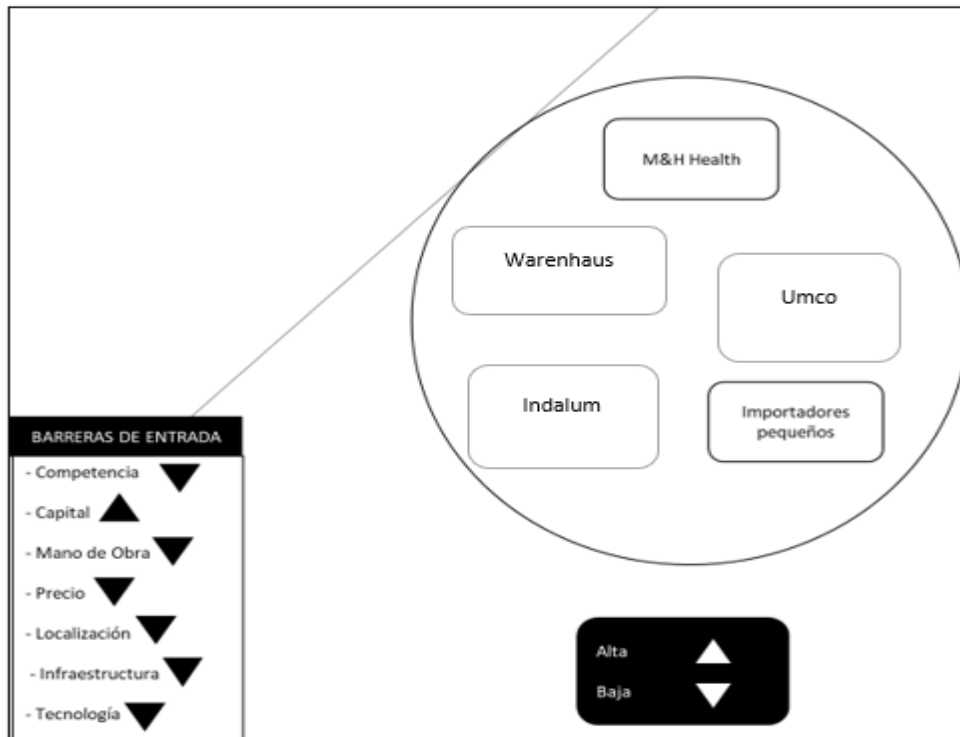
<b>Proveedor</b>	<b>Descripción</b>	<b>Producto/Servicio</b>
<b>Pure pro</b>	Empresa internacional en la Prevención, Salud y Bienestar.	Purificadores de agua Piezas de refacción de purificadores
<b>“Hy cite” Royal Prestige</b>	Proveedor de utensilios y equipamientos e insumos ollas quirúrgicas	Repuestos y garantía en materiales quirúrgicos
<b>M&amp;H Health Company</b>	Distribuidor autorizado en Ecuador de los productos quirúrgicos y equipamiento	Garantías y mantenimiento del producto

Fuente: Elaboración propia

### 8.4.2.3. Barreras de entrada

Las barreras de entrada son las circunstancias que afectan o benefician a las nuevas empresas para poder ingresar al mercado como competencia:

**Figura 10.** Barreras de entrada a competidores



En el mercado de empresas comercializadoras de productos e insumos médicos y de acero inoxidable, las barreras de entrada que dificultan el ingreso únicamente es el capital a invertir en forma de insumos que estarán amortizados hasta la venta, mientras que la competencia, la mano de obra, los precios, localización, infraestructura y tecnología no son parte de las molestias que encontrarán las empresas, debido a que es fácil pasar estas barreras.

### 8.4.2.4. Poder de negociación con clientes

Respecto al poder de negociación con los clientes, se toma en consideración la pregunta 7 de la encuesta realizada, donde se pide que se califique la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa, así se puede observar que más del 60% opina que los productos y servicios son excelentes, debido a que la calidad de estos sobrepasa la expectativa, demostrando el valor agregado que tiene la empresa con la competencia.

Así se establece que el poder de negociación con clientes es medio, pues si bien es cierto que la calidad es importante en la adquisición de productos, existe un porcentaje entre el 17% que no está conforme y puede irse a otra empresa a satisfacer sus necesidades.

#### 8.4.3.1. Descripción de la empresa

La empresa M&H HEALTH COMPANY CIA.LTDA., con 3 años de fundación, dedicada a la venta y distribución de productos al por menor de utensilios de uso doméstico, cubiertos, vajilla, cristalería, plásticos y objetos de porcelana y de cerámica en establecimientos especializados, además productos de purificación de agua domésticos e industriales, así como también el servicio de análisis, verificación y mantenimiento de los productos de purificación intermediarios del comercio de productos diversos.

Los principales aspectos en este negocio es la compra y comercialización ya que nuestro producto mantiene una procedencia con alta calidad, la cual es importada para garantía y satisfacción del cliente. Esto hace que tengamos un valor agregado y si sumamos el compromiso y desempeño del capital humano de nuestro equipo nos orienta a tener un buen proceso en lo que hacemos, con esto determinamos la importancia e integridad de mi compañía.

Es una empresa que se enfoca en dos aspectos principales, uno es el cuidado de la salud y la segunda es la economía de todos nuestros clientes, con los productos que distribuimos que son los utensilios para uso doméstico brindamos estas dos características, mismos que permiten tener una alimentación más saludable y cuidar la economía. La empresa está ubicada en la ciudad de Quito calles San Rafael y Alfonso Pérez Pallares E12-118.

#### Misión

Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en cuanto a los servicios de venta de utensilios de cocina, mediante la eficiencia, calidad, confiabilidad y desarrollo integral del talento humano de la organización.

#### Visión

Ser una empresa competitiva y reconocida en el entorno nacional en tres años, desarrollando buenas prácticas organizacionales, con el fin de lograr crecimiento empresarial, brindando mayores niveles de calidad que nos permita un desarrollo sostenible.

#### Valores

- Respeto

- Servicio al cliente
- Honestidad
- Fidelidad

#### Diagnóstico de la situación

La situación que se vivió a finales del 2019 no solamente en la ciudad, sino a nivel nacional, hizo aclarar las estrategias que las empresas utilizaban para la comercialización de productos y servicios, desde ese tiempo, los implementos médicos, de salud y con propiedades de no atraer o retener bacterias y virus, convirtió a este sector en una necesidad, pues de un momento a otro, la preocupación por los microorganismos se incrementó.

Por otro lado, en lo que tiene que ver al marketing, el enfoque de publicidad local y por medios tradicionales como televisión, radios y folletos se volvió poco utilizada, pues el gasto era demasiado y los beneficios no se podían definir, debido a que la segmentación y verificación de resultados en estos medios es precaria.

En contraposición, los medios digitales se alzaron como herramientas de fácil acceso y con costos muy inferiores a los tradicionales, pues, en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok o Twitter es más fácil establecer características en los clientes que la empresa necesita, este movimiento hizo que las empresas apostaran más recursos a las redes, volviendo obsoletas a las empresas que no quisieron dar el paso.

#### 8.4.3.2. Descripción del proyecto

El proyecto que se implementará será un plan de marketing con estrategias digitales para el segmento de clientes en la ciudad de Sangolquí y Quito, que adquieran productos de salud y bienestar, enfocándose en la estructuración de estrategias de alto impacto.

#### 8.4.3.3. Tipos de productos

La empresa M&H HEALTH COMPANY CIA. LTDA cuenta con 2 líneas de productos de salud, los cuales son:

**Tabla 12.** Productos comercializados

Equipo tecnológico	Equipo de acero
Purificadores de agua	Utensilios de acero quirúrgicos “ollas”
Repuestos para purificadores	Implementos de cocina de acero inoxidable

Fuente: Elaboración propia

#### 8.7.4. Descripción del mercado

El mercado potencial para la implementación de las estrategias del plan de marketing viene dado por el mercado de consumo, en este caso es la ciudad de Sangolquí, que se encuentra en la parte suroriental de la ciudad de Quito, es un área urbana donde se comercializan todo tipo de productos y servicios.

El potencial de crecimiento de este mercado es inconmensurable, debido al rápido crecimiento de la población, así como el alza en la compra de implementos de salud.

#### 8.5. Análisis FODA

Con la información recopilada en el análisis situacional de la empresa, se propone la siguiente matriz, que comprende las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector y la empresa:

**Tabla 13.** FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
F1: Productos de calidad	D1: Cuenta precios mayores a sus competidores
F2: Producto único y diferenciador	D2: Mala gestión de marketing digital en redes
F3: Las nuevas tecnologías en insumos médicos ingresan al país con aranceles de 0%	D3: Poca inversión en redes sociales
F4: El crecimiento de la ciudad de Sangolquí se aprovecha como demanda insatisfecha	D4: Falta de interés por ampliación de productos
F5: Más del 60% de la población conoce los productos de M&H Health	D5: falta de infraestructura de comercio electrónico
F6: Existe mano de obra calificada	D6: Falta de organigrama estructural
F7: Los cambios sociales hacen más fácil vender productos de salud	

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
O1: El gobierno acepta la importación de nuevos productos tecnológicos	A1: El alza de los combustibles hace más caro distribuir productos médicos
O2: Existe demanda insatisfecha en la ciudad	A2: No existen barreras de entrada para nuevos competidores

---

O3: Para ingresar se necesita un capital alto en competencia	A3: Cada vez es más común ver empresas de competencia en la ciudad
O4: Repunte en las medidas de salud por parte del gobierno	A4: Alza en los índices de precios al consumidor
O5: Mayor demanda de productos e insumos en la ciudad y país	A5: Crisis económica que afecta al poder adquisitivo de las familias
O6: Apuesta por la compra online de los clientes	A6: La inflación en Ecuador está subiendo con el paso del tiempo
	A7: Mucha competencia en el mercado

---

Fuente: Elaboración propia

## 8.6. Metas de marketing

Los objetivos del plan de marketing son los siguientes:

- Crear una marca reconocida
- Captar nuevos clientes
- Fidelizar a los clientes actuales

## 8.7. Estrategias de Marketing

Para la elaboración de las estrategias de marketing es importante señalar lo siguiente, la empresa M&H HEALT COMPANY tiene como finalidad vender productos de alta calidad para el bienestar y la salud de los habitantes del Valle de los Chillos, Quito como son purificadores de agua, utensilios de cocina de acero quirúrgico, ollas de acero quirúrgico, repuestos para purificadores de agua, entre los más importantes, para lo cual se desarrolla las siguientes estrategias.

### **Estrategias de marketing digital**

8.7.1. Creación de una página web, hoy en día, M&M HEALT COMPANY, no cuenta con un sitio web, por lo que se hace imprescindible la creación de una página web en la cual los posibles clientes puedan identificar los productos que requieren, las marcas,

garantías, etc, y así tomar en cuenta lo que indica la encuesta aplicada, las compras en líneas a través de una página web.

#### 8.7.2.Creación de una página en Facebook

Una página de Facebook le permite a una empresa presentarse a su grupo objetivo, así se puede establecer una comunidad de clientes y promocionar el contenido de la empresa como son los productos, descuentos, dirección, etc.

#### 8.7.3.Creación de una página en Instagram

Uno de los beneficios de crear una página empresarial en Instagram es que funciona para todo tipo de empresas. En este sentido, una pequeña empresa también puede mostrar sus productos en esta red social, así como la esencia de su propia marca.

#### 8.7.4.WhatsApp Business

Esta herramienta tiene ciertas ventajas como generar más confianza con los perfiles comerciales, intercambio de información más rápido y directo con los usuarios, la comunicación es más segura, facilitar la comunicación interna de la empresa, además envía mensajes automáticamente y diseña respuestas rápidas, utiliza varios formatos entre otros.

### **Estrategias competitivas**

8.7.5.Bonificación: esta estrategia se refiere a entregar un beneficio en valor o en producto, en este caso, todos los clientes que compren más de USD 500 dólares recibirán un descuento del 5% o por lo compra de una docena de productos cuya venta es frecuente, recibirán una unidad adicional.

8.7.6.Descuentos y ofertas: los clientes que paguen al contado y tarjeta de crédito recibirán el 2% de descuento de la compra total. Se tendrá en cuenta los meses de diciembre, que toda compra tendrá un 2% de descuento en tarjeta de crédito o de contado, adicional a las otras estrategias que puede implementar la empresa.

8.7.7.

8.7.8. Crédito: las estrategias de crédito se definen de acuerdo a los flujos de caja de la empresa, para los clientes frecuentes cuyas compras superen los USD 5.000 dólares se otorgará 18 meses de crédito, para los clientes cuyas compras sean entre USD 3.000 y USD 4.000 se otorgará 12 meses de crédito y para los clientes cuyas compras sean desde USD 1.000 hasta USD 2.999 se otorgará de 6 a 12 meses de crédito. Con el propósito que el cumplimiento del pago del crédito sea óptimo, se realizará los siguientes descuentos, el 2% por pronto pago en cualquier de las compras que se realice, otra de las estrategias es que se cobrara un porcentaje de interés correspondiente al Interés Comercial en referencia al Banco Central del Ecuador.

8.7.9. Elaborar una base de datos que permita tener los datos de los clientes, para enviar ciertas promociones que defina la empresa.

#### Estrategias de posicionamiento

8.7.10. Definición de un logo: se desarrolla un logo de acuerdo al giro del negocio de la empresa que permita el posicionamiento en el mercado y que los clientes puedan fácilmente identificar en cualquier sitio, ya sea en redes sociales o en publicidad estática.

**Figura 11.** Imagen corporativa



Fuente: Elaboración propia



Esta propuesta de logotipo, se introducirá en todas las redes sociales de la empresa, la finalidad es que el cliente identifique inmediatamente a la empresa y su giro de negocio que es la salud.

#### 8.7.11. Slogan

El eslogan busca transmitir sensaciones y características intangibles a la mente de los consumidores, destacando los servicios que ofrece la empresa, en este caso se refiere a “la salud es vital” en que se denota que la salud es fundamental para las personas para realizar cualquier trabajo o actividad.

### 8.8. Plan de acción de estrategias

**Tabla 14.** Plan de acción de estrategias

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Duración</b>	<b>Responsable</b>	<b>Meta</b>
Estrategia de marketing digital	Creación y diseño de una página web	2 días	Equipo de marketing, financiero	Incrementar clientes 10% anualmente.
	Creación de una página en Facebook	5 días	Equipo consultor contratado	Crecimiento de los clientes en un 20%
	Creación de una página en Instagram	5 días	Equipo consultor contratado	Crecimiento de los clientes en un 20%
	WhatsApp Business	2 días	Equipo consultor contratado	Crecimiento de los clientes en un 20%
Estrategias competitivas	Bonificación	5 días	Equipo de Marketing y equipo financiero	Incrementar ventas en un 70% 2023
	Descuentos y ofertas	5 días	Equipo de Marketing y equipo financiero	Incrementar ventas en un 70% 2023
	Crédito	7 días	Equipo de Marketing y equipo financiero	Incrementar ventas en un 70% 2023
	Elaboración de base de datos	2 días	Equipo de marketing	Satisfacer 95% la atención al cliente personalizada

Estrategias de posicionamiento	Creación de logotipo	5 días	Equipo consultor contratado	Posicionamiento en el mercado
	Creación de slogan	5 días	Equipo consultor contratado	Posicionamiento en el mercado

Fuente: Elaboración propia

El plan de estrategias se ha diseñado conforme a la encuesta realizada a los clientes y posibles clientes de la empresa, tomando en cuenta principalmente la implementación de una estrategia de marketing digital, sin dejar a un lado estrategias de tipo financiero como son las bonificaciones, descuentos y compras a créditos que permite obtener flujos de caja y liquidez

#### 9. Presupuesto de marketing

A través del presupuesto de marketing, la empresa tiene una visión de la situación financiera de la empresa, en este sentido la empresa tiene una utilidad que busca incrementar anualmente de acuerdo a un crecimiento sostenido que le permita solventar todos sus costos y gastos, así como también implementar nuevas estrategias de marketing.

**Tabla 15.** Presupuesto de marketing

GASTOS MARKETING	Costo Unitario	Costo Total
Creación de una página web	491,67	491,67
Diseño de la página web	200,00	200,00
Elaboración de base de datos	100,00	100,00
Creación de logotipo	300,00	300,00
Creación de slogan	200,00	200,00
Creación de una página en Facebook	500,00	500,00
Creación de una página en Instagram	500,00	500,00

WhatsApp Business	100,00	100,00
Gastos varios	250,00	2.391,67
<b>TOTAL GASTOS MARKETING</b>		<b>2.641,67</b>

Fuente: Elaboración propia

El cuadro anterior expresa la inversión realizadas en el plan de marketing, tomando en cuenta, el ámbito digital de la propuesta y el recurso humano que se debe incorporar a la misma, el objetivo fundamental es que a través de la implementación del plan de marketing digital exista un posicionamiento de la empresa en las redes sociales y sobre todo un crecimiento sostenible en los próximos 5 años en los cuales la empresa pueda captar más clientes y compradores en el ámbito digital, cumpliendo así las metas propuestas.

#### **10. Métodos de evaluación de cumplimiento de metas**

Para le implementación de la evaluación del cumplimiento de objetivos y estrategias de marketing de la empresa se utilizará en primer lugar la evaluación de los objetivos.

**Tabla 16.** Matriz de cumplimiento de estrategias y objetivos

Estrategia	Meta	Cumplimiento	
		SI	NO
Bonificación	Incrementar ventas en un 70% 2023		
Descuentos	Incrementar ventas en un 70% 2023		
Crédito	Incrementar ventas en un 70% 2023		
Creación de una página web	Incrementar clientes 10% anualmente.		
Diseño	Posicionamiento en el mercado		
Elaboración de base de datos	Satisfacer 95% la atención al cliente personalizada		
Creación de logotipo	Posicionamiento en el mercado		

Creación de slogan	Posicionamiento en el mercado
Creación de una página en Facebook	Crecimiento de los clientes en un 20%
Creación de una página en Instagram	Crecimiento de los clientes en un 20%
WhatsApp Business	Crecimiento de los clientes en un 20%

Fuente: Elaboración propia

Con la aplicación de esta matriz anualmente con la participación de todas las áreas de la empresa, pero principalmente el área comercial y financiera, se podrá visualizar el cumplimiento o no de las estrategias establecidas.

Como segundo paso, se establece una matriz complementaria sobre todo para la presencia en redes sociales como estrategia de marketing digital de acuerdo a:

**Tabla 17.** Matriz seguimiento redes sociales

Red social	Número de visitantes	Número de comentarios positivos	Número de tráfico social
<b>Página web</b>			
<b>Facebook</b>			
<b>Instagram</b>			
<b>WhatsApp Business</b>			

Fuente: Elaboración propia

Como se indicaba anteriormente con la implementación de esta matriz de acuerdo a la información en redes sociales permitirá establecer el posicionamiento de la empresa en este ámbito.

Como siguiente paso, es determinar los nuevos clientes digitales que la empresa ha captado en función a la implementación de nuevas estrategias digitales, de acuerdo a la siguiente matriz

**Tabla 18.** Matriz posibles clientes

Red social	Número de visitantes	Rango de edad	Gustos y preferencias	¿Qué tipos de mensajes es mejor
------------	----------------------	---------------	-----------------------	---------------------------------

	llevar a cabo con su público?
<b>Página web</b>	
<b>Facebook</b>	
<b>Instagram</b>	
<b>WhatsApp</b>	
<b>Business</b>	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a esta información se tendrá en cuenta información de posibles clientes que tenga la empresa y verificar si desde las estrategias establecidas pueden ser compradores permanentes.

Finalmente se realiza la matriz de evaluación de la implementación financiera la estrategia de marketing.

**Tabla 19.** Matriz financiera implementación estrategia

<b>Red social</b>	<b>Inversión realizada</b>	<b>Incremento de clientes de acuerdo a la estrategia</b>	<b>Observación</b>
<b>Página web</b>			
<b>Facebook</b>			
<b>Instagram</b>			
<b>WhatsApp business</b>			

Fuente: Elaboración propia

La matriz anterior busca establecer la relación de la inversión económica realizada en la implementación de la estrategia y el incremento de clientes y compradores.

#### Estrategias y/o técnicas

Las técnicas desarrolladas para el desarrollo del plan de marketing tuvieron algunas consideraciones importantes de mencionar, en primer lugar, fue participativa con los equipos de ventas, financieros y directivos, en donde se definieron los objetivos del plan de marketing, estableciéndose como prioridad las estrategias digitales.

Luego se procede a implementar la encuesta de percepción del mercado en el que se identifica los posibles clientes tomando en cuenta situaciones demográficas del mercado, con estos datos también se define el estudio de la competencia y la descripción de todos los productos y servicios que se puede ofertar.

Una vez establecidos estos puntos se procede a desarrollar las estrategias de promoción y publicidad conjuntamente con la parte financiera para establecer el presupuesto de costos e ingresos de la empresa y establecer el mecanismo de seguimiento a estas estrategias.

#### **Validación de la propuesta**

Presente la validación de la propuesta a través del método de criterios de especialistas.

##### **Validación de la propuesta**

Para la elección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar. La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

**Tabla 20.** Descripción de perfil de validadores

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Oswaldo Vallejo 170071503	30	Master en Proyectos de comercialización	Director de proyectos Smart Business
Danilo Pazmiño 1707260103	15	Master en Marketing	Consultor individual y propietario de Servicios Integrales Inmobiliarios
Gonzalo Gallegos 1709732356	17	Master en Marketing digital	Consultor individual, director comercial de UTIM

Fuente: Elaboración del autor

### **Instrumento para validar**

Luego de seleccionar a los profesionales que conformaron el panel para la validación, se procedió a desarrollar los criterios de evaluación; facilitando un link de acceso que detalla los parámetros considerados a cada validador. A continuación, se especifican los criterios en mención:

**Tabla 21.** Criterios de evaluación

Criterios	Descripción
Impacto	Representa el alcance que tendrá el Plan de Marketing y su representatividad en la generación de valor público.

Aplicabilidad	La capacidad de implementación del plan considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

Fuente: Elaboración del autor

Una vez puntualizados los criterios utilizados en la validación, se determinó la escala de criterios cualitativos para su evaluación, según el nivel de importancia y representatividad.

**Tabla 22 Escala de evaluación de criterios**

**Tabla 23.** Preguntas instrumento de validación

Criterios	Preguntas
Impacto	¿Considera que el Plan de Marketing propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?
Aplicabilidad	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?
Conceptualización	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?
Actualidad	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?



Calidad Técnica	¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?
Factibilidad	¿Es factible incorporar un Plan de Marketing por resultados en el sector?
Pertinencia	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?

Fuente: Elaboración del autor

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad y un valor máximo de cinco puntos, el cual, será otorgado según el desempeño adecuado del criterio; y un mínimo de un punto en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

### Resultados de la validación

CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	TOTAL	Porcentaje
Impacto	4	5	5	14	93%
Aplicabilidad	5	5	5	15	100%
Conceptualización	4	5	5	14	93%
Actualidad	5	5	4	14	93%
Calidad Técnica	5	4	5	14	93%
Factibilidad	5	4	5	14	93%
Pertenencia	4	5	5	14	93%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>99</b>	<b>94%</b>

**Matriz de articulación de la propuesta**

Ejes	Sustento Teórico	Sustento Metodológico	Estrategias y herramientas aplicadas	Resultados	Instrumentos aplicados
<b>Descripción del proyecto</b>	Lo planteado por López sobre marketing, Sukier sobre estrategias de ventas, Membiela y Pedreira referentes en medios digitales	Investigación descriptiva, investigación de campo, utilizando fuentes primarias de investigación.	Aplicación de encuestas, procesamiento de datos.	Hallazgos, Percepción de los posibles clientes de los productos y servicios de la empresa. Motivación de compra a través de la implementación del plan de marketing digital	Cuestionario
<b>Elaboración de la propuesta</b>	Lamb Hair y Daniel (2011) el proceso de construcción de marketing, García (2015) el marketing digital se realiza mediante el uso de dispositivos, electrónicos	Análisis situacional de la empresa	Revisión documental y referencial de empresas del ramo	Elaboración del plan de marketing.	FODA PESTEL Presupuestos validaciones de expertos

## CONCLUSIONES

Para crear una estrategia de marketing digital ajustable para cualquier organización que comience a ingresar al mercado es necesario identificar a través del diagnóstico o investigación de campo las preferencias de las personas y de los posibles clientes, pero además se puede identificar dos procesos en esta implementación, el primero un macro que se alinea con los pasos básicos que una organización considera al desarrollar su estrategia: identificar elementos de diagnóstico, seleccionar canales y plataformas, planificar contenido, medir ingresos e investigar análisis de red y el segundo que se le denomina micro procesos que serían aquellas políticas que pueden ser flexibles en su implementación, aquellas actividades que deben realizarse de acuerdo a las características de la organización y su entorno.

La publicidad es una herramienta muy importante para las empresas, ya sea al promocionarse, sin importar su tamaño, sea grandes o pequeños. De forma general se utiliza esta herramienta para crecer más rápido y aumentar su mercado, y los que no, crecen más lentos, o de forma específica no alcanzan un nivel de desarrollo o de aceptación general por parte del público objetivo. Al no lograr posicionarse se desprende que, en los últimos años, debido a los altos niveles de la competencia y sobre todo por la pandemia originada por el Covid-19, muchas pequeñas y medianas empresas tuvieron que transformar su forma de vender y tomar en cuenta fundamentalmente las redes sociales para promocionar sus productos y servicios, lamentablemente en este proceso muchas empresas tuvieron que cerrar por falta de ingresos y clientes.

De acuerdo a la investigación realizada, hay una mayor aceptación de las compras utilizando redes sociales que la compra que se hacía de manera tradicional ya sea por la publicidad en diarios locales, promoción por radio o por publicidad directa como hojas volantes, hoy en día debido a la agilidad que presenta la compra por redes sociales es fundamental tomar en cuenta esta estrategia para que la empresa se posicione de mejor forma en el mercado.

Otro punto importante que se ha identificado en la investigación, es que los clientes les atraen algunos tipos de promociones, como las bonificaciones, descuentos y ventas a créditos, por lo que la empresa hace bien en mantener estos tipos de estrategias siempre y cuando no perjudiquen la parte financiera de las mismas.

En este sentido importante a señalar, que Las promociones que prefieren los clientes actuales y potenciales son descuentos, debido a la mayor influencia a la hora de decidirse por

un proveedor son los precios sin dejar a un lado la atención al cliente, momento en el cual los clientes buscan el servicio de forma oportuna y puntual. Por ello, otro punto importante es la capacitación y formación de los colaboradores de la empresa para ejercer procesos de mejora y adquirir nuevas tecnologías de atención al cliente.

## RECOMENDACIONES

La salud es lo más importante en la sociedad y las personas deben seguir el camino de la inversión en la compra de bienes que les permita tener una calidad de vida mejor, como son los que ofrecen la empresa objeto de estudio, esto permitirá tener una sociedad sana, que sea más productiva y genera el desarrollo económico del país.

Es importante destacar que las empresas no deben dejar de lado a los sectores populares dentro de su nicho de mercado, razón por la cual es fundamental que la estrategia del marketing digital abarque a la mayoría de la población a nivel nacional, por el momento se hace los esfuerzos necesarios para que el mercado sea Quito y el Valle de los Chillos.

Un punto importante a señalar es que una la gestión de cobranza en la empresa sea un punto importante a tomar en cuenta, puesto que una adecuada gestión permite tener un flujo de liquidez financiera y se utilicen para importar insumos de calidad que puedan satisfacer la demanda de los clientes, quienes cada vez son más frecuentes.

Es imprescindible que la propuesta de marketing y sus estrategias sean evaluadas anualmente para que los directivos y dueños de la empresa tengan la posibilidad de tomar decisiones en base a los resultados obtenidos por un lado y por otro lado, implementar nuevas estrategias en relación a los gustos y preferencias de los clientes, por ende es necesario también y de acuerdo al seguimiento y evaluación planteado realizar encuestas on line a los clientes y posibles clientes para conocer el comportamiento de compra de los mismos.

La empresa debe realizar todos los esfuerzos necesarios para invertir en las estrategias de ventas por redes sociales que sean necesarias por cuanto se evidencia que es la mejor opción para aumentar clientes y presencia en el mercado, para esto se recomienda analizar periódicamente la situación financiera de la empresa.

Finalmente se considera que la implementación de alianzas estratégicas con otras empresas del ramo para comercializar productos complementarios se considera una ventaja competitiva que pueda tener la empresa, reduciendo algunos costos como de importación y sobre todo teniendo la posibilidad de aumentar el nicho de mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Avilés, N. (2020). Plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa EM Electronics de la ciudad de Ambato. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14465>
- Baquerizo, V., & Chiriguaya, M. (2021). DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN, EN EL AÑO 2020. *Revistas ECOTEC*, 11(1). <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/433/332>
- Barzola, L., Jara, J., & Avilés, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Bohórquez, J. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento del balneario Chullupe de la provincia de Santa Elena como zona turística de deportes acuáticos extremos. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000200512&script=sci\\_arttext&tIng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000200512&script=sci_arttext&tIng=en)
- Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2), 9–26. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Campos T, R. M., & Bustamante U, M. A. (2019). Estudio exploratorio y descriptivo de segmentar-apuntar-posicionas SAP en marketing social. *Revista Empresarial*, 13(2), 7-50. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7361520.pdf>
- Caño, G., & Mancilla, R. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa el secreto de lactar en el mercado de la lactancia*. [https://doi.org/https://redcol.minciencias.gov.co/vufind/Record/REPOUAO\\_1f41e82bf8a3f2fd7d6e1cd09b361c22](https://doi.org/https://redcol.minciencias.gov.co/vufind/Record/REPOUAO_1f41e82bf8a3f2fd7d6e1cd09b361c22)

- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación: Revista de Investigación en Comunicación*, 10(1). <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Castro, A., Mercado, L., Londoño, M., & Hoyos, A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, ciencia y libertad*, 12(2). <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1592>
- Datos Macro. (31 de 07 de 2022). *IPC desciende hasta el 3.9% en julio en Ecuador*. <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador#:~:text=La%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n%20anual,es%20del%203%2C1%25>.
- Félix, M. (2018). Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa good wood co., en el cantón Daule. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte*. <http://200.24.193.135/handle/44000/2057>
- Franco, J., Pisco, S., & Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 6, 82-91. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)
- García, M. (2015). *Informe de marketing internacional*. IC Editorial. [https://doi.org/20.%20Plan%20e%20informes%20de%20marketing%20Internacional%20\(1\).pdf](https://doi.org/20.%20Plan%20e%20informes%20de%20marketing%20Internacional%20(1).pdf)

- Kotler, P. (2000). *Analisi, planificación, implementacion y control marketin*. Pearson Educación.  
<https://doi.org/https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Donald, C. (2011). *Mercadotecnia*. Servicios editoriales.  
[https://doi.org/http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/3RI7Yf8YAYk8x303vXXbq1\\_MARKETING.pdf](https://doi.org/http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/3RI7Yf8YAYk8x303vXXbq1_MARKETING.pdf)
- Lázaro, J. (2016). *La orientación al mercado y los resultados de la organización: influencia de los departamentos de marketing y ventas*.  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/398385/Tjlm.pdf;jsessionid=03B65D8D762C2050A3E9DE3F5A6AEF47?sequence=1>
- Lema, L. (2022). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa "Electrohard" ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*. Universidad Técnica del Norte:  
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12346/2/02%20IME%20305%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- López, R., González, C., & Campos, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de la Dirección*, 14(1).  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552020000100068&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552020000100068&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia. *ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Quisaguano, L., Esquivel, G., & Quimbita, M. (2021). Adopción de estrategias de marketing digital en las microempresas del cantón Mejía. *Revista Académica y Científica VICTEC*.  
<http://server.istvicenteleon.edu.ec/victtec/index.php/revista/article/view/11>



Salazar Cruz, D. R. (2022). *Plan de Marketing del emprendimiento Joyas RS en la ciudad de Ibarra.*

Universidad

Tecnológica

Israel:

<https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2938/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-378.242-2022-017.pdf>

Sampieri, R. H., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta.* Ciudad de México: McGraw-Hill.

Seminario, R., Trejo, L., & Pedraza, H. (2020). ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN TIEMPOS DE COVID-19 DE LA EMPRESA D. FRUTITOS E.I.R.L - SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 7. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>

Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R., Valle, A., García, M., & García, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacios*, 39(39). <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394409.html>

Tello, M. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa INVERMEDIC S.A.C. de Chiclayo.* <https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57102>

Zarzosa, A., Cota, R., & Rodríguez, U. (2020). Importancia de los estudios de opinión pública: su aplicación y segmentación del mercado en México. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 52, 95–117. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.95-117>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### 1 ENCUESTA

##### ENCUESTA

Esta encuesta tiene como propósito identificar las opiniones y preferencias del público en general, en función de establecer un plan de marketing para la empresa

EDAD.....

GENERO.....

PROFESION O TRABAJO.....

Marque con una X la respuesta que ud. considere

1. ¿Es influenciable para usted la publicidad en la decisión de compra?

SI

NO

2. ¿Cuál es el factor más importante que considera usted que es determinante para comprar?

Calidad

Precio

Servicio

Garantía

3. ¿Qué medio de comunicación es más llamativo para usted?

Prensa

Radio

Televisión

Redes sociales

4. ¿Qué tanto puede influir su decisión de la compra por publicidad en redes sociales?

Alto

Medio

Bajo

5. ¿Qué tan probable es que su decisión de la compra sea mediante una página web?

Alto

Medio

Bajo

6. Conoce usted de todos los productos y servicios que ofrece “M&H HEALTH COMPANY CIA”.  
Si su respuesta es NO, vaya a la pregunta 8

SI

NO

7. ¿Cuál es su percepción con relación a los productos que ofrece M&H HEALTH COMPANY CIA?

Excelente

Buena

Regular

Mala

8. ¿Con que frecuencia compra usted en M&H HEALTH COMPANY CIA?

Diario

Semanal

Mensual

Otro: \_\_\_\_\_

## Anexo 2

### CUADRO DE HERRAMIENTAS UTILIZADA

NOMBRE	DESCRIPCION	APORTE A LA INVESTIGACION
<b>Factores PESTEL</b>	Análisis de las condiciones externas de la empresa, en los ámbitos político legal, económico, social, tecnológico.	Sirve como parte la situación actual de la empresa en lo externo, es necesario realizarlo por cuanto ayuda a prever tendencias futuras del mercado y a tomar decisiones en la empresa
<b>Fuerzas de Poder</b>	Poder de negociación con los clientes. ...  Poder de negociación con proveedores. ...  Barreras de entrada (amenaza de nuevos entrantes). ...  Barreras de salida (productos sustitutos). ...  Rivalidad entre los competidores.	Las Fuerzas de <b>Porter</b> en esta investigación fueron necesarias para analizar las fuerzas competitivas de una empresa, para aprovechar las oportunidades presentes del mercado y a disminuir las posibles amenazas

---

<b>Análisis FODA</b>	Identifica la situación interna como externa de una empresa delimitando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas	Fue indispensable para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y habilidades de la empresa, con esta información fue útil para hacer el plan de marketing
----------------------	---	--

---

### Anexo 3

Tabla 24 Descripción y firma de perfil de validadores

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Oswaldo Vallejo 170071503 	30	Master en Proyectos de comercialización	Director de proyectos Smart Business
Danilo Pazmiño 1707260103 	15	Master en Marketing	Consultor individual y propietario de Servicios Integrales Inmobiliarios
Gonzalo Gallegos 1709732356 	17	Master en Marketing digital	Consultor individual, director comercial de UTIM

Fuente: Elaboración del autor

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto					?
Aplicabilidad					X
Conceptualización				X	
Actualidad					X
Calidad Técnica					X
Factibilidad					X
Pertinencia					X

### Experto 2

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto					X
Aplicabilidad					X
Conceptualización					X
Actualidad					X
Calidad Técnica					X
Factibilidad					X
Pertinencia					X

### Experto 3

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto					X
Aplicabilidad					X
Conceptualización					X
Actualidad					X
Calidad Técnica					X
Factibilidad					X
Pertinencia					X

Fuente: Elaboración del autor

**Experto 1**

¿Considera que el Plan de Marketing propuesto representará un impacto significativo en la



**generación de valor público?**

Considero que si por cuanto el valor agregado que veo es la implementación del marketing digital.

**¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?**

Si, es un proceso reconocido establecido por la teoría y que aplica a este tipo de negocios.

**¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?**

En términos generales está bien, se podría incluir algún tipo de teoría por gestión de resultados sin embargo los conceptos de marketing digital y el proceso de evaluación está de acorde a los objetivos.

**¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?**

Si, como le había manifestado incorpora nuevas formas de comercialización.

**¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?**

Si, se entiende que los protocolos deben cumplir con los objetivos y la conceptualización científica empírica.

**¿Es factible incorporar un plan de marketing por resultados en el sector?**

Es factible, ya que es un nicho de mercado que puede validarse sobre todo por el cumplimiento de metas.

**¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?**

Si, el problema es que las personas no conocen de la empresa, pero a través de un adecuado posicionamiento en redes, aumentarán los clientes y las ventas.

**Experto 2**

**¿Considera que el plan de marketing propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?**

Si, considero que la propuesta representa impacto sobre el nicho de mercado que la empresa requiere posicionarse.

**¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?**

Considero que sí, como contenido de la propuesta se identifica hacia el marketing digital y el uso de redes sociales para la comercialización que es la base del estudio.

**¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?**

Sí, de acuerdo a la teoría y la aplicación de la misma se refleja en las estrategias y evaluación.

**¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?**

Considero que sí, se basa en metodologías actuales de marketing

**¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?**

El modelo adoptado está en relación a los objetivos del estudio y la aplicación metodológica y teórica.

**¿Es factible incorporar un plan de marketing por resultados en el sector?**

Totalmente factible, es más es necesario en el mundo actual que predomina la organización y sobre todo la utilización de la tecnología.

**¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?**

Pienso que sí, desde el planteamiento del problema, los objetivos y el marco analítico concuerdan con la solución a través de la elaboración de un plan de marketing.

**Experto 3**

**¿Considera que el plan de marketing propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?**

Por supuesto que sí, desde mi punto de vista, la implementación de un plan de marketing es valioso para captar más clientes para la empresa.

**¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?**

Desde mi perspectiva sí, por que incluye un plan organizado, ordenado, que incorpora estrategias, actividades y metodología que se basa en el uso de redes y medios digitales.

**¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?**

Si bien es cierto la propuesta de marketing incluye otros procesos pero considero que la gestión por resultados se aplica en el proceso de monitoreo y evaluación de los objetivos planteados.

**¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?**

Considero que sí, se establece procedimientos que se relacionan con el marketing digital que es la opción al momento que está dando resultados, después de la pandemia ha sido lo que más se ha usado para incrementar las ventas.

**¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?**

Si, el modelo está relacionado con la metodología aplicada en el estudio y creo que es la recomendada para este tipo de negocios.

**¿Es factible incorporar un plan de marketing por resultados en el sector?**

El plan de marketing que se ha elaborado en este estudio está muy bien definido para el sector, sobre todo para el objetivo planteado.

**¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?**

Pienso que definitivamente estoy de acuerdo con la propuesta, el marketing digital abarca un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado y el crecimiento de la empresa a través de esta implementación será importante en el futuro.



#### Anexo 4

### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL / ESCUELA DE POSGRADOS

### FORMATO PARA DESCRIBIR LOS APORTES A LA INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD EN EL TRABAJO DE TITULACIÓN – (RESUMEN INV+VCS)

*(según el Instructivo de Estructura y Normas de Trabajos de Titulación para Grado y Posgrado UISRAEL 2021)*

<b>Estudiante(s):</b>	Lic. Angel Molina Herrera
<b>Programa de maestría:</b>	<b>Maestría en Administración de Empresas con Mención en Gestión de Proyectos</b>
<b>Proyecto desarrollado:</b>	Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa M&H HEALTH COMPANY CIA, LTDA., en la ciudad de Quito.
<b>Fecha de entrega final del TT:</b>	<b>27 de agosto de 2022</b>
<b>Línea de investigación institucional a la cual tributa el proyecto:</b>	Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible
<b>Beneficiarios directos e indirectos del proyecto:</b>	
<p>El presente estudio, pretende incrementar los posibles clientes que se consideran beneficiarios del proyecto a través del posicionamiento de la empresa desde la implementación de un plan de marketing con énfasis en lo digital, sus beneficiarios directos serán las personas que quieran los productos de empresa de manera virtual y también de manera de venta directa. De manera virtual a través de la página web y otras plataformas digitales como Facebook, instagram o market place y de manera directa a través de la venta en el local ubicado en el centro de Sangolgui, por lo tanto serían las personas que habitan en el Valle de los Chillos, que incluye la población de Rumiñahui y seis parroquias de Quito que son; Alangasí, La Merced, Conocoto, Amaguaña, Pintag y Guangopolo; estos datos según el Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad, con un total de 350.000 habitantes aproximadamente</p>	
<b>Resumen de los aportes de la investigación para el área del conocimiento</b>	


El aporte investigativo del proyecto para el área del conocimiento es que a través de un adecuado plan de marketing que incorpore la tecnología como base fundamental de conseguir clientes, mejore la gestión de la empresa y aumente la competitividad de la misma, a través de la construcción de estrategias, acciones y actividades acordes a los gustos y preferencias de los clientes cuya finalidad es entregar productos de calidad para la satisfacción de las necesidades de los posibles clientes.

**Resumen de los aportes de vinculación con la sociedad: empresas, organizaciones y comunidades**

Es importante destacar que las empresas deben tomar en cuenta nichos de mercado que no han sido tomados en cuenta ya sea por cuestiones económicas o en este caso de tecnología, razón por la cual es fundamental que la estrategia del marketing digital abarque a la mayoría de la población a nivel nacional, por el momento se hace los esfuerzos necesarios para que el mercado sea Quito y el Valle de los Chillos y que sea un vínculo de fortalecimiento para otras empresas en el ramo como sub distribuidores o la comunidad en si como clientes satisfechos

**Nota: se adjunta al proyecto**

**Firmas de responsabilidad:**

<b>Estudiante</b> 	<b>Profesor-tutor del proyecto</b>	<b>Coordinador del programa de maestría</b>
<b>Lic. Angel Molina Herrera</b>	<b>PhD. Miguel Aizaga</b>	<b>Mg Sebastián Pérez</b>

**Revisado por:**

<b>Coordinación de Vinculación con la Sociedad</b>	<b>Coordinación de Investigación</b>
<b>Mg. Carolina Jaramillo</b>	<b>Mg. Yolvi Quintero</b>