

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL

SEDE QUITO

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “RESONANCIA MAGNÉTICA
QUITO S.C.A.” DEDICADA AL SERVICIO DE IMAGENOLOGÍA UBICADA EN
LA CIUDAD DE QUITO, ECUADOR.**

AUTOR:

GABRIELA MICHELLE CANCHIGÑA LÁRRAGA

DOCENTE TUTOR:

ING. ANDREA CHARPENTIER ALCIVAR, MSC.

Quito, 2021

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

La Ing. Andrea Charpentier Msc., en calidad de docente tutor del trabajo de investigación indica:

El trabajo de investigación para obtener el título de Ingeniera en Gestión Empresarial cuyo tema es: **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “RESONANCIA MAGNÉTICA QUITO S.C.A.” DEDICADA AL SERVICIO DE IMAGENOLOGÍA UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, ECUADOR** elaborado por Gabriela Michelle Canchigña Lárraga, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que continúe con el proceso de graduación de acuerdo con el Reglamento de la Universidad Metropolitana del Ecuador.

Atentamente,

Ing. Andrea Charpentier Msc.

DOCENTE TUTOR

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Gabriela Michelle Canchigña Lárraga, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, Gestión empresarial, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “RESONANCIA MAGNÉTICA QUITO S.C.A” DEDICADA AL SERVICIO DE IMAGENOLOGÍA UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, ECUADOR**, y las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

C.C. 172102402-2

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Gabriela Michelle Canchigña Lárraga, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “RESONANCIA MAGNÉTICA QUITO S.C.A.” DEDICADA AL SERVICIO DE IMAGENOLOGÍA UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, ECUADOR**, modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Atentamente,

Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

C.C. 172102402-2

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada:

A mí amado hijo Thomas ya que su afecto y cariño son los detonantes de mi felicidad, gracias por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depara un futuro mejor.

A mis padres Mauricio Canchigña y Mercedes Lárraga, ya que son un pilar fundamental y quienes a lo largo de mi vida han sabido inculcarme el valor de la perseverancia y esfuerzo para alcanzar cada una de las metas que me proponga por más dificultades que encuentre en el camino.

A mi hermano Ismael Canchigña quien a pesar de la distancia con sus consejos y apoyo incondicional me ha enseñado el verdadero significado de la responsabilidad y el valor del trabajo, sobre todo por saber extenderme su mano en ciertos momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme una familia maravillosa, quienes a pesar de mis tropiezos siempre han estado presente para apoyarme y alentarme para seguir siendo una mejor persona y crecer cada día.

A mis abuelas y prima quienes con su amor y paciencia me han ayudado con mi hijo y han estado pendientes de mi persona.

De igual manera un agradecimiento a mi tutora, Ingeniera Andrea Charpentier, quien me ha acompañado en todo este proceso, mi más sincero agradecimiento por su apoyo, paciencia y aporte de conocimientos.

INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
INDICE GENERAL	VII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN	1
Justificación.....	1
Problematización.....	2
Situación problemática	2
Formulación del problema.....	3
Delimitación del problema	3
Delimitación espacial	3
Delimitación temporal	4
Delimitación contextual.....	4
Objetivos	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos.....	4
Marco teórico	5
Antecedentes de la investigación.....	5
Fundamentación contextual.....	6
Fundamentación teórica	11
Marketing.....	11

Planificación De Marketing.....	13
Alcance del marketing	14
Estrategia de marketing	15
Herramientas de mercadotecnia.....	16
Metodología de la investigación	21
Enfoques de investigación	21
Métodos de investigación.....	22
Recolección de datos.....	22
Instrumento de investigación	23
Población y muestra seleccionada.....	23
Encuesta.....	24
Análisis de Resultados.....	26
CAPÍTULO I	34
DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	34
1.1. Análisis situacional	34
1.2. Evaluación PEST.....	34
1.2.1. Fuerza política.....	35
1.2.2. Fuerza económica	35
1.2.3. Fuerza social	36
1.2.4. Fuerza tecnológica	36
1.2.5. Matriz EFE.....	37
1.2.6. Análisis de la calificación Pest:	39
3. Matriz de evaluación (EFE).....	40
1.4. Matriz EFI	41
1.5. Matriz de MPC	42
1.6. Auditoría interna	43
1.7 Evaluación Porter	45

1.8. Análisis de PEYEA	48
CAPÍTULO II.....	49
2. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	49
2.1. Propuesta direccionamiento estratégico	49
2.1.1. Nombre comercial	49
2.1.2. Imagotipo y slogan	49
2.1.3. Principios y valores	50
2.1.4. Misión.....	51
2.1.5. Visión.....	51
2.2. Objetivos de la empresa direccionados al plan de marketing utilizando la herramienta de mercadeo de las 4P's	52
2.3. Objetivo general del plan de marketing	52
2.4. Producto	53
2.4.1. Objetivo y estrategias de producto	53
2.4.2. Cronograma de producto	54
2.4.3. Plan de acción de producto.....	55
2.4.4. Presupuesto de producto.....	57
2.5. Precio.....	58
2.5.1. Objetivo y estrategias de precio.....	58
2.5.2. Cronograma de precio	59
2.5.3. Plan de acción de precio	60
2.5.4. Presupuesto de precio	61
2.6. Plaza	62
2.6.1. Objetivo y estrategias de plaza	62
2.6.2. Cronograma de plaza.....	63
2.6.3. Plan de acción de plaza.....	64
2.6.4. Presupuesto de plaza.....	65

2.7. Promoción	66
2.7.1. Objetivo y estrategias de promoción	66
2.7.2. Cronograma de promoción	67
2.7.3. Plan de acción de promoción.....	68
2.7.4. Presupuesto de promoción.....	69
2.9. Cuadro de mando integral – CMI.....	70
2.10. Presupuesto general.....	72
2.11. Relación Costo/Beneficio.....	72
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES.....	77
BIBLIOGRAFÍA	78

INDICES DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....3

Gráfico 2. Zona geográfica del estudio.....4

Gráfico 3. Marketing mix para servicios 17

Gráfico 4. Tipos de Segmentación.....21

Gráfico 5. Fórmula de muestra 23

Gráfico 6. Sexo 26

Gráfico 7. Edad del paciente.....27

Gráfico 8. Tipo de paciente.....27

Gráfico 9. Medio informativo28

Gráfico 10. Calidad de Servicio.....28

Gráfico 11. Servicio brindado por el tecnólogo a cargo.29

Gráfico 12. Tipo de imagen29

Gráfico 13. Motivación del paciente.....30

Gráfico 14. Tiempo de entrega30

Gráfico 15. Infraestructura.....31

Gráfico 16. Accesibilidad31

Gráfico 17. Forma de pago32

Gráfico 18. Beneficios32

Gráfico 18. Producción y Operaciones44

Gráfico 19. Evaluación de las fuerzas de Porter47

Gráfico 20. Logotipo.....49

Gráfico 21. Inversión en la entidad Bancaria.....73

Gráfico 22. Estados Financieros74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Justificación2

Tabla 2. Datos de muestra.....23

Tabla 3. Evaluación PEST37

Tabla 4. Matriz de evaluación de Factores Externos (EFE)40

Tabla 5. Matriz de Factores Internos41

Tabla 6. Matriz de perfil Competitivo42

Tabla 7. Matriz de auditoría interna.....43

Tabla 8. Resumen.....44

Tabla 9. Evaluación Porter.....	45
Tabla 10. Matriz de PEYEA	48
Tabla 11. Principios	50
Tabla 12. Valores	50
Tabla 13. Misión	51
Tabla 14. Visión.....	51
Tabla 15. Objetivo y estrategias: Producto	53
Tabla 16. Cronograma Producto	54
Tabla 17. Plan de acción: Producto.....	55
Tabla 18. Presupuesto: Producto.....	57
Tabla 19. Objetivo y estrategias: Precio	58
Tabla 20. Cronograma: Precio	59
Tabla 21. Plan de acción: Precio	60
Tabla 22. Presupuesto: Precio.....	61
Tabla 23. Objetivo y estrategias: Plaza.....	62
Tabla 24. Cronograma: Plaza.....	63
Tabla 25. Plan de acción: Plaza	64
Tabla 26. Presupuesto: Plaza	65
Tabla 27. Objetivo y estrategias: Promoción.....	66
Tabla 28. Cronograma: Promoción.....	67
Tabla 29. Plan de acción: Promoción	68
Tabla 30. Presupuesto: Promoción	69
Tabla 31. CMI / Tablero de control	70
Tabla 32. Presupuesto general	72
Tabla 33. Presupuesto general	73
Tabla 34. Análisis de inversión estimado en el plan de marketing.....	75

RESUMEN

Este trabajo presenta, en primer lugar, los conceptos de marketing, herramientas de mercadeo, análisis situacional, y a partir de entonces, se introdujo el desarrollo de un plan de Marketing para la empresa Resonancia Magnética Quito con el objetivo de reposicionarla en el mercado económico en el Distrito metropolitano de Quito. Para esto, se realizó un estudio de mercado, por medio de una encuesta dirigida al público objetivo además de realizar un análisis de la situación real de la empresa, estas acciones sirven de base y estudio para la planificación de una estrategia de mercadeo. El Plan de Marketing incluye acciones que pretenden destacar la empresa como un lugar de referencia médica que ofrece servicios de resonancias magnéticas, de alto nivel, con calidad y preocupada por la salud y el bienestar de sus clientes. Este trabajo propone una serie de acciones estratégicas de marketing, que van desde la inversión publicitaria hasta una campaña de fidelización de los clientes, cuyo principal objetivo es implementar, desarrollar, comunicar y difundir el nuevo posicionamiento de la empresa Resonancia Magnética Quito S.C.A.

Palabras clave: plan de marketing, inversión, estrategias, análisis situacional

ABSTRACT

This work presents, first, the marketing concepts, marketing tools, situational analysis, and from then on, the development of a Marketing plan for the company Magnetic Resonance Quito was introduced with the aim of repositioning it in the economic market in the metropolitan district of Quito. For this, a market study was carried out, through a survey directed to the target audience in addition to carrying out an analysis of the real situation of the company, these actions serve as a basis and study for the planning of a marketing strategy. The Marketing Plan includes actions that aim to highlight the company as a place of medical reference that offers high-quality magnetic resonance services with quality and concerned about the health and well-being of its clients. This work proposes a series of strategic marketing actions, ranging from advertising investment to a customer loyalty campaign, whose main objective is to implement, develop, communicate and disseminate the new positioning of the Quito Magnetic Resonance company.

Keywords: marketing plan, investment, strategies, situational analysis

INTRODUCCIÓN

La evolución de la tecnología en el área de la salud ha permitido una mayor cobertura de la asistencia sanitaria en todos los lugares del país, mejorando la calidad de vida de los pacientes enfermos, así como el desarrollo de diagnósticos más rápidos y precisos. Los exámenes de resonancia magnética son parte fundamental en esta evolución, esta tecnología da advertimiento temprano mediante el uso de imágenes digitales de alta resolución que ha cambiado significativamente la forma en que la información se comparte en medicina.

En los últimos años, existe un aumento significativo en las inversiones de empresas ecuatorianas en esta tecnología para mejorar o controlar enfermedades graves, pero pese a su gran utilidad el mercado en donde se desarrollan sus actividades económicas cada vez es más competitivo y exige más a las empresas, la competencia a veces sorprende con más tecnologías o prestación de servicios diferenciados por lo cual es importante establecer un plan de marketing efectivo que permita diferenciar la marca de la empresa con relación a otras.

Para (Kotler & Armstrong, 2008) en sus estudios, la marca es la identidad de una organización, los objetivos deben ser claros, las metas deben fijarse para que la marca se mantenga posicionada en el mercado y sea reconocida por sus consumidores, con un buen posicionamiento en el mercado, la empresa aportará un mayor valor añadido a su marca a su producto.

Por tanto, el presente estudio tiene como objetivo identificar el proceso de reposicionamiento de marca de la empresa “Resonancia Magnética Quito”, que está en funcionamiento desde el año 1992, ubicada en la ciudad de Quito, y actualmente presenta pérdidas en sus activos por no haber contado desde el inicio de sus actividades económicas con un plan de marketing adecuado que le permita establecer su marca en el mercado, por lo cual en primer lugar, este estudio analiza puntos de marketing que fueron fundamentales en este proceso de reposicionamiento de marca. Por otro lado, presenta la metodología utilizada a lo largo del estudio, la presentación y discusión de los resultados, la conclusión y finalmente todas las referencias para que este estudio sea viable.

Justificación

La justificación para elegir este caso de estudio se produce porque “Resonancia Magnética Quito S.C.A.”, pese a ser una empresa de servicios con una larga trayectoria de trabajo en el mercado de la salud, en la actualidad encuentra problemas con su posicionamiento

e imagen con respecto a otras empresas lo que ha reducido sus ingresos y el número de clientes por año.

Los aspectos financieros analizados de la empresa revelaron que existe una diferencia del 50% en la atención de clientes en los años anteriores, al respecto en el 2019 se atendieron a 2510 pacientes mientras que el año 2020 se atendieron a 1423 y en el año actual la cantidad está menorando, debido al impacto económico que tiene la pandemia del COVID -19 en el país.

Así, el trabajo está justificado, porque el diagnóstico obtenido del área de Marketing de la empresa a través de la investigación identifica la necesidad de revisar y revitalizar las expresiones de la marca (Ver Tabla N 1), con este estudio de caso, se espera contribuir al reposicionamiento de la marca y a darle publicidad, mediante el análisis de las estrategias de mercadotecnia a través de las 4P's que busca restaurar la imagen de marca en el mercado.

Tabla 1. Justificación

Tema de tesis	Proyecto de investigación	Líneas de investigación	Programa de investigación	Zonas de impacto	Fundamentación legal
Plan de marketing para la empresa "Resonancia Magnética Quito S.C.A" dedicada al servicio de imagenología ubicada en la ciudad de Quito, Ecuador	Intervención de la carrera de gestión empresarial de la Universidad Metropolitana para impactar en la sostenibilidad y la competitividad en MIPYMES	Administración, gestión y creación de empresas como resultado de las necesidades y problemáticas del contexto económico y social en Ecuador	Programa de investigación científica y formación de PYMES	Zona 2 Zona 9	Constitución de la República del Ecuador Plan Nacional de Desarrollo

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

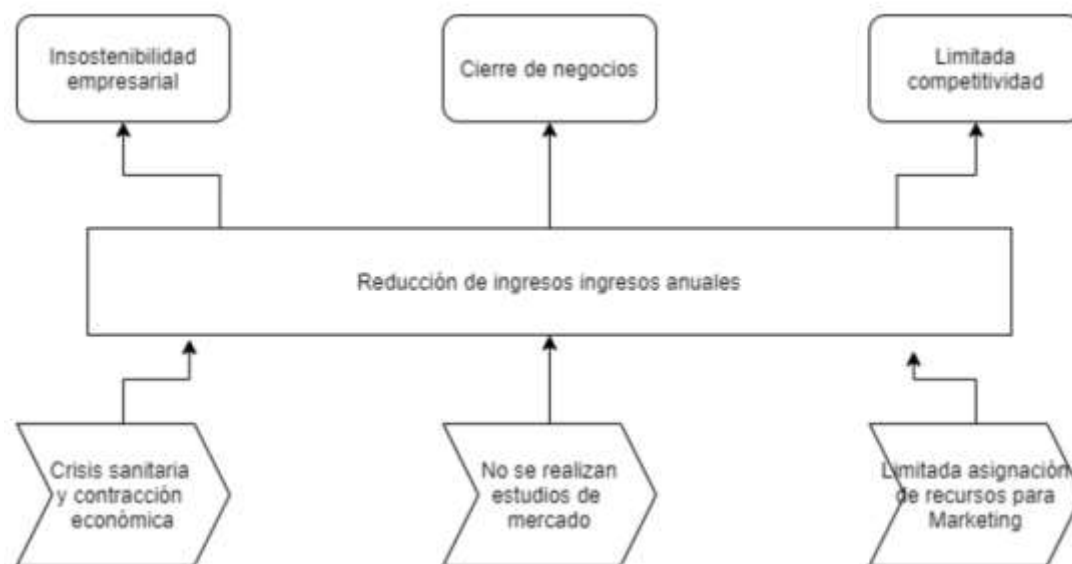
Problematización

Situación problemática

Esta industria presenta una enorme caída a nivel nacional registrando un crecimiento negativo de -852% para el 2020; en comparación a su año anterior 2019, según cifras del (Ecuador, Servicio de Rentas Internas, s.f.), esto ha sido ocasionado por la pandemia global del COVID-19, a esto se suma que la empresa no tiene un departamento de marketing y una

estrategia de marketing definida lo que repercute directamente a los ingresos de la empresa, por la falta de promoción y comercialización en el mercado. Para entender mejor la problemática se identifican sus principales causas y efectos a través del árbol de problemas, entre las principales causas se tienen (Ver Gráfico 1):

Gráfico 1. Árbol de problemas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

Formulación del problema

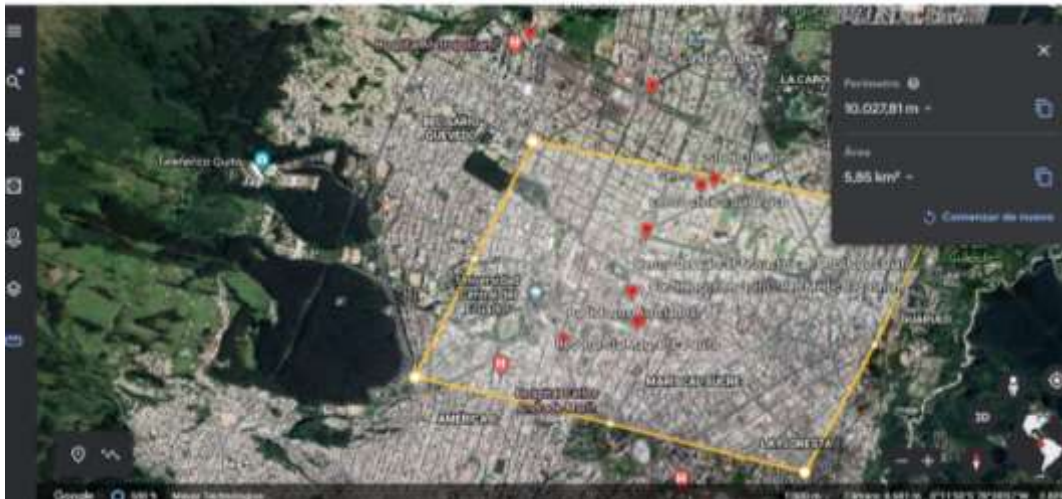
¿Con el desarrollo de un plan de Marketing para la empresa Resonancia Magnética Quito S.C.A., lograr un incremento en sus ingresos y mejorar su posición frente a la competencia?

Delimitación del problema

Delimitación espacial

- País: Ecuador
- Provincia: Pichincha
- Ciudad: Quito (Véase Gráfico 2)
- Zonas de impacto: 2 y 9

Gráfico 2. Zona geográfica del estudio



Fuente: (Google Earth, 2021)

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

Delimitación temporal

La presente investigación se realiza mediante el análisis de los documentos de la empresa en los años 2019 - 2020.

Delimitación contextual

- Registros Financieros de la empresa en los años 2019 – 2020.
- Mix de marketing 4P's.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la empresa Resonancia Magnética Quito S.C.A mediante la aplicación de un análisis de situación del contexto comercial, posteriormente, fijando estrategias de marketing para el incremento de sus ingresos en el período 2022 – 2023.

Objetivos específicos

- Diseñar un sistema de marketing usando la herramienta de mercadeo de las 4P's.
- Analizar mediante el estudio financiero la relación de costo / beneficio de implementar el plan de marketing para la empresa Resonancia Magnética Quito S.C.A.

Marco teórico

Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se analizaron referencias bibliográficas que aportan con criterios teóricos sobre planes de marketing y su aplicación sobre propuestas de valor con actividades clave consultorios y clínicas médicas con atención a la salud humana.

En primera instancia se cuenta con el aporte que proporciona un documento de titulación de postgrado obtenido del repositorio digital de la Universidad de las Américas de Quito Ecuador, donde Morales Marín (2017), especifica que su principal objetivo es “incrementar la demanda de los servicios de salud por medio de las estrategias de un plan de marketing” (pág. 10) . Del estudio es importante rescatar que se realizaron tanto el análisis PEST como el análisis interno para la identificación de los factores de éxito reflejados en la matriz FODA en la etapa de diagnóstico, posteriormente, se aplicaron encuestas de satisfacción a clientes internos y externos con el fin de mejorar el flujo de pacientes; por último, se logró establecer una estructura o propuesta de solución que se basa en el ciclo de vida del producto, mix de marketing en servicios de salud y modelo de endomarketing..

Por otro lado, de la investigación realizada por la Universidad de las Américas, de Moscoso Muñoz (2016), fue lograr que la clínica San José incremente el número de pacientes que requieran tratamientos médicos, el estudio reveló que el análisis de mercado es parte fundamental en la función de marketing, y mediante el análisis Porter, los estudios pueden identificar las ventajas competitivas de las empresas, por último, se examina las fortalezas y debilidades de la clínica y se reforzó el plan de marketing en busca de potenciar los recursos humanos, financieros, tecnológicos e infraestructura.

Igualmente se toma en cuenta el trabajo de tesis de Ramos Masabanda (2017), donde se analizó el plan de marketing para las clínicas odontológicas dentro del DMQ, que está dirigido a la aceptación de la marca, para la captación de pacientes, mediante la utilización de los elementos del mix de marketing donde se dio especial énfasis en el producto y promoción para lograr una buena aceptación por parte del cliente interno en términos de calidad y satisfacción.

Otra fuente de información importante, es el plan de marketing para servicios de resonancia magnética, de Ramírez López (2007), este estudio fue de fundamental importancia porque guarda una relación directa con el tema de investigación actual, donde se examinó a profundidad el plan estratégico de marketing dirigido a la formulación de estrategias de

negociación y su impacto sobre el precio a los pacientes, además, el autor planteó proporcionar servicios de valor agregado a las actividades de resonancia magnética procurando mantener precios y un servicio de calidad con la finalidad de atraer más clientes y fidelizarlos, por último, instó a la empresa a destinar recursos y personal para dar soporte al área de mercadeo en función a los objetivos de crecimiento de ventas planteados.

En el mismo contexto, la tesis de grado de Cardono Londoño, Gallego Sánchez, y Quintero Quintero (2012), se considera relevante para la presente investigación porque su diseño de plan estratégico para el Centro Radiológico Conquistadores, se realizó mediante el análisis del producto, y este estudio logró generar las estrategias pertinentes que sugieren el incremento de su portafolio de productos y servicios, y políticas de precios y tarifas especiales para el segmento de clientes vip.

Los trabajos de investigación citados son los principales componentes bibliográficos para el perfeccionamiento del proyecto, porque proporcionan información importante sobre propuestas, estrategias y planes de marketing, que sirven de guía para definir un plan de marketing estratégico que brinde soluciones eficaces a la empresa Resonancia Magnética Quito S.C.A.

Fundamentación contextual

Resonancia magnética

La resonancia magnética (RM) es una técnica de imágenes médicas que utiliza un campo magnético y ondas de radio generadas por computadora para crear imágenes detalladas de los órganos y tejidos del cuerpo (Mayo Clinic, 2019).

La resonancia magnética es considerada uno de los mayores avances del siglo en el diagnóstico médico por imagen. A través de las imágenes obtenidas por la resonancia, es posible realizar un análisis de enfermedades neurológicas, ortopédicas, abdominales, cervicales y cardíacas. Este procedimiento también está indicado para el diagnóstico de tumores, enfermedades degenerativas, coágulos y traumatismos.

La resonancia magnética es muy eficaz para diagnosticar esclerosis múltiple, tumores cerebrales y de la glándula pituitaria, infecciones cerebrales y articulares, infecciones de la médula espinal, lesiones en el hombro, tendinitis, accidente cerebrovascular en etapa inicial, ligamentos desgarrados en la muñeca, la rodilla y el tobillo.

Las pruebas de diagnóstico por imágenes, como las radiografías, la tomografía y la resonancia magnética, permiten a los médicos tener una visibilidad más definida de las estructuras internas de los órganos. Las condiciones patológicas antes inimaginables que afectan a cada paciente, ahora aclaradas con resonancia magnética, garantizan, por tanto, tratamientos más eficientes.

La reducción de la mortalidad es evidente para quienes tienen acceso a la máquina de resonancia magnética. La medicina evoluciona junto con la tecnología, esto permite el lanzamiento constante de nuevas pruebas con mayor calidad y menor riesgo para los pacientes. Incluso hoy, con la telemedicina, tienen un mayor alcance.

“Resonancia Magnética SCA, es un centro de diagnóstico médico de imagen altamente especializada con un resonador de 1.5 teslas y médicos radiólogos capacitados con una reconocida trayectoria de más de 25 años en el campo laboral.” (Resonancia Magnética Quito, s.f.)

Tecnología de organización de servicios de salud

El área de Tecnología de la Organización de Servicios de Salud coordina, planifica y supervisa dos servicios de salud de interés para la salud.

Los Servicios de Salud están diseñados con el objetivo de promover la salud individual, protegerla de los daños, prevenir y limitar el daño causado a las personas y reactivarlo cuando su capacidad física, psíquica o social se ve afectada. Los servicios de interés en salud se establecen como aquellos que realizan actividades que, directa o indirectamente, pueden traer beneficios, pérdidas o problemas de salud.

La gestión se puede definir como un conjunto de procesos utilizados para planificar, construir, equipar, evaluar y mantener la fiabilidad de los espacios y las tecnologías. con respecto a la gestión de los servicios de salud, incluida la enfermería, en la mayoría de las unidades de salud de Ecuador todavía hay pocos ejemplos formales de gestión espacial y tecnológica, como servicios de salud donde haya al menos un profesional de enfermería que conozca la asignatura.

La gerencia implementa los procedimientos y las actividades, destinadas al mantenimiento, en condiciones de todos los componentes del medio ambiente, la infraestructura y los equipos, y ejecuta sus mejoras o correcciones de ruta, de acuerdo con las prioridades establecidas.

Servicios o productos

Según García, (2019), “los servicios o productos a comercializar, prestados, por la empresa quedarán registrados en el plan de negocio, cuáles son las características del equipo que realiza el servicio o produce el bien de consumo” (pág. 19).

Además de discriminar cuál es el diferencial de servicios o productos en relación con la competencia, los servicios o productos planificados que serán comercializados en el futuro deben figurar en el crecimiento de la organización, como son las patentes, los registros de marcas comerciales y los derechos de autor deben declararse en este artículo.

Para los consumidores, la idea para definir un producto es que brinde satisfacción y el beneficio es clave. Por tanto, se puede deducir que un producto debe ser la solución a una necesidad, real o latente de los consumidores, por ejemplo, los productos deben ser desarrollados para uso individual o personal, otros productos se extienden a varias personas, por ejemplo, los miembros de la familia. En esta clase se encuentran también existen los productos que permanecen ocultos, que no son utilizados por los consumidores. Son productos o instalaciones del mundo complejo con el que los individuos generalmente no tienen relación directa.

Mercado

Analizar el mercado en el que la empresa se desarrolla es de fundamental importancia, porque se basa en que será posible diferenciar la nueva empresa de la competencia, la diferenciación o estrategia de la empresa en relación con las demás depende de cómo actuará en su mercado de consumo, observando lo que le falta al mercado y cómo le gustaría tener el producto o servicio (García Prado, 2019).

Según Manual de Marketing y Publicidad, (2008), el análisis y mercado que contiene el plan demuestra que los emprendedores están atentos a las variables del entorno, entonces ellos pueden tener un punto de referencia en la toma de decisiones sobre el comportamiento de la organización en relación al medio y viceversa, además una breve historia del mercado los últimos años y realizar un análisis de la dirección que puede tomar el mercado en los próximos años.

Algunas preguntas son básicas en este tipo de análisis, como, por ejemplo:

- ¿Qué influye en las proyecciones del mercado y cuáles son estos factores?
- La razón por la que este mercado parece prometedor

- ¿Cuál es el valor de mercado en moneda?
- ¿Cuál es el número de empresas y consumidores competidores?
- ¿Quiénes son los ricos y las amenazas de este mercado?

Mercado digital

De acuerdo con, Alvares Vásquez, y otros (2019)

El marketing digital es solo una estrategia de marketing adoptada y adaptada a Internet. Estas son actividades de comunicaciones corporativas que utilizan Internet para promover y vender productos y servicios y ampliar las relaciones con los clientes. La gente pasa cada vez más tiempo online y su consumo está cambiando. En resumen, los folletos de marketing, vallas publicitarias, revistas y anuncios de televisión como antes no funcionan. Es más efectivo que antes. (Alvarez Vásquez, y otros, 2019)

Internet se considera ahora la mayor fuente de información del mundo y, desde que fue validada, las empresas han comenzado a invertir fuertemente en marketing digital y de contenido. El uso de medios digitales para servir y apoyar a los clientes de también es un objetivo interesante. Las personas están cada vez más conectadas y no tienen la paciencia para pasar minutos esperando un correo electrónico o una respuesta telefónica. Para ello, puede utilizar las redes sociales, aplicaciones de chat o chat en línea. Como resultado, el formato digital simplifica la comunicación entre empresas y consumidores, a menudo en tiempo real.

El mercado digital es un tema sobre el que no se encuentra mucho contenido y libros publicados. En general, en la literatura sobre administración, el término se caracteriza como una nueva forma de marketing utilizada por las organizaciones y también como una herramienta eficaz en comunicación de organizaciones contemporáneas.

El cliente tiene un papel activo en la definición de la oferta de las empresas, lo que les obliga a personalizar sus productos mediante comunicación y venta. Con la llegada de la tecnología de la información y los nuevos formatos de comunicación, especialmente en internet, el marketing viene a ser llamado marketing digital o e-marketing, concepto que expresa el conjunto de acciones de marketing intermediadas por canales electrónicos como Internet, donde el cliente puede controlar la cantidad y el tipo de información que recibe.

Por lo tanto, la expectativa es que el marketing y el comercio electrónico (ventas de productos y servicios de Internet) se convertirá en una estrategia competitiva primaria y ampliamente adoptado por las empresas.

La posibilidad de conectarse a cualquier parte del mundo a través de Internet ya sea a través de sitios web, blogs, redes sociales u otros, trajeron a los consumidores más información y con ella más posibilidades de realizar relaciones de intercambio.

El marketing digital es la forma en que las empresas mejoren su relación con sus clientes, las herramientas digitales ayudan a proporcionar esta aproximación entre el usuario y la empresa. Por lo tanto, las empresas deben promover contenido relevante para sus clientes, mejorando su negocio, además de interactuar en tiempo real con la información importante de la empresa y del producto.

Teniendo esto en cuenta, es fundamental que los directores de las empresas, especialmente los participantes en el mercado, conocer los objetivos y aplicaciones de las herramientas de marketing digital para un desempeño satisfactorio en productividad y alcance de promoción y difusión, así como poder lograr mejores resultados en prospección, la fidelización de los clientes y, en consecuencia, la rentabilidad de la empresa.

El marketing por correo electrónico es básicamente la evolución del antiguo marketing directo, es una de las acciones más utilizadas por las empresas, sin embargo, sus resultados no son atractivos ya que las empresas no aplican correctamente la herramienta. Las encuestas en línea se utilizan para establecer el sistema de inteligencia en marketing, buscando así conocer consumidores, clientes potenciales, competidores y el propio mercado. El marketing viral es el boca a boca bien conocido, pero en Internet, los gerentes de marketing crearán contenidos que repercutirán en las redes, el marketing de contenido está destinado a ser atractivo para desarrollar contenido útil y relevante para atraer y retener clientes, este contenido se suele distribuir a través de blogs y redes sociales.

Para atraer y ganarse a sus clientes, las organizaciones deben hacerse visibles, publicar es importante también debe investigar y definir el público objetivo, verificar qué redes sociales se conocen (Blogs, Twitter, Facebook, Myspace, YouTube, LinkedIn, etc.), para planificar y difundir contenido útil y contribuir a incrementar la información y la interacción entre la empresa y los clientes. También es importante que el administrador controle su sitio web, verifique las interacciones y accesos, así como mantenerse informado sobre el futuro y las tendencias en Internet, en el marketing digital y en las redes sociales.

Herramientas como Google Analytics sirven para emitir informes de seguimiento, Google Maps para la ubicación y descripción de su empresa, los webmasters proporcionan

información sobre cómo los usuarios verán su sitio, Google Documents se puede utilizar para realizar encuestas directamente con sus clientes.

Las redes sociales están cada vez más presentes cuando se trata de marketing y sus herramientas. Los estudios presentan estos medios como excelentes herramientas para organizaciones, con gran relevancia en el mercado y factor decisivo en la fidelización de clientes y búsqueda de futuros clientes.

Twitter es una herramienta basada en publicaciones breves, caracterizada como microblog, pudiendo crear y compartir ideas e información. Las empresas aprovechan este canal para dar a conocer sus productos y servicios, medir el impacto de sus campañas. Twitter es una red social que mezcla diversos elementos de comunicación y relación y se puede utilizar para complementar sus acciones de marketing de contenidos e integrar la comunicación con otras redes sociales.

Linkedin es una red social empresarial, se utiliza para presentar el perfil del profesional individual y utilizado por las empresas para crear sitios de redes sociales segmentado entre ellos. Instagram creado en 2010, ofrece a los usuarios la oportunidad de compartir y publicar imágenes y videos personales de productos o marcas, lo que permite el compromiso del consumidor con las marcas y la interacción entre ellas.

Blog es una herramienta de publicación de texto que le permite actualizar rápidamente su contenido ampliamente para el público, a través de la difusión de publicidad, información útil y compartir opiniones de cierta audiencia sobre un tema específico. YouTube es un canal que permite compartir, difundir y publicar videos, recibir valoraciones y comentarios.

WhatsApp es la aplicación que se utiliza para enviar mensajes, videos, fotos, audios y videollamadas entre teléfonos de acceso rápido y fácil. Whatsapp llegó al mercado, posibilitando nuevas oportunidades de trabajo, comunicación, relación, compras, ventas, entre otros. Varias empresas se están incorporando a la red para dar a conocer y potenciar sus ventas y fortalecer su relación con los clientes.

Fundamentación teórica

Marketing

El marketing se puede definir como un proceso que tiene como objetivo planificar la concepción, el precio, promoción y distribución de bienes y servicios de una manera que cree relaciones para satisfacer las necesidades individuales y organizativas. A la vista de Kotler &

Armstrong (2008), desde el punto de vista de la sociedad, “el marketing es una forma de gestión en la que las personas, ofreciendo e intercambiando productos valiosos con otros” (pág. 2).

Otro concepto de marketing de la Asociación Americana de Mercadeo citada en (Coca Carasila, 2006) es: “El marketing es el proceso de planificación y ejecución desde la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para generar intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

El marketing ha evolucionado significativamente en las organizaciones, dejó de ser una parte simple de la empresa con el objetivo de generar productos, y se convirtió en el interfaz entre los clientes y las distintas áreas internas de la empresa, los autores, cada vez más, destacan la fuerte relación que existe entre el mercado y el marketing, que se utiliza con el objetivo de sentir el mercado y tratar de gestionar la demanda de bienes y servicios.

Según Stevens (2001) "el marketing dirige actividades que involucran creación y distribución de productos en segmentos de mercado identificados" (pág. 4).

Con base en los conceptos anteriores, el marketing se refiere a los mecanismos utilizados para la promoción del producto / servicio, marca o empresa dentro del mercado. Por eso, los gerentes deben comprender dónde está su público objetivo y cuál es el lugar principal donde éste busca información.

El marketing se presenta como la solución para iniciar, construir y mantener una relación duradera entre las empresas y sus clientes, de ahí su enorme importancia en el contexto empresarial, porque permite la continuidad y el desarrollo de negocio corporativo, en un mundo globalizado, las dificultades en el desempeño de las empresas aumentan significativamente y como la necesidad de ganancias es básica para la supervivencia, el marketing se presenta como una alternativa para lograr este objetivo.

El alto crecimiento poblacional y de ingresos, el aumento en el número de consumidores, las empresas se dieron cuenta de que su relación con esta audiencia se hizo más compleja, por lo que surgió la necesidad de comprender mejor cómo funcionan las relaciones con estos clientes. El marketing siempre ha tenido una relación muy cercana a la dinámica social. Su concepto cambia cuando la sociedad cambia sus formas de vivir, consumo y pensamiento, pasando de una etapa de economía artesanal a un sistema que comprende la división del trabajo y la industrialización, sin embargo, el aumento de la producción a gran escala ha planteado un gran problema: para quién ¿vender?

En un escenario globalizado en tiempos de crisis económica, escalada de violencia, epidemias y desastres naturales, la gente busca, en la medida de lo posible hacer del mundo un lugar mejor para vivir, por esta razón las empresas también sienten la misma preocupación y deben valorar los productos y servicios para que no afecten las causas sociales y preserven el medio ambiente, fomentando el consumo de productos que apoyen a la comunidad en causas sociales y compartir información útil a la sociedad a través de las redes sociales, son las formas en que estos consumidores han hallado de manera moderna para hacer del mundo un mejor lugar.

Aunque existen varias definiciones sobre marketing y la visión ha cambiado mucho en el tiempo, se puede decir que su núcleo es comprender el mercado y atenderlo, qué puede seguir sirviendo de guía a través de los cambios en los movimientos sociales, económicos, políticos, legales y ambientales que vienen y que influyen en las formas de practicar y ver el marketing.

Planificación De Marketing

La planificación de marketing es un reflejo de cómo los gerentes ven el puesto de la empresa en relación con los competidores, qué objetivos se desean, cómo serán alcanzados, qué recursos se necesitan y qué resultados se esperan, es una secuencia lógica y una serie de actividades que conducen a la definición de los objetivos de marketing y formulación de planes para su implementación.

La planificación de marketing es esencial en una economía globalizada debido a gran complejidad ambiental, competitividad y rapidez en los cambios tecnológicos, su función es identificar las fuentes de ventajas competitivas, desarrollar competencias y asegurar la coherencia en las relaciones. Como resultado, la empresa información, apoyo, obtención de recursos y compromiso, además de servir para definir objetivos y estrategias (Kotler & Armstrong, 2008).

Para Thompson & Strickland III (2004), “el juicio de la estrategia buscado debe basarse en una evaluación detallada del entorno externo y la empresa interna. Si la estrategia de la empresa no se adapta bien a las circunstancias externos e internos, su aplicación se ve comprometida” (pág. 83).

La planificación de marketing incluye definiciones de previsión y presupuesto, plazos, dónde comienza el proceso, cómo se realizará y el proceso en sí, los factores críticos para el éxito suelen estar relacionados con las ganancias, la estrategia frente a la táctica, marketing y desafíos del mercado.

Según Stevens (2001) “los esfuerzos de marketing requieren un presupuesto de gastos, el gerente debe calcular los costos para asegurar que el apoyo financiero sea el necesario para llevar a cabo las actividades del plan marketing” (pág. 4).

La lógica de la planificación de marketing pasa necesariamente por la gestión estratégica, que se basa en una gestión estratégica competitiva. Según Ancín (2010) “una organización puede describirse en términos de sus lineamientos estratégicos, que la llevan a asumir ciertos comportamientos que le dan la base para formular sus estrategias” (págs. 77-110).

La planificación de marketing es la labor de promoción de una empresa, producto, marca o servicio, con la finalidad de lograr un determinado objetivo relacionado con la venta de un producto o servicio. Estas son siempre acciones dirigidas al público objetivo de quienes están llevando a cabo esta campaña, por lo que es importante realizarla en términos que generen esta relación más cercana entre la empresa y el público.

Se entregan a través de múltiples canales, ya sea en línea o fuera de línea. Esto también forma parte de la estrategia de eficacia a la hora de realizar una acción. Las diferentes audiencias tienden a estar más presentes en medios y canales específicos, y esto debe tenerse en cuenta al planificar y ejecutar este trabajo.

En resumen, el marco de análisis de planificación de marketing estratégico utilizado en el presente trabajo es una adaptación del proceso sugerido por Kotler & Armstrong (2008), Principios de marketing, que involucra los siguientes pasos:

- a) **Análisis del Macroambiente:** se refiere al entorno general de la empresa, englobando las variables demográfico, económico, político-legal, tecnológico, sociocultural y físico-natural.
- b) **Análisis del microambiente:** se restringe al entorno operativo sectorial, abarcando competidores, clientes, proveedores e intermediarios de marketing.
- c) **Análisis FODA (fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas):** identificación de fortalezas y debilidades del entorno interno de la empresa, así como oportunidades y amenazas de su entorno externo.

Alcance del marketing

“Límites del campo de estudio de la mercadotecnia. La relación de intercambio se estudia actualmente desde tres perspectivas: micro/macro, positiva/normativa y fin

lucrativo/sin fin lucrativo” (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014, pág. 40).

Estrategia de marketing

El marketing está vinculado a tres gestiones fundamentales:

1. Gestión de producto: qué ofrecer al mercado
2. Gestión de marca: algo con lo que el consumidor se sienta cómodo y le dé valor a la marca.
3. Gestión del cliente: conquistar al cliente y siempre satisfecho con el producto o servicio.

El marketing existe para segmentar el mercado, descubrir nuevas oportunidades, preparar un buen plan y crear algo nuevo y creativo, trabajar con el equipo de investigación y desarrollo para averiguar qué está pidiendo el mercado. Lo malo es que se está descuidando el potencial del marketing para realmente crear nuevos mercados para la empresa, no se está tratando con el debido mérito (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020).

Con el fin de cuidar las organizaciones o sus productos y convertirlos en la primera opción en la mente de las personas, se creó las 4P's del marketing, que cuida los detalles.

De acuerdo con, Alvares Vásquez, (2019), Los especialistas en marketing pueden actuar de muchas formas, desde la planificación hasta las relaciones con los clientes. Para muchas empresas, el área de ventas que satisface sus necesidades de marketing y realiza actividades de ventas es parte del ciclo de relación con el cliente. En otras empresas, el área de marketing apoya al área de negocios y el área de negocios opera en el proceso de apoyo a las actividades comerciales.

No es necesario que las estrategias estén vinculadas a la llegada de un producto al mercado. Las marcas necesitan establecer su identidad y comunicarse con el público de forma constante. Esto es lo que genera el estado de referencia dentro de su segmento.

Por tanto, se trata de estrategias de marketing bastante habituales con la única idea de potenciar la marca. Naturalmente, en algunas acciones se ensalzarán los productos y servicios que ya existen; sin embargo, el foco es permanecer posicionado en el mercado y con la atención del público objetivo.

Los lanzamientos de productos son una de las motivaciones más comunes como estrategias de marketing realmente grandes, y tienen un enfoque más específico. Existen

diferentes enfoques, pero todos tienen como objetivo hacer esta entrada en el mercado ya con suficiente atención por parte del público objetivo.

Estas estrategias son importantes para crear expectativa en el público para que conozcan el producto incluso antes de su lanzamiento. Esta estrategia, sin embargo, continúa y no se detiene después de que llega al mercado. Seguir reforzando este producto es fundamental.

Un objetivo muy común cuando se trata de marketing es mantener una relación de calidad con el público. Para ello, con el avance del marketing digital, las redes sociales ofrecen plataformas perfectas, sobre todo por la posibilidad de interacciones que ofrecen.

Las estrategias que generan este intercambio de solicitudes y que estimulan las acciones del público aportan el engagement que las marcas necesitan. Se trata de hacer que el consumidor sienta simpatía por la marca y la considere a la hora de consumirla. Diferentes marcas utilizan enfoques, tonos y causas específicas para compartir posiciones y fortalecer la relación con el público.

Herramientas de mercadotecnia

Las redes sociales han transformado esta relación porque constituyen campos reales para que los consumidores investiguen y expongan sus opiniones, quejas, frustraciones y satisfacciones. Por otro lado, permite a las organizaciones presentar y ofrecer sus productos, marcas o servicios, a través de fotografías y exhibición de videos, campañas, anuncios de eventos y lanzamientos, aprovechando la gran cantidad de usuarios conectados donde comparten sus experiencias, información y opiniones sobre los productos.

Comprender el comportamiento del consumidor es fundamental en la actualidad para el éxito de una organización. Tal requisito se volvió fundamental cuando la oferta superó la demanda. Después de este período, numerosos académicos y emprendedores han buscado formas de entender qué impulsa a un cliente a elegir un producto / servicio y a ser leal a una marca.

Incluso con un gran acceso a diversa información sobre este tema y con variadas herramientas disponibles de forma gratuita en Internet, los gerentes de empresas de nueva creación todavía presentan dificultades para posicionar su marca en el mercado, reconociendo y atrayendo a su público objetivo, promocionar ofertas diferenciadas, influyendo así en que sus clientes se hagan fieles.

Las 4P's del Marketing

Las 4 P's del marketing, también conocidas como Marketing Mix (véase Gráfico 3), son: Producto, Precio, Plaza o punto de venta y Promoción. Producto que se ofrece a los clientes, el precio no es solo cuánto cuesta, sino que incluye posicionamiento y propuesta de valor, plaza o punto de venta se ocupa de la distribución, promoción y difusión del producto.

Gráfico 3. Marketing mix para servicios



Fuente: (Naranjo, 2018)

Producto

Para Kotler & Armstrong (2008) un producto es una cosa o un artículo que se puede vender u ofertar en un mercado para ser adquirido para satisfacer un deseo personal o por consumo (pág. 2).

Para la elaboración de un producto se tienen en cuenta muchos factores, los autores definen tres niveles de producto para su elaboración, el producto central que es el beneficio central, caracteriza la esencia funcional del producto; el producto básico que contiene como pauta los factores como: embalaje, marca, nivel de calidad, diseño y características específicas del producto y el tercer nivel que implica los servicios que implican la compra del producto instalación, servicio post-compra, garantía de entrega y crédito.

El término es producto, pero también abarca el término servicios, por lo tanto, este pilar del marketing aborda mucho más de lo que comercializa una empresa en particular. El concepto de producto, en este caso, engloba todo lo que se ofrece a los clientes. Por tanto, es fundamental comprender qué atributos son valorados por el público y cuales son ignorados por la competencia, así, es posible crear un producto que se destaque.

Los servicios dominan lo intangible, por lo tanto, no tienen propiedades físicas y no se pueden examinar ni evaluar por los clientes antes de la compra. La forma de servicio exitosa debe poseer una percepción de la imagen con calidad y confianza, que se irá construyendo con el tiempo, como los consumidores no tienen conocimiento de cómo será el servicio, las empresas deben demostrar la máxima eficiencia.

En este proceso, acciones como el desarrollo de personas y la investigación de mercado son fundamentales para comprender a la audiencia que se propone llegar, de esta forma, se logra una mayor comprensión de lo que espera de la marca y producto.

Precio

Dentro del concepto de marketing de las 4 P's, el precio es la estrategia diseñada para definir el posicionamiento y la propuesta de valor que ofrece el producto, es la forma en que el producto o servicio se posicionará en la mente del consumidor.

Para Rodríguez Ardura (2011) describe que “el precio ayuda a dar valor a las cosas y representa un intercambio por el esfuerzo realizado por la empresa vendedora a través de la asignación de recursos, capital y mano de obra de productos comercializados” (pág. 282).

Esta herramienta también está conceptualizada por Kotler & Armstrong (2008) como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto” (pág. 35). Es el mercado el que fija el precio, pero es el cliente el que determina cuánto está dispuesto a pagar, este es uno de los frentes en los que las empresas deben actuar para una buena estrategia en el marketing mix.

Más que calcular todo lo que se gasta en el proceso de producción y venta, es necesario tener en cuenta el valor agregado que tiene tu producto, esto va más allá de los beneficios concretos y medibles, es por eso que un mismo producto, puede tener precios tan diferentes según la empresa que lo produzca, además del proceso de producción, hay un valor agregado, este valor puede ser mayor o menor dependiendo del posicionamiento de su producto, además es importante comprender que la volatilidad de los precios está vinculada al posicionamiento en el mercado de una marca o producto.

Otro factor importante es que cuanto más se diferencian de la competencia, más espacio tienen para calcular el precio, es decir, las marcas que generan más valor añadido para el cliente tienen más posibilidades de ser elegidas, aunque su precio sea superior al de la competencia.

Plaza o punto de venta

Este pilar es más amplio que un solo lugar, realmente se trata de la distribución del producto servicio, aborda cómo se distribuye el producto en el mercado y cómo llega el cliente, también incluye la logística y cómo visualizar el producto en el mercado, etc.

El lugar o distribución se refiere a todas las acciones y medios que se utilizan para llevar los productos de la empresa al consumidor. Tenga en cuenta al determinar el lugar, el modo que utilizará cada parte del movimiento de productos y servicios y las estrategias son esenciales.

Kotler & Armstrong, (2008) definen a la variable plaza como “un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso para ofrecer un producto o servicio para el uso o consumo de un consumidor final o usuario comercial” (pág. 29).

Un buen producto y un precio adecuado no son suficientes para asegurar las ventas, también existe la necesidad de una forma eficiente de impulsar los productos a compradores finales, de lo contrario, el plan de marketing será deficiente, ya que los consumidores están acostumbrados y a menudo exigen comprar sus productos en lugares que sean accesibles, convenientes y disponibles cuando lo necesitan.

Hoy en día, es posible comprar un producto, literalmente, con solo tocar un botón por la apertura de tiendas online o mercados digitales, es decir que la variable plaza es cada vez más grande y personalizada al mismo tiempo, puede existir sin la participación de terceros, o indirectamente, con el uso de venta al por mayor y venta minorista.

Los factores que pueden orientar la elección del mejor sistema de distribución son: clasificación de activos, disponibilidad de recursos, potencial de mercado, concentración ubicación geográfica, necesidad de almacenamiento, complejidad del activo, entre otros.

Promoción

Para Kotler & Armstrong (2008) el marketing moderno requiere más que desarrollar un buen producto, poner un precio competitivo y disponible para los clientes, las empresas también necesitan comunicarse con los clientes existentes y potenciales, y lo que comunican

no debe dejarse al azar, todos sus esfuerzos de comunicación deben combinarse en un programa de comunicación para marketing consistente.

Se puede definir la composición de las herramientas de comunicación como las principales herramientas promocionales, tales como: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad, fuerza de ventas y marketing directo.

La fuerza de ventas representa otra opción de promoción. Para Kotler & Armstrong (2008) venta personal es la “presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de efectuar y desarrollar las relaciones con los clientes”. Para los autores la fuerza la herramienta de ventas representa la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, ya que implican interacciones personales para que cada individuo pueda

Segmentación de mercado

La segmentación del mercado consiste en un proceso de agrupación de consumidores y clientes que comparten características, necesidades, deseos, gustos, preferencias, valores, creencias, opiniones, hábitos y estilos de vida similares es una parte fundamental de la planificación de una empresa, junto con la definición del público objetivo y el posicionamiento estratégico del producto o servicio, la segmentación forma la base para la creación de estrategias para marketing eficaz.

Para los consumidores finales, la formación de segmentos de mercado implica un análisis de características descriptivas, demográficas, geográficas y psicográficas y conductual, ocasiones de uso, hábitos de compra.

Segmentación de clientes

De acuerdo con, (Alvarez Vásquez, y otros, 2019) los criterios de segmentación son:

1. Segmentación geográfica: criterios de ubicación o localización del mercado objetivo.
2. Segmentación demográfica: esta identifica al público objetivo dividido en varias variables según la necesidad, estableciendo datos de etnia, edad, etc., para generar estrategias definidas a cada una de las variables.
3. Segmentación psicográfica: divide al consumidor en diferentes grupos basados en los criterios de modo de vida o su gustos personales.
4. Segmentación geo demográfica: ubica a poblaciones o comunidades que comparten una misma ubicación y gustos.
5. Segmentación conductual: establece estrategias para un grupo determinado de individuos que busca beneficios en determinado servicio o producto.

La segmentación nos permite formular de manera correcta los objetivos del plan de marketing, en el gráfico 4, se puede identificar los esquemas de segmentación del mercado.

Gráfico 4. Tipos de Segmentación



Fuente: (Alvarez Vásquez, y otros, 2019)

Identificación del mercado objetivo

De acuerdo con, Alvares Vásquez (2019), Un público objetivo es un grupo de personas con características y características similares que es probable que consuman los productos o servicios de una empresa en particular. Cuanta más información sobre este grupo, más campañas del equipo de marketing serán elegibles para llegar a ellos y, por lo tanto, convertirlos en clientes potenciales.

Para definir su público objetivo, es importante investigar una variedad de factores para determinar qué grupo de personas será su público ideal. La información puede estar relacionada con patrones de consumo, comportamiento, demografía, clase social, condiciones socioeconómicas y muchos otros factores que pueden ser relevantes.

La clave de estos estudios es la veracidad de la información y el análisis de las personas que la recopilan, sabiendo exactamente cómo encontrar, contactar y satisfacer las necesidades de esa audiencia en el producto.

Metodología de la investigación

Enfoques de investigación

El trabajo será de enfoque cualitativo que se basa en la subjetividad trabaja con muestras pequeñas y, se obtiene a raíz de la opinión de las personas sobre un determinado tema a ser

estudiado., por lo tanto, se utilizarán fuentes primarias y secundarias para obtener la información necesaria en la elaboración del plan de marketing, de la información obtenida, es posible verificar la viabilidad económica y financiera de la empresa (México, Secretaría de Marina, 2018).

Métodos de investigación

Al preparar el plan de marketing, se deben recopilar y analizar datos primarios y secundarios y, a partir de estos, desarrollar correlaciones que establezcan y expliquen la viabilidad económica y financiera de la empresa. Según Juliá (2019), en la elaboración de un plan de marketing se deben utilizar instrumentos metodológicos descriptivos cuyo principal objetivo sea la correlación entre las variables a analizar y las hipótesis o posibilidades de explicación de estas relaciones.

Por esta razón, en este trabajo se utilizará el método de investigación descriptiva, la recogida de datos se realizará mediante búsquedas bibliográficas de autores y sitios web, relacionados con el tema de investigación, conjuntamente para un mejor análisis de la situación de la empresa se realizó una entrevista no estructurada con los propietarios, con el fin de obtener información que ayude en el diagnóstico inicial sobre el área en estudio, además para identificar puntos de mejora se decidió aplicar una encuesta estructurada a los pacientes atendidos en Resonancia Magnética Quito S.C.A.

Recolección de datos

La recolección de datos para el planteamiento sugerido del presente documento se enfoque en dos corrientes principales tales como fuentes primarias y secundarias de información.

a) Fuentes Primarias

Los datos serán obtenidos directamente de la entrevista no estructurada a los propietarios de Resonancia Magnética Quito S.C.A. para conocer la situación actual de la problemática, además del análisis de los aspectos financieros de la empresa y reportes de atención a pacientes y para conocer la opinión y necesidades concretas de mejora de la empresa será aplicada una encuesta a los clientes recurrentes de la empresa.

b) Fuentes Secundarias

Las principales fuentes secundarias de información que se emplean para el desarrollo del presente documento de investigación están conformadas por:

- Repositorios y bibliografía descrita en la fundamentación teórica.
- Sitios web de marketing, administración y comercio.

Instrumento de investigación

Para diagnosticar las percepciones y nivel de satisfacción del cliente en relación con las variables relacionadas con el marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, se realizará mediante la técnica de la encuesta, que será aplicada a los clientes de la empresa de forma virtual utilizando la herramienta digital Google Encuestas.

Población y muestra seleccionada

La población se estableció mediante los registros de pacientes de la empresa referentes al año 2020, teniendo un número de 1420 personas atendidas, y el cálculo de la muestra se realizará mediante la fórmula matemática (Véase Gráfico 5) establecida por el autor (Morales Vallejo, 2008)

Gráfico 5. Fórmula de muestra

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} =$$

Fuente: (Morales Vallejo, 2008) Aplicando esta fórmula de muestra se tiene que (Ver Tabla 2):

Tabla 2. Datos de muestra

α_c = Valor del nivel de confianza	95%
e = Margen de error	5%
N = Tamaño de población o universo	1423
Tamaño de la muestra =	135

Fuente: (Morales Vallejo, 2008)

La encuesta será aplicada a 135 pacientes.

Encuesta

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

Edad:18-25 años 26-36 años 37-47 años 48-59 años Más de 60 años **Tipo de paciente:**Privado IESS / ISSPOL Fundación o
Convenio**Preguntas**

¿Por qué medio recibe información usted de la empresa “Resonancia Magnética Quito S.C.A ?

Redes sociales Vallas publicitarias

Publicidad radio y televisión Recomendación de terceros

Otro _____

¿Cómo calificaría el servicio recibido?

Muy bueno Malo

Bueno Muy malo

Regular

¿El tecnólogo que le atendió, le explico las medidas de seguridad antes de comenzar el estudio de Resonancia?

Si No

Al revisar la resonancia con su médico, el profesional calificó la calidad de imagen como:

Muy bueno Muy malo

Bueno Malo

Regular

Cual fue la motivación para decidir realizarse el estudio en Resonancia Magnética Quito S.C.A.:

Excelentes precios Atención

Promociones Recomendación de terceros

Ubicación

¿La empresa entrego su examen en el tiempo convenido?

Si No

¿Calificaría usted la infraestructura actual cómo?

Muy bueno Malo

Bueno Muy malo

Regular

¿Con respecto a la accesibilidad a la empresa, tuvo usted inconvenientes en encontrar un buen lugar para parquear dentro de la zona?

Si No

¿Le gustaría que la empresa implementara mas formas de pago por medio de?

Aplicaciones de pago como payphone

Pagos por medio de Banca móvil.

¿Si es un cliente frecuente, le gustaría recibir beneficios especiales cómo?

Descuento en exámenes por segunda vez

Ofertas especiales

Un bono en su examen por recomendación.

Otro

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

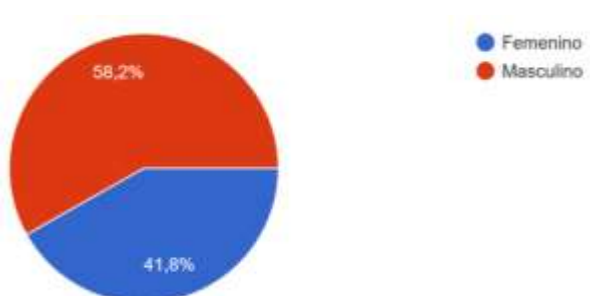
Análisis de Resultados

Datos generales:

1. Interpretación

Pregunta 1: Sexo del paciente

Gráfico 6. Sexo



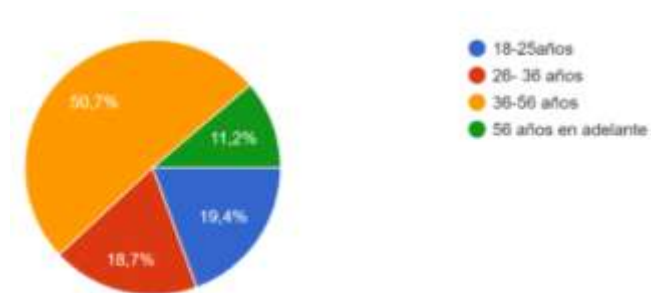
Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

Interpretación

El Gráfico N°.6, representa el porcentaje de pacientes según su sexo, del cual se puede visualizar que la empresa recibe diariamente todo tipo de pacientes, al realizar la encuesta se identificó que 58.2% de los pacientes son de género masculino mientras que el 41.8% son del género femenino.

Pregunta 2: **Edad del paciente**

Gráfico 7. Edad del paciente



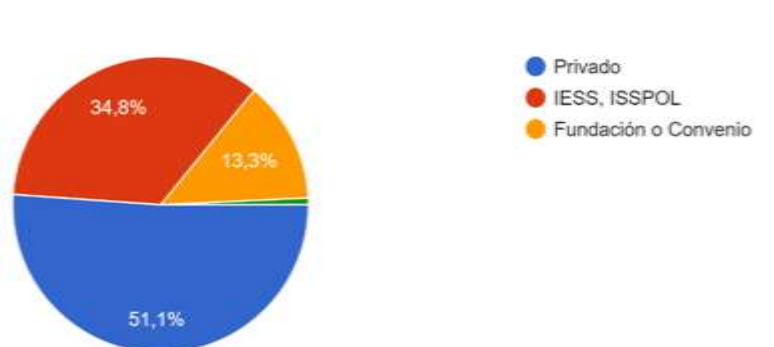
Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

Interpretación

El Gráfico 7 muestra que la encuesta aplicada a los pacientes mostró que el 50.7% de los encuestados están comprendidos en un rango de edad de 36-56 años, pertenecientes a la categoría de adultos, mientras que el 38.1% está en un rango de edades entre los 18 a 36 años y una pequeña minoría del 11.2% son personas en edades superiores a los 56 años.

Pregunta 3: **Tipo de paciente**

Gráfico 8. Tipo de paciente



Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

Interpretación

El Gráfico 8, ayuda a categorizar al paciente, la empresa lo escala en 4 diferentes tipos según su procedencia, la muestra encuestada presenta que el 51.1% de los clientes que requieren una resonancia son del tipo privado, mientras que un porcentaje importante del 34.8% indica que lo usa por Parte del IESS o ISSPOL, y un 13.3% por medio de las fundaciones o convenios que tiene la empresa con varios consultorios u clínicas privadas

Pregunta 3: ¿Por qué medio recibe información usted de la empresa “Resonancia Magnética Quito S.C.A.?”

Gráfico 9. Medio informativo



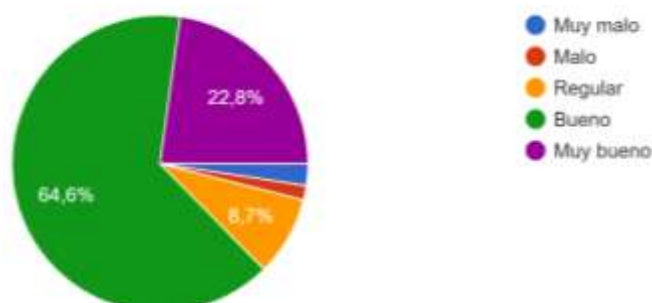
Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

Interpretación:

El 42.9% de los encuestados identifico que recibió información de la empresa por medio de recomendaciones de terceros mientras que el 40.3% identifica la empresa mediante el buscador en redes sociales, y el 18% restante supo de la empresa por otros medios.

Pregunta 5: ¿Cómo calificaría el servicio recibido?

Gráfico 10. Calidad de Servicio



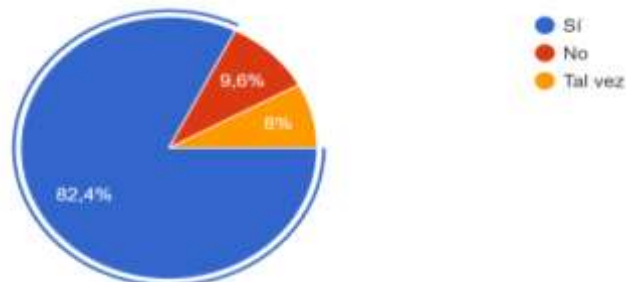
Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

Interpretación

Los usuarios respondieron sobre el servicio recibido por el personal de la empresa, el 64.6% indicaron que el servicio fue bueno, mientras que un 22,8% otorga una calificación de muy bueno, sin embargo, el 13.6% de los pacientes aun califica el servicio entre las categorías de muy malo a regular. (Ver Gráfico 9)

Pregunta 6: ¿El tecnólogo que le atendió, le explico las medidas de seguridad antes de comenzar el estudio de Resonancia?

Gráfico 11. Servicio brindado por el tecnólogo a cargo.



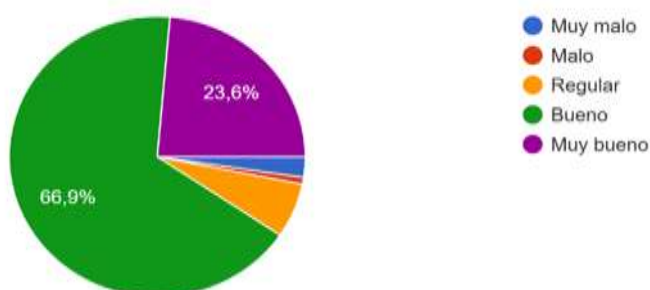
Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

Interpretación

A la hora de realizarse una resonancia es importante que el paciente sea atendido con todas las medidas de seguridad, para este caso el tecnólogo que realiza la resonancia debe explicar las medidas que el paciente debe tomar a fin de que el examen sea lo más preciso posible, al preguntar esta cuestión a los clientes el 82.4% de los encuestados mencionaron que sí, mientras que el 18.6% mencionan que no o tal vez, lo cual indica un punto de mejora para la empresa. (Véase Gráfico 10)

Pregunta 7: Al revisar la resonancia con su médico, el profesional calificó la calidad de imagen como.

Gráfico 12. Tipo de imagen



Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

Interpretación

Para obtener una idea estratégica de como realzar el producto ofrecido se cuestionó a los pacientes sobre como el medico considero la calidad de la imagen obtenida, el 66.9% de

los pacientes indicaron que el galeno califico la calidad de imagen con bueno, y un 23.6% de muy bueno. (Ver Gráfico 11)

Pregunta 8: ¿Cuál fue la motivación para decidir realizarse el estudio en Resonancia Magnética Quito S.C.A.?

Gráfico 13. Motivación del paciente



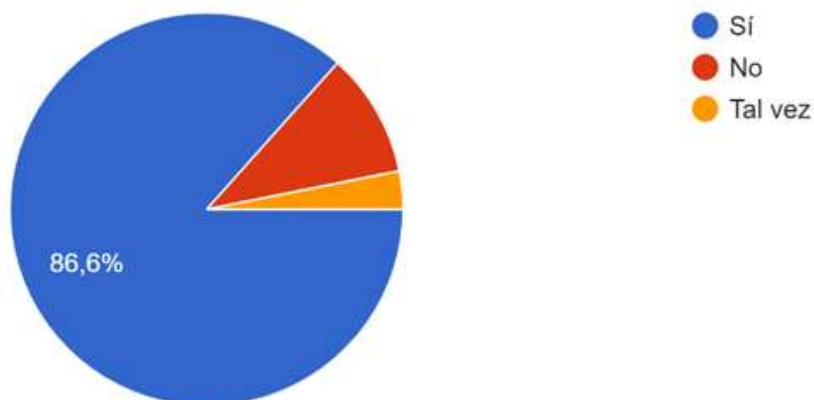
Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

Interpretación

Para conocer la opinión de los clientes a acceder a un servicio se cuestionó sobre la motivación para escoger una opción en los pacientes encuestados el 37.5% indico que su motivación fue por la recomendación de calidad de un tercero, mientras que el 26.6% menciona que su motivación estuvo guiada la atención recibida, mientras que un 16.4% indico que lo escogió por sus excelentes precios y un 13.3% por su ubicación. (Véase Gráfico 12)

Pregunta 9: ¿La empresa entrego su examen en el tiempo convenido?

Gráfico 14. Tiempo de entrega



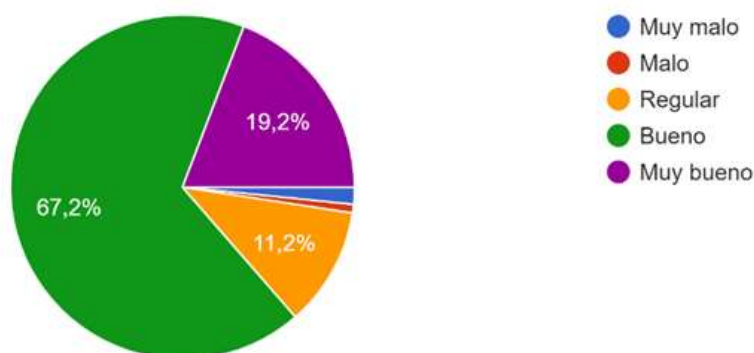
Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

Interpretación

Para garantizar un excelente servicio la empresa debe ser respetuosa y considerada con el tiempo convenido de la entrega de un producto, en este contexto la muestra encuestada manifiesta en un 86.6% su afirmación al cumplimiento del tiempo de entrega del examen. (Ver gráfico 13)

Pregunta 10: **¿Calificaría usted la infraestructura actual cómo?**

Gráfico 15. Infraestructura



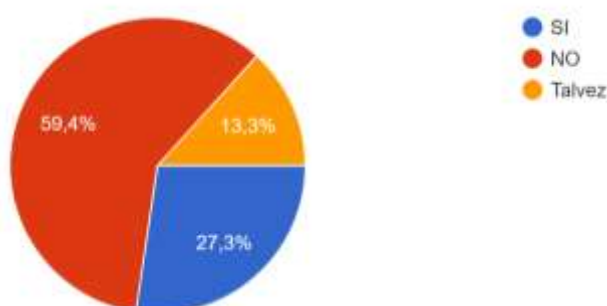
Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

Interpretación

Al momento de brindar un servicio la empresa debe considerar el buen estado de sus instalaciones al respecto del total de encuestados el 67.2% considera que la infraestructura actual es buena, y un 19.2% considera que es muy buena. (Gráfico 14)

Pregunta 10: **¿Con respecto a la accesibilidad a la empresa, tuvo usted inconvenientes en encontrar un buen lugar para parquear dentro de la zona?**

Gráfico 16. Accesibilidad



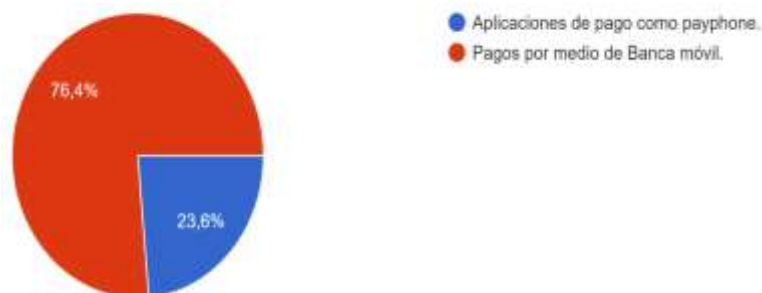
Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

Interpretación

Para que una empresa pueda establecerse, la ubicación de esta es un punto muy importante, además de permitir la fácil localización debe ser de fácil acceso, al respecto el 59.4% de la muestra de estudio considero que no tuvo problemas para acceder fácilmente a un estacionamiento para dirigirse a la empresa, mientras que el 27.3% considera haber encontrado dificultades para acceder a un estacionamiento cerca de la empresa. (Véase Gráfico 15)

Pregunta 11: ¿Le gustaría que la empresa implementara más formas de pago por medio de?

Gráfico 17. Forma de pago



Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

Interpretación

Toda empresa en la actualidad debe actualizar sus softwares de pago para adaptarse a las nuevas tecnologías que disponen las nuevas generaciones y facilitar el pago por el servicio en este contexto, el 76.4% de los encuestados considera que la empresa debe implementar una forma de pago por medio del celular, y el 23.6% por medio del servicio bancas móviles ofertado por diferentes entidades bancarias en el Ecuador. (Ver Gráfico 16)

Pregunta 12: ¿Si es un cliente frecuente, le gustaría recibir beneficios especiales cómo?

Gráfico 18. Beneficios



Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

Interpretación

Para establecer una guía correcta del plan de marketing con referencia a la reposición de la marca para mejorar los ingresos de la empresa se cuestionó sobre la importancia de fidelizar a los clientes, una de las estrategias más usadas para lograrlo es ofrecer ofertas o beneficios por ser un cliente frecuente, al examinar este punto el 45.5% de los pacientes respondieron que preferirían recibir descuento por un segundo examen, mientras que el 43.6% específica que desea recibir alguna oferta especial y un 9.9% recibir un bono por cada cliente que puedan recomendar para acceder al servicio. (Ver Gráfico 17)

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

1.1. Análisis situacional

La empresa no cuenta con un área de gestión de marketing estructurada formalmente, sin embargo, es de destacar que algunos procesos, relacionados con el Marketing Mix, están desarrollados, pero no alcanzan los objetivos deseados.

En cuanto a la estructura organizativa, la empresa presenta un organigrama estructurado con una plantilla funcional compuesta por siete empleados, divididos en los siguientes sectores: administradores propietarios, editar el metraje y las fotografías, imprimir en el laboratorio de varias imágenes; departamento de finanzas que incluye las ventas de la empresa y la asistencia, en sus respectivas posiciones. Este tipo de identificación se utilizó para que la confidencialidad de se conserva la información personal.

1.2. Evaluación PEST

Por sus siglas significa Política (P), Economía (E), Social (S) y Tecnología (T).

El análisis de PEST se utilizó para analizar los cambios políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos en el entorno empresarial, ayuda a trazar una visión más macro de las amenazas y oportunidades externas a las que están expuestas las empresas para identificar puntos claves de mejora.

Es una de las herramientas más útiles que una empresa tiene a su disposición para comprender el entorno en el que opera y crear la base de información necesaria para planificar su futuro. El análisis PEST sigue el mismo principio, siendo ampliamente utilizado tanto para ayudar en la planificación estratégica como en el proceso de estructuración de un nuevo negocio.

Brinda orientación en la evaluación de estrategias y los mejores caminos a seguir. Además, ayuda a detectar oportunidades, detecta amenazas importantes que podrían interferir con el curso planificado, piensa en la expansión del negocio, ayuda a desarrollar una visión más objetiva del entorno en el que la organización está pensando en entrar.

Tenga en cuenta que su objetivo es apoyar la toma de decisiones, proporcionando a los tomadores de decisiones una comprensión mucho más amplia de los cambios que se están

produciendo dentro de su mercado. Como sabes, saber de antemano cuándo ocurrirá un cambio permitirá a la empresa reaccionar con anticipación, tomando mejores decisiones.

1.2.1. Fuerza política

Este factor tiene en cuenta el nivel de intervención del gobierno en la economía, los factores políticos son importantes, porque las empresas necesitan estabilidad política para operar o se detendrán alcanzar el nivel de rentabilidad deseado.

Además de la estabilidad o inestabilidad política, los factores los políticos también incluyen la política gubernamental, la corrupción, la política de comercio exterior, política fiscal, legislación laboral, legislación medioambiental y restricciones comerciales, todos estos son factores que deben tenerse en cuenta consideración al evaluar el atractivo de un mercado potencial.

En el Ecuador en el presente año 2021, se encuentra en una crisis sanitaria grave debido a la pandemia del COVID-19, por lo cual se debe tomar en cuenta para las nuevas políticas de bioseguridad establecidas por el gobierno central, además como Resonancia Magnética Quito S.C.A. se encuentra ubicada en Quito, este Gobierno descentralizado tiene disposiciones específicas sobre la libre circulación dentro de su territorio.

1.2.2. Fuerza económica

Los factores económicos que afectan a las empresas tienen un impacto directo en su rentabilidad y, por lo tanto, son importantes cuando se utiliza el análisis PEST, estos factores incluyen crecimiento económico, tasa de inflación, tipo de cambio, tasa de interés, renta disponible para consumidores finales y tasas de desempleo.

Los factores económicos que enfrenta una organización tienen un impacto significativo en cómo una empresa llevará a cabo sus operaciones en el futuro. Por ejemplo, las tasas de cambio afectan el costo de los bienes importados y exportados, mientras que las tasas de interés influyen en el costo del capital disponible para la organización.

Para realizar el estudio se analizó, los factores microeconómicos y macroeconómicos de la empresa, el factor microeconómico está relacionado el presupuesto de gasto que pueden permitirse los posibles clientes, mientras que los factores macroeconómicos están dirigidos a las condiciones generales de oferta y demanda en la economía.

Estos factores pueden tener un impacto directo o indirecto a largo plazo en la empresa, ya que afecta el poder adquisitivo de los consumidores y puede alterar los modelos de oferta y

demanda en la economía, en consecuencia, afecta la forma en que la empresa evalúe sus productos y servicios.

1.2.3. Fuerza social

El entorno social en el que opera la empresa también tiene un profundo impacto en su operación, los factores sociales incluyen las influencias culturales y las creencias de la audiencia objetivo.

Esto también incluye las tendencias de la población, como la tasa de natalidad, el crecimiento poblacional de acuerdo a la edad, la distribución por edades, distribución de ingresos, actitudes profesionales, énfasis en la seguridad, conciencia sobre la salud, actitudes de estilo de vida y barreras culturales.

Incluyen también diferentes aspectos culturales y demográficos de la sociedad que conforman el macroentorno de la organización. Aquí hablamos de distribución por edades, población y su tasa de crecimiento, conciencia de salud y conciencia de seguridad. Es importante estudiar estos factores, ya que ayudarán a las empresas a comprender la dinámica de los mercados potenciales existentes y emergentes, así como las necesidades futuras de los clientes.

Estos factores son especialmente importantes para la creación del plan de marketing de la empresa, que está orientado al cuidado privado de los pacientes, en la actual pandemia, por lo que es importante identificar las influencias de seguridad y conciencia sobre la salud actuales, para realzar la promoción de la empresa guiado a este sentido.

1.2.4. Fuerza tecnológica

Los factores Tecnológicos ayudan a las empresas a explorar nuevas formas de comunicación que sean más atractivas y tengan interacción con su público objetivo, puede afectar las operaciones de la industria y el mercado en un favorable o desfavorable.

Estos factores pueden influir en las decisiones de entrar o no en determinados sectores, de lanzar o no determinados productos ni subcontratar actividades productivas en el exterior.

La tecnología evoluciona a un ritmo rápido, lo que hace que las empresas deban mantenerse al día con estos cambios. Este rubro incluye factores como los cambios tecnológicos, la tasa de obsolescencia, la automatización y, por supuesto, la innovación. Es importante tener en cuenta los factores tecnológicos, ya que una organización que no se mantiene al día corre un grave riesgo de quedarse atrás.

Se refieren a la influencia del medio ambiente y al impacto de los aspectos ecológicos. Con la creciente importancia de la responsabilidad social corporativa, los factores ambientales se vuelven cada vez más importantes. Esto incluye elementos como los procedimientos de reciclaje, la huella de carbono, la eliminación de desechos y la sostenibilidad.

Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, debe comprender qué es legal y está permitido en los territorios en los que operan. Además, es necesario estar al tanto de cualquier cambio en la legislación y el impacto que esto puede tener en las operaciones comerciales y financieras, especialmente porque las nuevas leyes pueden significar aumentos de impuestos, que impactan en el presupuesto empresarial.

El análisis PEST tiene como objetivo evaluar el entorno externo y extraer amenazas y oportunidades de él. Por lo tanto, luego de evaluar el escenario en el que se inserta el negocio o hacia dónde se pretende ir, en el caso de expansión, es el momento de analizar cada uno de los cambios y hacer una lluvia de ideas sobre las oportunidades que puedan surgir.

En la actualidad Resonancia Magnética Quito S.C.A cuenta con Fan Page en Facebook e Instagram, pero su uso no está guiado correctamente a la promoción de los servicios, lo que resulta perjudicial para abarcar más potenciales clientes.

1.2.5. Matriz EFE

En este paso, se enumera todas las oportunidades y agréguelas a la Matriz de PEST. Si algunos factores evaluados no ofrecen oportunidades, deben dejarse fuera del análisis. El análisis PEST es una herramienta de análisis basada en macro factores, que asume que el éxito de una organización no debe ser entendido y estudiado sin primero recopilar, analizar y darse cuenta de la totalidad de la información existente relacionada con el sector en el que opera la empresa y el entorno del negocio externo existente.

El objetivo principal del análisis PEST es ayudar a la empresa a reaccionar ante cambios en su entorno externo. Este análisis, aunque es fácil de aplicar, acaba usándose más como herramienta de aprendizaje para los estudiantes que comienzan en el campo del marketing y la gestión que como teoría han desarrollado en el contexto de proyectos académicos.

La aplicación es muy genérica en su fundamento, lo que crea dificultades para comprender qué las reglas a establecer cuando nos enfrentamos a circunstancias cambiantes en una aplicación práctica. De esta forma, las empresas globales o geográficamente dispersas tendrán que realizar diferentes análisis PEST para las distintas regiones, ya que la evolución histórica, social, cultural es diferente en cada uno de ellos.

Tabla 3. Evaluación PEST

Evaluación Fuerzas de PEST						
ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA				
		1	2	3	4	5
POLÍTICAS						
Nuevas leyes del gobierno	Leyes de prohibición a la libre circulación					5
2. Disposiciones del GAD de Quito	Requisitos de bioseguridad y salvo conductos.			3		
ECONÓMICAS						
Tasa de desempleo	Por la crisis sanitaria muchas personas quedaron sin empleo y seguridad social					5
Inflación	Crisis económica aumenta el precio de los productos e importaciones	1				
SOCIALES						
Conciencia sobre la salud	Las personas deciden esperar por servicios de seguridad social a contratar servicios privados				4	
Estilo de vida	Las personas en general no cuentan con seguridad social	1				
TECNOLÓGICAS						
Equipo de punta Resonancias	Mejor calidad del servicio	1				
Redes sociales	Uso correcto de las redes sociales					5

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

	POLÍTICAS	ECONÓMICAS	SOCIALES	TECNOLÓGICAS
Evaluación Fuerzas de PEST	4,00	3,00	2.5	3,00



Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

1.2.6. Análisis de la calificación Pest:

Políticas

Debido a la pandemia, se estableció leyes a la libre circulación de las personas en todo el país, además el Distrito metropolitano de Quito estableció reglamentos a su territorio que obliga a los ciudadanos a respetar las medidas de bioseguridad y para emergencias contar con un salvoconducto otorgado por diferentes entidades, estas regularizaciones afectan directamente a las empresas porque se limita el acceso libre a la empresa.

Económicos

Debido a la crisis sanitaria muchas personas perdieron su empleo y no pueden acceder a la seguridad social que puede remitir a la empresa pacientes para brindarles su servicio, además, la inflación económica actual tiende al alza de varios servicios e importaciones de materia prima por lo cual el precio de varios servicios puede aumentar, siendo el factor económico un factor altamente limitante para acceder a servicios particulares de salud.

Sociales

Por el tipo de sociedad en el que nos desenvolvemos, es muy difícil que las personas creen una conciencia de prevención de su salud, por lo tanto, al no existir esta conciencia, los ciudadanos pueden esperar meses o años para recibir un tratamiento adecuado a sus

enfermedades, además en la actualidad muchas personas no cuentan con seguridad social, lo que dificulta el acceso a una salud digna.

Tecnológico

La empresa cuenta con equipos actuales para brindar el servicio de exámenes de resonancia magnética, pero el mal uso de sus redes sociales impide que los ciudadanos se informen correctamente de sus servicios, por lo cual no pueden generar ingresos deseados a través de los años. Calificación

3. Matriz de evaluación (EFE)

Tabla 4. Matriz de evaluación de Factores Externos (EFE)

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)			
No	FACTORES	Porcentaje	Evaluación
Oportunidades			
1	Traer personal capacitado de acuerdo a la subespecialidad de cada	8%	3,00
2	Posibilidad de Extenderse	11%	3,00
3	Convenios con Grandes Empresas	11%	4,00
4	Cantidad de la demanda de diagnósticos en alza	9%	3,00
5	Aumento poblacional en Quito	7%	3,00
6	Actualización de software del equipo	6%	3,00
Amenazas			
1	Inestabilidad del Gobierno	10%	2,00
2	Aumento de precio MP	8%	3,00
3	Alta competencia	6%	3,00
4	No cuenta con la infraestructura adecuada para brindar un mejor	8%	2,00
5	Auto medicacion o diagnostico de los pacientes	7%	3,00
6	Exigencia en la renovación de permiso de funcionamiento	9%	2,00
Totales		100%	

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

La empresa tiene un valor ponderado de 2,84 la cual nos indica que la empresa está en la posibilidad de responder ante cualquier amenaza, y aprovechar cualquier oportunidad que se le presenta.

1.4. Matriz EFI

Tabla 5. Matriz de Factores Internos

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)				
No	FACTORES	Porcentaje	Evalcuación	Ponderación
	Fortalezas			
1	Trayectoria en el mercado	9%	3	0,27
2	Tecnología de Punta	12%	3	0,36
3	Ubicado en el centro de la ciudad	10%	3	0,30
4	Calidad en la entrega de resultados	11%	3	0,33
5	Fidelidad de Clientes	12%	3	0,36
6	Horario de Atención accesible	8%	2	0,16
	Debilidades			
1	Clima laboral afectado	7%	2	0,14
2	Politica Empresarial	8%	2	0,16
3	Cliente Insatisfecho	7%	2	0,14
4	Falta de infraestructura disponible	6%	3	0,18
5	Falta de esterilización continua	4%	3	0,12
6	Equivocación al realizar un examen	6%	2	0,12
	Totales	100%		2,64

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

La empresa tiene un valor ponderado de 2,64 la cual nos indica que la empresa tiene características que la hacen fuerte internamente.

1.5. Matriz de MPC

Tabla 6. Matriz de perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)									
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	NUESTRA COMPAÑÍA		COMPETIDOR 1		COMPETIDOR 2		AXXIS	MEDINUCLEAR
		RESONANCIA MAGNETICA QUITO S.C.A		AXXIS		MEDINUCLEAR			
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN		
Capacidad tecnológica	10%	4,00	0,40	4,00	0,40	3,00	0,30	Está ubicado en la Av. Vozandes y América, es una de nuestras principales competencias debido a sus convenios, equipo actual y personal capacitado	Av. De la Prensa N59-22 y Luis Tufiño, es una competencia pero no es tan fuerte debido a que no tiene mucha campaña publicitaria, el equipo es de la misma casa comercial y también tiene personal capacitado
Atencion al cliente	11%	4,00	0,44	4,00	0,44	2,00	0,22		
Infraestructura	9%	2,00	0,18	4,00	0,36	3,00	0,27		
Costos	10%	3,00	0,30	2,00	0,20	2,00	0,20		
Calidad del imagen	10%	3,00	0,30	4,00	0,40	2,00	0,20		
Categorización	9%	1,00	0,09	4,00	0,36	2,00	0,18		
Ubicación	9%	3,00	0,27	1,00	0,09	1,00	0,09		
Campañas publicitarias	6%	2,00	0,12	3,00	0,18	3,00	0,18		
Higiene de las areas	5%	4,00	0,20	3,00	0,15	2,00	0,10		
Convenios	9%	4,00	0,36	4,00	0,36	2,00	0,18		
Personal capacitado	12%	4,00	0,48	4,00	0,48	3,00	0,36		
Totales	100%		3,14		3,42		2,28		

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

La empresa más competitiva es "AXXIS" con un valor de 3,42 seguido de nuestra empresa "RESONANCIA MAGNETICA QUITO S.C.A" lo que nos indica que la empresa debe mejorar su infraestructura, categorización y las campañas publicitarias.

La empresa podría mejorar su infraestructura comprando o arrendando lugar alado de la empresa para que sea más grande y tenga parqueaderos para que las personas puedan dejar su auto de forma segura.

La empresa podría implementar publicidad en redes sociales para llegar un determinado sector demográfico

1.6. Auditoría interna

Tabla 7. Matriz de auditoría interna

Operaciones de la Gerencia	Fortaleza (4 fortaleza importante)	Debilidad (1 es una debilidad fuerte)
1. ¿La empresa utiliza conceptos de administración estratégica?		3
2. ¿Los objetivos y metas de la empresa son medibles y se comunican de manera adecuada?		4
3. ¿Los gerentes de todos los niveles jerárquicos llevan a cabo una planeación efectiva?		3
4. ¿Los gerentes delegan bien la autoridad?		1
5. ¿Es adecuada la estructura de la organización?		2
6. ¿Las descripciones y especificaciones de los puestos son claras?		4
7. ¿Es alta la moral de los empleados?		
8. ¿La rotación del personal y el ausentismo se mantienen en un nivel bajo?		
9. ¿Son efectivos los mecanismos de recompensas y de control de la empresa?		
Ponderación		2,83
Marketing	Fortaleza (4 fortaleza importante)	Debilidad (1 es una debilidad fuerte)
1. ¿Los mercados están segmentados de manera efectiva?		
2. ¿Está bien posicionada la organización entre sus competidores?		
3. ¿Se ha incrementado la participación de mercado de la empresa?		
4. ¿Son confiables y rentables los canales de distribución actuales?		
5. ¿La empresa cuenta con una organización de ventas efectiva?		1
6. ¿La empresa lleva a cabo investigaciones de mercado?		
7. ¿La calidad de los productos y el servicio al cliente son buenos?		
8. ¿Los precios de los productos y servicios de la empresa son adecuados?		
9. ¿La empresa cuenta con una estrategia efectiva de promoción y publicidad?		
10. ¿Son efectivos el marketing, la planeación y el presupuesto?		
11. ¿Los gerentes de marketing de la empresa cuentan con la experiencia y la capacitación adecuadas?		
12. Comparado con sus rivales, ¿la presencia de la empresa es nítida y excelente?		
Ponderación		1,00
Finanzas y Contabilidad	Fortaleza (4 fortaleza importante)	Debilidad (1 es una debilidad fuerte)
1. ¿En dónde es financieramente fuerte y/o débil la empresa de acuerdo con el análisis de razones financieras?		4
2. ¿Puede la empresa obtener el capital que necesita a corto plazo?		
3. ¿Puede la empresa obtener el capital que necesita a largo plazo por medio de deudas o de acciones?		
4. ¿La empresa cuenta con suficiente capital de trabajo?		
5. ¿Son efectivos los procedimientos para la presupuestación de capital?		
6. ¿Son razonables las políticas de pago de dividendos?		
7. ¿Tiene la empresa buenas relaciones con sus inversionistas y accionistas?		
8. ¿Los gerentes de finanzas de la empresa cuentan con la experiencia y la capacitación adecuadas?		3
9. ¿Es óptima la situación de endeudamiento de la empresa?		
Ponderación		3,50
Producción y Operaciones	Fortaleza (4 fortaleza importante)	Debilidad (1 es una debilidad fuerte)
1. ¿Son confiables y razonables los suministros de materias primas, partes y componentes?		
2. ¿Las instalaciones, el equipo, la maquinaria y las oficinas se encuentran en buenas condiciones?		
3. ¿Son efectivas las políticas y los procedimientos de control de inventarios?		
4. ¿Las políticas y los procedimientos de control de calidad son efectivos?		3
5. ¿Están las instalaciones, los recursos y los mercados ubicados estratégicamente?		
6. ¿Cuenta la empresa con capacidad tecnológica?		
Ponderación		3,00
Investigación y Desarrollo	Fortaleza (4 fortaleza importante)	Debilidad (1 es una debilidad fuerte)
1. ¿La empresa cuenta con instalaciones para I&D? ¿Son adecuadas?		
2. Si se emplean empresas externas para I&D, ¿son rentables?		
3. ¿El personal de I&D de la organización está bien calificado?		
4. ¿Se asignan efectivamente los recursos para I&D?		
5. ¿Los sistemas de cómputo y administración de la información son los adecuados?		2
6. ¿La comunicación entre I&D y las otras unidades organizacionales es efectiva?		
7. ¿Son tecnológicamente competitivos los productos actuales?		
Ponderación		2,00
Sistemas de Administración de Información	Fortaleza (4 fortaleza importante)	Debilidad (1 es una debilidad fuerte)
1. ¿Todos los gerentes de la empresa utilizan el sistema de información para tomar decisiones?		
2. ¿Existe el puesto de jefe de información o director de sistemas de información en la empresa?		
3. ¿Se actualizan con regularidad los datos en el sistema de información?		
4. ¿Contribuyen los gerentes de todas las áreas funcionales con sus datos al sistema de información?		
5. ¿Existe un esquema de contraseñas efectivo para entrar al sistema de información de la empresa?		4
6. ¿Están los estrategas de la empresa familiarizados con los sistemas de información de las empresas rivales?		
7. ¿El sistema de información es fácil de utilizar?		
8. ¿Comprenden todos los usuarios del sistema de información las ventajas competitivas que la información puede brindar a las empresas?		
9. ¿Se imparten talleres de capacitación en computación a los usuarios del sistema de información?		
10. ¿Se mejora el sistema de información de la empresa continuamente en cuanto a contenido y facilidad de uso?		
Ponderación		4,00

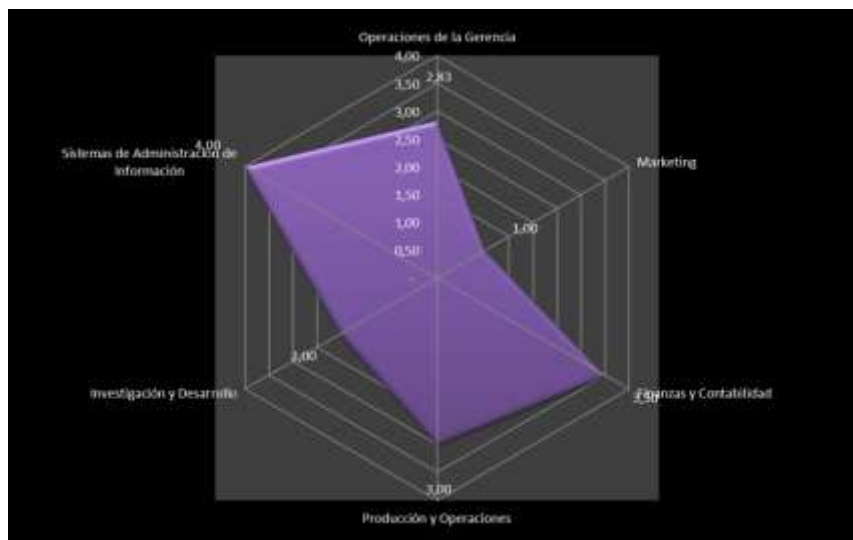
Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

Tabla 8. Resumen

Resumen	Valor Promedio
Operaciones de la Gerencia	2,83
Marketing	1,00
Finanzas y Contabilidad	3,50
Producción y Operaciones	3,00
Investigación y Desarrollo	2,00
Sistemas de Administración de Información	4,00

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

Gráfico 19. Producción y Operaciones



Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

1.7 Evaluación Porter

Tabla 9. Evaluación Porter

	PRODUCTOS SUSTITUTOS						
1	Disponibilidad de sustitutos.						0
2	Precio entre el ofrecido el sustituto.						0
3	Rendimiento y calidad comparada.						0
4	Costo de cambio para el cliente.						0
5	Rendimiento relativo al precio.						0
6	Propensión del comprador a cambiar.						0
	PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES						
1	Concentración de clientes.			3			Existen pacientes por convenio y particu
2	Volumen de compra.			3			Existen pacientes por convenio y particu
3	Diferenciación.						
4	Información acerca del proveedor.		2				Para el cobro de exámenes realizados a pacientes IESS se debe presentar quien es nuestro proveedor y en que precio nos deja el material de contraste
5	Identificación de la marca.			3			Ya que es una empresa antigua las personas conocen por medio publicidad o recomendacion
6	Productos sustitutos.						
	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES						
1	Concentración de los proveedores.			3			Existen productos que son de facil acceso pero de igual manera hay otros que son de dificil acceso ya que hay pocos proveedores
2	Importancia del volumen para los proveedores.				4		El proveedor de acuerdo al producto que se adquiere suele dar equipos a comodato
3	Diferenciación de insumos.						
4	Costos de cambiar.					5	Si la empresa tiene un contrato con la empresa proveedora va a resultar alto el cambio
5	Disponibilidad de insumos sustitutos						
6	Impacto de los insumos.						
7	Capacidad del proveedor para integrar hacia adelante.						
8	Diferenciación de producto.						

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

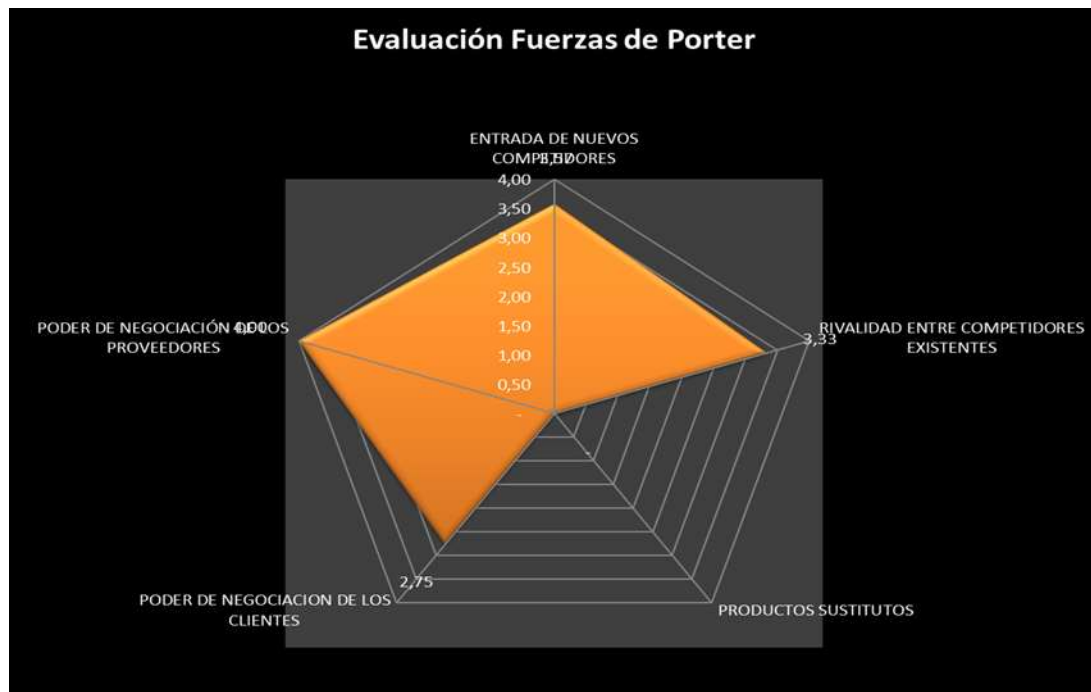
Continúa Tabla 9.

PRODUCTOS SUSTITUTOS						
1	Disponibilidad de sustitutos.				0	No existen exámenes en los cuales se demuestre lo mismo que en resonancia magnética, ya que cada uno se enfoca en diferentes partes
2	Precio entre el ofrecido el sustituto.				0	
3	Rendimiento y calidad comparada.				0	
4	Costo de cambio para el cliente.				0	
5	Rendimiento relativo al precio.				0	
6	Propensión del comprador a cambiar.				0	
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES						
1	Concentración de clientes.			3		Existen pacientes por convenio y partici
2	Volumen de compra.			3		Existen pacientes por convenio y partici
3	Diferenciación.					
4	Información acerca del proveedor.		2			Para el cobro de exámenes realizados a pacientes IESS se debe presentar quien es nuestro proveedor y en que precio nos deja el material de contraste
5	Identificación de la marca.			3		Ya que es una empresa antigua las personas conocen por medio publicidad o recomendacion
6	Productos sustitutos.					
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES						
1	Concentración de los proveedores.			3		Existen productos que son de facil acceso pero de igual manera hay otros que son de dificil acceso ya que hay pocos proveedores
2	Importancia del volumen para los proveedores.				4	El proveedor de acuerdo al producto que se adquiere suele dar equipos a comodato
3	Diferenciación de insumos.					
4	Costos de cambiar.				5	Si la empresa tiene un contrato con la empresa proveedora va a resultar alto el cambio
5	Disponibilidad de insumos sustitutos					
6	Impacto de los insumos.					
7	Capacidad del proveedor para integrar hacia adelante.					
8	Diferenciación de producto.					

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

	ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	PRODUCTOS SUSTITUTOS	PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES
Evaluación Fuerzas de Porter	3,57	3,33	-	2,75	4,00

Gráfico 20. Evaluación de las fuerzas de Porter



Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

Análisis de mayor puntaje: poder de negociación con los proveedores: 4,00

No se debería realizar un contrato y se debería tener dos proveedores para que en el caso de que no cumple el uno el otro si distribuya.

1.8. Análisis de PEYEA

Tabla 10. Matriz de PEYEA

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA								
FI	Fuerza de la Industria	lo peor	1	2	3	4	5	6	7	lo mejor
1	Potencial de crecimiento	Bajo					5			Alto
2	Potencial de utilidades	Bajo			3					Alto
3	Estabilidad financiera	Baja				4				Alta
4	Grado de apalancamiento	Bajo						6		Alto
5	Utilización de recursos	Ineficiente					5			Eficiente
6	Facilidad de ingreso al mercado	Fácil				4				Difícil
7	Productividad, utilización de la capacidad	Baja						6		Alto
VC	Ventaja Competitiva	lo mejor	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	lo peor
1	Participación de mercado	Grande					-5			Pequeña
2	Calidad del producto	Superior		-2						Inferior
3	Ciclo de vida del producto	Temprano	-1							Avanzando
4	Lealtad del cliente	Alta			-3					Baja
5	Utilización de la capacidad de los competidores	Alta								Baja
6	Conocimientos tecnológicos prácticos	Alto		-2						Bajo
7	Control sobre proveedores y distribuidores	Alto			-3					Bajo
FF	Fuerza Financiera	lo peor	1	2	3	4	5	6	7	lo mejor
1	Rendimiento sobre la inversión	Bajo						6		Alta
2	Apalancamiento	Desbalanceado							7	Balanceado
3	Liquidez	Desbalanceada					5			Balanceada
4	Capital de trabajo	Bajo					5			Alto
5	Flujo de efectivo	Bajo								Alto
6	Rotación de inventarios	Lento								Rápido
7	Utilidades por acción	Bajas				4				Altas
8	Proporción precio/utilidades	Bajo			3					Alto
EE	Estabilidad del Entorno	lo peor	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	lo mejor
1	Cambios tecnológicos	Muchos				-4				Pocos
2	Tasa inflacionaria	Alta						-6		Baja
3	Variabilidad de la demanda	Grande					-5			Pequeña
4	Rango de precios de los productos de la competencia	Amplio					-5			Estrecho
5	Barreras de ingreso al mercado	Pocas			-3					Muchas
6	Presión competitiva	Alta			-3					Baja
7	Facilidad para salir del mercado	Alta				-4				Baja
8	Elasticidad precio de la demanda	Elastica						-6		Inelástica
9	Riesgo involucrado en el negocio	Alto				-4				Bajo

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

La empresa se encuentra financieramente bien y ha obtenido ventajas competitivas importantes en una industria estable y creciente lo cual estará preparada para enfrentar riesgos que se le presenten.

CAPÍTULO II

2. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

2.1. Propuesta direccionamiento estratégico

2.1.1. Nombre comercial

Resonancia Magnética Quito S.C.A., es una empresa ubicada en el distrito metropolitano de Quito con una trayectoria de más de 25 años, que ofrece servicios de exámenes privados de salud, esta empresa está dedicada a realizar exámenes de resonancias para todo tipo de personas en cualquier rango de edad, las resonancias son específicamente de tórax, abdomen, pelvis, osteomuscular y del sistema nervioso.

2.1.2. Imagotipo y slogan

Gráfico 21. Logotipo



Fuente: (Resonancia Magnética Quito, s.f.)

El logo presenta en la parte central muestra el nombre de la empresa, y está directamente relacionado al servicio que esta ofrece, además de añadir a su lado izquierdo la figura de un cuerpo humano simulando el examen, atrayendo al consumidor a imaginarse una idea de cómo es el servicio, por otro lado, a su lado izquierdo los puntos son figuras que representan balance y estabilidad.

Con base a los argumentos del diseñador, el imagotipo proyecta las siguientes variables:

- Tipografía: Letra relajada combinando mayúsculas y minúsculas para resaltar el servicio que ofrece y su ubicación al mismo tiempo.
- Imagen: refleja el cuerpo humano experimentando un examen de resonancia, direccionando al consumidor a relacionar el servicio directamente con la salud.
- Slogan: Somos un Centro de Imagen dedicado a brindar servicio de diagnóstico médico en el área de Resonancia Magnética.

- Colores: tono degradado de morado, que representa elegancia, alta competencia y sofisticación.

2.1.3. Principios y valores

Tabla 11. Principios

MATRIZ PARA REALIZAR LOS PRINCIPIOS				
Principio	Accionistas	Proveedores	Clientes	Empleados
Compromiso	X	X	X	X
Confianza	X	X	X	X
Transparencia	X	X	X	X
Trabajo en equipo	X	X	X	X
Responsabilidad	X	X		X

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

Tabla 12. Valores

MATRIZ PARA REALIZAR LOS VALORES				
Valores	Accionistas	Proveedores	Clientes	Empleados
Garantía de Calidad	X	X		X
Actitud Positiva	X	X		X
Liderazgo	X	X		X
Ética Profesional	X	X	X	X
Innovación Creatividad	X	X		X
Compromiso en el servicio		X		X

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

2.1.4. Misión

Tabla 13. Misión

Matriz para construir la misión	
Elementos	Descripción
Qué y quienes somos	Resonancia Magnética Quito S.C.A. Somos un Centro de Imagen especializado en el área de Resonancia Magnética
Qué hacemos (BB y SS)	Brindar servicio de Resonancia Magnética
Para que necesidades	Diagnóstico temprano de enfermedades graves
Con que insumos y tecnología	Diagnóstico médico de imagen altamente especializada con un resonador de 1.5 teslas
Para que grupos sociales	Público en general
<p>Redacción de la misión</p> <p>Resonancia Magnética Quito S.C.A., es un centro de imagen, que brinda un servicio de diagnóstico médico especializado en el área de Resonancia Magnética, que busca cuidar y dar un diagnóstico temprano a enfermedades graves utilizando tecnología de punta con un resonador de 1.5 teslas, para ofrecer más precisión en las imágenes y dar al público en general exámenes digitales de calidad.</p>	

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

2.1.5. Visión

Tabla 14. Visión

Matriz para construir la visión	
Elementos	Descripción
Qué y quienes somos	Resonancia Magnética Quito S.C.A., Es un Centro de Imagen especializado en el área de Resonancia Magnética
Base filosófica	Ofrecer un servicio profesional con calidez y respeto

Finalidad o propósito	Ser el centro de imagen más utilizado en el país
Principios y valores	Honradez, honestidad, y responsabilidad
Ámbitos de acción	Servicios (entrega de diagnóstico médico)
<p>Redacción de la visión:</p> <p>Ser reconocida en la ciudad de Quito como una empresa de prestigio que brinda servicios de resonancia magnética, la cual tiene como objetivo posicionarse como líder en servicios asistenciales en salud ocupacional e imagenología de calidad en el Ecuador, enfatizando sus programas y procesos en la atención al usuario y dando un alto valor de importancia a la calidez de su equipo humano y la tecnología puesta al servicio de la salud.</p>	

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

2.2. Objetivos de la empresa direccionados al plan de marketing utilizando la herramienta de mercadeo de las 4P`s

- Realzar la marca por medio de redes sociales
- Incrementar el número de pacientes.
- Fidelizar a los Clientes

2.3. Objetivo general del plan de marketing

Restablecer la imagen de la empresa dentro del Distrito Metropolitano de Quito, en un 20% al 25%, mediante las herramientas de mercadotecnia de las 4 P´s, con el propósito de generar un incremento de sus ingresos en el año 2022 y 2023.

2.4. Producto

2.4.1. Objetivo y estrategias de producto

Tabla 15. Objetivo y estrategias: Producto

Estrategias de Producto		
Objetivo de la empresa: Fidelizar a los clientes		
Estrategias	Responsables	Plazo
Diseñar un plan de Publicación masiva para dar a conocer el servicio a más clientes	Gerente general	6 meses
Establecer un calendario para realizar el seguimiento de los clientes	Gerente general	6 meses
Crear un cuestionario con preguntas dirigidas a la satisfacción y mejor del servicio	Gerente general	1 mes
Crear tarjetas para entregar a los clientes anteriores y actuales estableciendo un beneficio de descuento para su próximo examen.	Gerente general	1 año

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

2.4.2. Cronograma de producto

Tabla 16. Cronograma Producto

Periodo				semestre 2, 2021						semestre 1, 2022					
Nombre de la tarea	Duración	comienzo	Fin	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J
Diseñar un plan de publicación masiva para llegar dar a conocer el servicio a mas clientes	60 días	1/10/2021	1/12/2022												
Diseñar propagandas para publicar en redes sociales	60 días	1/10/2021	1/12/2022												
Diseñar afiches físicos para publicar en centros médicos	60 días	1/10/2021	1/12/2022												
Realizar un registro de clientes	60 días	1/10/2021	1/12/2022												
Estrategia: Establecer un calendario para realizar el seguimiento de los clientes	123 días	5/12/2021	5/2/2022												
Implantar el servicio de atención al cliente desde WhatsApp	3 días	5/12/2021	8/12/2022												
Establecer fechas para contactar a los clientes privados	60 días	9/12/2022	17/2/2022												
Establecer fechas para contactar a los clientes de convenios o por fundaciones	60 días	9/12/2022	17/2/2022												
Estrategia: Crear un cuestionario con preguntas dirigidas a la satisfacción y mejor del servicio	30 días	5/2/2022	5/3/2022												
Crear un cuestionario para de satisfacción y mejora del servicio para aplicar a los pacientes antiguos y nuevos	30 días	6/2/2022	6/3/2022												
Crear tarjetas para entregar a los clientes anteriores y actuales estableciendo un beneficio de descuento para su próximo examen.	360	7/3/2021	7/3/203												
Crear el diseño de tarjetas de beneficios para los clientes	30 días	22/3/2022	22/4/2022												
Establecer los beneficios de para los clientes	30 días	23/3/2022	23/4/2022												
Imprimir y Entregar las tarjetas a clientes Antiguos y nuevos.	300 días	25/4/2022	25/4/2023												

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

2.4.3. Plan de acción de producto

Tabla 17. Plan de acción: Producto

Plan de acción: Estrategias de Producto							
Objetivo de la empresa: Reconocimiento de la Marca							
Actividades	Recursos				Responsables	Plazo	Meta
	Humanos	Tecnológicos	Materiales	Financieros			
Estrategia: Diseñar un plan de publicación masiva para llegar dar a conocer el servicio a más clientes							
Diseñar propagandas para publicar en redes sociales	X	x			Recursos Humanos	2 meses	Dar a conocer de manera masiva al público el servicio que da la empresa, a la par de realizar un registro de cada cliente que ha usado el servicio.
Diseñar afiches físicos para publicar en centros médicos	X	x			Recursos Humanos	2 meses	
Realizar un registro de clientes	X	x	X		Recursos Humanos	2 meses	
Estrategia: Crear y Establecer un calendario para realizar el seguimiento de los clientes							
Establecer un numero de WhatsApp de la empresa para dar atención al cliente	X	x		x	Recursos Humanos	2 días	Crear un plan definido de contacto con fecha y hora para contactar a los clientes.
Establecer fechas para contactar a los clientes privados	X	x		x	Recursos Humanos	2 mes	

Establecer fechas para contactar a los clientes de convenios o por fundaciones	X	x		x	Recursos Humanos	2 mes	
Estrategia: Crear un cuestionario con preguntas dirigidas a la satisfacción y mejor del servicio							
Crear un cuestionario para de satisfacción y mejora del servicio para aplicar a los pacientes antiguos y nuevos	X	x		x	Recursos Humanos	1 mes	Identificar cuáles son los puntos positivos del servicio y los negativos para mejorar la empresa para servir mejor al cliente.
Estrategia: Crear tarjetas para entregar a los clientes anteriores y actuales estableciendo un beneficio de descuento para su próximo examen.							
Crear el diseño de tarjetas de beneficios para los clientes	X	x			Recursos Humanos	1 mes	Aumenta en un 25% el reconocimiento de la marca atrayendo a clientes antiguos y nuevos a seguir usando el servicio.
Establecer los beneficios de para los clientes	X	x			Gerente General	1 mes	
Imprimir y Entregar las tarjetas a clientes Antiguos y nuevos.	X				Recursos Humanos	10 meses	

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

2.4.4. Presupuesto de producto

Tabla 18. Presupuesto: Producto

Presupuesto a 2 años: Estrategias de Producto		
Estrategias	Actividades	Costo
Realizar un registro de los clientes en el año 2019-2020 identificando el tipo de examen realizado.	Realizar un registro de clientes privados	\$ 400,00
	Realizar un registro de clientes Afiliados por el IESS / ISSPOL	
	Realizar un registro de clientes de Convenios con Aseguradoras y fundaciones	
Subtotal:		\$ 400,00
Diseñar un plan de publicación masiva para llegar dar a conocer el servicio a más clientes	Diseñar propagandas para publicar en redes sociales	\$500,00
	Diseñar afiches físicos para publicar en centros médicos	\$500,00
	Realizar un registro de clientes	
Subtotal:		\$ 1.000,00
Crear un cuestionario con preguntas dirigidas a la satisfacción y mejor del servicio.	Crear un cuestionario para de satisfacción y mejora del servicio para aplicar a los pacientes antiguos y nuevos	\$0,00
Subtotal:		\$0,00
Crear tarjetas para entregar a los clientes anteriores y actuales estableciendo un beneficio de descuento para su próximo examen.	Crear el diseño de tarjetas de beneficios para los clientes	\$ 90,00
	Establecer los beneficios de para los clientes	
	Entregar las tarjetas a clientes Antiguos y nuevos.	\$ 300,00
Subtotal:		\$ 390,00
Total:		\$ 1.790,00

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

La estrategia de producto está dirigida a la fidelización de los clientes en el análisis Pest se identificó que la empresa no tiene un buen uso de las redes sociales y la promoción de la marca, por lo cual mediante esta estrategia se procura diseñar una campaña para publicidad para llegar a más clientes, de los cuales se tendrá un registro completo tanto de los nuevos clientes como de los antiguos a los cuales se les aplicara una encuesta de satisfacción del servicio para mejorar la calidad del producto que se oferta, y además poder otorgar mediante esta encuesta una tarjeta de cliente frecuente, que otorgue algún beneficio para que el cliente refiera a la empresa a más personas y crear una red de fieles clientes, el presupuesto para realizar esta estrategia está determinado en \$ 1.790,00 y su aplicación se estableció en el cronograma a partir del mes de octubre del 2021.

2.5. Precio

2.5.1. Objetivo y estrategias de precio

Tabla 19. Objetivo y estrategias: Precio

Estrategias de Precio		
Objetivo de la empresa: Incrementar el número de atención y exámenes.		
Estrategias	Responsables	Plazo
Investigar el mercado competitivo analizando los precios ofertados por empresas competidoras	Equipo de marketing Gerente general	1 año
Mediante el cuestionario de satisfacción identificar cuáles son los puntos de mejora que los clientes establecen para acceder al servicio.	Recursos Humanos Gerente general	6 meses

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

2.5.2. Cronograma de precio

Tabla 20. Cronograma: Precio

Periodo				semestre 2, 2021						semestre 1, 2022						semestre 2, 2022								
Nombre de la tarea	Duración	Comienzo	Fin	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
Investigar el mercado competitivo analizando los precios ofertados por empresas competidoras	360 días	1/10/2021	2/10/2022																					
Registrar los diferentes precios del mismo servicio proporcionado por otras empresas.	180 días	1/10/2021	2/4/2022																					
Especificar las diferentes tarifas encontradas.	60 días	3/4/2021	4/6/2022																					
Realizar un análisis comparativo de los precios.	120 días	5/6/2021	8/10/2022																					
Mediante el cuestionario de satisfacción identificar cuáles son los puntos de mejora que los clientes establecen para acceder al servicio.	300 días	1/10/2021	2/7/2022																					
Aplicación del cuestionario de mejora	180 días	1/10/2021	3/4/2022																					
Determinar los puntos de mejora específicos	60 días	3/4/2021	4/6/2022																					
Realizar los cambios sugeridos	30 días	5/6/2021	8/7/2022																					

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

2.5.3. Plan de acción de precio

Tabla 21. Plan de acción: Precio

Plan de acción: Estrategias de Precio							
Objetivo de la empresa: Incrementar las ventas							
Actividades	Recursos				Responsables	Plazo	Meta
	Humanos	Tecnológicos	Materiales	Financieros			
Estrategia: Investigar el mercado competitivo analizando los precios ofertados por empresas competidoras							
Registrar los diferentes precios del mismo servicio proporcionado por otras empresas.	x	X	x	x	Gerente general Equipo de marketing	6 meses	Explorar el mercado competitivo con la finalidad de establecer un precio de oferta atractivo y de calidad para cautivar a más clientes.
Especificar las diferentes tarifas encontradas.	x	X			Secretaria	2 meses	
Realizar un análisis comparativo de los precios.	x	X			Gerente general	4 meses	
Estrategia: Mediante el cuestionario de satisfacción identificar cuáles son los puntos de mejora que los clientes establecen para acceder al servicio.							
Aplicación del cuestionario de mejora	x	X			Recursos Humanos	3 meses	Establecer la relación de calidad del servicio con respecto al
Determinar los puntos de	x	X			Recursos	2	

mejora específicos					Humanos	Meses	precio cancelado, para identificar puntos de mejora.
Realizar los cambios sugeridos	x	X			Recursos Humanos	1 mes	

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

2.5.4. Presupuesto de precio

Tabla 22. Presupuesto: Precio

Presupuesto a 2 años: Estrategias de Precio		
Estrategias	Actividades	Costo
Investigar el mercado competitivo analizando los precios ofertados por empresas competidoras	Registrar los diferentes precios del mismo servicio proporcionado por otras empresas	\$ 2000,00
	Especificar las diferentes tarifas encontradas.	
	Realizar un análisis comparativo de los precios.	
Subtotal:		
Mediante el cuestionario de satisfacción identificar cuáles son los puntos de mejora que los clientes establecen para acceder al servicio.	Aplicación del cuestionario de mejora	\$ 500,00
	Determinar los puntos de mejora específicos	
	Realizar los cambios sugeridos	
Subtotal:		\$ 2.500,00
Total:		\$ 2.500,00

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

La estrategia de precio se estableció mediante el análisis de Porter en donde se identificó que la empresa tiene grandes competidores por lo cual al analizar los precios del mismo servicio ofertando por marcas competidoras permite que la empresa pueda establecer un precio competitivo, por otro lado, procurando saber la satisfacción del cliente se pretende identificar puntos clave de mejora en la calidad del servicio para que los clientes se vean más inclinados a aceptar el precio sugerido para el producto. Esta estrategia tiene un presupuesto total de \$2.500,00 y pretende ser aplicada en octubre del 2021 hasta octubre del 2022.

2.6. Plaza

2.6.1. Objetivo y estrategias de plaza

Tabla 23. Objetivo y estrategias: Plaza

Estrategias de Plaza		
Objetivo de la empresa: Incrementar el número de pacientes		
Estrategias	Responsables	Plazo
Crear canales de acceso directo de forma virtual ofertando el servicio en redes sociales	Gerente general Personal externo	2 años

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

2.6.2. Cronograma de plaza

Tabla 24. Cronograma: Plaza

Periodo				semestre 2, 2022					semestre 1, 2023					semestre 2, 2023					semestre 1, 2024					semestre 2, 2024									
Nombre de la tarea	Duración	comienzo	Fin	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Crear canales de acceso directo de forma virtual ofertando el servicio en redes sociales	720 días	15/7/2022	15/4/2024																														
Diseñar propagandas eficaces para llegar a los consumidores	720 días	15/7/2022	15/4/2024																														
Afiliarse a los programas de publicación masiva de Facebook e Instagram,	720 días	15/7/2022	15/4/2024																														
Establecer canales de contacto directo con pacientes antiguos y nuevos a través de redes sociales	720 días	15/7/2022	15/4/2024																														

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

2.6.3. Plan de acción de plaza

Tabla 25. Plan de acción: Plaza

Plan de acción: Estrategias de Plaza							
Objetivo de la empresa: Incrementar las ventas							
Actividades	Recursos				Responsables	Plazo	Meta
	Humanos	Tecnológicos	Materiales	Financieros			
Estrategia: Crear canales de acceso directo de forma virtual ofertando el servicio en redes sociales							
Diseñar propagandas eficaces para llegar a los consumidores	x	x			Gerente general	2 años	Establecer puntos de contacto directo por redes sociales para brindar información inmediata a los clientes interesados
Afiliarse a los programas de publicación masiva de Facebook e Instagram,	x	x		x	Gerente general	2 años	
Establecer canales de contacto directo con pacientes antiguos y nuevos a través de redes sociales	x	x		x	Gerente general	2 años	

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

2.6.4. Presupuesto de plaza

Tabla 26. Presupuesto: Plaza

Presupuesto a 2 años: Estrategias de Plaza		
Estrategias	Actividades	Costo
Crear canales de acceso directo de forma virtual ofertando el servicio en redes sociales	Diseñar propagandas eficaces para llegar a los consumidores	\$ 800,00
	Afiliarse a los programas de publicación masiva de Facebook e Instagram	\$1.600,00
	Establecer canales de contacto directo con pacientes antiguos y nuevos a través de redes sociales	\$ 800,00
Subtotal:		\$ 3.200,00
Total:		\$ 3.200,00

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

La estrategia de plaza está dirigida a establecer la empresa en mercado digital, al realizar la investigación de campo y la matriz de auditoría interna se identificó que la empresa no tiene un sistema de información digital adecuados por lo tanto, la estrategia tiene como objetivo colocar la empresa en el mercado digital por medio del uso intensivo de redes sociales, creando publicidad masiva en cada red social y estableciendo canales de acceso directo virtuales a la empresa para que los clientes puedan acceder de manera efectiva a los servicios y agendar sus citas desde la comodidad de su hogar. Esta estrategia tiene un presupuesto de \$ 3.200,00 y será aplicada en el periodo de 2 años a partir del mes de julio del 2022.

2.7. Promoción

2.7.1. Objetivo y estrategias de promoción







Tabla 27. Objetivo y estrategias: Promoción

Estrategias de Promoción		
Objetivo de la empresa: Incrementar el número de pacientes		
Estrategias	Responsables	Plazo
Crear diseños innovadores en redes sociales para atraer clientes a utilizar el servicio	Gerente General Personal externo	1 mes
Crear publicidad en vallas o banners para colocar en varios hospitales cercanos y clínicas aledañas	Gerente General, Personal externo	4 meses

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

2.7.2. Cronograma de promoción

Tabla 28. Cronograma: Promoción

Periodo				semestre 2, 2021					
Nombre de la tarea	Duración	comienzo	Fin	J	A	S	O	N	D
Crear diseños innovadores en redes sociales para atraer clientes a utilizar el servicio	60 días	15/10/2021	15/12/2021						
Diseñar publicidad efectiva para redes sociales	30 días	15/10/2021	15/12/2021						
Promocionar de forma masiva en redes sociales	30 días	15/10/2021	16/12/2021						
Crear publicidad en vallas o banners para colocar en varios hospitales cercanos y clínicas aledañas	120 días	15/9/2021	15/12/2021						
Contactar con los hospitales y clínicas cercanas	60 días	15/10/2021	16/12/2021						
Escoger los puntos de ubicación mas efectivos para promocionar la marca	30 días	1/12/2021	30/12/2021						

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

2.7.3. Plan de acción de promoción

Tabla 29. Plan de acción: Promoción

Plan de acción: Estrategias de Promoción							
Objetivo de la empresa: Incrementar las ventas							
Actividades	Recursos				Responsables	Plazo	Meta
	Humanos	Tecnológicos	Materiales	Financieros			
Estrategia: Crear diseños innovadores en redes sociales para atraer clientes a utilizar el servicio							
Diseñar publicidad efectiva para redes sociales	X	x	x	x	Gerente General Personal externo	1 mes	Promocionar el servicio en redes sociales para llegar a más potenciales clientes.
Promocionar de forma masiva en redes sociales	X	x	x	x	Gerente General Personal externo	1 mes	
Estrategia: Crear publicidad en vallas o banners para colocar en varios hospitales cercanos y clínicas aledañas							
Contactar con los hospitales y clínicas cercanas	X	x	x	x	Gerente General Personal externo	2 meses	Identificar hospitales y clínicas donde se pueda colocar publicidad para llegar a más clientes.
Escoger los puntos de ubicación más efectivos para promocionar la marca	X	x	x	x		1 Mes	

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

2.7.4. Presupuesto de promoción

Tabla 30. Presupuesto: Promoción

Presupuesto a 2 años: Estrategias de promoción		
Estrategias	Actividades	Costo
Crear diseños innovadores en redes sociales para atraer clientes a utilizar el servicio	Diseñar publicidad efectiva para redes sociales	\$800,00
	Promocionar de forma masiva en redes sociales	\$1.000,00
Subtotal		\$1.800,00
Establecer alianzas comerciales con empresas que trabajen en el sector para publicitar por medio de banners en sus empresas	Contactar con las empresas dentro del sector con buena ubicación para la promoción	\$ 2000,00
	Elegir las ubicaciones más propicias para colocar los banners	\$ 950,00 * m ² x 5 vallas
Subtotal		\$ 4.750,00
Total		\$8.550,00

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

La estrategia de promoción se fundamenta en el estudio de campo realizado en la empresa, al no contar con un área de marketing la promoción de la empresa resulta prácticamente nula, por lo tanto el objetivo de esta estrategia es promocionar la empresa y abrirle campo a varios mercados, se especifica una promoción con propagandas innovadoras que capten la atención de los en las redes sociales, y por otro lado se enfoca a llegar a más clientes potenciales mediante la promoción física, con propagandas y banners en varios hospitales cercanos a la empresa. Esta estrategia tiene como presupuesto \$8.550,00 y pretende ser aplicada en los meses de octubre y diciembre del 2021.

2.9. Cuadro de mando integral – CMI

Parámetros. – Para determinar la condición del porcentaje de logro, se plantean los siguientes parámetros: porcentajes mayores a 90% se considera óptimo, porcentajes entre 85% y 90% se considera normal y los porcentajes menores a 85% se considera bajo.

Tabla 31. CMI / Tablero de control

P	Estrategias	Indicador	Nivel esperado	Meta
PRODUCTO	Diseñar un plan de publicación masiva para llegar dar a conocer el servicio a más clientes	# total de publicaciones # registro de cumplimiento de publicaciones	100 %	Se plantea realizar diseños de cada servicio y llevar un registro de cada día que se realiza una publicación
	Crear y Establecer un calendario para realizar el seguimiento de los clientes	# registro del calendario	100%	Llevar un registro de fechas en los días y horarios en que se publica.
	Crear un cuestionario con preguntas dirigidas a la satisfacción y mejor del servicio	# de cuestionarios	100%	Establecer un cuestionario de satisfacción del cliente al recibir el servicio
	Crear tarjetas para entregar a los clientes anteriores y actuales estableciendo un beneficio de descuento para su próximo examen.	# tarjetas entregadas	100%	Entregar tarjetas a los clientes con la finalidad de que accedan más veces a los diferentes servicios.
PRECIO	Investigar el mercado competitivo analizando los precios ofertados	# servicios ofertados por diferentes empresas competidoras	80%	Registrar los diferentes precios de la competencia con la finalidad de

	por empresas competidoras			establecer un precio competitivo.
	Mediante el cuestionario de satisfacción identificar cuáles son los puntos de mejora que los clientes establecen para acceder al servicio.	# pacientes encuestados	50%	Establecer puntos de mejora en el servicio con la finalidad de que el cliente obtenga el precio adecuado junto calidad que espera por el pago
PLAZA	Crear canales de acceso directo de forma virtual ofertando el servicio en redes sociales	# canales de acceso	100%	Implementar canales de servicio rápido en redes sociales como Instagram, Messenger o WhatsApp
PROMOCIÓN	Crear diseños innovadores en redes sociales para atraer clientes a utilizar el servicio	#de diseños	50%	Establecer diseños específicos de cada uno de los servicios
	Crear publicidad en vallas o banners para colocar en varios hospitales cercanos y clínicas aledañas	# de banners	100%	Acceder a varios hospitales o centros de salud para aumentar la publicidad

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

2.10. Presupuesto general

Tabla 32. Presupuesto general

Tabla 66. Presupuesto general del plan de marketing Presupuesto general a 2 años	
Presupuesto para producto	\$ 1.790,00
Presupuesto para precio	\$ 2.500,00
Presupuesto para plaza	\$ 3.200,00
Presupuesto para promoción	\$ 8.550,00
Total	\$ 16.040,00

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

2.11. Relación Costo/Beneficio

Se planea para el siguiente proyecto dos opciones de relación costo beneficio para el plan de marketing, la primera opción trata de la inversión del mismo capital del plan de marketing a un plazo fijo donde la empresa obtendría un rédito por el interés que genera el capital, y en segunda una estadística matemática para los valores de ingresos que generaría la empresa si invierte en el plan de marketing.

- **Inversión en una entidad financiera**

Para la inversión a plazo fijo, se realizará en la misma entidad bancaria donde la empresa actualmente maneja sus activos, la cual es el Banco del Pichincha para lo cual el capital a invertir es \$ 16.040,00 por lo cual se optará por el plan Armadolar que ofrece el banco para empresas obteniendo los siguientes datos del simulador.

Gráfico 22. Inversión en la entidad Bancaria

Plazo en días	Tasa de interés anual	Interés ganado USD	Retención del impuesto a la Renta	Total a recibir por intereses USD
90	2.30%	95,84	1,92	93,92
120	2.50%	138,48	2,77	135,71
180	2.70%	222,96	4,46	218,50
240	2.90%	317,59	6,35	311,24
300	3.10%	422,39	8,45	413,94
360	3.35%	537,34	10,75	526,59

Fuente: (Resonancia Magnética Quito, 2020)

Tabla 33. Presupuesto general

Inversión a plazo fijo Arma dólar		
Monto de inversión: \$16.040,00 ----- Tasa de interés: 3.35% anual		
Fecha de corte: Octubre		
N.º	Año	Monto
0	2021	\$ 16.040,00
1	2022	\$ 16.566,59
2	2023	\$ 17.110,47

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

En la Tabla. 33, se puede identificar la inversión del plan de marketing en la entidad bancaria en el plan Arma dólar, para el año 2022 desde la fecha actual al punto de corte el 16 de octubre del 2022 contaría con \$ 526,59 de interés que sumado al capital de inversión de marketing de 16040.00 \$ obtendría un total de \$16.566,59 para el año 2022 y de \$17.110,47 para el 2023.

- **Inversión en el plan de marketing propuesto**

El objetivo del plan de marketing para la empresa propone incrementar el reconocimiento de la marca en un estimado mínimo de 20% a un máximo de 25%, la inversión

de este capital se prospectará mediante el beneficio económico de las utilidades de la empresa, debido a que es un rubro económico libre de todos los gastos operacionales.

La empresa presento los siguientes datos:

Gráfico 23. Estados Financieros

2019	
INGRESO NETO	516.732,31
GASTOS OPERACIONALES	498.322,26
UTILIDAD	18.410,05
2020	
INGRESO NETO	417.208,24
GASTOS OPERACIONALES	424.933,67
UTILIDAD	-7.725,43

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

Debido al impacto económico generado por la pandemia del covid-19, la empresa generó una utilidad negativa para el año 2020, para obtener el capital para la inversión del plan de marketing se realizará con el capital obtenido por la empresa en el año 2019.

Al ser el valor de las utilidades tan próximo al valor de inversión se desarrollará con ese valor como base.

Por otro lado, este dato nos permite generar una estadística de ingresos a la empresa para proyectar los nuevos posibles beneficios económicos gracias a la implementación del marketing partiendo en el año 2021.

Aumento de los clientes en un 20% (2022)

$$\%Ganancias\ del\ plan\ de\ marketing = \frac{20\% * \$16.040,00}{100\%}$$

$$\%Ganancias\ del\ plan\ de\ marketing = \$3.208,00$$

Aumento de los clientes en un 25% (202)

$$\%Ganancias\ del\ plan\ de\ marketing = \frac{25\% * \$19.248,00}{100\%}$$

$$\%Ganancias\ del\ plan\ de\ marketing = \$4.812,00$$

Tabla 34. Análisis de inversión estimado en el plan de marketing

Inversión en el plan de marketing		
Proyección de ventas		
Inversión: \$16.040,00		
Ganancias /Año	2022	2023
Porcentaje	20%	25%
Capital	\$ 16.040,00	\$ 19.248,00
Ganancia	\$ 3.208,00	\$ 4.812,00
Total, esperado	\$ 19.248,00	\$ 24.060,00

Elaborado por: Gabriela Michelle Canchigña Lárraga

- Análisis de viabilidad

Los resultados de los presentes cálculos muestran

Para la inversión de plazo fijo mediante el programa de Arma dólar de Banco de Pichincha al 2023 la empresa generaría un rédito de \$ 526,59 mientras que la inversión en el plan de marketing para el mismo año genera al menos un incremento de \$ 4.812,00 de forma neta en sus ingresos netos que es un ingreso económico bastante considerable en comparación con la inversión a plazo fijo la cual es 9 veces menor a la ganancia que genera el plan de marketing, por lo cual para la empresa según los datos matemáticos establecidos el plan más viable es la inversión de marketing que genera el ingreso de capital por la atracción de más clientes a utilizar el servicio por lo tanto la empresa crece en relación a los beneficios obtenidos por la correcta aplicación de la publicidad.

CONCLUSIONES

El diseño del plan de marketing para la empresa Resonancia Magnética Quito S.C.A. está dirigido a la atracción de potenciales clientes, las herramientas de mercadeo de las 4 P's lograron establecer los puntos de partida correctos para que la empresa pueda conseguir un aumento de clientes mediante las estrategias propuestas en cada uno de los parámetros los cuales están direccionados en dar más énfasis a la fidelización de los pacientes, la propaganda masiva de la empresa en el mercado digital y la apertura de nuevos medios que puedan generar más canales de atención pronta y eficaz a los posibles clientes, los cuales aumentaran los ingresos demostrando que una estrategia eficaz de marketing puede generar cambios positivos en una empresa.

Por otro lado, el análisis de la relación costo beneficio comprobó que la empresa puede generar más ganancias netas con la aplicación del plan de marketing, la proyección matemática identifico que el beneficio del plan es 9 veces mayor a una inversión a plazo fijo en la entidad bancaria con la que actualmente la empresa trabaja, demostrando la necesidad de implementar un área de marketing en la empresa para que incluso en las condiciones actuales pueda beneficiarse y obtener ganancias.

RECOMENDACIONES

Este trabajo diseñó un plan completo para la empresa Resonancia Magnética Quito S.C.A., en base a la estrategia de mercadeo de las 4P's para que se establezca con su nuevo posicionamiento. Si se pueden implementar estas acciones, tal y como se propusieron, se conseguirán los objetivos de crecimiento económico, la intención es que consigan un nuevo espacio en una posición destacada en el mercado médico de la ciudad de Quito, logrando así sus metas y objetivos.

El análisis matemático de las ganancias que se pueden generar al implementar el plan de marketing puede generar no solo beneficios económicos a la empresa, de hacerlo realidad y mejorar el presupuesto cada cierto tiempo avalándolo con un profesional la empresa podrá mejorar su estatus en el mercado y a la vez crecer económicamente.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Vásquez, C. A., Muñiz Jaime, L. P., Morán Chilán, J. H., Merchán Nieto, L. C., Conforme Cedeño, G. M., Nevárez Loor, E. E., & Romero Castro, R. M. (2019). *Las ideas de negocio, el emprendimiento y el marketing digital*. Alicante: 3 Ciencias. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2019/10/Las-ideas-de-negocios-el-emprendimiento-y-el-marketing-digital.pdf>
- Cardono Londoño, C. M., Gallego Sánchez, A. P., & Quintero Quintero, E. (2012). *Plan de estratégico de mercadeo para el Centro Radiológico Conquistadores*. Recuperado el 6 de mayo de 2021, de Universidad Nacional Abierta y a Distancia: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/1138>
- Coca Carasila, M. (2006). El concepto de Marketing: Pasado y Presente. *Perspectivas*, 9(18), 41-72. Recuperado el 9 de mayo de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Ecuador, Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *Servicios en Línea*. Recuperado el 7 de mayo de 2021, de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Editorial Vértice. (2008). *Marketing estratégico*. Malaga: Vértice.
- García Prado, E. (2019). *Lanzamiento de productos y servicios*. Madrid : Paraninfo.
- Google Earth. (2021). *Mapa de la Ciudad de Quito*. Recuperado el 3 de mayo de 2021, de <https://earth.google.com/web/@-0.20593666,-78.48843086,2797.75918119a,4787.9220442d,35y,0h,0t,0r>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0*. Madrid: Lid Editorial.
- Mayo Clinic. (3 de agosto de 2019). *Resonancia magnética*. Recuperado el 7 de mayo de 2021, de <https://www.mayoclinic.org/es-es/tests-procedures/mri/about/pac-20384768>
- México, Secretaría de Marina. (2018). *Metodología de investigación*. Recuperado el 11 de mayo de 2021, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf

- Mir Juliá, J. (2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Morales Marín, A. C. (2017). *Desarrollo de un plan de marketing en salud para la clínica Santa Marianita de Jesús en la Ciudad de Quito*. Recuperado el 5 de mayo de 2021, de Universidad de las Américas: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/7318>
- Morales Vallejo, P. (2008). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Moscoso Muñoz, R. O. (2016). *Plan de Marketing para aumentar la atención médica - quirúrgica que ofrece la Clínica San José de la Ciudad de Vinces*. Recuperado el 5 de mayo de 2021, de Universidad de las Américas: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5296>
- Naranjo, F. (2018). *Marketing para servicios profesionales y B2B: Guía práctica, Guía de marketing para profesionales de servicios profesionales y directivos de empresas B2B. Un estudio en detalle centrado en abogados, sector jurídico, arquitectos y asesores*. Madrid: Comunicaweb. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <https://ardhindie.com/book/read.php?file=Marketing%20Para%20Servicios%20Profesionales%20Y%20B2b%20Gu%20A%20Pr%20Ctica>
- Ramírez López, L. (2007). *Diseño de un plan de marketing estratégico para el Centro de Alta Tecnología Diagnóstica del Eje Cafetero CEDICAF S.A.* Recuperado el 6 de mayo de 2021, de Universidad Técnica de Pereira: <http://hdl.handle.net/11059/878>
- Ramos Masabanda, V. C. (2017). *Marketing como influencia en la captación de pacientes en tratamientos odontológicos. Estudio de dos casos en clínicas del DMQ, zona sur; Unidental y Riodental, periodo 2016*. Recuperado el 6 de mayo de 2021, de Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/9432>
- Resonancia Magnética Quito. (2020). *Balance*. Quito: Resonancia Magnética .
- Resonancia Magnética Quito. (s.f.). *Resonancia Magnética Quito SCA*. Recuperado el 14 de mayo de 2021, de Facebook: <https://www.facebook.com/resonanciamagneticaquito/>
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)*. Barcelona: Uoc.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2010). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: Esic.

Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., & Sánchez Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

Stevens, R., Loudon , D., Wrenn, B., & Warren, W. (2001). *Planejamento de marketing: guia de processos e aplicações*. Sao Paulo: Makron Books.

Thompson Jr, A., & Strickland III , A. J. (2004). *Administración estratégica : textos y casos*. México : McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Formulario sin título

Encuesta

Descripción del formulario

Datos Generales

Identificación (opcional)

Sexo

Femenino

Masculino

Edad

Anexo 2. Informe Financiero

ASPECTOS FINANCIEROS:

Señores accionistas en lo referente al manejo económico de los pacientes atendidos en el año fueron:

CONVENIOS	# PACIENTES	FACTURADO 2020
BIODILAB (repsol)	84	\$ 10.350,14
CLINICA COLONIAL	17	\$ 2.545,00
BIOTEST	10	\$ 1.500,00
CRUZ BLANCA RESO	123	\$ 16.094,10
CRUZ BLANCA TC	0	\$ 44.039,66
ROCHE	4	\$ 980,00
NOVACLINICA	31	\$ 7.873,87
TOTAL	269	\$ 83.382,77

PACIENTES PUBLICOS	# PACIENTES	FACTURADO 2020
IESS	1117	\$ 146.500,89
FUNDACION HERMANO MIGUEL	37	\$ 2.358,40
TOTAL	1154	\$ 148.859,29

PRIVADOS	# PACIENTES	FACTURADO 2020
	783	\$ 243.326,11

TOTAL FACTURADO	\$ 475.568,17
------------------------	----------------------

PACIENTES	#2020	#2019
PUBLICOS Y CONVENIOS	1423	2510
PRIVADOS	11122	680
TOTAL	1423	2510

Anexo 3. Evidencias investigación de campo.

Representante Legal “Resonancia Magnética Quito S.C.A.”

Nombre: Dr. Mario Fernando Díaz Pinto.

**Anexo 4. Evidencias investigación de campo.**

Presidente Ejecutivo de “Resonancia Magnética Quito S.C.A.”

Nombre: Dra. Daria Valeria Samaniego Pontón.



Anexo 5. Evidencias investigación de campo.

Secretaria de “Resonancia Magnética Quito S.C.A.”

Nombre: Ximena Paola Simba Bravo .

**Anexo 6. Evidencias investigación de campo**

Tecnólogo Médico de “Resonancia Magnética Quito S.C.A”

Nombre: Eduardo Francisco Galárraga Tapia



Anexo 7. Evidencias investigación de campo.

Contadora de “Resonancia Magnética Quito S.C.A.”

Nombre: GABRIELA ELIZABETH LOPEZ OLMEDO

