



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE EQUIPOS E
INSUMOS MÉDICOS SYLVANA”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTORA: LEONOR ESTEFFANIA SUAREZ YUMBO

DIRECTOR(A): LIC. VICTOR GABRIEL AVALOS PEÑAFIEL

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Leonor Esteffania Suarez Yumbo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Leonor Esteffania Suarez Yumbo, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 30 de octubre del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Leonor Estefanía Suarez Yumbo', with some stylized flourishes and a circular mark at the end.

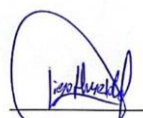
Leonor Estefanía Suarez Yumbo
0604703363

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE EQUIPOS E INSUMOS MÉDICOS SYLVANA”**, realizado por la señorita: **LEONOR ESTEFFANIA SUAREZ YUMBO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA



Ing. Diego Marcelo Almeida López
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

2023-octubre-30



Lic. Gabriel Avalos Peñafiel
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

2023-octubre-30



Lic. Edwin Marcelo Jijon Paredes
**ASESOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

2023-octubre-30

DEDICATORIA

“Para toda mi amada Familia” a ustedes les debo una inmensa gratitud por estar a mi lado en este viaje académico, gracias a su apoyo, nunca me dejaron sola, su aliento, paciencia y comprensión ha sido el motor que me impulsó a superar los desafíos y alcanzar este logro.

Me dedico esta tesis a la valiente protagonista de esta historia, ya que soy perseverante, luchadora que nunca se rindió y en momentos difíciles salió sola adelante.

Cierro este capítulo académico y me aventuro hacia nuevos horizontes, llevo conmigo sus valores, amor y apoyo incondicional.

Con amor y gratitud eterno

Estefania

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que me brindaron su apoyo y aliento a lo largo de este viaje académico y la elaboración de esta tesis.

A mis estimados profesores y asesores, cuyo conocimiento, orientación y retroalimentación fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo. Sus enseñanzas no solo ampliaron mis conocimientos académicos, sino que también me inspiraron a esforzarme por la excelencia en cada paso.

Y a mis amigas ya que hemos pasado por muchos momentos especiales, toda esta etapa fue muy bonita y siempre las llevare presente.

Este trabajo no solo es mío, sino también de aquellos que me rodean y han sido parte de mi trayectoria académica. Agradezco profundamente su confianza en mí. Con gratitud,

Leonor

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1. MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO	5
1.1. Marco conceptual.....	5
<i>1.1.1. Antecedentes de investigación.....</i>	<i>5</i>
<i>1.1.3. Plan de Comunicación.....</i>	<i>6</i>
<i>1.1.4. Plan de Comunicación Integral.....</i>	<i>7</i>
<i>1.1.5. Etapas del Plan de Comunicación.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.1. Estrategias de Comunicación.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.2. Partes de la Estrategia de Comunicación.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.3. Tipos de Estrategias de Comunicación.....</i>	<i>9</i>
<i>1.3.1. Posicionamiento.....</i>	<i>9</i>
<i>1.3.2. Posicionamiento por Atributos.....</i>	<i>9</i>
<i>1.3.3. Posicionamiento por Uso o Aplicación.....</i>	<i>10</i>
<i>1.3.4. Posicionamiento por Público Objetivo.....</i>	<i>10</i>
1.4. Marketing Médico.....	10
<i>1.4.1. Publicidad.....</i>	<i>10</i>
<i>1.4.2. Promoción.....</i>	<i>11</i>

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	12
2.1. Enfoque de la Investigación	12
<i>2.1.1. Nivel de Investigación.....</i>	<i>12</i>
2.2. Diseño de la Investigación	12
<i>2.2.1. Tipo de Estudio.....</i>	<i>12</i>
<i>2.2.2. Población de Estudio.....</i>	<i>13</i>

2.3.	Métodos Aplicados	13
2.3.1.	<i>Método Inductivo</i>	13
2.3.2.	<i>Método deductivo</i>	14
2.3.3.	<i>Método Analítico</i>	14
2.4.	Técnicas de Investigación	14
2.4.1.	<i>Instrumentos utilizados en la obtención de datos</i>	14

CAPITULO III

3.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	15
3.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	15
3.1.1.	<i>Resultados de la Encuesta.</i>	15
3.1.2.	<i>Resultados de la Entrevista</i>	26

CAPÍTULO IV

4.	MARCO PROPOSITIVO	27
4.1.	Tema	27
4.1.1.	<i>Diagnóstico Situacional y Estratégico</i>	27
4.1.2.	<i>Comprender los Desafíos de la Comunicación Interna</i>	28
4.1.3.	<i>Realizar una Auditoría Interna para Evaluarse</i>	28
4.2.	Definir el Presupuesto.....	28
4.2.4.	<i>Conoce tu Público Objetivo</i>	29
4.3.	Definir los Temas a Atacar	29
4.3.1.	<i>Elegir la Herramienta de Comunicación y los Canales Adecuados</i>	30
4.3.2.	<i>Asegurar Resultados en la Estrategia de Comunicación Interna</i>	30
4.4.	Desarrollo de Estrategias	31
4.4.1.	<i>Objetivo</i>	31
4.4.2.	<i>Alianzas.</i>	34
	CONCLUSIONES	42
	RECOMENDACIONES	42
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Beneficios del Plan de Comunicación.....	6
Tabla 1-2: Etapas del Plan de Comunicación.....	7
Tabla 2-1: Determinación de la Muestra.	13
Tabla 3-1: Genero de las Personas Encuestadas.....	15
Tabla 3-2: Frecuencia de compra de insumos médicos.....	16
Tabla 3-3: Frecuencia de compra de equipos médicos.....	17
Tabla 3-4: Gasto promedio en la compra de insumos médicos.....	18
Tabla 3-5: Gasto promedio en la compra de equipos médicos.....	19
Tabla 3-6: Variables a considerar en la adquisición de insumos y equipos médicos.....	20
Tabla 3-7: Confianza en la marca.	21
Tabla 3-8: Canales de distribución.	22
Tabla 3-9: Recepción de Información.	23
Tabla 3-10: Interés en recibir asesoría.	24
Tabla 3-11: Tipo de Promociones.	25
Tabla 4-1: Estrategia externa	30
Tabla 4-2: Estrategia Punto de venta	31
Tabla 4-3: Promoción	33
Tabla 4-4: Alianzas estratégicas	34
Tabla 4-5: Estrategia de Publicidad	35
Tabla 4-6: Estrategia de Publicidad	36
Tabla 4-7: Estrategia de Publicidad	37
Tabla 4-8: Cronograma de Actividades.....	40

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 3-1: Genero de los encuestados.....	15
Ilustración 3-2: Frecuencia de compra de insumos médicos.....	16
Ilustración 3-3: Frecuencia de compra de equipos médicos.....	17
Ilustración 3-4: Gasto promedio en la compra de insumos médicos.....	18
Ilustración 3-5: Gasto promedio en la compra de equipos médicos.....	19
Ilustración 3-6: Variables a considerar en la adquisición de insumos y equipos médicos.....	20
Ilustración 3-7: Confianza en la marca.....	21
Ilustración 3-8: Canales de distribución.....	22
Ilustración 3-10: Interés en recibir asesoría.....	24
Ilustración 3-11: Tipo de Promociones.....	25
Ilustración 4-1: Antiguo logo Suministros Médicos Sylvana.....	31
Ilustración 4 -2: Propuesta Logo Suministros Médicos Sylvana.....	32
Ilustración 4 -3: Fachada Suministros Médicos Sylvana.....	32
Ilustración 4-4: Propuesta de Fachada con el logo Propuesto.....	33
Ilustración 4-5: Propuesta de Fachada con el logo Propuesto.....	33
Ilustración 4 -6: Sitio Web de Insumos Médicos Sylvana.....	35
Ilustración 4 -7: Fan Page Suministros Médicos Sylvana.....	36
Ilustración 4 -8: Publicidad Colocada en Zona Céntrica.....	37
Ilustración 4 -9: Publicidad Colocada en Zona Céntrica.....	38
Ilustración 4 -10: Publicidad Colocada en Zona Céntrica.....	38

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

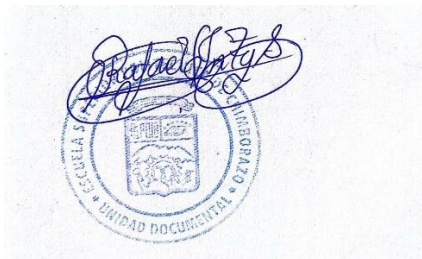
ANEXO B: ENTREVISTA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se diseñó con el objetivo de elaborar un plan de comunicación integral que permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa de insumos médicos Sylvana a través de la implementación de estrategias que permitan el posicionamiento paulatino y progresivo de la misma. En el ámbito referente al marketing en los últimos años se ha visto un crecimiento importante en cuanto a estrategias de difusión de marca, considerando que la empresa de Insumos Médicos Sylvana ubicada en la ciudad de Riobamba desea ampliar su campo de influencia a la vez que se va posicionando en el mercado, para lo cual es estrictamente necesario diseñar un plan de comunicación integral que sea capaz de exponer ante la sociedad, en específico ante los potenciales consumidores los beneficios y la calidad de los productos ofertados por la misma, para lo cual dentro del diseño del plan se contempló las diversas plataformas tratando de expandir su mercado, enfocados en los consumidores tradicionalistas y al mismo tiempo enfocándose en un público que se desenvuelve en redes sociales, ampliando en gran medida el rango de influencia de la empresa; dentro de las estrategias se considera la inversión que debe ser realizada por el propietario, y los principales aspectos que deben ser analizados de forma previa a la ejecución del plan de comunicación integral propuesto, para lo cual se han realizado encuestas acerca de ciertos aspectos que consideran los potenciales consumidores respecto a la adquisición de insumos y equipos médicos.

Palabras clave: <COMUNICACIÓN>, <INTEGRAL>, <ESTRATEGIAS>, <MERCADO>, <POSICIONAMIENTO>, <CONSOLIDACIÓN>

2105-DBRA-UPT-2023



ABSTRACT

This research work was designed with the objective of developing a comprehensive communication plan that will improve the positioning of the Sylvana medical supplies company through the implementation of strategies that allow the gradual and progressive positioning of the company. In the field of marketing, in recent years there has been a significant growth in terms of brand diffusion strategies, considering that the Sylvana Medical Supplies company located in Riobamba city wants to expand its field of influence while positioning itself in the market, for which it is strictly necessary to design a comprehensive communication plan that is able to expose to society, specifically to potential consumers, the benefits and quality of the products offered by the company. Within the design of the plan, the different platforms were contemplated, trying to expand its market, focusing on traditional consumers and at the same time focusing on an audience that develops in social networks, greatly expanding the range of influence of the company. Within the strategies, the investment to be made by the owner is considered, as well as the main aspects that must be analyzed prior to the execution of the proposed comprehensive communication plan. Surveys have been conducted on certain aspects considered by potential consumers with respect to the acquisition of medical supplies and equipment.

Keywords: <COMMUNICATION>, <INTEGRAL>, <STRATEGIES>, <MARKET>, <POSITIONING>, <CONSOLIDATION>.



Lic. Silvia Narcisa Cazar Costales

C.I: 0604082255

INTRODUCCIÓN

En el actual entorno empresarial, la competencia entre las mismas es cada vez más intensa y la diferenciación se convierte en un factor trascendental para alcanzar el éxito y la supervivencia de las empresas. En este contexto, la comunicación se presenta como una herramienta fundamental para lograr un adecuado posicionamiento en el mercado y destacar frente a la competencia.

En este sentido, la empresa de equipos e insumos médicos Sylvana ha experimentado una disminución en su participación de mercado en los últimos años, lo que ha afectado negativamente sus resultados financieros y su posicionamiento en el sector. A pesar de haber realizado algunas acciones de comunicación, la empresa no ha logrado generar suficiente visibilidad y recordación en el sector, lo que ha impedido su crecimiento y consolidación dentro del mercado en el cual se halla su rango de operaciones.

Ante esta situación, surge la necesidad de diseñar e implementar un plan de comunicación integral que permita posicionar a la empresa Sylvana de manera efectiva en el área, aumentando su presencia y relevancia en el sector de equipos e insumos médicos. Para ello, es necesario identificar los principales obstáculos que impiden el éxito de las acciones de comunicación implementadas hasta el momento, así como las oportunidades y recursos disponibles para diseñar un plan de comunicación integral que sea eficaz y eficiente, mismo que permita alcanzar los objetivos estratégicos planteados desde la empresa en materia de posicionamiento, consolidación y crecimiento.

En este contexto, esta investigación tiene como objetivo principal desarrollar un plan de comunicación integral para el posicionamiento de la empresa de equipos e insumos médicos Sylvana, con el fin de mejorar su visibilidad y presencia en el mercado de la sociedad riobambeña, aumentar su participación en este nicho ampliando su rango al sector regional y, en última instancia, mejorar sus resultados financieros y consolidar su posicionamiento frente a la competencia de otras empresas que operan en el mismo ramo.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

La empresa de equipos e insumos médicos Sylvana ha experimentado una disminución en su participación en los últimos años, lo que ha afectado negativamente sus resultados financieros y su posicionamiento en el sector. A pesar de haber realizado algunas acciones de comunicación,

la empresa no ha logrado generar suficiente visibilidad y recordación en el mercado, lo que ha impedido su crecimiento y consolidación.

Ante este escenario, se plantea la necesidad de desarrollar un plan de comunicación integral que permita posicionar a la empresa Sylvana de manera efectiva en el mercado, aumentando su presencia y relevancia en el sector de equipos e insumos médicos. Para ello, se requiere identificar los principales obstáculos que impiden el éxito de las acciones de comunicación implementadas hasta el momento, así como las oportunidades y recursos disponibles para diseñar un plan de comunicación eficaz y eficiente que permita alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa en materia de posicionamiento y crecimiento.

En el contexto actual del sistema de salud Ecuador ha mejorado su sistema de salud en los últimos años, con la apertura de 851 nuevas unidades y el aumento de profesionales de la salud, lo que ha permitido un aumento en las atenciones. Sin embargo, según el informe de la OMS de 2017, Ecuador cuenta con 20,4 médicos por cada diez mil habitantes, lo que está por debajo de los parámetros establecidos por la organización. Estas deficiencias son más evidentes en áreas rurales y pobres. El mercado de insumos y equipos médicos dentro del país está en crecimiento debido a los planes de desarrollo del Estado para mejorar el servicio de salud nacional, lo que ha llevado a la importación de insumos y equipos médicos para equipar de manera adecuada los centros de salud remodelados y nuevos. En particular, la empresa podría explorar oportunidades para abordar esta problemática y contribuir al mejoramiento del sistema de salud a través de sus productos y servicios. Asimismo, la empresa podría considerar la normativa y requisitos establecidos por la Agencia de Regulación y Vigilancia Sanitaria (Arcsa) para la venta de equipos e insumos médicos, asegurándose de cumplir con dichas regulaciones como el permiso de licenciamiento como establecimiento farmacéutico, la certificación de buenas prácticas de almacenamiento, distribución y transporte de manera que solo así pueden contratar con el estado y tiene vigencia de un año calendario y solo puede ser tramitado hasta el 15 de julio de cada año, para maximizar sus oportunidades de contratación con el estado.

Justificación

La comunicación efectiva y la estrategia de branding son factores clave en la construcción de una imagen positiva y en la generación de confianza en los consumidores, especialmente en el sector de equipos e insumos médicos, donde la calidad y la seguridad son factores determinantes. La empresa Sylvana ha enfrentado un declive en su participación de mercado debido a una comunicación insuficiente o inadecuada en el mercado, lo que ha afectado su crecimiento y rentabilidad.

En este sentido, la implementación de un plan de comunicación integral y coherente con los objetivos de la empresa puede ser una herramienta efectiva para mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar su visibilidad y recordación, y fortalecer su imagen y reputación. Además, el diseño de un plan de comunicación adecuado permitirá una mayor eficiencia en la asignación de recursos y una mayor efectividad en la medición y evaluación de los resultados, lo que puede traducirse en una mejora en la rentabilidad y en la capacidad de la empresa para competir en un mercado cada vez más exigente. Por lo tanto, la realización de un plan de comunicación integral es una estrategia necesaria para que la empresa Sylvana pueda consolidarse en el mercado y aumentar su participación en el mismo.

La comercialización de este tipo de instrumentos en la empresa se realiza por medio de catálogos o listados de productos que se dan a conocer por medio de canales on line y off line que ofertan a los distintos compradores, entre los equipos más demandados se encuentran, las balanzas pediátricas, Estetoscopios, reguladores de oxígeno, concentradores de oxígeno, sillas de rueda y ultrasonidos Doppler fetal.

Su principal competencia es una pequeña y mediana empresa denominada PROLABOR que se dedica a la venta y soporte técnico de productos químicos y médicos de marcas reconocidas a nivel internacional. La misma que cuenta con más de 30 años de experiencia en el ramo de la comercialización de equipos y materiales médicos y de laboratorio, PROLABOR en la actualidad se constituye en el principal distribuidor de dichos artículos en la ciudad de Riobamba, ofreciendo precios competitivos y productos importados de tecnología avanzada de Alemania, India, Canadá y Estados Unidos. Los productos de PROLABOR proporcionan soluciones a las necesidades constantes de clínicas, hospitales, universidades y profesionales médicos, lo que contribuye al desarrollo de la ciudad.

En Ecuador, la atención médica es proporcionada por un sistema público y privado. El sistema público es administrado por el Ministerio de Salud y ofrece atención gratuita o a bajo costo, aunque la calidad y disponibilidad pueden ser limitadas en algunas zonas. El sistema privado ofrece servicios de alta calidad, pero a un costo más elevado. Factores económicos, culturales y sociales también pueden influir en la atención médica. Se recomienda que los turistas y expatriados obtengan un seguro médico antes de viajar o residir en el país.

Idea de Investigación

El desarrollo e implementación de un plan de comunicación integral adecuado para la empresa de equipos e insumos médicos Sylvana, que incluya estrategias efectivas de branding, publicidad y

relaciones públicas, permitirá mejorar su posicionamiento y visibilidad en el mercado, generando un aumento en la demanda de sus productos y servicios y, por consiguiente, un incremento en su participación de mercado y en sus resultados financieros.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Diseñar un plan de comunicación integral para el posicionamiento de la empresa “suministros médicos Sylvana”

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el proyecto mediante conocimientos científicos y teóricas para el posicionamiento de una empresa.
- Determinar preferencias y necesidades de los clientes para definir un proveedor de equipos médicos e insumos en el mercado de la salud.
- Proponer estrategias de comunicación integral de marketing para la empresa “Suministros Médicos Sylvana”

CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO

1.1. Marco conceptual

1.1.1. Antecedentes de investigación

En el contexto empresarial actual, el posicionamiento de una empresa en el mercado se ha convertido en un factor clave para su éxito y supervivencia a largo plazo, obteniendo una consolidación dentro de la sociedad, generando lazos de arraigo con los potenciales consumidores. El desarrollo e implementación de un plan de comunicación integral efectivo es esencial para lograr dicho posicionamiento y destacar en un entorno altamente competitivo, para lograr el realce y posicionamiento de la marca en el mercado considerando al mismo tiempo que la competencia directa de otras empresas puede elaborar estrategias similares.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, la presente investigación se sustenta debido a que, en el sector de equipos e insumos médicos en Ecuador, y en la ciudad de Riobamba existe una creciente demanda de productos y servicios de calidad por el constante crecimiento y evolución del sector salud en los años recientes. Para que una empresa inmiscuida en este ramo pueda competir y destacarse, es fundamental contar con un plan y estrategias de comunicación integral que le permita establecer una identidad de marca sólida y establecer relaciones efectivas con sus clientes, conservando a sus actuales consumidores y buscando una constante expansión dentro del mercado mediante la captación de nuevos clientes.

Por esta razón la empresa de Insumos Médicos Sylvana, misma que se encuentra establecida en la ciudad de Riobamba, cuyo local se encuentra situado en las calles Olmedo y Juan Félix Proaño, tiene como objetivo incrementar su margen de ingresos, posicionarse en el mercado local y regional, mejorando sustancialmente su productividad, la empresa se ha propuesto implementar estrategias de comunicación integral de marketing. Estas estrategias buscan aumentar la visibilidad de la empresa, fortalecer su presencia en el mercado local y atraer a nuevos clientes, a través de la difusión y consolidación de la imagen empresarial. Con un enfoque en la calidad de sus productos y un servicio al cliente excepcional, Suministros Médicos Sylvana se esfuerza por convertirse en un referente confiable en el sector médico de Riobamba y sus alrededores, a través de la consolidación y fortalecimiento de la marca dentro del mercado, mediante la masificación y exposición de sus servicios.

Comunicación

En el libro (Martínez, Ruiz, & Escriva, 2014) se aborda un aspecto fundamental en el ámbito comercial: la comunicación efectiva desempeña un papel crucial en el éxito de cualquier empresa, a través de ella se logra dar a conocer los productos y transmitir información relevante a los potenciales clientes. Para lograr este objetivo, es necesario utilizar una variedad de métodos y herramientas de comunicación que puedan generar un impacto positivo de la imagen empresarial sobre la sociedad.

El proceso de la comunicación es la interacción social que se establece entre dos componentes esenciales que son el emisor y el receptor en un contexto determinado empleando un código lingüístico con la intención de realizar una adecuada transferencia de información, por medio de un mensaje claro, explícito, pertinente y significativo que sea capaz de ser decodificado de manera integral por los diversos receptores.

1.1.2. Plan de comunicación

Según el autor Nuño (2017) el plan de comunicación es un documento en el cual se establece de forma clara y rápida, las actividades que se deben realizar tomando en cuenta cuándo, cómo, y de qué forma se va a comunicar la intencionalidad, beneficios y cualidades de la empresa al público, con el fin de alcanzar objetivos estratégicos que refuercen y ayuden al plan de marketing. Además, resalta que el plan de comunicación es una herramienta esencial del marketing que permite planificar y ejecutar los diferentes procesos de forma ordenada y estratégica, para poder transmitir un mensaje claro y conciso que sea aceptado en la sociedad, al mismo tiempo que se resaltan las cualidades de la empresa. Un plan de comunicación efectivo trabaja desde el interior de la empresa proyectando una imagen adecuada al público objetivo, es por ello que los miembros de la organización deben ser los encargados de difundir un mensaje que sea capaz de generar percepciones positivas hacia la marca, logrando un arraigo entre los consumidores que se sienten identificados con las cualidades e imagen que la empresa proyecta.

Tabla 1-1: Beneficios del Plan de Comunicación

Algunos beneficios del Plan de Comunicación	Fortalece la marca
	Trabaja en la estrategia empresarial
	Identifica el talento Humano
	Incrementa la fidelización a la marca

	Comunica de forma efectiva
	Incrementa el porcentaje de mercado
	Permite la toma de decisiones rápidas y acertadas.
	Permite conocer los recursos necesarios para cada acción
	Evalúa y mejora las eficiencias de las estrategias

Fuente: Nuño, 2017

Realizado por: Suarez L., 2023

1.1.3. Plan de comunicación integral

(Túñez, 2019): El plan de comunicación integral es un conjunto de acciones planificadas y enmarcadas hacia un objetivo específico, el de lograr una maximización del proceso comunicativo, en el cual influyen tanto actores internos y externos, con el fin de transmitir un mensaje eficaz capaz de posicionar la imagen que representa la empresa ante la sociedad, y en consecuencia genere resultados para la organización. Es conocido también como un documento estratégico que permite integrar programas y herramientas de comunicación para posicionar a la marca empresarial en el mercado.

1.1.4. Etapas del plan de comunicación

La realización de un plan de comunicación requiere de ciertas etapas que a consideración de los autores Mendez&Vadillo(2018), las siguientes son las más importantes para lograr un plan de comunicación integral que permita el posicionamiento de la marca en el competitivo mercado:

Tabla 1-2: Etapas del Plan de Comunicación.

Etapas	Características
Auditoría externa e interna	Es el primer paso para la realización de un plan de comunicación Análisis sobre los funcionarios Contar con los recursos para su ejecución Conocer la imagen y el posicionamiento

Objetivos estratégicos	Los objetivos pueden ser cortos, mediano y largo plazo, estos irán enfocados en el posicionamiento de la empresa en el mercado Atraer nuevos clientes.
Mensaje	Debe ir de la mano con los objetivos Deben ser claros Deben tener mensajes que impacten a los clientes
Medios	Ser eficaz en la obtención de resultados Utilizar la comunicación alternativa y masiva
Seguimiento y evaluación	Determina los resultados de un plan de acción

Fuente: Méndez & Vadillo, 2018

Realizado por: Suarez, L., 2023

1.2.1. Estrategias de comunicación

Es importante considerar que, para hablar de estrategias comunicativas en el ámbito empresarial, se debe considerar que la comunicación empresarial consiste en un conjunto de decisiones que se llevan a cabo a través de diferentes acciones programadas, como la publicidad, los folletos, las relaciones con los medios, entre otras, con la finalidad de que la organización logre sus objetivos de posicionamiento en el mercado. Actualmente, las empresas buscan estrategias cada vez más innovadoras para fortalecer tanto las interacciones internas como externas de la organización, promoviendo su crecimiento y desarrollo a la vez que va consolidando su imagen empresarial dentro del público objetivo, o potenciales consumidores de los productos ofertados (Acuña, Domínguez, & Navarro, 2017; Zavala & Vega, 2017).

1.2.2. Partes de la estrategia de comunicación

Según (Ríos, Páez, & Barbos, 2020) la estrategia de comunicación es un elemento clave para alcanzar los objetivos establecidos en cualquier plan de comunicación empresarial. Para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva, es necesario seguir una serie de pasos fundamentales que guiarán el diseño y ejecución de las acciones a ejecutarse en el transcurso del tiempo programado.

En primer lugar, se encuentra el diagnóstico integral de la situación de mercado, que implica realizar un análisis exhaustivo de la situación actual de la organización, sus públicos objetivos y el entorno en el que se desenvuelve, considerando la situación propia y la de sus principales

competidores en el ramo que se desenvuelve la empresa. Este paso es crucial para comprender las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y así poder tomar decisiones informadas que sean capaces de promover y resaltar la imagen empresarial ante la sociedad, logrando posicionarse de manera progresiva ante los potenciales consumidores.

1.2.3. Tipos de estrategias de comunicación

Según el artículo publicado por (Lopez & Espinoza, 2021) la estrategia de comunicación es un elemento clave para alcanzar los objetivos establecidos en cualquier plan de comunicación. Para desarrollar una estrategia efectiva, es necesario seguir una serie de partes fundamentales que guiarán el diseño y ejecución de las acciones.

En resumen, estas partes de una estrategia de comunicación brindan un marco sólido y estructurado para diseñar y ejecutar acciones efectivas en la intención de la empresa de promover su imagen y la consolidación de la marca. Cada una de estas partes desempeña un papel crucial en el proceso de planificación y es por esta razón que se pretende las de lanzamiento, visibilidad y posicionamiento.

1.3.1. Posicionamiento

En el libro de (Saunders, 2019), se estipula que el posicionamiento es una estrategia de marketing que busca establecer y destacar la imagen y percepción de un producto, marca o idea en la mente de los potenciales consumidores en relación con sus competidores. Se trata de la forma en que una entidad se posiciona y se presenta a sí misma en el mercado para ocupar un lugar distintivo y deseado en la mente del público objetivo.

Existen diferentes tipos de posicionamiento que las empresas pueden utilizar para diferenciarse y destacar en el mercado. Algunos de los principales tipos de posicionamiento son los siguientes:

1.3.2. Posicionamiento por atributos

Se basa en resaltar características y atributos específicos del producto o servicio que ofrece la empresa capaz de diferenciarlo de la competencia en ciertos aspectos mejorando u ofreciendo aspectos que pasan desapercibidos en ocasiones. Por ejemplo, una marca de

detergentes puede enfocarse en su fórmula biodegradable como atributo distintivo, enfocándose hacia un público objetivo.

1.3.3. Posicionamiento por uso o aplicación

Se centra en el uso o la aplicación específica del producto o servicio para poder cumplir con determinada proyección de cualidades y beneficios que estos pueden ofrecer a los consumidores. Por ejemplo, una marca de pinturas puede posicionarse como la mejor opción para pintar interiores a causa de sus cualidades específicas.

1.3.4. Posicionamiento por público objetivo

Se dirige a un segmento específico del mercado, adaptando el mensaje y la propuesta de valor para satisfacer las necesidades y deseos de ese grupo en particular, aunque al mismo tiempo trata de ampliar su rango de potenciales consumidores. Un ejemplo es una marca de ropa deportiva que se posiciona como la preferida por atletas profesionales, derivada por sus constantes innovaciones, capaces de brindar ciertos beneficios que mejoran su rendimiento en varios aspectos.

1.4. Marketing médico

De acuerdo con (Suárez, Priego, & Córdova, 2019) se identifican diversos modelos y métodos en el campo de la promoción de la salud. Estos incluyen modelos teóricos como el Modelo de Creencia en Salud, la Teoría Social Cognitiva, la Teoría de la Acción Razonada y el Comportamiento Planeado, la Teoría de Etapas de Cambio de Comportamiento y la Teoría de Locus de Control en Salud. Estos modelos utilizan mecanismos de evaluación que incluyen evidencias de efectividad en la promoción de la salud, evaluación de estilos de vida, evaluación de entornos físicamente saludables, evaluación de servicios de salud, evaluación de políticas públicas, evaluación de entornos sociales saludables, evaluación de productos obtenidos e indicadores de factores de éxito, en relación de los productos médicos que son ofertados y su nivel de aceptación dentro del mercado a lo largo del tiempo.

1.4.1. Publicidad

Basándose en el libro de (Fanju, 2019): Se destaca que no existe una concepción unánime de lo que es la publicidad y se cuestiona si la palabra "vender" es la única manera de definirla. Se

mencionan dos definiciones relevantes, una de la Real Academia Española (RAE) Según (Salas, 2018) existen dos tipos de publicidad en canales tradicionales como los son las ATL y las BTL (Below the Line) que se refiere a una forma específica y memorable de publicidad enfocada en grupos de consumidores específicos.

Las promociones BTL son incentivos a corto plazo dirigidos principalmente a los consumidores. Debido a las limitaciones presupuestarias, los especialistas en marketing han buscado formas más eficientes y rentables de comunicarse con sus mercados objetivo, lo que ha llevado a un cambio de la publicidad tradicional basada en los medios.

Las estrategias BTL utilizan métodos no convencionales en comparación con la publicidad por encima de la línea (ATL) para promocionar productos o servicios. Estos métodos incluyen correo directo, relaciones públicas y promociones de ventas que a menudo utilizan listas de correo específicas para maximizar las tasas de respuesta.

Por otro lado, la publicidad TTL (Through the Line) combina estrategias ATL y BTL para mejorar los resultados. Integra varios componentes de comunicación basados en segmentos de consumidores, tiempo, propósito y adición funcional. Sin embargo, algunos investigadores argumentan que la integración tradicional se está volviendo menos efectiva y que se necesitan nuevos métodos para mejorar las comunicaciones integradas de marketing (IMC).

1.4.2. Promoción

(Benavides, Velásquez, & Artola, 2018) presentan diferentes estrategias de promoción de ventas divididas en dos grupos: estrategias para consumidores y estrategias para comerciantes y distribuidores. En el caso de las estrategias para consumidores, se mencionan técnicas como premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestras, concursos y sorteos, entre otros. Estas estrategias buscan atraer y convencer a los consumidores para que compren un producto específico. Por otro lado, las estrategias para comerciantes y distribuidores incluyen exposiciones y ferias comerciales, competiciones, descuentos, muestras, publicidad en el lugar de venta y promoción cooperativa.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

Cualitativo: Este método se utilizará al momento de realizar las preguntas de la investigación, y en el proceso de la interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas realizados a los clientes internos y externos.

Cuantitativo: Este método se utilizará en la investigación al momento de presentar los cuadros de resultado de las encuestas y a su vez de las evaluaciones de las matrices y aplicación de la muestra, debido a la medición numérica y análisis estadísticos.

2.1.1. Nivel de investigación

Exploratoria: Este método se utiliza porque el tema planteado requirió de un estudio que aún no ha sido abordado dentro de la microempresa para determinar la situación actual de la microempresa de Insumos Médicos Sylvana, para luego conocer la realidad del entorno social en el cual se desenvuelve la empresa.

Descriptiva: Se utiliza este método para describir los hechos tal y como son observados mediante la observación directa, de las situaciones y aspectos detectados durante la intervención dentro de la empresa.

2.2. Diseño de la investigación

En el presente proyecto se aplicará el diseño de investigación descriptiva no experimental debido a que no se contempla fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, es decir no se manipula las variables porque los datos fueron obtenidos del público interno y externo de la microempresa, confiriendo la mayor veracidad posible para detectar la realidad.

2.2.1. Tipo de estudio

El estudio realizado es de tipo transversal porque ayuda a medir la prevalencia de una exposición o resultado en una población establecida y en un tiempo determinado

2.2.2. Población de estudio

Para la determinación del tamaño de la muestra el objeto de estudios son los habitantes de la ciudad de Riobamba los cuales pertenecen a la población económicamente activa, tomando en cuenta el PEA desde los 18 a 60 años. Población: Posibles clientes que adquieren los productos de la microempresa Unidad de muestreo: P.E.A urbana de la ciudad de Riobamba.

2.2.3. Tamaño de la muestra

Tabla 2-1: Determinación de la Muestra.

N- Universo de estudio	261.360
Z: Nivel de confianza 96%	1.96
e: margen de error	0,05
p: probabilidad de que le evento ocurra	0,5
q: probabilidad de que le evento no ocurra	0,5

Fuente: Elaboración Propia, 2023

Realizado por: Suarez, L., 2023

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{0,05^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{1,96^2 (261.360) * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (261.360 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 383

2.3. Métodos aplicados

2.3.1. Método inductivo

Este método se emplea debido a que se partirá del estudio individual de los factores de análisis internos y externos para poder realizar las debidas conclusiones generales de la investigación.

2.3.2. Método deductivo

Se aplica este método al momento de recopilar la información de las variables de la investigación, además la conceptualización del plan de comunicación, herramientas y estrategias que permitan lograr los objetivos planteados.

2.3.3. Método analítico

Mediante este método se conoce los puntos críticos y las fortalezas de la microempresa Sylvana con referencia a la comunicación interna.

2.4. Técnicas de investigación

Las técnicas de recolección de datos que se emplearon en la investigación son:

Encuesta: La encuesta es una herramienta que nos ayuda a la recopilación de la información la cual se aplica en la ciudad de Riobamba a los clientes actuales y potenciales.

Entrevista: Mediante la entrevista se puede obtener información más verídica esta se aplica al gerente de la microempresa la cual ayudará a tener mayor conocimiento sobre la microempresa, esta información servirá para plantear posibles soluciones.

Los instrumentos más utilizados en la investigación son:

Cuestionario: Esta herramienta es la más conocida para el investigador y el público para la recolección de datos. Esta técnica se realizó mediante un banco de preguntas tanto a los clientes actuales y potenciales.

Guía de entrevista: Se aplicó al gerente de la microempresa equipos e insumos médicos Sylvana con la finalidad de conocer la situación actual, en proceso de producción, comercialización y comunicación de la microempresa.

2.4.1. Instrumentos utilizados en la obtención de datos

Luego de realizar la recopilación de los datos se procede al procesamiento de la información mediante la herramienta Google Forms esta herramienta es la más conocida debido a que proporciona una información oportuna y rápida, la cual se aplicó para obtener el resultado de las encuestas totales.

CAPITULO III

3. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Resultados de la Encuesta.

En esta sección se llevó a cabo el análisis correspondiente de los resultados obtenidos de la encuesta realizada mediante Google Forms.

1. Genero

Tabla 3-1: Genero de las Personas Encuestadas.

<u>Respuesta</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Masculino	274	28%
Femenino	109	72%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Suarez, L., 2023

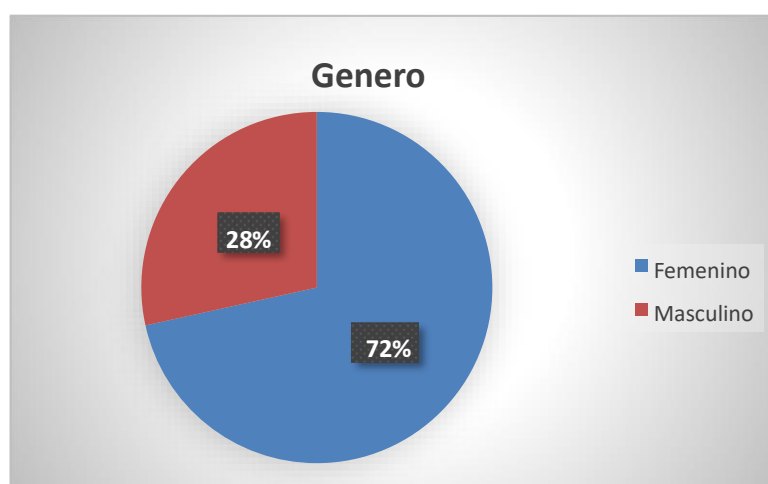


Ilustración 3-1: Genero de los encuestados.

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Suarez, L., 2023

Análisis e Interpretación: Los datos indican que el 72% de los encuestados son mujeres, mientras que el 28% son hombres. Esto indica una predominancia femenina en la muestra encuestada con una diferencia alta en comparación con el grupo masculino. Esto puede

indicar una disparidad de género en la población encuestada, donde las mujeres tienen una mayor representación o disposición a participar en la encuesta en comparación con los hombres.

2.- ¿Cuál es la frecuencia con la que Ud. compra insumos médicos?

Tabla 3-2: Frecuencia de compra de insumos médicos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	9	2%
Quincenalmente	55	14%
Mensualmente	242	64%
Semestralmente	77	20%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Suarez, L., 2023

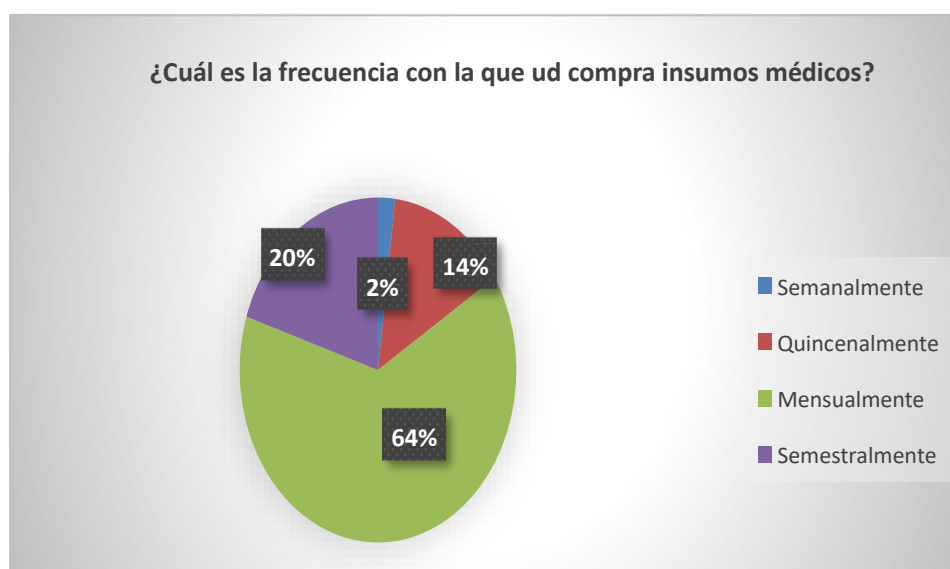


Ilustración 3-2: Frecuencia de compra de insumos médicos.

Fuente: Estudio de mercado. 2023

Elaborado: Suarez, L, 2023

Análisis e Interpretación: Según los resultados proporcionados, la mayoría de los encuestados (64%) compra insumos médicos mensualmente, seguido por un grupo significativo (20%) que realiza compras semestralmente. Una proporción más pequeña compra quincenalmente (14%) y una mínima compra semanalmente (2%). Estos resultados reflejan diferentes patrones de compra de insumos médicos, lo que puede deberse a factores como la disponibilidad de los insumos, las necesidades personales, incluso el precio o la planificación de la gestión de suministros médicos diferentes en cada caso.

3.- ¿Cuál es la frecuencia con la que Ud. compra equipos médicos?

Tabla 3-3: Frecuencia de compra de equipos médicos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	0	0%
Quincenalmente	12	3%
Mensualmente	62	16%
Semestralmente	309	81%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Suarez, L.

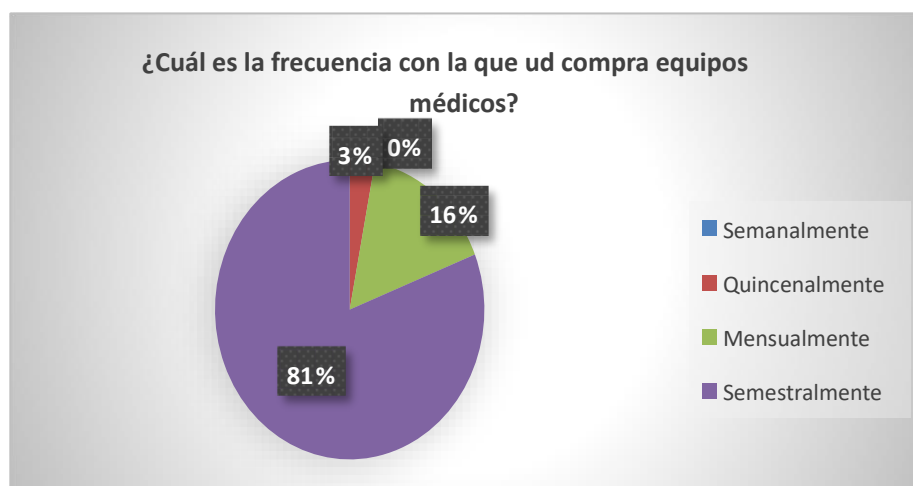


Ilustración 3-3: Frecuencia de compra de equipos médicos.

Fuente: Estudio de mercado. 2023

Elaborado: Suarez, L, 2023

Análisis e Interpretación: Obteniendo los siguientes resultados, la mayoría de los encuestados (81%) compra equipos médicos semestralmente, seguido por un pequeño porcentaje (16%) que realiza compras mensuales. Un número aún menor (3%) realiza compras quincenales, y ninguno de los encuestados reportó realizar compras semanales de equipos médicos. Estos resultados indican que la compra de equipos médicos es una actividad menos frecuente y generalmente se realiza a largo plazo, posiblemente debido su durabilidad y costos de esos equipos.

4.- ¿Cuánto paga actualmente en promedio por las compras de insumo médicos?

Tabla 3-4: Gasto promedio en la compra de insumos médicos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$50 - \$100	42	11%
\$100- \$150	119	30%
\$150- \$200	180	48%
\$200 en adelante	42	11%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Suarez, L., 2023

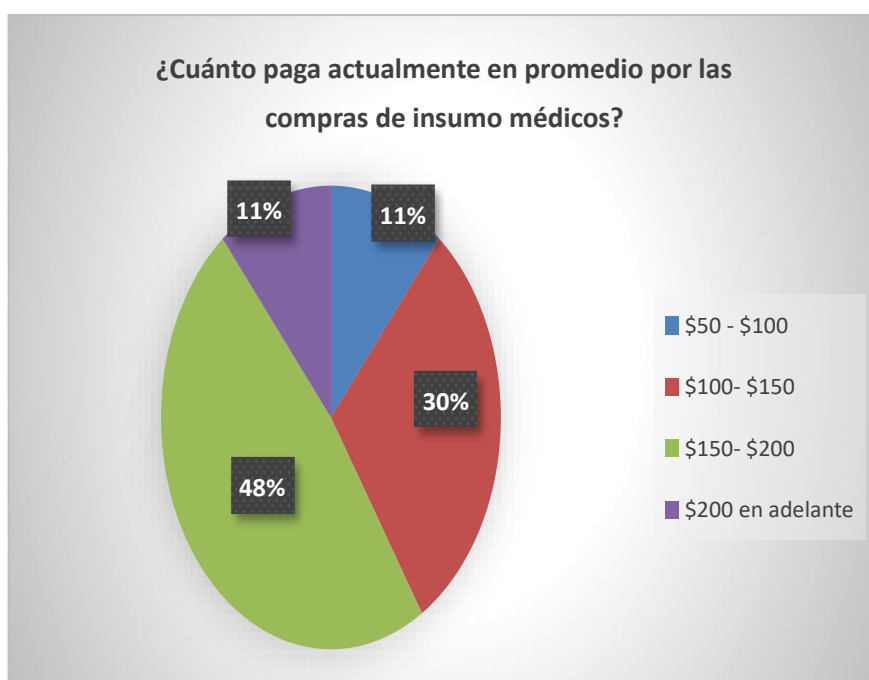


Ilustración 3-4: Gasto promedio en la compra de insumos médicos.

Fuente: Estudio de mercado. 2023

Elaborado: Suarez, L., 2023

Análisis e Interpretación: Los datos arrojados, la mayoría de los encuestados (48%) paga entre \$150 y \$200 en promedio por las compras de insumos médicos. Un porcentaje considerable (30%) está dispuesto a gastar entre \$100 y \$150, mientras que un grupo más pequeño (11%) tiene un rango de precios entre \$50 y \$100 o \$200 y más. Estos resultados indican que los encuestados tienen diferentes niveles de inversión en insumos médicos y esto puede estar relacionado con la calidad, la especialización o las necesidades específicas de los insumos que adquieren.

5.- ¿Cuánto paga actualmente en promedio por las compras de equipos médicos?

Tabla 3-5: Gasto promedio en la compra de equipos médicos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$2000 - \$3000	76	20%
\$3000- \$4000	149	39%
\$4000- \$5000	140	36%
\$5000 en adelante	18	5%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Suarez, L., 2023

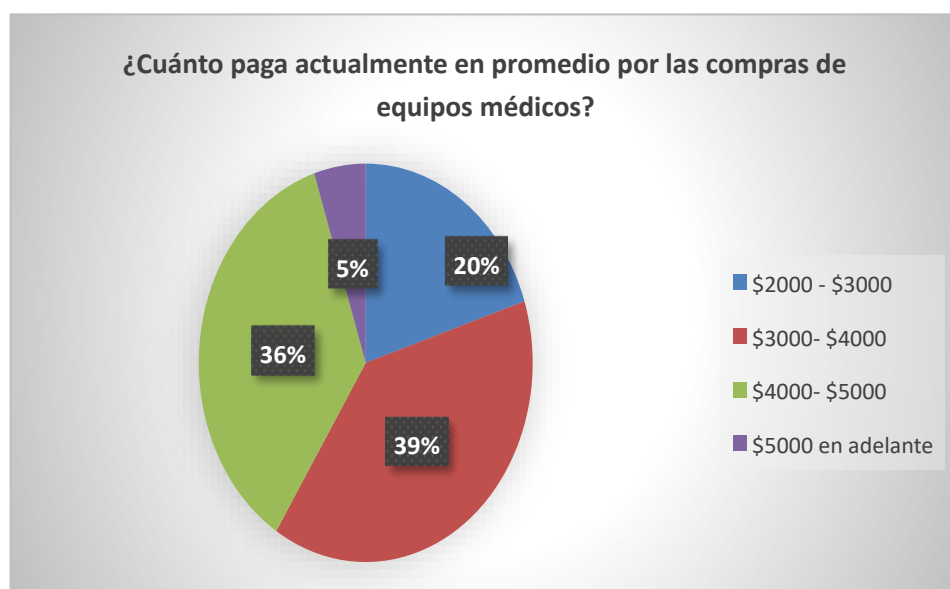


Ilustración 3-5: Gasto promedio en la compra de equipos médicos.

Fuente: Estudio de mercado. 2023

Elaborado: Suarez, L., 2023

Análisis e Interpretación: la mayoría de los encuestados (36%) paga entre \$4000 y \$5000 en promedio por las compras de equipos médicos. Un porcentaje considerable (39%) está dispuesto a gastar entre \$3000 y \$4000, mientras que una minoría tiene un rango de precios entre \$2000 y \$3000 o \$5000 y más. Estos resultados indican que los encuestados tienen diferentes niveles de inversión en equipos médicos, y esto puede estar relacionado con la calidad, la especialización o las necesidades específicas de los equipos que adquirirán. Es importante tener en cuenta que la inversión en equipos médicos puede variar según el tipo de equipo y su funcionalidad en el campo de la medicina.

6.- ¿Al momento de la adquisición de los equipos e insumos médicos, califique las siguientes variables que ud toma en consideración? Dando los valores del 1-5 tienen el siguiente significado:

- 1 Nunca
- 2 Casi Nunca
- 3 A veces
- 4 Siempre

Tabla 3-6: Variables a considerar en la adquisición de insumos y equipos médicos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precio	Siempre	25%
Marca	Siempre	25%
Calidad	Siempre	25%
Durabilidad	Siempre	25%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Suarez, L., 2023

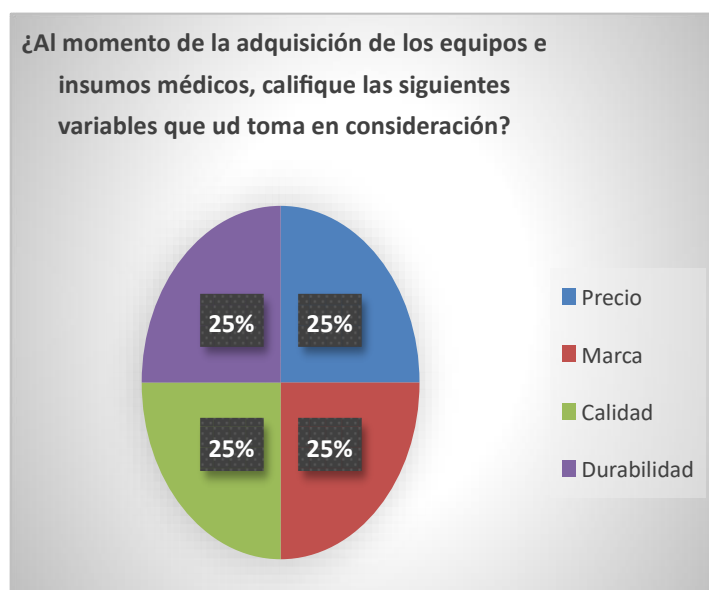


Ilustración 3-6: Variables a considerar en la adquisición de insumos y equipos médicos.

Fuente: Estudio de mercado. 2023

Elaborado: Suarez, L., 2023

Análisis e Interpretación: Los resultados provistos indican que, al momento de la adquisición de equipos e insumos médicos, los encuestados toman en consideración diferentes variables de manera equitativa. Cada una de las opciones presentadas (Precio, Marca, Calidad y Durabilidad)

representa el 25% de las respuestas, todas las variables son consideradas al tomar la decisión de compra en la adquisición de equipos e insumos médicos.

Algunas personas pueden priorizar el precio para ajustarse a su presupuesto, mientras que otras pueden valorar la calidad y la durabilidad para garantizar el rendimiento y la durabilidad de los equipos médicos. La marca también puede ser un factor influyente para aquellos que buscan reconocimiento y confiabilidad en sus compras.

7.- ¿Qué tipos de marcas son las que le generan mayor confianza o son de su preferencia?

Tabla 3-7: Confianza en la marca.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
ACCU-CHEK	34	7%
BEURER	52	12%
RIESTER	91	22%
SAFEMEDIC	106	31%
CENTURY MEDICAL	70	18%
K&I	30	10%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Suarez, L., 2023

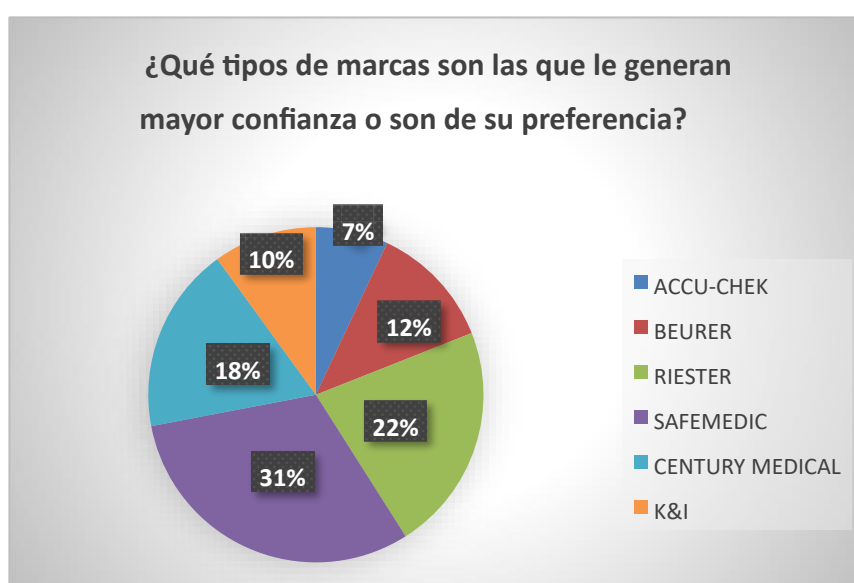


Ilustración 3-7: Confianza en la marca.

Fuente: Estudio de mercado. 2023

Elaborado: Suarez, L., 2023

Análisis e Interpretación: los encuestados muestran diferentes preferencias y niveles de confianza hacia diferentes marcas. SAFEMEDIC es la marca más popular, seguida de RIESTER, CENTURY MEDICAL, BEURER, K&I y ACCU-CHEK. Estas preferencias pueden estar basadas en la calidad, la confiabilidad y la experiencia asociada con cada marca. Es importante tener en cuenta que las preferencias de marca pueden variar según las necesidades y experiencias individuales de los encuestados.

8.- ¿Por cuáles de estos canales de distribución usted adquiere sus equipos e insumos médicos?

Tabla 3-8: Canales de distribución.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Importadores Nacionales	60	16%
Distribuidores Regionales	135	35%
Proveedores Locales	139	36%
Importación Directa	49	13%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Suarez, L.

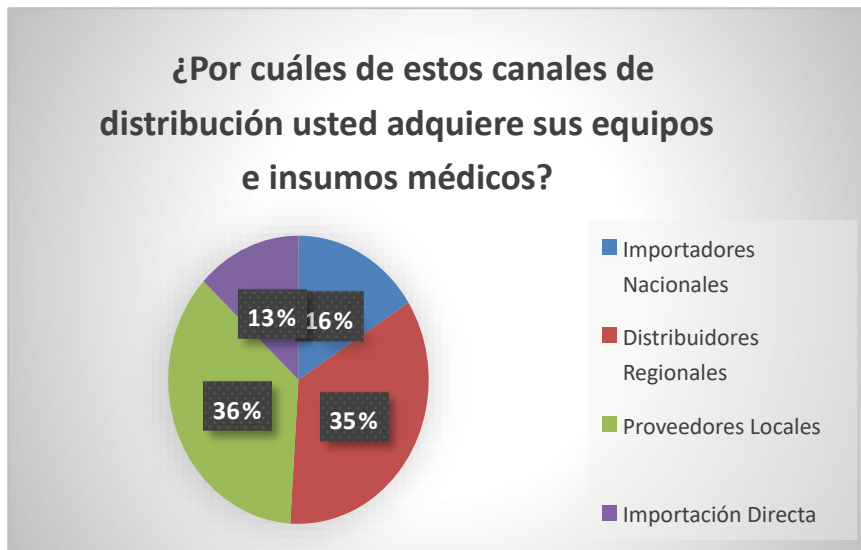


Ilustración 3-8: Canales de distribución.

Fuente: Estudio de mercado. 2023

Elaborado: Suarez, L., 2023

Análisis e Interpretación: los encuestados utilizan diferentes canales de distribución para adquirir equipos e insumos médicos. Los proveedores locales y los distribuidores regionales son los canales más populares, con un 36% y 35% de preferencia, respectivamente. Los importadores nacionales también tienen una participación significativa del 16%, mientras que la importación

directa representa el 13% de las respuestas. Estas preferencias pueden depender de factores como la disponibilidad de productos, la comodidad, los precios y las relaciones comerciales de cada canal de distribución. Es importante tener en cuenta que las elecciones de los canales pueden variar según las necesidades y preferencias individuales de los encuestados y las características específicas de cada mercado local.

9.- ¿Como le gustaría recibir información de este tipo de productos?

Tabla 3-9: Recepción de Información.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Por visitantes	100	26%
Correo electrónico	117	30%
Catalogo	114	30%
Redes Sociales	52	14%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Suarez, L., 2023

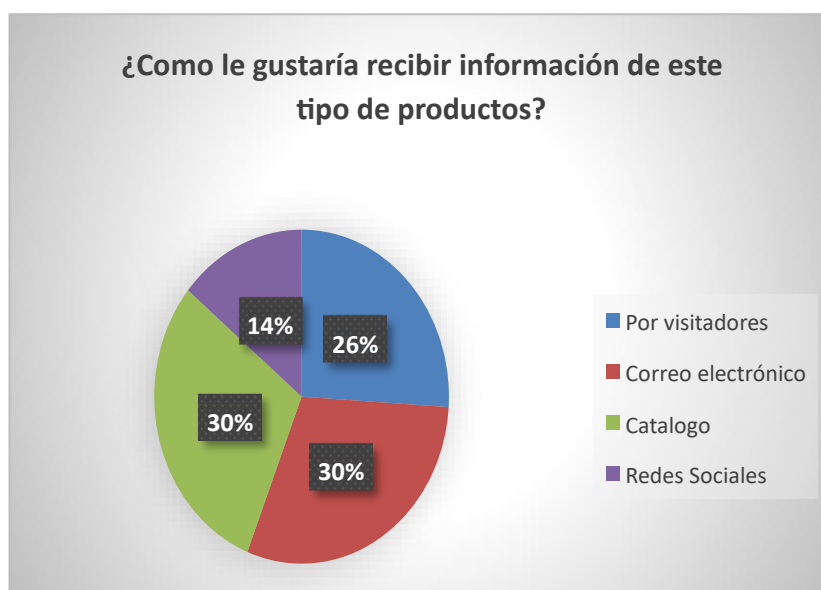


Ilustración 3-9: Recepción de Información.

Fuente: Estudio de mercado. 2023

Elaborado: Suarez, L., 2023

Análisis e Interpretación: el resultado de los encuestados tiene diferentes preferencias en cuanto a la forma en que les gustaría recibir información sobre este tipo de equipos e insumos. Las opciones más populares son el correo electrónico y los catálogos, que ambos obtuvieron un 30% de preferencia. Los visitantes también son una opción relevante para el 26% de los encuestados, mientras que las redes sociales son la opción menos preferida con un 14%. Estas preferencias

pueden depender de factores como la conveniencia, la accesibilidad, la interacción personal y la confianza en cada método de comunicación. Es importante adaptar las estrategias de marketing y comunicación a las preferencias del objetivo público para lograr una mayor eficacia en la transmisión de información sobre los equipos e insumos.

10.- ¿Estaría Ud. interesado en recibir asesoría de los equipos e insumos médicos que adquiere?

Tabla 3-10: Interés en recibir asesoría.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	215	56%
Casi Siempre	124	32%
A veces	42	11%
Nunca	2	1%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Suarez, L., 2023

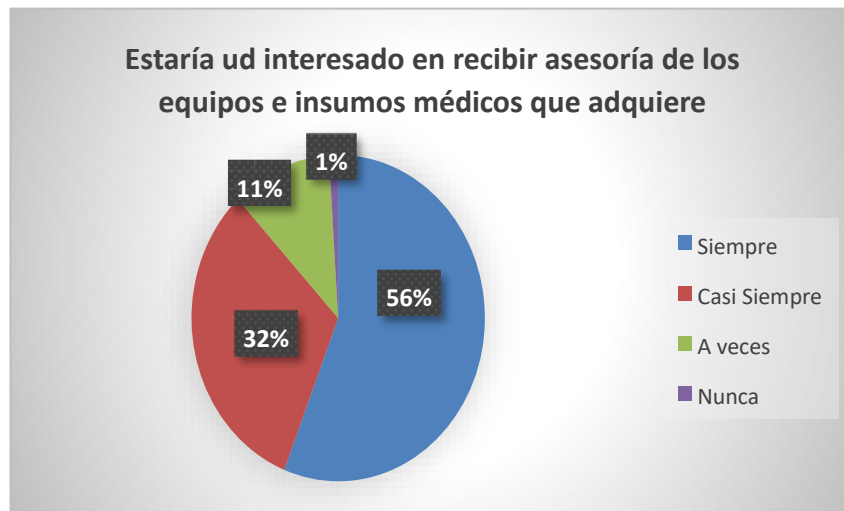


Ilustración 3-10: Interés en recibir asesoría.

Fuente: Estudio de mercado. 2023

Elaborado: Suarez, L., 2023

Análisis e Interpretación: una gran mayoría de los encuestados (56%) está interesada en recibir asesoría sobre los equipos e insumos médicos que adquirirán. Otro grupo significativo (32%) casi siempre está interesado en recibir asesoramiento, mientras que un porcentaje menor (11%) indica que a veces estaría interesado. Solo una minoría muy pequeña (1%) afirma que nunca estaría interesada en recibir asesoría. Estos resultados indican que la asesoría y el soporte técnico son aspectos valorados por la mayoría de los encuestados al adquirir equipos e insumos médicos, lo

que resalta la importancia de contar con servicios de asesoramiento y atención al cliente efectivos en la industria médica.

11.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de adquirir los equipos e insumos médicos?

Tabla 3-11: Tipo de Promociones.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bonificaciones por producto	106	28%
Descuentos	122	32%
Garantía Extendida	118	30%
Reposiciones	37	10%
Total	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Suarez, L., 2023

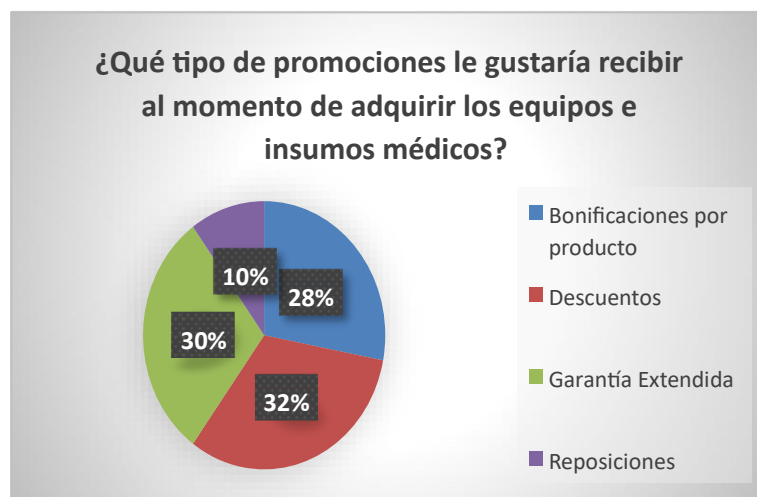


Ilustración 3-11: Tipo de Promociones.

Fuente: Estudio de mercado. 2023

Elaborado: Suarez, L., 2023

Análisis e Interpretación: las preferencias de los encuestados en cuanto a los tipos de promociones que les gustaría recibir al adquirir equipos e insumos médicos. Cada opción tiene un porcentaje diferente, lo que indica la distribución de las preferencias entre los encuestados.

- Bonificaciones por producto: El 28% de los encuestados destacaron que les gustaría recibir bonificaciones por producto al momento de adquirir equipos e insumos médicos. Esto implica que valoran la posibilidad de obtener beneficios adicionales, como regalos, muestras gratuitas u obsequios relacionados con los productos que están comprando.

- Descuentos: El 32% de los encuestados manifestó su preferencia por recibir descuentos al momento de adquirir equipos e insumos médicos. Esto sugiere que buscan obtener precios más bajos y ahorrar dinero en sus compras.
- Garantía Extendida: El 30% de los encuestados expresó su interés en recibir una garantía extendida al adquirir equipos e insumos médicos. Esto indica que valoran la tranquilidad de contar con una mayor cobertura y protección para sus productos, lo que les brinda confianza y seguridad en su inversión.
- Reposiciones: Solo el 10% de los encuestados indica que le gustaría recibir reposiciones al adquirir equipos e insumos médicos. Esto puede significar que una reducción de los encuestados considere relevante la opción de reemplazar los productos adquiridos en caso de daño o defecto.

3.1.2. Resultados de la entrevista

La entrevista se realizó al señor Ricardo Fonseca gerente de la microempresa empresa Sylvana, en la cual supo manifestar que la microempresa trabaja por el cuidado y bienestar de las personas ofreciendo equipos e insumos médicos.

La característica principal de esta microempresa es que ofrece dispositivos médicos ya que se considera un componente fundamental de los sistemas de salud; los beneficios que pueden proporcionar continúan aumentando ya que son esenciales para prevenir, diagnosticar, tratar y rehabilitar enfermedades de una manera segura y efectiva, también su localización geográfica es una ventaja para la microempresa ya que la ubicación de nuestra microempresa nos permite estar en contacto con nuestro mercado objetivo.

La empresa en la actualidad cuenta con una fan Page en Facebook la cual no se encuentra en constante uso ya que no cuentan con una persona que realice publicaciones o actualización de contenidos,

CAPÍTULO IV

4. MARCO PROPOSITIVO

4.1. Tema

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE EQUIPOS E INSUMOS MEDICOS SYLVANA

INTRODUCCIÓN

Mediante los resultados obtenidos en la investigación de mercado la microempresa sylvana no cuenta con un plan de comunicación, desde su creación no se ha empleado ningún tipo de estrategia de publicidad que ayude a incrementar el reconocimiento de la organización por ende el crecimiento.

Con respecto al posicionamiento se puede apreciar que es limitado por lo que es importante implementar un plan de comunicación integral que permita mejorar la difusión de la marca; este plan tiene un gran beneficio para la microempresa porque permite mejorar la imagen corporativa, la cual refleja la personalidad de la microempresa, generando interés e impacto en los clientes actuales y potenciales estableciendo vínculos que permitan el reconocimiento y participación en el mercado para poseer una ventaja con respecto a su competencia, por ello es preciso proponer estrategias de promoción y publicidad que incentiven y mejoren la aceptación y el reconocimiento de la microempresa y sus productos.

A continuación, se realiza el análisis situacional de la microempresa la cual permite elaborar de una manera correcta el plan de comunicación y plantear las respectivas estrategias.

4.1.1. Diagnóstico situacional y estratégico

La microempresa Sylvana se caracteriza comercializar equipos e insumos médicos dentro del área de la salud son esenciales para prevenir, diagnosticar, tratar y rehabilitar enfermedades de una manera segura y eficaz, tratan de cuidar cada aspecto en venta y distribución, pero para posicionarse en el mercado debe poseer una ventaja competitiva frente a los competidores, identificando cada uno de los cambios que se produce en su entorno, con una agilidad rápida en buscar soluciones y plantear estrategias ante cualquier dificultad.

4.1.2. *Comprender los desafíos de la comunicación interna*

El objetivo de esta fase es identificar y comprender los desafíos existentes en la comunicación interna relacionada con equipos e insumos médicos en la organización Sylvana. Esto permitirá implementar estrategias adecuadas para mejorar la fluidez de la información y la coordinación entre los distintos equipos involucrados.

1. **Análisis de la situación actual:** Realice un análisis exhaustivo de la situación actual en relación con la comunicación interna en equipos e insumos médicos. Identifica los diferentes departamentos o áreas que están involucradas en la gestión de equipos e insumos médicos y evalúa cómo se están comunicando actualmente entre sí.
2. **Entrevistas y encuestas:** Realiza entrevistas o encuestas a los empleados y colaboradores de Sylvana que están directamente relacionados con el

4.1.3. *Realizar una auditoría interna para evaluarse*

En la microempresa Sylvana, la comunicación interna se destaca por su efectividad en la coordinación entre diferentes departamentos. Se ha establecido un sistema de comunicación claro y transparente que permite a los distintos departamentos intercambiar información de manera fluida.

- La empresa Sylvana ha implementado canales de comunicación bien definidos que facilitan la transmisión de información entre departamentos, como el equipo de ventas, el de logística y el de atención al cliente.
- Se promueve una cultura de colaboración y trabajo en equipo, lo que fomenta la comunicación abierta y la disposición para compartir conocimientos entre los diferentes miembros del personal.
- La comunicación interdepartamental efectiva mejora la eficiencia y la productividad dentro de la organización, impidiendo retrasos en la entrega de equipos e insumos y garantizando

4.2. Definir el presupuesto

4.2.1. *Análisis histórico y proyección de ventas*

- Revisa los datos históricos de ventas de tu empresa en los últimos años para identificar patrones y tendencias.

- Realice una proyección de ventas futuras basada en el crecimiento esperado del mercado, la introducción de nuevos productos y otras variables relevantes.

4.2.2. *Estimación de costos*

- Enumera todos los costos directos relacionados con la fabricación o adquisición de equipos e insumos médicos. Esto incluye el costo de los materiales, la mano de obra directa y los costos de fabricación o adquisición.
- Considere los costos indirectos, como el alquiler de instalaciones, servicios públicos, seguros y otros gastos operativos.

4.2.3. *Gastos generales y administrativos*

- Calcular los gastos generales y administrativos, que son los costos relacionados con la administración central de la empresa, como salarios del personal administrativo, marketing, gastos legales y otros gastos generales.

4.2.4. *Conoce tu público objetivo*

- **Investigación de mercado:** Realizar una investigación exhaustiva del mercado para identificar las características y necesidades de la audiencia. Se puede utilizar encuestas, entrevistas, grupos de enfoque y análisis de datos demográficos y socioeconómicos para obtener información valiosa sobre sus clientes potenciales.
- **Segmentación de mercado:** Divide tu mercado en segmentos más pequeños y homogéneos con base en criterios como especialidad médica, ubicación geográfica, tamaño de la institución médica, entre otros.
- **Satisfacción del cliente:** Al comprender los deseos, necesidades y problemas específicos de tu mercado objetivo, puedes adaptar tus productos y servicios para satisfacer demandas de esa manera más efectiva.

4.3. **Definir los temas a atacar**

- Seleccione los temas relacionados con equipos e insumos médicos en función de los eventos de la empresa, considerando aspectos estacionales o festivos tradicionales que pueden ser relevantes para la industria.

- Establecer la frecuencia de publicación de manera estratégica, ya sea diaria, semanal o mensual, para mantener una presencia constante y efectiva en los canales de comunicación.
- Fomentar la cohesión y camaradería entre los equipos que trabajan con equipos e insumos médicos, fortaleciendo su unidad y colaboración.
- Definir claramente las funciones y responsabilidades de cada miembro del equipo involucrado en la gestión de equipos e insumos médicos. Implementar un calendario editorial

4.3.1. Elegir la herramienta de comunicación y los canales adecuados

1. **Comprende a tu audiencia:** Investigar y conocer a tu público objetivo es esencial. Identifica a quiénes te diriges, sus preferencias de comunicación, plataformas que utilizan y el tipo de contenido que les interesa.
2. **Establece tus objetivos de comunicación:** definir qué se desea lograr con tus estrategias de comunicación, como aumentar las ventas, mejorar la atención al cliente, fortalecer la marca, entre otros.
3. **Evalúa tus recursos:** Analiza tus recursos disponibles, tanto financieros como personales. Algunas herramientas pueden ser más costosas o requieren mayor dedicación de tiempo.

4.3.2. Asegurar resultados en la estrategia de comunicación interna

Medir los efectos de la comunicación interna es esencial para evaluar la eficacia de sus estrategias y realizar los ajustes si es necesario.

1. **Encuestas de satisfacción:** Realiza encuestas periódicas entre los empleados para evaluar su satisfacción con la comunicación interna. Pregunta sobre la claridad de los mensajes, la frecuencia de la comunicación, la relevancia de los temas tratados, entre otros aspectos.
2. **Indicadores de participación:** Analiza la participación de los empleados en las actividades y eventos relacionados con la comunicación interna. Por ejemplo, el número de asistentes a reuniones o la tasa de apertura de correos electrónicos pueden indicar el grado de involucramiento.

3. **Feedback directo:** Fomentar un ambiente abierto donde los empleados puedan interactuar de manera directa y clara.

4.4. Desarrollo de estrategias

4.4.1. Objetivo

Elaborar un plan de comunicación integral para el posicionamiento de la empresa de equipos e insumos médicos Sylvana que sea capaz de posicionar a la marca empresarial como un referente en el ramo dentro de la sociedad riobambeña.

Tabla 4-1: Estrategia externa

ESTRATEGIA N. 01	
Imagen corporativa: Rediseño de la Marca	
Descripción	Mejorar el diseño de identidad corporativa, la misma que permita asociar a la empresa y sus productos.
Objetivo	Modificar la imagen corporativa de la microempresa Sylvana.
Frecuencia	Una sola vez
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Táctica	Realizar un manual de marca
Desarrollo de la táctica	Para crear el nuevo logo se tomará en cuenta los detalles de la microempresa como los productos, colores, etc.
Responsable	Gerente
Estimación Económica	USD 200
Fecha de Inicio	10 de enero 2024
Fecha final	20 de Enero 2024
Medio de Verificación	Identificación de la marca

Realizado por: Suarez L. 2023



Ilustración 4-1: Antiguo logo Suministros Médicos Sylvana.

Realizado por: Suarez L. 2023



Ilustración 4 -2: Propuesta Logo Suministros Médicos Sylvana.

Realizado por: Suarez L. 2023

Tabla 4-2: Estrategia Punto de venta

ESTRATEGIA N. 02	
Estrategia de Mejora de la Imagen Corporativa en el Punto de venta.	
Descripción	La infraestructura es sin duda una de las claves del éxito de la microempresa, es la manera como los clientes perciben a la empresa.
Objetivo	Mejorar la infraestructura externa de la microempresa, haciéndola más atractiva para el cliente.
Frecuencia	Una sola vez
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Táctica	Realizar modificaciones sobre la infraestructura externa incluye rotulación
Responsable	Departamento financiero.
Medio	Personal
Herramienta	Pintura, etc.
Fecha de Inicio	05 de Abril 2024
Fecha Final	01 de Mayo 2024
Método de verificación	Interacción con los clientes.
Estimación Económica	Arreglo fachada: USD 120 Costo rotulación 3D: USD 400

Realizado por: Suarez L., 2023



Ilustración 4 -3: Fachada Suministros Médicos Sylvana.

Realizado por: Suarez L., 2023



Ilustración 4-4: Propuesta de Fachada con el logo Propuesto.
Realizado por: Suarez L., 2023



Ilustración 4-5: Propuesta de Fachada con el logo Propuesto.
Realizado por: Suarez L., 2023

Tabla 4-3: Promoción

ESTRATEGIA N.03	
Estrategia de Promoción con descuentos por temporadas	
Descripción	Una de las estrategias que nos permite fidelizar a los clientes son las promociones por temporada.
Objetivo	Realizar promociones según la temporada.
Frecuencia	Temporadas
Alcance	Clientes externos
Táctica	Las promociones se realizarán en ciertas temporadas las mismas que ayudarán al incremento de ventas.
Responsable	Departamento de comercialización y ventas
Herramienta	Difusión de banner informativos en las redes sociales de la empresa
Fecha de Inicio	01 de Abril 2024
Fecha Final	31 de diciembre 2024
Medio de verificación	Promover la persuasión de compra.

Estimación Económica	-El segundo equipo de igual valor a mitad de precio. -Descuento del 30% en equipos médicos. -Descuentos del 20% en insumos médicos. - Meses de promoción *Abril (Dia Mundial de la Salud) *Mayo (Dia de la Madre)
	*Junio (Dia del Padre) *Noviembre (Viernes Negro de la Salud)

Realizado por: Suarez L., 2023

Tabla 4-4: Alianzas estratégicas

ESTRATEGIA N.04	
Estrategia de publicidad: Alianzas estratégicas	
Descripción	Las alianzas estrategias permite crecer y generar mayor reconocimiento, a su vez permite que el producto se pueda expandir.
Objetivo	Realizar alianzas con proveedores nacionales de otras ciudades (Quito, Guayaquil, Cuenca).
Frecuencia	Indefinida
Alcance	Clientes reales y potenciales
Táctica	Implementar un stand con los equipos e insumos médicos, presentaciones y promociones además se utilizar material P.OP. para su mejor visualización.
Responsable	Departamento financiero
Fecha de inicio	10 de marzo 2024
Fecha final	Indefinido
Estimación Económica	USD 100
Medio de verificación	Crecimiento de la empresa.

Realizado por: Suarez L., 2023

4.4.2. Alianzas.

La empresa de insumos médicos Sylvana actualmente maneja un amplio ramo de alianzas estratégicas con algunos de los principales proveedores de insumos y equipos médicos a nivel nacional entre las cuales actualmente se mantienen vínculos con las siguientes empresas:

- **MEDECU (Guayaquil)**
<https://medecu.ec/>
 Kennedy Norte, José Falconí Mz. 202 V. 8 y José Alavedra. Guayaquil, Ecuador
 E-mail: info@medecu.ec
 Tel.: (04)-229 0604
- **VIAMED (Quito)** <https://www.viamed.ec/> Tulcán N54-164 y Jorge Piedra
 Quito 170511
[099 923 0608](tel:0999230608)
contacto@healthcorp.ec
- **SOINMED (Cuenca)**
 Dirección: Av. 10 de Agosto y Eduardo Malo. Cuenca-Ecuador
 Mail: ventas@soinmed.com

Tabla 4-5: Estrategia de Publicidad

ESTRATEGIA N. 05	
Estrategia de Publicidad página web	
Descripción	La página web nos ayuda a tener más actuación con los clientes.
Objetivo	Incrementar el reconocimiento mediante los usuarios.
Frecuencia	Diaria
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Táctica	Elaborar una página web
Responsable	Departamento financiero
Herramienta	Computadora
Fecha de Inicio	20 de Febrero 2024
Fecha Final	25 de Febrero 2024
Estimación Económica	USD 150
Método de verificación	Incremento de ventas

Realizado por: Suarez L., 2023

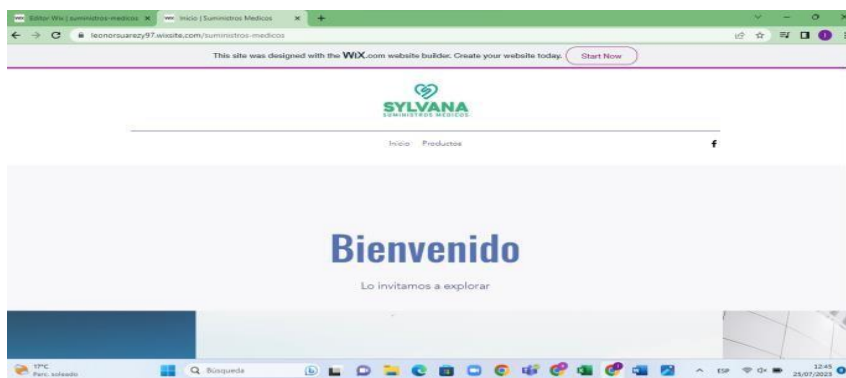


Ilustración 4 -6: Sitio Web de Insumos Médicos Sylvana.

Realizado por: Suarez L., 2023

Tabla 4-6: Estrategia de Publicidad

ESTRATEGIA N.06	
Estrategia de Publicidad: Creación de Redes Sociales	
Descripción	Mediante las redes sociales publicar contenidos que generen interés sobre los beneficios, promociones, ofertas que realiza la microempresa.
Objetivo	Brindar información sobre los equipos e insumos medicos que oferta la microempresa Sylvana
Frecuencia	Diaria
Alcance	Clientes reales y potenciales
Táctica	Mediante una cuenta en las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok publicar contenidos de los equipos e insumos.
Responsables	Departamento de marketing
Herramienta	Facebook
Fecha de inicio	05 de Enero 2024
Fecha final	08 de Enero 2024
Estimación Económica	USD 70
Medio de verificación	Número de visitas

Realizado por: Suarez L., 2023

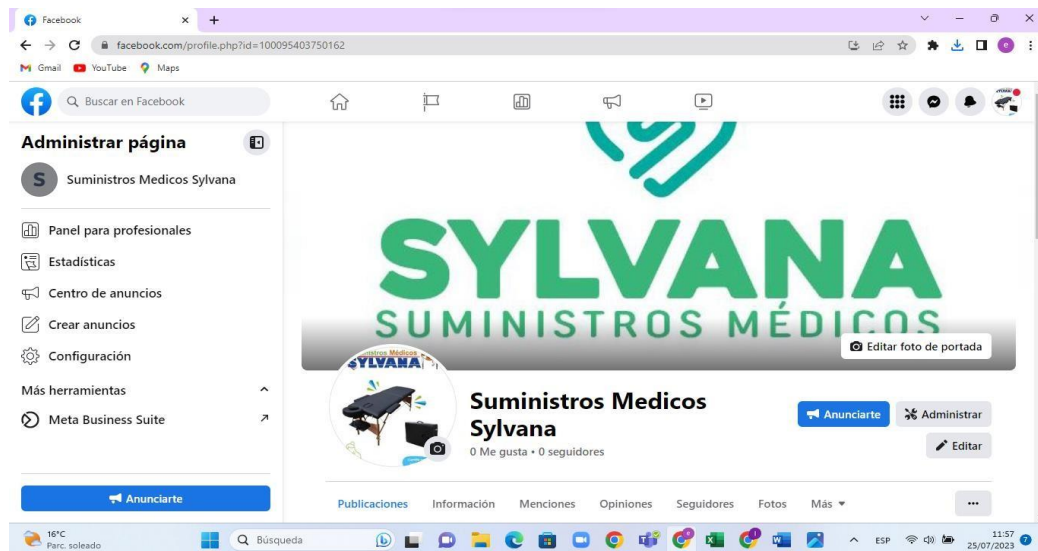


Ilustración 4 -7: Fan Page Suministros Médicos Sylvana.

Realizado por: Suarez L., 2023

Tabla 4-7: Estrategia de Publicidad

ESTRATEGIA N.07	
Estrategia de Publicidad: Tótem publicitario	
Descripción	Los tótems ubicados de forma estratégica en lugares de alta circulación son una herramienta de publicidad para persuadir e incentivar a la compra de los equipos e insumos médicos de la microempresa y generar posicionamiento de marca.
Objetivo	Posicionar la microempresa Sylvana en el mercado
Frecuencia	Permanente
Alcance	Clientes reales y potenciales
Táctica	Contratar espacios disponibles y emplear la valla
Responsable	Departamento de ventas
Herramienta	Valla Publicitaria
Fecha de Inicio	10 de Junio 2024
Fecha Final	10 de Diciembre 2024
Estimación Económica	Tótem: USD 100 mes
Medio de verificación	Aumentar el número de ventas

Realizado por: Suarez L., 2023

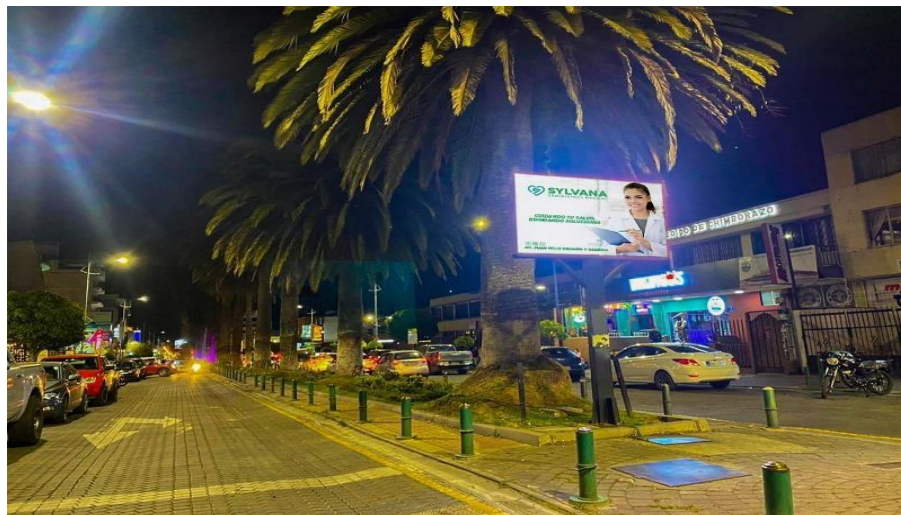


Ilustración 4 -8: Publicidad Colocada en Zona Céntrica.

Realizado por: Suarez L., 2023

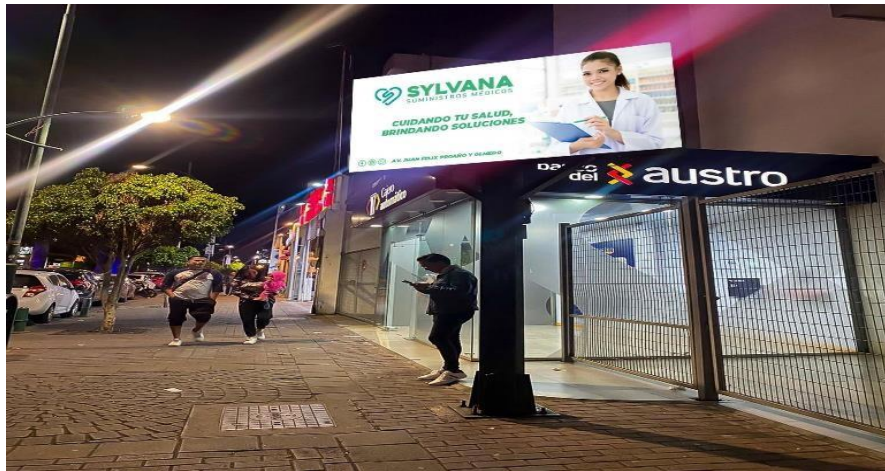


Ilustración 4 -9: Publicidad Colocada en Zona Céntrica.

Realizado por: Suarez L., 2023



Ilustración 4 -10: Publicidad Colocada en Zona Céntrica.

Realizado por: Suarez L., 2023

Estrategia	Objetivo	Responsable	Fecha inicio	Fecha final	Método de verificación	
					Presupuesto	
Rediseño de marca	Modificar la imagen corporativa de la microempresa Sylvana.	Gerente	10 de enero 2024	20 de enero 2024	\$200	Identificación de la marca
Imagen Corporativa en el Punto de venta.	Mejorar la infraestructura externa de la microempresa, haciéndola más atractiva para el cliente	Gerente Financiero	05 de Abril 2024	01 de mayo 2024	\$520	Mayor Interacción con los clientes
Promoción por cantidad	Realizar promociones según la temporada.	Departamento de comercialización y ventas	01 de abril 2024	31 de diciembre 2024	Descuentos	Promover la persuasión de compra.
Alianzas estratégicas	Realizar alianzas con proveedores nacionales de otras ciudades (Quito, Guayaquil, Cuenca)	Departamento financiero	10 de marzo 2024	Indefinida	\$100	Crecimiento de la empresa
Estrategia de Publicidad	Incrementar el reconocimiento mediante los usuarios.	Departamento de marketing comercialización y ventas.	20 de Febrero 2024	25 de Febrero 2024	\$150	Promover la persuasión de compra.

Redes Sociales	Brindar información sobre los equipos e insumos médicos que oferta la microempresa Sylvana	Departamento de marketing	05 de Enero 2024	08 de Enero 2024	\$70	Reconocimiento de la marca y nivel de ventas
Tótem Publicitario	Posicionar la microempresa Sylvana en el mercado	Departamento de ventas	10 de Junio 2024	10 de Diciembre 2024	\$100	Aumentar la adquisición de los equipos e insumos.
	TOTAL PRESUPUESTO				\$1140	

4.5. Seguimiento y Control

Tabla 4-8: Cronograma de Actividades

	Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	octubre	Noviembre	Diciembre
1	Rediseño de marca												
2	Imagen Corporativa en el Punto de venta.												
3	Promoción por cantidad												

4	Alianzas estratégicas													
5	Estrategia de Publicidad													
6	Redes Sociales													
7	Tótem Publicitario													

Realizado por: Suarez L., 2023

CONCLUSIONES

- Desde una perspectiva teórica, el posicionamiento de una empresa implica una serie de elementos fundamentales que contribuyen a su éxito en el mercado, existen aspectos claves que se necesitan para lograr un posicionamiento efectivo como lo es la segmentación de mercado ya que nos ayuda a identificar y dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con necesidades iguales.
- En el ámbito de la adquisición de equipos e insumos médicos, los consumidores demostraron una serie de preferencias y consideraciones que guían su toma de decisiones. Los factores determinantes son la marca, el precio, la calidad y la durabilidad de los productos. En particular, la marca SAFEMEDIC destaca como una opción preferida entre los consumidores y la adquisición de los equipos lo hacen con proveedores locales; además están dispuestas a recibir información de los equipos e insumos mediante correos electrónicos.
- Las estrategias planteadas ayudarán al posicionamiento de la microempresa una de ellas será la creación de un sitio web profesional, atractivo, funcional y fácil de navegar, que muestra la amplia gama de equipos e insumos médicos de alta calidad que ofrece Sylvana. El mismo que será compartido por medio de correo electrónico a todos los clientes actuales y potenciales.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la microempresa Sylvana que adopte el nuevo diseño de marca, ya que esto contribuirá a aumentar la familiaridad entre sus clientes actuales y futuros, al mismo tiempo que fortalecerá su presencia en el mercado objetivo que desean alcanzar.
- Se recomienda también aplicar estrategias de comunicación que permitan alcanzar el nivel de posicionamiento necesario para aumentar las ventas. Para lograrlo, es importante contar con una infraestructura renovada que facilite su reconocimiento.
- De igual manera es importante que la microempresa establezca un programa de capacitación interno para que los empleados adquieran un mayor conocimiento sobre sus responsabilidades. Esta capacitación contribuirá a mejorar el proceso de comercialización y ventas con los intermediarios, lo que resultará beneficios para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Benavides, J., Velásquez, J., & Artola, Y. (2018). Publicidad y promoción de ventas. *Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra*. UNANMANAGUA, Managua.
- Chiavenato. (2018). *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*.
- Fanju, C. (2019). *Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Israël. (2020). *La comunicación estratégica en las organizaciones*.
- Jiménez, H. (2016). *Elementos para la formulación de un Plan Nacional de*. UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ, Quito.
- Lluch, G. y. (2019). *Comunicar para transformar: El poder de la comunicación en el cambio organizacional*.
- Lopez, A., & Espinoza, E. (2021). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LINKEDIN DE LAS ORGANIZACIONES EXITOSAS DEL PERÚ PARA ATRAER Y RETENER TALENTO HUMANO. *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LINKEDIN DE LAS ORGANIZACIONES EXITOSAS DEL PERÚ PARA ATRAER Y RETENER TALENTO HUMANO*. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, Trujillo. Obtenido de Santander Universidades.
- Martínez, Ruiz, & Escriva. (2014). *Marketing en la actividad Comercial*. Mc Graw - Hill. doi:<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf> Perez, A. (2020). *Tipos de Comunicación: Un Enfoque Contemporáneo*.
- Ríos, E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía Capítulo Estados Unidos. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libroestrategias-de-comunicacion.pdf>
- Salas, E. (2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html> Saunders, H. y. (2019). *El Marketing y Posisionamiento*.
- Suárez, N., Priego, H., & Córdova, J. (2019). *Marketing en la promoción y la profesionalización de la salud*. Bogotá: Universidad Antonio Nariño. Obtenido de https://rims.org.mx/wpcontent/uploads/2022/02/libro-marketing-promocionprofesionalizacion2017_compressed.pdf
- Túñez, M. (2019). *Comunicación y funciones: Teoría y análisis de la comunicación social*. Cuadernos Artesanos de Comunicación.

Villar Álvarez, F. &. (2014). *Promoción de la salud en la comunidad.. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/espch/48779?page=17>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA
MERCADOTECNIA

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de los servicios de la empresa de "Equipos e Insumos médicos Sylvana"

ENCUESTA

1.- Edad

2.- Genero:

-Femenino

-Masculino

3.- ¿Cuál es la frecuencia con la que ud compra insumos médicos?

-Semanalmente

-Quincenalmente

-Mensualmente

-Semestralmente

4.- ¿Cuál es la frecuencia con la que Ud. compra equipos médicos?

-Semanalmente

-Quincenalmente

-Mensualmente

-Semestralmente

5.- ¿Cuánto paga actualmente en promedio por las compras de insumo médicos?

\$50 - \$100

\$100-\$150

\$150-\$200

\$200 en adelante

6.- ¿Cuánto paga actualmente en promedio por las compras de equipos médicos?

\$2000 - \$3000

\$3000- \$4000

\$4000- \$5000

\$5000 en adelante

7.- ¿Al momento de la adquisición de los equipos e insumos médicos, califique las siguientes variables que Ud. toma en consideración? Dando los valores del 1-5 tienen el siguiente significado:

1 nunca

2 casi nunca

3 A veces

4 Siempre

	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4
Precio				
Marca				
Calidad				
Durabilidad				

8.- ¿Que tipos de marcas son las que le generan mayor confianza o son de su preferencia? (puede elegir hasta 2 marcas)

	ACCU-CHEK
	BEURER
	RIESTER
	SAFEMEDIC

	CENTURY MEDICAL
	K&I

9.- ¿Por cuáles de estos canales de distribución usted adquiere sus equipos e insumos médicos?

- Importadores Nacionales
- Distribuidores Regionales
- Proveedores Locales
- Importación Directa

10.- ¿Como le gustaría recibir información de este tipo de productos?

- Por visitadores
- Correo Electrónico
- Catálogos
- Redes Sociales

11.- ¿Estaría Ud. interesado en recibir asesoría de los insumos médicos que adquiere? - Siempre

- Casi siempre
- A veces
- Nunca

12.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de adquirir los equipos e insumos médicos?

- Bonificaciones por producto
- Descuentos
- Garantía Extendida
- Reposiciones

ANEXO B: ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA MERCADOTECNIA

Datos personales:

Nombre: Sr. Ricardo Fonseca

Cargo: Gerente

Empresa: “Equipos e Insumos médicos Sylvana”

GUIA DE ENTREVISTA

1.- ¿Cómo nace la idea de crear la microempresa Sylvana?

El nacimiento de esta idea de emprender nace desde hace muchos años atrás, ya que toda mi familia está dedicada a este tipo de negocios que se inclina en el área de la salud. Además de emprender vi las necesidades que existe sobre estos equipos e insumos médicos.

2. ¿Cuál es la característica diferenciadora de la microempresa Sylvana? Una de las características diferenciadoras de mi empresa es su enfoque en ofrecer una amplia variedad de equipos e insumos médicos y marcas dentro de su cartera, lo que le permite atender a diversas preferencias y necesidades de nuestros clientes.

3. ¿Utiliza algún tipo de medio de comunicación para difundir la marca? Por medio de Facebook, pero no es un página empresarial ya que solo lo vínculo con mi red social personal. Por tiempo de disponibilidad no tengo medios de comunicación para así difundir mi marca

4. ¿Qué importancia da usted a la comunicación interna de su empresa?

Es un tema muy importante, actualmente dentro de la empresa existe un ambiente de trabajo, de comunicación muy buena entre todos los que conformamos la microempresa Sylvana.

5. ¿Realiza capacitaciones al personal que labora en la empresa?

Mi empresa actualmente no contamos con mucho personal, y con los que ahora laboramos si existe las capacitaciones ya sea para atención al cliente y capacitaciones del manual de los equipos e insumos médicos.

6. ¿Cuáles son las oportunidades que ofrece el mercado actual para las ventas de los suministros que usted ofrece?

Una de las oportunidades para mi consideración es la tecnología médica avanzada, ya que cada vez va evolucionando, avanzando cada día más y mas

7. ¿A qué empresa considera como su competencia directa?

Una de las empresas que le considero competencia ya sea por su posicionamiento es PROLABOR.

8. ¿Cuáles considera que son sus mayores fortalezas y debilidades?

Dentro de fortalezas:

Atención personalizada

Recursos Financiero

Lugar físico del local Variedad de marcas y precios Debilidades:

Reconocimiento de marca

9.- ¿Que tan importante es para usted impulsar el posicionamiento de su empresa en las redes sociales?

Algo muy importante ya que ayudaría para posicionarse en el mercado y mi marca seria reconocida no solo aquí en la ciudad sino en otros lugares.

10.- ¿La empresa Sylvana cuenta con un plan de comunicación integral anual para definir las estrategias que va a usar?

La empresa no cuenta con un plan de comunicación, sería de mucha ayuda para mejorar el incremento de ventas y posicionamiento del mismo, sería un ayuda muy importante para la empresa.



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 02 / 01 / 2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: LEONOR ESTEFFANIA SUAREZ YUMBO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo



2105-DBRA-UPT-2023