



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**TRABAJO PRACTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE
CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA COMERCIAL**

TÍTULO

**PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO ORTOPEDICO “SAN VICENTE”
PARA CAPTAR CLIENTES**

Autor (a): CÁRDENAS MERCHÀN JENNIFFER PAOLA

Milagro, Enero 2017

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es **Crear un plan de marketing digital para el centro ortopédico “San Vicente” para captar clientes** presentado por la estudiante **Cárdenas Merchán Jenniffer Paola** para optar al título de **Ingeniera Comercial**.

Milagro, a los 30 días del mes de enero del 2017

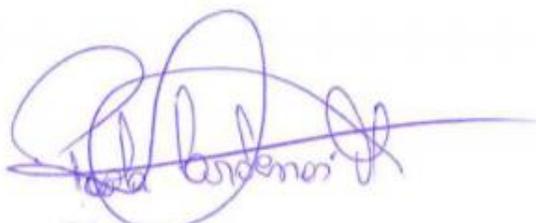


Ing. Miguel Ángel Echarte Fernández
0956231856

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 30 días del mes de enero del 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Cárdenas Merchán', with a horizontal line extending to the right.

Cárdenas Merchán Jenniffer Paola
CI: 0926303363

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mi amado y pequeño hijo Johan Solórzano, tu afecto y cariño son los detonantes de mi felicidad, de todo mi esfuerzo, y mis ganas de buscar siempre lo mejor para ti. A pesar de tu corta edad me has enseñado muchas cosas de esta vida, fuiste mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto.

A mis adorados padres Segundo Cárdenas y Liliana Merchán que Siempre me apoyaron incondicionalmente, a mis queridas hermanas y a mis sobrinos.

A ustedes seres queridos que siempre aguardo en mi alma.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios como ser supremo y creador nuestro por darme el don de la perseverancia por haberme dado la inteligencia, paciencia y ser mi guía en cada paso que doy.

Expreso también mi gratitud a la Universidad Estatal de Milagro, a todos aquellos docentes que compartieron conmigo sus conocimientos.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

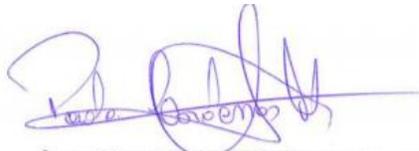
Fabricio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **Crear Un Plan De Marketing Digital Para El Centro Ortopédico “San Vicente” Para Captar Clientes** y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 30 de enero del 2017



Jenniffer Paola Cárdenas Merchán
CI: 0926303363

ABREVIATURAS

PYMES: conjunto de pequeñas y medianas empresas

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

INDICE

ACEPTACIÓN DEL(A) TUTOR(A).....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DEDICATORIA (opcional)	iv
AGRADECIMIENTO (opcional)	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	vi
ABREVIATURAS	vii
INDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.1.1 Delimitación	3
1.1.2 Formulación del problema.....	3
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
CAPITULO II.....	4
MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO	4
2.1 Marco Teórico y Referencial	4
2.2 Marco Metodológico.....	10
2.3 Población y Muestra	10
2.4 Métodos y Técnicas	11
2.5 Resultados	11
CAPITULO III	18
PROPUESTA	18

3.1	Descripción de la Propuesta.....	18
3.1.1	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	18
3.2	Conclusiones	27
3.3	Recomendaciones	28
	Bibliografía.....	29
	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Cuánto conoce usted de las tecnologías informáticas?.....	11
Tabla 2.¿Considera indispensable tener una computadora con programas actualizados?13	
Tabla 3. ¿Qué lugares compra productos de tipo ortopédicos?	14
Tabla 4. ¿Con que frecuencia usted consume productos de tipo ortopédicos?	15
Tabla 5. ¿Cómo usted realiza sus pagos?	16
Tabla 6. ¿Estaría usted de acuerdo en realizar compras de servicios o productos a través de la web?.....	17
Tabla 7. Plan de acción - Objetivo 1 -Táctica 1	18
Tabla 8. Presupuesto - Objetivo 1 -Táctica 1	19
Tabla 9. Plan de acción - Objetivo 2 -Táctica 1	19
Tabla 10. Presupuesto - Objetivo 2 -Táctica 1	20
Tabla 11. Plan de promoción - Objetivo 3 -Táctica 1	20
Tabla 12. Presupuesto - Objetivo 3 -Táctica 1	21
Tabla 13. Matriz FODA	22
Tabla 14. Presupuesto del Plan de Marketing	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Cuánto conoce usted acerca de las tecnologías informáticas?	12
Figura 2. ¿Considera indispensable tener una computadora con programas actualizados?13	
Figura 3. ¿Qué lugares compra productos de tipo ortopédicos?.....	14
Figura 4. ¿Con que frecuencia usted consume productos de tipo ortopedicos?	15
Figura 5. ¿Cómo usted realiza sus pagos?	16
Figura 6. ¿Estaría usted de acuerdo en realizar compras de servicios o productos a través de la web?.....	17

RESUMEN

El presente trabajo de investigación trata sobre la “CREACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO ORTOPEDICO SAN VICENTE”, la cual le permitirá darse a conocer en el mercado y de esa manera aumentar la cantidad de clientes que al mismo tiempo ayudará a mejorar los ingresos y utilidades. Para cumplir con esta investigación se utilizó varios métodos como son el inductivo, deductivo y analítico; y la técnica utilizada es la encuesta, esto permitió procesar la información para este trabajo. Este proyecto servirá para que la empresa se encamine adecuadamente dentro del mercado de ventas de productos ortopédicos, descubriendo las falencias existentes y lograr alcanzar los objetivos marcados que son:

Mejorar los resultados mensuales.

Mejorar el desempeño actual en el área de marketing.

Organizar y crear estrategias y tácticas de publicidad y de ventas.

Aprender a obtener conclusiones de las mejores prácticas dentro del campo de trabajo.

Dentro del proyecto se incluirá resultados obtenidos a través de los clientes, proveedores y expertos en el tema, además por medio de la investigación podremos conocer estrategias y técnicas utilizadas por otras empresa o profesionales involucrados en el tema con el fin de dar mejoras en el Centro Ortopédico.

Palabras clave:

Marketing

Publicidad

Internet

Estrategias

ABSTRACT

This research work is about "CREATING A MARKETING PLAN FOR THE ORTOPEDICO CENTER SAN VICENTE", which will allow it to become known in the market and thus increase the number of customers that at the same time will help improve the Income and profits. In order to comply with this research, several methods were used: inductive, deductive and analytical; And the technique used is the survey, this allowed to process the information for this work.

This project will allow the company to properly navigate within the orthopedic product sales market, discovering the existing shortcomings and achieving the goals set that are:
Improve monthly results.

Improve current performance in the marketing area.

Organize and create strategies and tactics of advertising and sales.

Learn to draw conclusions from best practices within the field of work.

The project will include results obtained through the clients, suppliers and experts in the subject, in addition through the investigation we will be able to know strategies and techniques used by other companies or professionals involved in the subject in order to give improvements in the Center Orthopedic

INTRODUCCION

EL Centro Ortopédico San Vicente es una empresa privada 100% nacional basado en la fabricación de calzado, prótesis y accesorios ortopédicos. El principal objetivo es brindar una mayor calidad y durabilidad de los productos que ofrecen explorando así nuevas técnicas y a su vez posibilidades de suplir las necesidades y afecciones de los clientes. La razón fundamental por la que los clientes recomiendan Centro Ortopédico San Vicente es la metodología que incorpora la empresa, la constante innovación en sus servicios y la tecnología aplicables al ambiente empresarial, considerando la realidad de la empresa local y su interacción con los consumidores. Estos conocimientos y metodologías de trabajo por parte de la empresa son ejecutados a través de profesionales altamente calificados, con vasta experiencia. Para seguir alcanzando dichos niveles de excelencia y reconocimiento, es necesario innovar, crear y re inventarse para estar a la vanguardia con los avances del mercado y sus compradores.

El mundo del marketing avanza conforme avanza la tecnología en los últimos años, el marketing se ha utilizado a través de herramientas tecnológicas y/o electrónicas, con el único fin de conquistar un mercado en forma más eficiente, rápida y económica y esto ha sido todo un éxito. Un plan de marketing digital es diseñado para ser ejecutada en la empresa y lograr que esta efectuara una tarea concreta de cualquier tipo profesional, de acceso a servicios, etc., facilitando las gestiones o actividades a desarrollar.

La ejecución del presente trabajo tiene el propósito de contribuir con la empresa, con un plan de marketing digital que servirá para captar la cuota de mercado de promoción en el sector online, proporcionando información entre los clientes potenciales y futuros clientes, servirá para informar a sobre los productos y servicios que esta ofrece.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Para los dueños del Centro Ortopédico San Vicente, la empresa ha atravesado por momentos difíciles, en comparación a años pasados, el mercado se ha vuelto muy competitivo. La socialización de los productos de la empresa se ha realizado a través de marketing directo por medio de visitas personalizadas y publicidad. Aunque los esfuerzos sean adecuados, los dueños de la empresa deben cuestionar la efectividad de los servicios actuales basados en marketing tradicional y las limitaciones que estas tienen y buscar otros medios que permitan ampliar el portafolio de servicios.

La creación de un Plan de Marketing Digital servirá para implementar promoción digital en la empresa con el fin de impulsar las ventas y aumentar la cuota de mercado frente a la competencia.

En este trabajo se analizarán algunas estrategias y herramientas empleadas para lograr este fin, con lo que se está tratando la siguiente problemática ¿Cómo se debe minimizar la brecha digital y aprovechar óptimamente los nuevos escenarios comerciales y de qué forma se beneficiara de los resultados?

1.1.1 Delimitación

Área: Marketing Digital

Lugar: Centro Ortopédico “San Vicente”, ubicado en las calles 24 de Mayo y Eloy Alfaro en la ciudad de Milagro, provincia del Guayas, Republica del Ecuador.

Aspecto: Medios Digitales de comunicación.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo beneficia la implementación de un Plan de Marketing en las ventas y captación de nuevos clientes del Centro Ortopédico “San Vicente”?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing Digital con el fin de captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes fijos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Definir la situación actual de la marca del centro ortopédico en el mercado digital por medio de un FODA para establecer estrategias para mejorar el rendimiento sobre inversión en marketing y aumentar las ventas.
- Crear interés en los productos que la empresa ofrece.
- Analizar los competidores directos y mejorar la participación de mercado.

CAPITULO II

MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico y Referencial

2.1.1 Marco Referencial

Para la elaboración del presente proyecto se ha revisado varias fuentes relacionadas con el tema a tratar

Título: “Plan de marketing digital para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.”

Autores: Vergara Macías Will Alberto, Alcívar Poveda Alejandro Arturo

Institución: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Fecha: Septiembre del 2016

Resumen: Esta tesis plantea la implementación de un plan de marketing digital para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la universidad Santiago De Guayaquil planteando así sus estrategias y tácticas por medio de redes sociales y página web para de esta manera inducir al público objetivo hacia la carrera

“En la actualidad la información se transmite cada vez con mayor rapidez, debido a la era tecnológica en la que se desenvuelve nuestra sociedad. Las redes sociales han ayudado al crecimiento de una comunidad digital que está evolucionando constantemente en la manera de comunicarse y compartir con otras personas.”
(*Vergara & Alcivar,2016*)

Título: Plan de marketing digital para la empresa de calzado Grayer

Autores: Malla Calderón Yerson Segundo

Institución: Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Carrera de Publicidad y Mercadotecnia.

Fecha: Enero, 2016

Resumen: Este proyecto plantea la implementación de un plan de marketing para la empresa de Calzado Grayer, contando como dueño propietario al autor de este proyecto, ya que con la implementación de este plan contara con estrategias y tácticas que le harán aumentar más la participación en el mercado por medio del sector online.

“Existen muchas empresas que comercializan sus productos con el manejo de las redes sociales, y sus beneficios económicos como de imagen han sido elevados, estos medios proporcionan información de diversos temas, y logran ser recordados por el público, en algunas ocasiones establecen lazos emocionales y es por esta razón que la empresa de calzado “Grayer” estudiará la forma de satisfacer a los clientes y obtener beneficios,” (*Yerson Grayer,2016*)

2.1.2. Marco Teórico

Plan de Marketing digital

“El plan de marketing digital se rige por criterios de rentabilidad, porque el nuevo marketing permite conocer, en cada acción que emprende una empresa, qué clientes responden positivamente a su iniciativa y cuál es el retorno de la inversión de esa iniciativa concreta.” *(Experticia, 2008)*

Tendencias de Marketing Digital

“El marketing digital es el conjunto de actividades que, a través del uso de las herramientas digitales, desarrolla campañas de marketing y comunicación integrada, la cual es capaz de generar resultados medibles que ayudan a la organización a identificar y controlar continuamente las necesidades de la aplicación, facilitar los intercambios de una forma innovadora, incluso con los miembros de la empresa, al crear una relación interactiva que va a generar valor con el tiempo.” *(Ros, 2008)*

“Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino”. *(Muñiz,2016)*

“Los creadores de negocios exitosos en cualquier parte del mundo son conscientes de cómo todo empezó a partir de una buena idea que se desarrolló de la manera correcta hasta convertirse en un producto o servicio sin el que hoy un gran número de consumidores sentirían una necesidad particular”. *(Franco,2010)*

El Marketing electrónico consiste en utilizar todo el potencial interactivo de la Internet en la comunicación con el mercado objetivo. Internet provee a las herramientas tradicionales de comunicación de características únicas. Tales como:

- Permite una comunicación de doble vía con el cliente en tiempo real, lo que permite establecer relaciones a largo plazo

- Los mensajes son recibidos al mismo instante y pueden ser adaptados para cada destinatario
- La información es accesible las 24 horas (Gaítan, 2010)

“Según Garnica nos dice que el Marketing es quizás una de las áreas funcionales de las Empresas más dinámica, conflictiva, popular -y a la vez desconocida-, atrayente, generadora de pasiones encontradas y por si fuera poco, de una importancia capital para la supervivencia dinámica de las Empresas. En efecto, partiendo desde el mismo análisis de su contenido conceptual, ya encontramos que hay dos maneras de interpretar -igualmente válidas- la palabra Marketing: como filosofía y como función.” (GARNICA & MAUBERT, 2009)

Definiciones

En la actualidad es una actividad de gran importancia en las empresas su finalidad es complementarse al logro de los objetivos establecidos, comprende una serie actividades que no solo se enfocan en satisfacer la demanda de mercado sino también cumplir con objetivos que se ha planteado la empresa.

Con el ánimo de profundizar aún más el término y conocer sobre el marketing empresarial se indica a continuación varias definiciones según varios autores:

- ✓ Según (Phipli & Gary, 2007, pág. 6) *“Es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.”*
- ✓ Según (Cueva, 2010, pág. 8) *“Es una actividad, conjunto de instituciones y procesos de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para usuarios, clientes, socios y sociedad en su conjunto.”*
- ✓ Según (Ballester, Espallardo, & Orejuela, 2010, pág. 21) *“Es el proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción. Comunicación, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios.”*

Etapas del Plan de Marketing

“El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.” (Roberto, 2014)

1. Introducción

El objetivo principal de la introducción es que el lector sin necesidad de conocer la empresa entienda las características del proyecto, producto o servicio que ofrece.

2. Análisis de la situación actual

“Las etapas de un plan de marketing se encuentran interrelacionadas, por lo tanto, es importante examinarlas en conjunto, no es posible desarrollar estrategias mientras no han sido definidos los objetivos que se pretenden alcanzar y para plantear estos objetivos es necesario conocer los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) que afectan a la empresa.” (Galicia, 2007, pág. 17)

3. Diagnóstico de la situación

Luego de recoger y analizar la información se procede a ejecutar el diagnóstico de la situación actual y el entorno en general de la empresa, para ello es recomendable utilizar el análisis DAFO la cual permite tomar decisiones estratégicas.

“Se trata de utilizar nuestros puntos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado, de la misma manera que, para reducir o eliminar las amenazas que éste presente, es conveniente hacer desaparecer, al menos, corregir en lo que podamos nuestros puntos débiles.” (Vicuña Ancín, 2010, pág. 98)

4. Establecimiento de objetivos

Los objetivos son los resultados que desea alcanzar la empresa para que se puedan cumplir deben ser múltiples, referirse a un periodo de tiempo, establecerse según el orden de importancia, cuantificables, realistas, específicos y concretos.

“Cuando se fijan los objetivos generales de la empresa, se deberán fijar los objetivos de marketing. El responsable de marketing podrá valorar los objetivos de marketing según las posibilidades que estos tengan de contribuir a la consecución de los objetivos generales.” (Anónimo)

Definición de la estrategia

Cuando se han definido los objetivos que se pretenden alcanzar, es el momento de plantear las estrategias de marketing que se utilizaran para lograr dichos objetivos. Se distinguen en tres tipos.

“Estrategia a nivel corporativo: En este nivel se plantea la relación de la empresa con su entorno y se decide en qué actividades se quiere invertir y cuál es la combinación más apropiada de las mismas para cubrir sus objetivos planteados.

Estrategia a nivel funcional: las actividades principales de la empresa (producción, finanzas, marketing, etc.) necesitan abordar su propio planteamiento estratégico, teniendo en cuenta todas las posibles interacciones entre ellas, en busca de la optimización de los recursos productivos.” (Galicía, 2007)

Planes de acción

“Los planes de acción, es la que permite descender al terreno operativo de forma concreta qué acciones vamos a llevar a cabo para llevar la estrategia de marketing a la práctica y, así, alcanzar los objetivos que buscamos. Es la hora de poner manos a la obra, ya que para ser una estrategia efectiva ésta debe traducirse en acciones concretas.” (Vicuña Ancín, 2010, págs. 146, 147)

2.1 Marco Metodológico

Enfoque cuantitativo. – La investigación tiene enfoque cuantitativo porque permite la recolección de resultados en cantidades y porcentajes mediante la aplicación de la técnica de la encuesta a los ciudadanos, los mismos que serán analizados para efectuar el proyecto.

2.2 Población y Muestra

Población Finita

n = Tamaño de la muestra

e = 0.05 error de la muestra

p = 0,5 probabilidad a favor (número de casos que ocurran)

q = 0,5 probabilidad en contra (casos restantes)

z = 1.96 nivel de confianza

$$N = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$N = \frac{0.9604}{0.0025}$$

n = 384 *Encuestas*

2.3 Métodos y Técnicas

Método Inductivo: Este método se lo utilizara para observar y clasificar los hechos es decir esto es cuando se tome los análisis ya establecidos de investigaciones para consecutivamente amplificar en el proyecto.

Método Deductivo: Se necesitará su aplicación para elaborar el marco teórico que nos permitirá ver cómo se desarrolla la problematización y la importancia de nuestro proyecto como solución al problema.

La técnica que se empleará será:

Encuestas: Será aplicada a los potenciales clientes que corresponden a las empresas de consumo de productos ortopédicos en la ciudad de Milagro. Con el fin de recolectar datos estadísticos por parte del mercado.

2.4 Resultados

Pregunta 1.

¿Cuánto conoce usted acerca de las tecnologías informáticas?

Tabla 1.

¿Cuánto conoce usted de las tecnologías informáticas?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Mucho	212	55%
Normal	120	31%
Poco	50	13%
Nada	2	1%
Total	384	

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía milagreña.

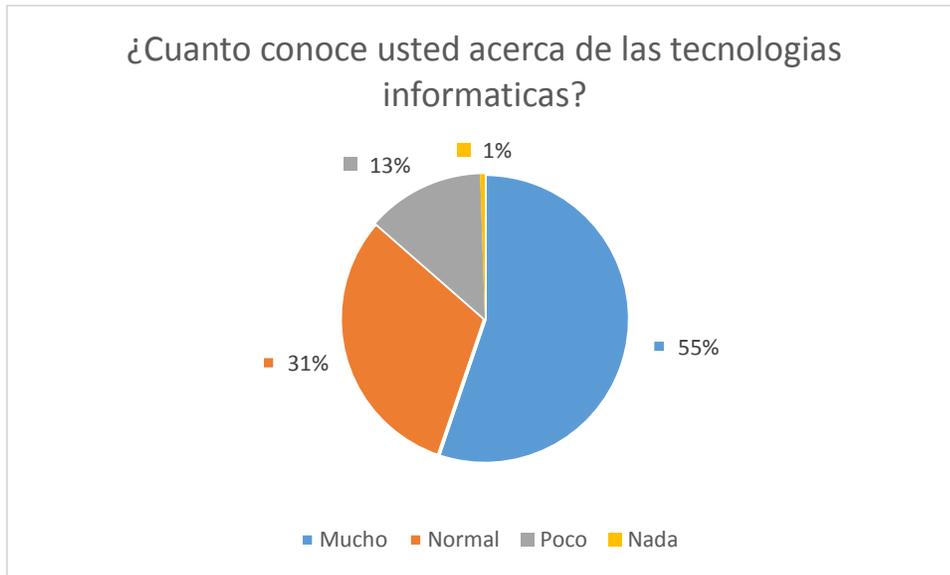


Figura 1. ¿Cuánto conoce usted acerca de las tecnologías informáticas?
 Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía milagreña

De un total de 384 personas encuestadas el 55% tiene un nivel de conocimiento alto acerca de las tecnologías informáticas que existen en la actualidad, mientras que otro porcentaje alto como el 31% tiene conocimientos básicos sobre las tecnologías informáticas. Un 13% tiene poco conocimiento y un 1% no tiene nada de conocimientos de tecnologías informáticas. Estos resultados abren un abanico de posibilidades para el futuro cercano de la empresa, con nuevos negocios e implementaciones en el plan de marketing mediante la propuesta que intenta probar esta propuesta.

Pregunta 2.

Tabla 2.

¿Considera indispensable tener una computadora con programas actualizados?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Muy indispensable	250	65%
Indispensable	130	34%
Indiferente	4	1%
total	384	

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía milagreña.

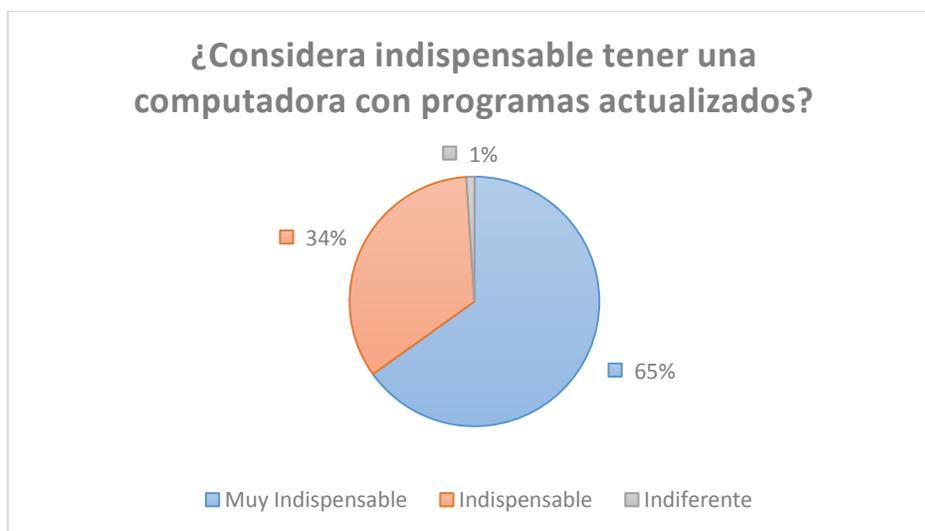


Figura 2. ¿Considera indispensable tener una computadora con programas actualizados?

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía milagreña

De un total de 384 personas encuestadas el 65% considera que es muy indispensable tener una computadora en casa, mientras que el 34% considera que es indispensable tener una computadora en casa y un 1% le es indiferente si hay o no una computadora en casa. Estos resultados afirman que las personas si usan la tecnología como medio de información sobre productos y servicios.

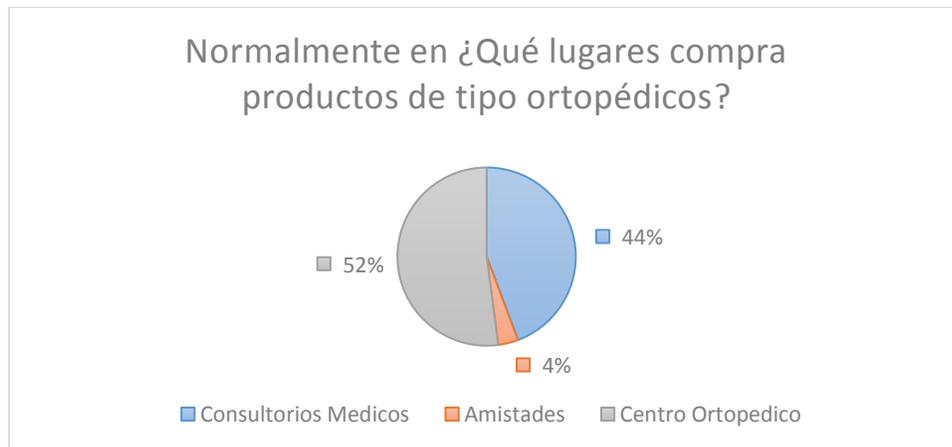
Pregunta 3.

Tabla 3.

¿Qué lugares compra productos de tipo ortopédicos?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Consultorios Médicos	170	44%
Amistades	14	4%
Centro Ortopédico	200	52%
Total	384	

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía milagreña



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía milagreña

Figura 3. ¿Qué lugares compra productos de tipo ortopédicos?

De un total de 384 personas encuestadas el 52% afirma que ellos normalmente compran sus productos ortopédicos a sus mismos doctores, el 4% le compra a amistades dedicada a la venta de productos varios entre ellos ortopédicos y el 52% busca sus productos en un centro ortopédico ya que dicen que ellos son empresas especializadas en estos productos.

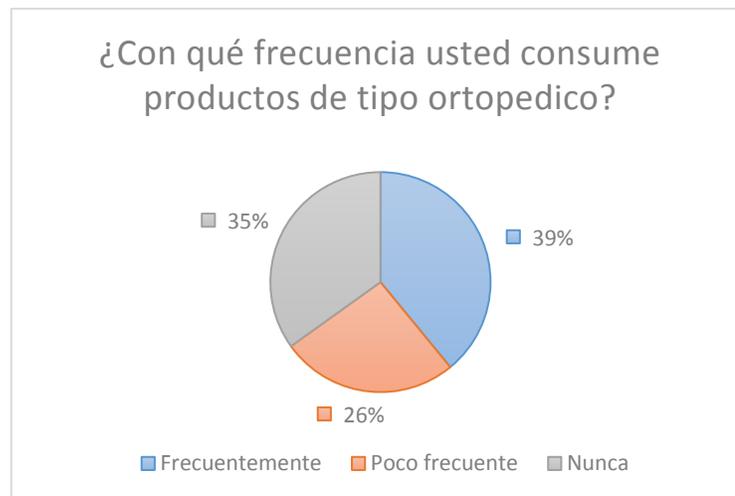
Pregunta 4

Tabla 4.

¿Con que frecuencia usted consume productos de tipo ortopédicos?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Frecuentemente	150	39%
Poco frecuente	100	26%
Nunca	134	35%
Total	384	

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía milagreña



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía milagreña

Figura 4. ¿Con que frecuencia usted consume productos de tipo ortopédicos?

De un total de 384 personas encuestadas el 39% usan productos ortopédicos con mucha frecuencia, el 35% consume con poca frecuencia y el 26% nunca utilizan productos ortopédicos porque no tienen necesidad de hacerlo. Estos resultados nos afirman que la propuesta a presentar sería viable.

Pregunta 5.

Tabla 5.

¿Cómo usted realiza sus pagos?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Contado	284	74%
Tarjeta de Crédito	70	18%
Crédito directo	30	8%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía milagreña

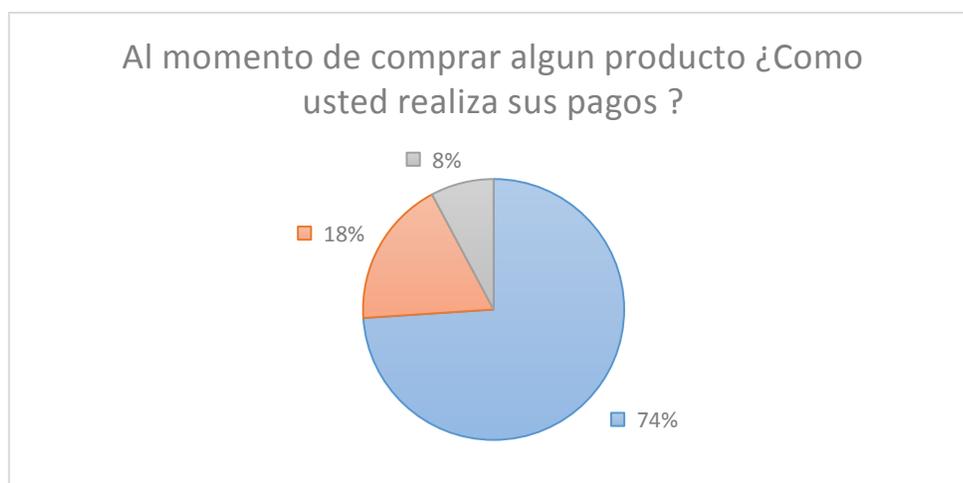


Figura 5. ¿Cómo usted realiza sus pagos?

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía milagreña

De las 384 personas encuestadas el 74% pagan sus compras al contado, mientras que el 18% pagan con tarjeta de crédito y solo un 8% tiene crédito directo.

Pregunta 6.

Tabla 6.

¿Estaría usted de acuerdo en realizar compras de servicios o productos a través de la web?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
NO	97	25%
SI	287	75%
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía milagreña



Figura 6. ¿Estaría usted de acuerdo en realizar compras de servicios o productos a través de la web?

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía milagreña

En base a las encuestas realizadas se llega a la conclusión que de las 384 personas encuestadas el 75% de las personas estarían dispuestos a comprar por medio de la web, mientras que el 25% no arriesgaría a comprar por internet.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 Descripción de la Propuesta

Un plan de promociones de marketing es un documento escrito que especifica las acciones necesarias para lograr un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de productos también puede hacerse para toda la actividad de una empresa. El periodo depende del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años.

3.1.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Objetivos de un Plan de Marketing

Objetivo estratégico Nro. 1: Alcanzar ingresos por cada venta que se realiza

Estrategia: Efectuar eventos donde se puedan promocionar y ofrecer los productos que la empresa tiene.

Táctica 1: Realizar ofertas en temporadas altas y bajas.

Tabla 7.

Plan de acción - Objetivo 1 -Táctica 1

Actividades	Fecha		Responsable	Costo
	Fin	Inicio		
Participar en ferias de productos.	16/02/2017	22/02/2017	Institución	\$260
Elaborar ofertas en productos que son de mayor demanda.			Administrador	
Determinar precios atractivos y accesibles para los clientes.			Administrador	

Elaborado por: Paola Cárdenas

Tabla 8.
Presupuesto - Objetivo 1 -Táctica 1

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Manejo de material publicitario	1	\$170	\$170
Personal para publicidad	1	\$50	\$50
Total			\$220

Fuente: Empresa Centro Ortopédico “San Vicente”
Elaborado por: Paola Cárdenas

Indicador: Captar clientes nuevos.

Meta: Aumentar las ventas en un 18% tomando en cuenta que la empresa en durante el 2016 ha incrementado sus ventas.

Objetivo estratégico Nro. 2: Ofrecer información técnica a potenciales clientes.

Estrategias: Estar siempre bien informado sobre los beneficios que otorga la empresa a sus clientes.

Tácticas 1: Acceso a distintos medios de comunicación.

Tabla 9.
Plan de acción - Objetivo 2 -Táctica 1

Actividades	Fecha		Responsable	Costo
	Fin	Inicio		
Informar a los clientes los beneficios que les ofrece la empresa.	1/04/2017	1/03/2017	Administrador	\$520
Orientar sobre los diferentes bonos que reciben de la empresa.	31/12/2017	28/11/2017	Vendedores	S

Fuente: Empresa Centro Ortopédico “San Vicente”
Elaborado por: Paola Cárdenas

Tabla 10.
Presupuesto - Objetivo 2 -Táctica 1

Descripción	Cantidad	Precio	Total
		Unitario	
Asesoramiento a los clientes potenciales.	120	\$8	\$960
Total			\$960

Fuente: Empresa Centro Ortopédico “San Vicente”
Elaborado por: Paola Cárdenas

Indicador: Captar clientes nuevos.

Meta: Brindar información a los actuales y futuros clientes en un 100%.

Objetivo estratégico Nro. 3: Crear una página Web que contenga información de la empresa y los productos que ofrece.

Estrategias: Crear una página Web de la empresa.

Tácticas 1: Información de acceso fácil con diseños actuales y llamativos.

Tabla 11.
Plan de promoción - Objetivo 3 -Táctica 1

Actividades	Fecha		Responsable	Costo
	Fin	Inicio		
Crear una página Web y crear cuentas en redes sociales.	1/06/2017	29/05/2017	Ing. En Sistemas	\$650
Interactuar con los usuarios interesados en los productos.	01/01/2017	31/12/2017	Call Center	

Fuente: Empresa Centro Ortopédico “San Vicente”
Elaborado por: Paola Cárdenas

Tabla 12.

Presupuesto - Objetivo 3 -Táctica 1

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Creación de la página Web.	1	\$650	\$650
Total			\$650

Fuente: Empresa Centro Ortopédico “San Vicente”

Elaborado por: Paola Cárdenas

Indicador: Aumentar el número de clientes.

Meta: Utilizar el internet en un 90%, como un medio fuerte de publicidad para promocionar a la empresa y sus productos.

FODA

El análisis FODA permitirá conocer los elementos que se pueden controlar y los que no se pueden controlar, para que de esta manera la empresa descubra que es lo que tiene para poder competir en el mercado saber qué es lo que debe eliminar y a que es lo que debe sacar provecho.

Las fortalezas y debilidades son variables controlables porque son aquellas que se producen dentro de la empresa y se las puede manejar, mientras que las oportunidades y amenazas son las variables que no se pueden controlar porque se dan dependiendo del entorno de la empresa.

MATRIZ DAFO

Tabla 13.
Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Único Centro Ortopédico de la ciudad. ✓ Calidad del servicio al cliente ✓ Personal competente y capacitado. ✓ Producto con precio bajo y de buena calidad. ✓ Atención personificada. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oportunidad de Expansión en el mercado ✓ Accesibilidad de instrumentos de productos Ortopédicos ✓ Posibilidades de subcontratación de servicios o trabajos con otras empresas Cercanas al sector.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No contar con personal adecuado para ofrecer de forma masiva los productos. ✓ No tener un plan de marketing estratégico. ✓ Falta de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingreso al mercado de nuevos Centros ortopédicos ✓ Cambios de los precios de los productos por la delicada y precaria economía del país.

Estructura del Plan de Marketing

- Estrategias de Marketing
- Análisis Interno de la Empresa
- Análisis del Sector
- Análisis de la Competencia
- Análisis de los Clientes

Análisis Interno de la Empresa



- Productos y servicios
- Precio
- Publicidad
- Promoción
- Clientes

Dentro de la cartera de clientes de la empresa tenemos a los traumatólogos de la ciudad quienes nos refieren sus pacientes para que consumas nuestros productos en el listado tenemos a:

- Dr. Juan Montoya
- Dr. Fidel Limones
- Dr. Luis Puente
- Traumatólogos de los hospitales Dr. León Becerra y el IESS
- Proveedores
- PRODIMEDA CIA. LTDA.

Análisis de la Competencia

Una de las ventajas que tiene el centro es que no existen otro en la ciudad de Milagro y solo existe uno en la ciudad de Guayaquil llamado “Serli” Sociedad Ecuatoriana pro Rehabilitación de Lisiados, a continuación detallamos un breve análisis sobre esta.

- ✓ Invierten en publicidad y personal de ventas
- ✓ Fidelización y atracción de nuevos clientes
- ✓ Innovación de producto
- ✓ Maquinaria para grandes volúmenes dimensiones y variedad de terminados
- ✓ Disponen de stock de productos
- ✓ Cumplen con el tiempo de entrega
- ✓ Mantienen el contacto con sus clientes antiguos
- ✓ Tienen estabilidad con el precio y calidad

Propuesta de Mercado

- ✓ Establecer los precios
- ✓ Crear políticas de descuentos
- ✓ Instaurar diferentes formas de pago

Estrategia de Distribución

- ✓ Venta directa al nicho en el mercado
- ✓ Ubicación de la empresa
- ✓ Realizar una base de datos de los posibles clientes que soliciten los productos.
- ✓ Armar un rutero con información de los traumatólogos, clínicas, hospitales que puedan hacer uso de nuestros productos

Estrategias de Promoción

- ✓ Promoción de ventas: redes sociales, página web, llamadas telefónicas, medios de comunicación, personal de ventas.
- ✓ Fidelizar a los clientes por medio de ofertas, incentivos, obsequios, descuentos, etc.

Estrategias de Comunicación

- ✓ Contratar y capacitar personas encargadas de las ventas de la empresa
- ✓ Crear un departamento o un área encargada de las relaciones públicas de la empresa

Estrategias de Servicios

- ✓ Actitud hacia el cliente:
 - Cumplir siempre lo que se promete
 - No tener respuestas negativas para los clientes
 - Brindar soluciones
 - Atención rápida y óptima
 - Dar información específica de lo que solicite el cliente
- ✓ Cultura Organizacional:

Claridad Estratégica

- ✓ Orientación al servicio
- ✓ Estudio de Liderazgo
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Comunicación
- ✓ Pertenencia y compromiso
- ✓ Crecimiento y desarrollo
- ✓ Condiciones de trabajo
- ✓ Remuneración e incentivos
- ✓ Claridad Estratégica

Estrategia de Abastecimiento

- ✓ Establecer una base de datos con los proveedores de la empresa
- ✓ Mantener contacto sea digital o telefónico con los proveedores
- ✓ Realizar convenios y negociaciones que permitan obtener mayor materia prima a menos costo

Estrategia de Mercado

- ✓ Innovar los productos
- ✓ Reconocer las necesidades de la población
- ✓ Crear nuevas ideas para ganar a nuevos clientes
- ✓ Establecer precios y ofertas que llamen la atención de los posibles clientes

Estrategia de Publicidad

- ✓ Desarrollo de una página web
- ✓ Portafolio de los productos

- ✓ Material POP
- ✓ Concursos, eventos y ferias

Tabla 14.
Presupuesto del Pla de Marketing

ESTRATEGIA	COSTO
Distribución	\$1.053,00
Promoción	\$546,00
Precio	\$1.070,00
Comunicación	\$792,00
Servicio	\$1.166,00
Abastecimiento	\$2.800,90
Mercadeo	\$958,00
Publicidad	\$1.005,00
TOTAL	\$9.390,90

3.2 Conclusiones

- Esta investigación examina una investigación de mercado, en la cual se determina las características de la demanda y la oferta que accedan el funcionamiento de este mercado.
- El estudio realizado determinó que el Centro Ortopédico San Vicente, no cuenta con un Plan de Marketing y es por ello que baja la participación de la empresa en el mercado.
- Que el internet es de gran ayuda al momento de promocionar, publicitar o vender productos y servicios logrando mantener eficientemente a los clientes logrando que vuelvan a adquirir los productos y servicios que se ofrezca.
- También se determinó que la empresa si se encuentra bien estructurada en cuanto a la misión y visión que los dueños han establecido además de los objetivos y políticas claras.

3.3 Recomendaciones

- Implementar el Plan de Marketing donde se presentan los productos que ofrece y lograr posicionarse en el mercado, el mismo que le permitirá incrementar sus ingresos y ganar clientes con un resultado eficaz.
- Se debe brindar capacitación permanente a los empleados logrando de esta manera su desarrollo y crecimiento.
- Instaurar convenios con los proveedores para conseguir la materia prima de manera óptima y a tiempo, evitando así demorar al momento de la entrega de los productos.

Bibliografía

- Experticia*. (2008). Obtenido de <http://www.xperticia.com/?menu=servicios&id=11>
- Marketing Digital*. (2010). Malaga: Vértice.
- Anónimo. (s.f.). *Marketing Promocional Orientado al Comercio*. España: Vértice.
- Ballester, E. D., Espallardo, M. H., & Orejuela, H. R. (2010). *Fundamentos Científicos y Empresariales*. Bogotá: Adriana Gutiérrez M.
- Cueva, R. A. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación S.A.
- Franco. (2010). *tendencias21*. Obtenido de http://www.tendencias21.net/Tecnologia-y-marketing-combinacion-ideal-para-ideas-exitosas_a4267.html
- Gaitán. (2010). *FCE*. Obtenido de FCE: <http://www.fce.unl.edu.ar/ecommerce/emkting.htm>
- Galicia. (Junio de 2007). *Manuales Prácticos Da Peme*. Obtenido de Como Elaborar un Plan de Marketing: http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf
- GARNICA, & MAUBERT. (2009). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). *PRINCIPIOS DEL MARKETING*. MADRID: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Muñiz. (2016). *Marketing-xxi*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- P. K., & G. A. (2007). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- R. E. (25 de Marzo de 2014). *Welcome to the news marketing*. Obtenido de Como elaborar un plan de marketing: <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Ros. (2008). *Plan de marketing digital*.
- VERGARA , W., & ALCIVAR , A. (Septiembre de 2016). *UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL*. Obtenido de UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6759/T-UCSG-ARQ-CGGP-43.pdf>
- Vicuña Ancín, J. S. (2010). *El Plan de Marketing en la PYME*. México, D.F: ALFOMEGA GRUPO EDITOR S.A.
- YERSON, M. (ENERO de 2016). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8726#sthash.mvbFM1QP.dpuf>

APÉNDICE 1

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS POBLACION DE LA CIUDAD DE MILAGRO

1. ¿Cuánto conoce usted acerca de las tecnologías informáticas?

Mucho Normal Poco Nada

2. ¿Considera indispensable tener una computadora con programas actualizados?

Muy indispensable Indispensable Indiferente

3. Normalmente en ¿Qué lugares compra productos de tipo ortopédico?

Empresas especializadas amistades centro comerciales

4. ¿Con qué frecuencia usted consume productos de tipo ortopédico?

Frecuentemente Poco Frecuente Nunca

5. Al momento de comprar algún producto ¿Cómo usted realiza sus pagos?

Contado Tarjeta de Crédito Crédito directo

6. ¿Estaría usted de acuerdo en realizar compras de servicios o productos a través de la web?

Sí No

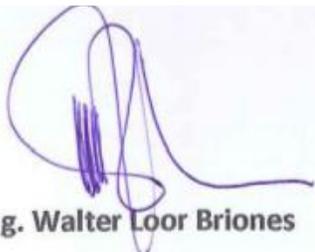
APÉNDICE 2

PORCENTAJE DE PLAGIO

URKUND

Documento	TESINA FINAL PAOLA CARDENAS-1.docx (024308493)
Presentado	2016-12-13 09:31 (-05:00)
Presentado por	paol28@hotmail.com
Recibido	wloorb.unemi@analysis.arkund.com
Mensaje	Tesis Mostrar el mensaje completo

7% de esta aprox. 11 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 4 fuentes.



Ing. Walter Loo Briones
0907285092