



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGIA**

FACUTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA POSICIONAR
LA EMPRESA CORPSALUD S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
PARA EL PERIODO 2021.

AUTORA:

Lady Diana Villegas Fajardo

TUTOR

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

GUAYAQUIL- ECUADOR

2020

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres Magali y Claudio quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi pequeña Aitana que con su cariño y amor que son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo y de mis ganas de seguir buscando lo mejor para ti, aun a tu corta edad, me has enseñado muchas cosas de esta vida. Te agradezco por ayudarme a encontrar el lado dulce y no amargo de la vida. Has sido mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto.

A mis hermanos, esposo por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Lady Diana Villegas Fajardo

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar un sincero agradecimiento, en primer lugar, a Dios por brindarme salud, fortaleza y capacidad. Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merece reconocimiento especial mi madre, Magali Fajardo con su esfuerzo, dedicación y siempre siendo mi pilar fundamental me ha ayudado a culminar mi carrera universitaria y me ha dado el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

A mi esposo Fernando Choez, la ayuda que me has brindado ha sido sumamente importante, estuviste a mi lado inclusive en los momentos y situaciones más tormentosas, siempre ayudándome. No fue sencillo culminar con éxito este proyecto, sin embargo, siempre fuiste muy motivador, me decías que lo lograría perfectamente. Agradezco infinitamente a mis hermanos que con sus palabras me hacían sentir orgullosa de lo que soy y de lo que puedo ser capaz.

A mi gran amigo Aarom Alvarado que me ha brindado su apoyo incondicional, te agradezco por todas tus excelentes ayudas y aportes a lo largo de mi carrera universitaria. Terminar este proyecto no hubiera sido posible sin el apoyo profesional de mi tutor el Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, quien con paciencia encausó mi trabajo con sus conocimientos, con el firme propósito de conseguir un producto comunicacional de alto nivel.

Lady Diana Villegas Fajardo



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, nombrado por el consejo directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: propuesta de estrategia de marketing para posicionar la empresa Corpsalud S.A. en la ciudad de Guayaquil para el periodo 2021 en la ciudad de Guayaquil presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de :

TECNOLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: ¿Cómo incide la estrategia de marketing en el posicionamiento de la empresa Corpsalud S.A. en el mercado de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil?

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Lady Villegas Fajardo ;i

Presentado por el Egresada:

Lady Diana Villegas Fajardo

Javier Jimenez **

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Lady Diana Villegas Fajardo en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA POSICIONAR LA EMPRESA CORPSALUD S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL PERIODO 2021** de la modalidad semipresencial realizado en el Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Lady Diana Villegas Fajardo
Nombre y Apellidos del Autor


Firma

No. de cédula: 0928339720



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB-U.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta de estrategia de marketing para posicionar la empresa Corpsalud S.A. en la ciudad de guayaquil para el periodo 2021

Autora: Lady Diana Villegas Fajardo

Tutor: Ing. Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs

RESUMEN

La presente investigación se fundamenta en que acciones de marketing deberá implementar la empresa para lograr comunicar sus productos en el mercado con el objetivo de incrementar la cartera de clientes en el sector de salud Hospitalaria.

Se aplico una investigación descriptiva utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia para conocer las acciones de marketing que deberá ejecutar Corpsalud para incrementar la cartera de clientes y ventas con el objetivo de posicionar la marca.

Palabras Claves: Estrategia de Marketing Clientes Posicionamiento



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta de estrategia de marketing para posicionar la empresa Corpsalud S.A. en la ciudad de Guayaquil para el periodo 2021

Autora: Lady Diana Villegas Fajardo

Tutor: Ing. Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs

ABSTRACT

This research is based on what marketing actions the company should implement in order to communicate its products in the market with the aim of increasing the client portfolio in the Hospital health sector.

A descriptive research was applied using a non-probabilistic convenience sampling to know the marketing actions that Corpsalud should execute to increase the portfolio of clients and sales to position the brand.

Key Words: Marketing Strategy Customers Positioning

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
CAPITULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Ubicación del Problema en Contexto	2
1.3. Situación Conflicto	2
1.4. Delimitación del Problema	3
1.5. Formulación del Problema	3
1.6. Evaluación del Problema	3
1.7. Variables de Investigación	4
1.8. Objetivos de Investigación	4
1.9. Justificación e Importancia	4
CAPITULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes Históricos	6
2.2. Antecedentes Referenciales	9
2.3. Fundamentación Legal.....	21
2.4. Variables de Investigación	22
2.5. Glosario de Términos.....	23
CAPITULO II.....	24

3. METODOLOGIA	24
3.1. Información de la Empresa	24
3.2. Organigrama	25
3.3. Plantilla de Empleados.....	26
3.4. Descripción de productos.....	26
3.5. Diagnosticar la situación actual que presenta Corpsalud S.A. con sus acciones estrategia de marketing para posicionar su marca.	28
3.6. Diseño de Investigación	29
3.7. Población	30
3.8. Muestra.....	31
3.9. Técnicas de investigación	31
3.10. Herramientas de Investigación.....	31
CAPITULO IV	32
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	32
4.1. Análisis Documental	32
4.2. Análisis Encuesta.....	33
4.3. Análisis de Entrevista a Profundidad a clientes	41
4.4. Plan de Mejora.....	43
4.5. Conclusiones	46
4.6. Recomendaciones	47
Bibliografía.....	48

INDICE DE FIGURA

Figura 2. 1: Evolución de Marketing.....	8
Figura 2. 2: Naturaleza de la ciencia en marketing	9
Figura 2. 3: Conducta del Consumidor.....	10
Figura 2. 4: Proceso de decisión de compra	11
Figura 2. 5: Marketing Mix	14
Figura 2. 5: BCG.....	17
Figura 2. 6: Posición de la Matriz BCG	17
Figura 3. 1: Organigrama	25
Figura 3. 2: Trabajadores.....	26
Figura 3. 3: Área de Negocios	29
Figura 4. 1: Ventas Anuales.....	32
Figura 4. 2: Sector Empresarial	33
Figura 4. 3: Sector Empresarial	34
Figura 4. 4:Servicio.....	35
Figura 4. 5: Posicionamiento	36
Figura 4. 6: Apoyo Publicitario	37
Figura 4. 7: Inversión	38
Figura 4. 8: Medios Publicitarios	39
Figura 4. 9: Staff	40

INDICE DE TABLA

Tabla 3. 1: Productos.....	26
Tabla 3. 2: Población	30
Tabla 4. 1: Ventas Anuales de la empresa	32
Tabla 4. 2: Sector Empresarial.....	33
Tabla 4. 3: Sector Empresarial.....	34
Tabla 4. 4: Servicio	35
Tabla 4. 5: Posicionamiento.....	36
Tabla 4. 6: Apoyo Publicitario	37
Tabla 4. 7: Inversión	38
Tabla 4. 8: Medios Publicitarios	39
Tabla 4. 9: Staff	40

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La mercadotecnia a nivel mundial ha proliferado de manera constante por el impacto que se genera en el mercado para motivar la compra de productos o servicios en los clientes en donde se busca aplicar acciones, estrategias y tácticas que busque influir en la decisión de la compra de los consumidores.

Uno de los puntos de éxito del marketing es su innovación como método infalible del éxito en donde las organizaciones apuesta por esta en boga en la comunicación para lograr proliferar en el mercado y así aumentar su participación y posicionamiento de marca para dejar a un lado los competidores que busca un lugar en la mente de los clientes.

En este sentido, las empresas deben decidir en utilizar un método de persuasión en el contexto internacional, Latinoamericano y nacional para lograr posicionar su marca en un mercado extranjero y nacionales que exigen constantes innovaciones en los productos para lograr tener un diferenciación única en el mercado; es decir, cada organización debe buscar un estrategia que rebusque ser el factor diferenciador en su comunicación para lograr tener el éxito que espera en los productos que comunica en el mercado.

Cabe destacar que cada empresa que ingrese a nuevos mercados deberá tomar en cuenta la moneda, idioma, cultura, comportamiento, hábitos de compra, las normas internacionales de funcionamiento e incluso acoplar las estrategias de marketing al contexto cultural de las personas para lograr un verdadero posicionamiento en el mercado para lograr tener marcas que sean relevante en el consumidor que generar una fidelización del producto a largo plazo y ahí funciona la estrategia de fidelizar a los clientes para que sean los propios portavoces del producto a los demás consumidores en su alrededor (Kotler P. , Dirección de marketing, conceptos esenciales, 2002)

1.2. Ubicación del Problema en Contexto

La empresa Corposalud S.A. se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil en la siguiente Urdesa Central y Bálsamos Esquina; en donde realiza la comercialización de sus diferentes productos en el mercado de Salud.

1.3. Situación Conflicto

Corpsalud S.A. es una empresa ecuatoriana que se dedica a la comercialización de productos de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil, la cual empezó su actividad económica en febrero del 2007, direccionado su cartera de productos en el sector privado y público del mercado de salud.

Actualmente la marca Corpsalud S.A. no ha logrado darse conocer en el mercado nacional como una empresa dedicada a la distribución de productos, insumos y equipos médicos al mercado de salud, es decir, la empresa no realiza una inversión en comunicar, promocionar y difundir sus productos a los clientes potenciales. Ante la alta competitividad en el sector de salud la empresa consta con un alto inventario de productos que no ha podido colocar en el mercado por la ausencia de publicidad tradicional y digital para lograr posicionarse en el mercado como una empresa distribuidora en el mercado.

Se detalla algunas causas que generan el incumplimiento del posicionamiento de la marca tales como:

- No existe un equipo de marketing dedicado a la administración de los productos de la empresa Corpsalud S.A.
- Ausencia de un catálogo de productos de las diferentes líneas de productos que comercializa la empresa Corpsalud S.A.
- Inexistencia de un logo institucional de la empresa Corpsalud S.A.
- Ausencia de presencia de marca en medios digitales de la empresa para promocionar sus productos en el mercado.

Lo antes detallado, nos sumerge a cambiar la concepción del mercado de la marca Corpsalud S.A. en invertir en publicidad de alto impacto para lograr posicionar los productos de la empresa.

1.4. Delimitación del Problema

- Campo: Administración
- Aspectos: Posicionamiento de Marca
- Área: Marketing
- Contexto: Salud
- País: Ecuador
- Ciudad: Guayaquil
- Año: 2021

1.5. Formulación del Problema

¿Cómo incide la estrategia de marketing en el posicionamiento de la empresa Corpsalud S.A. en el mercado de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil?

1.6. Evaluación del Problema

CORPSALUD S.A. se dedica a la venta y comercialización de productos médicos en el mercado hospitalario y deberá considerar lo siguiente:

- **Delimitado:** La investigación que se ejecutará en la empresa CORPSALUD S.A. se efectuará para expandir el modelo de negocio en el mercado y lograr un posicionamiento en el mercado de clientes en la ciudad de Guayaquil.
- **Relevante:** La estrategia de marketing que se proponga en la empresa CORPSALUD S.A. deberán estar alineadas al modelo de negocio para aumentar la cartera de clientes con el objetivo de ser reconocidos en el mercado.
- **Claro:** La redacción de las estrategias de marketing deberán ser sociabilizadas en un lenguaje sencillo y claro y que todo el personal tenga claro de las promociones y que medio de comunicación se utilizara para promocionar los productos en el mercado.

- **Evidente:** La correcta aplicación de las acciones de marketing se reflejará en las ventas de los productos por la efectividad de la comunicación que se ejecute en el mercado.
- **Concreto:** La narración de los documentos y de las acciones de marketing deberán estar de acuerdo con el presupuesto de la empresa que podrá invertir para lograr un posicionamiento en el mercado.

1.7. Variables de Investigación

- Variable Independiente: Estrategias de marketing
- Variable Dependiente: Posicionamiento de la empresa Corpsalud S.A.

1.8. Objetivos de Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Corpsalud S.A. en el mercado de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Fundamentar aspectos teóricos con respecto a las estrategias de marketing enfocadas al posicionamiento de la marca.
- Diagnosticar la situación actual que presenta Corpsalud S.A. con sus acciones estrategia de marketing para posicionar su marca.
- Definir estrategias de marketing para posicionar la marca Corposalud S.A. en el mercado de insumos médicos.

1.9. Justificación e Importancia

La presente investigación científica busca aplicar las estrategias de marketing que ayuden a mejorar la posición de la marca en el mercado de hospitalario de salud en la comercialización de productos de insumos, equipos médicos que se requiere en la ciudad de Guayaquil.

En la actualidad el mundo se gira entornos a productos de salud que deben cumplir con altos estándares de calidad es ahí donde las empresas exigen el mejor producto a un precio justo o negociable para lograr adquirirlos y ser suministrado en los pacientes; es decir, los clientes actuales y potenciales buscan obtener productos de alta calidad y a un precio competitivo y que la empresa distribuidora obtengan todos las certificaciones de calidad para lograr adquirir el producto un reto que genera a las distribuidores mayorista en ser más eficientes y cumplir las expectativas del mercado.

Para dar solución a la problemática se deberá responde a los siguientes parámetros para buscar una solución viable y que genere un rendimiento optimo en la empresa Corpsalud S.A.

- **Conveniencia:** El presente trabajo investigativo es conveniente porque se busca que la empresa Corpsalud S.A. defina una estrategia de marketing y un medio de comunicación coherente para comunicar los productos al mercado y lograr incrementar su cartera de clientes.
- **Relevancia Social:** Es importante la comunicación de los productos médicos a la sociedad para que conozcan que empresa puedan adquirir sus productos al por mayor o menor y así la empresa pueda reducir su inventario y que sean reconocido en el mercado.
- **Valor Teórico:** Las acciones de marketing que se proponga en la empresa servirá para otros negocios de como analizar el mercado y identificar el curso a seguir en implementar el marketing en sus negocios para captar la atención del mercado.
- **Valor Práctico:** La empresa deberá tener un presupuesto de marketing para lograr implementar las estrategias de marketing en el mercado y se obtenga la efectividad en el mercado para lograr diferenciarse de los competidores con el objetivo de tener un top of mind en los clientes.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

Desde los tiempos de inicio de la humanidad se ejercía la práctica de las negociaciones que eran habitual utilizando el trueque como proceso de ventas un mecanismo sedentario para lograr sobrevivir en el mercado.

En la edad media se aparece el pregonero que es la forma de hacer sonar las trompetas, que es hacer llamar la atención del pueblo para transmitir las ordenes y deseos a los nobles es ahí donde se genera el renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad toma mayor fuerza en el siglo XVI hasta XIX en donde los periódicos comienzan a ejercer la forma de comunicar y generar un apogeo en la sociedad.

La civilización, es un fenómeno complejo en donde la calidad y el origen del marketing no se concreta en un día, un lugar y su evolución depende de la parte empresarial. Es ahí donde se constituye la revolución industrial en el siglo XIX, que se genera por la capacidad productiva en donde cada empresa se preocupa en efectuar una producción de productos de forma masiva sin preocuparse en las necesidades de los clientes y solo se enfocaba en otorgar un producto único al mercado que se lo conoce como marketing 1.0 (Suárez, 2018).

En esta época las empresas invertían únicamente en el desarrollo de sus productos como “una característica para destacar su fase de comunicación unidireccional, en donde no se escuchaba al cliente y era solo las empresas que aportaban información” (Suárez, 2018, pág. 213).

Posterior, el concepto del marketing fue introducción un nuevo escenario para las empresas, para desarrollar un crecimiento en la forma de conocer a los consumidores, compradores, clientes en donde la principal característica es el estudio de mercado y conocer la aptitudes y virtudes de los clientes que buscan productos que estén a su beneficio y satisfacción

al momento de adquirirlos para su uso personal o empresarial (Rockcontent, 2017).

En esta etapa, el enfoque está más centrado con el cliente, es ahí donde surge el marketing 2.0, donde “el cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones” (Suárez, 2018, pág. 214); en este proceso se busca un diálogo entre los clientes y el amor a las marcas juegan el papel de retención de los clientes. Es aquí, donde las empresas buscan segmentar el mercado y desarrollar los productos para tener la atención del mercado y ganar más participación de mercado con la comunicación de sus productos en donde el beneficio o valor agregado del producto serán el factor diferenciador para generar competitividad.

El marketing 3.0 se define por el autor (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) es:

El marketing 3.0 que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional que busca llegar a entregar valores (p.11).

En esta fase en donde el cliente evalúa la acción de un producto en base en la responsabilidad social, en donde se busca satisfacer sus necesidades en base a los sentimientos y valores, en donde las empresas venden valores asociados en donde sus marcas buscan tener un impacto en las marcas.

En el mundo actual, los gustos de los consumidores y sus deseos son cambiantes y por ello, el marketing se debe renovar ante cada desafío nuevo existente en el mercado para ser más eficientes en el cumplimiento de objetivo que se proponga la empresa a cumplir en un tiempo determinado. A modo de resumen, se detalla la siguiente figura en donde existe un comparativo del marketing 1.0, 2.0 y 3.0:

Figura 2. 1: Evolución de Marketing

	MARKETING 1.0 Marketing centrado en el producto	MARKETING 2.0 Marketing centrado en el consumidor	MARKETING 3.0 Marketing centrado en los valores
Objetivo	Vendedor productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas Propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental de marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y de producto. Misión, visión y valores	Proposiciones de valor
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Fincional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Autor: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pág. 215)

El objetivo del marketing es crear la confianza y fidelización del cliente, usando el marketing tradicional como base para efectuar un proceso de relación interactuando con la parte online del marketing digital. Se busca tener una conexión en el mercado digital en donde la capacidad de trabajo se genera con las acciones de marketing digital que se ejecuta con estrategias de comunicación en redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp en donde la monitorización es 24 horas y las empresas buscan estas plataformas a menor costo que su impulso se generó en el año 2016 hasta la actualidad una herramienta que se utiliza por la hiperconectividad que se genera en la omnicanalidad para la comunicación a los diferentes segmentos de mercados para lograr un difusión masiva (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital, 2018).

2.2. Antecedentes Referenciales

El marketing se centra en la satisfacción de las necesidades de los clientes para generar un proceso de intercambio de valor con ellos, haciendo hincapié en el aumento del valor en la propuesta de negocio que se busca comunicar en el mercado (Talaya, y otros, 2008).

En ese sentido, el marketing es una ciencia de intercambio en donde las empresas utilizan tácticas y estrategias basados en el marketing mix para lograr buscar una satisfacción de los clientes- proveedor-distribuidor para la organización.

Figura 2. 2: Naturaleza de la ciencia en marketing

EXPLICACIONES FUNDAMENTALES	CUESTIONES A INVESTIGAR
El comportamiento de los compradores dirigido a consumir intercambios.	¿Por qué, qué, dónde, cuándo y cómo compran los compradores?
El comportamiento de los vendedores dirigido a consumir intercambios.	¿Por qué producen los vendedores, qué políticas de precios, promoción y distribución realizan, dónde, cuándo y cómo?
El modelo institucional dirigido a consumir y/o facilitar intercambios.	¿Por qué las instituciones se ocupan de desarrollar los intercambios, en qué tipo de funciones o actividades, dónde, cuándo y cómo los desarrollan?
Las consecuencias sociales del comportamiento de los compradores, de los vendedores y del modelo institucional dirigido a consumir y/o facilitar intercambios.	¿Por qué el comportamiento de los compradores, vendedores e instituciones tienen consecuencias en la sociedad, dónde, cuándo y cómo.

Autor: (Talaya *et al*, 2008, pág.5)

Es importante especificar que las empresas deben centrar sus acciones de marketing en el término valor del cliente para lograr posicionar su marca en el mercado en donde el producto tendrá un tiempo de vida dependiente del uso que determine el cliente en comprar sus productos desde punto de vista atractivo del mercado para lograr un aporte valioso en la organización.

Hay que tener claro, que el marketing no puede crear una necesidad de compra, ya que depende de la actitud y percepción del consumidor en donde sus características son previas del producto o servicio que ofrece la organización. Es importante analizar a detalla los factores que implica al efectuar un análisis del consumidor:

Figura 2. 3: Conducta del Consumidor



Autor: (Dvoskin, 2004, pág. 55)

Es decir, el entorno donde se encuentra el cliente o consumidor es importante para aplicar las acciones de comunicación que logren influir en las conductas de los clientes para motivar la compra de un producto en el mercado. “Las necesidades son la principal motivación para ejercer una conducta de compra; sin embargo, en la mayoría de los casos el consumidor no es consciente de la necesidad que busca satisfacer mediante la adquisición de un determinado producto” (Dvoskin, 2004, pág. 63).

Toda aplicación o acción de marketing tiene variables internas que deberán ser analizadas para influir en la conformación del comportamiento de compra; es decir, la posible acción directa del marketing a través de sus herramientas, que tiende a provocar un determinado comportamiento de compra.

El modelo del proceso de compra se genera a través de las siguientes decisiones:

Figura 2. 4: Proceso de decisión de compra



Autor: (Dvoskin, 2004, pág. 68)

En la figura 2.4 se detallan las acciones del marketing mix que debe realizar una empresa para generar una influencia en la compra del producto en el punto de venta y motivar a los consumidores en adquirir dicho producto a través de la aplicación de las promociones en donde ellos aprenderán a comprar un producto en sus contexto económico, social y cultural. Hay que tener en claro, que cada producto o servicio debe estar alineado al segmento de mercado que voy a direccionar las estrategias de marketing para captar la atención del mercado con el objetivo de conocer las necesidades y deseos de los clientes potenciales.

Marketing Mix

El marketing mix se divide en tres aspectos importantes que conforman las siguientes áreas:

- **Actividades de investigación:** Es reunir todas las acciones que tiene como propósito la estructura de un mercado: consumidores, distribución y comunicación para lograr generar un impacto en el mercado.
- **Actividades de planificación y control:** Es cuando la empresa busca en definir sus objetivos que debe alcanzar para poder ser eficientes y eficaces en el mercado con la ejecución de estrategias que permitan dar cumplimiento a los planes, programas y actividades que se desarrollan en el mercado.
- **Actividades de ejecución:** Corresponde a la materialización de las estrategias que se ejecutan para incidir de forma positiva o negativa en el mercado para dar cumplimiento a los objetivos para aumentar la participación del mercado.

El marketing mix constituye en un instrumento de la acción de marketing, tanto para medir y controlar la eficacia de sus componentes como identificar o mezcla de sus componentes, es decir, el objetivo táctico fundamental del marketing es el producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa.

PRODUCTO

Dentro de la gran variedad de posibilidades que se tiene en un producto, se deberá ejecutar acciones prácticas para poder reagruparlos en cinco grandes áreas:

- Lanzamiento de productos o líneas de productos completamente nuevos para la empresa.
- Adiciones a las líneas de productos existentes: nuevas fórmulas o versiones, tamaños. Variantes del servicio, etcétera.

- Reposicionamiento de los productos existentes mediante acciones que impliquen la incorporación de modificaciones al producto en sí.
- Mejoras y modificaciones de los productos existentes que no impliquen un cambio en la percepción básica que tienen los consumidores de los mismos, es decir, que no se produzca el reposicionamiento del producto: adicción de nuevos ingredientes, variación en la configuración de los servicios, etcétera.
- Reducción de costos mediante acciones debidamente planificadas que coloquen al producto en posición de competir mejor en el mercado (Soriano, 1990, pág. 5).

PRECIO

Se comprenderá como gestión estrategia de precio que se fundamenta en la gestión de reducción de precio para lograr un objetivo de rentabilidad mediante un mayor volumen de unidades vendidas que se ejecutan en el mercado.

El mercadólogo que implementa una estrategia de precio se deberá basar en los siguientes aspectos:

- Fijar su precio en función de un mayor margen de rentabilidad, aun sacrificando los volúmenes en unidades.
- Utilizar el precio como criterio para la segmentación de los mercados.
- Fijar un precio que sea más compatible con el objetivo de volúmenes de ventas y crecimiento que se haya fijado (Soriano, 1990, pág. 11)..

PLAZA

Es cuando se permite establecer un vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios con facilidad en cada punto de venta. En resumen, la distribución persigue colocar de forma eficiente el producto al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que estos tengan mayores oportunidades de comprarlo.

PROMOCIÓN

Son las actividades que realizan una empresa para emitir los mensajes a un público objetivo en donde se busca que se hagan conocer los productos para generar ventajas competitivas con el fin de provocar una inducción en la compra de productos en los clientes potenciales.

El objetivo de la promoción y comunicación se plantean en dos objetivos:

- **Informar:** Es la distribución de la información en hacer conocer los productos para ganar un espacio en el mercado y así la empresa elimine las barreras de comunicación para crear una identidad de marca única y diferente a las demás existentes.
- **Crear inducción de compra:** Es comunicar las potencialidades de los productos para determinar las necesidades y deseos de los consumidores en donde se busca convencer a los consumidores para demostrar la superioridad de los productos con respecto a la competencia.

Figura 2. 5: Marketing Mix

COMPONENTES	SUBCOMPONENTES
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> — Características técnico-funcionales: ¿qué es, cómo está integrado, qué hace, para qué sirve? — Amplitud de la línea de productos. — Profundidad de la línea de productos. — Servicios íntimamente relacionados con el producto y sin cuya presencia éste no podría ser vendido. — Presentación: empaquetado, tamaños, formatos, colores, etc. — Marca y submarcas: nombres de los servicios o servicios.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> — Precios base (lista formal) — Descuentos. — Bonos, extras. — Condiciones de pago: crédito, financiación, pagos postpuestos, pagos divididos, «leasing», etc. — Precios discriminados, compensados, estructurados, combinados, etc. — Precios coyunturales. — Precios psicológicos.
DISTRIBUCION	<ul style="list-style-type: none"> — Estructura mayorista. — Estructura minorista. — Organización o red de ventas. — Sucursales, agencias, representaciones, franquicias, etc. — Almacenes regionales. — Organización para el servicio de pedidos y la entrega. — Transporte. — Servicios a clientes: quejas, reclamaciones, devoluciones, etc. — Servicios antes, durante y después de la venta.
COMUNICACION	<ul style="list-style-type: none"> — Publicidad: mensaje y medios, por ejemplo: televisión, radio, prensa, etc. — Promoción de ventas: mensaje y actividades, por ejemplo, «merchandising», concursos, etc. — «Publicity»: mensaje y medios. — Relaciones públicas: mensajes, actividades, medios.

Autor: (Soriano, 1990, pág. 17)

Estrategia de Marketing

La estrategia genérica de Porter se fundamenta en tres estrategias genéricas como punto de partida que se deberán aplicar en el mercado tales como liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

- **Liderazgo en costos:** La empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación del mercado.
- **Diferenciación:** La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado.
- **Enfoque:** La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta (Dvoskin, 2004, pág. 56).

Otra acción que se ejecuta en el mercado es la alianza estrategia que se divide en las siguientes categorías:

- **Alianza para fabricar productos o prestar servicios:** Una empresa concede la licencia a otra para fabricar su producto, o dos empresas que se asocian para comercializar conjuntamente productos complementarios o un producto nuevo.
- **Alianzas promocionales:** Una empresa accede a promocionar los productos o servicios de otra.
- **Alianza de logística:** Una empresa ofrece servicios de logística para los productos de otra empresa.
- **Colaboradores para ofrecer precios:** Una o varias empresas se alían para ofrecer precios especiales (Dvoskin, 2004, pág. 57).

Las empresas deben esforzarse en comunicar su producto y diferenciarse de los demás competidores otorgando un valor agregado que generen un

vínculo de fidelización hacia el producto para aumentar las ventas de los productos en sus nicho o segmento de mercado.

Estrategia Marketing uno por uno

Es la relación directa que se obtiene con el cliente “uno por uno” en cuyas bases se encuentran en la relación con el cliente en donde cada empresa se hace más fuerte y hacen hincapié en el modelo de negocio en donde se fundamenta en lo siguiente:

- Aumentar las ventas, aprovechando la variedad de productos que ofrece la empresa.
- Reducir los costos de transacción, al vender a pocos;
- Mejorar la relación con el cliente al atenderlo en forma personalizada.

Es decir, el marketing uno a uno se compone en la participación en el cliente y no en el mercado, de modo que la estrategia se fundamenta en la segmentación del cliente que compra mi producto y se debe efectuar las acciones de comunicación para lograr cliente se fidelice en la marca (Dvoskin, 2004).

La matriz de participación en el crecimiento - BCG

La matriz de participación se basa en Boston Consulting Group que busca examinar el área de los negocios en donde las empresas deberán competir para ganar una posición en el mercado. Al margen del nombre, el propósito de la matriz es conocer el portafolio de los productos y administrarlos de manera eficiente para distribuir los recursos de la empresa de manera objetiva.

Lo que se busca esencialmente con la utilización de la matriz BCG es lo siguiente:

- Optimizar el comportamiento de la empresa en todas las áreas de negocios en las que compite y;

- Equilibrar el flujo de efectivo entre las distintas áreas de los negocios al considerar algunos productos o fuentes de efectivo y a otros usuarios o receptores de fondos (Schnaars, 1994, pág. 66).

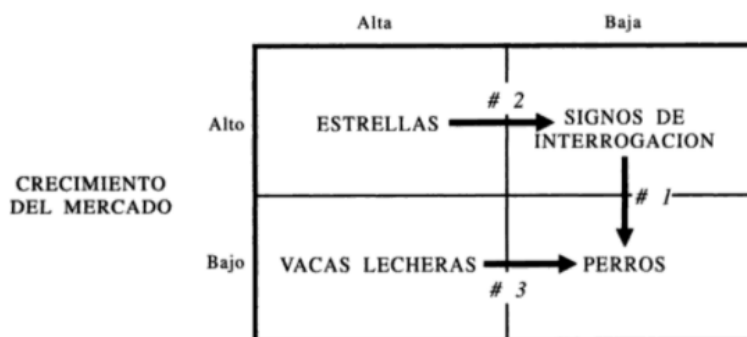
Figura 2. 6: BCG



Autor: (Schnaars, 1994, pág. 67).

La matriz se utiliza el concepto de participación relativa de mercados, en donde se obtiene calculando el índice de las unidades vendidas por una empresa en el mercado en donde se aumenta su participación dependiendo del inventario que se ejecuta en el mercado. Por otro lado, la participación relativa es como una empresa x se ve a diferencia de los competidores.

Figura 2. 7: Posición de la Matriz BCG



Autor: (Schnaars, 1994, pág. 75).

En los siguientes proyectos se detalla la investigación científica efectuada en otros estudios que tiene una relación con la presente exploración:

Tema	Plan de marketing para el encuentro internacional Loja Custom Club en la ciudad de Loja en el año 2019.
Institución	Universidad Internacional del Ecuador
Autor o Autores	Benítez Orellana Patricio Eduardo
Año	2019
Resumen	<p>El plan de marketing para el encuentro internacional Loja Custom en Loja 2019, se diseña con la finalidad de realizar un evento de primer nivel, captar clientes, satisfacer las expectativas de los participantes y autofinanciar el monto del encuentro. Posteriormente el plan de marketing se divide en 5 fases que son: análisis, objetivos, estrategias, ejecución y control, por lo tanto, hemos desglosado cada una estas fases por capítulos. En el primer capítulo, se realiza un análisis externo e interno de la situación que se encuentra el club ante de realización del encuentro, el segundo capítulo identifica las necesidades para determinar los objetivos tantos como operativos y estratégicos. El tercer capítulo establece las estrategias para implementar estos objetivos de manera efectiva, estas estrategias son el camino al publico meta, entre ellas marketing directo, publicidad tradicional y el agregado de la fuerza de ventas. En el cuatro capítulo se ejecuta el presente proyecto según el plan de acción para ser evaluado en el quinto capítulo.</p>
Semejanza	La relación que tiene el presente proyecto es la ejecución de las acciones de marketing a ejecutar en el mercado empresarial para ocasionar un impacto en los clientes actuales y potenciales para lograr un verdadero posicionamiento de marca (Benitez, 2019).

Tema	El plan de marketing y su incidencia en la promoción de los atractivos turísticos del cantón La Troncal, provincia del Cañar
Institución	Universidad Estatal de Milagro
Autor o Autores	Chávez Inguillay Génesis Valeria / Quituisaca Orellana Martha Cecilia
Año	2019
Resumen	<p>El presente trabajo de investigación tiene por objetivo analizar mediante la incidencia que tendría de un plan de marketing en la generación de visitas turísticas al cantón la Troncal es un análisis de la problemática de los sitios turísticos del cantón la Troncal de la provincia del Cañar, en el capítulo número uno se detalla el problema que se ha identificado que es la necesidad de generar más visitas de turistas a los sitios de la ciudad, se tiene presente en todo el trabajo la necesidad y utilidad que tendría un plan de marketing para el turismo de la Troncal. Ya en el capítulo dos se detalla la revisión bibliografía identificando los distintos postulados de teóricos que han publicado aportes acerca del tema, estos aportes se los han obtenido de la revisión de libros, revistas, artículos científicos, publicaciones provenientes de entes públicos que tienen injerencia en el turismo en la región. Durante el desarrollo del tercer capítulo se detalla la metodología utilizada para la revisión bibliográfica y la revisión de los resultados obtenidos, se obtuvo el tamaño de la muestra y se aplicó una encuesta con el fin de tener información directa de los actores principales del turismo, los visitantes. En el análisis de resultados se analiza la factibilidad o utilidad que tendría un plan de marketing para</p>

	potenciar los sitios de interés en la ciudad que se analiza.
Semejanza	En la presente investigación científica se detalla que estrategias de marketing se debe utilizar para promocionar los servicios turísticos de la empresa para lograr captar una atención del mercado (Chavéz & Quituisaca, 2019).

Tema	Diseño de un plan de marketing para la empresa Banarina S.A. dedicada a la producción de fruta deshidratada
Institución	Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología
Autor o Autores	Borja Rodríguez Jenny Libeth
Año	2018
Resumen	Durante las últimas décadas, las frutas secas han venido tomando cada vez mayor en la participación de las exportaciones de frutas y verduras de nuestro país. Hemos notado un cambio de actitud en las personas en cuanto a los cuidados que tienen a la hora de su alimentación, realizar ejercicios físicos y descansar. El mercado ofrece diversidad de soluciones para el consumidor que aparentemente satisface las necesidades de los clientes.
Semejanza	La semejanza del presente proyecto investigativo nos ayuda a identificar que estrategias de marketing se deben incorporar en el modelo de negocio para lograr tener un impacto en el mercado para posicionar una marca (Borja , 2018).

2.3. Fundamentación Legal

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) se establecen artículos y normativas que deberán cumplir en la empresa dentro de sus aspectos de comunicación, deberes, derechos del consumidor.

Artículo 2: Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Consumidor: Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Publicidad: La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Engañosa: Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice texto, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

CAPITULO II

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Artículo 6: Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicios que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Artículo 19: Indicaciones del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

Artículo 35: Registro de Reclamos.- Las empresas proveedores de servicios públicos domiciliarios deberán contar con una oficina y un registro de reclamaciones en donde constarán las presentadas por los consumidores. Dichos reclamos deberán ser subsanados en el plazo perentorio que contendrá el reglamento a la presente Ley.

2.4. Variables de Investigación

Variable Independiente: Estrategias de marketing

Las empresas o organizaciones deben realizar estrategias de marketing que busquen cubrir las necesidades y deseos que se realicen en el proceso de compra en donde se deberá comunicar los productos a un mercado potencial. Se deberá identificar cual es el segmento de mercado que se implementará las acciones de comunicación al producto para lograr ocasionar un impacto en el mercado en donde se deberá transmitir un mensaje al mercado para lograr un reconocimiento de la marca (Maqueda, 2003)

Variable Dependiente: Posicionamiento de la empresa Corpsalud S.A.

El posicionamiento busca la recordación de marca de un producto en el mercado en donde se construye a basa de comunicación y beneficios que tenga el producto que genere una competitividad en el mercado (Kotler & Keller, 2006).

2.5. Glosario de Términos

- **Social Media:** Son las plataformas de contenido online en el que los administradores ofrecen información a través de la tecnología web 2.0.
- **Target:** Es la campaña que se direcciona al mercado para captar la atención de los productos.
- **Branding:** Es el conjunto de acciones que generan una imagen empresarial, credibilidad y reputación dirigidas a la proyección de una imagen positiva para la sociedad.
- **Lovemark:** Es la posición de una marca dentro de una cultura en donde se busca atraer a los clientes a través de los sentidos y lograr mantener una relación real y estable utilizando la emoción como forma de relacionarse.
- **Publicity:** Es un espacio publicitario de apariencia periodística en donde se utiliza el publlirreportaje en donde no se paga un valor económico basados en las relaciones públicas.
- **Pull:** Es la situación de una marca o producto que por su buen posicionamiento tira del mercado motivando los canales para atender a los clientes.
- **Push:** Es la situación del mercado en donde busca para impulsar el producto, para efectuar las acciones de promoción de ventas para lograr introducirlo en el mercado.
- **Insight:** Es la motivación profunda del consumidor en relación con su comportamiento hacia un sector, marca o producto en donde las experiencias del consumidor con el producto serán fundamental.
- **Jingle:** Es la melodía que se utiliza en los anuncios publicitarios para posicionar un producto.
- **Benchmarking:** Es el recurso del marketing que se utiliza para lograr compararse con la competencia y evidencia las mejores practicas que se ejecutan en el mercado.

CAPITULO II

3. METODOLOGIA

3.1. Información de la Empresa

- **Nombre Completo de la Empresa:** CORPSALUD S.A.
- **Fecha o Ley o Resolución en que fue constituida:** 29-02-2007
- **Objeto Social:** Venta al por mayor de equipo médico incluso de partes, piezas y materiales conexos.

Misión

Corpsalud es una empresa dedicada a la venta por mayor de equipos médicos, partes, piezas y materiales conexos en el mercado hospitalario en el mercado guayaquileño.

Visión

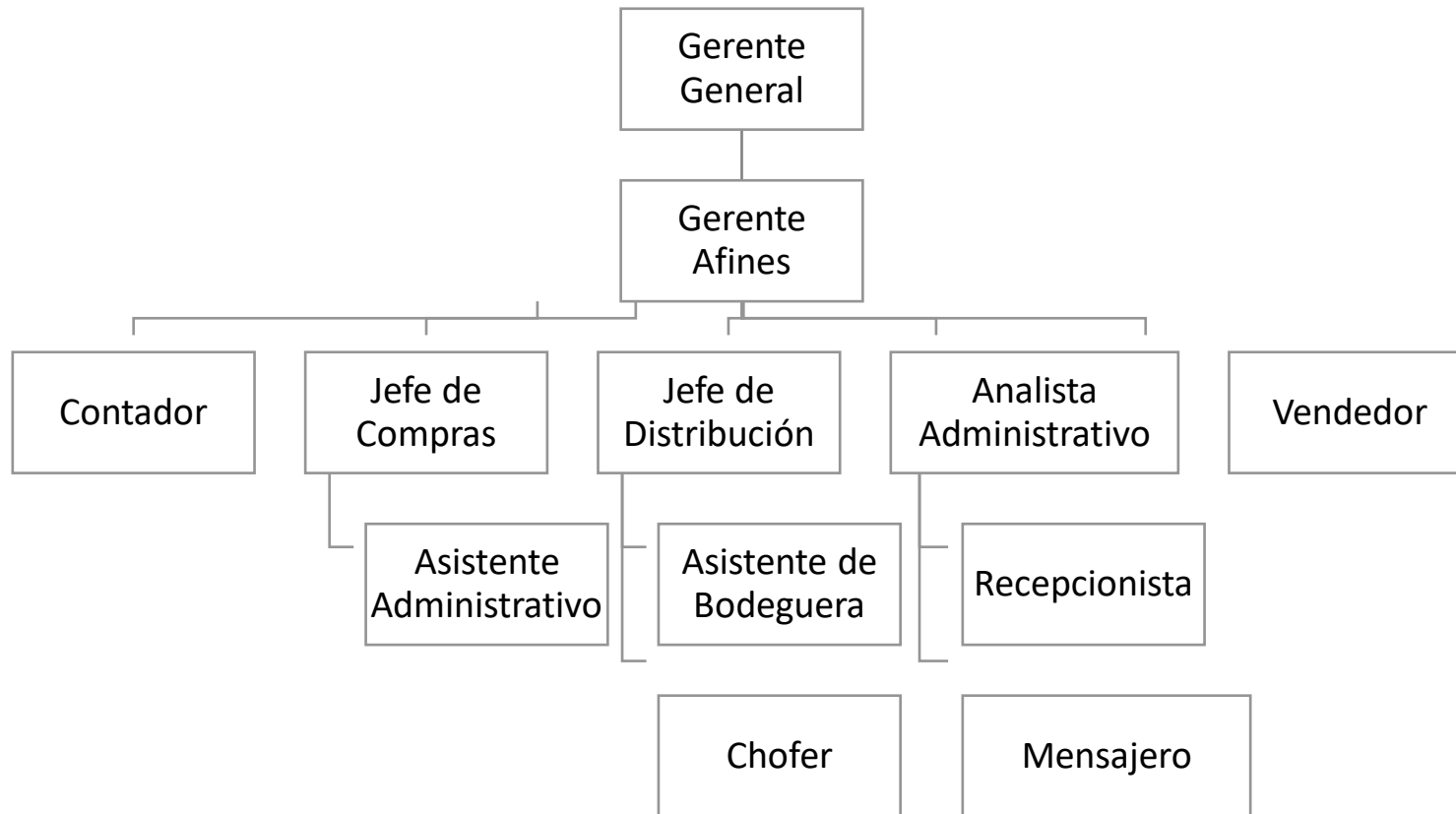
Ser líderes en el mercado de distribución de equipos médicos en el mercado ecuatoriano en los próximos 5 años en la venta por mayor.

Valores Corporativos

- **Ética:** Es garantizar el manejo impecable de los productos médicos y las áreas afines.
- **Respeto:** Un valor principal en la organización como parte de la vocación del servicio de salud, es el respeto a nuestros clientes para generar un proceso de relación mutua, profesional y humano.
- **Honestidad:** Es el manejo transparente de los productos y negociaciones para generar un vinculo de relación con los clientes del mercado.
- **Responsabilidad:** Es la obligación moral por cumplir con el deber asignado en la organización para entregar productos de optima calidad a nuestros clientes.
- **Excelencia:** Es mejorar la calidad de vida de nuestros clientes con productos de óptima calidad.

3.2. Organigrama

Figura 3. 1: Organigrama



Autor: Corpsalud (2020)

3.3. Plantilla de Empleados

La empresa Corpsalud presenta actualmente 17 empleados que se encuentran distribuidos en diferentes sesiones dentro de la estructura organizacional.

Figura 3. 2: Trabajadores



Autor: Corpsalud (2020)

3.4. Descripción de productos

La empresa Corpsalud es una empresa que se dedica a la venta de equipos e instrumentos para uso hospitalarios tales como:

Tabla 3. 1: Productos

Descripción	Imagen del Producto
Es una película transparente de poliuretano que permite la monitorización del sitio de inserción del catéter permitiendo detectar complicaciones, que garantiza un manejo de la humedad bajo el apósito.	<p>The image shows two boxes of Tegaderm Film adhesive film and a single piece of the white, transparent adhesive film. The boxes are white with green and blue accents and feature the product name and a diagram of the film's application. The film itself is a rectangular, white, adhesive-backed sheet with rounded corners.</p>

<p>Es un antiséptico para manos humectantes para el personal quirúrgico y de cuidado de la salud.</p>	
<p>El sistema Bair Hugger es el método más utilizado para el calentamiento quirúrgico en el país. Los sistemas de mantas baig Hugger es inigualable por el sistema de calentamiento por aire forzado a una distribución de la temperatura y transferencia de calor uniformes.</p>	
<p>Es una cinta quirúrgica microporosa, hipoalergénica, libre de látex, suave con la piel del paciente para su adhesión a un tiempo prolongado.</p>	
<p>Posee una alta adhesión inicial a piel seca a un largo plazo y baja en piel húmeda. Es segura para aplicaciones que requieren un mayor poder adhesivo y resistencia por tiempo prolongado.</p>	

<p>Permite el normal intercambio gaseoso de la piel, para evitar el uso de tijeras es transparente para visualizar la piel bajo la cinta, ayudando a detectar precozmente problemas potenciales. Es hipoalergénico y reduce el riesgo a reacciones alérgicas.</p>	
---	--

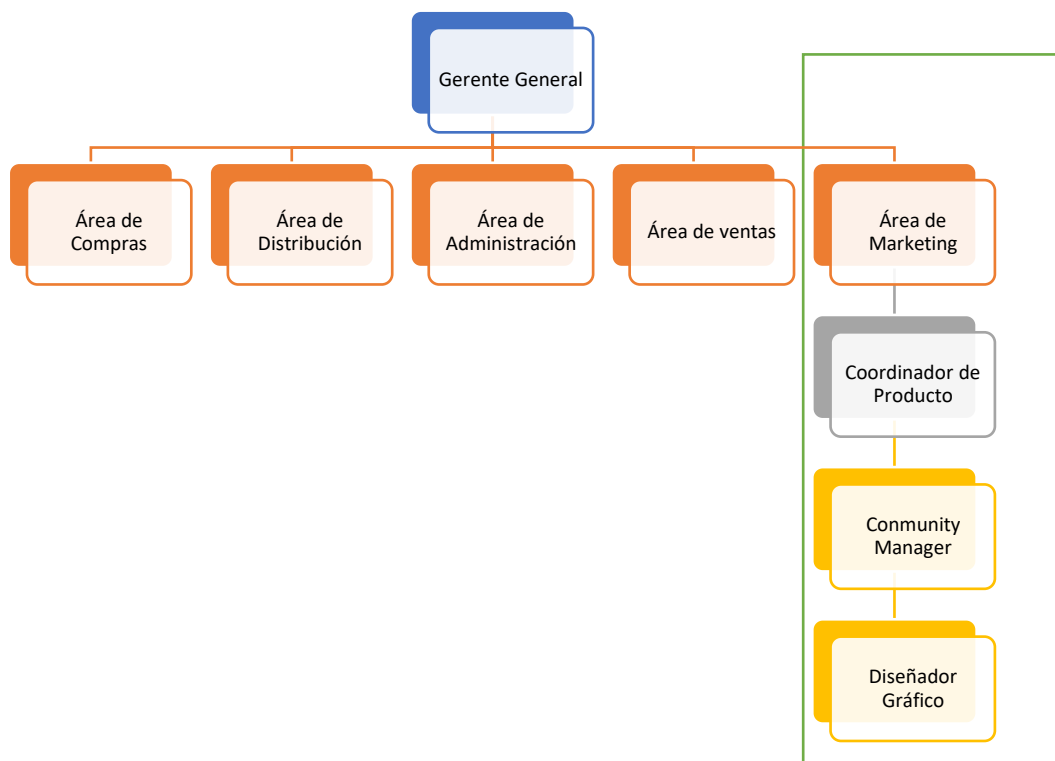
Autor: Corpsalud (2020)

3.5. Diagnosticar la situación actual que presenta Corpsalud S.A. con sus acciones estrategia de marketing para posicionar su marca.

La empresa CORPSALUD no cuenta con un área de marketing que se dedique a realizar las campañas publicitarias ATL, BTL o OTL en el mercado. Lo que ocasiona que el área de ventas no tenga publicidad para cerrar sus ventas en los diferentes tipos de clientes que visitan de manera recurrente para lograr cerrar la compra de productos al por mayor o menor.

Se evidencio que dentro de la estructura organización no se cuenta con un personal dedicado al posicionamiento de la marca Corpsalud S.A. en el mercado lo que ocasiona que el mercado no reconozca la empresa y tenga un obstáculo en el proceso de ventas; es decir la empresa solo se dedica a distribuir su producto a los clientes cautivos y no busca nuevos clientes para aumentar su cartera de clientes con el objetivo de tener mayores ingresos económicos en la empresa.

Figura 3. 3: Área de Negocios



Autor: Corpsalud (2020)

Lo antes detallado, nos enfoca que la empresa debe ejecutar un equipo multidisciplinario para generar una construcción de una imagen institucional con acciones de comunicación que busca el posicionamiento de los productos que distribuye la empresa CORPSALUD S.A

3.6. Diseño de Investigación

La investigación exploratoria es más utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido por la empresa o individuo en donde deberá llevar a cabo a comprenderlo mejor pero sin proporcionar datos o resultados concluyentes (Benassini, 2001).

No obstante, la investigación explicativa es un proceso más orientado en no solo describir o hacer un mero acercamiento en torno a un fenómeno o hecho específico, sino busca establecer las causas que se encuentran detrás del problema (Bernal, 2006).

Sin lugar a duda, la investigación descriptiva es aquella se reseñan las características o rasgos de fenómeno en el objetivo de estudio. “La investigación descriptiva se soporta mucho principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y revisión documental” (Bernal, 2006, pág. 113)

Por otro lado, la investigación correlacional es no experimental en la que los investigadores miden las dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas, sin necesidad de incluir algunas variables externar para llegar a conclusiones relevantes (Pujals, 2001)

En el presente proyecto investigativo utilizará una investigación descriptiva para describir el problema para tener una característica del mercado sobre la problemática de estudio en donde se busca resultados que ayuden mejorar y buscar un nuevo horizonte para la organización.

3.7. Población

La población hace referencia a todos los individuos, personas y seres vivos que se encuentran en un grupo de especie o área geográfica en particular que se constan en un determinado lugar (Malhotra, 2004).

Tabla 3. 2: Población

Descripción	Total
Gerente General	1
Contador	1
Jefe de Compras	1
Asistente de Compras	2
Jefe de Distribución	1
Asistentes y Chofer	3
Asistente y Mensajero	3
Vendedor	3
Clientes Actuales	27
Clientes Potenciales	450
Total	492

Autor: Corpsalud (2020)

3.8. Muestra

La muestra es un subgrupo de población seleccionada para participar en el estudio, se utilizan para hacer deducciones acerca de los parámetros de población (Malhotra, 2004).

A continuación se efectuará un muestreo no probabilístico por conveniencia en donde se aplicará 50 encuestas y se utilizará una entrevista a profundidad para dar respuesta a la problemática de estudio.

3.9. Técnicas de investigación

La investigación cualitativa más se basa en el objetivo de clasificar y cuantificar los rasgos y motivaciones subyacentes en los comportamientos sociales en donde se obtiene información del porque de lo que se está dando en la investigación.

Y la investigación cuantitativa se utiliza como objeto de cuantificar los rasgos, contarlos y construir modelos estadísticos con la intención de explicar lo que se esta observando con la necesidad de tener una medición precisa de los cuestionarios previamente identificados (Loureiro, 2015)

3.10. Herramientas de Investigación

- **Análisis Documental:** Es la técnica documental que sirve de manera científica basada en la información que se recolecte de forma interna o externa sobre el problema de estudio. “El análisis documental consiste en analizar la información registrada en materiales duraderos que se denominan documentos” (Vásquez, y otros, 2006, pág. 74).
- **Entrevista a profundidad:** “Es una entrevista personal, directa y no estructurada en la que un investigador hace una indagación exhaustiva para lograr que un encuestado hable libremente y exprese en forma detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema” (Mejía , 2002, pág. 143).
- **Encuesta:** Es una técnica que se lleva a cabo aplicando el cuestionario a una muestra de personas para obtener información relevante del mercado (Alvira , 2004).

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis Documental

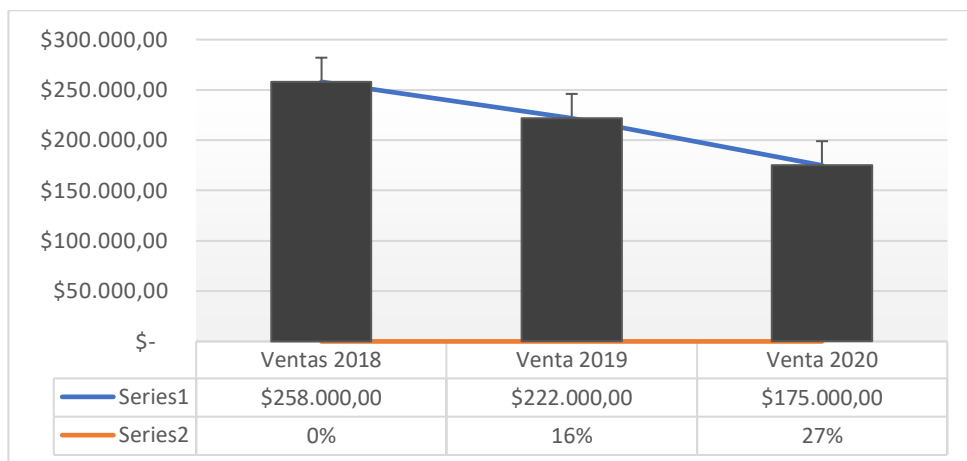
Basándonos en la información documental que consta de la empresa en efectuó un análisis de las cuentas de ventas y gastos publicitarios para identificar el porcentaje de crecimiento de la cartera de productos y cual es monto de inversión que se ejecuta en las acciones de comunicación para lograr comunicar los productos en un mercado.

Tabla 4. 1: Ventas Anuales de la empresa

Ventas Anuales	Total	(- %)
Ventas 2018	\$258.000,00	0%
Venta 2019	\$222.000,00	- 16%
Venta 2020	\$175.000,00	- 27%
Total	\$655.000,00	

Autor: Corpsalud (2020)

Figura 4. 1: Ventas Anuales



Autor: Corpsalud (2020)

En los últimos años se ha tenido una reducción en el mercado debido a la ausencia de publicidad de la empresa e inversión en medios de comunicación para lograr posicionar la marca en el mercado; el objetivo es que la empresa es utilizar una estrategia de marketing que busque el

incremento de las ventas de los productos en el mercado hospitalario y además se enfoque en tener una construcción de la imagen institucional.

4.2. Análisis Encuesta

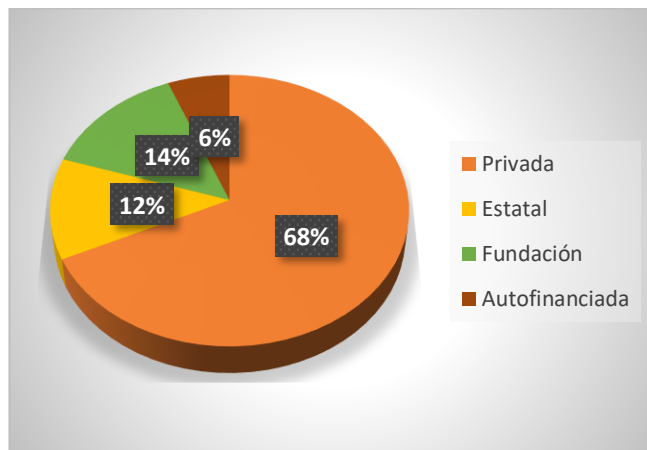
En el presente estudio de campo, se efectuó a las empresas que adquiere productos médicos para su modalidad de trabajo en el área de la salud en donde adquieren productos para cumplir con su papel en sus clientes en las diferentes acciones médicas.

Tabla 4. 2: Sector Empresarial

Empresa	N ^a
Privada	34
Estatad	6
Fundación	7
Autofinanciada	3
Total	50

Autor: Corpsalud (2020)

Figura 4. 2: Sector Empresarial



Autor: Corpsalud (2020)

Análisis: El mercado que se encuesta tiene la concentración en la empresa privada del 68%, 14% corresponde a fundación, 12 son empresas del estado y 6% son empresas que buscan el autofinanciamiento para adquirir los productos de médicos, insumos o materiales que constan en el mercado para atender el mercado de salud.

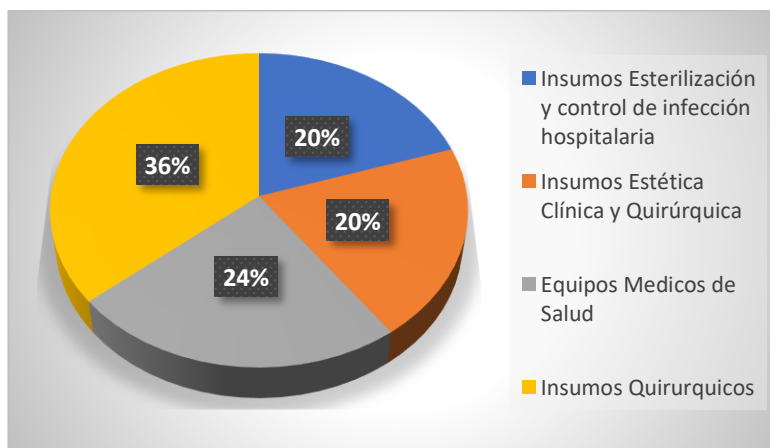
1. Por lo general ¿ Qué línea de productos médicos usted adquiere para su empresa? Elegir una opción

Tabla 4. 3: Sector Empresarial

Descripción	N ^a	%
Insumos Esterilización y control de infección hospitalaria	10	20%
Insumos Estética Clínica y Quirúrgica	10	20%
Equipos Médicos de Salud	12	24%
Insumos Quirúrgicos	18	36%
Total	50	100%

Autor: Corpsalud (2020)

Figura 4. 3: Sector Empresarial



Autor: Corpsalud (2020)

Análisis: Los encuestados sostuvieron que la mayor compra de sus productos en el área de salud son insumos quirúrgicos que son productos de mayor uso por su actividad de negocio con un 36%, equipos médicos un 24% y la compra de insumos para esterilización, control infección y estética se concentra en 10% cada una. Lo que nos interpreta que los clientes más adquieren productos de utilización diaria para sus actividades médicas.

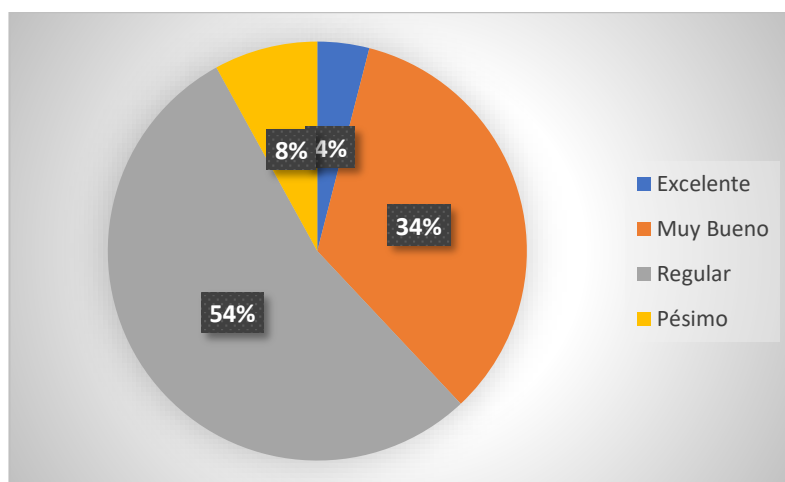
2. ¿ Como califica usted el servicio que le brinda los actuales proveedores de productos médicos? Elegir una opción

Tabla 4. 4: Servicio

Descripción	N ^a	%
Excelente	2	4%
Muy Bueno	17	34%
Regular	27	54%
Pésimo	4	8%
Total	50	100%

Autor: Corpsalud (2020)

Figura 4. 4:Servicio



Autor: Corpsalud (2020)

Análisis: El mercado de clientes investigado sostiene que las empresas en un 54% otorgan una calificación regular, 34% Muy Bueno es decir las empresas no están cumpliendo las expectativas de los clientes y se debe mejorar en la relación con el cliente. Es importante especificar que el sector de la salud no existe una correcta planificación en los ordenes de compra y lo que dificulta la entrega de productos de manera inmediata por los proveedores ya sea en el sector público o privado.

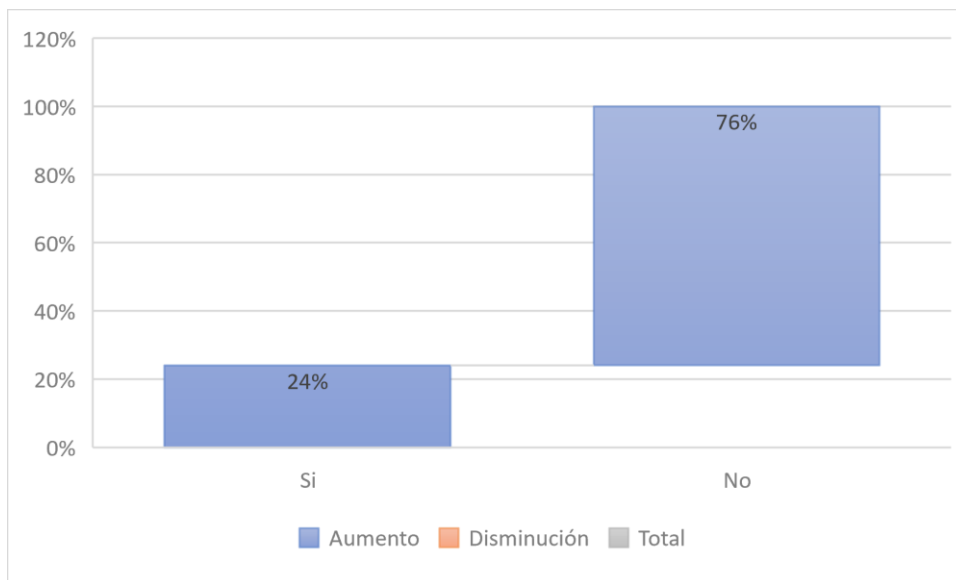
3. ¿ Usted conoce la empresa CORPSALUD que distribuye materiales, insumos y equipos médicos? Elegir una opción

Tabla 4. 5: Posicionamiento

Descripción	N ^a	%
Si	12	24%
No	38	76%
Total	50	100%

Autor: Corpsalud (2020)

Figura 4. 5: Posicionamiento



Autor: Corpsalud (2020)

Análisis: El mercado tiene un desconocimiento de un 76% de la empresa CORPSALUD lo que significa que la empresa debe invertir en medios de impacto para aumentar su recordación en el mercado. Mientras tanto un 24% si recuerda conoce la empresa.

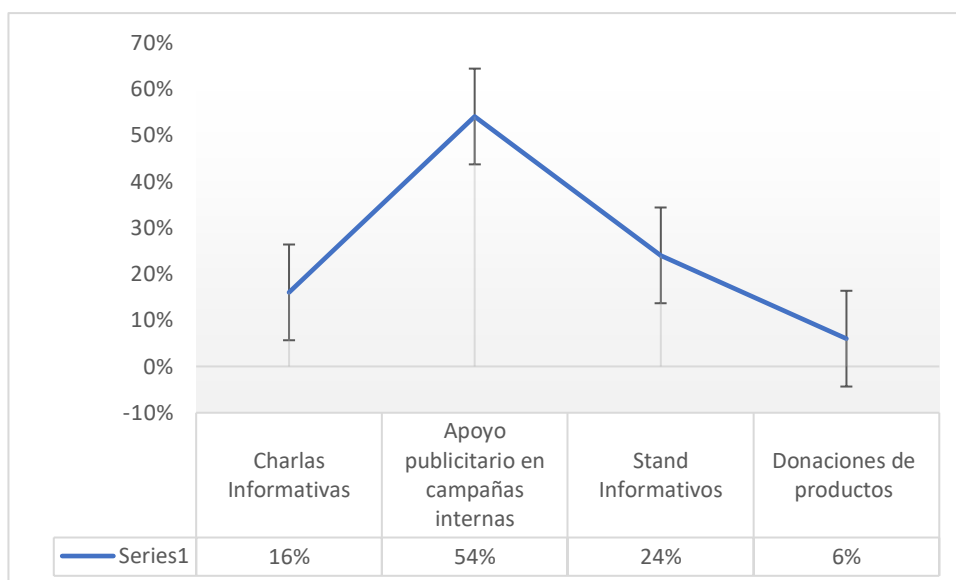
4. ¿Cuál de las siguientes opciones desearía usted escogería como apoyo publicitario de Corpsalud S.A.? Elegir una opción

Tabla 4. 6: Apoyo Publicitario

Descripción	N ^a	%
Charlas Informativas	8	16%
Apoyo publicitario en campañas internas	27	54%
Stand Informativos	12	24%
Donaciones de productos	3	6%
Total	50	100%

Autor: Corpsalud (2020)

Figura 4. 6: Apoyo Publicitario



Autor: Corpsalud (2020)

Análisis: Las empresas consideran en un 54% que desearía apoyo publicitario para sus campañas internas que deben realizar con sus pacientes y personal para dar una mejor efectividad, 16% que se ejecuten charlas informativas, 6 Donaciones y 24% Stand Informativo para atender diferentes asuntos de productos a los pacientes. Esto denota que las empresas buscan más el apoyo publicitario para ejecutar campañas

internas con los pacientes y llegar así dar un cumplimiento de conciencia de salud.

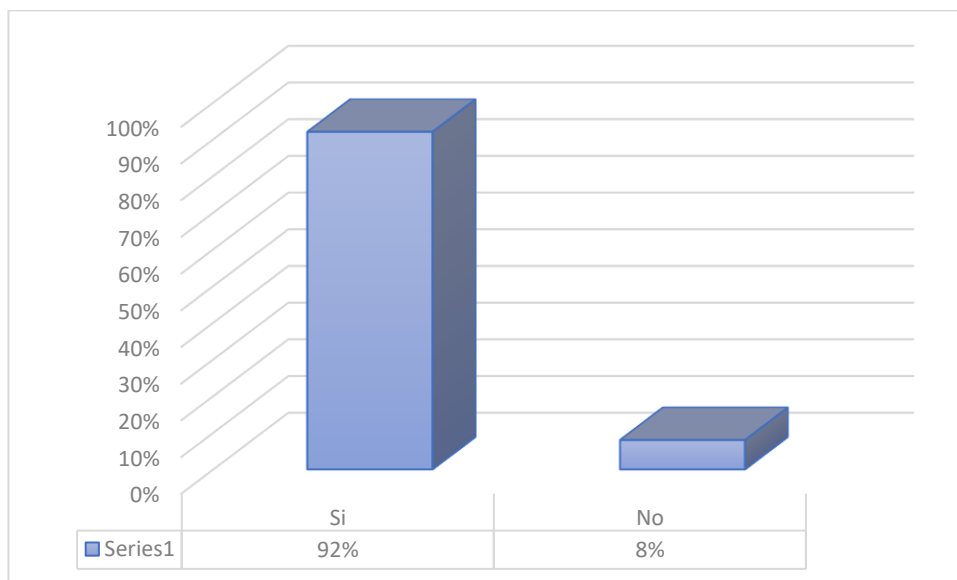
5. ¿ Considera usted que las empresas deben invertir en publicidad para ocasionar un impacto al mercado potencial de cliente? Elegir una opción

Tabla 4. 7: Inversión

Descripción	N ^a	%
Si	46	92%
No	4	8%
Total	50	100%

Autor: Corpsalud (2020)

Figura 4. 7: Inversión



Autor: Corpsalud (2020)

Análisis: El 92% del mercado considera que toda empresa debe invertir en comunicación que es sustancial para que la empresa pueda aumentar sus ingresos económicos y se represente en las ventas de las líneas de producto. Por otro lado, un 8% no considera la inversión publicitaria.

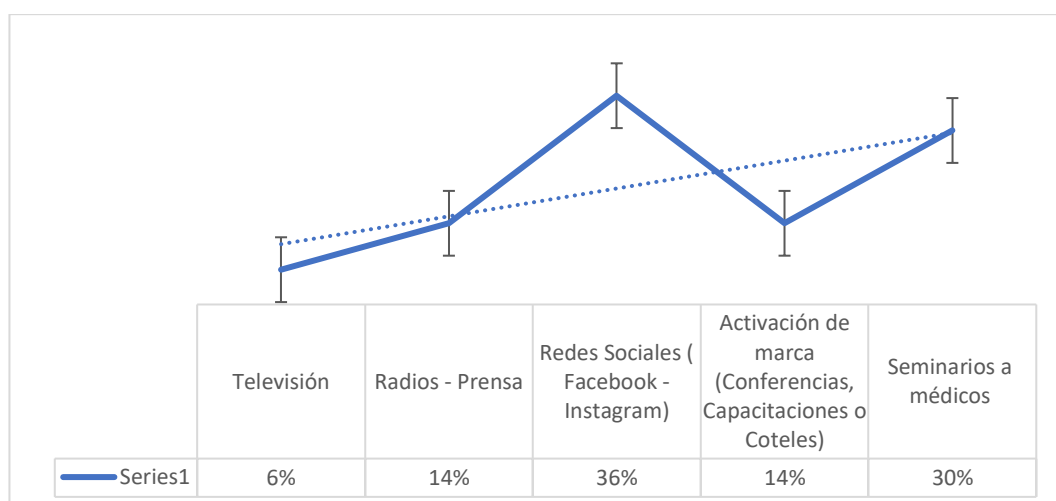
6. ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios usted conoce información de productos médicos que deben adquirir para su empresa? Elegir una opción

Tabla 4. 8: Medios Publicitarios

Descripción	N ^a	%
Televisión	3	6%
Radios - Prensa	7	14%
Redes Sociales (Facebook - Instagram)	18	36%
Activación de marca (Conferencias, Capacitaciones o Cocteles)	7	14%
Seminarios a médicos	15	30%
Total	50	100%

Autor: Corpsalud (2020)

Figura 4. 8: Medios Publicitarios



Autor: Corpsalud (2020)

Análisis: La mayor tendencia de los clientes que la empresa tenga credenciales digitales para conocer los productos que brinda para el mercado de la salud un 36% considero esos aspectos, 30% seminarios médicos un punto importante para tener relación con los médicos que promueven los productos, 14% activación de marca y radios-prensa y 6% considera que deberían efectuar anuncios publicitarios.

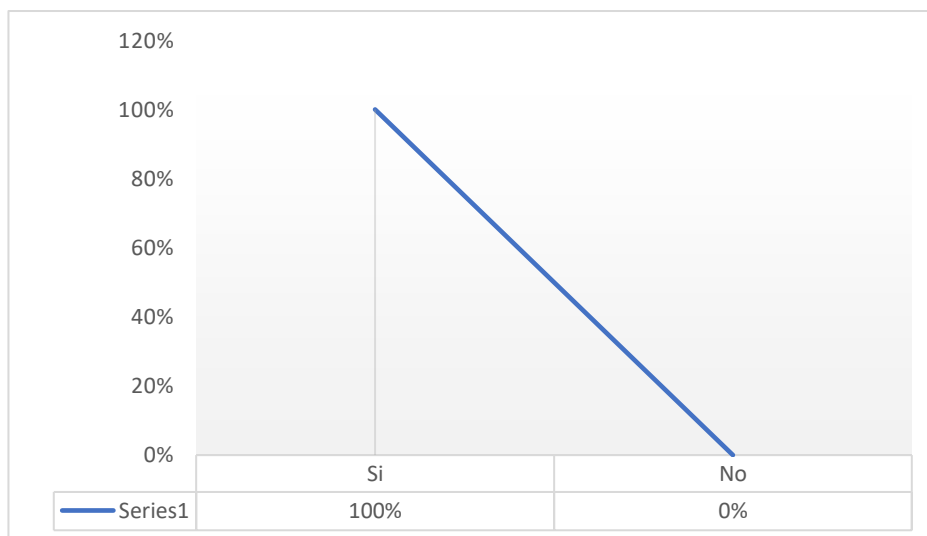
7. ¿ Estaría de acuerdo que la empresa CORPSALUD S.A. invite a un staff de su empresa a participar en procesos de lanzamiento de productos, charlas profesionales o congresos? Elegir una opción

Tabla 4. 9: Staff

Descripción	N ^a	%
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Autor: Corpsalud (2020)

Figura 4. 9: Staff



Autor: Corpsalud (2020)

Análisis: De forma unánime el 100% de los encuestados contestaron que es primordial que invite un staff de personas a los congresos y demás que se proponga la empresa.

4.3. Análisis de Entrevista a Profundidad a clientes

Nombres	Manuel Eduardo Freire Mancero
Edad	48 años
Cargo	Jefe de Compras- Hospital Privado.
¿Cuál es el proceso de selección de sus proveedores? ¿Considera su credibilidad Institucional?	El Hospital debe cumplir con un proceso de selección de proveedores riguroso, en donde se solicita una documentación interna que debe cumplir toda empresa para poder registrarlo en los procesos de compra. Posterior se realiza una convocatoria pública para que presente sus ofertas en los productos que requiere el hospital, un punto importante es que la empresa no tengo problemas por malversación de fondos o coimas o tener problemas judiciales
¿Considera importante que las empresas ayuden con publicidad dentro su empresa?	Sería oportuno contar con ellos en las campañas internas que ejecutamos con los pacientes.
¿Cómo usted se entera de un nuevo producto de los proveedores o un similar?	La verdad que conozco de un producto con me realiza la visita el vendedor que está preocupado en indicarnos que nuevos productos existe. No tengo ningún comunicado por mail, publicidad en medios digitales. Claro está que debería más tratar este tema con los

	médicos pero no tenemos conocimiento si ellos envían información a ellos para que conozcan los productos y así poder tener equipos, insumos de alta calidad.
¿Considera usted que las empresas de venta de productos médicos deben realizar congresos de capacitación como método de relaciones públicas?	Es una de las estrategias más frecuentes en el ámbito de la salud que utilizan todas las empresas para lograr que los productos sean adquiridos en hospitales, consultorios etcétera.
¿Qué medio publicitario considera usted de mayor impacto en el sector de salud?	Desde mi punto de vista las empresas deben utilizar herramientas de comunicación de alto impacto en el mercado de salud para lograr posicionar sus productos conforme a su presupuesto asignado para lograr cumplir sus metas mensuales o anuales.

Análisis: Al efectuar la entrevista a profundidad se identifico que el mercado esta consciente que las empresas dedicadas a la venta de productos de salud realizan fuerte inversión en convenciones o congresos utilizando la publicidad no tradicional como herramienta de impacto; en este momento se debe migrar a otras formas de llegar a los clientes para posicionar los productos en el sector de Salud.

4.4. Plan de Mejora

ACCIÓN ESTRATÉGICA		W	W	W	H	W	W	H
		¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Administrativa	Área nueva en el organigrama	Crear las plazas de trabajo para iniciar con un área de marketing para cambiar la forma de comunicar la imagen institucional de Corpsalud S.A. - Comunity Manager - Diseñador Gráfico y Multimedia	Gerente General	Corpsalud S.A. en la ciudad de Guayaquil.	Se realizará una convocatoria por LinkedIn para efectuar la contratación.	Para la selección de los mejores postulantes para el área.	ene-10	\$ 11.400
Imagen Institucional	Crear la identidad Corporativa de Corpsalud	Crear un logo institucional de Corpsalud S.A. Crear los uniformes institucionales y credenciales de Corpsalud S.A.	Gerente General Área de Marketing		Diseñar las acciones de posicionamiento institucional con el equipo de marketing y gerencia general.	Identificación de la marca en el mercado de Salud.	Desde febrero hasta diciembre 2011.	\$ 3.000

		Diseñar y difundir el catálogo de productos de la empresa Corpsalud S.A. Efectuar una propuesta de vallas publicitarias en vías transitada para posicionar la marca. Crear las credenciales digitales en Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y WhatsApp.				
Publicidad BTL	Convenciones de Salud Congreso de Salud Auspicios en Eventos de Salud.	Crear base de datos de doctores y responsables de las áreas de compra del mercado meta		Realización de cursos de capacitación en temas específicos de salud para ocasionar un	Promocionar los productos de la empresa Corpsalud para posicionar la	\$ 10.000

		para efectuar las acciones comerciales de venta de productos de salud.		impacto en el mercado. - Congresos - Convenciones - Capacitaciones virtual.	marca en el mercado.	
Publicidad OTL	Posicionar marca en medios digitales a la audiencia millenians, no millenians que tiene credenciales sociales	Efectuar una comunicación viral de las acciones de publicidad BTL para ocasionar un impacto en los profesionales de la Salud. Captar la atención de los clientes potenciales en el mercado ecuatoriano.		Utilizar el medio digital para posicionar la marca de los productos de equipos médicos que promociona Corpsalud S.A.		\$ 5.000
					Total	\$ 29.400

4.5. Conclusiones

- Se efectuó la investigación científica sobre las acciones de marketing que se deberían implementar en la empresa Corpsalud.
- Se aplicó las herramientas de investigación para obtener información del mercado de como efectuar las comunicaciones de marketing.
- Se aplicó el plan de mejora como técnica para efectuar las acciones de marketing en el mercado de salud.

4.6. Recomendaciones

- Se deberá viabilizar la contratación de personal de marketing para ejecutar las acciones de comunicación en el mercado.
- Se comprometerá formalizar con gerencia general el presupuesto asignado para ejecutar las estrategias de marketing en el mercado de salud.
- Es recomendable utilizar las acciones de marketing más ajustada a la economía de la empresa para ocasionar un impacto en el mercado.

Bibliografía

- Alvira , F. (2004). La encuesta: una perspectiva general metodológica. *Centro de investigaciones Sociológicas*, 1-53.
- Asanza, W., Cheme, E., & Yáñez, J. (2013). Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa EQUISERVISA S.A. en Guayaquil. *Universidad de Guayaquil*, 1-115.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para américa latina*. México: Pearson Educación.
- Benitez, P. (2019). *Plan de marketing para el encuentro internacional Loja Custom Club en la ciudad de Loja en el año 2019*. Loja: Universidad Internacional del Ecuador.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administracion, economía, humanidades y ciencias socuales*. México: Pearson Educación.
- Borja , J. (2018). Diseño de un plan de marketing para la empresa Banarina S.A. dedicada a la produccion de fruta deshidratada. *Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología* , 1-70.
- Chavéz, G., & Quituisaca, M. (2019). *El plan de marketing y su incidencia en la promoción de los atractivos turisticos del cantón La Troncal, provincia del Cañar*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing Teoría y experiencia*. México: Granica .
- Kotler , P. (2002). *Dirección de marketing, conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler , Philip; Keller, Kevin. (2006). *Dirección de Marketing Duodécima Edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Redmarka.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. México: Lid Editorial.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). Ley Orgánica de defensa del Consumidor. *Ediciones Legales* , 1-29.
- Loureiro, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. España: Ideaspropias Editorial.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Maqueda, J. (2003). *Protocolo empresarial una estrategia de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Mejía , J. (2002). *Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú*. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Pujals, P. (2001). *Investigación de mercados Vol.99*. Barcelona: Univ. Autónoma de Barcelona.
- Rockcontent. (20 de 11 de 2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2-0/>
- Schnaars, S. (1994). *Estrategia de marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. España: Ediciones Díaz de Santos .
- Soriano, C. (1990). *Marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka*, 1-19.
- Talaya, Á., Madariaga, J., Narros , M., Pascual , C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing 3era Edición* . Madrid: Esic Business Marketing School.
- Vásquez, M., Ferreira, M., Mogollón, A., Fernández, M., Delgado, M., & Vargas, I. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.