

Pregrado

Carrera: Administración

Asignatura (UIC): Emprendimiento 4.0

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Tecnólogo Superior en administración

Tema: Plan de negocios para la comercialización de

Insumos médicos en la ciudad de Portoviejo

Autor/s: Deicy Alexandra Núñez Campoverde

William Vinicio Carranza Andrade

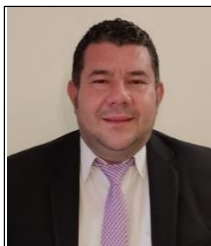
Hernán Geovanny Mera Menéndez

Tutor: Magister. Patricia Estefanía Aguaiza Loja

Fecha: Domingo 08/09 del 2024



Autor:



Mera Menéndez Hernán Geovanny

Título a obtener: Tecnólogo en administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: g.mera.mlsa@gmail.com

Autor:



William Vinicio Carranza Andrade

Título a obtener: Tecnólogo en administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: william.carranza@ister.edu.ec

Autora:



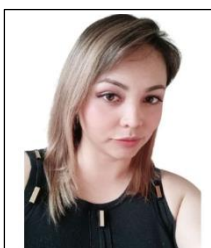
Deicy Alexandra Nuñez Campoverde

Título a obtener: Tecnóloga en administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: deicv.nunez@ister.edu.ec

Dirigido por:



Aguaiza Loja Patricia Estefanía

Título: Mg. Neuromarketing e investigación de Mercados

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: patricia.aguaiza@ister.edu.ec

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario

Rumiñahui SANGOLQUÍ –

ECUADOR

(APELLIDOS Y NOMBRES)

Mera Menendes Hernan Geovanny

Carranza Andrade Willian Vinicio

Núñez Campoverde Deicy Alexandra

(TEMA DE UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR)

Emprendimiento 4.0

TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

DIRECCIÓN DE DOCENCIA

Guía para el desarrollo de la Unidad de Integración Curricular

En el Reglamento de Régimen Académico de la educación superior ecuatoriana en su artículo 21 establece como forma de culminación de estudios “el desarrollo de un trabajo de titulación, basado en proyectos de unidad de integración curricular.

Y en el mismo artículo puntualiza que “El trabajo de titulación es el resultado investigativo, académico o artístico, en el cual el estudiante demuestra el manejo integral de los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación profesional”.

A partir de la información planteada se presenta el modelo de formato para la presentación de proyectos de titulación para la Unidad de Integración Curricular

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 18 de octubre del 2024

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO

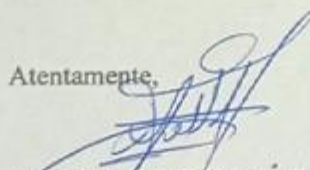
Presente

Por medio de la presente, yo, WILLIAM VINICIO CARRANZA ANDRADE declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACION DE INSUMOS MEDICOS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO, de la Tecnología Superior en Administración; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



WILLIAM VINICIO CARRANZA ANDRADE
C.I.: 171389596-7

**CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 17 de octubre del 2024

**MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

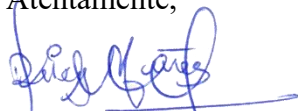
Presente

Por medio de la presente, yo, Deicy Alexandra Nuñez Campoverde declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de negocio digital para la comercialización de insumos médicos en la ciudad de Portoviejo de la Tecnología Superior en Administración; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Deicy Alexandra Nuñez Campoverde
C.I.: 1712970712



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 18 de OCTUBRE del 2024

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO

Presente

Por medio de la presente, Yo, MERA MENÉNDEZ HERNÁN GEOFANNY declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado "PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACION DE INSUMOS MEDICOS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO", de la Tecnología Superior en Administración; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

MERA MENENDEZ HERNAN GEOVANNY
C.I.:1310831092

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Tel: 0960052734 / 023524576 / 022331628

www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACION

AUTOR /ES:
MERA MENENDEZ HERNAN GEOVANNY
DEYCI ALEXANDRA NUÑEZ CAMPOVERDE
WILLIAM VINICIO CARRANZA ANDRADE

TUTOR:
MGS. XIMENA ELIZABETH CAYAMBE BADILLO

CONTACTO ESTUDIANTE:
MERA 0939273637
NUÑEZ 0984605296
CARRANZA 0983360117

CORREO ELECTRÓNICO:
g.mera.mlsa@gmail.com
deicy.nunez@ister.edu.ec
william.carranza@ister.edu.ec

TEMA:
PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACION DE INSUMOS
MÉDICOS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO

OPCIÓN DE TITULACIÓN:
UNIDAD DE INTEGRACION CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL: El presente estudio aborda el desarrollo de un plan de negocio digital para la comercialización de insumos médicos en Portoviejo, enfocado en aprovechar la creciente demanda y adaptación tecnológica en el sector médico. La investigación se justifica por la necesidad de optimizar el alcance y la eficiencia en la distribución de productos médicos a través de plataformas digitales, respondiendo a las tendencias de consumo actual. El objetivo principal es implementar estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad y ventas de Dilabmed S.A., aprovechando herramientas como SEO, redes sociales y plataformas web. La metodología incluyó un estudio de mercado mediante encuestas en la ciudad, análisis estadístico para definir el perfil del consumidor y estrategias

de posicionamiento digital. Los resultados indican una favorable acogida del mercado local hacia las opciones de compra online, con una clara preferencia por la interacción digital personalizada. Se concluye que la adopción de un modelo de negocio digital B2C es viable y recomendable, con sugerencias específicas para fortalecer la presencia online y mejorar la interacción con el cliente.

PALABRAS CLAVE: Comercialización digital, insumos médicos, Portoviejo, marketing digital, estrategia B2C

ABSTRACT: This study addresses the development of a digital business plan for the marketing of medical supplies in Portoviejo, focusing on leveraging the growing demand and technological adaptation in the medical sector. The research is justified by the need to optimize the reach and efficiency in the distribution of medical products through digital platforms, responding to current consumption trends. The main objective is to implement digital marketing strategies to increase the visibility and sales of Dilabmed S.A., utilizing tools such as SEO, social media, and web platforms. The methodology included a market study through surveys in the city, statistical analysis to define the consumer profile, and digital positioning strategies. The results indicate a favorable reception of the local market towards online purchasing options, with a clear preference for personalized digital interaction. It concludes that the adoption of a B2C digital business model is viable and advisable, with specific suggestions to strengthen online presence and improve customer interaction.

PALABRAS CLAVE: Digital marketing, medical supplies, Portoviejo, digital strategy, B2C strategy.



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 18 de Octubre del 2024

Sres.-
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACION DE INSUMOS MEDICOS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO" del estudiante: WILLIAM VINICIO CARRANZA ANDRADE, con C.I.171389596-7 alumno de la Carrera TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACION .

Atentamente,



Firma del Estudiante
C.I.: 171389596-7

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software "TURNITING" y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
📞📞📞 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

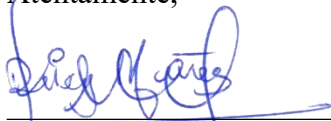
CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 17 de Octubre del 2024

Sres.-
**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital Plan de negocio digital para la comercialización de insumos médicos en la ciudad de Portoviejo del estudiante: Deicy Alexandra Nuñez Campoverde, con C.I.: 1712970712 alumno de la Carrera TECNOLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

Atentamente,



Deicy Alexandra Nuñez Campoverde
C.I.: 1712970712

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 18 de octubre del 2024

Sres.-
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital "PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACION DE INSUMOS MEDICOS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO" del estudiante: MERA MENENDEZ HERNAN GEOVANNY, con C.I.:1310831092 alumno de la Carrera TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACION.

Atentamente,

Firma del Estudiante
C.I.:1310831092

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software "TURNITING" y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____/____/____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
📞📧 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a todas las personas que han formado parte de nuestro camino personal y académico de alguna manera o de otra.

Por su amor incondicional, confianza y apoyo constante, que nos dio la fuerza para seguir adelante en momentos difíciles, nos brindó la fuerza para seguir adelante.

Gracias a nuestros maestros por motivarnos a lograr siempre más de lo que creíamos posible. Este éxito es también para aquellos que confían en el poder de la perseverancia y el conocimiento.

AGRADECIMIENTOS

Esto no habría sido posible sin la ayuda de muchas personas, fue un proceso extenso y significativo. Expresamos nuestros más profundos agradecimientos a cada uno de ustedes.

En primer lugar, quisiéramos agradecerle a la universidad Rumiñahui por brindarnos un lugar donde no pudimos mejorar nuestro crecimiento personal y académico, cada recurso y oportunidad que esta institución nos ha brindado ha sido invaluable.

Agradecemos sinceramente a nuestros profesores por su dedicación, paciencia y compromiso. Sus enseñanzas y su orientación fueron fundamental para poder crear esta tesis. Cada palabra de aliento, consejo y corrección han tenido un impacto significativo en este arduo camino. Además, nos gustaría reconocer a nuestros compañeros. Gracias por estar presente, por sus ideas, preguntas y por los momentos de compañía que facilitaron este proceso.

Por último, queremos expresar nuestra gratitud a todos los que han dejado su marca en este trabajo de alguna manera. Cada acto contribuyó a la realización de este proyecto, ya sea mediante su apoyo silencioso, una crítica constructiva o un comentario alentador.

RESUMEN

El presente estudio aborda el desarrollo de un plan de negocio digital para la comercialización de insumos médicos en Portoviejo, enfocado en aprovechar la creciente demanda y adaptación tecnológica en el sector médico. La investigación se justifica por la necesidad de optimizar el alcance y la eficiencia en la distribución de productos médicos a través de plataformas digitales, respondiendo a las tendencias de consumo actual. El objetivo principal es implementar estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad y ventas de Dilabmed S.A., aprovechando herramientas como SEO, redes sociales y plataformas web. La metodología incluyó un estudio de mercado mediante encuestas en la ciudad, análisis estadístico para definir el perfil del consumidor y estrategias de posicionamiento digital. Los resultados indican una favorable acogida del mercado local hacia las opciones de compra online, con una clara preferencia por la interacción digital personalizada. Se concluye que la adopción de un modelo de negocio digital B2C es viable y recomendable, con sugerencias específicas para fortalecer la presencia online y mejorar la interacción con el cliente.

Palabras claves: Comercialización digital, insumos médicos, Portoviejo, marketing digital, estrategia B2C.

ABSTRACT

This study addresses the development of a digital business plan for the marketing of medical supplies in Portoviejo, focusing on leveraging the growing demand and technological adaptation in the medical sector. The research is justified by the need to optimize the reach and efficiency in the distribution of medical products through digital platforms, responding to current consumption trends. The main objective is to implement digital marketing strategies to increase the visibility and sales of Dilabmed S.A., utilizing tools such as SEO, social media, and web platforms. The methodology included a market study through surveys in the city, statistical analysis to define the consumer profile, and digital positioning strategies. The results indicate a favorable reception of the local market towards online purchasing options, with a clear preference for personalized digital interaction. It concludes that the adoption of a B2C digital business model is viable and advisable, with specific suggestions to strengthen online presence and improve customer interaction.

Keywords: Digital marketing, medical supplies, Portoviejo, digital strategy, B2C strategy.

INDICE

CAPÍTULO I:	17
1. PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE INSUMOS MÉDICOS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.	18
1.1. Antecedentes	18
1.2. Problema	19
1.3. Contexto	19
1.4. Justificación	20
1.5. Objetivos	21
1.5.1. Objetivo general	21
1.5.2. Objetivos específicos	21
1.6. Impacto	21
1.7. Tendencias Digitales por grupo generacional	22
1.8. Modelo de Negocio Digital: B2C.....	22
CAPÍTULO II:	23
2. ESTUDIO DE MERCADO EMPRESA DILABMED S.A	23
2.1. Datos importantes de la actividad de la empresa	23
2.1.1. Nombre comercial	23
2.1.2. Imagen Logotipo.....	23
2.1.3. Isotipo.....	23
2.1.4. Slogan.....	23
2.1.5. Historia de la marca.....	23
2.1.6. Core Filosofía empresarial.....	24
2.1.7. Core Business	25
2.2. Investigación de Mercado	26
2.4.2 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta	26
2.4.2 Presentación de resultados gráficos	26
2.4.2 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva	¡Error! Marcador no definido.
2.4.2 Conclusiones.....	28
2.3. Propuesta de Valor Digital	31
2.4. Posicionamiento	31
2.4.2 SEO:	31
2.4.2 SEM.....	32
2.4.3. Cosicionamiento en Redes Sociales: explicar que redes sociales utilizara para lograr el posicionamiento	32

2.4.4. Posicionamiento WEB: colocar las plataformas que utilizara para posicionarse en la web.....	33
2.5. Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa.....	33
2.5.1 Creación Públicos Objetivos 1	33
2.6. Canales de Promoción en Redes Sociales.....	34
2.6.1. Creación de perfil en Fan Page	34
2.6.2. Creación de perfil en Instagram	34
2.6.3. Creación de perfil en WhatsApp Bussiness	35
2.6.4. Creación de perfil en Tik Tok.....	35
2.7. Canales de Promoción en WEB.....	36
2.7.1. Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business	36
2.7.2. Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva)	36
2.7.3. Creación de Landing Page con Wix.....	37
CAPÍTULO III:	38
3. ESTUDIO TÉCNICO	38
3.1 Ventajas competitivas de la presencia en Internet	38
3.2 Tienda On-line	38
3.2.1 Creación de la tienda online por: Ecwid	38
3.2.2 Diseño del sitio	39
3.2.3 Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes.	39
3.2.4 Palabras Claves	40
3.2.5 Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.	41
3.2.6 Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio).....	41
3.3 Impuesto al valor agregado.....	42
3.4 Presentación de la tienda online en la web	43
CAPÍTULO IV:.....	44
4. ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL	44
4.1. Normativa del Comercio electrónico en Ecuador.....	44
4.2. Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador.....	47
4.3. Organización del Departamento de Inbound Marketing.....	48
4.4. Puestos claves del Departamento.....	50
4.5. Funciones del Departamento.....	51
4.6. Organigrama Orgánico-Funcional	53
4.7. Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología.....	53

4.7.1. Buyer Persona	56
4.7.2. Buyer's Journey	58
4.7.3. Sales Process	59
4.7.4. Estrategia de Atracción	60
4.7.5. Estrategias de Conversión	61
4.7.6. Estrategias de Automatización	63
4.7.7. Oferta comercial.....	63
4.8. Planificación del cronograma de contenido.....	65
4.9. Planificación del cronograma de anuncios	68
CAPÍTULO V:	70
5. ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN	70
5.1. Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos	70
5.2. Calculo y análisis del punto de equilibrio.....	70
5.3. Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año	72
5.4. Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año.....	72
5.5. Gastos de Promoción. Mes y Total	73
5.6. Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:	73
5.7. Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds:.....	74
5.7.1. Objetivo de la campaña.....	74
5.7.2. Nombre de la campaña :.....	74
5.7.3 Segmentación.....	74
5.7.4. Ubicación	75
5.7.5. Presupuesto	75
5.7.6. Fechas	76
5.7.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	76
5.7.8 Diseño del Anuncio.....	77
5.8. Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por FacebookAds:.....	77
5.7.1. Objetivo de la campaña.....	77
5.8.2. Nombre de la campaña :.....	78
5.8.3 Segmentación.....	78
5.8.4. Ubicación	79
5.8.5. Presupuesto	79
5.8.6. Fechas	80
5.8.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	80
5.9. Campañas pagadas#1 en Motores de búsqueda por GoogleAds:	81
5.10. Campañas pagadas#2 en Motores de búsqueda por GoogleAds: ..	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO VI:	88
6. INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE	88
6.1. ROI DIGITAL	88
6.2. Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links	88
CONCLUSIONES VII	90
RECOMENDACIONES VIII	91
LISTA DE REFERENCIAS	92
ANEXOS	94

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo:	23
Figura 2: Isotipo	23
Figura 3: Cálculo de la muestra.....	26
Figura 4: Propuesta de Valor.....	31
Figura 5: Segmentación digital.....	33
Figura 6: Perfil de Facebook.....	34
Figura 7: Perfil de Instagram.....	34
Figura 8: Perfil en WhatsApp Bussiness.....	35
Figura 9: Perfil en Tik Tok.....	35
Figura 10: perfil de Negocio con Google.....	36
Figura 11: Página Web.....	36
Figura 12: Landing Page con Wix.....	37
Figura 13: Tienda Online Ecwid.....	38
Figura 14: Catálogo de productos.....	39
Figura 15: Pasarela de pagos.....	41
Figura 16: Proceso Logístico de salida.....	41
Figura 17: Impuesto al valor agregado.....	42
Figura 18: Tienda online en la web.....	43
Figura 19: Comprobante de pedido.....	43
Figura 20: Organigrama Orgánico-Funcional.....	53
Figura 21: Buyer Persona.....	57
Figura 22: Buyer Persona.....	58
Figura 23: Etapas Del Buyer’s Journey – Dilabmed.....	59
Figura 24: Mapa de procesos.....	60
Figura 25: Estrategia de Atracción.....	61
Figura 26: Email Marketing.....	62
Figura 27: Cronograma en Trello.....	69
Figura 28: Objetivo de la campaña.....	74
Figura 29: Segmentación.....	74
Figura 30: Ubicación.....	75
Figura 31: Presupuesto.....	75
Figura 32: Fechas.....	76

Figura 33: Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	76
Figura 34: Diseño del Anuncio.....	77
Figura 35: Objetivo de la campaña.....	77
Figura 36: Nombre de la campaña.....	78
Figura 37: Segmentación	78
Figura 38: Ubicación	79
Figura 39: Presupuesto	79
Figura 40: Fechas.....	80
Figura 41: Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	80
Figura 42: Objetivo de la campaña.....	81
Figura 43: Nombre de la campaña.....	81
Figura 44: Segmentación	82
Figura 45: Ubicación	83
Figura 46: Presupuesto	83
Figura 47: Motores de búsqueda por GoogleAds.....	84
Figura 48: Objetivo de la campaña.....	84
Figura 49: Nombre de la campaña.....	85
Figura 50: Segmentación	86
Figura 51: Ubicación	86
Figura 52: Presupuesto	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados Obtenidos en la encuesta.....	27
Tabla 2: Cronograma de Campañas en Redes Sociales y Google Ads.....	66
Tabla 3: Calculo y análisis del punto de equilibrio.....	70
Tabla 4: Calculo y análisis del punto de equilibrio.....	71
Tabla 5: Budget de Ventas.....	72
Tabla 6: Budget de Ventas en dólares.....	72
Tabla 7: Marketing Mix en Fechas Importantes.....	73
Tabla 8: ROI digital.....	88
Tabla 9: Redes Sociales.....	88
Tabla 10: Estadísticas del porcentaje de cuál es el género del encuestado.....	94
Tabla 11: Estadísticas del porcentaje de la edad de los encuestados.....	95
Tabla 12: Estadísticas del porcentaje del nivel educativo.....	96
Tabla 13: Estadísticas del porcentaje de las personas que trabajan en el sector de salud.....	97
Tabla 14: Estadísticas del porcentaje de las personas que están familiarizadas con la venta de insumos.....	98
Tabla 15: Estadísticas del porcentaje de las personas que compran insumos médicos.....	99
Tabla 16: Estadísticas del porcentaje de insumos médicos.....	100
Tabla 17: Estadísticas del porcentaje de como realizan las compras de insumos.....	101
Tabla 18: Estadísticas del porcentaje de qué factores son importantes al comprar un producto.....	102
Tabla 19: Estadísticas del porcentaje de los personajes que creen en la demanda de insumos médicos.....	103
Tabla 20: Estadísticas del porcentaje de cuanto están dispuestos a gastar por insumos médicos	104
Tabla 21: Estadísticas del porcentaje de las personas que están interesadas en este tema.....	105
Tabla 22: Estadísticas del porcentaje de las personas que están interesada en iniciar un negocio de insumos médicos.....	106
Tabla 23: Estadísticas del porcentaje de qué aspectos son cruciales para el éxito de un negocio de insumos médicos en Portoviejo.....	107
Tabla 24: Estadísticas del porcentaje de que comentarios adicionales les gustaría compartir a los encuestados sobre el mercado de insumos médicos.....	108
Tabla 25: Estadísticas del porcentaje de con qué frecuencia usas las redes sociales.....	109
Tabla 26: Estadísticas del porcentaje de cuál es el dispositivo principal para acceder a internet.....	110
Tabla 27: Estadísticas del porcentaje de cuál es la plataforma que utilizas con más frecuencia.....	111
Tabla 28: Estadísticas del porcentaje de si prefieres comprar en línea o en tiendas físicas.....	112
Tabla 29: Estadísticas del porcentaje de cuantas horas pasas en línea.....	113

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Porcentaje de cuál es el género del encuestado	94
Anexo 2: Porcentaje de edad de los encuestados	95
Anexo 3: Porcentaje del nivel educativo	96
Anexo 4: Porcentaje de las personas que trabajan en el sector de salud	97
Anexo 5: Porcentaje de las personas que están familiarizadas con la venta de insumos	98
Anexo 6: Porcentaje de las personas que compran insumos médicos.....	99
Anexo 7: Porcentaje de tipos de insumos médicos	100
Anexo 8: Porcentaje de como realizan las compras de insumos	101
Anexo 9: Porcentaje de qué factores son importantes al compran un producto.....	102
Anexo 10: Porcentaje de las personas que creen en la demanda de insumos médicos	103
Anexo 11: Porcentaje de cuanto están dispuestos a gastar por insumos médicos.....	104
Anexo 12: Porcentaje de las personas que están interesadas en este tema.....	105
Anexo 13: Porcentaje de las personas que están interesadas en iniciar un negocio de insumos médicos	106
Anexo 14: Porcentaje de qué aspectos son cruciales para el éxito de un negocio de insumos médicos en Portoviejo.....	107
Anexo 15: Porcentaje de qué comentarios adicionales les gustaría compartir a los encuestados sobre el mercado de insumos médicos en Portoviejo.....	108
Anexo 16: Porcentaje de con qué frecuencia usas las redes sociales	109
Anexo 17: Porcentaje de cuál es el dispositivo principal para acceder a internet.....	110
Anexo 18: Porcentaje de cuál es la plataforma que utilizas con más frecuencia.....	111
Anexo 19: Porcentaje de si prefieres comprar en línea o en tiendas físicas.....	112
Anexo 20: Porcentaje de cuántas horas pasas en línea.....	113

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se enfoca en la creación de un plan de negocios digital para la comercialización de insumos médicos en Portoviejo, mediante el uso de estrategias de marketing digital. A medida que la demanda de insumos médicos aumenta y las plataformas digitales se vuelven esenciales en la interacción con los consumidores, la empresa Dilabmed S.A. busca aprovechar estas herramientas para expandir su presencia en el mercado.

El estudio revela que un gran porcentaje de la población tiene acceso a internet y utiliza redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook, lo que permite a Dilabmed posicionar su marca y atraer nuevos clientes. Además, se destacan las preferencias de compra, la importancia de la atención al cliente y la calidad del servicio como factores decisivos en las decisiones de compra. El objetivo es implementar una tienda online y perfiles en redes sociales para optimizar la comunicación con los clientes y aumentar las ventas. Este enfoque permitirá a Dilabmed S.A. mantenerse competitivo en un mercado en constante evolución y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera eficiente.

CAPÍTULO I:

1. PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE INSUMOS MÉDICOS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

1.1. Antecedentes

Dilabmed S.A. se creó con la idea de abastecer el mercado local de insumos médicos, siendo muy difícil por la falta de implementación tecnológica que no ha permitido el desarrollo requerido, estamos conscientes que el marketing digital fortalecerá las ventas y el aplomo de la empresa en el mercado.

Desde sus inicios, la empresa de insumos médicos Dilabmed SA se ha forjado en el día a día a través del dinamismo considerando que es un desafío mantenerse en el mercado actual, este mercado es exigente, pero al mismo tiempo permite que los productos y dispositivos de calidad sufran constante evolución tanto en fondo como en forma. Esto se debe a que en esta época está marcada por una creciente demanda de insumos médicos y de laboratorio, No sería posible si no contáramos con la tecnología que es parte fundamental que acoplarse a las iniciativas cambiantes según las necesidades de una población en constante control de su salud. En este proceso y por la demanda existente se experimenta el desarrollo de nuevas empresas para abastecer el sector aprovechando la oportunidad para cumplir los retos que se producen tanto de rutina como de emergencia.

El contar con una nueva empresa otorga un panorama distinto en la comercialización de los insumos médicos. Uno de los mayores obstáculos es la accesibilidad a las tecnologías digitales. Con el avance de la tecnología, surgieron nuevas oportunidades, pero también desafíos adicionales. La utilización de dispositivos electrónicos en la medicina (laboratorio clínico) abrió un abanico de posibilidades para el diagnóstico de nuevas enfermedades que permiten el abastecimiento de nuevos productos. Además, se han desarrollados métodos

biomédicos avanzados que ofrecen nuevas alternativas y nuevas terapias que en términos de seguridad y efectividad garantizan el control adecuado de la salud.

Para dar a conocer las bondades de la empresa se requiere contar con un plan estratégico de marketing digital organizado en el contexto de lo que pretendemos comercializar y hacer conocer a los consumidores y clientes que también se convierten en portadores de nuestra imagen al ser referentes de comercialización de nuestras marcas. Según el portal Mblob Multimedia el Marketing digital ha ido experimentando un crecimiento significativo y es ahora la parte integral de la estrategia de marketing. Esto es gracias al comportamiento del consumidor que toen acceso a gran cantidad de información y por esta razón las empresas se han visto en la necesidad de comunicarse de manera unidireccional y bidireccional.

1.2. Problema

La falta de conocimientos para la utilización de las herramientas tecnológicas que permitan en este tiempo dar a conocer las bondades de la empresa y por ende los productos que comercializan, para lograr la interacción con los clientes y que los mismos tenga un acercamiento personalizado utilizando algunas plataformas tales como Facebook. Instagram y twitter, Tik Tok, LinkedIn entre otras. En estas se puede aprovechar al máximo el marketing de contenido ofreciendo información oportuna y relevante de los productos que se ofrecen generando confianza y autoridad en el mercado. Por eso la importancia de establecer en la empresa el marketing digital y todo lo que este engloba.

1.3. Contexto

En vista de la falta de promoción del contenido de la empresa se observa la necesidad de establecer con eficiencia los avances tecnológicos, por ende, vamos a considera dentro de nuestro plan estratégico publicitario las siguientes opciones. Marketing digital enmarcado en fomentar los recursos de visualización para promocionar su marca y aumenta la conciencia de

marca en el consumidor, ya que es una de las principales formas para comunicarse de forma directa con el público en general.

El marketing digital en el Ecuador está en auge Según el último informe de "Ecuador en Cifras Digitales" (INEC, 2023), se revela que el 70% de la población ecuatoriana tiene acceso a Internet. Y el 90% de los usuarios con internet tienen acceso a redes sociales **con** más representatividad la red social Facebook con un 85% de usuarios activos mensuales, seguido de cerca por Instagram y WhatsApp (Statista, 2023), tik tok sigue creciendo de forma acelerada pero aun no llega al top 3 de redes sociales más usadas en el país.

Con el marketing efectivo buscaremos identificar y atraer clientes potenciales mediante investigaciones de mercado para atraer a los consumidores prospectos a realizar compra de los productos. En algunos casos podemos aplicar el marketing en productos específicos para aumentar las ventas de dichos productos especialmente si su introducción es reciente en el mercado ecuatoriano. Entre los artículos personalizados si bien es cierto no se ven como tal porque le cliente no los personaliza podemos decir que en el nicho de mercado actual consideramos cierta personalización, esto por marca, presentación de los cuales podemos considerar los siguientes.

- Tubos para pre análisis
- Reactivos de química
- Reactivos de hematología
- Insumos para curación

1.4. Justificación

Con el plan de marketing digital aplicado en la empresa Dilabmed S.A. buscamos un alcance integral y globalizado especialmente con los clientes todos, también lograremos establecer según el alcance y frecuencia aplicada a que grupo llegamos con mejor aceptación,

es decir podemos segmentar nuestros clientes ya sea por su situación geográfica o por el comportamiento para obtener mejores resultados, abaratando costos y haciendo posible la participación efectiva, globalizada para pertenecer a este mercado que cada vez es más competitivo.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Realizar un plan de negocio digital para la empresa Dilabmed S,A, mediante la creación de perfiles en páginas web, redes sociales y tienda online, con el propósito de incrementar la presencia en el mercado digital.

1.5.2. Objetivos específicos

- ❖ Aumentar las ventas.
- ❖ Posicionar la marca en el mercado.
- ❖ Obtener redes sociales integrales.
- ❖ Aumentar la presencia de la marca en eventos digitales.

1.6. Impacto

Para Dilamed SA el impacto al realizar un plan de marketing digital es positivo ya que nos permite a mejora la reputación de la empresa y con esta implementación también fortalecer la marca de los productos que se comercializan. Al ser Dilabmed S.A. el principal beneficiario, no podemos dejar de lado también que otros beneficiarios directos son los clientes actuales y los posibles clientes y por supuesto los empleados de la empresa que tendrán un beneficio por el crecimiento y posicionamiento de la empresa.

1.7. Tendencias Digitales por grupo generacional

Nuestro giro de negocio tiene como tendencia generacional a los baby boomer y la generación x ellos hacen mayor tendencia dentro del mercado por cómo ven los temas al ser más receptivos con emociones visuales e información basado en redes sociales tradicionales ya con algún tiempo en el uso diario de los consumidores, aunque los millennials aunque en menor proporción también forman parte de esa tendencia tecnológica.

1.8. Modelo de *Negocio Digital: B2C*

El modelo de negocio B2C (Business to Consumer) es el enfoque elegido para la comercialización de insumos médicos de Dilabmed S.A., donde la empresa ofrece productos directamente a los consumidores finales, en este caso profesionales de la salud, laboratorios, clínicas y hospitales. A través de este modelo, Dilabmed busca facilitar el acceso a insumos médicos, como reactivos, mascarillas, guantes, y otros equipos esenciales, ofreciendo una experiencia de compra más directa y personalizada.

La estrategia B2C de Dilabmed se apoya en el uso de plataformas digitales como su tienda online, redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), y herramientas de mensajería como WhatsApp Business, lo que permite una comunicación más cercana con los clientes y una gestión eficiente de pedidos. Este enfoque digital permite llegar a un mayor número de clientes potenciales y adaptarse a la creciente demanda de compras en línea, lo que favorece la comodidad de los usuarios al poder adquirir productos sin intermediarios.

Además, el B2C permite a Dilabmed adaptarse a las necesidades inmediatas del cliente, ofreciendo promociones y servicios personalizados, como descuentos y métodos de pago flexibles. Con este modelo, la empresa optimiza sus esfuerzos para mejorar la experiencia de compra y fidelizar a su clientela.

CAPÍTULO II:

2. ESTUDIO DE MERCADO EMPRESA DILABMED S.A

2.1. Datos importantes de la actividad de la empresa

Venta al por mayor de equipo médico y equipo de laboratorio.

2.1.1. Nombre comercial

Dilabmed S.A.

2.1.2. Imagen Logotipo

Figura 1: Logotipo:



Nota: Autor: Mera Menéndez (2022)

2.1.3. Isotipo

Figura 2: Isotipo

DILABMED
REACTIVOS Y EQUIPOS MEDICOS

Nota: Autor: Mera Menéndez (2022)

2.1.4. Slogan

“Reactivos y equipos de laboratorio para pruebas confiables”

2.1.5. Historia de la marca

Dilabmed SA, fue creada en el año 2022 bajo la necesidad de proveer insumos médicos

a los diferentes centros de salud por consecuencias posteriores a la pandemia del COVID 19. Se creó con la finalidad de solventar la necesidad de abastecimiento a los centros médicos y laboratorios mediano y pequeños de la provincia. Se encuentra situada en la provincia de Manabí, cantón Portoviejo en la Av. 5 de junio y tres cruces urbanización las Mercedes casa 25. Los principales productos que Dilabmed comercializa son los siguientes:

- Reactivos para invitro diagnostica.
- Tubos al vacío para extracción de sangre.
- Reactivos para pruebas de bioquímica.
- Pruebas rápidas.
- Panel de drogas de abuso.
- Insumos médicos.
- Materiales desechables de laboratorio.

2.1.6. Core Filosofía empresarial

Misión

Somos una microempresa que comercializa insumos médicos, estamos dedicados a la satisfacción de nuestros clientes basados en brindar un servicio de calidad. Fortalecemos continuamente nuestros vínculos con clientes, proveedores, colaboradores y accionistas, ya que este vínculo nos permite garantizar nuestra permanencia en el tiempo.

Visión

Ser una empresa líder en comercialización de insumos médicos a nivel nacional, ampliar nuestra gama de productos para que aporten en mejorar la calidad de vida de las personas, contar con la fidelización de nuestros clientes mediante la mejora continua aplicada a nuestros procesos.

Objetivos

- Abastecer de insumos médicos a los centros de salud, clínicas y laboratorio del segmento mediano, pequeño de la provincia.
- Ser una empresa líder en el mercado invitro diagnostica.
- Aumentar las ventas y cartera de servicio después del primer año en el mercado.
- Obtener una rentabilidad del 20 % en base al capital suscrito

Valores

- Respeto
- Compromiso
- Responsabilidad
- Honestidad
- Empatía

2.1.7. Core Business

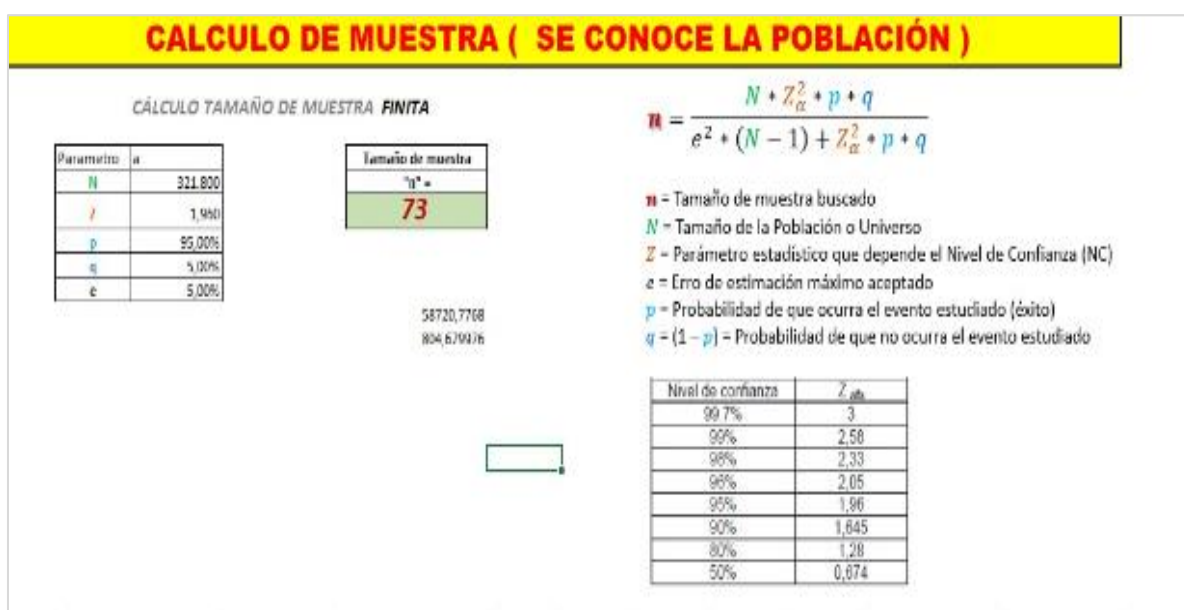
Comercialización de insumos médicos y de laboratorio clínico

2.2. Investigación de Mercado

2.2.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta

Se realizó una encuesta según la población de la ciudad de Portoviejo considerando la muestra con el procedimiento adecuado por población y estimado de aprobación del aplicativo como tal, se consideraron preguntas enfocadas al plan de negocio para la comercialización de insumos médicos en la ciudad de Portoviejo, teniendo como resultado lo siguiente.

Figura 3: Cálculo de la muestra



Nota: H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, *Calculo de muestra (año 2024)*

2.2.2 Presentación de resultados gráficos

Véase los gráficos en la parte en los anexos

Tabla 1: Resultados Obtenidos en la encuesta

Categoría	Opción 1	%	Opción 2	%	Opción 3	%	Opción 4	%	Opción 5	%
Género	Masculino	63.01%	Femenino	36.99%						
Edad	< 18 años	2.74%	16-24 años	16.44%	25-34 años	35.62%	34-44 años	45.21%		
Nivel Educativo	Primaria	17.81%	Secundaria	13.70%	Uni. Incom.	27.40%	Uni. Compl.	41.10%	Posgrado	17.81%
Trabajo en Salud	Sí	34.25%	No	65.75%						
Familiaridad con Venta de Insumos	Muy familiar	19.18%	Algo fam.	17.81%	Poco fam.	20.55%	Nada fam.	42.47%		
Frecuencia de Compra	Diario	6.85%	Semanal	9.59%	Mensual	28.77%	Ocasional	42.47%	Nunca	12.33%
Tipo de Insumos Comprados	Mascarillas	45.21%	Guantes	13.70%	Reactivos	10.96%	Pruebas Ráp.	12.33%	Ins. Médicos	9.59%
Forma de Compra	Llamada	49.32%	WhatsApp	39.73%	Correo	10.96%				
Factores Importantes al Comprar	Precio	6.85%	Calidad Prod	9.59%	Variedad	28.77%	Atención	42.47%	Ubicación	12.33%
Demanda de Insumos Médicos	Sí	32.88%	No	13.70%	No seguro	53.42%				
Gasto Mensual en Insumos	< \$100	30.14%	> \$200	21.92%	Depende	47.95%				
Interés en Recibir Información	Sí	60.27%	No	9.59%	Quizás	30.14%				
Interés en Iniciar Negocio	Sí	35.62%	No	23.29%	Quizás	41.10%				
Aspectos Cruciales para el Éxito	Ubicación	20.55%	Variedad	9.59%	Precios	13.70%	Atención	6.85%	Todas	46.58%
Frecuencia de Uso de Redes Sociales	Diario	56.16%	Ocasional	23.29%	Rara vez	19.18%	Nunca	1.37%		
Dispositivo Principal para Internet	Teléfono	71.23%	Tablet	16.44%	Computadora	12.33%				
Plataforma más Usada	Instagram	24.66%	TikTok	34.25%	Facebook	27.40%	Netflix	5.48%	Otra	8.22%
Preferencia de Compra	En Línea	27.40%	Física	46.58%	Depende	26.03%				
Horas en Línea Diarias	< 2 horas	38.36%	2-6 horas	42.47%	> 6 horas	19.18%				

Nota: H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Resultados de la encuesta (año 2024)

Los resultados obtenidos en la encuesta revelan una serie de tendencias y patrones significativos relacionados con el mercado de insumos médicos en Portoviejo. En términos de género, el 63,01% de los encuestados son hombres, lo que sugiere que los profesionales masculinos muestran una mayor participación en este sector. La distribución de edad indica que el grupo dominante es el de 34 a 44 años (45,21%), seguido del grupo de 25 a 34 años (35,62%), lo que señala que la mayoría de los compradores potenciales se encuentran en la etapa media de su carrera profesional.

En cuanto al nivel educativo, un 41,10% de los encuestados ha completado la universidad, lo que indica un público mayormente bien educado, lo cual puede influir en decisiones de compra más informadas. Sin embargo, solo el 34,25% de los encuestados trabaja directamente en el sector salud, lo que indica que la mayoría de los consumidores no están vinculados directamente con este campo, pero tienen interés en adquirir productos médicos.

Un 42,47% de los encuestados no está familiarizado con la venta de insumos médicos, lo que podría representar una oportunidad para la educación del cliente y estrategias de marketing que informen sobre los productos. Además, el tipo de insumo más comprado es la mascarilla (45,21%), seguida de guantes (13,70%).

En cuanto a los canales de compra, el 49,32% prefiere realizar las compras por teléfono, seguido por un 39,73% que opta por WhatsApp. El **factor más importante** al comprar es la atención al cliente (42,47%), lo que destaca la importancia de brindar un servicio personalizado y de calidad.

2.2.3. Conclusiones

Los resultados obtenidos de la investigación de mercado realizada revelan datos interesantes sobre los hábitos de compra y el comportamiento de los encuestados en relación con la adquisición de insumos médicos. En primer lugar, se observa una inclinación marcada

hacia el sexo masculino, que representa el 63% de los encuestados, lo que sugiere una tendencia de este grupo a estar más involucrado en la compra de insumos médicos. Además, se concluye que las personas de entre 34 y 44 años son quienes más intervienen en estas decisiones, representando el 45% de los encuestados, lo que indica una relación entre la edad y la participación en este tipo de compras.

El nivel educativo de los encuestados también arroja conclusiones importantes. El 41% de las personas posee un título universitario completo, mientras que un 27% ha cursado estudios universitarios incompletos, lo que significa que la mayoría de los participantes cuentan con una educación formal avanzada. Esta característica podría estar directamente relacionada con el tipo de productos que adquieren y la forma en la que realizan sus compras.

Por otro lado, el estudio muestra que solo el 34% de los encuestados trabaja directamente en el sector de la salud, lo que implica que el resto de los participantes no están directamente involucrados en este campo. Sin embargo, la compra de insumos médicos no parece estar limitada exclusivamente a aquellos que se desenvuelven en el ámbito sanitario, ya que un porcentaje considerable de los encuestados afirma estar al menos algo familiarizado con la venta de insumos médicos, aunque una porción significativa (42%) no tiene relación directa con esta actividad.

En cuanto a los hábitos de compra, el 42% de los encuestados adquieren insumos médicos de manera ocasional, lo que refuerza la idea de que estos productos están más ligados a necesidades específicas. Las mascarillas son el insumo más solicitado, con un 45% de las personas afirmando que las adquieren con frecuencia. Además, las llamadas telefónicas son el medio más utilizado para realizar pedidos, seguido de cerca por las aplicaciones de mensajería como WhatsApp.

Otro aspecto importante es la valoración de los encuestados respecto a los factores que consideran importantes al momento de realizar una compra. La atención al cliente destaca

como el aspecto más relevante, con un 42% de las respuestas, seguido por la variedad de productos, lo que sugiere que los compradores valoran el trato personalizado y las opciones de productos disponibles.

En lo que respecta al gasto en insumos médicos, un gran porcentaje de encuestados (48%) señala que su presupuesto varía en función de las necesidades de los pacientes. Esto sugiere que la demanda de estos productos está vinculada a factores externos, lo que podría influir en las estrategias de venta y promoción.

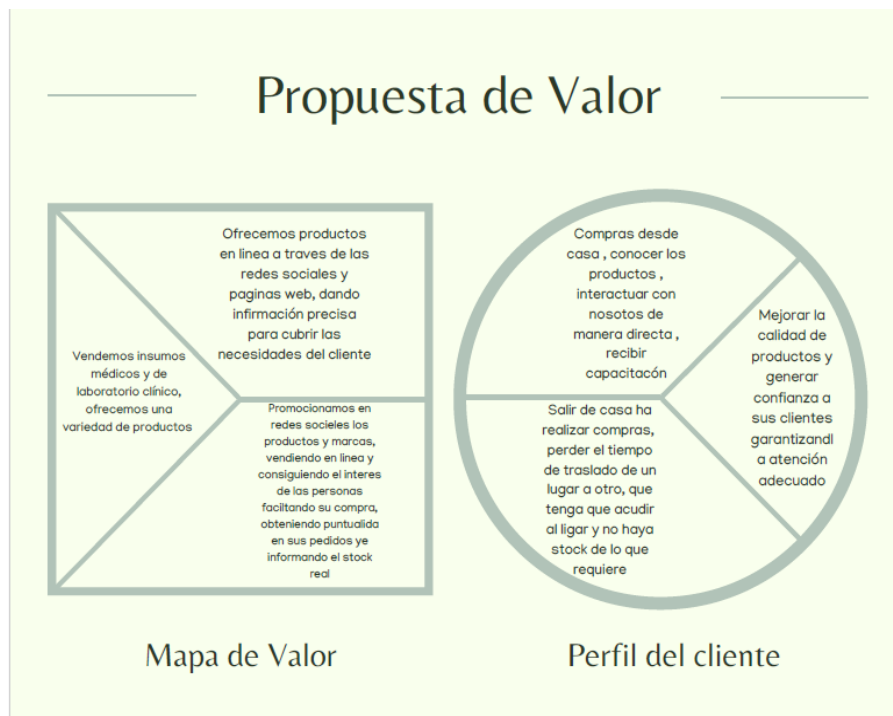
El análisis también destaca que el 71% de los encuestados utiliza el teléfono móvil como su dispositivo principal para acceder a internet, lo que pone de manifiesto la importancia de optimizar las plataformas de venta para dispositivos móviles. Asimismo, las redes sociales como TikTok y Facebook son las más utilizadas por los encuestados, con un 34% y 27%, respectivamente, lo que indica que estas plataformas juegan un papel importante en la interacción y promoción de productos.

Se observa que aunque el 47% de los encuestados aún prefiere comprar en tiendas físicas, un 27% opta por la compra en línea, y el 26% lo hace dependiendo del tipo de producto. Este dato indica que las tiendas físicas siguen siendo relevantes, pero las compras en línea continúan ganando terreno, especialmente en productos especializados como los insumos médicos

2.3. Propuesta de Valor Digital

El valor digital de Dilabmed se basa en la creación de una experiencia de cliente agradable y versátil. Esto incluye: Presencia en Redes Sociales, Utilización de plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp Business y TikTok para interactuar con los clientes, promocionar productos y aumentar la visibilidad de la marca, además de una presencia en la atención al cliente.

Figura 4: Propuesta de Valor



Nota: Autores: H. Mera, V. Carranza, D. Núñez a partir del trabajo de Rafael Castón (2024):
<https://www.cincoaprendizajes.com/p/encajar-un-mapa-de-valor-con-el-perfil>

2.4. Posicionamiento

2.4.1. SEO:

SEO es la optimización de motores de búsqueda no permitirá en la empresa Dilabmed SA promocionar material orgánico que tiene alcance a varias generaciones. Con esto podemos tener presencia en internet para llegar a la mayor cantidad de clientes

2.4.2. SEM.

Es una estrategia necesaria para Dilabmed S.A., permite aumentar la visibilidad de la empresa a través de anuncios pagados en motores de búsqueda como Google. Esta técnica se basa en el uso de palabras clave específicas relacionadas con los productos que ofrece la empresa, como reactivos, insumos médicos y equipos de laboratorio. A través de la publicidad pagada (PPC), Dilabmed S.A. puede llegar a una audiencia que está buscando activamente estos productos, generando así tráfico altamente cualificado hacia su sitio web.

2.4.3. Posicionamiento en Redes Sociales

Para el posicionamiento de la empresa en redes sociales utilizaremos varias redes sociales. WhatsApp business que nos permite llegar a los clientes de manera directa considerando que están ingresados en la base de datos de la empresa, permitiéndonos cargar información sobre la empresa, enviar mensajes, llamadas y video llamadas.

La red social Facebook tiene un alcance interesante ya que nos permite subir información sea esto videos, fotos, catálogos e información relevante esta red social al ser más utilizada por personas con edades de entre 25 y 45 años centramos la atención a los usuarios según nuestro giro de negocio la comercialización de insumos médicos es algo específico y no muy común, la relación cliente imagen es algo controlada pero adaptable a las condiciones actuales del marketing digital.

La red social TIK TOK que ha tenido un crecimiento considerable en el mercado y era digital será utilizada para la comercialización ya que nos permite subir contenido audio visual y está enlazado a la mayoría de personas en el país, en muchas ocasiones permiten llamar la atención sin necesitar de algún producto en específico, pero generando interés.

En el caso de Instagram es algo similar ayuda mucho a enlazar contenido audio visual y también es una plataforma que está creciendo, muchas personas y empresas le utilizan para

potenciar el marketing digital y por supuesto potencia su negocio, en la comercialización de los insumos médicos la utilizaremos para promocionar nuestros productos y empresa.

2.4.4. Posicionamiento WEB:

Como plataforma web se pretende usar Wix, esto debido a que es una compañía que proporciona un entorno totalmente alojado con infraestructura de última generación, lo que permite una espera reducida por parte del cliente, una navegación fluida y disponibilidad permanente. Además de ello, estarían enlazadas a nuestros principales perfiles en redes sociales.

- WhatsApp business
- Facebook
- Tik Tok
- Instagram

2.5. Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa

2.5.1 Creación Públicos Objetivos 1

Figura 5: Segmentación digital



Nota: Autor; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Segmentación de mercado (año 2024)

2.6. Canales de Promoción en Redes Sociales

2.6.1. Creación de perfil en Fan Page

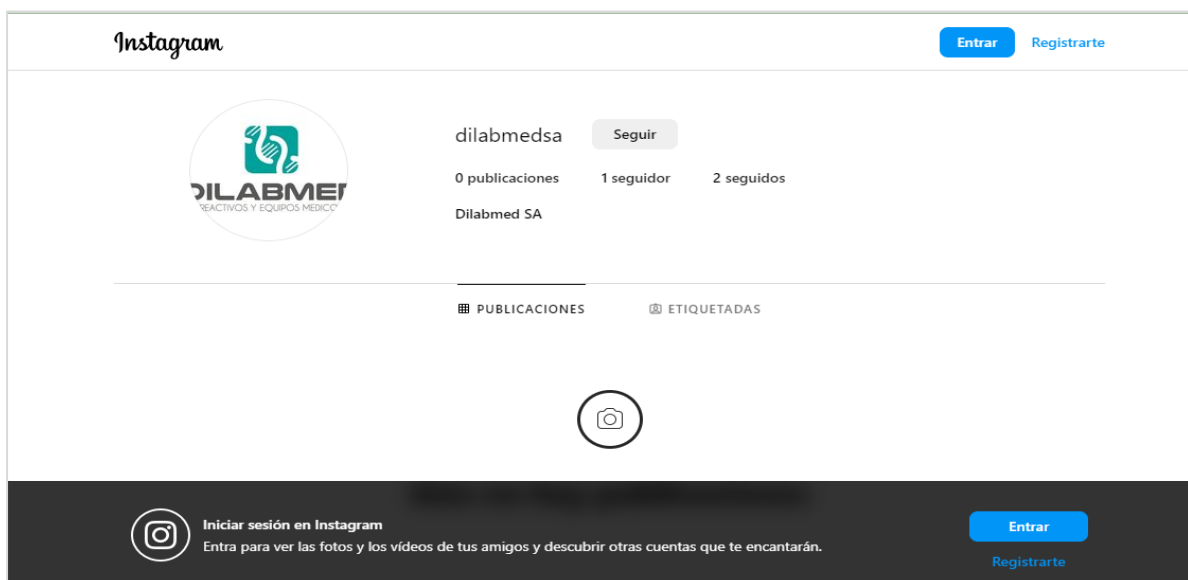
Figura 6: Perfil de Facebook



Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Perfil de Facebook:
<https://www.facebook.com/profile.php?id=61560147063987>

2.6.2. Creación de perfil en Instagram

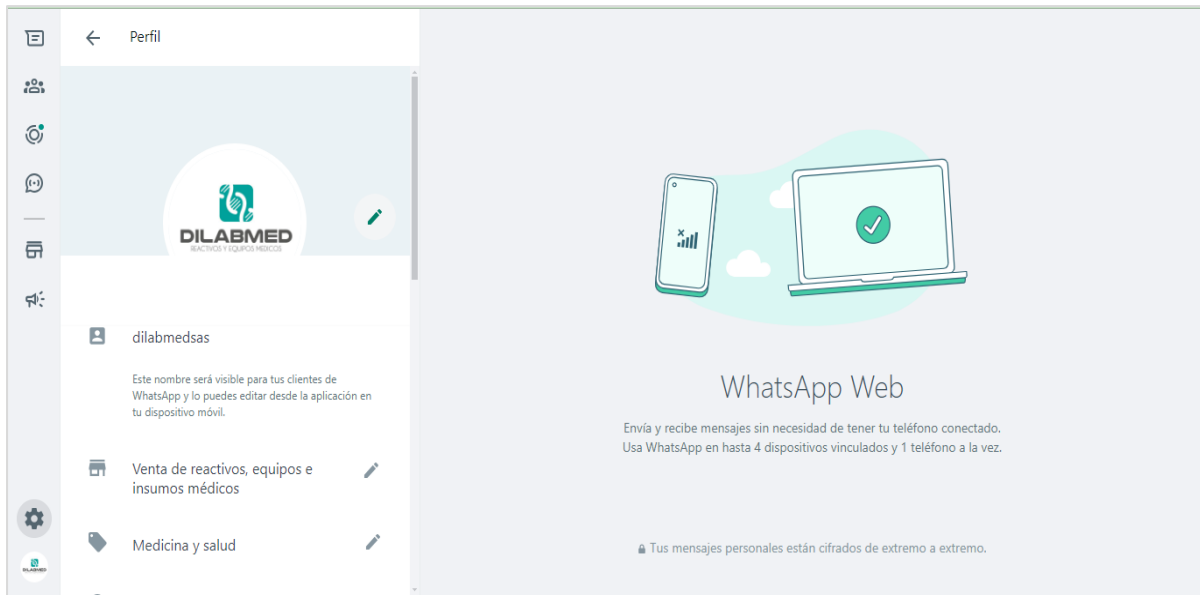
Figura 7: Perfil de Instagram



Nota: Autor; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Perfil de Instagram:
<https://www.instagram.com/dilabmedsa?igsh=OHZ2YjZyOHYzNjlp>

2.6.3. Creación de perfil en WhatsApp Bussiness

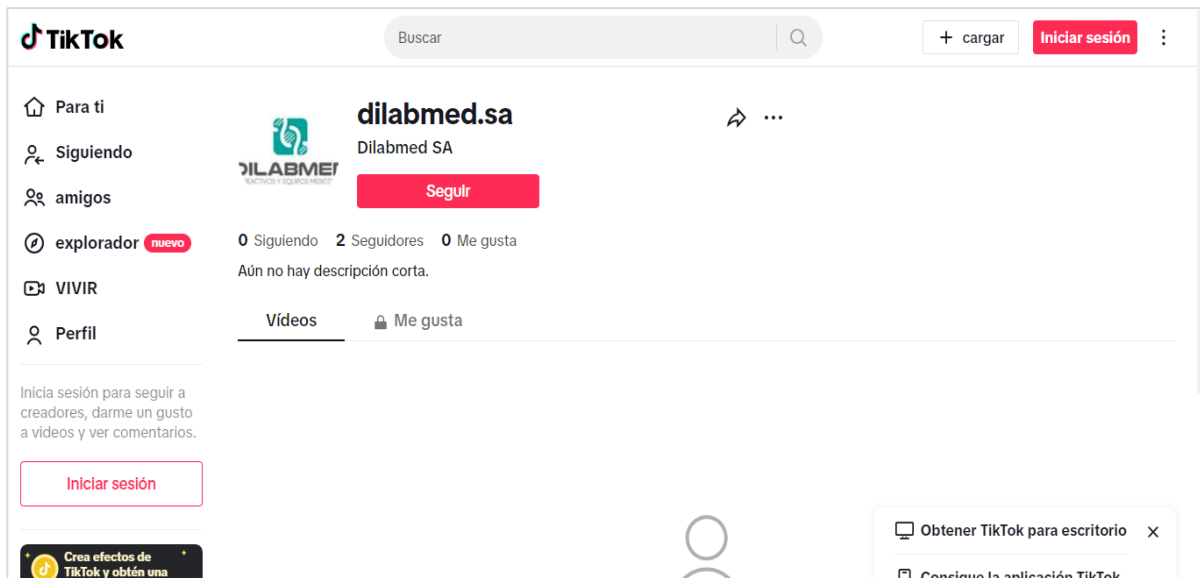
Figura 8: Perfil en WhatsApp Bussiness



Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Perfil en WhatsApp Bussiness:
<https://wa.me/593993115961>

2.6.4. Creación de perfil en Tik Tok

Figura 9: Perfil en Tik Tok



Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Perfil en Tik Tok:
https://www.tiktok.com/@dilabmed.sa?_t=8muQqVEN9Es&_r=1

2.7. Canales de Promoción en WEB

2.7.1. Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business

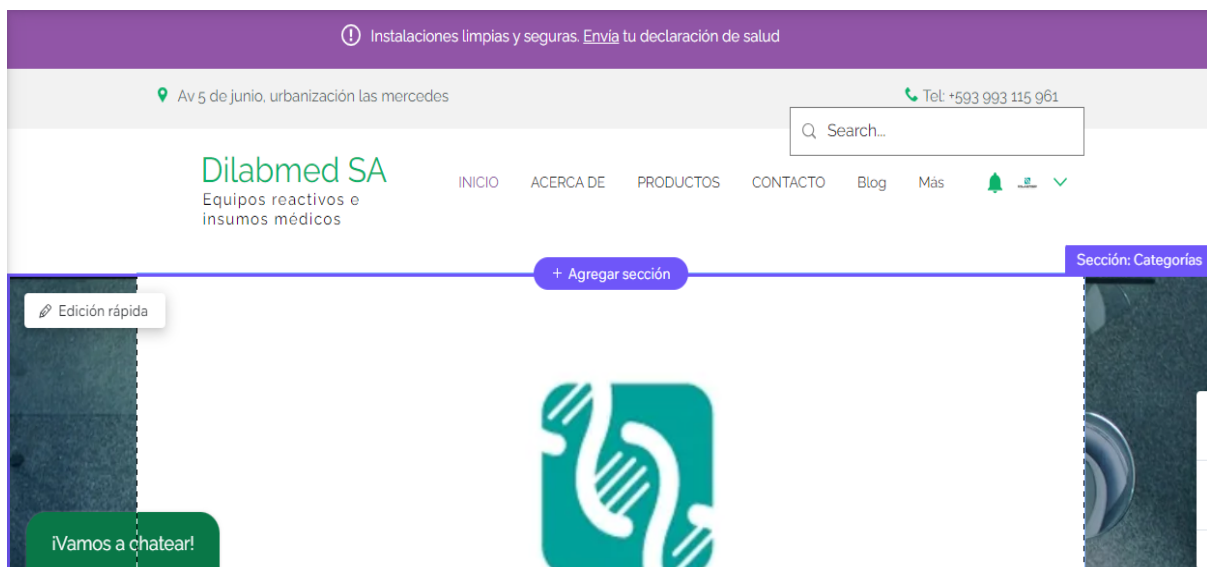
Figura 10: perfil de Negocio con Google



Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Perfil en Google My business <https://maps.app.goo.gl/h4MMWrzTWKL3att77>

2.7.2. Creación de página WEB Corporativa (Wix o Canva)

Figura 11: Página Web



Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Página en WIX: <https://dilabmedsas.wixsite.com/dilabmedsas>

2.7.3. Creación de Landing Page con Wix

La Landing page se creó con la finalidad de dar a conocer los productos de hematología y posicionarle dentro de Dilabmed S.A

Figura 12: *Landing Page con Wix*



Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Landing Page con Wix
<https://dilabmedsas.wixsite.com/dilabmedsas-1>

CAPÍTULO III:

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Ventajas competitivas de la presencia en Internet

Cuando tenemos presencia en línea, obtenemos una ventaja competitiva importante porque podemos conectar con más personas en todo el mundo. Esto nos ayuda a mejorar cómo interactuamos con nuestros clientes, tomar decisiones más acertadas con la información que recopilamos y utilizar eficientemente la tecnología digital para reducir nuestros costos operativos.

3.2 Tienda On-line

3.2.1 Creación de la tienda online por: Ecwid

Figura 13: Tienda Online Ecwid

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, EcWid:
<https://dilabmedsas.wixsite.com/dilabmedsas/productos>

Al momento de comenzar la creación de mi tienda online, pensé en ofrecer productos de alta calidad que encajaran en las necesidades específicas de los clientes. Fue fundamental

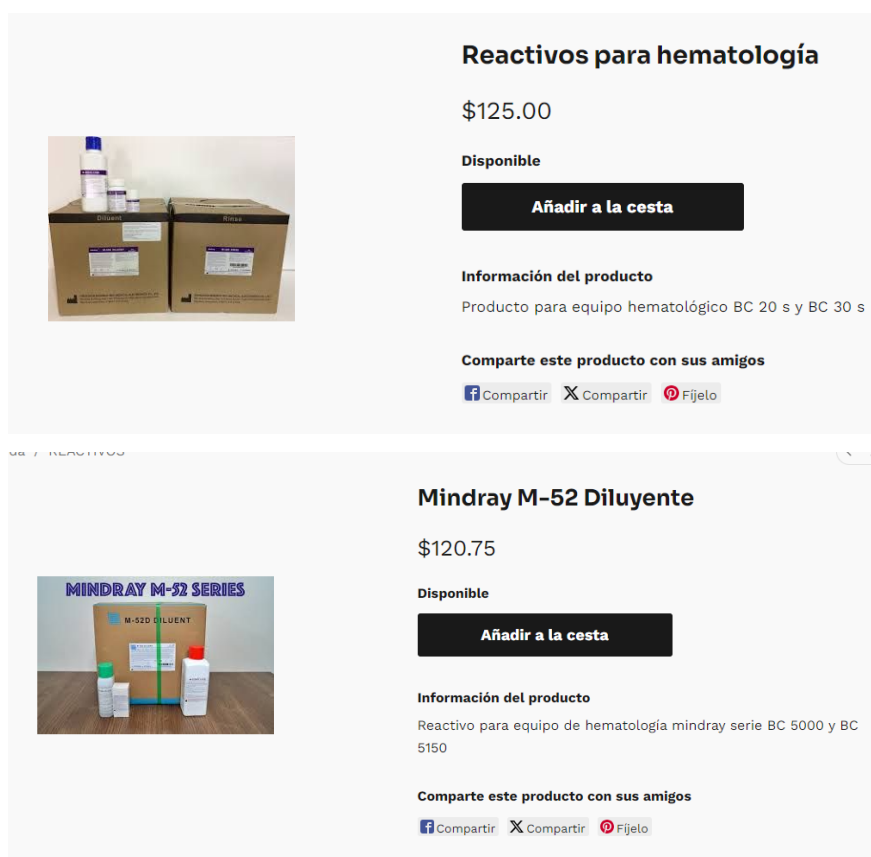
buscar una plataforma fácil de navegar y segura, donde cada producto tuviera su debida descripción para que sea más fácil de entender su funcionamiento. También prioricé establecer políticas de envío eficientes y opciones de pago seguras, buscando siempre proporcionar una experiencia de compra satisfactoria y confiable para mis clientes.

3.2.2 Diseño del sitio

Al momento que comencé a crear tienda online, mi primer paso fue seleccionar un diseño que fuera profesional y fácil de navegar para mis clientes. El segundo paso fue personalizar mi tienda agregando el logotipo y escogiendo colores que se asemejen al logo de la tienda. Le puse descripciones detalladas a cada producto para asegurarme de proporcionar información completa a los compradores. Configure las opciones de pago seguras, además de establecer una información clara sobre el envío. Por ultimo promocioné mi sitio web mediante las redes sociales.

3.2.3 Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes.

Figura 14: Catálogo de productos



The image shows a screenshot of an online product catalog. It displays two product listings. The first listing is for 'Reactivos para hematología', priced at \$125.00, with a 'Disponibile' status and an 'Añadir a la cesta' button. The second listing is for 'Mindray M-52 Diluyente', priced at \$120.75, also with a 'Disponibile' status and an 'Añadir a la cesta' button. Both listings include product images, descriptions, and social sharing options.

Reactivos para hematología
\$125.00
Disponibile
Añadir a la cesta
Información del producto
Producto para equipo hematológico BC 20 s y BC 30 s
Comparte este producto con sus amigos
Compartir Compartir Fijelo

Mindray M-52 Diluyente
\$120.75
Disponibile
Añadir a la cesta
Información del producto
Reactivo para equipo de hematología mindray serie BC 5000 y BC 5150
Comparte este producto con sus amigos
Compartir Compartir Fijelo

Reactivo de inmunología

\$100.00

Disponible

Añadir a la cesta

Información del producto

Reactivos para equipos fineware plus

Comparte este producto con sus amigos

[f Compartir](#)
[X Compartir](#)
[p Fijelo](#)

Reactivos para química sanguínea

\$35.00

Disponible

Añadir a la cesta

Información del producto

Reactivos para equipos mindray de química sanguínea de las series Bs 240, Bs 430

Comparte este producto con sus amigos

[f Compartir](#)
[X Compartir](#)
[p Fijelo](#)

*Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Catalogo en Wix:
<https://dilabmedsas.wixsite.com/dilabmedsas/productos>*

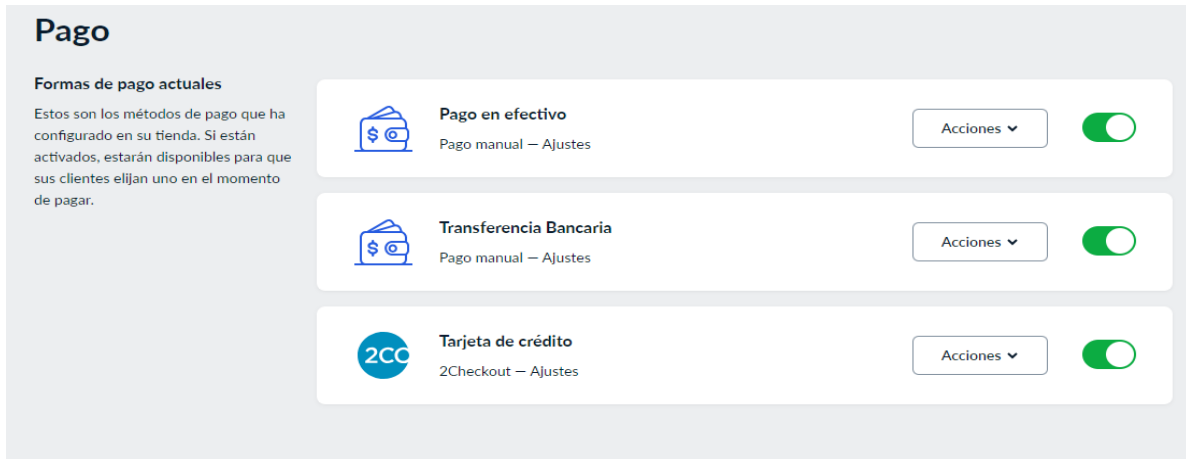
Cada artículo tiene un nombre claro y una descripción detallada que expresa un poco las características del producto, junto con su precio. También incluye fotos de alta calidad que muestran el producto para que los clientes tengan una noción de como es el producto, este enfoque asegura que los clientes confíen en la calidad de lo que ofrecemos, haciendo que su experiencia de compra sea más segura y satisfactoria.

3.2.4 Palabras Claves

Suministro. Equipos. Insumos. Reactivos, Innovación

3.2.5 Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.

Figura 15: Pasarela de pagos



Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Pasarela de pagos:
<https://dilabmedsas.wixsite.com/dilabmedsas/productos>

Cuando cree la tienda me asegure que mis clientes tengan opciones cómodas y seguras para pagar. Podrán usar tarjetas de crédito como Visa y MasterCard, así como PayPal, que es muy confiable. También aceptamos transferencias bancarias, y por ultimo tenemos la opción de pago en efectivo para las personas que no manejan ninguna de las anteriores. Todos nuestros métodos están pensados para hacer la compra más fácil y segura.

3.2.6 Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio)

Figura 16: Proceso Logístico de salida



Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Proceso Logístico de salida:
<https://dilabmedsas.wixsite.com/dilabmedsas/productos>

En mi tienda manejamos el proceso de envío como es la recogida personal, el envío gratis, y envío estándar, todo esto lo completamos con las tarifas basadas en el peso, la ubicación del cliente y otras variables relevantes. Nos aseguramos que estas opciones que ofrecemos sean seguras y eficientes, garantizamos que los productos lleguen a tiempo y en buenas condiciones.

3.3 Impuesto al valor agregado

Figura 17: *Impuesto al valor agregado*

Impuestos

Ajustes de impuestos
Configure cómo se calculan los impuestos en su tienda.

Manual
Puede configurar tasas de impuestos manuales según el destino y el producto. Controle completamente el cálculo de impuestos: establezca impuestos según la ubicación al cliente (país, provincia, código postal, etc.), añada impuestos según los grupos de productos, o configure productos libres de impuestos.

Gestione las tasas de impuestos

TASAS DE IMPUESTOS
IVA 15% (2 tasas, 15% - 15%) - HABILITADO

Automático
No disponible en su país.

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Impuesto al valor agregado:
<https://dilabmedsas.wixsite.com/dilabmedsas/productos>

Aplicamos el Impuesto al Valor Agregado (IVA) de acuerdo con las leyes fiscales. En nuestras facturas, detallamos claramente el IVA para mantener la transparencia en todas nuestras transacciones. Cumplimos con todas las normativas fiscales y nos aseguramos de informar a nuestros clientes sobre los impuestos aplicables, manteniendo nuestra operación ética y legal.

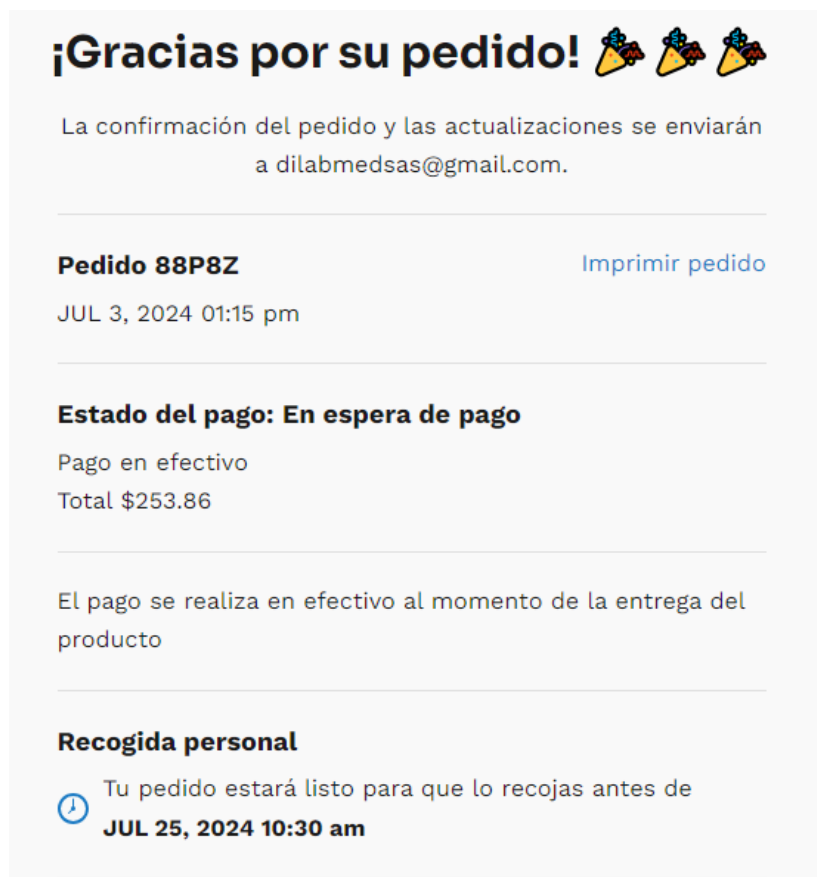
3.4 Presentación de la tienda online en la web

Figura 18: Tienda online en la web



Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Tienda online en la web (2024)
<https://store105224535.company.site/>

Figura 19: Comprobante de pedido



Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Comprobante de pedido (2024)

CAPÍTULO IV:

4. ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

4.1. Normativa del Comercio electrónico en Ecuador

Art. 1.- Objeto de la ley

Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de Dilabmed.

CAPITULO I: PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos

Los mensajes de datos, incluyendo los de Dilabmed, tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterán al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento. Esto permite que la empresa realice transacciones electrónicas con la misma validez legal que los documentos físicos, haciendo sus operaciones más simples y económicas.

Art. 4.- Propiedad intelectual

Los mensajes de datos de Dilabmed estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual. La empresa debe de asegurarse de que sus mensajes de datos cumplan con todas las normativas, para que de esa manera puedan proteger su contenido.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva

Dilabmed establece los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. La empresa deberá garantizar estos principios, y cualquier violación, incluyendo intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 9.- Protección de datos

Para elaborar, transferir o usar bases de datos obtenidas del uso o transmisión de mensajes de datos, Dilabmed requerirá el consentimiento expreso del titular, quien podrá seleccionar la información a compartir. Los datos personales deben respetar la privacidad y confidencialidad garantizadas por la Constitución y esta ley. No se necesita consentimiento para datos accesibles al público, para funciones públicas o para relaciones de negocios, laborales o contractuales. El consentimiento puede ser revocado sin efectos retroactivos.

CAPITULO III: LAS ENTIDADES DE CERTIFICACION DE INFORMACION

Art. 31.- Responsabilidades de las entidades de certificación de información acreditadas

Dilabmed serán responsables por daños y perjuicios causados por incumplimiento de obligaciones o negligencia, además de por uso indebido de certificados de firma electrónica. Deben especificar claramente los límites de uso en los certificados. La carga de la prueba recaerá en Dilabmed, y los contratos con usuarios deben incluir cláusulas de responsabilidad. En caso de indemnizaciones no cubiertas, Dilabmed responderán con su patrimonio.

Art. 32.- Protección de datos por parte de las entidades de certificación de información acreditadas

Protección de datos por parte de Dilabmed incluye la certificación de información acreditadas. Dilabmed garantizarán la protección de los datos personales obtenidos en función de sus actividades, de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de esta ley.

Art. 34.- Terminación contractual

La terminación del contrato entre Dilabmed y el suscriptor se sujetará a las normas previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Lo que nos quiere decir es que, en caso de que se llegase a finalizar el contrato, se deberán seguir los procedimientos y condiciones estipulados por la ley, esto nos garantizara que ambas partes involucradas cumplan con sus obligaciones y derechos.

Art. 35.- Notificación de cesación de actividades

Dilabmed deberá notificar al Organismo de Control, por lo menos con noventa días de anticipación, la cesación de sus actividades y se sujetarán a las normas y procedimientos establecidos en los reglamentos que se dicten para el efecto.

CAPITULO IV: LOS ORGANISMOS DE PROMOCION Y DIFUSION DE LOS SERVICIOS LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS

Art. 36.- Organismo de promoción y difusión

Para efectos de esta ley Dilabmed será el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

Art. 37.- Organismo de regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas.

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones "CONATEL" es el organismo encargado de autorizar, registrar y regular a Dilabmed como una entidad de certificación de información acreditadas. Además, tiene la facultad de cancelar o suspender autorizaciones, revocar o suspender certificados de firma electrónica emitidos sin cumplir con las formalidades legales, y ejercer otras atribuciones establecidas por la ley y los reglamentos.

4.2. Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

A continuación, la Resolución Nro. NAC-DGERCGC20-00000055 del servicio de rentas internas establece lo siguiente:

Artículo 1.- Objeto

La Resolución establece normas para el registro, declaración y pago del IVA por parte de prestadores de servicios digitales no residentes calificados como agentes de percepción del IVA en Ecuador. Estas normas Dilabmed las aplicara exclusivamente a los agentes de percepción no residentes, excluyendo a los prestadores de servicios digitales residentes en Ecuador, quienes deben regirse por las normas generales de la normativa tributaria.

Artículo 2.- Agentes de percepción del IVA en la importación de servicios digitales.

Dilabmed como agente de percepción del IVA en la importación de servicios digitales, las personas naturales o sociedades no residentes en Ecuador deben inscribirse ante el Servicio de Rentas Internas y prestar un servicio digital importado por residentes fiscales ecuatorianos o establecimientos permanentes de no residentes en Ecuador.

Artículo 14.- Base imponible del IVA

La base de cálculo del IVA en Ecuador para residentes fiscales y establecimientos permanentes de no residentes se basa en el valor total pagado por servicios digitales. En el caso de servicios de entrega de bienes muebles o de servicios con comisión, el IVA se aplica sobre la comisión, sin importar el tratamiento tributario del bien o servicio adquirido. El Servicio de Rentas Internas identificará casos donde se cobre una comisión de esta manera. En este contexto, si la comisión está relacionada con servicios prestados por Dilabmed, el IVA se aplicará sobre la comisión correspondiente. En la declaración, los valores deben estar en la moneda de curso legal en Ecuador, sin importar la moneda de facturación.

4.3. Organización del Departamento de Inbound Marketing

Dilabmed se dedica a atraer y deleitar a los clientes, ofreciendo contenido relevante utilizando una variedad de herramientas y estrategias de marketing digital.

1. Marketing

La persona encargada del marketing en la empresa Dilabmed es responsable de definir las estrategias generales del marketing digital. Este cargo implica tener una visión estratégica a largo plazo, ya que cualquier estrategia de marketing digital debe de ser exitosa.

2. Gerente de Contenidos

Este se encarga de la creación y gestión de todo tipo contenido relacionado a Dilabmed, asegurando que sea valioso, relevante y optimizado para los motores de búsqueda (SEO). El Gerente de Contenidos debe estar al tanto de las tendencias que ahí en las redes para así de esa forma mejorar las estrategias del contenido.

3. Redes Sociales

Este maneja es el encargado de manejar las redes sociales de Dilabmed como lo son (Facebook, Instagram, Tiktok) creando contenido que atraiga a las personas y de esa forma obtener más seguidores, el especialista de redes sociales también debe de responder a preguntas y comentarios que dejen en las redes.

4. Marketing Digital

Este es el responsable del seguimiento y análisis de datos de las campañas de marketing digital. Su función es proporcionar insights y recomendaciones basadas en datos para mejorar el rendimiento de las campañas. Esta posición es fundamental para comprender qué estrategias están funcionando y cuáles deben de cambiar.

5. Diseñador Gráfico

Este genera elementos visuales atractivos para el contenido digital de Dilabmed, incluyendo infografías, banners y publicaciones. Es una parte esencial de la comunicación de la marca ya que necesitan atraer la atención de la audiencia y transmitir el mensaje de una forma eficaz.

6. Desarrollador Web

Esto implica mantener y de optimizar el sitio web de Dilabmed para asegurar una experiencia de usuario fluida y eficiente. Esta posición incluye implementar mejores técnicas para mejorar la velocidad de carga y la facilidad de uso, esto es esencial para poder mantener a las personas que visitan las páginas y de esa forma poder convertirlos en clientes.

7. Especialista en SEO y SEM

Este debe de implementar estrategias de optimización para motores de búsqueda, campañas de marketing, aumentar la visibilidad y el tráfico del sitio web de Dilabmed. Esto incluye la investigación de palabras clave y la optimización del contenido existente que atraigan a los clientes de todos lados.

8. Email Marketing

Este es el responsable de diseñar y ejecutar campañas de email marketing. Este cargo implica saber más acerca del cliente y la capacidad de crear diferentes mensajes, de esa forma aumentar la eficacia de las campañas de correo electrónico.

4.4. Puestos claves del Departamento

Estos son los puestos que se consideran importantes en el departamento de inbound marketing:

- Director de Inbound Marketing – Deyci Nuñez
- Gerente de Estrategia de Contenidos – Deyci Nuñez
- Experto en Redes Sociales – Deyci Nuñez
- Marketing Digital – Deyci Nuñez
- Diseñador Gráfico – Vinico Carranza
- Desarrollador Web – Vinicio Carranza
- Especialista en SEO y SEM – Vinicio Carranza
- Coordinador de Email Marketing – Vinicio Carranza
- Estratega de Contenidos – Deyci Nuñez
- Fotógrafo y Editor de Video – Hernán Mera
- Especialista en Publicidad Digital (PPC) – Hernán Mera
- Responsable de la Comunidad Digital – Hernán Mera

4.5. Funciones del Departamento

1. Director de Inbound Marketing

- Lidera el equipo de inbound marketing y desarrollar estrategias para la adquisición, conversión y retención de clientes.

2. Gerente de Estrategia de Contenidos

- Se asegura de que el contenido sea útil, relevante y satisfacer las necesidades de la audiencia.

3. Experto en Redes Sociales

- Administra las redes sociales para crear y ejecutar campañas que impulsen la interacción y el compromiso.

4. Analista de Marketing Digital

- Revisa y analiza el progreso de las campañas acerca del marketing digital.

5. Diseñador Gráfico

- Crea imágenes llamativas para contenido digital, como infografías, pancartas y publicaciones en redes sociales.

6. Desarrollador Web

- Es responsable de mantener y mejorar el sitio web y garantizar que sea funcional, rápido y fácil de usar.

7. Especialista en SEO y SEM

- Su objetivo es aumentar la visibilidad del sitio web y generar tráfico calificado mediante la investigación de palabras clave y la optimización del contenido.

8. Coordinador de Email Marketing

- Diseña y ejecuta campañas de correo electrónico, segmenta su audiencia y adapta sus mensajes para aumentar la conversión y la retención.

9. Estratega de Contenidos

- Responsable de crear un calendario de contenido y alinear todos los materiales con los objetivos de la campaña y las necesidades de la audiencia.

10. Fotógrafo y Editor de Video

- Ayuda a darle vida a la marca creando imágenes atractivas para el sitio web, redes sociales y campañas publicitarias.

11. Especialista en Publicidad Digital (PPC)

- Su trabajo incluye crear anuncios eficaces, gestionar presupuestos y analizar el rendimiento para obtener el mejor retorno de la inversión.

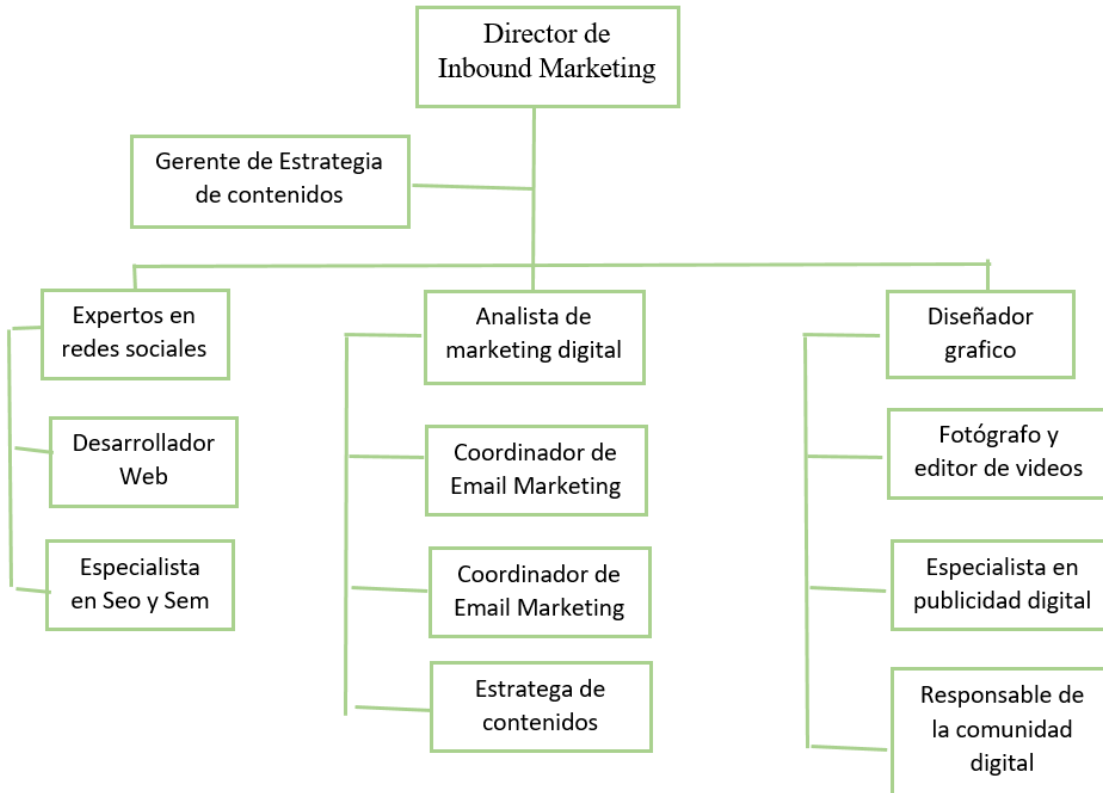
12. Responsable de la Comunidad Digital

- Se encarga de moderar foros, grupos y redes sociales, responde preguntas y comentarios y crea un ambiente positivo y leal.

Estos son los puestos claves en el departamento de inbound marketing de la empresa Dilabmed, esto está basado para que se centre específicamente en los clientes y mediante esto ellos queden interesados en los productos que nosotros ofrecemos.

4.6. Organigrama Orgánico-Funcional

Figura 20: Organigrama Orgánico-Funcional



Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Organigrama Orgánico-Funcional (2024)
<https://store105224535.company.site/>

4.7. Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

1. Definir Objetivos y KPIs

- **Establecer Objetivos**

Determina lo que quiere lograr con esta actividad. Esto puede incluir aumentar el tráfico del sitio web, generar clientes potenciales calificados, mejorar las tasas de conversión de ventas y más.

- **Definir KPIs**

Selecciona los indicadores clave de rendimiento (KPIs) permitiendo involucrar a todos los de la empresa en la realización de los objetivos estratégicos de la misma. Con ellos se podrá medir el nivel de satisfacción del cliente, el éxito de la campaña, las visitas al sitio web, la tasa de conversión y la tasa de clics en correos electrónicos.

2. Conocer a la Audiencia

- **Desarrollar Buyer Personas**
 - Crear perfiles detallados de los clientes, basados en datos sobre la población, comportamiento, necesidades y objetivos.
- **Segmentar Audiencias**
 - Dividir la audiencia en partes distintas para poder de esa manera personalizar los mensajes y los contenidos que se van a tratar.

3. Crear Contenido Atractivo y Valioso

- **Identificar Temas Relevantes**
 - La manera para que el Buyer personas se interese en los insumos médicos tenemos que tener temas relevantes y de gran interés.
- **Desarrollar Contenidos**
 - Tenemos que crear diferentes tipos de contenido que ayuden a nuestra audiencia a resolver alguna inquietud o alguna duda que se les presente, materiales que nosotros utilizaríamos para esto serian (blogs, ebooks, infografías, videos, estudios de caso, etc).

4. Optimizar para SEO

- **Investigación de Palabras Clave**
 - Para esto nosotros vamos a organizar las palabras claves que sean relevantes para que a la gente se le facilite saber más rápido sobre nuestra empresa de insumos médicos.

5. Distribución y Promoción del Contenido

- **Uso de Redes Sociales**
 - Utilizaremos varias redes sociales como (TikTok, Instagram, Facebook, etc) aquí compartiremos contenido relevante que ayudara a las demás personas tanto nacional como internacional a que conozcan un poco más de nosotros.
- **Email Marketing**
 - Enviar correos personalizados a nuestra audiencia para que ellos se mantengan al tanto de todo lo nuevo que saque nuestra empresa y así de esa forma ellos se interesen en comprarnos los productos.
- **Publicidad Pagada**
 - Utilizar anuncios pagados en las aplicaciones como (Youtube, Instagram Google, etc) y de esta forma podemos ampliar el alcance de nuestro contenido.

6. Convertir Visitantes en Leads

- **Landing Pages**
 - Diseñar páginas con contenido variado a cerca de la empresa para que así de esa forma poder captar información de contacto de los visitantes a cambio del contenido valioso.
- **Formularios y Chats en Vivo**
 - Para facilitar a las personas en las dudas o inquietudes que se le presenten utilizaremos la herramienta del chat en vivo y de esa forma podremos facilitar la conversión de visitantes en leads.

7. Nutrir Leads

- **Segmentación de Leads**

- Tendremos que clasificar todos los leads en diferentes partes y que cada uno esté basado en el comportamiento y el nivel de interés de cada uno.

8. Cerrar Ventas

- **Integración con el Equipo de Ventas**

- El equipo de venta tiene acceso a la información que se obtiene sobre los leads para así de esa forma tener un seguimiento efectivo.

9. Analizar y Optimizar

- **Monitoreo de KPIs**

- Para poder medir el rendimiento que tiene nuestras campañas tenemos que tener un seguimiento continuo de los KPIs.

10. Deleitar a los Clientes

- **Contenido de Valor Continuo**

- Para mantener satisfecho a los clientes tenemos que crear contenido que sea útil y que sea relevante para ellos y que de esa forma se interesen siempre en nuestra empresa.

- **Programa de Fidelización**

- Implementa encuestas de satisfacción y de fidelización para así de esa forma poder mantener una relación positiva y duradera con todos los clientes.

Al momento de seguir todos estos pasos de la metodología, Dilabmed podrá implementar campañas de Inbound Marketing que sea totalmente agradables, efectivas, cierren y que deleiten a todos los clientes que estén interesados en comprar cosas de insumos médicos.

4.7.1. Buyer Persona

Dilabmed requiere un conocimiento profundo de nuestros clientes, y la creación de personas compradoras es una herramienta esencial en este proceso. Para obtener información

detallada sobre nuestros clientes actuales y potenciales, utilizamos métodos como el monitoreo de redes sociales, encuestas y análisis de datos de ventas.

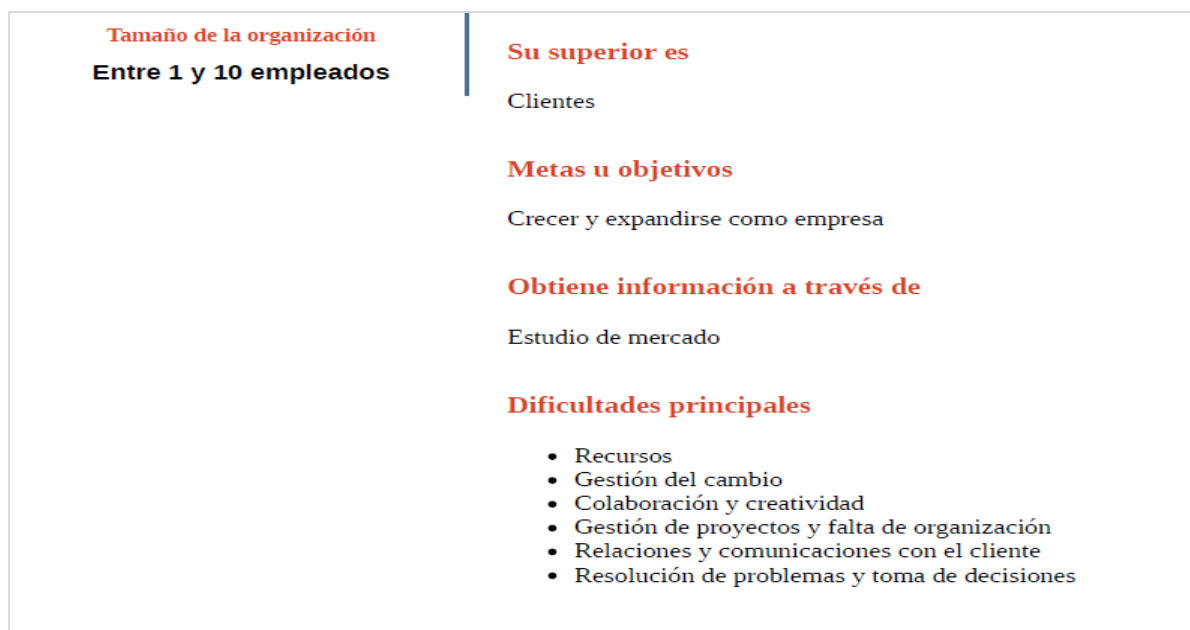
Esto incluye sus necesidades y dificultades específicas, así como datos demográficos como edad, ubicación y roles específicos dentro del sistema de atención médica. Una vez que definimos a nuestros compradores, podemos ajustar nuestras estrategias de marketing y comunicación para hacerlos más específicos y personales.

Esto nos ayuda a anticiparnos a sus necesidades y brindarles soluciones que realmente los beneficien y nos permita comunicarnos de manera más auténtica con nuestros clientes. Al conocer en profundidad a nuestros clientes, también podemos mejorar continuamente nuestros productos y servicios para satisfacer sus necesidades y resolver eficazmente sus problemas. En última instancia, este enfoque estratégico ayuda a aumentar la lealtad y la satisfacción del cliente, lo cual es esencial para el crecimiento y el éxito continuo de Dilabmed.

Figura 21: Buyer Persona



Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Tienda online en la web (2024)

Figura 22: Buyer Persona

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Buyer Persona (2024)

4.7.2. Buyer's Journey

El Buyer's Journey de los clientes de Dilabmed, una empresa de insumos médicos, es un proceso esencial para entender cómo nuestros clientes avanzan desde el reconocimiento de una necesidad hasta la decisión de compra.

- **Conciencia**

Donde profesionales de la salud, como administradores de hospitales y clínicas, identifican la necesidad de suministros médicos confiables y de alta calidad.

- **Consideración**

Estos clientes investigan y comparan diferentes proveedores, evaluando factores como la calidad de los productos, precios, y la reputación de la empresa.

- **Decisión**

Los compradores eligen a Dilabmed basándose en nuestras ofertas competitivas, la solidez de nuestro servicio al cliente y las recomendaciones de otros profesionales en el campo.

Al comprender y optimizar cada etapa del Buyer's Journey, Dilabmed puede proporcionar soluciones más alineadas con las necesidades y expectativas de nuestros clientes, fortaleciendo así nuestras relaciones comerciales y fomentando la lealtad a largo plazo.

Figura 23: Etapas Del Buyer's Journey – Dilabmed



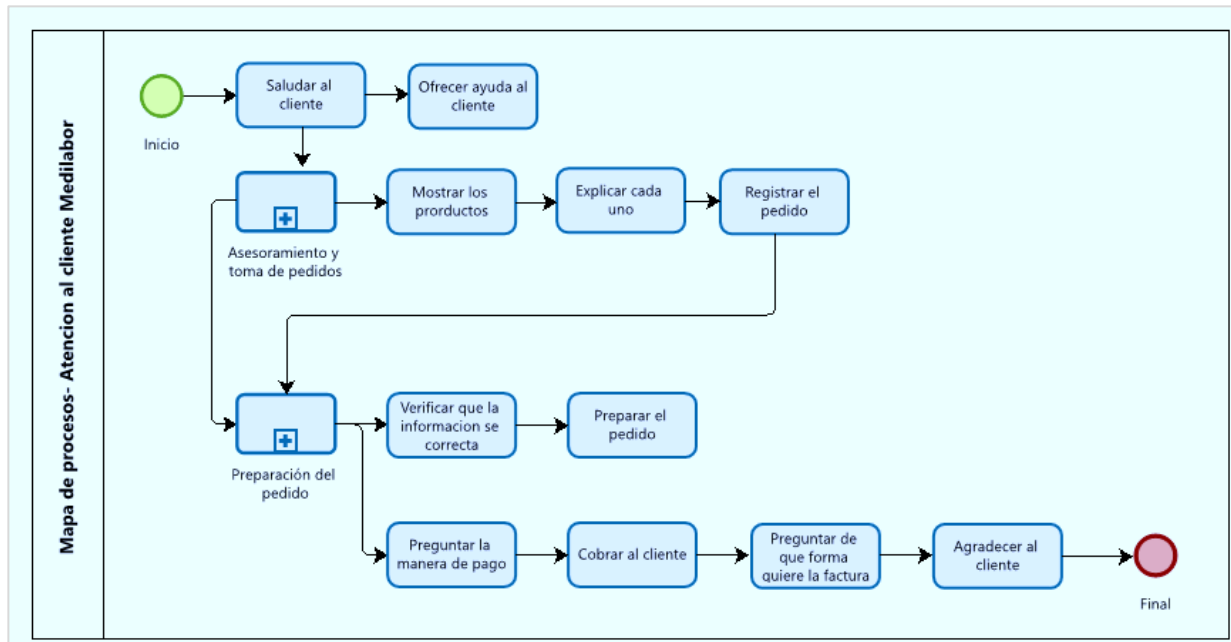
Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Etapas Del Buyer's Journey – Dilabmed (2024)

4.7.3. Sales Process

Nuestros programas de ventas están diseñados para garantizar que los profesionales de la salud reciban suministros médicos de la más alta calidad de manera eficiente y confiable. Todo comienza con una consulta inicial para descubrir las necesidades específicas del cliente y evaluar sus expectativas y requisitos. Por último, nuestro equipo de ventas altamente capacitado ofrece ofertas detalladas y asesoramiento personalizado. Garantizamos una comunicación clara y coherente durante todo el proceso para que pueda tomar decisiones informadas fácilmente. Para garantizar una entrega oportuna y sin problemas, coordinamos la logística después de la confirmación del pedido. Para asegurar la completa satisfacción del

cliente y fomentar relaciones a largo plazo basadas en la confianza y un excelente servicio, también ofrecemos soporte postventa para resolver cualquier problema o incidencia.

Figura 24: Mapa de procesos



Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Mapa de procesos (2024)

4.7.4. Estrategia de Atracción

La estrategia de atracción de Dilabmed se basa en comercializar productos médicos innovadores y de alta calidad en combinación con una estrategia de SEO sólida para aumentar su visibilidad en línea. A través de alianzas estratégicas con hospitales, clínicas u laboratorios tanto públicos como privados, la compañía podrá fortalecer su posición y va a poder ampliar su red de ventas nacional e internacional.

La manera en la que podemos lograr todo esto es con la ayuda de las redes sociales como (TikTok, Instagram, Facebook, etc) y además utilizar lo que son las palabras claves para que a las personas se les facilite la búsqueda. Esto nos ayudara a poder mantenernos entre los primeros puestos y poder fortalecer la reputación como un líder confiable en el mercado de insumos médicos.

Figura 25: Estrategia de Atracción

Estrategia de atracción	Contenido de valor	Acción	Objetivo	Métricas digitales
SEO	Guía Rápida	"Elegir una guía rápida para su estrategia de SEO puede ayudarlo a aumentar la exposición en línea, optimizar el contenido, elegir palabras clave y ajustar elementos técnicos. Con una implementación efectiva, puede mejorar su clasificación en los motores de búsqueda y atraer más clientes potenciales.	Optimizar la visibilidad online	Posicionamiento en los resultados de búsqueda
Redes Digitales	Infografías	Diseñar y compartir gráficos visualmente impresionantes que transmitan mensajes complejos de forma clara y sin esfuerzo.	Facilitar comprensión visual.	Refleja el impacto y la relevancia.
	Ofertas exclusivas	Crear promociones especiales o descuentos únicos disponibles solo para los seguidores de nuestras redes sociales y de esa forma aumentar la participación de la audiencia.	Aumentar participación y fidelidad.	Mide el porcentaje de seguidores que usan la propuesta.
Marketing de contenido	Videos	Crear videos atractivos y relevantes para captar la atención de la audiencia. Utilizaremos un título convincente y una descripción clara. Publicaremos en YouTube, TikTok, Instagram, etc.	Captar atención y aumentar el engagement	Numero de vistas

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, *Estrategia de Atracción* (2024)

4.7.5. Estrategias de Conversión

La página de inicio de Dilabmed no sólo es visualmente atractiva, sino que también tiene una carga rápida y una navegación sencilla.

- **Landing pages optimizadas**

Crear páginas de destino optimizadas para cada cliente o segmento de producto con un enfoque claro convirtiendo visitantes en clientes potenciales a través de formularios de contacto y llamadas a la acción destacadas.

- **Call to action (CTAs)**

Utilizar botones y enlaces atractivos en todo su sitio y contenido para ayudar a los usuarios a realizar acciones importantes, como solicitar una demostración, descargar una guía o realizar una compra.

- **Email Marketing**

Implementar campañas de marketing por correo electrónico segmentadas dirigidas a clientes potenciales y existentes con contenido relevante, promociones y actualizaciones de productos para impulsar las conversiones y la lealtad.

Figura 26: *Email Marketing*

Estrategia	Acción	Objetivo	Métricas digitales
Landing Pages <u>optimizadas</u>	Convertir a los visitantes en clientes brindándoles una experiencia de usuario específica, con contenido relevante de los insumos médicos que vendemos.	Maximizar conversiones guiando a los visitantes hacia la acción deseada.	La tasa de conversión, esta mide el porcentaje de visitantes que realizan la acción deseada.
<u>Call to action (CTAs)</u>	Una CTA debe ser clara, atractiva y visible esto ayudara a que los usuarios puedan realizar una acción específica y deseada como “Comprar ahora”	Motivar a los usuarios a tomar una acción específica que los acerque a convertirse en clientes.	Mide el porcentaje de usuarios que hicieron clic
Email Marketing	Enviar correos electrónicos personalizados y relevantes a una lista de contactos segmentada que capten su interés, fomenten la interacción y animen a los usuarios a realizar acciones específicas.	Impulsa las interacciones y ayuda a sus contactos a realizar acciones específicas.	La tasa de apertura mide el porcentaje de personas que abren el correo electrónico.

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Email Marketing (2024)

4.7.6. Estrategias de Automatización

Para mejorar la calidad del servicio al cliente, Dilabmed implemento varias estrategias de automatización. Una de las medidas más importantes es la integración de un sistema de gestión de reservas moderno, que reduce significativamente los errores y el tiempo de reemplazo. El sistema le permite controlar inmediatamente los productos. Además, implementamos el chat inteligente porque de esa forma pudimos proporcionar respuestas rápidas y precisas a preguntas frecuentes. Estas estrategias no solo aumentan la eficiencia de la operación, sino que también garantizan una mayor satisfacción del cliente.

4.7.7. Oferta comercial

Dilabmed se compromete a proporcionar a la industria de la salud productos de alta calidad. Nuestros productos podrán satisfacer las necesidades especiales de los médicos, instituciones y laboratoristas, ya que llegan a conocernos por nuestra excelencia y confiabilidad. Dilabmed tiene un excelente servicio al cliente y su atención personalizada garantiza que cada cliente reciba la mejor solución para sus necesidades.

Ejemplo de aplicación

- **Buyer's Persona**
 - **Nombre:** Rita
 - **Edad:** 50 años
 - **Ocupación:** Laboratorista
 - **Motivaciones:** Le gusta comprar insumos médicos y saber que está a un precio accesible y además son de buena calidad, además que la atención es agradable.
 - **Frustraciones:** No siempre tiene clientes para poder poner a prueba todos los insumos médicos que compra.

- **Buyer's Journey**

- **Conocimiento**

Rita ve una publicación en Facebook sobre todos los productos de Dilabmed.

- **Consideración**

Visita el perfil de Dilabmed, lee todos los comentarios positivos que se encuentra en Facebook y solo por curiosidad va a consultar a la página web para ver todos los precios y las opciones que ofrecemos.

- **Decisión**

Decide hacer un pedido grande de insumos médicos y pide entrega a domicilio.

- **Estrategia de Atracción**

Publicación en Facebook con fotos sobre los nuevos productos de insumos médicos y una breve descripción de cada uno para que sea más llamativo al momento de que la persona lo compre.

Blog en el sitio web sobre los insumos médicos y sobre los nuevos productos que estén por llegar.

- **Estrategia de Conversión**

Página de inicio que resalta los nuevos productos de Dilabmed, además incluir un CTA claro "Solicita una muestra gratuita".

Publicidad en todas las redes sociales sobre los nuevos productos y a cerca de los descuentos que ofrecemos.

- **Estrategia de Automatización**

Enviar correos electrónicos a todos los clientes a cerca de nosotros y además al momento que realizan una comprar enviar un correo de agradecimiento.

Poner chatbot en la página de Facebook para que de esa forma las personas que tengan alguna duda pueda resolverla, además de esa forma puede llegar a saber más al fondo sobre todos los productos que ofrecemos.

Oferta Comercial

Descuento del 40% por la compra de cuatro productos. Hacer que los clientes vayan obteniendo puntos cada vez que realizan una compra y así de esa manera en la siguiente compra que hagan podrá canjear esos puntos por algún producto de su preferencia. Al implementar estas estrategias en nuestro negocio nos ayudara a que Dilabmed pueda crecer y pueda tener más clientes que conozcan tanto el local como las paginas en línea.

4.8. Planificación del cronograma de contenido

La planificación del cronograma de contenido debe centrarse en generar conciencia y atraer clientes a través de publicaciones informativas sobre nuevos productos y actualizaciones del sitio web. Aquí podemos observar un ejemplo de contenido semanal que se puede adaptar a sus necesidades específicas.

- **Objetivos del Cronograma de Contenido**
 - Aumentar la visibilidad de Dilabmed
 - Generar leads y atraer clientes potenciales
 - Promover nuevos insumos médicos
 - Aumentar el engagement en redes sociales

- **Canales de Distribución**
 - Sitio web (Blog, landing pages)
 - Redes sociales: (Facebook, Instagram, TikTok)
 - Email marketing: (Boletines informativos, campañas de correo electrónico)
 - YouTube: (Videos mostrando el producto)

- Local comercial: (Promociones y eventos)

Tabla 2: Cronograma de Campañas en Redes Sociales y Google Ads

Fecha	Canal	Campaña	Descripción
05/09/2024	Facebook Ads	"Precisión y Economía en tu Laboratorio"	Promoción de los "Tubos tapa lila de 2 mL" con un 23% de descuento.
05/09/2024	Google Ads	"Fiabilidad en tus Resultados"	Campaña para promover el diluyente M-30D destacando su precisión.
06/09/2024	Facebook Ads	"Calidad asegurada, precios inmejorables – Aprovecha ahora"	Destacar los descuentos especiales en insumos médicos seleccionados.
07/09/2024	Instagram Stories	"Testimonios de Clientes Satisfechos"	Publicación de testimonios de clientes usando los productos Dilabmed.
07/09/2024	Google Ads	"Avance Clínico con Dilabmed"	Nueva campaña para promover una gama de productos innovadores.
08/09/2024	Facebook Ads	Continuación de "Precisión y Economía en tu Laboratorio"	Seguimiento con testimonios de clientes y datos de eficacia.
08/09/2024	Google Ads	Continuación de "Fiabilidad en tus Resultados"	Ampliar con datos de satisfacción del cliente y estudios de caso.
09/09/2024	Instagram Post	"Presentación de Nueva Gama de Productos"	Publicar imágenes atractivas y detalladas de los nuevos productos.
10/09/2024	WhatsApp Stories	"Ofertas Exclusivas de la Semana"	Publicación con ofertas exclusivas en insumos médicos más vendidos.
11/09/2024	Facebook Ads	"Descuento por Tiempo Limitado – 25% en Insumos"	Publicación de promoción con descuento limitado por 48 horas.
12/09/2024	Google Ads	"Resultados Garantizados con Dilabmed"	Enfoque en la calidad de los productos y resultados clínicos.
13/09/2024	Facebook Ads	"Últimos días de Oferta Especial en Diluyente M-30D"	Recordatorio para aprovechar el descuento del M-30D antes de que acabe.
14/09/2024	Instagram Stories	"Beneficios del Uso de Insumos Médicos de Calidad"	Publicación educativa sobre los beneficios de los insumos Dilabmed.

15/09/2024	WhatsApp Stories	"Aprovecha las últimas promociones antes del cierre del mes"	Ofertas y promociones exclusivas para usuarios de WhatsApp.
16/09/2024	Google Ads	"Innovación en cada diagnóstico con Dilabmed"	Enfoque en la innovación tecnológica en insumos médicos.
17/09/2024	Facebook Ads	"Recordatorio de Evento Especial de Dilabmed"	Invitación a un evento especial con descuentos adicionales.
18/09/2024	Instagram Post	"Nuevo Producto: Diluyente M-30D con Envío Gratis"	Anuncio del nuevo producto con oferta de envío gratuito.
19/09/2024	Google Ads	"Dilabmed: Liderando la Calidad en Insumos Médicos"	Enfoque en la calidad del servicio y los productos de la compañía.

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Cronograma de Campañas en Redes Sociales y Google Ads (2024)

- **Pautas Generales para el Contenido**

Relevancia: El contenido debe ser relevante para el público objetivo y que pueda responder a las necesidades y las preguntas que se les ocurra.

Calidad: Tenemos que priorizar el contenido, tiene que estar bien investigado, bien escrito y visualmente atractivo.

Consistencia: Mantener una frecuencia de publicación regular para atraer a la audiencia y aumentar las vistas.

Interacción: Fomentar la participación y responder comentarios o preguntas para construir una relación con la audiencia.

- **Herramientas de Gestión de Contenidos**

WordPress: En esta plataforma podremos crear y administrar sitios web y blogs.

Hootsuite: Esta es una herramienta para programar y gestionar publicaciones en múltiples redes sociales.

Mailchimp: Aquí podremos crear y gestionar campañas de marketing por correo electrónico.

Trello: Esta es una herramienta visual para gestionar calendarios de proyectos y contenidos.

Canva: Aquí vamos a poder crear diseños llamativos para las publicaciones.

Al poner en practica todo esto podremos conseguir que nuestra empresa Dilabmed logre atraer nuevos clientes de todas partes de la ciudad.

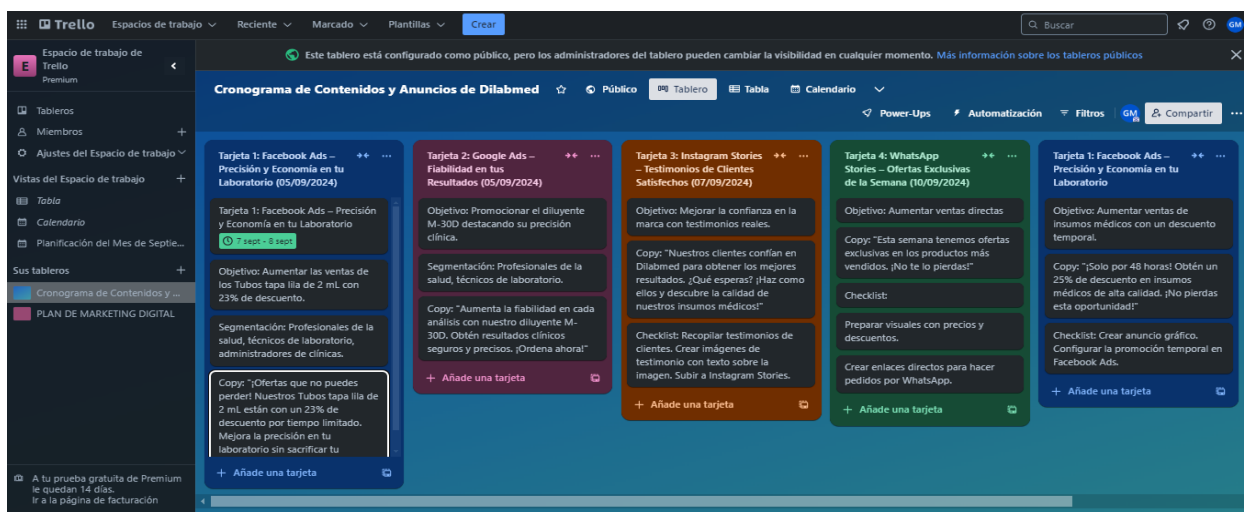
4.9. Planificación del cronograma de anuncios

A la hora de la planificación del cronograma de anuncios, la atención principal debe centrarse en aumentar la visibilidad y atraer clientes. Aquí podemos observar un ejemplo de contenido semanal que se puede adaptar a sus necesidades específicas. Además, en el seguimiento y análisis de cada campaña ya que esto es fundamental para ajustar rápidamente la estrategia y aumentar sus posibilidades de éxito.

- **Objetivos del Cronograma de Anuncios**
 - Aumentar el conocimiento de Dilabmed
 - Generar clientes potenciales de calidad
 - Promocionar productos nuevos y especiales
 - Incrementar las ventas

- **Canales de Anuncios**
 - Twitter Ads
 - Instagram Ads
 - TikTok Ads
 - Facebook Ads

Figura 27: Cronograma en Trello



Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Cronograma en Trello (2024)

<https://trello.com/invite/b/66de1e3a63bd02e9967e3ef0/ATTIc02a0885ec4aaccd312be97ab946828d7E951179/cronograma-de-contenidos-y-anuncios-de-dilabmed>

- **Pautas Generales para los Anuncios**

Mensajes claros y precisos: Tenemos que mantener el texto del anuncio breve y directo, resaltando los beneficios más importantes.

Relevancia: Para mejorar el rendimiento, nos aseguramos de que el contenido del anuncio coincida con los intereses y necesidades de la audiencia.

Prueba social: Incluimos testimonios, reseñas o estadísticas que respalden la calidad de nuestro producto o servicio para generar confianza y credibilidad.

Optimización móvil: Como muchos usuarios acceden a los anuncios a través de teléfonos móviles, es necesario diseñar nuestros anuncios para que se vean y funcionen bien en los dispositivos móviles.

- **Herramientas de Gestión de Anuncios**

Google Ads: Esta plataforma es básica para crear y gestionar campañas publicitarias en sitios de búsqueda y afiliados.

Facebook Ads Manager: Esta herramienta es definitiva para gestionar y optimizar los anuncios de Facebook e Instagram.

CAPÍTULO V:

5. ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

5.1. Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos

5.2. *Calculo y análisis del punto de equilibrio*

Tabla 3: Calculo y análisis del punto de equilibrio

GRÁFICO:						
Costo variable	\$	72.000,00				
Costo fijo	\$	1.779,00				
precio de venta	\$	12,00				
Ventas	\$	96.000,00				
Cálculos:						
Cantidad = Ventas / precio						
	Cantidad =	8000				
Costo Var. Unitario =	Costo var			1080	27	
	cantidad					
Costo Var. Unitario =	\$	9,00				
			\$ 9,00		\$ 12,00	
	CANTIDAD	COS. FIJO	COS. VAR.	COS. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
	0	\$ 1.779,00	\$ -	\$ 1.779,00	\$ -	\$ -1.779,00
	200	\$ 1.779,00	\$ 1.800,00	\$ 3.579,00	\$ 2.400,00	\$ -1.179,00
	350	\$ 1.779,00	\$ 3.150,00	\$ 4.929,00	\$ 4.200,00	\$ -729,00
	593	\$ 1.779,00	\$ 5.337,00	\$ 7.116,00	\$ 7.116,00	\$ -
	743	\$ 1.779,00	\$ 6.687,00	\$ 8.466,00	\$ 8.916,00	\$ 450,00
	893	\$ 1.779,00	\$ 8.037,00	\$ 9.816,00	\$ 10.716,00	\$ 900,00
	1043	\$ 1.779,00	\$ 9.387,00	\$ 11.166,00	\$ 12.516,00	\$ 1.350,00
	1193	\$ 1.779,00	\$ 10.737,00	\$ 12.516,00	\$ 14.316,00	\$ 1.800,00
	1343	\$ 1.779,00	\$ 12.087,00	\$ 13.866,00	\$ 16.116,00	\$ 2.250,00
	1493	\$ 1.779,00	\$ 13.437,00	\$ 15.216,00	\$ 17.916,00	\$ 2.700,00
	1643	\$ 1.779,00	\$ 14.787,00	\$ 16.566,00	\$ 19.716,00	\$ 3.150,00
	1793	\$ 1.779,00	\$ 16.137,00	\$ 17.916,00	\$ 21.516,00	\$ 3.600,00
	1943	\$ 1.779,00	\$ 17.487,00	\$ 19.266,00	\$ 23.316,00	\$ 4.050,00
	2093	\$ 1.779,00	\$ 18.837,00	\$ 20.616,00	\$ 25.116,00	\$ 4.500,00
	2243	\$ 1.779,00	\$ 20.187,00	\$ 21.966,00	\$ 26.916,00	\$ 4.950,00
	2393	\$ 1.779,00	\$ 21.537,00	\$ 23.316,00	\$ 28.716,00	\$ 5.400,00
	2543	\$ 1.779,00	\$ 22.887,00	\$ 24.666,00	\$ 30.516,00	\$ 5.850,00
	2693	\$ 1.779,00	\$ 24.237,00	\$ 26.016,00	\$ 32.316,00	\$ 6.300,00
	2843	\$ 1.779,00	\$ 25.587,00	\$ 27.366,00	\$ 34.116,00	\$ 6.750,00
	2993	\$ 1.779,00	\$ 26.937,00	\$ 28.716,00	\$ 35.916,00	\$ 7.200,00
	3143	\$ 1.779,00	\$ 28.287,00	\$ 30.066,00	\$ 37.716,00	\$ 7.650,00

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Calculo y análisis del punto de equilibrio (2024)

Tabla 4: *Calculo y análisis del punto de equilibrio*

GRÁFICO:						
Costo variable	\$	4.536,00				
Costo fijo	\$	1.779,00				
precio de venta	\$	113,40				
Ventas	\$	18.144,00				
Cálculos:						
Cantidad = Ventas / precio						
	Cantidad =	160				
Costo Var. Unitario =	Costo var		1080	27		
	cantidad					
Costo Var. Unitario =	\$	28,35				
			\$ 28,35		\$ 113,40	
	CANTIDAD	COS. FIJO	COS. VAR.	COS. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
	0	\$ 1.779,00	\$ -	\$ 1.779,00	\$ -	\$ -1.779,00
	10	\$ 1.779,00	\$ 283,50	\$ 2.062,50	\$ 1.134,00	\$ -928,50
	21	\$ 1.779,00	\$ 593,00	\$ 2.372,00	\$ 2.371,99	\$ -0,01
	32	\$ 1.779,00	\$ 902,49	\$ 2.681,49	\$ 3.609,98	\$ 928,48
	43	\$ 1.779,00	\$ 1.211,99	\$ 2.990,99	\$ 4.847,96	\$ 1.856,97
	54	\$ 1.779,00	\$ 1.521,49	\$ 3.300,49	\$ 6.085,95	\$ 2.785,46
	65	\$ 1.779,00	\$ 1.830,98	\$ 3.609,98	\$ 7.323,94	\$ 3.713,95
	76	\$ 1.779,00	\$ 2.140,48	\$ 3.919,48	\$ 8.561,93	\$ 4.642,45
	86	\$ 1.779,00	\$ 2.449,98	\$ 4.228,98	\$ 9.799,91	\$ 5.570,94
	97	\$ 1.779,00	\$ 2.759,48	\$ 4.538,48	\$ 11.037,90	\$ 6.499,43
	108	\$ 1.779,00	\$ 3.068,97	\$ 4.847,97	\$ 12.275,89	\$ 7.427,92
	119	\$ 1.779,00	\$ 3.378,47	\$ 5.157,47	\$ 13.513,88	\$ 8.356,41
	130	\$ 1.779,00	\$ 3.687,97	\$ 5.466,97	\$ 14.751,87	\$ 9.284,90
	141	\$ 1.779,00	\$ 3.997,46	\$ 5.776,46	\$ 15.989,85	\$ 10.213,39
	152	\$ 1.779,00	\$ 4.306,96	\$ 6.085,96	\$ 17.227,84	\$ 11.141,88
	163	\$ 1.779,00	\$ 4.616,46	\$ 6.395,46	\$ 18.465,83	\$ 12.070,37
	174	\$ 1.779,00	\$ 4.925,95	\$ 6.704,95	\$ 19.703,82	\$ 12.998,86
	185	\$ 1.779,00	\$ 5.235,45	\$ 7.014,45	\$ 20.941,80	\$ 13.927,35
	196	\$ 1.779,00	\$ 5.544,95	\$ 7.323,95	\$ 22.179,79	\$ 14.855,84
	207	\$ 1.779,00	\$ 5.854,45	\$ 7.633,45	\$ 23.417,78	\$ 15.784,34
	217	\$ 1.779,00	\$ 6.163,94	\$ 7.942,94	\$ 24.655,77	\$ 16.712,83

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Calculo y análisis del punto de equilibrio (2024)

5.3. Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año

Tabla 5: Budget de Ventas

DILABMED						
Presupuesto por SKU UNIDADES						
Responsable: GEOVANNY MERA, DEYCI NUÑEZ, WILLIAMS CARRANZA						
UNIDADES POR VENDER						
B U D G E T 2 0 2 4						
Item	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
1-001	Tubos taap lila 2 ml	2000	2000	2000	2000	8000
1-002	Tubos tapa amarilla 5 ml	200	200	200	200	800
1-003	Diluyente de sangre x 20 litros	40	40	40	40	160
1-004	Reactivos de química sanguínea	50	50	50	50	200
1-005	Tensiómetro digital	20	20	20	20	80
						9240
						0
	TOTAL	2310	2310	2310	2310	9240

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Budget de Ventas (2024)

5.4. Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año

Tabla 6: Budget de Ventas en dólares

Item	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
	Pormoción por campaña de lanzamiento se tomará el 3% del Budget	1473	1473	1473	1473	\$ 5.892,00
	FACEBOOK ADS	800	800	800	800	
	GOOGLE ADS	673	673	673	673	
		1473	1473	1473	1473	
VALOR UNITARIO						
B U D G E T 2 0 2 4						
Item	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
1-001	Tubos taap lila 2 ml	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$36,00
1-002	Tubos tapa amarilla 5 ml	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$60,00
1-003	Diluyente de sangre x 20 litros	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$480,00
1-004	Reactivos de química sanguínea	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$2.000,00
1-005	Tensiómetro digital	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$140,00
						\$2.716,00
	TOTAL	\$679,00	\$679,00	\$679,00	\$679,00	\$2.716,00
Dilabmed						
Presupuesto por SKU DÓLARES						
dolares						
B U D G E T 2 0 2 4						
Item	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
1-001	Tubos taap lila 2 ml	18.000	18.000	18.000	18.000	72000
1-002	Tubos tapa amarilla 5 ml	3.000	3.000	3.000	3.000	12000
1-003	Diluyente de sangre x 20 litros	2.400	2.400	2.400	2.400	9600
1-004	Reactivos de química sanguínea	25.000	25.000	25.000	25.000	100000
1-005	Tensiómetro digital	700	700	700	700	2800
						196400

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Budget de Ventas en dólares (2024)

5.5. Gastos de Promoción. Mes y Total

Dado que el presupuesto es mensual, podemos distribuir estos montos en los cuatro semanas de promoción de manera equitativa, o ajustarlos según la temporada alta por ejemplo en octubre.

5.6. Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:

Tabla 7: Marketing Mix en Fechas Importantes

Item	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
	Pormoción por campaña de lanzamiento se tomará el 3% del Budget	1717,08	1717,08	1717,08	1717,08	\$ 6.868,32
	FACEBOOK ADS	800	800	800	800	
	GOOGLE ADS	737	737	737	737	
		1537	1537	1537	1537	

DILABMED SA Estrategias fechas importantes Octubre		
	FECHA	Octubre día del tecnólogo Médico
IMPORTANTE		
5.6.1	Producto	Tubo tapa lila de 2 ml
5.6.2	Precio	De \$12,00. Precio de lanzamiento \$9,20
5.6.3	Plaza	Facebook, Instagram, TIKTok
5.6.4	Promoción	Un buen resultado va a acompañado de un tratamiento preanalítico de calidad por la compra de una caja de tubos tapa lila recibe un precio especial con el 23% de descuento

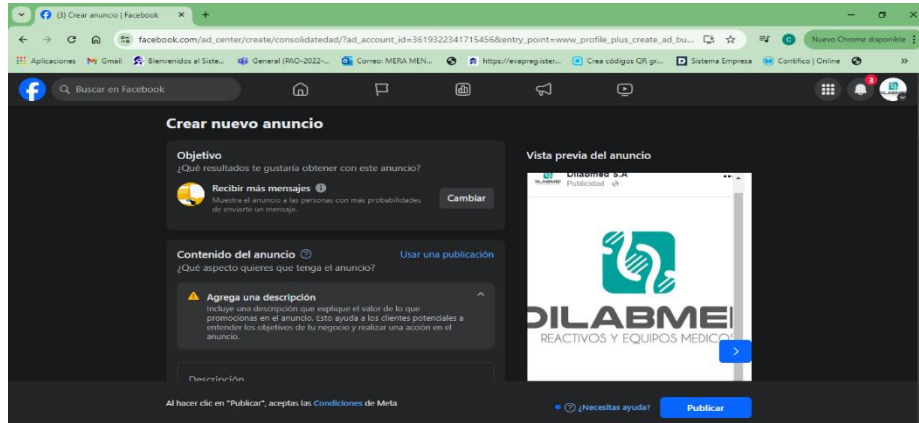
DILABMED SA Estrategias fechas importantes Octubre		
	FECHA	Noviembre día del niño prematuro
IMPORTANTE		
5.6.1	Producto	Diluyente 20 litros para hemogramas
5.6.2	Precio	De \$120,00. Precio de lanzamiento \$113,40
5.6.3	Plaza	Facebook, Instagram, TIKTok
5.6.4	Promoción	Tu salud es importante para nosotros , por la compra de una caneca de diluyente recibe un precio especial con el 5.5 % de descuento

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, Marketing Mix en Fechas Importantes (2024)

5.7. Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds:

5.7.1. Objetivo de la campaña

Figura 28: Objetivo de la campaña



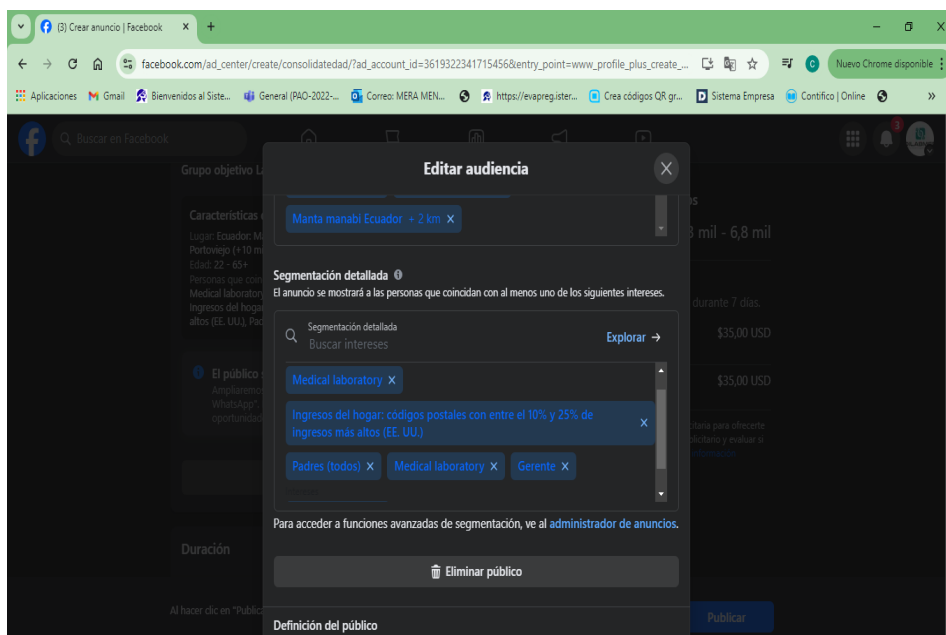
Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

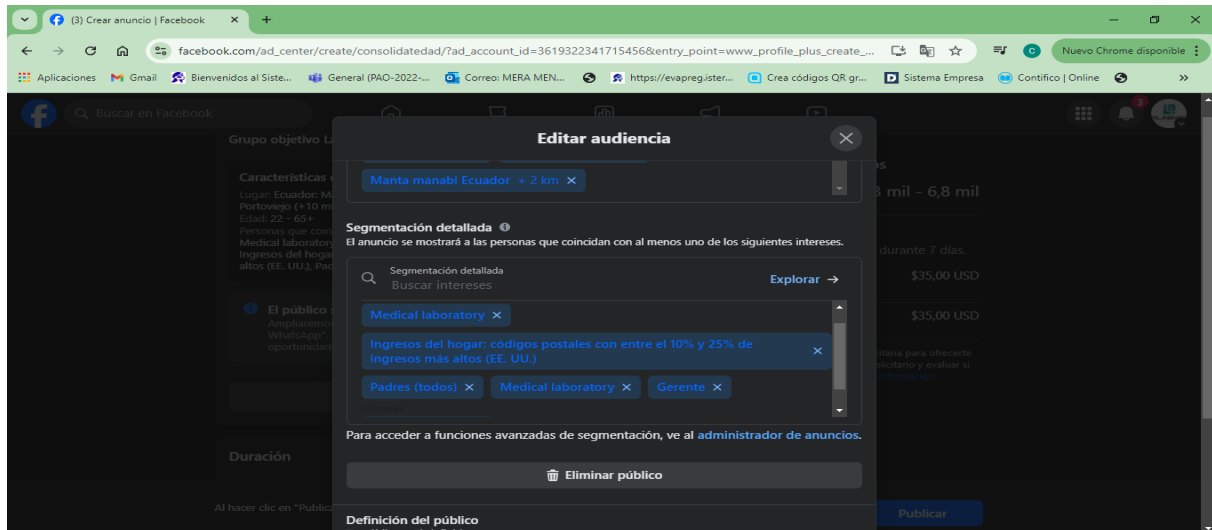
5.7.2. Nombre de la campaña :

Un buen resultado acompañado de un tratamiento pre analítico de calidad

5.7.3 Segmentación

Figura 29: Segmentación

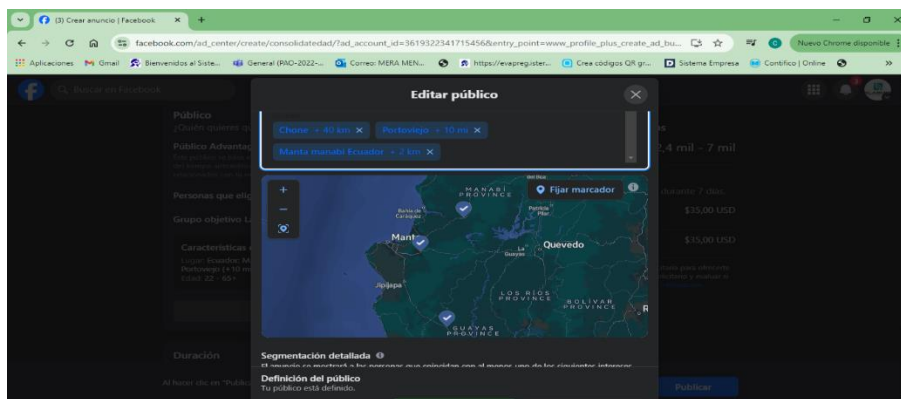




Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

5.7.4. Ubicación

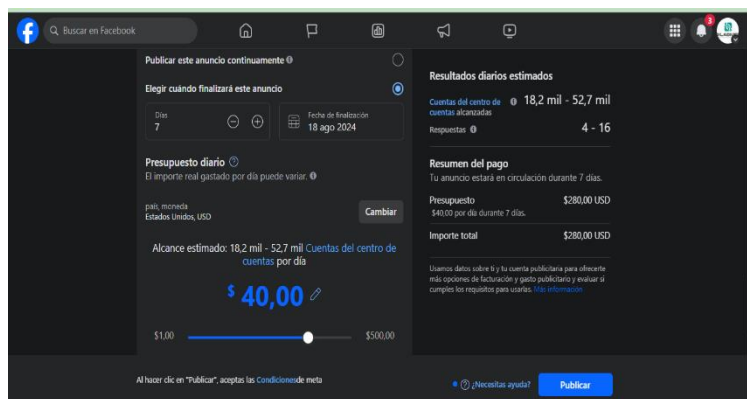
Figura 30: Ubicación



Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

5.7.5. Presupuesto

Figura 31: Presupuesto



Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

5.7.6. Fechas

Figura 32: Fechas

Publicar este anuncio continuamente

Elegir cuándo finalizaré este anuncio

Días: 7

Fecha de finalización: 18 ago 2024

Presupuesto diario

El importe real gastado por día puede variar.

país, moneda: Estados Unidos, USD

Alcance estimado: 18,2 mil - 52,7 mil Cuentas del centro de cuentas por día

\$ 40,00

\$1,00 \$500,00

Resultados diarios estimados

Cuentas del centro de cuentas alcanzadas: 18,2 mil - 52,7 mil

Respuestas: 4 - 16

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.

Presupuesto: \$280,00 USD

\$40,00 por día durante 7 días.

Importe total: \$280,00 USD

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación y gasto publicitario y evaluar si cumples los requisitos para usarlas. [Más información](#)

Al hacer clic en "Publicar", aceptas las Condiciones de meta

¿Necesitas ayuda? Publicar

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

5.7.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 33: Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Tarjeta de débito o crédito

Datos de la tarjeta

Nombre en la tarjeta: VISA

Número de tarjeta: 1454 4697 0728 9200

MM/AA: 24/29

CVV: 356

No se admite el tipo de tarjeta que ingresaste. Prueba con otra.

Ingresar la fecha de vencimiento correcta.

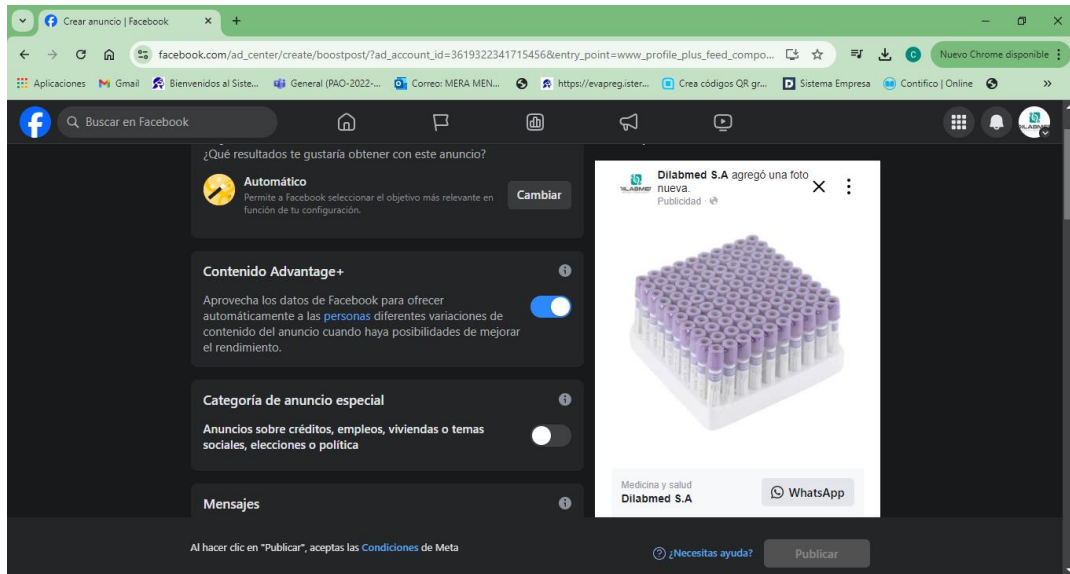
Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura. [Se aplican condiciones](#)

Guardar

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

5.7.8 Diseño del Anuncio

Figura 34: Diseño del Anuncio



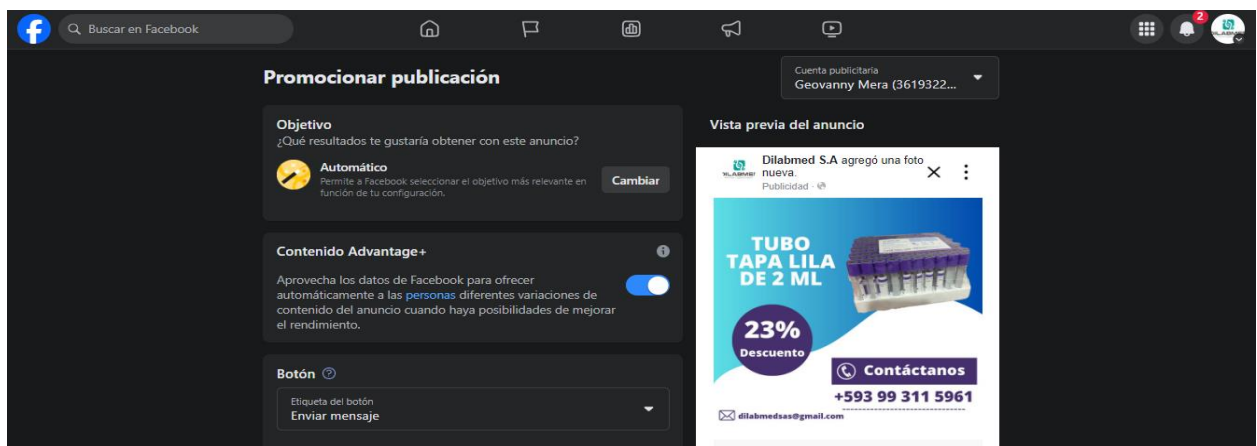
Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

5.8. Campañas pagadas #2 en Redes Sociales por FacebookAds:

5.8.1. Objetivo de la campaña

Aumentar las ventas de los "Tubos tapa lila de 2 mL" entre los profesionales y centros médicos, aprovechando un descuento especial del 23% para incrementar la conversión durante el período de la oferta.

Figura 35: Objetivo de la campaña



Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

5.8.2. Nombre de la campaña :

"Precisión y Economía en tu Laboratorio"

Figura 36: Nombre de la campaña



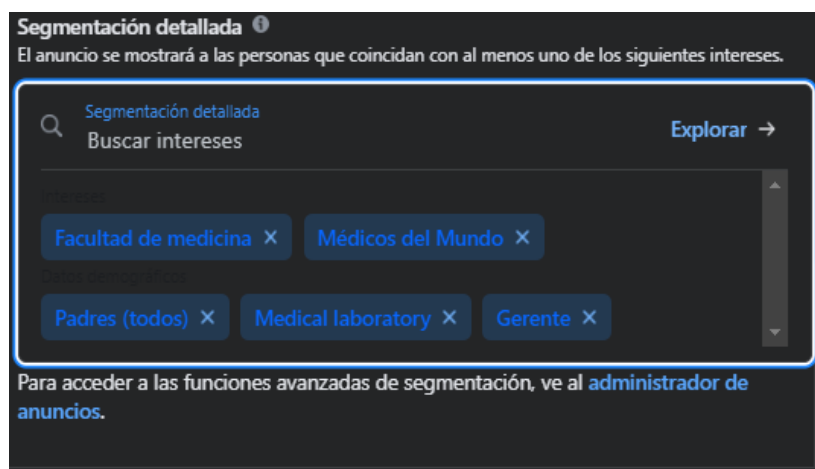
"Calidad asegurada, precios inmejorables – Aprovecha ahora"

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

5.8.3 Segmentación

- Demográfica: Profesionales de la salud, técnicos de laboratorio, y administradores de clínicas y hospitales.
- Intereses: Compras de insumos médicos, tecnología de laboratorio, gestión de clínicas y hospitales.

Figura 37: Segmentación



Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

5.8.4. Ubicación

- Geográfica: Centros urbanos principales de Ecuador donde se concentran clínicas y hospitales.

Figura 38: Ubicación

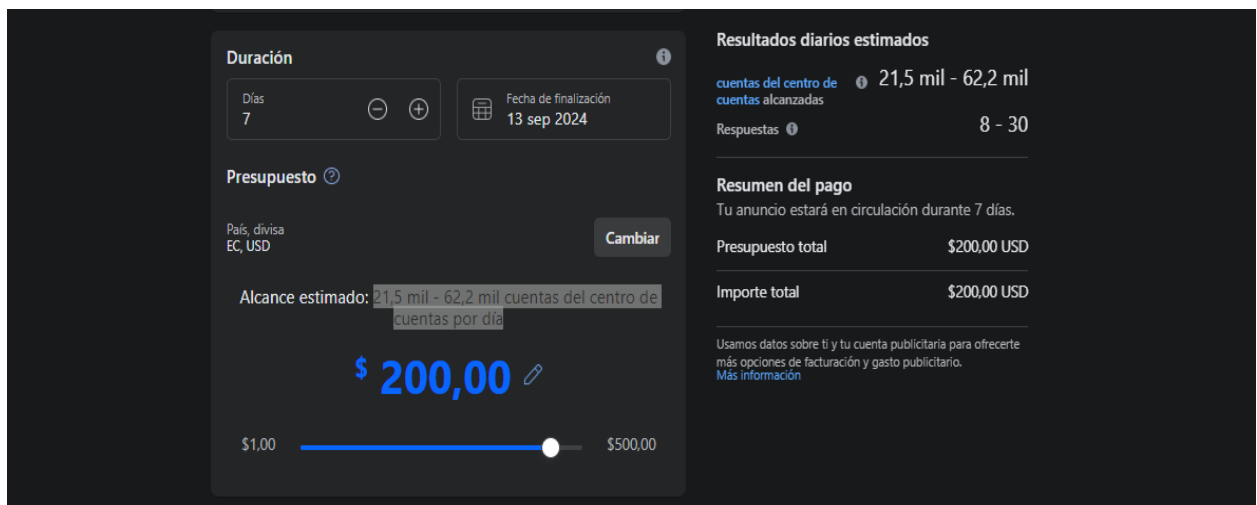


Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

5.8.5. Presupuesto

Dado que son productos de fácil comercialización, la campaña será menos agresiva y mas duradera, siendo promocionada todo el mes de septiembre desde el 6 de septiembre, con un presupuesto de \$200 por semana y un alcance estimado de 21,5 mil - 62,2 mil cuentas del centro de cuentas por día

Figura 39: Presupuesto

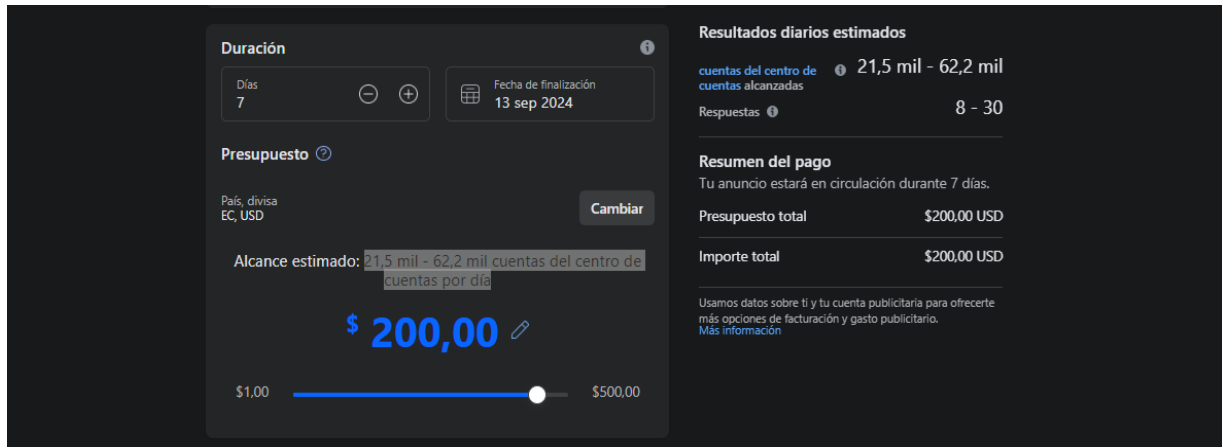


Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

5.8.6. Fechas

Duración de la campaña: de un mes comenzando desde el 6 de septiembre para aprovechar las estrategias de presupuesto mensual hasta el 6 de octubre.

Figura 40: Fechas



Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

5.8.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 41: Simulación pago con Tarjeta de Crédito

The screenshot shows a credit card payment simulation form titled "Tarjeta de débito o crédito". The form includes the following fields and elements:

- Datos de la tarjeta:** Includes logos for VISA, Mastercard, American Express, and Discover.
- Nombre en la tarjeta:** 123456789
- Número de tarjeta:** 1234 5678 9. A red warning icon and message state: "No se admite el tipo de tarjeta que ingresaste. Prueba con otra."
- MM/AA:** A date input field with a blue border.
- CVV:** A CVV input field.
- Security notice:** "Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura. Se aplican condiciones."
- Guardar:** A blue button to save the payment method.

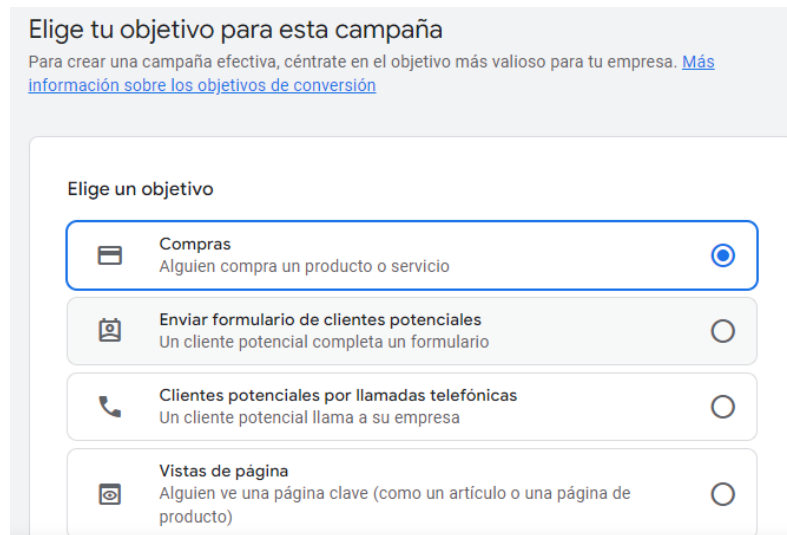
Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

5.9. Campañas pagadas#1en Motores de búsqueda por GoogleAds:

5.9.1. Objetivo de la campaña:

Fomentar las ventas del diluyente M-30D en áreas claves del país, destacando su eficacia y contribución a la precisión de análisis clínicos.

Figura 42: *Objetivo de la campaña*



Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

5.9.2. Nombre de la campaña:

Figura 43: *Nombre de la campaña*

Precisión Clínica con M-30D



"Fiabilidad en tus resultados, seguridad para tus pacientes"

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

5.9.3. Segmentación

- Demográfica: Profesionales de la salud, técnicos de laboratorio, y administradores de clínicas y hospitales.
- Geográfica: Zonas urbanas y periféricas con concentración de establecimientos médicos y laboratorios.
- Intereses: Tecnología de laboratorio, gestión de la calidad en salud, suministros médicos.

Figura 44: Segmentación

Define quién debería ver tus anuncios

Temas de búsqueda

¿Qué palabras o frases utilizan las personas cuando buscan tus productos o servicios?

Agregar temas de búsqueda (18 de 25)

laboratorio × salud × clinica × medico × gerente ×

hospital × dispensario × portoviejo × tubos ×

muestras × calidad × suministros medicos ×

seguridad × tecnicos de laboratorio × Precisión ×

diluyente M-30D × análisis clínicos ×

Tecnología de laboratorio × Agregar temas de búsqueda (hasta 25)

Ubicaciones

Ubicaciones seleccionadas para esta campaña. ⓘ

Todos los países y territorios
 Ecuador
 Ubicaciones personalizadas

Ubicaciones (4)	Alcance ⓘ	✕
Manabí, Ecuador Provincia	1,080,000	✕
Manta, Manabí, Ecuador Ciudad	344,000	✕
Portoviejo, Manabí, Ecuador Ciudad	346,000	✕
Rocafuerte, Manabí, Ecuador Ciudad	26,000	✕

[Búsqueda avanzada](#)

Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal.

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

5.9.4. Ubicación

Figura 45: Ubicación

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

5.9.5. Presupuesto

Figura 46: Presupuesto

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

5.10. Campañas pagadas #2 en Motores de búsqueda por GoogleAds:

Figura 47: Motores de búsqueda por GoogleAds

DILABMED
REACTIVOS Y EQUIPO MEDICO

VENTA DE REACTIVOS

Por la compra de \$1000 + IVA en reactivos de finacare recibe gratis

EQUIPO DE FINACARE PLUS Fs-113

COMPRA AHORA
+593 99 311 5961
dilabmedsas@gmail.com

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

5.10.1. Objetivo de la campaña:

El objetivo es incrementar las ventas de reactivos médicos, ofreciendo una promoción exclusiva que incluye un equipo Finacare Plus FS-113 gratis por la compra de \$1000 en reactivos. Se busca captar a los laboratorios y centros médicos interesados en tecnología y productos de alta calidad.

Figura 48: Objetivo de la campaña

Elige tu objetivo para esta campaña

Para crear una campaña efectiva, céntrate en el objetivo más valioso para tu empresa. [Más información sobre los objetivos de conversión](#)

Elige un objetivo

	Compras Alguien compra un producto o servicio	<input checked="" type="radio"/>
	Enviar formulario de clientes potenciales Un cliente potencial completa un formulario	<input type="radio"/>
	Clientes potenciales por llamadas telefónicas Un cliente potencial llama a su empresa	<input type="radio"/>
	Vistas de página Alguien ve una página clave (como un artículo o una página de producto)	<input type="radio"/>

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

5.10.2. Nombre de la campaña:

Figura 49: Nombre de la campaña

Aprovecha la oferta: Reactivos + Equipo Finacare



“Calidad en Reactivos, Tecnología Gratuita”

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

5.10.3. Segmentación

- Demográfica: Profesionales de la salud, técnicos de laboratorio, y administradores de clínicas y hospitales.
- Geográfica: Zonas urbanas y periféricas con concentración de establecimientos médicos y laboratorios.
- Intereses: Tecnología de laboratorio, gestión de la calidad en salud, suministros médicos.

Figura 50: Segmentación

Define quién debería ver tus anuncios

Temas de búsqueda

¿Qué palabras o frases utilizan las personas cuando buscan tus productos o servicios?

Agregar temas de búsqueda (18 de 25)

laboratorio x salud x clinica x medico x gerente x

hospital x dispensario x portoviejo x tubos x

muestras x calidad x suministros medicos x

seguridad x tecnicos de laboratorio x Precisión x

diluyente M-30D x análisis clínicos x

Tecnología de laboratorio x Agregar temas de búsqueda (hasta 25)

Ubicaciones

Ubicaciones seleccionadas para esta campaña. ⓘ

Todos los países y territorios

Ecuador

Ubicaciones personalizadas

Ubicaciones (4)	Alcance ⓘ	ⓧ
Manabí, Ecuador Provincia	1,080,000	ⓧ
Manta, Manabí, Ecuador Ciudad	344,000	ⓧ
Portoviejo, Manabí, Ecuador Ciudad	346,000	ⓧ
Rocafuerte, Manabí, Ecuador Ciudad	26,000	ⓧ

🔍 Ingresa la ubicación que desea incluir o excluir [Búsqueda avanzada](#)

Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal.

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

5.10.4. Ubicación

Figura 51: Ubicación

Google Ads Nueva campaña

Editar dónde se mostrará el anuncio


Anunciar cerca de una dirección

🔍 Av. 5 De Junio, Portoviejo, Ecuador

15 km

5 km 65 km

Anunciar en códigos postales, ciudades o regiones concretas



Cancelar Guardar

Presupuesto: 10.00 USD al día de media - 313 USD al mes como

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

5.10.5. Presupuesto

Figura 52: Presupuesto

The screenshot shows the Google Ads 'Cree su primera campaña' (Create your first campaign) interface. On the left, a sidebar lists steps: 'Máximo rendimiento', 'Agregar información de la empresa', 'Cree su campaña', 'Elegir objetivo', 'Agrega temas de búsqueda', 'Crear anuncios', 'Establece una estrategia de oferta', 'Establezca un presupuesto' (highlighted), and 'Ingresar detalles del pago'. The main area is titled 'Establezca un presupuesto' (Set a budget) and is marked as 'Obligatorio' (Required). It offers four options: 'USD100.00', 'USD35.00 Recomendado' (Recommended), 'USD15.00', and 'Establezca un presupuesto personalizado' (Set a custom budget), which is selected. Below this, a sub-section 'Establece un presupuesto diario promedio para esta campaña' (Set a daily average budget for this campaign) includes a currency dropdown set to 'dólar estadounidense (USD)' and a text input field containing 'USD 737.00'. The top right corner features a help icon, 'Ayuda', a phone number '726-830-0460', an email 'g.mera.misa@gmail.com', and a Google logo.

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

CAPÍTULO VI:

6. INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

6.1. ROI DIGITAL

Tabla 8: ROI digital

CAMPAÑA FACEBOOK BUSINESS									
MES:	Octubre		DILABMED : SACA PROMOCION DE TUBOS EN MARKETING DIGITAL A 9,00 DÓLARES PARA LOS LABORARORIO EN EL MES DE SEPTIEMBRE PARA LO CUÁL INVIERTE EN ANUNCIOS PAGADOS PARA SU FAN PAGE , SEPTIEMBRE 200 DOLARES A LA SEMANA (TOTAL MES \$800). AL FINAL DE OCTUBRE SE HAN VENDIDO 2000 TUBOS						
INVERSION O COSTO:	\$ 800,00								
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 9,00								
VENTA DEL CURSO	2000								
CAMPAÑA GOOGLE ADS									
MES:	Octubre		DILABMED : SACA PROMOCION DE DILUYENTE EN MARKETING DIGITAL A 113,40 DÓLARES PARA LOS LABORARORIO EN EL MES DE SEPTIEMBRE PARA LO CUÁL INVIERTE EN ANUNCIOS PAGADOS PARA SU GOOGLE ADS , SEPTIEMBRE 184,25 DOLARES A LA SEMANA (TOTAL MES \$737.0). AL FINAL DE OCTUBRE SE HAN VENDIDO 40 CANECAS						
INVERSION O COSTO:	\$ 737,00								
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 113,40								
VENTA DEL CURSO	40								
			Q	COSTO	VENTAS	UTILIDAD	ROI		
			CAMPAÑA	MEDIO	VENTAS	CAMPAÑA	(BENEFICIO)	(V-C)	(U/I)
			A	FANPAGE	2000	\$ 800	\$ 18.000,00	\$ 17.200	2150%
			C	GOOGLE ADS	40	\$ 737	\$ 4.536,00	\$ 3.799	515%
			TOTAL		2040	1537	22536	20999	1366%
			ROI POSITIVO MAYOR DEL200%						

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

6.2. Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales.

Tabla 9: Redes Sociales

	Wixsite https://dilabmedsas.wixsite.com/dilabmedsas/contacto
	Link del perfil de la Fan Pages https://www.facebook.com/profile.php?id=61560147063987
	Link del perfil de Instagram https://www.instagram.com/dilabmedsa?igsh=OHZ2YjZyOHYzNjlp



Link del perfil de TikTok

<https://www.tiktok.com/@dilabmed.sa? t=8muQqVEN9Es& r=1>



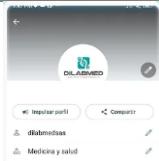
Link a la Web

<https://dilabmedsas.wixsite.com/dilabmedsas>



Link del perfil de Google My Business

https://www.google.com/search?q=Dilabmed+sa+portoviejo&sca_esv=405bac46b56f0757&sca_upv=1&rlz=1C1VDKB_esEC1014EC1014&sxsrf=ADLYWIIIZX13uNepeTDb-A2EqYonfMnkjog%3A1717765320837&ei=yARjZvbWMu37wbkP1vu2oAM&ved=0ahUKEwj22oW-xsmGAXXtfTABHda9DTQQ4dUDCBA&uact=5&oq=Dilabmed+sa+portoviejo&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcniAIFkRpbGFibWVkJHNhIHVvcnRvdmlam8yCBAAGIAEGKIEMggQABiABBiiBDIIIEAAyYgAQYogQyCBAAGIAEGKIESKkMULoEWK0lcAF4AJABAjgBogGgAa8CqgEDMC4yuAEDyAEA-AEBmAlCoALBApDAIlgGAZIHAAzAuMqAH-QY&sclient=gws-wiz-serp



Link a la Landing Pages con Wix

<https://dilabmedsas.wixsite.com/dilabmedsas-1>

Nota: Autores; H. Mera, V. Carranza, D. Nuñez, (2024)

CONCLUSIONES VII

- Necesidad del Marketing Digital: Reconocemos la importancia del marketing digital para aumentar su presencia en el mercado y llegar a un público más amplio. La implementación de estrategias como SEO, SEM y el uso de redes sociales es fundamental para posicionar la empresa en el entorno digital.
- Segmentación de Mercado: El estudio de mercado demuestra que hay un segmento significativo de la población interesada en la compra de insumos médicos, con un enfoque particular en grupos generacionales como los Baby Boomers y la Generación X. Estos grupos son más receptivos a las estrategias de marketing visual y de redes sociales tradicionales.
- Preferencias de Compra: Existe una preferencia notable por realizar compras a través de llamadas telefónicas y mensajes de WhatsApp, lo que sugiere la necesidad de una presencia robusta en estas plataformas para facilitar la interacción con los clientes.
- Importancia de la Calidad y el Servicio: Los clientes valoran la calidad de los productos y el servicio al cliente como factores cruciales al realizar compras, lo que implica que la empresa debe mantener altos estándares en estos aspectos para asegurar la satisfacción del cliente y la fidelización.
- Oportunidades de Crecimiento: El estudio sugiere que existe una oportunidad para expandir la oferta de productos y mejorar la disponibilidad de insumos médicos en la región, lo que podría beneficiar tanto a los consumidores como a la empresa al aprovechar la demanda no satisfecha.

RECOMENDACIONES VIII

- **Fortalecer la Estrategia Digital:** Continuar desarrollando y optimizando la presencia en línea de Dilabmed S.A., enfocándose en mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), así como en campañas de publicidad pagada (SEM) para aumentar la visibilidad de la marca.
- **Ampliar Canales de Comunicación:** Potenciar el uso de WhatsApp Business y otras plataformas de mensajería instantánea para facilitar la comunicación con los clientes y ofrecer un servicio más personalizado y accesible.
- **Diversificación de la Oferta:** Explorar la posibilidad de expandir la gama de productos ofrecidos, incluyendo insumos médicos más especializados o innovadores que respondan a las necesidades emergentes del mercado.
- **Mejorar el Servicio al Cliente:** Desarrollar un enfoque más centrado en el cliente, que incluya la capacitación del personal en atención al cliente y la implementación de sistemas para gestionar y responder eficazmente a las consultas y reclamaciones.
- **Monitoreo y Adaptación:** Mantener un monitoreo constante de las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes para adaptar rápidamente las estrategias de marketing y las ofertas de productos según sea necesario

LISTA DE REFERENCIAS

- Aguilar Molina, P. G. (2017). *Factibilidad para la comercialización de productos e insumos médicos en la ciudad de Esmeraldas* (Doctoral dissertation, Ecuador-PUCESE-Escuela de Contabilidad y Auditoría). <https://repositorio.puce.edu.ec/bitstreams/91496880-29db-4392-b54a-f82ecc01c8b8/download>
- Almeida Pareja, A. A., & Paredes Viera, V. C. (2013). *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la importación y comercialización de insumos médicos como llave de 3 vías, jeringuillas y espátulas para farmacias y laboratorios en el distrito metropolitano de Quito provincia de Pichincha* (Bachelor's thesis). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5805/1/UPS-QT04177.pdf>
- Cevallos Tacuri, Á. P. (2023). *Plan de negocios para la comercialización de insumos médicos en el sector norte de la ciudad de Quito* (Bachelor's thesis, Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica). <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/5445/1/CEVALLOS%20TACURI%20ANGELA%20PAMELA.pdf>
- Matamoros, P. I. T., Morán, F. J. D., & Sierra, F. D. F. (2019). Creación de una tienda virtual solartech para la venta de paneles solares térmicos y su comercialización en la provincia de Manabí ciudad de Portoviejo. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (5), 23. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9017582.pdf>
- Preciado Bermeo, E. Z. (2021). Análisis de factibilidad para la importación y comercialización de insumos médicos a la parte alta provincia de El Oro. https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16646/1/E-12241_PRECIADO%20BERMEO%20EDINSON%20ZENON.pdf
- Ridge, B. V. (27 de Agosto de 2023). *La Evolución del Marketing Digital: Un Análisis a lo Largo del Tiempo*. Obtenido de MBlog multimedia:

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-ha-cambiado-el-marketing-digital-a-lo-largo-de-los-anos/>

Ríos Escaleras, L. F. (2020). *Propuesta de modelo de gestión del talento humano para empresas del sector de comercialización de reactivos de laboratorio e insumos médicos. Caso: Biopromed Cía. Ltda* (Master's thesis, Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7457/1/T3255-MBA-R%C3%ADos-Propuesta.pdf>

Valero, E. S., Rodríguez, K. A. R., Orozco, J. H. F., & Sierra, F. D. F. (2019). Estrategias de diferenciación aplicadas a la comercialización de medicamentos e insumos médicos de la importadora JORUA CIA. LTDA. en la provincia de Los Rios, Ecuador. *Tlatemoani: revista académica de investigación*, 10(32), 31-54.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7293160.pdf>

ANEXOS

Análisis de gráficos y resultados de la encuesta

Anexo 1: Porcentaje de cuál es el género del encuestado

¿Cuál es tu género?

73 respuestas

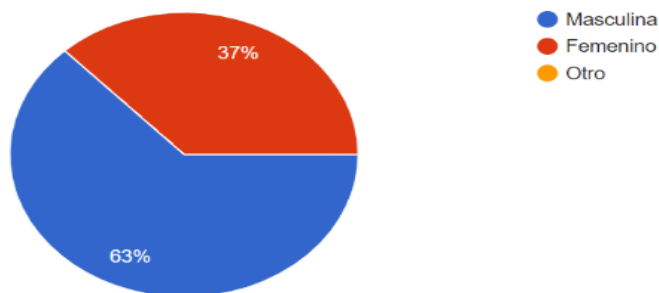


Tabla 10: Estadísticas del porcentaje de cuál es el género del encuestado

Género	Frecuencia absoluta		Frecuencia relativa		
	F1	F1	Fraccion	Decimal	%
Masculino	46	46	46/73	0,63	63,01%
Femenino	27	73	73/73	0,37	36,99%
	73		73/73	1	100,00%

Interpretación: Tenemos que del 100% de los resultados se consideran que el 63,01% es de sexo masculino y el 36 % es de sexo femenino.

Análisis: Consideramos que los profesionales de sexo masculino ganan tendencia a el tema de la adquisición de insumos médicos.

Anexo 2: Porcentaje de edad de los encuestados

¿Cuál es tu edad?

73 respuestas

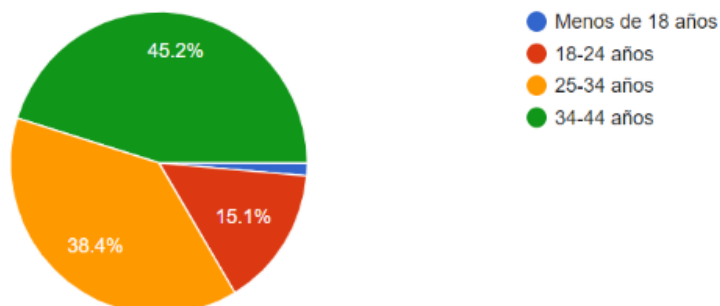


Tabla 11: Estadísticas del porcentaje de la edad de los encuestados

Edad	Frecuencia absoluta		Frecuencia relativa		
	F1	F1	Fraccion	Decimal	%
Menos de 18 años	2	2	2/73	0,03	2,74%
16-24 años	12	14	12/73	0,16	16,44%
25-34 años	26	40	26/73	0,36	35,62%
34-44 años	33	73	33/73	0,45	45,21%
	73		73/73	1,00	100,00%

Interpretación: Concluimos que el 45 % de las personas tienen de 34 a 44 años, que el 35,62% tiene de 25 a 24 años, el 16,44% tiene de 16 a 24 años y de los encuestados el 2,74% tiene menos de 18 años.

Análisis: En nuestro giro de negocio las personas que se consideran con mayor incidencia son las de 34 a 44 años.

Anexo 3: Porcentaje del nivel educativo

¿Cuál es tu nivel educativo más alto alcanzado?

73 respuestas

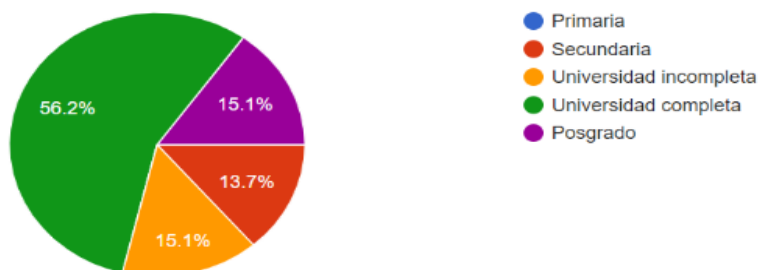


Tabla 12: Estadísticas del porcentaje del nivel educativo

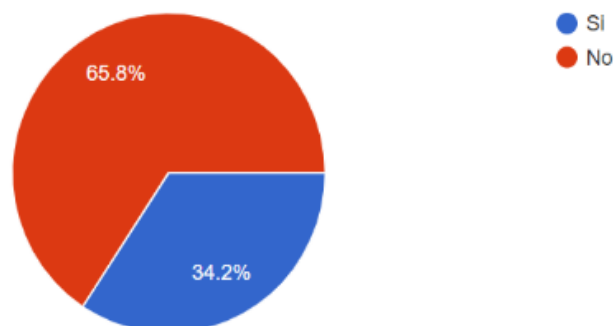
Estudios	Frecuencia absoluta		Frecuencia relativa		
	F1	F1	Fracción	Decimal	%
Primaria	0	13	0/73	0,18	17,81%
Secundaria	10	10	10/73	0,14	13,70%
Universidad incompleta	20	40	20/73	0,27	27,40%
Universidad completa	30	70	30/73	0,41	41,10%
Posgrado	13	73	13/73	0,18	17,81%
	73		73/73	1,00	100,00%

Interpretación: Concluimos que el 41,10% de las personas tienen universidad completa, el 27,40% tienen universidad incompleta, el 17,81% tienen posgrado, el 17,81% está en primaria y por último el 13,70% está en secundaria.

Análisis: Nos podemos dar cuenta que la mayoría de los encuestados cumplen con una educación universitaria.

Anexo 4: Porcentaje de las personas que trabajan en el sector de salud**Trabajas en el sector de la salud?**

73 respuestas

**Tabla 13:** Estadísticas del porcentaje de las personas que trabajan en el sector de salud

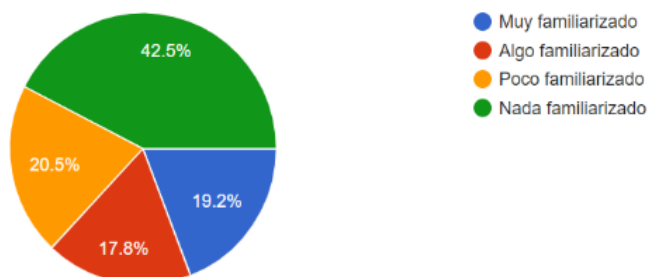
Salud	Frecuencia absoluta		Frecuencia relativa		
	F1	F1	Fraccion	Decimal	%
si	25	25	46/73	0,34	34,25%
no	48	73	73/73	0,66	65,75%
	73		73/73	1	100,00%

Interpretación: Concluimos que el 65,75% de las personas no trabajan en el sector de salud y el 34,25% de las personas trabajan en el sector de salud.

Análisis: Podemos darnos cuenta que la mayoría de las personas no están relacionadas con el trabajar en el sector de salud.

Anexo 5: Porcentaje de las personas que están familiarizadas con la venta de insumos**Qué tan familiarizado estás con la venta de insumos médicos en Portoviejo?**

73 respuestas

**Tabla 14:** Estadísticas del porcentaje de las personas que están familiarizadas con la venta de insumos

Resultados	Frecuencia absoluta		Frecuencia relativa		
	F1	F1	Fraccion	Decimal	%
Muy familiarizado	14	14	14/73	0,19	19,18%
Algo familiarizado	13	27	13/73	0,18	17,81%
Poco familiarizado	15	42	15/73	0,21	20,55%
Nada familiarizado	31	73	31/73	0,42	42,47%
	73		73/73	1,00	100,00%

Interpretación: Concluimos que el 42,47% de las personas no están familiarizadas en la venta de insumos, el 20,55% están poco familiarizadas con la venta de insumos, el 17,81% está algo familiarizada con la venta de insumos y por último el 19,18% está muy familiarizada con la venta de insumos.

Análisis: Podemos darnos cuenta que la mayoría de las personas no se encuentran familiarizadas con la venta de insumos y que las personas que si se encuentran familiarizadas con la venta de insumos son un porcentaje muy bajo.

Anexo 6: Porcentaje de las personas que compran insumos médicos

¿Con qué frecuencia compras insumos médicos (mascarillas, guantes, material de curación, etc.)?

73 respuestas

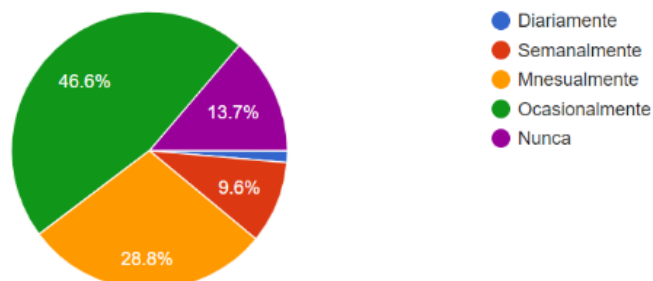


Tabla 15: Estadísticas del porcentaje de las personas que compran insumos médicos

Frecuencia	Frecuencia absoluta		Frecuencia relativa		
	F1	F1	Fraccion	Decimal	%
Diariamente	5	5	5/73	0,07	6,85%
Semanalmente	7	12	7/73	0,10	9,59%
Mensualmente	21	33	21/73	0,29	28,77%
Ocasionalmente	31	64	31/73	0,42	42,47%
Nunca	9	73	9/73	0,12	12,33%
	73		73/73	1,00	100,00%

Interpretación: Concluimos que el 42,47% de las personas compran los insumos médicos ocasionalmente, el 28,77% compran insumos mensualmente, el 12,33% nunca compran insumos, el 9,59% compran insumos semanalmente y por último el 6,85% compran insumos diariamente.

Análisis: Podemos darnos cuenta que la mayoría de las personas compran insumos médicos ocasionalmente ya que están influenciadas por necesidades específicas.

Anexo 7: Porcentaje de tipos de insumos médicos

¿Qué tipo de insumos médicos sueles comprar más a menudo?



73 respuestas

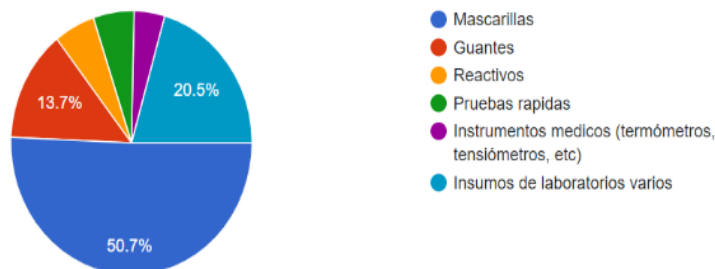


Tabla 16: Estadísticas del porcentaje de insumos médicos

Insumos	Frecuencia absoluta		Frecuencia relativa		
	F1	F1	Fraccion	Decimal	%
Mascarillas	33	33	33/73	0,45	45,21%
Guantes	10	43	10/73	0,14	13,70%
Reactivos	8	51	8/73	0,11	10,96%
Pruebas rápidas	9	60	9/73	0,12	12,33%
Instrumentos medicos	7	67	7/73	0,10	9,59%
Insumos de laboratorio	6	73	6/73	0,08	8,22%
	73		73/73	1,00	100,00%

Interpretación: Concluimos que el 45,21% de las personas compran mascarillas, el 13,70% de las personas compran guantes, el 12,33% de las personas compran pruebas rápidas, el 10,96% compran reactivos, el 9,59% de las personas compran instrumentos médicos y por último el 8,22% de las personas compran insumos de laboratorio.

Análisis: Podemos darnos cuenta que la mayoría de las personas compran mascarillas debido a la necesidad de protección contra enfermedades.

Anexo 8: Porcentaje de como realizan las compras de insumos

¿Cómo realizas las compras de los insumos médicos que necesitas?

73 respuestas

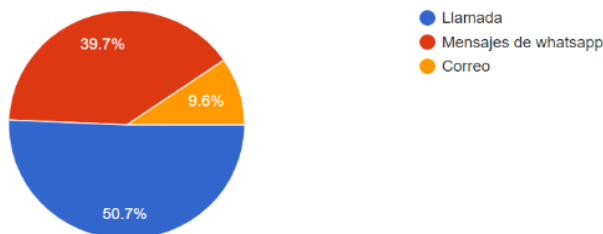


Tabla 17: Estadísticas del porcentaje de como realizan las compras de insumos

Forma de compra	Frecuencia absoluta		Frecuencia relativa		
	F1	F1	Fracción	Decimal	%
Llamada	36	36	36/73	0,49	49,32%
Mensaje de whatsapp	29	65	29/73	0,40	39,73%
Correo	8	73	8/73	0,11	10,96%
	73		73/73	1,00	100,00%

Interpretación: Concluimos que el 49,32% de las personas prefieren realizar su compra mediante una llamada, el 39,73% prefieren hacer la compra por mensaje de whatsapp y el 10,96% prefieren hacer la compra mediante correo.

Análisis: Podemos darnos cuenta que la mayoría de las personas prefieren realizar los pedidos mediante una llamada ya que sienten que es un poco más confiable la compra.

Anexo 9: Porcentaje de qué factores son importantes al comprar un producto

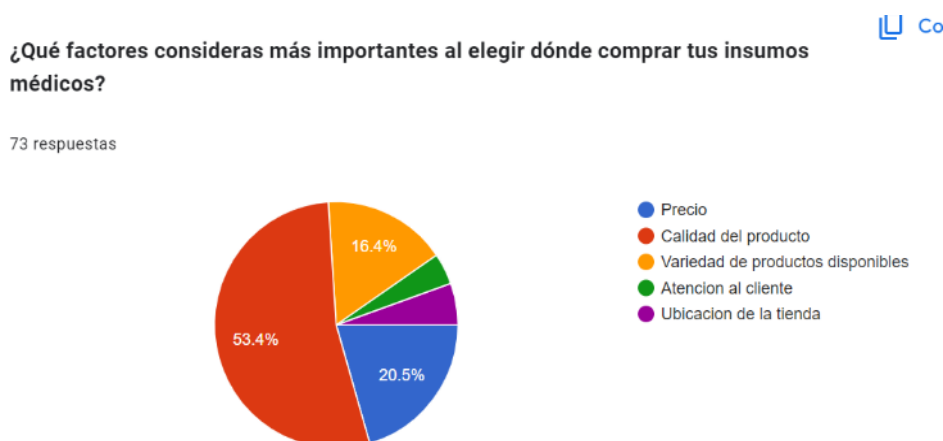


Tabla 18: Estadísticas del porcentaje de qué factores son importantes al comprar un producto

Importancia	Frecuencia absoluta		Frecuencia relativa		
	F1	F1	Fraccion	Decimal	%
Precio	5	5	5/73	0,07	6,85%
Calidad de producto	7	12	7/73	0,10	9,59%
Variedad de producto	21	33	21/73	0,29	28,77%
Atención al cliente	31	64	31/73	0,42	42,47%
Ubicación de la tienda	9	73	9/73	0,12	12,33%
	73		73/73	1,00	100,00%

Interpretación: Concluimos que el 42,27% de las personas toman en cuenta la atención al cliente, el 28,77% toma en cuenta la variedad de producto, el 12,33% toma en cuenta la ubicación de la tienda, el 9,59% toma en cuenta la calidad de producto y por último el 6,85% toma en cuenta en cuenta el precio

Análisis: Podemos darnos cuenta que la mayoría de las personas toman en cuenta la atención al cliente ya que eso es como una carta de presentación hacia la gente.

Anexo 10: Porcentaje de las personas que creen en la demanda de insumos médicos

¿Crees que la demanda de insumos médicos en Portoviejo está siendo satisfecha adecuadamente actualmente?

73 respuestas

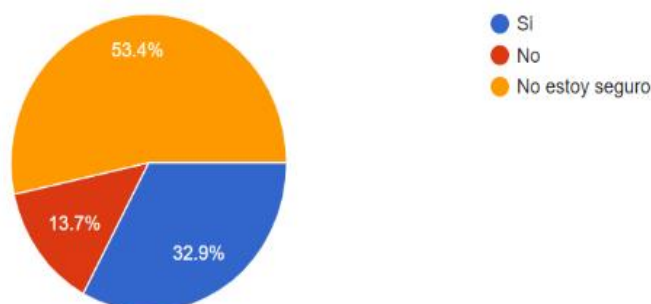


Tabla 19: Estadísticas del porcentaje de los personajes que creen en la demanda de insumos médicos

Demanda	Frecuencia absoluta		Frecuencia relativa		
	F1	F1	Fraccion	Decimal	%
SI	24	24	24/73	0,33	32,88%
NO	10	34	10/73	0,14	13,70%
No estoy seguro	39	73	39/73	0,53	53,42%
	73		73/73	1,00	100,00%

Interpretación: Concluimos que el 53,42% de las personas no está seguro sobre la demanda de insumos médicos, el 32,88% de las personas si están de acuerdo en la demanda de insumos médicos y por último el 13,70% de las personas no está seguro a cerca de esta pregunta.

Análisis: Podemos darnos cuenta que la mayoría de las personas no están seguros a cerca de la demanda de insumos médicos en Portoviejo

Anexo 11: Porcentaje de cuanto están dispuestos a gastar por insumos médicos

¿Cuánto estarías dispuesto a gastar mensualmente en insumos médicos si encuentras una opción conveniente cerca de ti?



73 respuestas

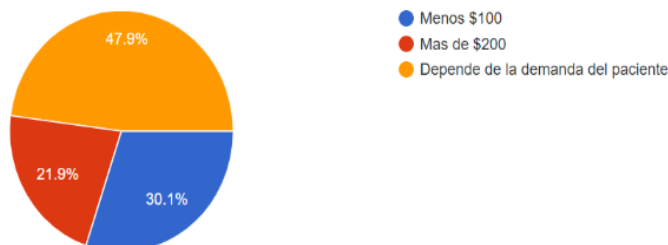


Tabla 20: Estadísticas del porcentaje de cuanto están dispuestos a gastar por insumos médicos

Gasto mensual	Frecuencia absoluta		Frecuencia relativa		
	F1	F1	Fraccion	Decimal	%
Menos de \$100	22	22	22/73	0,30	30,14%
Más de \$200	16	38	16/73	0,22	21,92%
Depende de la demanda del paciente	35	73	35/73	0,48	47,95%
	73		73/73	1,00	100,00%

Interpretación: Concluimos que el 47,95% de las personas gastan en insumos dependiendo de la demanda del paciente, 30,14% gastan más de \$200 y el 21,92% gastan menos de \$100.

Análisis: Podemos darnos cuenta que la mayoría de las personas dependen de la demanda del paciente porque es algo que se adapta a la atención médica.

Anexo 12: Porcentaje de las personas que están interesadas en este tema

¿Estarías interesado en recibir información sobre la apertura de una nueva empresa de insumos médicos en Portoviejo?

73 respuestas

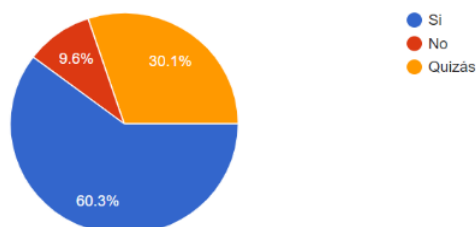


Tabla 21: Estadísticas del porcentaje de las personas que están interesadas en este tema

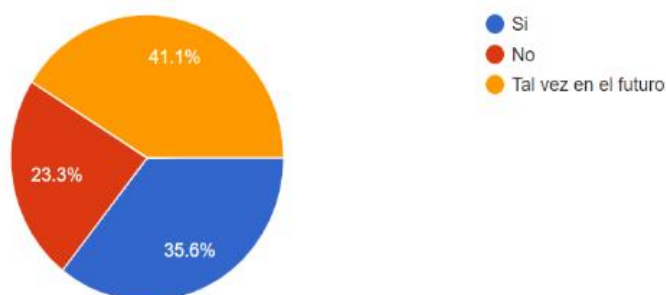
Interesado en informacion	Frecuencia absoluta		Frecuencia relativa		
	F1	F1	Fraccion	Decimal	%
SI	44	44	44/73	0,60	60,27%
NO	7	51	7/73	0,10	9,59%
Quizás	22	73	22/73	0,30	30,14%
	73		73/73	1,00	100,00%

Interpretación: Concluimos que el 60,27% de las personas si están interesadas en recibir información, el 30,14% de las personas quizás tengan un poco de interés a cerca de este tema y el 9,59% no están interesadas en recibir ningún tipo de información.

Análisis: Podemos darnos cuenta que la mayoría de las personas si les gustaría recibir información sobre este tema porque es algo de su interés.

Anexo 13: Porcentaje de las personas que están interesadas en iniciar un negocio de insumos médicos**¿Considerarías iniciar un negocio relacionado con la venta de insumos médicos en Portoviejo?**

73 respuestas

**Tabla 22:** Estadísticas del porcentaje de las personas que están interesada en iniciar un negocio de insumos médicos

Interesado en iniciar un negocio	Frecuencia absoluta		Frecuencia relativa		
	F1	F1	Fraccion	Decimal	%
SI	26	26	26/73	0,36	35,62%
NO	17	43	17/73	0,23	23,29%
Quizás	30	73	30/73	0,41	41,10%
	73		73/73	1,00	100,00%

Interpretación: Concluimos que el 41,1 % quizás apertura un negocio de insumos médicos, el 35,62% está dispuesto a poner un negocio de insumos médicos y el 23,29 % no quiere apertura un negocio de

Análisis: Podemos darnos cuenta que la mayoría de las personas parcialmente quiere poner un negocio de insumos médicos.

Anexo 14: Porcentaje de qué aspectos son cruciales para el éxito de un negocio de insumos médicos en Portoviejo

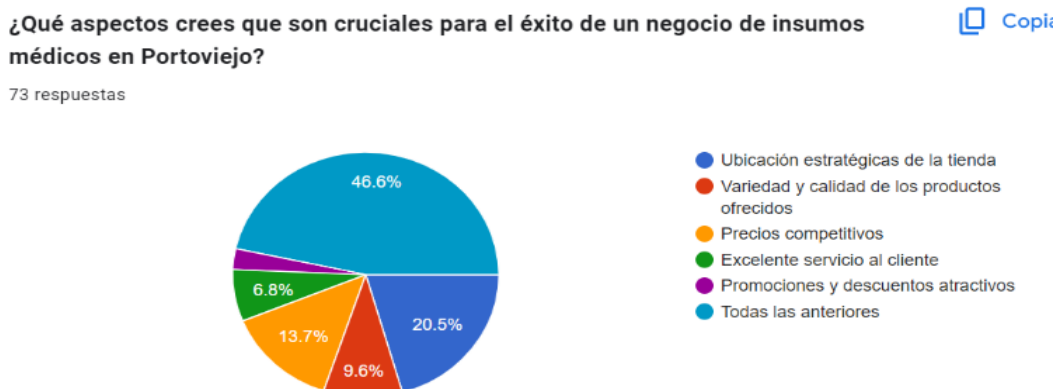


Tabla 23: Estadísticas del porcentaje de qué aspectos son cruciales para el éxito de un negocio de insumos médicos en Portoviejo

Aspectos cruciales	Frecuencia absoluta		Frecuencia relativa		
	F1	F1	Fraccion	Decimal	%
Ubicación estratégica	15	15	15/73	0,21	20,55%
Variedad y calidad de los producto	7	22	7/73	0,10	9,59%
Precios competitivos	10	32	10/73	0,14	13,70%
Excelente servicio al cliente	5	37	5/73	0,07	6,85%
Promociones y descuentos	2	39	2/73	0,03	2,74%
Todas las anteriores	34	73	34/73	0,47	46,58%
	73		73/73	1,00	100,00%

Interpretación: Concluimos que el 46,58 % de los encuestados consideran que todas las opciones de la pregunta son viables y cruciales, el 20,55 % toma en cuenta la ubicación como punto de partida para la compra, el 13 % se fija en los precios competitivos, el 9% en la revisión de la calidad de los productos, el 6,85 % considera que el servicio al cliente debe ser excelente y solo el 2,74% se fija en promociones y descuentos.

Análisis: En este giro de negocio se considera con más énfasis la ubicación estratégica del negocio lógicamente que la variedad, los precios y el servicio sea excelente.

Anexo 15: Porcentaje de qué comentarios adicionales les gustaría compartir a los encuestados sobre el mercado de insumos médicos en Portoviejo.

¿Tienes algún comentario adicional que te gustaría compartir sobre el mercado de insumos médicos en Portoviejo? [Copiar](#)

73 respuestas

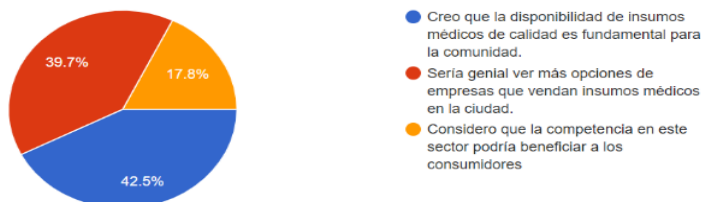


Tabla 24: Estadísticas del porcentaje de que comentarios adicionales les gustaría compartir a los encuestados sobre el mercado de insumos médicos

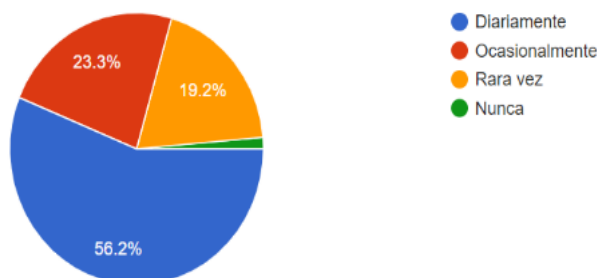
Comentarios adicionales	Frecuencia absoluta		Frecuencia relativa		
	F1	F1	Fracción	Decimal	%
Creo que la disponibilidad de insumos médicos de calidad es fundamental para la comunidad	31	31	31/73	0,42	42,47%
Sería genial ver más opciones de empresas que vendan insumos médicos en la ciudad	29	60	29/73	0,40	39,73%
Considero que la competencia en este sector podría beneficiar a los consumidores	13	73	13/73	0,18	17,81%
	73		73/73	1,00	100,00%

Interpretación: Concluimos que el 42,47 % de los encuestados consideran que la disponibilidad de stock con productos de calidad es fundamental para las personas que adquieren los productos, el 39,73% por otro lado opinan que sería genial tener más opciones de empresas en el mercado para el abastecimiento y el 17,81% considera que la competencia beneficia al consumidor ya que al haber variedad el cliente tiene múltiples opciones para adquirir los productos.

Análisis: En este giro de negocio se considera que contar con los productos en el momento preciso genera seguridad para la implementación de un centro médico ya que tienen la opción de estar siempre abastecidos.

Anexo 16: Porcentaje de con qué frecuencia usas las redes sociales**¿Con qué frecuencia usas las redes sociales?**

73 respuestas

**Tabla 25:** Estadísticas del porcentaje de con qué frecuencia usas las redes sociales

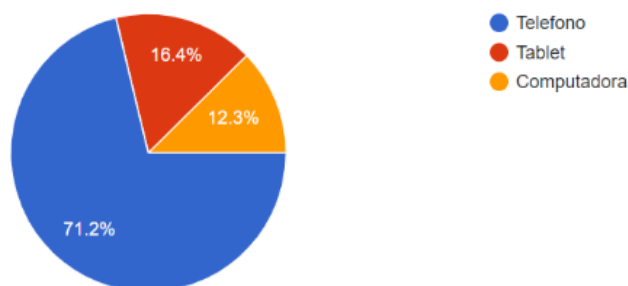
Uso de redes sociales	Frecuencia absoluta		Frecuencia relativa		
	F1	F2	Fraccion	Decimal	%
Diariamente	41	41	41/73	0,56	56,16%
Ocasionalmente	17	58	17/73	0,23	23,29%
Rara vez	14	72	14/73	0,19	19,18%
Nunca	1	73	1/73	0,01	1,37%
	72		73/73	0,99	100,00%

Interpretación: En este mundo globalizado es raro ver que alguien no cuente con redes sociales, personas de todas las edades hacen uso de las mismas en esta pregunta el resultado fue que el 56,16% frecuenta las redes sociales a diario, que el 23,29% lo hace ocasionalmente, el 19,18% rara vez manipula las redes sociales y el 1,37% aunque parezca raro no tiene redes sociales,

Análisis: Las redes sociales mantienen a las personas entretenidas, pero también informadas, eso permite a las empresas a fortalecer el vínculo digital y lograr que su imagen crezca y desarrolle.

Anexo 17: Porcentaje de cuál es el dispositivo principal para acceder a internet.**¿Cuál es tu dispositivo principal para acceder a Internet?**

73 respuestas

**Tabla 26:** Estadísticas del porcentaje de cuál es el dispositivo principal para acceder a internet

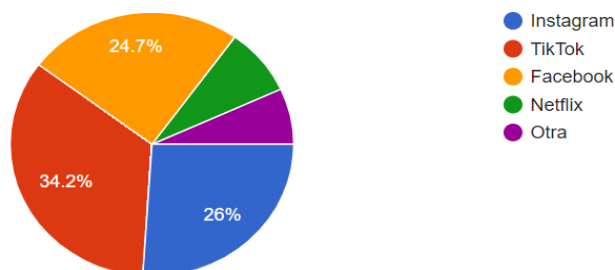
Dispositivo principal	Frecuencia absoluta		Frecuencia relativa		
	F1	F1	Fraccion	Decimal	%
Teléfono	52	52	52/73	0,71	71,23%
Tablet	12	64	12/73	0,16	16,44%
Computadora	9	73	9/73	0,12	12,33%
	73		73/73	1,00	100,00%

Interpretación: Como era de esperarse según la encuesta el 71,23% de personas tienen como equipo principal un celular que además de las llamadas concentra la atención a las redes sociales y a la comunicación directa, el 16,44 % tienen Tablet esto se considera más por el tema laboral y educativo y el 12,33% tiene como equipo principal una computadora, que en varios casos es de trabajo o de oficina siendo más cómodo el ingreso desde ese equipo a las redes sociales.

Análisis: Los equipos electrónicos forman parte de la vida y del día a día de las personas según la actividad en que se encuentren. Hay que aprovechar y explotar esa situación de la mejor manera

Anexo 18: Porcentaje de cuál es la plataforma que utilizas con más frecuencia.**¿Que plataforma utilizas con más frecuencia?**

73 respuestas

**Tabla 27:** Estadísticas del porcentaje de cuál es la plataforma que utilizas con más frecuencia

Plataformas que utiliza	Frecuencia absoluta		Frecuencia relativa		
	F1	F1	Fraccion	Decimal	%
Instagram	18	18	18/73	0,25	24,66%
Tik Tok	25	43	25/73	0,34	34,25%
Facebook	20	63	20/73	0,27	27,40%
Netflix	4	67	4/73	0,05	5,48%
Otra	6	73	6/73	0,08	8,22%
	73		73/73	1,00	100,00%

Interpretación: Considerando que las redes sociales son tendencia en el planeta tenemos como interpretación que el 34,25% utilizan tik tok siendo la red social con mayor presencia entre la ciudadanía, con el 27,40% tenemos Facebook que también forma parte de un grupo generacional, con 24,66% Instagram también tiene presencia y con el 8,22% aunque no es red social forma parte del entretenimiento comercial visual.

Análisis: La red social, entretienen, enseñan, pero sobre todo genera expectativa para que los negocios lleguen a muchas personas y se conviertan en el vínculo de fortalecimiento comercial que se requiere.

Anexo 19: Porcentaje de si prefieres comprar en línea o en tiendas físicas.

¿Prefieres comprar en línea o en tiendas físicas?

73 respuestas

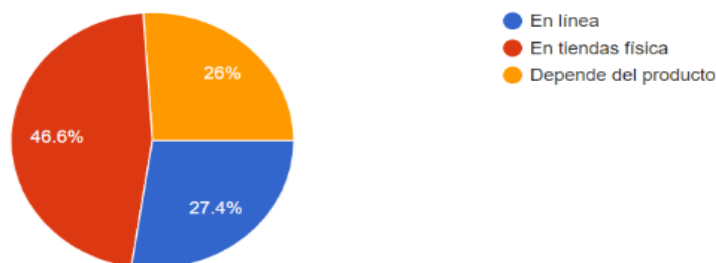


Tabla 28: Estadísticas del porcentaje de si prefieres comprar en línea o en tiendas físicas

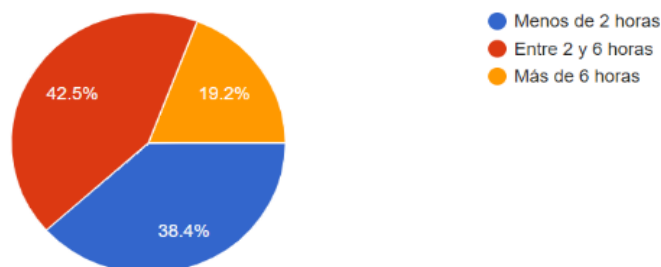
Comprar en línea o física	Frecuencia absoluta		Frecuencia relativa		
	F1	F1	Fraccion	Decimal	%
En Línea	20	20	20/73	0,27	27,40%
En tiendas físicas	34	54	34/73	0,47	46,58%
Depende del producto	19	73	19/73	0,26	26,03%
	73		73/73	1,00	100,00%

Interpretación: Tomamos en cuenta que 46,58% prefiere aún compran en tiendas físicas, el 27,40% compran en línea, pero lo relativamente sorprendente es que el 26,03 dice que depende del producto opta por alguna de las otras consideraciones

Análisis: La tiendas en físico aún se mantienen creo que deben dar énfasis a los productos que se ofrecen ya que no todo puede ser vendido en línea, pero la tendencia va para allá considerando la utilización de aparatos electrónicos, redes sociales y otros complementos.

Anexo 20: Porcentaje de cuántas horas pasas en línea**¿Cuántas horas al día pasas en línea?**

73 respuestas

**Tabla 29:** Estadísticas del porcentaje de cuantas horas pasas en línea

Horario en línea	Frecuencia absoluta		Frecuencia relativa		
	F1	F1	Fraccion	Decimal	%
Menos de 2 horas	28	28	28/73	0,38	38,36%
Entre 2 y 6 horas	31	59	31/73	0,42	42,47%
Más de 6 horas	14	73	14/73	0,19	19,18%
	73		73/73	1,00	100,00%

Interpretación: Como era de esperarse el 42,47% de las personas utilizan las redes se conectan entre dos y seis horas al día, el 38,36% se conectan al menos dos horas al día y el 19,18% más de seis horas suponemos que son personas relacionadas con la actividad de venta en línea y creadores de contenido.

Análisis: La mayor cantidad de horas conectado a las redes sociales y al internet como tal generan para muchos la satisfacción digital que engloba todos los aspectos sociales tanto para la compra como para la venta.