



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Plan de Marketing Digital para la APP Red Integral de
Servicios de Salud Módulo Agenda Electrónica Médica**

AUTOR:

Salazar Guevara Cristoffer Emanuel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

Ing. Rea Fajardo María Soledad, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

8 de marzo del 2021



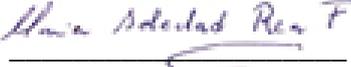
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

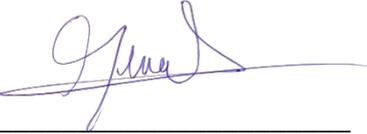
CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Salazar Guevara Cristoffer Emanuel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. 
Rea Fajardo María Soledad, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 8 días del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Salazar Guevara Cristoffer Emanuel

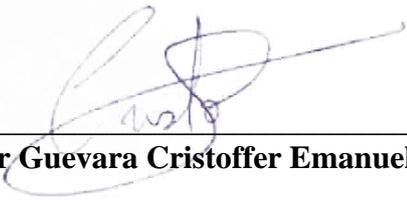
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing Digital para la APP Red Integral de Servicios de Salud Módulo Agenda Electrónica Médica**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 días del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR

f. 

Salazar Guevara Cristoffer Emanuel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Salazar Guevara Cristoffer Emanuel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing Digital para la APP Red Integral de Servicios de Salud Módulo Agenda Electrónica Médica**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR:

f. _____


Salazar Guevara Cristoffer Emanuel

REPORTE URKUND



Documento [2_TESIS_TITULACION-Cristoffer Salazar Guevara_FINAL.doc](#) (D96352181)
Presentado 2021-02-23 10:13 (-05:00)
Presentado por chriguevr@yahoo.es
Recibido maria.rea.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje TESIS COMPLETA _ CORREGIDA - CRISTOFFER EMANUEL SALAZAR [Mostrar el mensaje completo](#)
0% de estas 66 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.



63%

1 Activo

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

INGENIERO EN MARKETING

TUTORA:

REA FAJARDO MARÍA SOLEDAD

Guayaquil, Ecuador

8 de marzo del 2021

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS

Y

EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por

Salazar Guevara Cristoffer Emanuel,

como requerimiento para la obtención del Título

de Ingeniero en Marketing.

TUTORA

f. _____

Rea Fajardo María Soledad

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana,

Econ.

Rea Soledad Rea F

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios Padre, Hijo y Espíritu Santo, por su inmenso amor y de su infinita misericordia, cada día de mi vida, como también proveerme de los dones del espíritu santo, fe, amor, temor de Dios, conocimiento, sabiduría, perseverancia, fortaleza, e inteligencia, que me han permitido lograr alcanzar mis metas u objetivos, por darme la bendición de tener una familia que me ha ayudado a seguir adelante siempre con amor, y consejo. También agradezco muchísimo a la Santísima Virgen María, madre de DIOS, madre de la iglesia y madre nuestra, que intercede por mi ante DIOS nuestro señor.

A mi querida madre María Elena Guevara, por ser padre y madre, quien, con su ejemplo y perseverancia, me ha ido moldeando para ser una persona de principios y de proceder ético, con quien cuento para apoyarme y guiarme de manera incondicional en todo lo que me proponga realizar.

A mi hermana María Elena Salazar por quererme, apoyarme y estar pendiente de mi bienestar, salud y estudios.

A mis primos Jonathan y Joel, por sus consejos y guía, que me han ayudado a seguir adelante.

A mi tutora María Soledad Rea quien me ha sabido guiar con sus conocimientos y experiencia en el desarrollo del proyecto de tesis y poder terminarlo de manera efectiva.

¡Mil Gracias a todos y que Dios los bendiga siempre!

Salazar Guevara Cristoffer Emanuel

DEDICATORIA

Dedico la culminación de este proyecto de tesis, las metas y logros que posiblemente a futuro logre alcanzar, a mi querida madre y hermana, María Elena Guevara y María Elena Salazar, quienes aman a DIOS sobre todas las cosas y quienes están siempre en mis oraciones, pido a DIOS por su SALUD y BIENESTAR que les permita seguir siendo MI REFERENTE DE APOYO, TRABAJO Y AMOR POR EL PRÓJIMO, que DIOS las colme de salud, bendiciones y que me permita a futuro poder seguir llenándolas de orgullo y de satisfacción.

¡Ustedes son el más grande tesoro que DIOS me ha dado, las amo!

Salazar Guevara Cristoffer Emanuel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. *María Soledad Rea F*

Ing. Rea Fajardo María Soledad, Mgs.

TUTORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
ANTECEDENTES	2
PROBLEMÁTICA.....	3
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	5
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
<i>Objetivo general</i>	6
<i>Objetivos específicos</i>	6
RESULTADOS ESPERADOS	6
ALCANCE DEL PROYECTO.....	7
1. CAPÍTULO I	7
1.1 MARCO TEÓRICO.....	7
1.1.1 Segmentación	7
1.1.2 Estrategias de segmentación.....	8
1.1.3 Microsegmentación:.....	8
1.1.4 Posicionamiento.....	9
1.1.5 Comportamiento de Compra.....	10
1.1.6 Branding	10
1.1.7 Marketing mix	12
1.2 MARCO REFERENCIAL.....	12
1.3. MARCO CONCEPTUAL	16
1.3.1 Plan de marketing	16
1.3.2 Marketing Digital.....	16
1.3.3 Producto.....	16
1.3.4 Precio.....	17
1.3.5 Estrategia de distribución.....	17
1.3.6 El mercado.....	17
2. CAPITULO II ANALISIS SITUACIONAL	18
2.1. ANÁLISIS DE MICROENTORNO	18
2.1.1. Historia de la empresa.....	18
2.1.2. Objetivos	20
2.1.3. Organigrama estructural y funciones	21
2.1.4. Funciones establecidas	21
2.1.5. Cartera de productos	25
2.1.6. Cinco fuerzas de Porter	26
2.2. ANÁLISIS DE MACROENTORNO.....	29

2.2.1. Entorno Político legal	29
2.2.2. Entorno Económico	31
2.2.3. Entorno Socio-cultural	39
2.2.4. Entorno Tecnológico	42
2.2.5. Análisis PESTA.....	43
2.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	44
2.3.1. Ciclo de vida del producto.....	44
2.3.2. Participación de mercado.....	44
2.3.3. Análisis de la Cadena de valor.....	45
2.3.4. Análisis F.O.D.A.....	46
2.3.5. Análisis EFE – EFI.....	47
2.4. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	48
3. CAPÍTULO III	50
3.1 OBJETIVOS	50
3.1.1 Objetivo General	50
3.1.2 Objetivos Específicos.....	50
3.2 DISEÑO INVESTIGATIVO	50
3.2.1 Tipo de investigación.....	50
3.2.2 Fuentes de información	50
3.2.3 Tipos de datos.....	51
3.2.4 Herramientas investigativas	51
3.3 TARGET DE APLICACIÓN.....	52
3.3.1 Definición de la población.....	52
3.3.2 Definición de la muestra.....	54
3.3.3. Perfil de aplicación para investigación cualitativa.....	55
3.3.4. Perfil de aplicación para investigación cuantitativa.....	56
3.4 RESULTADOS RELEVANTES DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	57
3.4.1 Resultados relevantes a preguntas de la entrevista a profundidad	58
3.4.2 RESULTADOS RELEVANTES DE LAS PREGUNTAS	68
3.4.3. Resultado de la encuesta.	68
3.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	79
4. CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING	81
4.1 OBJETIVOS	81
4.2 SEGMENTACIÓN	82
4.2.1 Estrategia de segmentación.....	82
4.2.2 Macrosegmentación.....	82
4.2.3 Microsegmentación.....	83

4.3. POSICIONAMIENTO	84
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	84
4.3.2 Posicionamiento publicitario:	84
4.4. ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA.....	85
4.4.1 Matriz roles y motivos.	86
4.5 ANÁLISIS DE COMPETENCIA	88
4.5.1 Matriz de perfil competitivo (MPC) o Matriz Importancia-Resultado.	89
4.6 ESTRATEGIAS	90
4.6.1 Estrategia Básica de Porter.....	90
4.6.2 Estrategia competitiva.....	92
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	92
4.6.4 Estrategias de marca	93
4.7 MARKETING MIX.....	94
4.7.1 Producto	94
4.7.2 Precio	97
4.7.3 Plaza.....	97
4.7.4 Promoción	98
4.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.	106
4.9 AUDITORÍA DE MARKETING.	107
4.10 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	107
5. CAPÍTULO V ANÁLISIS FINANCIERO	109
5.1 DETALLE DE INGRESOS GENERADOS POR EL NUEVO PROYECTO.....	109
5.1.1 Estimación mensual de la demanda en unidades y dólares.....	112
5.1.2 Proyección anual de la demanda en unidades y dólares (5 años).....	113
5.2 DETALLE DE EGRESOS GENERADOS POR EL NUEVO PROYECTO	113
5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos.....	113
5.2.2 Proyección anual de Costos y Gastos	114
5.3 FLUJO DE CAJA ANUAL (5 AÑOS)	115
5.4 MARKETING ROI.....	115
5.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	116
CONCLUSIONES.....	117
RECOMENDACIONES	119
ANEXOS	131

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: 30 AÑOS DE VIH.....	13
FIGURA 2: NIKE+ RUNNING.....	14
FIGURA 3: MY FITNESS PAL.....	14
FIGURA 4: WELVI.....	15
FIGURA 5: WOMANLOG.....	15
FIGURA 6: LOGO DE COMPUCOMPANY S.A.....	19
FIGURA 7: DIAGRAMA JERÁRQUICO FUNCIONAL DE COMPUCOMPANY S.A.....	21
FIGURA 8: ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR.....	32
FIGURA 9: DESARROLLO DE LA INFLACIÓN DE CADA AÑO.....	33
FIGURA 10: ACONTECIMIENTO POR DIVISIONES DE CONSUMO.....	34
FIGURA 11: DESARROLLO DE LA INFLACIÓN MENSUAL DE ALIMENTOS Y NO ALIMENTOS.....	34
FIGURA 12: DESARROLLO DE LA INFLACIÓN MENSUAL DE LOS BIENES CON IVA Y SIN IVA.....	35
FIGURA 13: CANASTA FAMILIAR (CAMBIO DE CADA MES Y RESTRICCIÓN EN EL CONSUMO).....	36
FIGURA 14: PRONÓSTICOS DE CRECIMIENTO. FUENTES: FMI Y BM.....	37
FIGURA 15: PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	38
FIGURA 16: FRECUENCIA DE COMPRA PRE COVID-19.....	39
FIGURA 17: FRECUENCIA DE COMPRA POST COVID-19.....	40
FIGURA 18: ESTRATOS DE NIVEL SOCIOECONÓMICO.....	41
FIGURA 19: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	44
FIGURA 20: MÉDICOS QUE TRABAJAN EN LA REGIÓN COSTA, PROVINCIA DEL GUAYAS, CIUDAD GUAYAQUIL.....	53
FIGURA 21: PERFIL DE LA APLICACIÓN ENFOCADA.....	56
FIGURA 22: FACTORES DE SEGMENTACIÓN.....	57
FIGURA 23: ENTREVISTA AL DR. PATRICIO GARCÍA.....	58
FIGURA 24: ENTREVISTA AL DR. MARTÍN ERAZO.....	61
FIGURA 25: ENTREVISTA A LA DRA. ROSA VALVERDE.....	65
FIGURA 26: TOTAL ENCUESTADOS POR GENERO.....	69
FIGURA 27: RANGO DE EDAD DE LOS MÉDICOS.....	69
FIGURA 28: OCUPACIÓN.....	70
FIGURA 29: ESTADO CIVIL DE LOS MÉDICOS.....	70
FIGURA 30: USTED UTILIZA LA APP DESCARGADOS DE SU EQUIPO MÓVIL.....	71
FIGURA 31: ¿QUÉ INFLUYE EN EL MOMENTO DE DESCARGARSE UNA APP?.....	71
FIGURA 32 ¿USTED MANEJA UNA AGENDA MÉDICA PARA REGISTRAR LAS CITAS DE SUS PACIENTES?..	72
FIGURA 33: ¿HA UTILIZADO UNA APP MÉDICA PARA REGISTRAR SUS CITAS MÉDICAS?.....	72
FIGURA 34: CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES AL MOMENTO DE ADQUIRIR LOS SERVICIOS DE UNA APP MÉDICA.....	73
FIGURA 35: ¿CON QUÉ FRECUENCIA REGISTRA LAS HERIDAS O SÍNTOMAS DE UN PACIENTE CON FOTOGRAFÍAS UTILIZANDO SU EQUIPO MÓVIL?.....	73

<i>FIGURA 36: ¿CON QUÉ FRECUENCIA REGISTRA LAS HERIDAS O SÍNTOMAS DE UN PACIENTE GRABANDO SU VOZ CON SU EQUIPO MÓVIL?</i>	74
<i>FIGURA 37: ¿CON QUÉ FRECUENCIA REGISTRA LAS HERIDAS O SÍNTOMAS DE UN PACIENTE GRABANDO EN VIDEO CON SU EQUIPO MÓVIL?</i>	75
<i>FIGURA 38: ¿CON QUÉ FRECUENCIA GUARDA INFORMACIÓN DE SUS CONSULTAS MÉDICAS EN LA NUBE?</i>	75
<i>FIGURA 39: FRECUENCIA DE USO DE FOTOGRAFÍAS, VOZ, VIDEO Y AUDIO PARA REGISTRAR LAS CITAS MÉDICAS</i>	76
<i>FIGURA 40: ¿MEDIANTE QUE HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA CONOCER LA PUBLICIDAD SOBRE LOS SERVICIOS DE UNA APP MÉDICA?</i>	76
<i>FIGURA 41: ¿CUÁL ES LA RED SOCIAL QUE USTED MÁS UTILIZA?</i>	77
<i>FIGURA 42: ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR MENSUALMENTE POR LOS SERVICIOS DE UNA APP MÉDICA?</i>	77
<i>FIGURA 43: GENERO VS USO DEL EQUIPO MÓVIL</i>	78
<i>FIGURA 44: RED SOCIAL MÁS UTILIZADA POR RANGO DE EDAD</i>	79
<i>FIGURA 45: MACROSEGMENTACIÓN</i>	82
<i>FIGURA 46: ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER</i>	91
<i>FIGURA 47. ESTRATEGIA COMPETITIVA</i>	92
<i>FIGURA 48: LOGOTIPO DE RISS AGENDA MÉDICA</i>	93
<i>FIGURA 49: ISOTIPO</i>	94
<i>FIGURA 50: PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL GOOGLE PLAY</i>	95
<i>FIGURA 51: CANAL DE DISTRIBUCIÓN</i>	98
<i>FIGURA 52: PÁGINA WEB</i>	99
<i>FIGURA 53: REDES SOCIALES (ACCESO POR COMPUTADORA, PORTABLE)</i>	100
<i>FIGURA 54: REDES SOCIALES (ACCESO POR EQUIPO MÓVIL)</i>	101
<i>FIGURA 55: GOOGLE ADS</i>	101
<i>FIGURA 56: EMAIL MARKETING</i>	102
<i>FIGURA 57: ESTRATEGIA SEO</i>	103
<i>FIGURA 58: MENSAJE DE TEXTO</i>	104

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 <i>LAS 5 FUERZAS DE PORTER</i>	27
TABLA 2 <i>ANÁLISIS PESTA</i>	43
TABLA 3 <i>CADENA DE VALOR – CRUCE DE ACTIVIDADES</i>	46
TABLA 4 <i>ANÁLISIS FODA PARA LA EMPRESA COMPU COMPANY S.A.</i>	47
TABLA 5 <i>FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO EFE</i>	47
TABLA 6 <i>FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO EFI</i>	48
TABLA 7 <i>DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN</i>	54
TABLA 9 <i>MICROSEGMENTACIÓN</i>	83
TABLA 10 <i>MOTIVOS Y ROLES</i>	87
TABLA 11 <i>MATRIZ FCB</i>	88
TABLA 12 <i>FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO</i>	90
TABLA 13 <i>ESTRATÉGIAS BÁSICAS DE PORTER - UBICACIÓN DE LA APP</i>	91
TABLA 14 <i>MATRIZ ANSOF</i>	93
TABLA 15 <i>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</i>	106
TABLA 16 <i>ACTIVIDADES A SER AUDITADAS</i>	107
TABLA 17 <i>DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN</i>	109
TABLA 18 <i>DEMANDA EN UNIDADES</i>	109
TABLA 19 <i>DEMANDA EN UNIDADES Y DÓLARES</i>	112
TABLA 20 <i>PROYECCIÓN ANUAL DE DEMANDA EN UNIDADES Y DÓLARES</i>	113
TABLA 21 <i>COSTOS FIJOS</i>	113
TABLA 22 <i>COSTOS VARIABLES</i>	114
TABLA 23 <i>COSTOS FIJOS Y VARIABLES PROYECCIÓN DE 5 AÑOS</i>	114
TABLA 24 <i>FLUJO NETO</i>	115
TABLA 25 <i>MARKETING ROI</i>	115

RESUMEN

A través de este trabajo de titulación se va a desarrollar un Plan de Marketing Digital para la APP RISS Agenda Médica de la empresa CompuCompany S.A, en la ciudad de Guayaquil, que permita dar a conocer las estrategias de posicionamiento y comunicación a utilizar, para la introducción en el mercado de la APP RISS, aplicación multimedia diseñada para equipos móviles. La cual será de gran ayuda en la gestión diaria que requiere realizar el médico. Para ello fue necesario realizar una investigación de mercado que permitió determinar qué funciones y características básicas debe tener la APP que beneficien a los médicos. También se pudo determinar la frecuencia, quiénes influyen en la descarga y compra de la APP. Como también los medios de comunicación, redes sociales o plataformas digitales más utilizados por los médicos. Con la finalidad de desarrollar una campaña de lanzamiento enfocada en los medios digitales “Juntos por la Salud”, aplicando la estrategia de marketing de líder en costos y economía de escala, para captar un mercado inicial en Guayaquil, Ecuador. Finalmente, se realizó una proyección financiera de cinco años donde se ratificaba que la inversión en el desarrollo del Plan de Marketing Digital va a ser rentable para CompuCompany S.A.

Palabras claves: Marketing Digital, TIC, APP RISS, Agenda médica, dispositivos móviles, estrategia de marketing.

ABSTRACT

Through this work degree, the object is to present the Digital Marketing Plan for the APP RISS Medical Agenda of the company CompuCompany S.A, in the city of Guayaquil. That allows to publicize the positioning and communication strategies to be used, to enter the market of the APP RISS, multimedia application designed for mobile equipment. Which will be great help in the daily management of the doctor requirements. For this, it was necessary to carry out a market investigation, research was conducted to determine what basic functions and characteristics the APP must have to benefit doctors in their daily work. It was also possible to determine the frequency, who influences the download and purchase of the APP. As well as the media, social networks or digital platforms most used by doctors. In order to develop a launch campaign focused on digital media "Together for Health", applying the marketing strategy of leader in costs and economy of scale, to capture an initial market in Guayaquil, Ecuador. Finally, a five-year financial projection was made and it was confirmed that the investment in the development of the Digital Marketing Plan will be profitable for CompuCompany S.A.

Key words Digital Marketing, TIC, APP RISS, Medical Agenda, Mobile equipment, marketing strategy.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

En la actualidad la Tecnología de Información y Comunicación (TIC) avanza a pasos agigantados y el uso de la misma en diferentes áreas de una organización sea esta de naturaleza: comercial, industrial, agro industrial y de servicios como la salud. El uso de las TIC empezó en la década de los 90 y en la actualidad está inmersa en la mayoría de las actividades humanas, llevándose a cabo soluciones efectivas y rápidas a los problemas de la vida real. El uso de estas aplicaciones ha permitido mejorar la vida de las personas de una manera eficaz. Las aplicaciones más relevantes dentro de la sociedad están relacionadas a: la educación, finanzas y medicina.

Por lo tanto, el uso de la tecnología móvil en la salud, lo social y lo sanitario se lo conoce como mHealth, cuya definición ha sido dada por ciertas entidades. La Organización Mundial de la Salud OMS (2013) indicó que mHealth es la práctica de la medicina y de la salud pública soportada por dispositivos móviles como: teléfonos móviles, dispositivos de monitorización de pacientes, asistentes personales digitales y otros dispositivos inalámbricos. Además, Health Information and Management Systems Society HIMSS (2016) indicó que mHealth ayuda al rápido crecimiento de la práctica de la medicina y la salud pública apoyada por dispositivos móviles, de igual manera, Health Resources and Services Administration HRSA (2017) manifestaron que mHealth es el uso de dispositivos móviles e inalámbricos que ayudan a mejorar los resultados en la salud, los servicios socio-sanitarios y la investigación en salud.

De igual manera la HIMMS, organismo de un alto prestigio fundado en la década de 1960 quien ha establecido las certificaciones de IT (Information Technology) en la salud como: Certified Professional Health Information and Management Systems Society (CPHIMS), Electronic Medical Records Adoption Model (EMRAM). Instituciones de gran prestigio, a través, de estas certificaciones buscan la excelencia en desarrollo tecnológico hospitalario. Es por ello que el uso de tecnologías móviles se ha vuelto indispensables para los consumidores y profesionales de la salud. Al mismo tiempo, la industria de la salud avanza hacia un

modelo de prestación de servicios centrado en el paciente y basado en valores. (Deloitte, n.d.).

A su vez, la revista Research 2 Guidance (2013) indicó que: a nivel de salud, el avance e incidencia del uso de la tecnología se ha vuelto indispensable, como guía y apoyo en operaciones, exámenes de rayos x, ultra sonidos entre otros. Se estima que existen unas 40.000 Apps relacionadas con salud, que pueden ser utilizadas en distintas plataformas, solo en App Store de Apple existen alrededor de unas 13.600. Alrededor del 70% al 80% de estas aplicaciones tienen como objetivo el consumidor final. Las descargas de APP's en salud están relacionadas a: 60% a la pérdida de peso y al ejercicio, el 16,2% al cardio/running, el 14,1% de dieta, el 10,46% de stress/relax, el 8,1% de entrenamiento muscular, el 7,1% con la salud de la mujer, el 5,4% salud mental, el 5,3% condiciones crónicas, el 4,9% cálculo del estado de salud, el 1,7% adherencia a tratamientos, y en porcentajes menores uso de APP's para dejar de fumar, sueño, historia clínica electrónica, etc. En las encuestas realizadas a los profesionales de la salud, las encuestas revelan que un 63% usaría apps para consultar la historia clínica electrónica, un 56% para consultar informes de laboratorios, un 46% para acceder a datos de imagen médica y un 34% para acceder a bases de datos sobre medicamentos.

Problemática

La atención sanitaria pública adolece de muchas ineficiencias como: la asignación de la cita médica (tardía y no oportuna), inadecuado tratamiento médico, falta de medicamentos, entre otros. Siendo a nivel general calificado como ineficiente. Según el análisis del servicio de salud realizado por Lucio, Villacrés, & Henríquez (2011) indican que el 80% de los establecimientos de atención a la salud pertenecen al sector público, como: los centros de salud del Ministerio de Salud Pública, IESS, ISSFA, ISSPOL y otras entidades. Mientras que alrededor del 20% se concentra en el sector privado.

La atención de la salud en los centros y hospitales de servicio público está dividida de la siguiente manera:

- Centros de salud del Ministerio de Salud, atiende a pacientes a nivel general, pero solo a nivel ambulatorio.

- IESS para aquellos empleados asegurados en razón de dependencia o que realizan el pago de la aportación a nivel individual (atención médica ambulatoria y hospitalaria).
- ISSFA para aquellos empleados que trabajan en instituciones de las Fuerzas Armadas (atención médica ambulatoria y hospitalaria)
- ISSPOL para aquellos empleados que trabajan en las instituciones de la Policía Nacional (atención médica ambulatoria y hospitalaria)

Cabe mencionar que la mayoría de las personas que se realizan la atención médica en estas instituciones la hacen por: emergencia, o por que adolecen de enfermedades catastróficas o porque no cuentan con dinero para realizarse un chequeo y tratamiento privado. Requiriéndose profesionales médicos que puedan dar atención y servicio médico oportuno y a menor costo, lo cual ayudaría a que se pueda acceder a los servicios médicos a nivel preventivo.

En el Ecuador, la mayoría de los jóvenes profesionales de medicina general, realizan sus primeros servicios médicos en hospitales y centros de salud de Gobierno (1 año de servicio de salud conocido como la Rural) y es allí donde consiguen sus futuros pacientes, requiriendo a futuro ponerse su consultorio médico que le permita realizar la consulta médica a costos razonables.

Se considera que la consulta médica en organismos estatales representa el 25%, debido a un servicio deficiente y tardío, mientras que, en las instituciones de salud privada, representan 75% debido a un servicio oportuno y de calidad, pero que pocos pueden acceder por el costo relacionado. (Villacrés, Lucio, & Henríquez, 2011).

Es por ello la necesidad de poder realizar su gestión médica apoyándose con la APP RISS Agenda Médica que les ayude en la gestión de atención médica y control de la información generada del paciente a través de la consulta médica, manejar la historia clínica, diagnósticos recetas, entre otros. Donde la información va a estar al alcance de sus manos.

Además, en la actualidad producto del COVID-19, la presión del uso de TIC ha crecido notablemente, donde la Telemedicina es utilizada en un alto

porcentaje e incluyendo el uso del equipo móvil en la salud (mHealth) que ayude a disminuir costos inmersos en la gestión de la consulta médica y a fortalecer la gestión del profesional de la rama médica. (Comercio, 2020)

Justificación del Tema

Para la empresa esta propuesta permitirá un mejor posicionamiento de la APP RISS Agenda Electrónica Médica (mencionada como APP RISS Agenda Médica) como herramienta de uso del joven profesional médico que le permita mejorar su gestión disminuyendo: costos en infraestructura, tiempo asignado para la cita médica, soporte, apoyo de profesionales técnicos, disminución en el costo del servicio de la atención médica y a nivel general. Permitiendo al médico el incremento en: número de pacientes atendidos, la cita médica podrá ser realizada desde cualquier sitio donde se encuentre, uso de información precisa y segura, permitiéndole dar un diagnóstico rápido y oportuno.

Adicional a lo antes mencionado, esta APP ayudará a los jóvenes profesionales médicos que no cuentan con un consultorio médico y la infraestructura necesaria a emprender su propio negocio, permitiéndoles realizar todas las gestiones por si solos, gestionar la cita médica, seguimiento total del paciente, antes, durante y posterior a la cita, contar con la información del paciente de manera rápida y oportuna contando con: la historia clínica, diagnósticos, exámenes, todo lo necesario de apoyo a su gestión, sin requerir de apoyo técnico especializado. Como también: optimización de costos en gestión del servicio de salud, aplicación acertada de diagnóstico, seguimiento total al paciente, administración y seguimientos del uso de medicamentos suministrados, entre otros.

En el ámbito académico se busca brindar información relevante que sirva este proyecto como referencia y apoyo a estudiantes que deseen realizar proyectos de marketing digital de APP, ya que en la actualidad por tema del Covid-19, ha tomado muchísimo auge y relevancia el uso de la TIC, entre ellos el uso de APP'S en el ámbito de la salud permitiendo al médico brindar: un mejor servicio a sus pacientes, ayudar al medio ambiente, utilizar la información digital (datos, texto, imagen, audio, video) cuando lo requiera, disminuir el uso de: papel, tóner, energía eléctrica, requeridos para la impresión de recetas, facturas o documentos de soporte. Como también ayudar a disminuir: la contaminación ambiental, el costo de la consulta

médica, contribuir a que el paciente pueda acceder a realizarse una cita médica preventiva y no cuando ya padezca de una enfermedad y dolencia.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing para comercializar la APP Red Integral de Servicio de Salud (RISS), Módulo de Agenda Electrónica Médica de forma online.

Objetivos específicos

- Elaborar el marco teórico que respalde todos aquellos conceptos que se utilizarán dentro del proyecto.
- Analizar los distintos factores del macroentorno y microentorno que incidan en el presente proyecto.
- Definir las distintas estrategias de comunicación a utilizar para la venta online de la APP RISS Agenda Médica.
- Conocer el comportamiento de compra de potenciales clientes.
- Determinar la factibilidad financiera del proyecto.

Resultados Esperados

Con este estudio se pretende obtener:

- Análisis situacional de la APP RISS.
- Marco contextual que fundamente el desarrollo del proyecto.
- Tener identificado el comportamiento de compra de clientes y potenciales clientes de la APP RISS Agenda Médica.
- Estrategias de marketing digital para la venta online de la APP RISS Agenda Médica, sea esta de manera individual al médico o a nivel institucional.
- El análisis financiero que demuestre la factibilidad del proyecto.

Alcance del proyecto

Con este estudio se plantea un plan de marketing digital para la empresa CompuCompany S.A. que le permita comercializar vía online la APP RISS Módulo Agenda Médica, beneficiando a jóvenes profesionales de la salud de medicina general de la ciudad de Guayaquil, con miras a emprender con su propio negocio y establecer su consultorio médico, permitiéndoles disminuir notablemente los costos relacionados en: infraestructura física, tecnológica y en personal de soporte técnico.

Además, el auge de uso de TIC por el tema de COVID-19 ha incrementado el uso de Telemedicina con apoyo de APP'S que utilizan tecnología de punta en equipo móvil (Smartphone, Tablet), como herramientas para fortalecer la gestión del profesional médico.

Es por ello que consideramos que la APP RISS Agenda Médica, puede convertirse en un aliado estratégico del joven profesional médico, permitiéndole agilizar su gestión, contar con información rápida y oportuna, que les permita tomar decisiones acertadas y precisas cuando así la requiera.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1. CAPÍTULO I

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Segmentación

La segmentación del mercado ayuda a la compañía agrupar a los clientes, considerando para ello diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con la finalidad de lograr una ventaja competitiva. (Hill & Jones, 2015).

Mientras que Rodríguez (2013), indicó que:

las empresas al segmentar el mercado se benefician, ya que pueden determinar diferentes grupos de interés. Dentro de la segmentación de mercado podemos mencionar tres clases que todo experto en marketing internacional debería considerar como base fundamental para la selección del mercado.

- Segmentación de mercado de consumo.
- Segmentación de mercado corporativo.
- Segmentación de mercados internacionales (p.25).

En cambio, Burke (2014) manifestó que: el desglose del mercado total en segmentos, permite a los vendedores de productos, enfocar sus esfuerzos sobre tipos particulares de compradores. El autor indicó que los productos dirigidos a un tipo de clientes según sus preferencias, permitirán mayores ganancias, de tal manera que están completamente clasificados dentro de un mercado altamente consumidor (Burke,1990).

En la actualidad, hay una tendencia cada vez más grande, hacia marketing selectivo, donde la empresa identifica los segmentos de mercado, se escoge uno o varios de ellos, establece las estrategias a seguir y desarrolla productos a medida de cada segmento seleccionado, con una orientación más a largo plazo. (Valdivia, 2015).

1.1.2 Estrategias de segmentación

De acuerdo a Feijoo, Guerrero & García (2018) quienes indicaron que:

muchas empresas optan por la estrategia de la micro segmentación, para brindar una atención más directa a cada consumidor, siendo una buena práctica empresarial que ha venido ganando terreno en el mundo empresarial, y que ha permitido a muchas de ellas lograr el éxito. Constituyendo, la estrategia de segmentación del mercado un punto clave que se debe considerar al realizar la planeación estratégica del mercado, pues al definir el mercado meta o segmento que atenderá la empresa, es donde se establecen los objetivos y metas a obtener de forma precisa y ofertar un producto que sin duda tendrá éxito total (p.24).

1.1.3 Microsegmentación:

Según Montes (2014), la microsegmentación, permite aplicar una técnica que consiste en dividir al público objetivo de un producto o servicio en partes lo más pequeñas posibles, casi únicas, en segmentos, muy muy pequeños.

Mientras que Herrera (2013), indicó que la microsegmentación puede ser de cuatro tipos:

1. **Segmentación descriptiva:** se basa en características sociodemográficas, enfocándose más en la descripción de las características de cada segmento y no en los factores que influyen en el cambio de estos grupos de personas. Además, los criterios entre segmentos de consumo e industriales varían de forma considerable, lo cual limita la caracterización adecuada de los segmentos.
2. **Segmentación por beneficios buscados:** se basa en las categorías de productos y los valores de los consumidores, sin embargo, se presentan algunas limitaciones como, por ejemplo, para definir los beneficios o resultados de un bien o servicio se requiere de una investigación primaria, es decir, encuestas, test, etc., lo cual es costoso.
3. **Segmentación por estilo de vida:** la finalidad es de relacionar las variables de personalidad con el comportamiento de un consumidor,

que permita identificar las necesidades de cada segmento y de esta forma ofertar bienes y servicios, sin embargo, cuando se produce en masa suelen existir problemas de comercialización.

4. Segmentación Comportamental: es una segmentación por usuarios del producto, algunos ejemplos serían: segmentación por lealtad, segmentación por volumen, entre otros. (p. 37)

Como también Casas & Poveda (2020), que:

la microsegmentación permite crear subgrupos poblacionales con iguales características en el interior de cada uno de los macrosegmentos seleccionados, con la finalidad de establecer estrategias de mercado para cada uno de los segmentos definidos. La micro segmentación a más de ser una herramienta es considerada una estrategia de mercadeo que busca dirigirse a un pequeño segmento de consumidores con necesidades específicas, busca identificar las variables personales (psicográfica) o comportamientos que presentan los subgrupos del macrosegmento, dicho de otra forma, encontrar a los pequeños compradores del gran segmento. (p. 2).

Mientras Kotler & Armstrong (1998), aseguraron que:

la microsegmentación ayuda a determinar las necesidades y deseos de los mercados metas, y entregar satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente a los compradores, considerándose como la clave para alcanzar las metas organizacionales. El mercado se fragmenta en muchos micro mercados con diferentes características, el competidor inteligente determina inicialmente su mercado meta, con la finalidad de entregar valor al mercado a cambio de una utilidad. (p. 4-5).

1.1.4 Posicionamiento

El posicionamiento, es una herramienta fundamental del marketing estratégico, básico para tener éxito (Lautman, 1993). Además, Kotler & Keller (2012), nos indicaron que el posicionamiento, permite establecer, que el producto y la imagen de la empresa ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

Mientras que Martínez & Mila (2012), indicaron que: el posicionamiento, es la concepción que tiene el consumidor del producto y su imagen, que permite diferenciarlo del resto de las marcas de la competencia, permitiendo destacar el producto y relacionarlo con las características preferidas por los consumidores.

A su vez Conde & Covarrubias (2014), mencionaron que: la finalidad del posicionamiento es asegurar la fidelidad del cliente y por ende el rendimiento de la organización; lo cual se logra mediante una estrategia acertada, precisa y coherente de la mezcla de: producto, precio, plaza y distribución, como también respaldada por una ventaja competitiva.

1.1.5 Comportamiento de Compra

Según Camacho & Castellanos (2016) manifestaron que:

en el comportamiento de compra hay cinco categorías de necesidades en un orden jerárquico ascendente, representada en una pirámide (Maslow), en la base de la misma se considera las necesidades primarias o básicas y en la cúspide unas necesidades de auto realización. Se conoce que a medida que el hombre satisface sus necesidades primarias surgen otras necesidades que cambian o modifican su comportamiento, las cinco categorías de necesidades son: fisiológicas, de seguridad, de afiliación (amor y pertenencia), de estima, de auto realización (p.8).

En cambio, Solomon (2017) indicó que: la manera más sencilla y clara cómo el tener o no tener las cosas puede llegar a afectar nuestra vida, influyendo significativamente en lo que somos y sentimos sobre nosotros mismos, como también sobre los demás.

Por lo tanto, Wayne (2018) señaló que: “el comportamiento del consumidor proyecta todas las elecciones de los clientes enfocándose a la compra, dispendio y distribución de productos, servicios con acciones, vivencias e inspiraciones por unidades de toma de elecciones humanas” (p. 3).

1.1.6 Branding

Para Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2018) las marcas representan las percepciones y los sentimientos que tienen los compradores de un bien y sobre sus

características, el producto en su totalidad o el significado de sus servicios para los clientes; en conclusión, las marcas existen en la mente de los consumidores.

En cambio Puig (2017) indicó que:

la esencia del Branding es crear ilusiones por medio de expectativas y concluir las con experiencias de marca relevantes que permitan cumplir las promesas que se hicieron, creando vínculos estrechos con la marca. También se conoce al Branding como un proceso ordenado, donde se emplean un conjunto de factores que deben interactuar armoniosamente entre sí. Estos factores son el ¿por qué?, ¿cómo? y ¿qué?

¿Por qué? En este punto se encuentra la razón de ser del negocio y la columna vertebral de la marca. El ¿por qué? Constituye la base para construir un significado dirigido a identificarse con un segmento de la población. ¿Por qué debería de importarle a alguien la marca? ¿Por qué está en este mundo esta marca?

¿Cómo? En el “cómo” se construye una cultura propia, un conjunto de creencias que van a ser compartidas por todos los integrantes de la empresa. Creándose una serie de comportamientos que construyen relaciones hacia el interior y el exterior. Además, de esta base nacen todos los mensajes y actos que la marca emite.

¿Qué? Es la oferta de la empresa, ya sea un negocio de productos o servicios. El ¿qué? debería manifestarse como la respuesta a las preguntas anteriores, pero no en sentido inverso. (p 1).

A sí mismo Sterman (2013), indicó que el branding, constituye un proceso analítico que debe pasar por diversas etapas: la estrategia donde se define el norte que debe seguir la marca, la de creación, o sea la construcción, donde se diseña la marca y por último la gestión que comprende todo el proceso de implementación, control y mejoramiento.

Por lo tanto, Hoyos (2016), indicó que el branding o la creación de una marca, generan un proceso integrativo con la finalidad de desarrollar marcas grandes,

perfectamente destacadas, enlazadas a componentes verdaderos, deseados y adquiridos por una gran número de consumidores.

1.1.7 Marketing mix

El marketing mix es una estrategia desarrollada a nivel interno por la empresa, tomando en cuenta para ello cuatro variables principales del negocio: producto (product), precio (price), distribución (place) y promoción (promotion). También conocida como las 4p. (Espinoza, 2020).

A su vez Prieto (2019) también opinó que: en el marketing mix se integra aquellos elementos o variables que van a permitir a la empresa desarrollar sus acciones comerciales en el mercado. Generando relaciones de intercambio entre la empresa y sus clientes, en base a un conjunto de variables: producto, precio, distribución y comunicación.

La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución, así como un plan de promoción para su difusión y adquisición. (Fernández, 2018).

Según Vallet & Frasquet (2005) indicaron que:

el marketing mix maneja y combina los siguientes objetivos: producir, alcanzar e influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, para cumplir con los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado potencial. Las variables que conforman el marketing mix son: variable producto, variable precio, variable de distribución y variable comunicación (p.2).

1.2 Marco Referencial

De acuerdo a estudios realizados por PwC (2012), las aplicaciones de salud desarrolladas para ser utilizadas en equipo móvil (mHealth) en Latinoamérica generarían un volumen de negocio sobre los 1.600 millones de dólares, cifras con un importante crecimiento de un 50% anual en los próximos años.

De igual manera, Ferrera (2020), sostiene que la creación y uso de aplicaciones médicas está en constante aumento, existiendo alrededor de 318.500 aplicaciones las cuales se encuentran en las tiendas de APP'S o en Google Play para ser descargadas. Un análisis realizado por IQVIA (2020), indica que se agregan unas 200 aplicaciones dirigidas al área de la salud. Lo cual tiene un impacto directo en la medicina, ya que el 80% de los médicos en EEUU utilizan alguna aplicación de tipo mHealth.

Por lo tanto, en este estudio se va a referenciar 5 APP'S que, por la relevancia del tema de salud tratado, están entre las más importantes, entre ellas tenemos:



Figura 1: 30 años de VIH.

Fuente: IQVIA, 2020

1.- En la Figura 1, se describe la APP conocida con el nombre de: **30 años de VIH**, la cual ofrece información científica sobre los orígenes de la enfermedad VIH y los avances médicos logrados en este ámbito durante los últimos treinta años. Como también contiene varios niveles de información, desde todos los públicos hasta médicos y estudiantes, desarrollada por la compañía: Wake App Health y publicado en: julio 2012, funciona en teléfono Iphone, cuenta con 10.000 descargas, no tiene costo, la información está en: español e inglés, hasta la actualidad su versión cuenta con 8 actualizaciones. (iSIS, 2020).



Figura 2: Nike+ Running.
Fuente: iDP, 2020

2.-. En la Figura 2 se describe el APP conocida como: **Nike+ Running**, como objetivo principal es motivar al usuario a mantener una vida saludable a través de la actividad física, mide parámetros como el ritmo de la carrera y las calorías consumidas. A su vez, los usuarios registrados pueden motivarse entre sí a través de Facebook, como también ver los registros entre un entrenamiento y otro, y observar su evolución. Fue desarrollada para que funcione en teléfonos que cuentan con sistema operativo iOS (Iphone) o Android (Samsung, Lg, Huawei, entre otros), permite el registro y monitoreo de la información, cuenta con más de 16.000.000* de descargas, no tiene precio, publicado en diferentes idiomas: Español, Inglés, Francés, Chino, Coreano, Japonés, entre otros, en mayo 2011, desarrollado por: Nike, Inc. (iDP), la versión ha sido actualizada 24 veces (iDP, 2020).



Figura 3: My Fitness Pal.
Fuente: myfitnesspal 2020

3.- En la Figura 3, se describe la APP conocida como: **My Fitness Pal**, cuyos usuarios frecuentes son personas que están a dieta, esta APP contiene una base de datos de alimentos que permite ir haciendo el cálculo de las calorías consumidas y de los ejercicios físicos que se realicen. Además, los usuarios pueden compartir sus avances con otros usuarios registrados, esta APP fue desarrollada para que

funcione en teléfonos que cuentan con sistema operativo iOS (Iphone) o Android (Samsung, Lg, Huawei, entre otros), permite utilizar el registro y monitorización de información, cuenta con más de 60.000.000* de descargas, no tiene precio, publicado en diferentes idiomas, principalmente: Español, Inglés, Francés, y Portugués, fue desarrollado por: MyFitnessPal LLC y publicado en mayo del 2010, la versión inicial no ha tenido actualizaciones. (myfitnesspal, 2020).



Figura 4: Welvi.
Fuente: prisadigital, 2012

4.- En la Figura 4, se describe la APP conocida como **Welvi**, que ayuda a incentivar el uso de hábitos saludables para conseguir una vida activa y seguir una dieta sana a través de una cuidada planificación y personalización, también permite mejorar el entrenamiento registrando parámetros físicos y aporta consejos útiles en función de las características del usuario. Está respaldada por un amplio equipo de médicos, nutricionistas, fisioterapeutas, entrenadores y psicólogos. Esta APP fue desarrollada para que funcione en teléfonos que cuenta con un sistema operativo iOS (Iphone) o Android (Samsung, Lg, Huawei, entre otros), permite el registro y monitoreo de la información, cuenta con más de 252.000*, no tiene costo, fue publicado en idioma: Español e Inglés, en junio 2013, fue desarrollado por: Welvi Experience S.L, la versión ha sido actualizada 4 veces. (prisadigital, 2012).

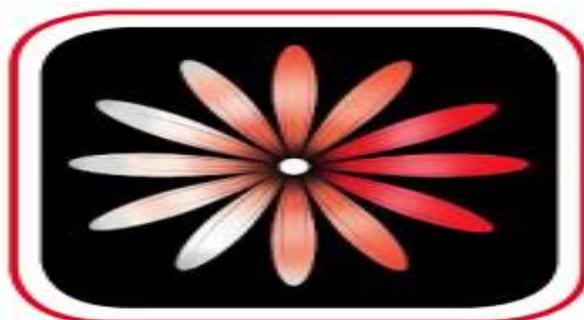


Figura 5: Womanlog.
Fuente: prisadigital, 2012

5.- En la Figura 5, se describe la APP conocida como: **Womanlog**, permitiéndole a las usuarias llevar un registro de datos para un mejor control de la menstruación, así como calendario de la fertilidad y del embarazo. Esta APP fue desarrollada para que funcione en teléfonos con sistema operativo iOS (Iphone) o Android (Samsung, Lg, Huawei, entre otros), tiene más de 8.000.000* de descargas, es gratis, está publicado en diferentes idiomas principalmente: español, inglés, francés, chino, coreano y japonés. Fue desarrollado por la compañía: Pro Active App y publicado en: mayo 2011, la versión ha sido actualizada 13 veces. (prisadigital, 2012).

1.3. Marco Conceptual

1.3.1 Plan de marketing

Es la planificación de las actividades que se van a realizar durante un periodo de tiempo determinado, donde se coordinan todos los esfuerzos que sean necesarios para que una empresa logre obtener los objetivos definidos en el plan estratégico, para su elaboración es necesario que la empresa debe de contar con un plan estratégico, ya que, sin esto, el plan de marketing no tendría razón de ser (Alzamora, 2009).

1.3.2 Marketing Digital

Es un concepto general que comprende al conjunto de todos los esfuerzos de marketing en línea. El éxito del marketing digital radica en su mayoría, en cómo la empresa o la persona natural utiliza las diferentes herramientas, medios o canales digitales, para conectarse de forma segmentada, personalizada y precisa, con clientes y potenciales clientes. (Silva, 2016).

1.3.3 Producto

El producto es cualquier cosa capaz que puede satisfacer una necesidad o deseo. Los productos pueden ser bienes, servicios, personas, animales, lugares, organizaciones, eventos, ideas, entre otros. Un producto, será requerido y apreciado por los consumidores, cuando más necesidades y deseos satisfaga, se considera al producto como un satisfactor de necesidades, un conjunto de atributos y beneficios, algunos productos son de consumo final y otros

requieren un proceso de transformación, los productos tienen un ciclo de vida (duración). (Vallejo, 2016, p.23).

1.3.4 Precio

Es el dinero que se cobra por un producto o servicio, se puede decir que es la recopilación de las características que un cliente paga a cambio de los beneficios de adquirir, gozar un bien o servicio específico (Kotler, Armstrong, 2003).

1.3.5 Estrategia de distribución

El objetivo principal de un canal de distribución es llevar un producto al punto final donde va a ser entregado al consumidor (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

1.3.6 El mercado

De acuerdo a Feijoo, Guerrero, & García (2018), el mercado es una parte fundamental de la economía, formado por un conjunto de transacciones, permitiendo el intercambio de bienes y servicios, con la finalidad de obtener ingresos individuales y comunes. Poder contar con información de las condiciones de mercado y medir el mercado.

CAPÍTULO II
ANÁLISIS SITUACIONAL

2. CAPITULO II ANALISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis de Microentorno

2.1.1. Historia de la empresa

El negocio familiar nace con el emprendimiento de María Elena Guevara Toscano y Alfonso Guevara Toscano, dos hermanos que estudiaron en la ESPOL, la carrera de Sistemas. Luego de unos años de contar con experiencia de trabajo en razón de dependencia en compañías Financieras y de Seguros, pensaron que podrían emprender su propio negocio. Comenzaron su actividad económica realizando trabajo de desarrollo y mantenimiento de aplicaciones, en las empresas que previamente habían trabajado en razón de dependencia, con la ventaja de conocer la naturaleza del negocio y su actividad, ya que previamente habían sido colaboradores de las mismas.

Inicialmente la empresa comenzó dando servicio netamente informático, apoyando a nivel de proyectos de sistemas donde participó en: análisis, desarrollo, prueba e implementación de sistemas. El desarrollo o mantenimiento de aplicaciones se realizaba de manera puntual con equipos de trabajo conformados para atender el requerimiento de las empresas en sitio. Los equipos de trabajo son conformados por profesionales de sistemas expertos en la plataforma, lenguaje de programación y aplicaciones de la empresa cliente, quienes contratan el servicio. En esa modalidad trabajamos para algunas compañías tanto nacionales como multinacionales.

Posteriormente, se participó en proyectos de auditoría de sistemas, en empresas como: Ingenio la Troncal (Grupo Ecados), luego se empezó a realizar trabajos de auditoría de gestión, para luego realizar trabajo de auditoría financiera. En el Grupo Spartan se realizó auditoría de sistemas, de gestión y financiera. Posteriormente se comenzó a realizar consultoría y asesoría en los Módulos del ERP SAP “Enterprise Resource Planning” “Systems, Applications, Products in Data Processing”, sistema que actualmente es utilizado por la mayoría de las empresas multinacionales y empresas ecuatorianas económicamente estables y reconocidas.

En los 2 últimos años se ha dado fuerza a crear aplicaciones APP’S entre ellas la APP Red Integral de Servicios de Salud, cuyos módulos están siendo

desarrollados, contando en la actualidad con el Módulo Agenda Electrónica Médica, el cual se encuentra totalmente desarrollado, e inclusive cuenta con la patente del mismo, ya que existe un gran mercado para este tipo de aplicaciones. Además, el mercado de “Consultoría y Soporte en Sistemas” es muy competitivo y requiere siempre de una constante actualización en TIC, exigiendo a nuestros colaboradores, estar siempre en constante aprendizaje y actualización de TIC, que permite dar un buen servicio a nuestros clientes y/o potenciales clientes.



Figura 6: Logo de CompuCompany S.A

Misión

Stanton, Etzel y Walker (2014), definen la misión como: el propósito de la empresa, donde se puede indicar a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos; en términos generales la misión establece los límites de las actividades de la organización.

La Misión de CompuCompany es: proporcionar a sus clientes servicios especializados en el ámbito de las TIC, Consultoría Organizacional y de Sistemas que ayuden a nuestros clientes a solucionar sus problemas con agilidad proporcionando un valor añadido a través del amplia experiencia y conocimiento de los profesionales que la integran con más de veinte años en el medio Informático y Organizacional.

Visión

Para Fleitman (2000), la visión es el camino al que una empresa se dirige a largo plazo y es útil para establecer el rumbo que orienta las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

La Visión de CompuCompany S.A. es ser una compañía reconocida a nivel nacional e internacional, donde la calidad de nuestros servicios y la profesionalidad de todo nuestro personal ayuden al cliente a cumplir con los objetivos planteados.

2.1.2. Objetivos

Objetivo Principal

El objetivo principal de CompuCompany es proporcionar a las empresas clientes asesoría estratégica que les permita crear valor de forma sostenida, ayudándoles a definir un rumbo estratégico y alinear los esfuerzos de las diferentes áreas involucradas para cumplir con la misión, alcanzar sus objetivos y metas.

Objetivos específicos:

- Apoyar a la dirección de la empresa y al personal involucrado en la gestión que ayude a cumplir con las metas y objetivos.
- Integrar en el plan estratégico de la empresa las necesidades de TIC inmediatas que fortalezcan a las diferentes áreas.
- Establecer un marco tecnológico efectivo de resolución de las necesidades de la organización o empresa y contribuyendo al éxito de la misma.
- Analizar cómo medir la rentabilidad del uso de TIC y evaluar su impacto en el logro de los objetivos generales de la empresa.
- Lograr tener presencia en la justa medida, acorde a la empresa; siendo necesario estar alineados a los objetivos de IT con la estrategia del negocio.

Valores

- Compromiso con el éxito del cliente: su éxito es nuestro éxito.
- Innovación, creatividad e implantación de las ideas.
- Honestidad y confidencialidad.
- Comunicación y trabajo en equipo.
- Orientación a resultados.
- Garantía

- Respeto y empatía
- Valía del factor humano
- Responsabilidad

2.1.3. Organigrama estructural y funciones

El organigrama es la representación gráfica de la estructura jerárquica de una organización o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que la integran, sus relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría. (Fincowsky, 2009, p.124).

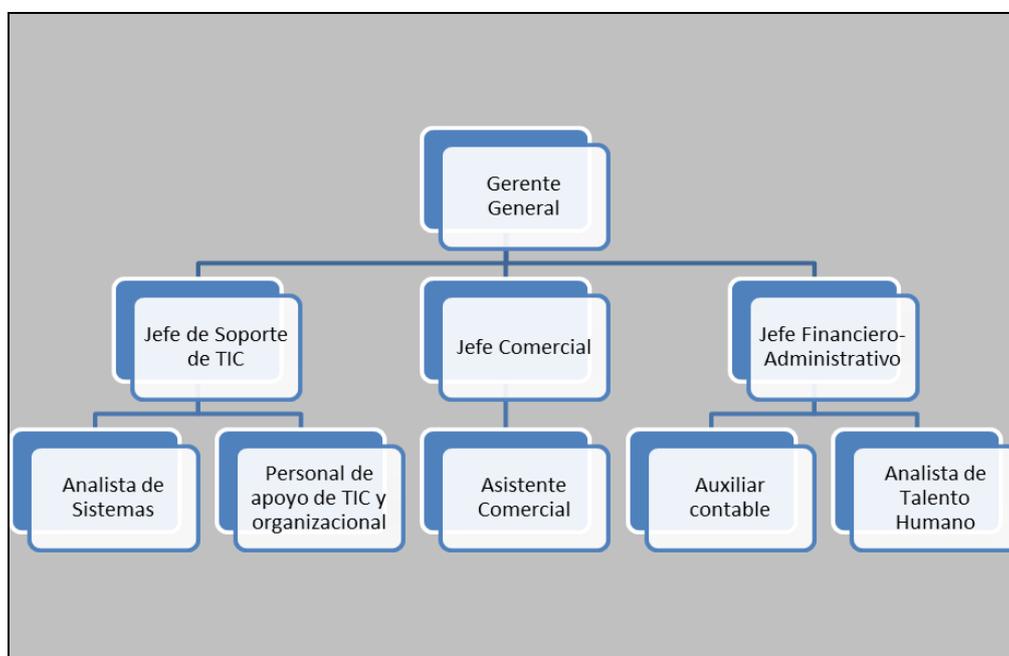


Figura 7: Diagrama jerárquico funcional de CompuCompany S.A.

2.1.4. Funciones establecidas

Es necesario definir las funciones del puesto o cargo para que los colaboradores puedan realizar sus labores eficientemente. El diseño del puesto se conoce a la especificación del contenido del puesto, los métodos de trabajo y de las relaciones con los demás puestos, con la finalidad de satisfacer los requisitos tecnológicos, organizacionales y sociales, así como los requisitos personales de su ocupante. A su vez el diseño del puesto permite a los administradores definir, proteger los puestos individuales y

combinarlos para formar unidades, departamentos y organizaciones. (Chiavenato, 2009, p. 204).

La ausencia de descripción de funciones puede ocasionar: duplicidad de funciones, asignación de diferentes funciones a un mismo cargo, jefes sin subordinados, jefes con exceso de subordinados, ausencia de una debida especialización, cargos sin el debido respaldo en cuanto a calificación y remuneración, entre otros, son algunos de los problemas que se presentan cuando no hay un claro diseño de puestos y las funciones correspondientes lo cual implica la existencia de problemas tales como: demora en la implementación de medidas, incumplimiento de tareas, toma de decisiones erradas, exceso de centralismo en la toma de decisiones, falta de liderazgo, falta de fluidez en los procesos y tareas, desequilibrio en las cargas de trabajo, desmotivación del personal, falta de información para la toma adecuada de decisión, existencia de conflictos entre los dueños o directivos, falta de liderazgo, mal ambiente interno. (Gestiopolis, 2015).

La compañía CompuCompany, cuenta con una estructura funcional básica, para un adecuado funcionamiento del mismo y acorde a los servicios que actualmente ofrece. Entre los cargos y funciones que tiene son los que estan definidos en el organigrama funcional previamente incluido, los cuales son:

Gerente General: Es la máxima autoridad en la empresa se encarga de dirigir y coordinar a las distintas áreas para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la empresa, cumpliendo con las normativas y reglamentos vigentes de los organismos de control del Ecuador.

Funciones del cargo:

- Representante legal de la empresa.
- Planificar, organizar, coordinar y dirigir las actividades administrativas, económicas, financieras y de recursos humanos de empresa.
- Emitir directrices a los jefes de: TIC, Comercial y Financiero-Administrativo para el logro de los fines, objetivos de la empresa y supervisar su cumplimiento.
- Organizar e impulsar actividades y gestiones para lograr el incremento presupuestario.

- Ejecutar el plan de negocios de la empresa. Celebrar y firmar contratos en representación de la empresa.
- Encargarse de realizar las negociaciones y representar los intereses de la empresa ante los proveedores, clientes, organismos de control y otros.
- Determinar los cambios tecnológicos para lograr innovación, crecimiento y mejoras de los servicios que comercializa la empresa.
- Decidir en la contratación, selección, capacitación y ubicación del personal adecuado para cada cargo.

Jefe de soporte de TIC: sus principales funciones serán: Planificar, desarrollar e implementar proyectos digitales y de e-commerce con los recursos y agilidad que la empresa requiere.

Funciones del Cargo:

- Apoyo en Consultoría informática y de gestión.
- Planificar, administrar y controlar los proyectos en desarrollo de las compañías clientes.
- Formación de equipos efectivos y evaluación del personal técnico a participar.
- Responsable de definir los costos de soporte y el tiempo definido de desarrollo de proyecto de IT.
- Entrega de informe a la Gerencia General de los avances realizados.

Funciones del Analista de Sistemas: entre su principal función es de apoyar al Jefe de Soporte TIC en:

- Análisis, desarrollo, prueba e implementación de sistemas.
- Determinar los recursos que se requieren para realizar el desarrollo de los sistemas o aplicaciones solicitados por los clientes.

Funciones del personal de apoyo Tic y Organizacional: entre su principal función es apoyar al Jefe de Soporte TIC en:

- Determinar los recursos de TIC que se requieren para realizar el desarrollo de los sistemas o aplicaciones solicitados por los clientes.
- Formación, evaluación de equipo de trabajo para soporte directo en Sitio (oficina del cliente).

Jefe Comercial: Ser responsable de la supervisión de los servicios que se da a los clientes, controlar las labores de venta, atender reclamos de clientes, gastos y comisiones de vendedores.

Funciones del Cargo:

- Establecer metas y objetivos en cuanto a ventas.
- Hacer cálculos de la demanda y pronosticar las ventas.
- Evaluar la gestión de ventas y capacitar al asistente comercial.
- Definir plan de acción para corregir errores en ventas, apoyo a la Gerencia General para definir metas u objetivos a alcanzar.
- Realizar el presupuesto de Ventas.
- Entrega de informe de avance de las ventas a la Gerencia General.

Funciones del Asistente Comercial: entre las funciones del Asistente comercial es apoyar al jefe comercial en:

- Análisis de potenciales clientes.
- Seguimiento de los proyectos que están desarrollándose para el cliente.
- Servicio al cliente post implementación o desarrollo de los proyectos.
- Apoyo al líder de ventas en el desarrollo del presupuesto maestro de ventas.

Jefe Financiero-Administrativo: Dirigir actividades financieras administrativas de la empresa, definir los procesos financieros administrativos y planificar alternativas financieras en caso de ser necesario para el cumplimiento de los objetivos.

Funciones del Cargo:

- Realizar control de gastos de la empresa.
- Hacer la supervisión de los estados financieros.
- Realizar la administración de los recursos financieros.
- Cumplir y hacer cumplir los requerimientos de los Organismos de Control.
- Supervisar la ejecución presupuestaria de la empresa.
- Hacer la interpretación de los estados financieros: Balance y Estado de resultados y realizar el respectivo informe para la gerencia general.

- Encargado de revisar y autorizar pagos a proveedores y colaboradores de la empresa.

Funciones del Auxiliar Contable: entre las funciones del Auxiliar contable es apoyar al Jefe Financiero-Administrativo en:

- Revisión, análisis de los diarios generados por las diferentes transacciones efectuadas por la empresa.
- Preparación y revisión de: mayores, estados financieros, flujos de caja, análisis de los estados de cuenta clientes, informes para gestión de cobro, entre otra empresa.

Funciones del Analista de Talento humano: entre las funciones del Analista de Talento Humano es apoyar al Jefe Financiero-Administrativo en:

- Preparación de los pagos o descuentos a realizar a los colaboradores de la empresa.
- Calculo de Nóminas y Roles de pago.
- Emisión de Avisos de Entrada/Salida del personal.

2.1.5. Cartera de productos

Una organización debe contar con la cartera o portafolio de productos, para ofertar al mercado. Los conjuntos de productos seleccionados pueden adquirir varias cualidades acordes a la razón social empresarial y la naturaleza del negocio. (Pérez & Pérez, 2006).

Reestructuración Empresarial

- Estructura Organizacional
- Funcional (Cargos / Tareas)
- Procesos (Optimización)

Tecnología de Información (TI - TIC)

- Plan Estratégico
- Auditoría Informática
- Consultoría

- Capacitación
- Soluciones Puntuales
- Análisis, Desarrollo, Implementación, Mantenimiento
- Integración de Aplicaciones
- Selección de Soluciones
- Outsourcing Informático
- Consultoría y Asesoría de SAP en los Módulos de FI, SD, MM, PP y ABAP

2.1.6. Cinco fuerzas de Porter

De acuerdo al criterio dado por Porter (2009) permite analizar la competencia con respecto a una empresa en específico, para evaluar que tan atractiva es en relación a oportunidades de inversión y de rentabilidad.

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Media, debido al número de clientes y la sensibilidad ante el precio del producto

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Media, debido a que si bien los proveedores tienen alto poder existe alta oferta en el mercado lo que facilitaría la sustitución.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza es alta, debido a que el desarrollo de la APP para móvil y salud se encuentra en auge y no requiere de alta inversión por lo que la competencia es alta y con mucha experiencia a nivel mundial.

Amenaza de productos sustitutos

El impacto es Alto, en este factor ya que la oferta en el mercado es similar, el servicio, o precio pueden ser clave para la decisión de los potenciales clientes.

Rivalidad entre los competidores

La oferta de productos, precios y cobertura son similares entre las APP's a nivel Ecuador como las APP's que se pueden obtener a través de internet, son

pequeños detalles los que permiten tomar una decisión de un cliente por determinada entidad, por lo que la amenaza es alta.

Tabla 1

Las 5 Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	1 NO atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Amenazas de nuevos participantes						
Acceso a materias primas		X				2
Inversión en capital			X			3
Legalización			X			3
Identificación de la marca		X				2
Calificación						2,5
Poder de negociación de Proveedor						
cantidad de proveedores sustitutos			X			3
Costos de cambio de los productos del proveedor		X				2
Calificación						2,5
Poder negociación compradores						
Sensibilidad del comprador al precio					X	5
Costo o facilidad del clientes de cambiar de empresas				X		4
Disponibilidad de información para el comprador					X	5
Calificación						4,67
Rivalidad entre competidores						
Numero de competidores			X			3
Cantidad de publicidad					X	5
Promociones y descuentos			X			3
Tecnología					X	5
Precios			X			3
Calificación						3,8
Amenaza servicios sustitutos						
Numero de servicios sustitutos			X			3
Costo del cambio del comprador			X			3
Disponibilidad e sustitutos cercanos		X				2
Calificación						2,67
						16,13
Total fuerza de Porter						3,23

En la tabla 1, se observa las variables relacionadas con las cinco fuerzas de Porter que son: a) amenaza de nuevos integrantes, b) poder negociación con los proveedores, c) poder negociación con los clientes, d) rivalidad entre competidores, e) amenaza servicios suplentes.

En la fuerza de amenazas de nuevos participantes, se observa como variables poco atractivo el acceso de materia prima y la legalización de la marca, mientras que la inversión en capital y la variable identificación de la marca como se encuentra neutral, con una calificación de 2.50 en la fuerza mencionada.

El poder negociación de proveedores, se indica que la cantidad de proveedores fue calificada como neutro, mientras la disponibilidad de proveedores sustituto se observa como poco atractivo, finalizando con el costo de cambio de los productos del proveedor como un no atractivo, concluyendo con la fuerza con una calificación de 2.50.

El poder negociación de compradores, la facilidad del cliente de cambiar de empresa, en esta variante se encuentra en neutro y como muy atractivo se encuentra la susceptibilidad del cliente al precio y la información disponible para el consumidor, terminado con un 4.67 en la calificación de la fuerza.

La rivalidad entre competidores, como variable neutra se encuentra el número de competidores, promociones, descuentos y precio; mientras que la cantidad de publicidad y la tecnología está como muy atractivo, con una calificación total de 3.80.

Las amenazas servicios sustitutos, indica que entre las calificaciones está el número de productos sustitutos, y el costo de cambio del comprador como neutros, se puede decir que la disponibilidad de sustitutos cercanos, como poco atractivo, con una calificación de 2,67.

Como resultado del análisis a nivel general de las cinco fuerzas de Porter, a través del cual permite identificar el nivel de atracción que genera cada una, el desenvolvimiento de las acciones que brinda CompuCompany y el mercado actual. El estudio indicó un nivel de 3,23 por lo que se define como un mercado estándar,

pero que, si podemos lograr un nivel de atracción muy bueno, siempre y cuando se realice el plan de marketing digital, que permita a los clientes conocer más sobre las bondades y beneficios que ofrece la APP RISS Agenda Médica.

2.2. Análisis de Macroentorno

Según Rivera & Garcillan (2012), el análisis del macroentorno es muy importante para las acciones competitivas de las empresas, pues si éstas desean anticiparse a los competidores y a los cambios de mercados, también deben anticiparse a la posible influencia de este tipo de variables.

2.2.1. Entorno Político legal

Al comienzo de marzo del 2020 se desató la emergencia sanitaria en el Ecuador por la pandemia del Covid-19, por lo cual el presidente de la República, Lenin Moreno, tomo medidas a nivel nacional en principalmente en la provincia del Guayas, entre los decretos ejecutivos entre ellos:

El Decreto N.1019, como parte de la emergencia sanitaria, en el documento se planteó que la seguridad necesita de regulaciones claras y que estará constituida por diversos cantones de la provincia Guayas, con un enfoque en las ciudades de: Guayaquil, Daule, Durán. Además, se comunicó a las Fuerzas Armadas la conformación de la fuerza de Tarea Conjunta, con todos los mandos necesarios. Por último, el Ejecutivo manifestó el estado de excepción para brindar toda la ayuda a la emergencia sanitaria por el Covid-19 el 16 de marzo del 2020, con vigencia de sesenta días. (Diario El Comercio, 2020).

El gobierno manifestó, como emergencia sanitaria la Ley de Apoyo Humanitario, por la incidencia causada del Covid-19 una gran cantidad de ecuatorianos han perdido su dependencia laboral por ese motivo se desea mejorar la economía del Ecuador, esta norma fue aceptada por la Asamblea Nacional el 15 de mayo del 2020, el primer mandatario Lenin Moreno debe señalar si hace cambios. El documento final contiene temas de la educación, seguridad nacional, seguros en empresa privadas, créditos financieros, contrato de médicos capacitados y la definición y aclaración de las deudas; sin embargo, este mismo se concentra en las reformas de contrato laboral. (El comercio, 2020).

Entre las medidas para apoyar la sostenibilidad del empleo se propuso realizar un acuerdo entre partes, para el ministro de Finanzas, Richard Martínez, este acuerdo permitirá salvar empleos, pero aun así se estima que la pandemia del Covid-19 producirá más de 508 000 despidos durante este año 2020. El contrato sería definido por ambas partes, sea empleador o empleado, de manera sustentada. Entre las medidas que fueron establecidas son:

- a. El desarrollo de los despidos en el primer año de vigencia de la norma, las indemnizaciones se calcularán con base en la última remuneración recibida por el trabajador antes de la contratación.
- b. Se desarrolla el contrato especial de emergencia por 2 años, reemplazable por una única vez por el mismo lapso. Está destinado a nuevas inversiones o líneas de negocio, bienes o servicios y ampliaciones.
- c. El trabajo semanal podrá ser fijada por un mínimo de 20 horas y un máximo de 40, por lo tanto, podrá ser repartido hasta en seis días, sin pasar de las 8 horas cada día. La retribución, ganancias y aportes al IESS serán proporcionales.
- d. Si el día de trabajo es reducido por la emergencia, sea esta por fuerza mayor o despido intempestivo, debe estar aclarado. La disminución de la jornada de trabajo será hasta un máximo del 50% y el sueldo podrá acortarse hasta el 45%. El aporte al Seguro Social se hará con base en las nuevas situaciones, que podrán durar dos años, prorrogables por un período igual.

Una de las leyes que está en proceso de reforma que está siendo analizada por la Asamblea Nacional toma la reforma de la ley de comunicación (LOC), donde la comunicación será concebida como un derecho humano y no como un servicio, y el monto de la publicidad y propaganda estatal no deberá superar el 1% del presupuesto anual de cada función y entidad del Estado.

De acuerdo a la propuesta del mandatario señala que el artículo 5 de la Ley de Comunicación comete el error de concebir a la libertad de expresión como un servicio público, cuando los artículos 18 y 384 de la Constitución la conciben como un derecho.

En el informe que será sometido a votación se advierte que, al reformarse el artículo 5 de la Ley de Comunicación, es requerido también la reforma del artículo 44.1 de la misma Ley, todo a su vez que en este artículo se define un sistema de comunicación y su alcance como un derecho fundamental, evitando de esta manera una contradicción dentro del mismo cuerpo normativo.

En la Comisión de Derechos Colectivos de la Asamblea Nacional propone en su informe que su regulación se sujete a los lineamientos del Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). La aprobación de este informe se postergó porque los legisladores Marcela Aguiñaga y Juan Lloret (RC), Carlos Cambala, Jorge Corozo y Ximena Chactong (AP) plantearon nuevos ajustes y que se recoja todos sus aportes hechos durante el trámite de esta propuesta. (Diario El Universo, 2020).

2.2.2. Entorno Económico

Las diferentes investigaciones en la economía del Ecuador en el 2020 son alarmantes según analistas en la rama de la economía, tal como: Diego García Vélez, integrante del Grupo de investigación en Economía Urbana y del UTPL.

Ecuador cerró el año 2019 con un nivel financieros bajo ya nivel país endeudado, ahora con el tema del Covid-19, la situación económica se ha agravado, ante la situación que atraviesa el país, producto de la pandemia se ha emprendido el proyecto “Propuestas de reactivación económica ante el COVID-19 en Ecuador” (García, 2020).

La contracción de la economía y la suspensión de actividades afecta a una gran parte de la población que verá disminuidos o no recibirán sus ingresos, ocasionando a su vez que estas personas y sus hogares se mantengan o formen parte de la población en situación de pobreza, generando la expansión de las condiciones de desigualdad en el país.

Actualmente el porcentaje de pobreza en el Ecuador es del 25% y según el estudio realizado por los expertos de la UTPL determina podría incrementarse hasta el 27% o 29%; si los ingresos de los hogares disminuyen en un 5% o 10%, respectivamente, debido a la crisis económica provocada por la pandemia. Aun así,

se considera que realizar una estimación precisa sobre el impacto social y económico de la pandemia es complejo, debido a que se desconoce su tiempo de duración.

Adicionalmente a lo expuesto publicaciones oficiales del INEC (2020) del informe del mes de octubre 2020 hemos obtenido los diferentes índices económicos como:

Índice de precio del consumidor

En octubre del 2020, el Índice de Precios al Consumidor se definió en 104,27. Con esto, la inflación de septiembre es de -0,19%, comparado con el mes anterior que se concluyó en -0,16%, mientras que en octubre de 2019 se definió en 0,52% de inflación en cada mes.

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
oct-19	105,97	0,52%	0,50%	0,65%
nov-19	105,22	-0,70%	0,04%	-0,06%
dic-19	105,21	-0,01%	-0,07%	-0,07%
ene-20	105,45	0,23%	-0,30%	0,23%
feb-20	105,29	-0,15%	-0,23%	0,07%
mar-20	105,50	0,20%	0,18%	0,27%
abr-20	106,56	1,00%	1,01%	1,28%
may-20	106,28	-0,26%	0,75%	1,01%
jun-20	105,62	-0,62%	0,17%	0,39%
jul-20	104,97	-0,61%	-0,54%	-0,23%
ago-20	104,63	-0,32%	-0,76%	-0,55%
sep-20	104,47	-0,16%	-0,90%	-0,71%
oct-20	104,27	-0,19%	-1,60%	-0,90%

Figura 8: Índice de Precios al Consumidor
Fuente: IPC

Inflación

Según BCE (2020) la inflación anual en septiembre del 2020 fue del -0.90%, la tendencia de reducción de la inflación persiste en Ecuador. De acuerdo con el informe presentado por el INEC, el índice de Precios al Consumidor anual registrado en septiembre de 2020 se ubicó en -0,90%, lo cual representa una fuerte reducción y

afectando muchos sectores productivos en el país. A sí mismo la Canasta Familiar Básica se ubicó en USD 711,03 y la vital en USD 500,91. De acuerdo a esta categoría, las ciudades más costosas en septiembre del 2020 fueron: Loja, Manta, Cuenca y Guayaquil.

La inflación acumulada en octubre de 2020 se definió en -1,60%, en el mes de septiembre concluyó en -0,90% y la de octubre de 2019 se ubicó en 0,50%.

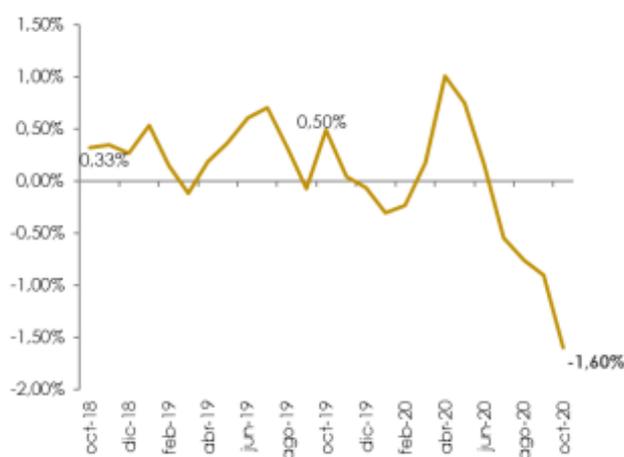


Figura 9: Desarrollo de la inflación de cada año
Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

En consecuencia, de la inflación de cada mes por distribución del consumo. En el IPC existen doce particiones de consumo. Las tres agrupaciones que más destacaron en la inflación mensual de octubre de 2020 son las siguientes: Productos y servicios diversos (-0,0969%); Alimentos y bebidas no alcohólicas (-0,0646%); y, Restaurantes y hoteles (-0,0142%). (INEC, 2020).

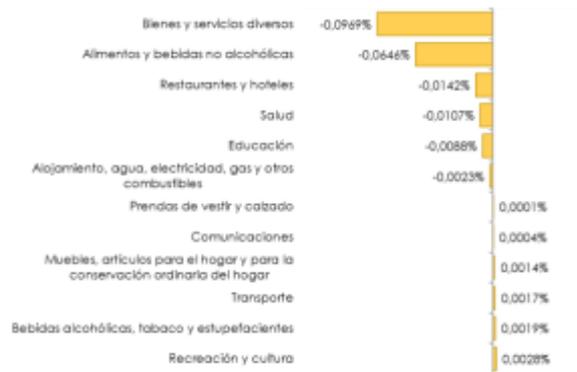


Figura 10: Acontecimiento por divisiones de consumo.
Fuente: Indicador de Precios al Consumidor (IPC).

En la figura 10, muestra la incidencia por agrupaciones del consumo. Por lo tanto, se destina a algunas áreas como la de salud, educación, transporte, entre otras.

En la canasta de investigación del IPC, el 57,94% de los bienes corresponden a productos en que sus precios de venta están asignados con el Impuesto al Valor Agregado (IVA). En octubre de 2020, el grupo de productos con IVA se muestra un cambio mensual de -0,24%. En septiembre se definió en -0,04%, y en octubre de 2019 concluyó en 0,28%. Los productos sin IVA registraron un cambio del -0,14%. En septiembre fue de -0,27%, y en octubre del 2019 esta cifra se definió en 0,74%.

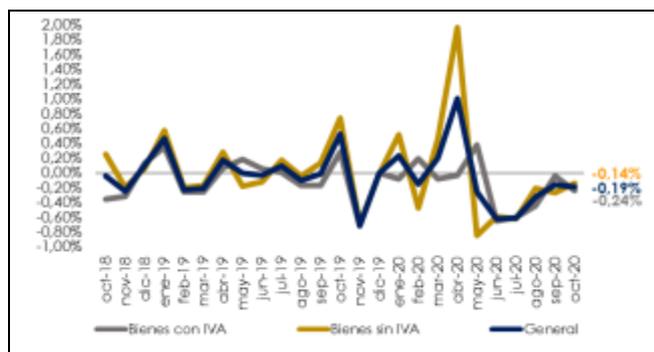


Figura 11: Desarrollo de la inflación mensual de alimentos y no alimentos
Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

En la figura 11, detalla el desarrollo de la inflación de cada mes de los productos con IVA y sin IVA, desde el año 2018 hasta octubre del 2020.

En octubre de 2020, el cambio de cada mes en los precios para el grupo de bienes transables se definió en -0,13%. En septiembre del 2020 fue de -0,24% y el valor registrado en octubre de 2019 estuvo en 0,48%. En conclusión, los productos no transables percibieron un cambio del -0,26%; el mes anterior se definió en -0,05% y en octubre del año anterior el valor concluyó 0,57%.

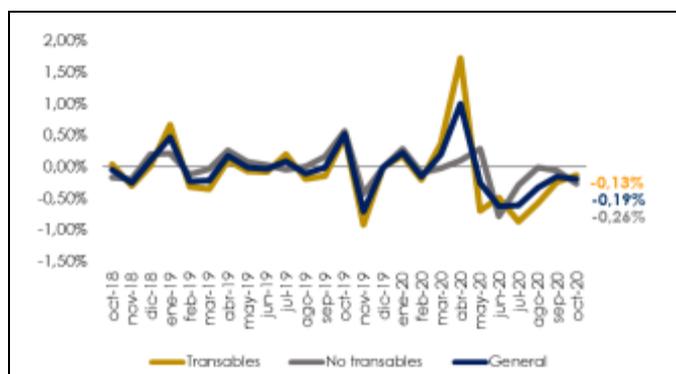


Figura 12: Desarrollo de la inflación mensual de los bienes con IVA y sin IVA
Fuente: Indicador de Precios al Consumidor (IPC).

En la figura 12, se manifiesta el cambio del desarrollo de la inflación de los productos transables y no transables. Tiene variaciones desde el 2018 hasta febrero del 2020.

Inflación de cada mes de productos y servicios La canasta del IPC se definió en un 77,72% en los productos y en un 22,28% en los servicios. En octubre de 2020, los bienes presentaron una inflación de cada mes de -0,12% y los servicios -0,27%. En septiembre destacó una variación mensual del grupo de productos de -0,36%, Además, que en octubre de 2019 la cifra se desarrolló en 0,56%. El cambio mensual de la canasta de servicios, el mes anterior se definió en 0,09% y hace un año este valor obtuvo un 0,48%.

La inflación se define en un conjunto de productos y servicios que usan los diferentes hogares cada mes; a esta agrupación se define como canastas familiares. Se definen dos clases de canastas: canasta básica familiar, en la que se incluyen 75 productos, y la vital, que contiene 73 productos de consumo. El ingreso familiar mensual promedio (conformado por las remuneraciones nominales y los sobresueldos de cada año; no incluye los fondos de reserva) de un hogar tipo (4 integrantes con 1,6 perceptores de un salario básico unificado), en octubre de 2020 se definió en 746,67 dólares. La canasta básica familiar en octubre de 2020 costó USD

710,74; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 105,06% del costo total de la canasta básica. El costo de la canasta disminuyó en un -0,04% en referencia al mes anterior.

Mes	Canasta Familiar Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción / Excedente en el consumo* (a)-(b)	Cobertura del Ingreso Familiar
oct-19	718,18	0,62%	735,47	-17,29	102,41%
nov-19	715,10	-0,43%	735,47	-20,37	102,85%
dic-19	715,08	-0,004%	735,47	-20,40	102,85%
ene-20	716,14	0,15%	746,67	-30,53	104,26%
feb-20	713,00	-0,44%	746,67	-33,68	104,72%
mar-20	713,89	0,13%	746,67	-32,78	104,59%
abr-20	728,38	2,03%	746,67	-18,29	102,51%
mayo-20	724,41	-0,55%	746,67	-22,26	103,07%
jun-20	719,03	-0,74%	746,67	-27,64	103,84%
jul-20	713,72	-0,74%	746,67	-32,95	104,62%
ago-20	711,33	-0,33%	746,67	-35,34	104,97%
sep-20	711,03	-0,04%	746,67	-35,65	105,01%
oct-20	710,74	-0,04%	746,67	-35,94	105,06%

Figura 13: Canasta familiar (cambio de cada mes y restricción en el consumo)
Fuente: Indicador de Precios al Consumidor (IPC).

La Canasta Básica en la Sierra se definió en USD 721,72, en la región Costa fue de USD 699,75, siendo Loja la ciudad más cara con una canasta de USD 736,57. Además, la Canasta Vital obtuvo un costo de USD 500,37, desarrollándose un excedente de USD 246,30 de los valores percibidos en cada familia. El costo de la canasta vital disminuyó en -0,11% en contra al costo del mes anterior.

En los resultados de las instituciones internacionales dan una proyección de como concluirá la economía en el 2020 a nivel mundial, en el Ecuador y como se mejorará para el 2021.

Los Organismos internacionales, así como las propias autoridades ecuatorianas y economistas definen que en el Ecuador tendrá una fuerte caída del producto interno bruto (PIB) en el 2020, que estará entre el 3% y el 7%. El Fondo Monetario Internacional (FMI) publicó un informe que la economía mundial en 2020 disminuirá en el 3%, pero para 2021 se incrementará en un 5,8%. Para la economía ecuatoriana, el FMI ve una caída del 6,3 % y un crecimiento del 3,9 % para el 2021.

El ministro de Finanzas, Richard Martínez, ha indicado un rango de entre -3% y -7% del PIB para el 2020. Se trata de cifras muy complicadas, parecidas solamente con el 1999, año de la crisis bancaria en la que Ecuador tuvo una caída del PIB del

6,3%. Martínez detalló, por ejemplo, que las exportaciones petroleras el Ecuador no recibirá unos \$2500 millones (Diario El Universo, 2020).

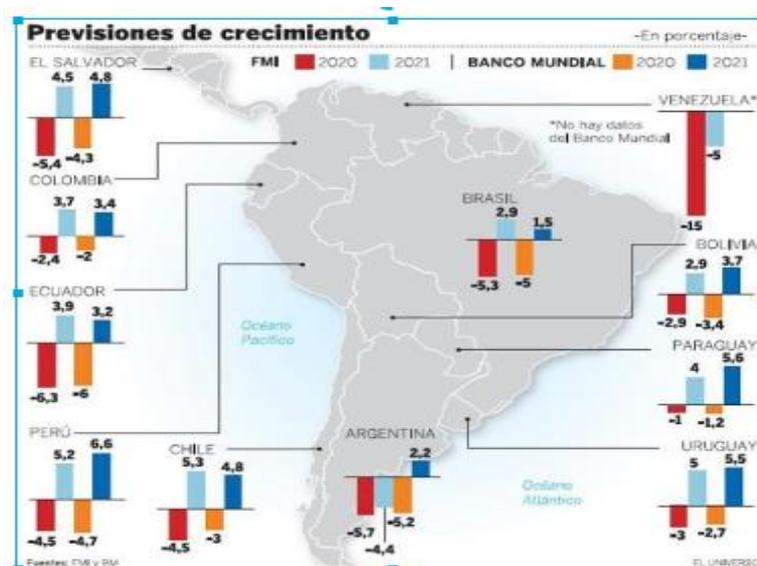


Figura 14: Pronósticos de crecimiento. Fuentes: FMI y BM.
Fuente: El Universo

En la figura 14, manifiesta que los pronósticos del crecimiento se pueden estar mostrando para los años 2020 y 2021.

En el país atraviesa en la actualidad en una crisis económica de lo que se definía, esto por la emergencia de la pandemia, sin embargo, el gobierno desarrolló un proyecto.

En mayo del 2020 comenzará un proceso para autorizar los créditos productivos preferenciales para dar una mano a las empresas que han padecido pérdidas económicas durante Covid-19. El objetivo del programa gubernamental “Reactívale Ecuador” es incrementar el desarrollo de la economía mediante liquidez a las empresas para que ayude cubrir los diferentes pagos, deudas con sus terceros, gastos operativos y bienes de capital necesarios para reanimar las operaciones. Las Micro, pequeñas y medianas empresas de acuerdo a su tamaño pueden aplicar a diferentes montos. Cuyos créditos en el transcurso de 10 días. Para lo cual, se requiere que presenten toda la documentación necesaria en las instituciones financieras. Inicialmente los créditos se van gestionar a través del Banco del Pacífico y posteriormente se incluirán otras instituciones financieras, como bancos y cooperativas. La tasa de interés será del 5% contando con un período de gracia hasta

seis meses y cuyo plazo de pago del crédito será de 36 meses. (Diario El Telégrafo, 2020).

PIB

Es una medida de la riqueza económica de un país, que suma los valores agregados de las industrias a costo de factores, más todos los impuestos sobre los productos, menos todas las subvenciones sobre los productos, más todos los otros impuestos sobre la producción, menos todas las subvenciones sobre la producción (SCN, 2008).

Según datos del Banco Central del Ecuador BCE (2020), publicados el 30 de septiembre del 2020, durante el segundo trimestre de 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en un 12,4% con respecto al período del 2019, considerada la mayor caída del PIB observada desde el 2000. De igual manera el BCE indicó que esta caída fue menor en comparación a otros países de la región, como: Chile, cuyo decrecimiento fue de -14,1% o y Colombia -15,7%; debido a la suspensión de las actividades productivas en el país a causa del Covid-19, afectando negativamente a la economía del país, que ya venía afectada por problemas fiscales. Además, en este año se realizaron préstamos al Fondo Monetario Internacional FMI por USD 6500 millones, que ayuden a revertir la recesión económica registrada en el segundo trimestre 2020.

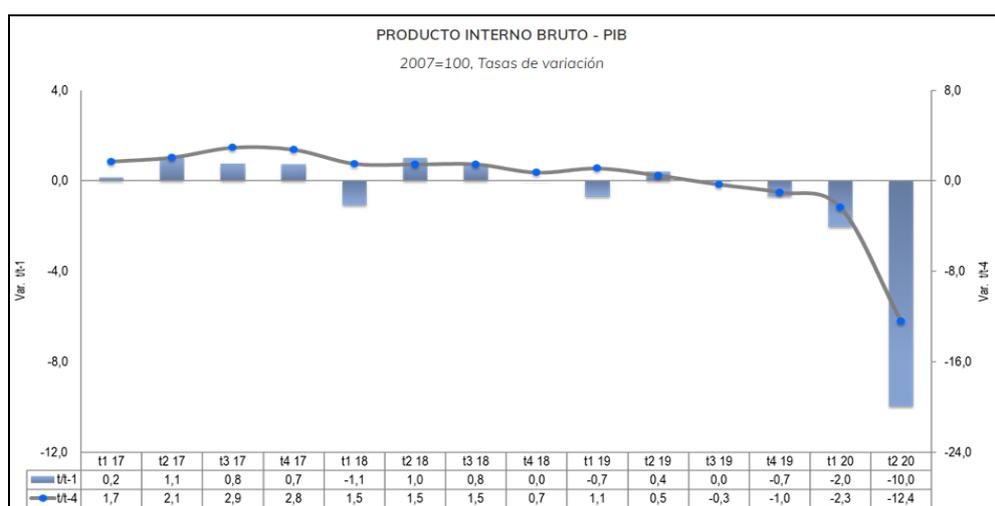


Figura 15: Producto Interno Bruto.
Fuente: Banco Central del Ecuador

2.2.3. Entorno Socio-cultural

El Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2019) de Ecuador indicó que la población del país se aproxima a los 17,3 millones de habitantes. Adicionalmente, cabe indicar que el INEC recibe información diariamente del Registro Civil sobre nacimientos y muertes. En el sitio web de la institución se puede apreciar que la provincia más poblada del país es Guayas, con más de 3,6 millones de habitantes, seguida por la provincia del Pichincha con una población mayor a 2,5 millones. Siendo la población femenina en Guayas superior a 13.655 a la masculina, mientras que en Pichincha hay 64.865 más mujeres que hombres. (Diario Primicias, 2019).

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, CECE (2020), indicó que el Covid-19 ha impulsado a realizar las compras a través, de transacciones electrónicas lo que implica para algunos, nuevas experiencias de compras y para otros el incremento de una conducta previamente adquirida producto de la pandemia, Como lo podemos apreciar en la figura 16.

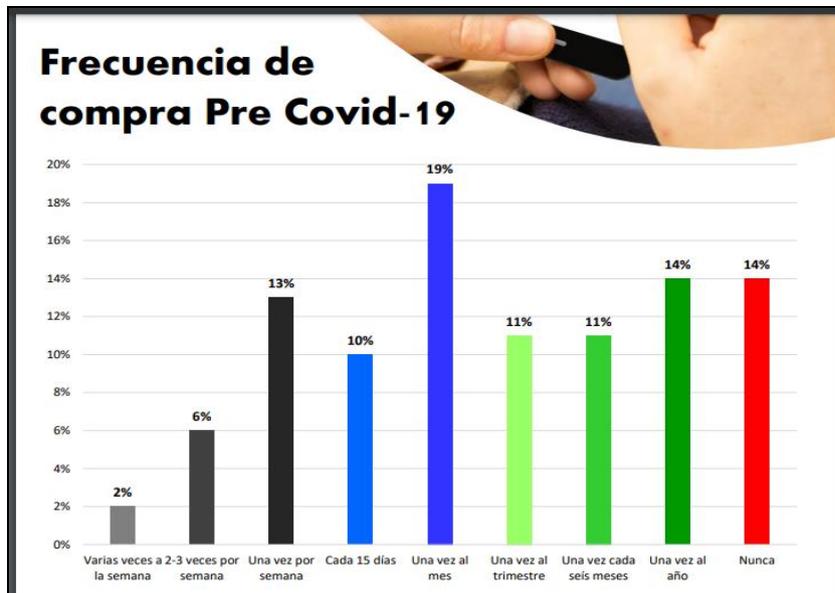


Figura 16: Frecuencia de Compra Pre Covid-19

Fuente CECE (2020)

La innovación del Ecuador en la comercialización de los productos en la pandemia ha permitido el incremento de un mercado y el desarrollo del mismo.

Adicionalmente, el año 2020 hubo un incremento en la frecuencia de compra online. De acuerdo al CECE en post covid-19 muestra un incremento del 13% en la compra en línea que se realiza una vez a la semana. Destacando un resultado aproximado del 26%. Además, podemos enfatizar que hay un incremento del 21% post covid-19 en la compra en línea que se realiza una vez por semana, definiendo un resultado aproximado del 40%. Como se puede apreciar en la figura 17.

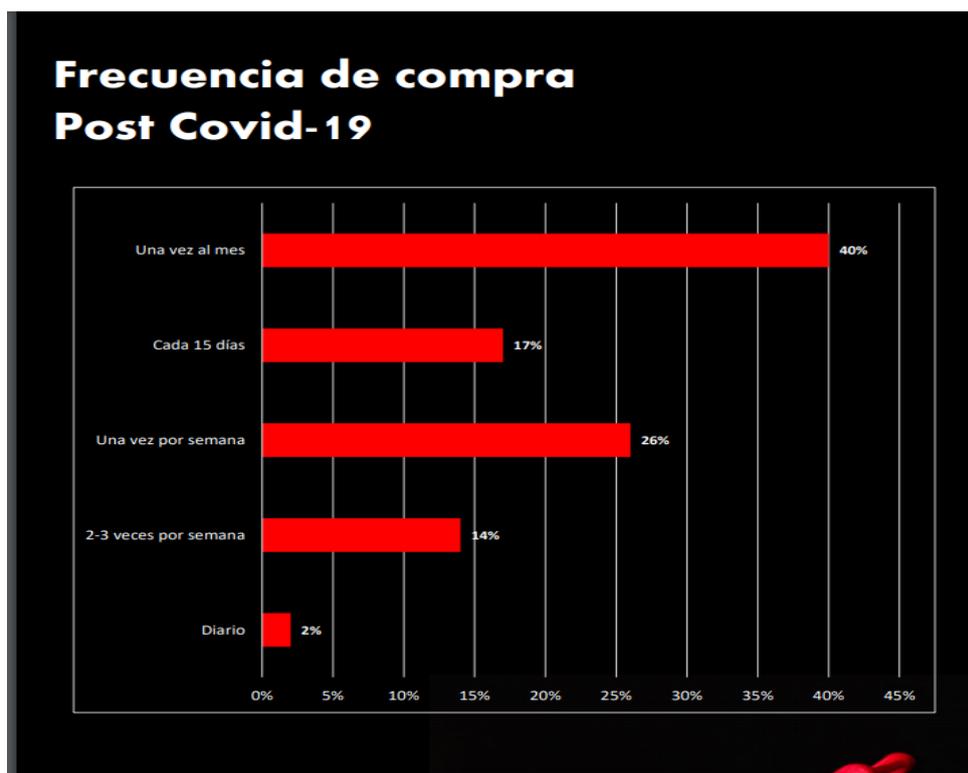


Figura 17: Frecuencia de compra Post Covid-19

Fuente: CECE(2020)

La provincia del Guayas cuenta de 25 cantones, siendo Guayaquil el puerto principal de la economía, con mayor flujo comercial y económico, donde residen 2.350.915 millones de pobladores, constituido por 992.716 hombres y 517.596 mujeres, económicamente activas (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Ser médico es un estilo de vida que requiere de la renovación y actualización de conocimientos de forma constante. Las nuevas tecnologías han desarrollado numerosas aplicaciones con el objetivo de facilitar esta ardua tarea a profesionales, residentes y estudiantes de medicina.

En la actualidad los profesionales médicos ecuatorianos como no cuentan con una aplicación médica que apoyen a su gestión, sean visto con la necesidad de utilizar aplicaciones tecnológicas independientes con funcionalidades básicas que encuentran en internet, según Promir (2017), las aplicaciones más descargadas:

MedScape: que permite acceder a la información actualizada de especialidades médicas, noticias relevantes del sector salud, artículos de revistas especializadas, conferencias y cursos de educación médica.

Daily Rounds for Doctors: permite al usuario estar actualizado de las novedades en el campo de la medicina, así como acceder a una base de datos de medicamentos preparados por médicos y farmacólogos.

Epocrates: permite revisar la prescripción de medicamentos, con un identificador de pastillas, un sistema de ecuaciones para calcular dosis de medicamentos de acuerdo a masa corporal.

Prognosis Your Diagnosis: Aproximadamente 1500 escenarios clínicos de 30 especialidades médicas basadas en casos reales de más de 150 especialistas acompañados de una discusión completa del diagnóstico y puntos de aprendizaje.

En referencia al nivel socio económico, en la Figura 18, podemos apreciar que en Ecuador se centran en 5 estratos diferentes de acuerdo al nivel económico adquisitivo. Para CompuCompany S.A los niveles económicos considerados son: A (clase alta), B (media alta) y C+ (clase media).

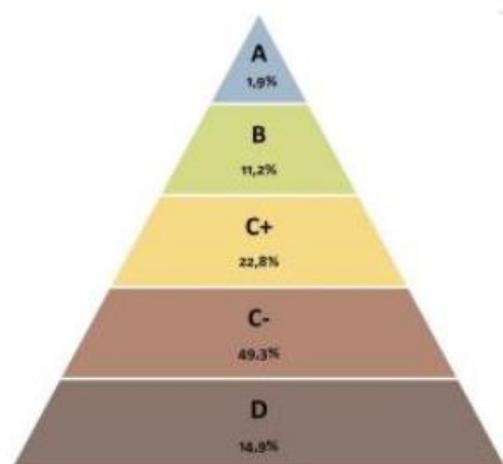


Figura 18: Estratos de nivel Socioeconómico.

Fuente: INEC. URL: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

2.2.4. Entorno Tecnológico

En el área de comunicación, expertos analistas determinaron que en el Ecuador se amplió la conectividad y dando gran importancia a la tecnología, como: Iván Rodrigo Mendizábal, Jorge Cruz y Christian Espinoza, quienes analizaron el plan de conectividad de Internet para el año 2020 en el país. Mendizábal manifestó que en las zonas rurales no tiene una buena conectividad e Internet. Además, indicó que la migración incide en la adopción de las nuevas tecnologías, para lo cual el Gobierno debe poner énfasis en este sector. Adicionalmente, Espinoza manifestó que el Gobierno central en el plan tecnológico establecido es viable, considerando que va ser difícil realizar un re alfabetización digital y no el acceso al internet. Para el Gobierno es un reto que viene de la mano con las nuevas tecnologías, que permitirá sacarles todo su potencial, proporcionando una mayor dinámica y practicidad en el modo de vida de los ciudadanos. A su vez, Cruz indicó que se debe considerar a las personas como "ciudadanos digitales" y no solamente como usuarios del Internet.

La tecnología avanza a pasos agigantados, por lo cual Iván Rodrigo, reiteró que es requerido una re-alfabetización para aquellas personas que no nacieron con la tecnología. Señaló que los más jóvenes que nacieron con la tecnología en la mano, el uso de la misma debe ser bien direccionada y responsable. También Christian Espinoza manifestó que WhatsApp es la aplicación más usada en el país que Facebook. Mencionó que más del 50% lo usan los adultos mayores. No solo su uso se debe únicamente por ocio, sino se direcciona en temas más productivos, mientras que Jorge Cruz planteó, que las redes sociales permiten gestionar o desarrollar contenidos interesantes de información y no solamente el uso de las redes sociales con fines de distracción. (Diario EL Telegrafo, 2020).

Es de suma importancia contar con la infraestructura y el servicio de salud acompañados con tecnologías de punta, para el desarrollo de una sociedad. En los últimos períodos en el país de ha invertido en el sistema hospitalario tanto en el sector público como privado. (Gómez & Dennise, 2018).

La tecnología tiene un aporte importante en el crecimiento y progreso de productos o servicios online, en el paso de los años es más rápido y fácil el acceso a

internet, dispositivos móviles y otros productos tecnológicos que son de gran beneficio a la limitada disponibilidad de tiempo, lo que nos ayuda en el incremento de la necesidad de ofertar productos y servicios netamente digitales.

2.2.5. Análisis PESTA

En la tabla 2, se muestra los resultados de los diferentes factores que involucran en la APP RISS Agenda Médica

Tabla 2

Análisis Pesta

Análisis Pest	1 NO atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Entorno Político Legal						
Regulaciones del Consejo Nacional de Telecomunicaciones				X		4
Disposiciones Gubernamentales				X		4
Promedio						4
Entorno Económico						
Variación del PIB			X			3
Variación de la Inflación			X			3
Crecimiento del Entorno				X		4
Promedio						3,5
Entorno Social y Cultural						
Confianza en las APP's					X	5
Promedio						5
Entorno Tecnológico						
Desarrollo de nuevas plataformas tecnológicas					X	5
Promedio						5
						17,5
Promedio General PEST						4,38

En la tabla 2, el análisis PESTA ayuda a analizar y agrupar los diferentes ámbitos externos que pueden perjudicar o beneficiar a la compañía.

El macroentorno se determina todos los factores externos que repercuten en las decisiones de la empresa, como se lo indica en la tabla anterior, en donde se incluye desde leyes políticas hasta la infraestructura tecnológica, donde se puede determinar el grado de influencia que tiene cada factor sobre la empresa. A través del análisis PESTA se determinó un resultado de 4.38 siendo muy atractivo, ya que en la actualidad la tendencia de uso de las APP'S está en auge a nivel mundial y Ecuador no es la excepción. Se puede considerar que la APP RISS Agenda Médica, va a

permitir: mejorar la gestión del doctor, incremento en la atención médica y disminuir el costo de la consulta médica.

2.3. Análisis Estratégico Situacional

2.3.1. Ciclo de vida del producto

En la figura 19, determinó Cárdenas (2015), el ciclo de vida del producto es un procedimiento que ocurre en orden cronológico, que tiene un nacimiento y empieza cuando un producto sale al mercado y finaliza cuando este desaparece.

Dentro de nuestro país, entre los motivos del desarrollo de APP'S en los últimos años ha sido por: el uso de telemedicina y por la emergencia sanitaria producto del Covid-19.

Los productos intangibles como las APP'S están en una etapa de crecimiento a nivel mundial y dentro del país la APP RISS Módulo de Agenda Electrónica Médica, se encuentra en la etapa de introducción.

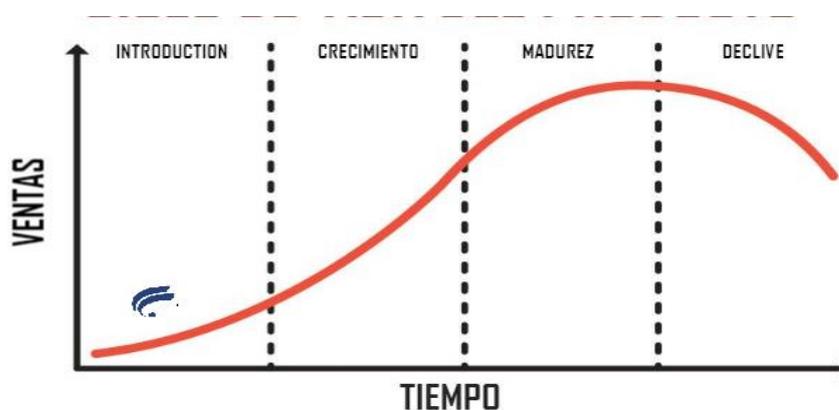


Figura 19: Ciclo de vida del producto.
Fuente: Cárdenas, 2015.

2.3.2. Participación de mercado

La APP RISS Módulo de Agenda Electrónica Médica, recién está en proceso de lanzamiento. Es por ello que se requiere un plan de marketing que permita impulsar la introducción del producto en el mercado Guayaquileño, que ayude a generar e incrementar una participación del mercado.

2.3.3. Análisis de la Cadena de valor

Según Quintero & Sánchez (2006), la cadena de valor es el conjunto de actividades tanto primarias como de apoyo que indican en la competitividad de una empresa.

Actividades Primarias:

- **Logística y aprovisionamiento:** La empresa tiene un buen desempeño en el control de los requerimientos en proceso de desarrollo, el establecimiento de los recursos necesarios a utilizar.
- **Producción y operaciones:** Desarrollo del servicio solicitado a tiempo, entrega a tiempo y antes de la fecha programada.
- **Logística de productos:** Tiene una adecuada gestión del servicio entre proveedor cliente y viceversa.
- **Marketing y ventas:** Requiere mejorar la publicidad, promoción, fuerza de ventas, gestión de ofertas, selección de canales de ventas, relación de canales de venta y política de precios.
- **Servicio postventa:** Instalación, reparación y entrenamiento.

Actividades Secundarias:

- **Infraestructura:** La empresa dispone de oficinas físicas, con la infraestructura tecnológica que le permita realizar todas las operaciones del negocio y brindar el servicio por el cual la empresa ha sido contratada.
- **Talento Humano:** Selección adecuada del personal, para que ayuden a la gestión eficiente del negocio.
 - Colaboradores capacitados y motivados.
 - Colaboradores con alto grado de conocimientos en: TIC y aplicaciones ERP para el desarrollo de la consultoría y soporte sea en las oficinas del cliente o a nivel Online.
- **Tecnología:** Implica el desarrollo e implementación de distintos programas, software que permitan la recepción, ingreso y procesamiento de operaciones, así como el correcto funcionamiento de las aplicaciones.

- La empresa cuenta con tecnología de punta.
- Con alto grado de experiencia en medios digitales, tecnología móvil y auditoría de sistemas.
- **Compras:** La adquisición software y hardware que son vitales para esta cadena de valor.
 - Proceso de compra eficiente que permite optimizar recursos.
- **Legal:** Realizan los trámites correspondientes para que la empresa cumpla con las regulaciones que mantenga con los organismos de control como: Superintendencia de Compañías e IESS.
- **Riesgos:** Seguro de cumplimiento de contrato.

Tabla 3

Cadena de valor – cruce de actividades

	Logística y aprovisionamiento	Producción y operaciones	Logística de productos	Marketing y ventas	Servicio postventa
Infraestructura		Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza
RRHH	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza
TIC	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza
Compras:	Fortaleza	Fortaleza			
Legal:		Fortaleza			Debilidad
Riesgos		Fortaleza		Debilidad	Debilidad

En la tabla 3, permite evaluar la cadena de valor con cruce de actividades siendo estas claramente identificadas como primarias y de apoyo, donde se puede determinar las fortalezas, debilidades con las que cuenta la empresa.

2.3.4. Análisis F.O.D.A.

El FODA permite identificar las sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene una compañía siendo una herramienta de análisis estratégico. (Ponce , 2007).

Para toda empresa es importante evaluar los factores que influyen tanto internos como externos, para que ésta pueda determinar claramente las estrategias a utilizar para el desarrollo de la misma.

Tabla 4

Análisis FODA para la empresa CompuCompany S.A.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa con Infraestructura tecnológica de punta • Colaboradores capacitados y motivados y con alta experiencia en TIC y ERP SAP • Tiempo de respuesta adecuados de acuerdo a requerimientos de clientes • Soporte a usuarios 24/7 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de mercado de APP • Competencia local con poca experiencia en desarrollo de APP • Los consumidores buscan el internet para satisfacer sus necesidades
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Vendedores con poco conocimiento en medios digitales • Poco o casi nada de inversión en publicidad • No cuenta con un plan de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Restricciones de las regulaciones gubernamentales • Innovación en la competencia local • Economía del país inestable

2.3.5. Análisis EFE – EFI

De acuerdo a Min Shum (2018) la matriz de evaluación de factores externos (EFE) es una herramienta de análisis que ayuda a evaluar y sintetizar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

Tabla 5

Factores críticos de éxito EFE.

Factor Crítico de Éxito	Ponderación	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
Crecimiento de mercado de APP	0,30	4	1,20
Competencia local con poca experiencia en desarrollo de APP	0,25	4	1,00
Los consumidores buscan el internet para satisfacer sus necesidades	0,20	3	0,60
AMENAZAS			
Restricciones de las regulaciones gubernamentales	0,10	2	0,20
Innovación en la competencia local	0,05	3	0,15
Economía del país inestable	0,10	2	0,20
Valor Ponderado	1		3,35

Al analizar los factores críticos de éxito a través de la matriz (EFE), tabla 5 se puede indicar que CompuCompany S.A cuenta con factor total de oportunidad de 2.80 y el valor total del factor de amenazas es de 0.55, donde el valor del factor de oportunidades es superior al de amenazas, lo cual significa que el entorno externo es favorable para la compañía.

Para Min Shum (2018) la matriz EFI permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo evaluar y analizar si las estrategias aplicadas han sido efectivas y determinar al detalle su impacto; permitiendo evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y definir nuevas estrategias capaces de: solventar, optimizar y reforzar los procesos internos.

Tabla 6

Factores críticos de éxito EFI

Factor Crítico de Éxito	Ponderación	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
Empresa con Infraestructura tecnológica de punta	0,30	4	1,20
Colaboradores capacitados y motivados y con alta experiencia en TIC y ERP SAP	0,20	4	0,80
Tiempo de respuesta adecuados de acuerdo a requerimientos de clientes	0,10	4	0,40
Soporte a usuarios 24/7	0,10	4	0,40
DEBILIDADES			
Vendedores con poco conocimiento en medios digitales	0,05	2	0,10
Poco o casi nada de inversión en publicidad	0,15	2	0,30
No cuenta con un plan de marketing	0,10	3	0,30
Valor Ponderado	1,00		3,50

Al analizar los factores críticos de éxito a través de la matriz (EFI), Tabla 6, CompuCompany S.A aplica una adecuada gestión interna, como lo indica el total del factor de fortalezas es de 2.80 es superior al total del factor de debilidades de 0.70, concluyendo que la empresa cuenta con fortalezas más que debilidades y que puede seguir aplicando estrategias para continuar con su crecimiento y mejor desenvolvimiento dentro del mercado.

2.4. Conclusiones del capítulo

CompuCompany S.A. es una empresa que tiene una corta trayectoria pero que ha sabido aprovechar la experiencia y conocimiento del personal que la integra, dispone de una oferta de servicios en el área de Tecnología de información, a través de los cuales ha podido ayudar a mejorar la gestión interna de los clientes.

La mayoría de los servicios de la compañía se encuentran en la etapa de crecimiento y el producto intangible de la APP RISS Agenda Médica se encuentra en una etapa de introducción, es por ello que se requiere aplicar un Plan de Marketing

Digital que ayude al posicionamiento del producto y a su vez del crecimiento general de la compañía.

La empresa tiene entre sus principales fortalezas la infraestructura tecnológica y su personal capacitado y motivado. Entre sus principales debilidades: la poca inversión en publicidad y la falta de un plan de marketing. Estas debilidades deben ser trabajadas por la empresa a fin de disminuir su riesgo. En el entorno actual existen una serie de oportunidades que se presentan para la empresa, sobre todo en el ámbito tecnológico en el desarrollo de productos digitales, las cuales generarían aumento significativo en las ventas e incremento en la participación de mercado.

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3. Capítulo III

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Determinar la preferencia del cliente respecto al uso de la APP RISS Módulo de Agenda Electrónica Médica, utilizando dispositivos móviles.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar el grado de aceptación de la APP RISS en los jóvenes profesionales de la salud en medicina general de Guayaquil.
- Investigar la competencia en servicios tecnológicos en Guayaquil.
- Investigar los posibles canales de comunicación con mayor aceptación de nuestros consumidores.
- Analizar los factores que inciden en la descarga de la APP.

3.2 Diseño investigativo

La investigación cualitativa nos da a conocer diferentes métodos de recopilación de información con el enfoque al tema mencionado. Además, la primera acción es buscar y establecer hipótesis, con la recopilación de contenido bibliográfico, comentarios, puntos de vista y experiencias. (Gómez, 2006).

3.2.1 Tipo de investigación

La presente investigación utilizará el tipo de investigación exploratoria y descriptiva. De acuerdo a Merino, Pintado, Sánchez, & Grande (2015) la investigación exploratoria establece límites a un problema en cuestión, proveyendo del estudio una guía general o específica. Sin embargo, la investigación descriptiva determina cada una de las especificaciones de la población o muestra determinada, y contesta las interrogantes como: ¿quién?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cómo? y ¿cuándo?

3.2.2 Fuentes de información

La presente investigación utilizará datos de fuentes primarias y secundarias.

Para Fassio & Pascual (2016) las fuentes primarias son una agrupación de contenido interpretado, procesada o desarrollado por la persona que realiza cualquier tipo de investigación y las fuentes secundarias es toda aquella información recopilada o consultada por opiniones de terceros. Por ese motivo, la fuente primaria es determinada por conclusiones obtenidas en la investigación, sin embargo, los datos secundarios son obtenidas de forma concisa por: (a) la institución, (b) medios impresos, (c) página web, entre otras.

3.2.3 Tipos de datos

Se utilizarán datos tanto cuantitativos como cualitativos, los cuales se definen a continuación:

Cuantitativos: De acuerdo a Pérez (2017), los datos cuantitativos se caracterizan por informar a través de números y así poder explicar los resultados de una investigación que se está llevando a cabo, permitiendo medir, calcular y cuantificar algo, para llegar a un punto en la investigación.

Cualitativos: Estos son igual de importantes, aunque no son numéricos, se pueden medir de ciertas maneras. Los datos se recolectan, a través de entrevistas, observación, encuestas o algún método que sea válido para estudiar y evaluar la tendencia de una población, hacia lo que se quiera saber dentro de una investigación. (Escudero & Cortez, 2018).

3.2.4 Herramientas investigativas

En esta investigación se utilizarán herramientas cuantitativas y cualitativas:

Cuantitativas: Encuestas

Cualitativas: Entrevista.

Herramientas Cuantitativas

Encuesta: Es una técnica de campo, que permite conseguir información de fuentes primarias, la cual es realizada a la población directamente relacionada con el

fenómeno. Para su aplicación se utiliza un instrumento denominado cuestionario, compuesto por preguntas abiertas o cerradas. (Torres , 2015).

La presente investigación utilizará esta técnica, que permite obtener a través de un cuestionario, las opiniones que tiene las personas que intervienen en la encuesta, donde intervienen profesionales médicos, hombres y mujeres, guayaquileños entre 25 y 45 años, que provengan nivel económico A, B y C+.

Herramientas Cualitativas

Entrevista: Es una conversación que establecen un interrogador y un interrogado orientada a la obtención de información sobre un objetivo definido. (Juste, Gonzalez, & Quintanal, 2012).

En esta investigación la información cualitativa se obtendrá por medio de la entrevista a profundidad a profesionales de la salud.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

La siguiente investigación se realizará en la Ciudad de Guayaquil, profesionales de medicina general, que se encuentran en el rango de 25 y 45 años de edad, con un nivel socio económico alto, medio alto y medio, quienes estarían dispuestos a utilizar aplicaciones de salud en equipos móviles, para apoyarse en su gestión.

Cuadro 3.1.39 Número de Médicos, Odontólogos, Enfermeras, Obstétricas, Psicólogos, Auxiliares de Enfermería, que trabajan en establecimientos de salud según regiones, provincias y cantones Año 2018								
Regiones, Provincia, Cantón		Médicos	Odontólogos	Psicólogos	Enfermería	Obstétricas	Aux. de Enfermería	
Costa	Guayas	Guayaquil	7,961	551	299	4,468	387	4,132
		Alfredo Baquerizo Moreno	19	8	2	8	4	4
		Balao	19	3	1	9	2	0
		Balzar	72	14	2	32	4	34
		Colimes	16	5	1	7	2	4
		Daule	127	12	5	14	16	25
		Durán	202	27	10	81	25	46
		Empalme	115	25	3	33	12	39
		El Triunfo	44	8	0	12	6	6
		Milagro	392	19	6	205	15	253
		Naranjal	83	23	2	19	12	30
		Naranjito	42	9	1	19	10	13
		Palestina	6	2	1	5	2	0
		Pedro Carbo	73	33	8	22	23	9
		Samborondón	194	10	6	17	11	67
		Santa Lucía	36	10	0	13	11	7
		Salitre	62	15	1	26	10	27
		San Jacinto De Yaguachi	86	17	3	21	11	19
		Playas	61	5	1	19	10	37
		Simón Bolívar	21	9	0	9	7	1
Crnel. Marcelino Maridueña	12	4	1	3	1	12		
Lomas De Sargentillo	21	4	1	8	4	14		
Nobol	20	4	0	5	3	3		
Gnral. Antonio Elizalde	15	6	1	6	3	8		
Isidro Ayora	20	5	1	4	4	6		

Figura 20: Médicos que trabajan en la región Costa, provincia del Guayas, ciudad Guayaquil
Fuente: INEC pone a disposición del público el Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud (RAS) 2018;
Link: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-difunde-estadisticas-de-recursos-y-actividades-de-salud-2018/>

Tabla 7

Definición de la Población

Criterio	%	Número de Médicos
Guayas	100%	9.718
Guayaquil	81,92%	7.961

Al analizar los datos Definición de la Población, Tabla 7, Podemos definir que tenemos 7961 médicos en Guayaquil. Se procedió a tomar el 100% de la población, por la falta de información en el INEC, detallada del rango de edad de los médicos y su nivel socioeconómico. Se determinó que en las preguntas de la encuesta se realizarán las interrogantes del rango de edad y el nivel socioeconómico.

3.3.2 Definición de la muestra

Según Arias, Villasis, & Miranda (2016) han definido que la muestra poblacional es un subgrupo de la población, que permite recopilar información y datos para análisis de un margen representativo.

En este proyecto de investigación se ha considerado la población $N= 7961$, los médicos de la ciudad de Guayaquil:

N=	Población	7961
Z=	Nivel de Confianza	1,96
p=	Probabilidad a favor	0,5
q=	Probabilidad en contra	0,5
e=	Error de muestra	0,05

Cálculo: Para obtener el tamaño de la muestra a la cual se va a realizar la encuesta

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde

$$n = \frac{1,96^2 * 7962 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (7961 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 367 (Encuestas)

3.3.3. Perfil de aplicación para investigación cualitativa

La investigación cualitativa nos permite llevar a cabo definir el perfil de las personas que serán partícipes del estudio, siendo piezas claves para el desarrollo de esta investigación. Se ha considerado utilizar la herramienta de entrevista a profundidad que ayudará a determinar el segmento del mercado, para lo cual se entrevistará a 3 médicos, 2 hombres y 1 mujer, quienes cuentan con las siguientes características: se encuentre entre un rango de edad entre 25 a 45 años, que viva en Guayaquil, profesional de salud en medicina general, que utilice la tecnología móvil en los últimos 5 años o más como apoyo en su gestión.

Permitiendo recopilar información con respecto a las características principales a considerarse como objeto de estudio en este proyecto, como: mejoras en la gestión del médico, toma de decisiones, uso de la información multimedia como apoyo en gestión, tales como: diagnósticos, rayos X, exámenes de laboratorio, control de recetas, citas médicas, historia clínica, entre otros; además de recibir sugerencias adicionales.

Perfil de la aplicación enfocada

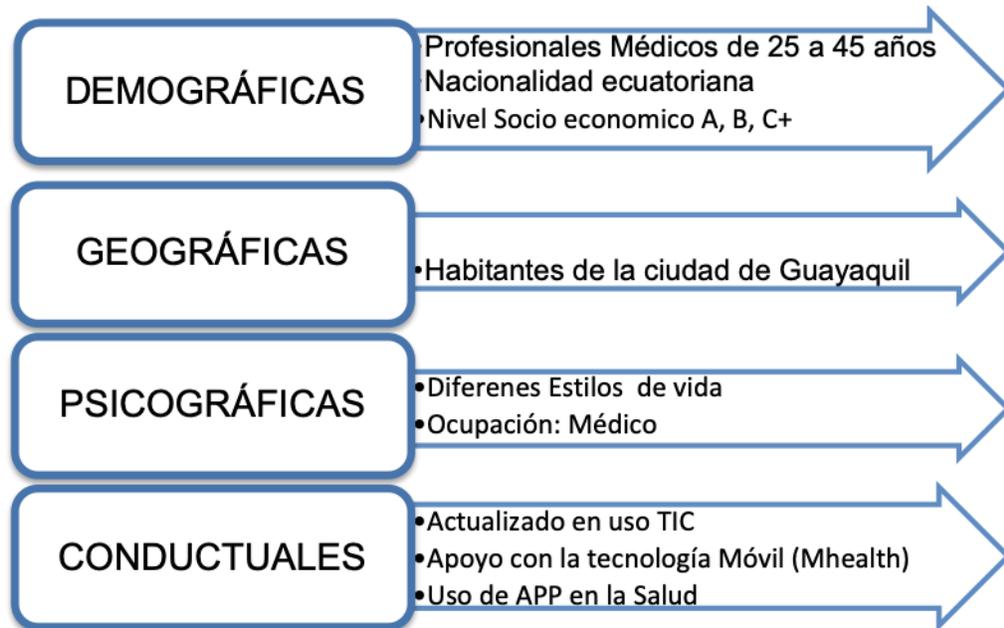


Figura 21: Perfil de la aplicación enfocada.

3.3.4. Perfil de aplicación para investigación cuantitativa

La encuesta es una herramienta de análisis para una investigación cuantitativa, que permitirá conseguir información de fuentes primarias, se utilizará un cuestionario, compuesto por preguntas abiertas, que nos permitirá evaluar ciertas variables inmersas en la investigación de mercado. Se ha considerado como población al número de médicos de Guayaquil 7961, información obtenida por el Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud RAS (2018), en base a la cual hemos obtenido la muestra de 367 doctores a los cuales se debe realizar la encuesta, la misma que será realizado en las instituciones hospitalarias: Teodoro Maldonado Carbo, Omni Hospital y Kennedy Alborada.

Factores de segmentación	
Geográfico:	<ul style="list-style-type: none"> - Ecuador: Provincia Guayas - Ciudad: Guayaquil
Socio económico:	<ul style="list-style-type: none"> - NSE: Alto, Medio Alto y Medio (A, B, C+) - Trabajador de la Salud, Médicos sea en razón de dependencia e independientes.
Demográfico:	<ul style="list-style-type: none"> - Hombres y mujeres. - De 25 a 45 años.
Psicográfico:	<ul style="list-style-type: none"> - Diferentes estilos de vida. - Hábito de uso de TIC. - Hábito de utilizar equipo móvil (Smartphone, Tablet).
Conductuales:	<ul style="list-style-type: none"> - Personas que utilizan las TIC. - Personas que utilizan equipo móvil para su gestión de trabajo. - Personas que utilizan las APP. - Personas que asisten a charlas y/o conferencias de avance de la Tecnología con la Salud, con una frecuencia de 3 veces al año. - Personas que les gusta estar actualizados con respecto a la tecnología y salud.

Figura 22: Factores de Segmentación.

3.4 Resultados relevantes de entrevista a profundidad

Los detalles de las preguntas realizadas a nuestros entrevistados se encuentran en el ANEXO B.

3.4.1 Resultados relevantes a preguntas de la entrevista a profundidad



Dr. Johny Patricio García Espinoza

Ocupación: Doctor, especializado en Cardiología.

Edad: 45 años

Lugar de trabajo: Hospital Roberto Gilbert

Figura 23: Entrevista al Dr. Patricio García.

1- ¿Con qué frecuencia usted recurre al teléfono móvil como ayuda en el desempeño de su oficio?

R. En los últimos años vengo utilizando las bondades que tiene el teléfono celular como apoyo en mi gestión diaria, a pesar de tener problemas de visión, mis hijos me han enseñado las bondades de las herramientas tecnológicas. Utilizo el celular para tomar fotografías de los resultados de los exámenes de mis pacientes, para poder adjuntarlos en informes médicos para mis investigaciones científicas, que realizo en la Universidad de Guayaquil.

2. ¿Usted utiliza aplicaciones APP del celular?

R. Uso APP's con frecuencia, específicamente para solicitar compra de comida o cuando quiero utilizar el servicio del Uber para movilizarme. Son aplicaciones del celular muy fáciles de usar y didácticas que te las recomiendan tus amigos o familiares.

3. ¿Con qué frecuencia registra las heridas o síntomas de un paciente con fotografías utilizando su equipo móvil?

R. Me apoyo con las funcionalidades que tiene el celular, en todas mis consultas porque soy docente de universidad, envié resultados de laboratorios a mis estudiantes o para consultar a mis colegas en algunas ocasiones.

Así mismo, mis estudiantes me consultan los resultados de los exámenes de sus pacientes, y me envían fotografías o a veces hasta audios de ellos explicándome la dolencias de sus pacientes.

4. ¿Con qué frecuencia registra las heridas o síntomas de un paciente grabando su voz con el equipo móvil?

R. Muy frecuentemente lo hago, cuando el paciente me envía un msg describiendo la dolencia o cuando tengo que indicarle el diagnóstico correspondientes y recetarle algún medicamento de manera urgente. Muchos de ellos son pacientes que acuden a mí por años o están en tratamiento.

5. ¿Cuáles son los principales servicios que adquiere en una agenda médica?

R. Registro de mis citas médicas, porque las guardo en mi computadora. Por ese motivo siempre necesito una asistente para ese registro. Guardar los exámenes o los recetarios médicos que he dado a mis pacientes. Pero siempre se me traspapela en el correo o en mi computadora.

6. ¿Para usted que factores toma en cuenta al momento de descargarse una APP en su celular?

R. Beneficios que me brinda, pero principalmente escucho la recomendación de otras personas.

7. ¿Qué beneficios usted considera importantes en una APP médica y por qué?

R. Ahorro en tiempo de gestión, acceso a la información del historial clínico del paciente desde mi celular, registro de citas médicas, geo localización de mi consultorio como en otras famosas APP's y una base de datos de todas mis consultas, exámenes. Que se almacene de manera ordenada por fecha y registro.

8. ¿Cuáles son los beneficios de un registro tecnológico médico en la nube?

R. Almacenamiento y respaldo de información importante.

9. ¿Para usted quienes influyen en la decisión de compra para adquirir una APP que le ayude como agenda médica?

R. Mi trabajo en general como docente en la facultad de medicina y un soporte importante en mi consultorio con mis pacientes.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una APP que le ayude en el agendamiento y control médico?

R. Tengo familiares que están inmersos en lo que es sistemas, y lo que sé es que una APP de esta naturaleza, con todas estas características sería beneficioso. Después de probarla, pagaría \$40 mensuales.

11. ¿Cuántas APP que apoyan al servicio de la salud usted conoce y por qué las conoce?

R. 1, para prestar servicio a los clientes. Pero no APP's destinadas a nosotros los médicos.

12. ¿Qué especificaciones y características tiene la APP médica que usted conoce?

R. Realmente aquí en el Ecuador no existe una agenda médica desarrollada que yo conozca.

13. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más visualiza y por qué?

R. Pues las redes sociales. Me gusta estar informado de todo lo que sucede en el Ecuador. Y en segundo lugar la televisión en las noches.

14. ¿A qué hora usted mira televisión, escucha la radio o revisa las redes sociales y con qué frecuencia?

R. En mi consultorio tenemos televisión para nuestros pacientes, donde colocamos las noticias. Pero en personal cuando estoy libre en las noches.



Dr. Martin Erazo Salame

Ocupación: Doctor, especializado en Fisiatría.

Edad: 27 años

Lugar de trabajo: IESS - Hospital Valdivia

Figura 24: Entrevista al Dr. Martín Erazo.

1- . ¿Con qué frecuencia usted recurre al teléfono móvil como ayuda en el desempeño de su oficio?

R. Todos los días, normalmente reviso correos, veo las noticias, accedo a las redes sociales. Me contacto con mis pacientes que necesitan de una consulta o los resultados de unos exámenes, familiares y amigos.

2- ¿Usted utiliza aplicaciones APP del celular?

R. Todos los días, me bajo juegos, App's que me ayudan a pedir comida a domicilio como Uber eats o Glovo. También utilizo con mucha frecuencia la Google Maps para llegar a un punto que desconozco.

3.- ¿Con qué frecuencia registra las heridas o síntomas de un paciente con fotografías utilizando su equipo móvil?

R. En el hospital que diariamente trabajo, me ha tocado recetar medicamentos nuevos en dosis específicas. Por ese motivo antes de recetar una medicina, registro con fotografías a los resultados de los exámenes y las envié a profesores o colegas que son amigos. Para que me den su punto de vista y su recomendación.

4.- ¿Con qué frecuencia registra las heridas o síntomas de un paciente grabando su voz con el equipo móvil?

R. Pues yo envié audios del registro médico, pero mis profesores si registran en video o en fotografías una operación para recomendar a sus estudiantes el proceso correcto de la cirugía. Especialmente cuando estas en esa situación.

5. ¿Cuáles son los principales servicios que adquiere en una agenda médica?

R. Pues que te registre una cita médica es lo básico me imagino. Adicionalmente te ayuda a guardar información del paciente para futuras consultas médicas.

6. ¿Para usted que factores toma en cuenta al momento de descargarse una APP en su celular?

R. Primeramente escucho la recomendación de mis amigos y familiares, naturalmente la publicidad de las APP influyen en mi decisión adicionalmente.

7. ¿Qué beneficios usted considera importantes en una APP médica y por qué?

R. Poder contar con herramientas que permita el registro y control de la agenda de mis pacientes, adicionalmente que la información relacionada al paciente pueda ser obtenida de manera: segura, confiable y precisa para la toma de decisión, y pueda apoyarme utilizando todos las bondades que tiene el teléfono celular al registrar a través de él imágenes, videos, audios relacionados a la dolencia del paciente.

8. ¿Cuáles son los beneficios de un registro tecnológico médico en la nube?

R. Respaldo de Información importante especialmente los exámenes de mis pacientes o el historia clínica digitalizada de mis pacientes de manera ordenada.

9. ¿Para usted quienes influyen en la decisión de compra para adquirir una APP que le ayude como agenda médica?

R. Mis colegas y amigos que están en contacto diariamente a mi lado. Adicionalmente, la publicidad en redes sociales.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una APP que le ayude en el agendamiento y control médico?

R. Primero la descargo en su modo demo y si cumple mis expectativas, unos \$30 mensuales.

11. ¿Cuántas APP que apoyan al servicio de la salud usted conoce y por qué las conoce?

R. Pues no conozco una APP destinada a nosotros los médicos o de apoyo de nuestra gestión aquí en el Ecuador. Las pocas APP's que están en circulación se especializan a los clientes. Considero que la única empresa que esta implementando este tipo de servicios es Salud S.A. Está destinado a los clientes finales y no la comercializan. Pero sé que en otros países utilizan aplicaciones tecnológicas frecuentemente.

12.¿Qué especificaciones y características tiene la APP médica que usted conoce?

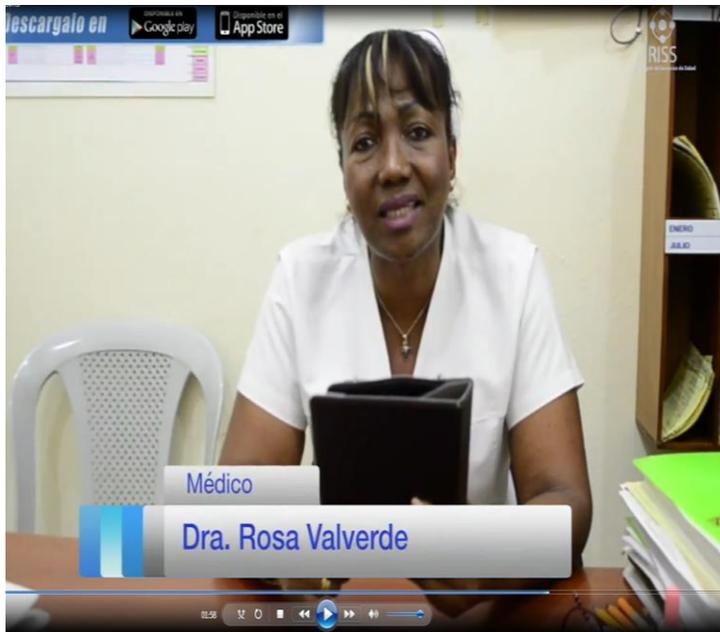
R. La APP está relacionada al servicio que brindo a mis pacientes, adicionalmente puede registrar las citas médicas utilizando voz, video y fotografías. Almacenamiento ordenado en la nube y que pueda acceder de manera rápida a esa base de datos. Adicionalmente, puede localizar por geo localización y seria grandioso que ese tipo de APP se desarrolle en la ciudad de Guayaquil o a nivel nacional. También que avise cuando hay cita médica y sería una excelente idea, porque puedes expandir tus contactos y generar más clientes.

13. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más visualiza y por qué?

R. Redes sociales, especialmente Instagram y Facebook. También cuando voy conduciendo escucho las emisoras de radio que me gustan, como: Radio Disney, Onda Cero, entre otros.

14. ¿A qué hora usted mira televisión, escucha la radio o revisa las redes sociales y con qué frecuencia?

R. En hora de almuerzo miro las redes sociales o cuando estoy desocupado. Pero más en las mañanas cuando me levanto y en las noches cuando me estoy en mi casa y estoy libre.



Dra. Rosa Linda Valverde

**Ocupación: Doctora, Gineco
Obstetra**

Edad: 40 años

Lugar de trabajo: MSP

Figura 25: Entrevista a la Dra. Rosa Valverde.

1- ¿Con qué frecuencia usted recurre al teléfono móvil como ayuda en el desempeño de su oficio?

R. Realmente lo uso cuando me contactan mis clientes y quieren saber dónde estoy ubicada o cuando me piden consulta por teléfono sobre una dolencia o malestar. Diariamente lo uso para cumplir esas actividades.

2- ¿Usted utiliza aplicaciones APP del celular?

R. Uso Uber, mi hijo me ha enseñado utilizar esta APP que es muy buena, para pedir un taxi cuando salgo del trabajo. También utilizo google maps para ubicar una dirección y principalmente Whatsapp para contactarme con todos mis amigos, colegas y familiares.

3.- ¿Con qué frecuencia registra las heridas o síntomas de un paciente con fotografías utilizando su equipo móvil?

R. No los registro como tal, solo tomo fotografías cuando llegan pacientes con dolencias graves y necesito consultar a mis colegas o amigos cercanos sobre algo en específico. Normalmente tomo las fotografías de medicamentos nuevos que estoy recetando a mis colegas y escucho así mismo sus recomendaciones.

4.-¿Con qué frecuencia registra las heridas o síntomas de un paciente grabando su voz con el equipo móvil ?

R. Envió audios con frecuencia por Whatsapp, pero es para consultar a mis profesores sobre algo o a mis jefes sobre un examen de un paciente.

Adicionalmente, envió audios a mis amigos y familiares pero es para cosas personales.

5. ¿Cuáles son los principales servicios que adquiere en una agenda médica?

R. Registro de pacientes en la agenda médica, almacenamiento de información de la consulta médica.

6. ¿Para usted que factores toma en cuenta al momento de descargarse una APP en su celular?

R. Beneficios que brinda, seguridad de la información y que un amigo o familiar me lo recomiende. También la publicidad en las redes sociales o en la televisión.

7. ¿Qué beneficios usted considera importantes en una APP médica y por qué?

R. Ayudarme en mi gestión diaria en el dispensario médico. También almacenamiento de la información importante del paciente y acceso a la misma. Geo localización de mi persona en la ciudad de Guayaquil y también sería importante el recordatorio las medicinas para dolencias específicas.

8. ¿Cuáles son los beneficios de un registro tecnológico médico en la nube?

R. Respaldo información, documentos y presentaciones.

9. ¿Para usted quienes influyen en la decisión de compra para adquirir una APP que le ayude como agenda médica?

R. Mis amigos que trabajan conmigo y la publicidad en televisión.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una APP que le ayude en el agendamiento y control médico?

R. \$ 40, pero me gustaría probarla gratuitamente para ver si realmente vale la pena.

11. ¿Cuántas APP que apoyan al servicio de la salud usted conoce y por qué las conoce?

R. No conozco APP's de estas características que faciliten en la gestión a los médicos.

12. ¿Qué especificaciones y características tiene la APP médica que usted conoce?

R. No conozco. Pero me gustaría que sea una aplicación que ayude en la gestión y administración de las citas médicas. Registro de pacientes en la nube o en el correo, que pueda acceder a esa información de manera rápida y descargarla cuando la necesite. Y que me puedan encontrar en la ciudad de Guayaquil de manera rápida.

13. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más visualiza y por qué?

R. Diariamente visualizo facebook, instagram y la televisión para ver noticias o contactarme con mis amigos y familiares.

14. ¿A qué hora usted mira televisión, escucha la radio o revisa las redes sociales y con qué frecuencia?

R. Cuando almuerzo o en las noches en mi hogar.

De acuerdo a las respuestas obtenidas de las preguntas 1 al 4, realizadas en la entrevista a profundidad a los 3 médicos, se demuestra que en la actualidad la tecnología móvil es utilizada frecuente y muy frecuentemente, considerándose como

de alto porcentaje el apoyo brindado en la gestión de trabajo, permitiendo dar un buen servicio al cliente/paciente.

3.4.2 Resultados relevantes de las preguntas

De acuerdo a las respuestas dadas en las preguntas, se puede apreciar que los los 3 doctores coinciden en ciertos beneficios que requieren obtener de una APP Medica, entre lo cual tenemos:

- ✓ Rápido acceso, seguridad y respaldo de la información
- ✓ Ahorro en tiempo y costo
- ✓ Enfocada a dar un buen servicio al paciente/cliente
- ✓ Uso del celular como medio efectivo de comunicación
- ✓ Poder utilizar una licencia demo o gratuita por un tiempo para poder evaluar y confirmar sus beneficios, si cubre las expectativas, estarían dispuestos a pagar de \$30 - \$40 mensuales

3.4.3. Resultado de la encuesta.

La encuesta fue realizada a 367 médicos quienes ejercen su profesión dentro de la ciudad de Guayaquil, la información recabada y las preguntas involucradas se encuentran definidas en el ANEXO A.



Figura 26: Total encuestados por Genero

Según la figura 26, las encuestas fueron realizadas a 208 hombres que ejercen esta noble profesión, constituyendo 57% en relación al 43% que corresponde a 159 mujeres respectivamente.

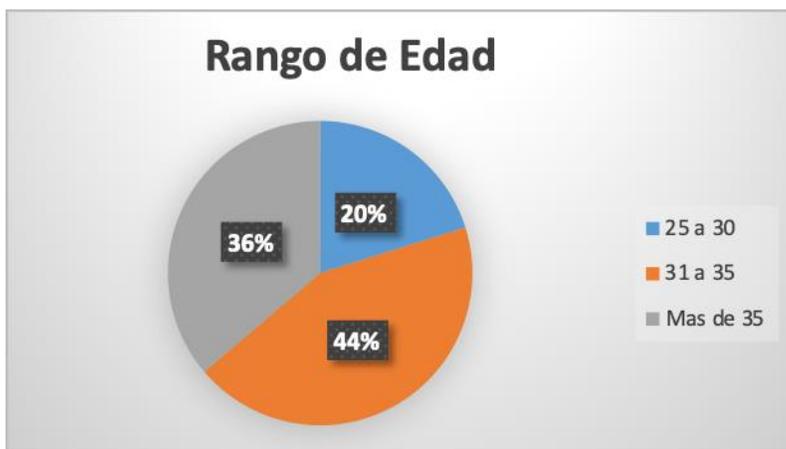


Figura 27: Rango de Edad de los Médicos

Como se puede apreciar en la figura 27 los médicos que fueron encuestados la mayoría de ellos se encuentran en los rangos de 31 a 35 y de más de 35 considerándose en los dos rangos el 80% del total del grupo de análisis.



Figura 28: Ocupación

En la figura 28 se puede apreciar que a nivel de trabajo/ocupación 227 de los médicos están trabajando en razón de dependencia o sea un 62%, 97 médicos trabajan a nivel independiente (cuenta con su consultorio médicos propio) o sea un 26% y 43 médicos trabajan tanto a nivel independiente como en razón de dependencia siendo el 12% del total de análisis.

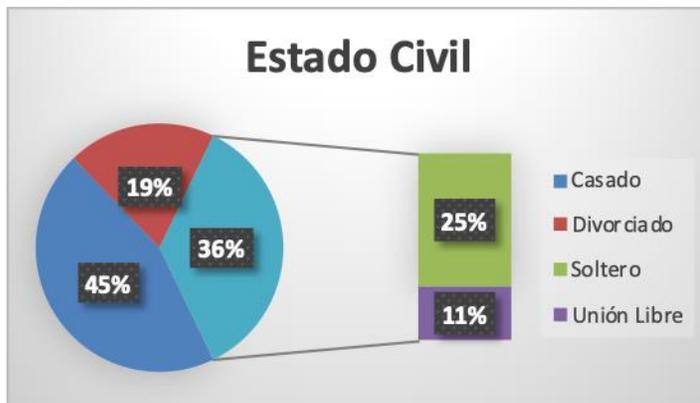


Figura 29: Estado Civil de los Médicos

En la figura 29 se puede apreciar que el 56% o sea 204 de los médicos, corresponden al grupo de casados y unión libre, y el 44% o sea 163 médicos corresponde a solteros y divorciados.

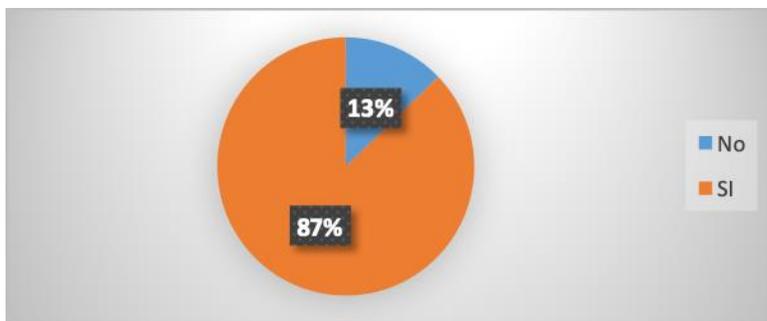


Figura 30: Usted utiliza la APP descargados de su equipo móvil

En la figura 30 se puede apreciar que el 87% lo que corresponde 320 médicos, siendo la mayoría del grupo de análisis quienes están familiarizados con el uso de la APP y se apoyan con la tecnología para realizar diferentes actividades como, por ejemplo: solicitar un taxi, APP conocida como el Uber, realizar una compra y solicitar su entrega como Glovo, entre otras.

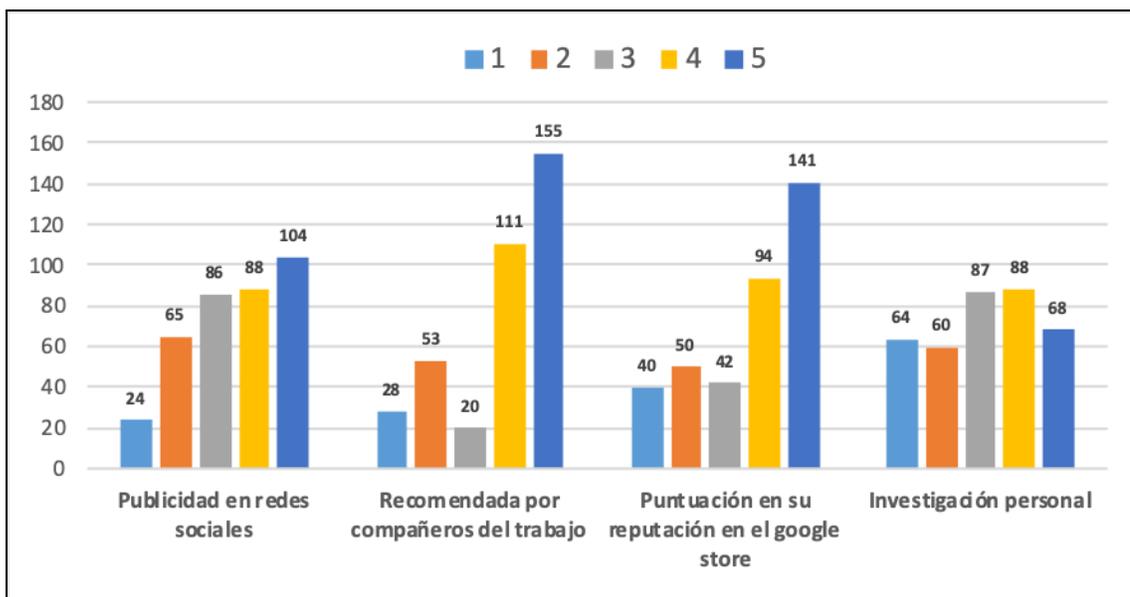


Figura 31: ¿Qué Influye en el momento de descargarse una APP?

En la figura 31 se puede apreciar lo que más influye para descargarse una APP, lo cual se va a mencionar en orden de mayor prioridad: la recomendada por amigos, la puntuación en su reputación de google store, la publicidad en las redes sociales y al final la investigación personal.

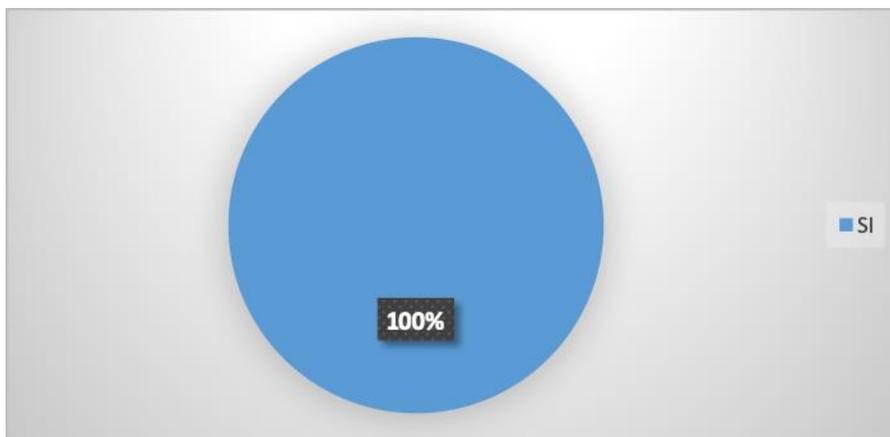


Figura 32 ¿Usted maneja una agenda médica para registrar las citas de sus pacientes?

Como se puede apreciar en la figura 32, todos los médicos encuestados manejan una agenda médica para registrar las citas de sus pacientes, que les permite de una u otra manera tener control de las mismas.

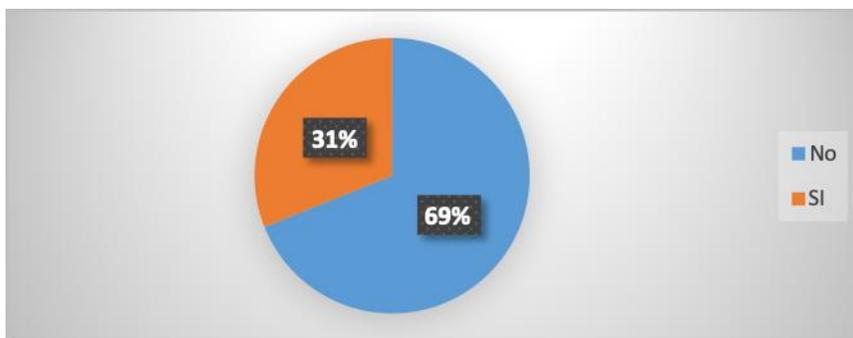


Figura 33: ¿Ha utilizado una APP médica para registrar sus citas médicas?

En la figura 33, se puede apreciar que 253 médicos quienes corresponden al 69% del grupo de análisis no utilizan APP médica, siendo este un nicho de mercado para la APP RISS Agenda Médica.

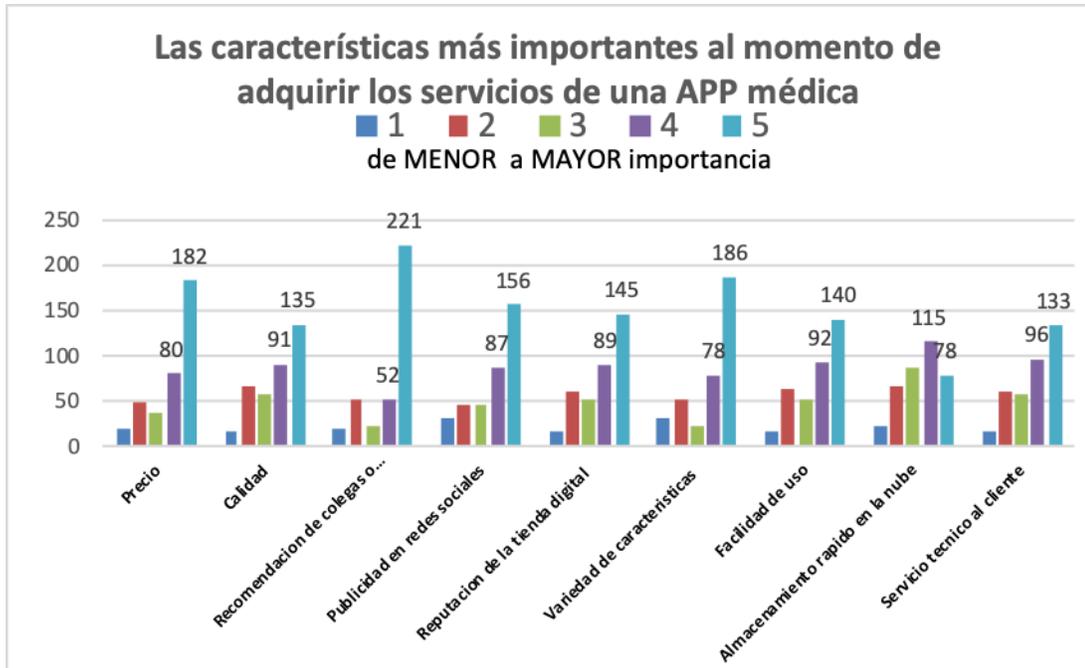


Figura 34: Características más importantes al momento de adquirir los servicios de una APP médica.

Se puede apreciar en la figura 34 las características principales que se consideran de mayor importancia al adquirir una APP, de acuerdo a la ponderación puesta por los médicos encuestados en primer lugar se encuentra: la Recomendación de colegas o amigos, Variedad de características, Precio, Publicidad en redes sociales, Reputación de la tienda digital, Facilidad de uso, Calidad, Servicio técnico al cliente y Almacenamiento rápido en la nube.

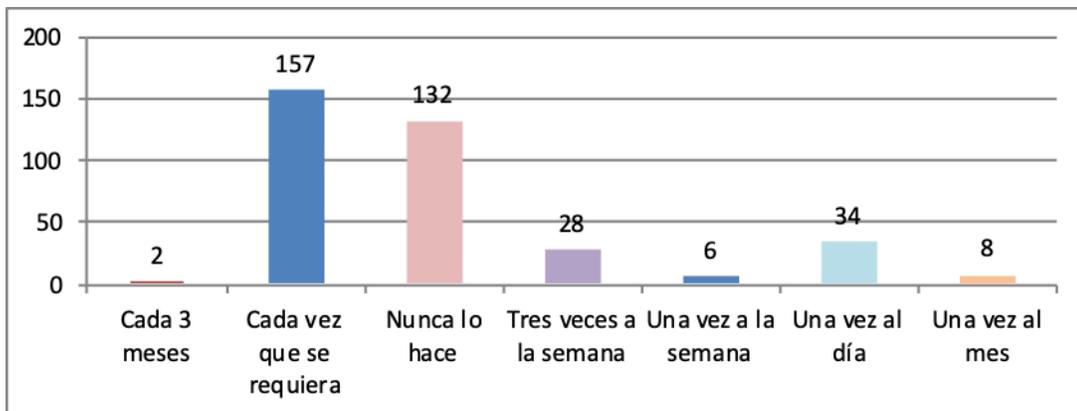


Figura 35: ¿Con qué frecuencia registra las heridas o síntomas de un paciente con fotografías utilizando su equipo móvil?

La mayoría de los médicos han crecido con la tecnología móvil, como lo podemos apreciar en la figura 35, por lo cual de manera eficientemente y efectiva manejan los teléfonos celulares y se apoyan con ellos para tomar fotos de las heridas de sus pacientes y guardarlas para futuras revisiones y análisis, que les permite evaluar si ha sido efectivo o no el tratamiento aplicado para la recuperación del paciente.

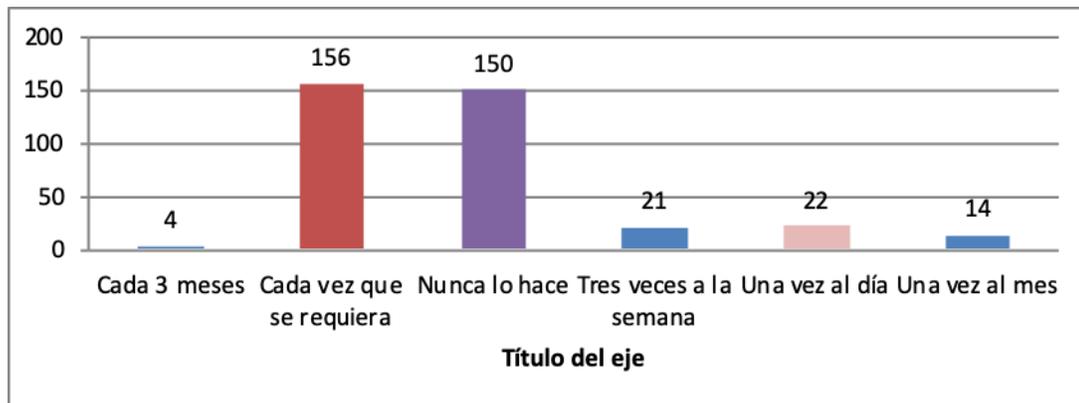


Figura 36: ¿Con qué frecuencia registra las heridas o síntomas de un paciente grabando su voz con su equipo móvil?

En la figura 36 se puede identificar que 150 médicos no registran el diagnóstico del paciente utilizando para ello la voz, pero 156 médicos que, si lo hacen cada vez que se requiera y los otros en diferentes tiempos, quienes lo hacen es básicamente para poder controlar y estar en constante seguimiento de la recuperación del paciente.

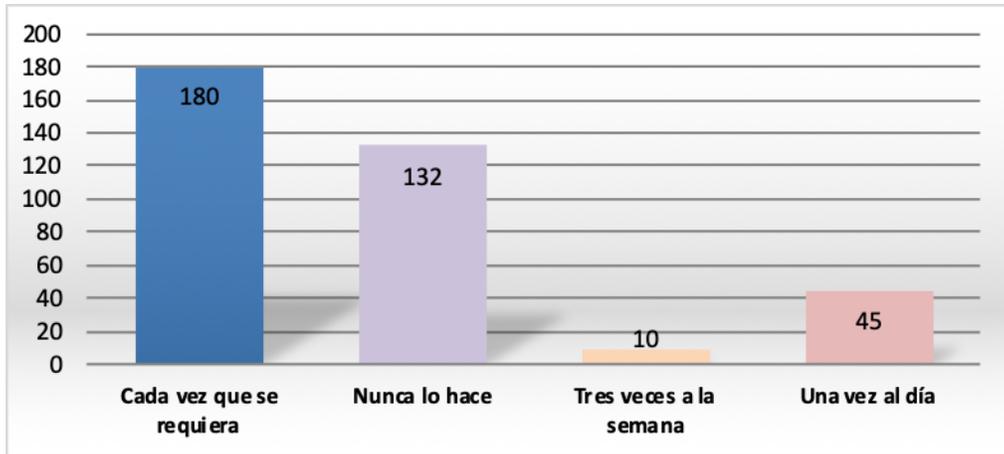


Figura 37: ¿Con qué frecuencia registra las heridas o síntomas de un paciente grabando en video con su equipo móvil?

En la figura 37 se puede identificar que los médicos que graban en video el diagnóstico del paciente: 180 pacientes cada vez que se requiera, 45 médicos una vez al día y 10 cada tres veces a la semana, se podría decir que la mayoría de los médicos el 64% se apoya con esta herramienta para su gestión en relación al 36% quiere decir que 132 médicos no utilizan.

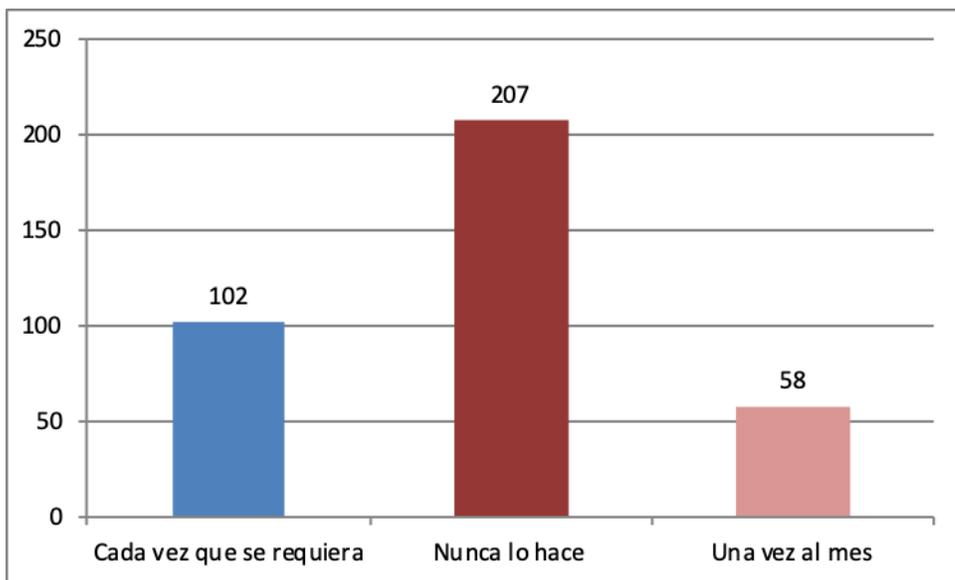


Figura 38: ¿Con qué frecuencia guarda información de sus consultas médicas en la nube?

En la figura 38, se puede determinar el 57% del grupo de análisis ósea 207 médicos no guardan la información en la nube, pero el 43% ósea 160 médicos, ya

utilizan la nube para respaldo y/o copia de la información cada vez que se requiera o una vez al mes.

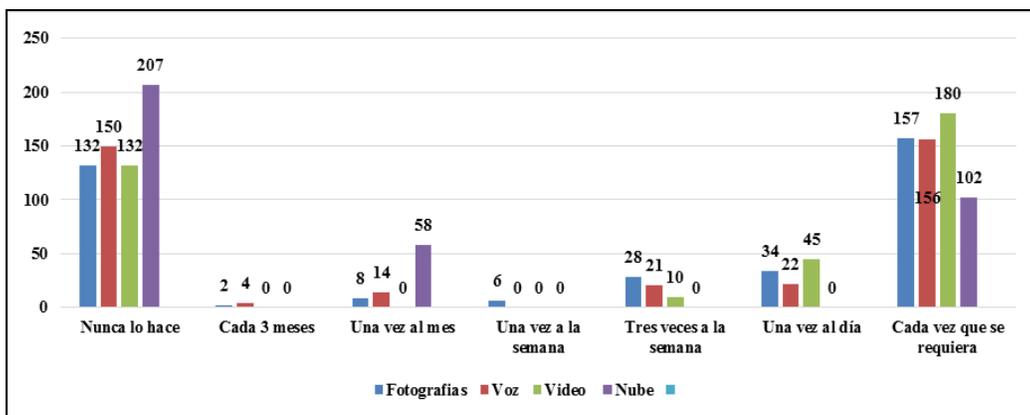


Figura 39: Frecuencia de uso de fotografías, voz, video y audio para registrar las citas médicas

Como se puede apreciar en la figura 39, existe un buen porcentaje de médicos que en la actualidad utilizan las bondades del equipo móvil para captar lo referente a la cita médica, en orden de uso se puede apreciar que utilizan: Fotos, Video, Mensajes de voz y al final el uso de la nube.

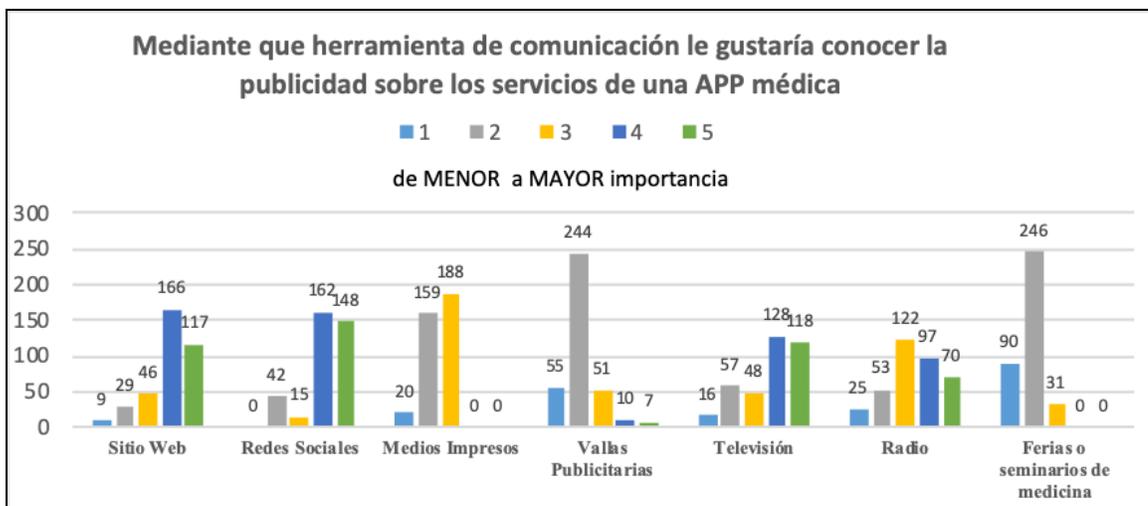


Figura 40: ¿Mediante que herramienta de comunicación le gustaría conocer la publicidad sobre los servicios de una APP médica?

Como se puede apreciar en la figura 40, en orden de prioridad, que la comunicación se está realizando a través de: Redes Sociales, Sitios web, Televisión y Radio. El resto de herramientas de comunicación, en la actualidad casi no están siendo utilizados.

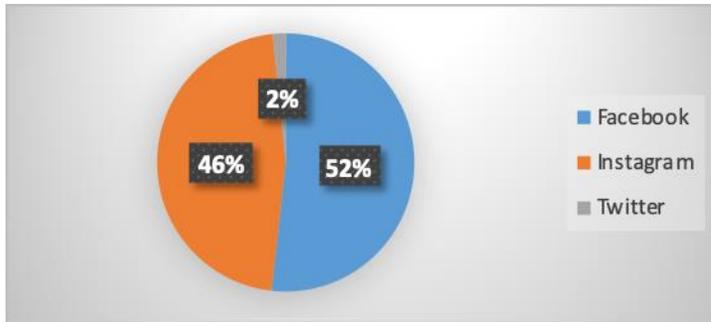


Figura 41: ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

De acuerdo al análisis realizado de la encuesta, se puede determinar en la figura 41 que la red social más utilizada por los médicos es Facebook con el 52% lo cual corresponde a 190 médicos, luego esta Instagram con el 46% que corresponde a 171 médicos y al final esta Twitter con el 2% que corresponde a 6 médicos.

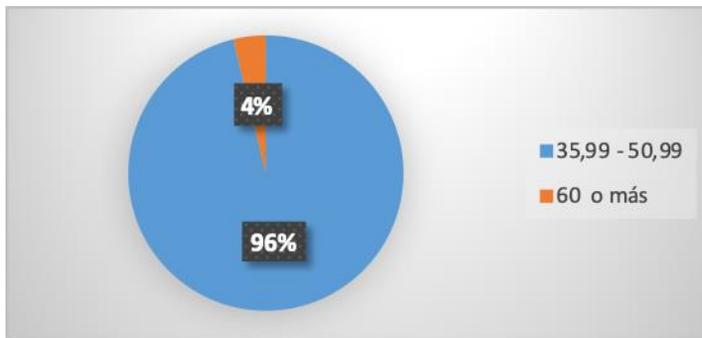


Figura 42: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por los servicios de una APP médica?

Como se puede apreciar en la figura 42, la mayoría de los médicos están dispuestos a pagar una mensualidad que les permita contar con un buen servicio técnico, que les permita poder brindar a sus pacientes y clientes: Calidad en el servicio, contar con soporte médico oportuno y preciso.

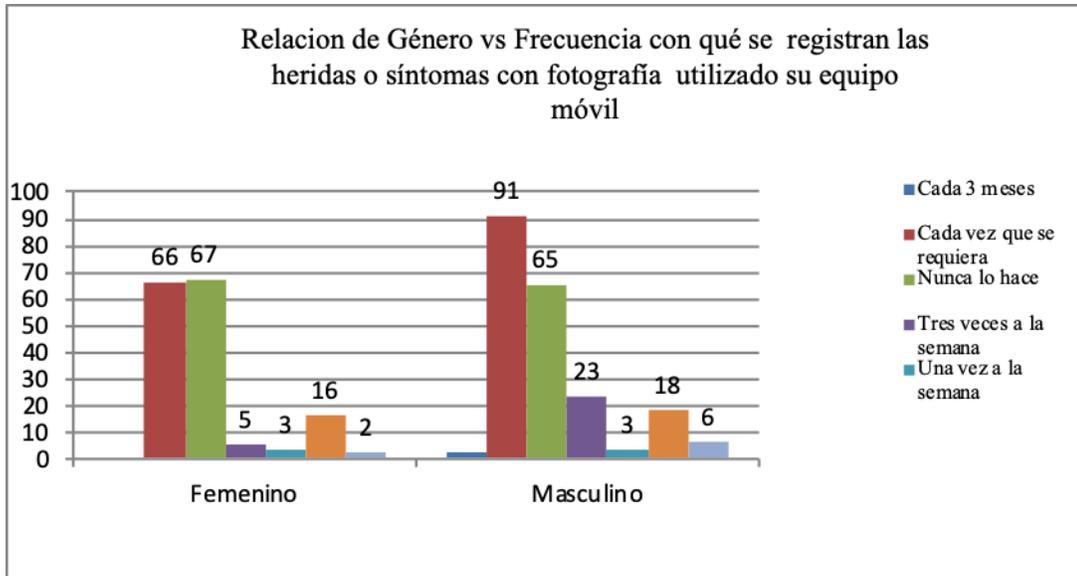


Figura 43: Genero vs uso del equipo móvil.

Como se puede apreciar en la figura 43, la mayoría de los médicos de género Masculino utilizan el equipo móvil, cada vez que se requiera y registran a través de él fotografías correspondientes a sus pacientes, que les permita a futuro a ser el debido seguimiento al paciente en su proceso de recuperación.

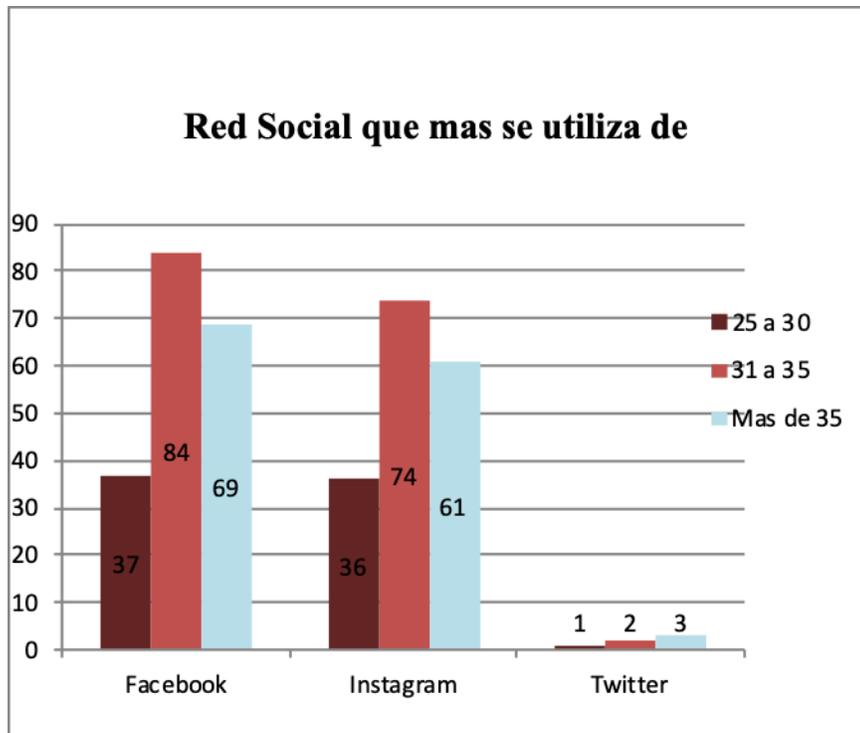


Figura 44: Red social más utilizada por rango de edad.

En la figura 44, se puede apreciar que la mayoría de los médicos mayores a 31 años utilizan las redes sociales Facebook e Instagram.

3.5 Conclusiones de la investigación

Luego del análisis realizado en el estudio de entrevista a profundidad y de la encuesta se llegó a la conclusión de que el plan de marketing será de mucha ayuda para introducir con efectividad la APP RISS Agenda Médica, al mercado Guayaquileño, donde se va a proceder a realizar una campaña de lanzamiento en los medios de comunicación preferidos por el grupo de análisis (muestra), ya que, de acuerdo al estudio, existe una oportunidad comercial para el posicionamiento de este producto.

Como también se pudo apreciar en la encuesta la mayoría de los médicos manejan bien la tecnología móvil, conocen de las funcionalidades del equipo y los beneficios que este les ofrece, confían en la tecnología y la utilizan como apoyo en la gestión de su trabajo.

Una forma de medir estos resultados obtenidos será durante la campaña de lanzamiento que durará 3 meses, en base al incremento de las ventas y descargas de la APP, los comentarios o sugerencias dadas por los médicos, la percepción, eficiencia y eficacia del uso del producto. Esto nos ayudara a generar el impacto deseado, mejoramiento continuo del producto en base al avance tecnológico e infraestructura, aplicando técnicas de marketing relacional para captar, mantener y fidelizar clientes, evaluando el comportamiento e interacción de los potenciales clientes y el cambio de percepción de los clientes actuales.

CAPÍTULO IV
PLAN DE MARKETING

4. Capítulo IV. Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento en el cual se encuentra escrito de manera resumida los objetivos que el profesional de marketing pretende alcanzar, facilitando, dirigiendo y coordinando los esfuerzos de marketing, (Kotler & Lane, 2006). El Plan de Marketing forma parte del Plan estratégico de la empresa, sirve para recoger los objetivos y las estrategias. Además, las acciones necesarias realizar para lograr los objetivos planteados.

El plan de marketing que se va a detallar a continuación va a permitir que CompuCompany logre los objetivos propuestos. Por lo tanto, es necesario que todos los integrantes de la empresa trabajen manera integral y conjunta, para lograr obtener los resultados esperados.

4.1 Objetivos

Objetivo general

Introducción del APP RISS Agenda Médica en el mercado Guayaquileño y lograr una participación del mercado de un 15% durante el año 2021.

Objetivos específicos

- Generar un recordatorio de la APP RISS Agenda Médica de un 15% mediante la estrategia en medios digitales para el último trimestre del año 2021.
- Incrementar en un 15% la participación del mercado de la APP en el año 2022.
- Participar en el mercado nacional e incrementar a un 20%, la participación del mercado para el año 2023.

4.2 Segmentación

Segmentar es subdividir un mercado bajo ciertos criterios y utilizando diferentes procedimientos estadísticos, obteniendo grupos con un número determinado de elementos iguales en su interior, con el objetivo de desarrollar para cada uno de estos grupos una estrategia de marketing que permita satisfacer sus necesidades y que la empresa logre obtener sus objetivos comerciales (Kotler & Armstrong, 2003).

4.2.1 Estrategia de segmentación.

CompuCompany S.A. utilizará la estrategia concentrada, es decir, enfocará sus esfuerzos en un segmento específico del mercado.

4.2.2 Macrosegmentación.

La Macrosegmentación divide a un mercado en un segmento grande el cual utilizará criterios generales, por lo tanto, no presenta grandes diferencias entre sí, pero para la empresa tiene una importancia estratégica, debido a que lleva a definir su campo de actividad y le permite identificar los factores claves a controlar para consolidarse en los mercados objetivos que desea competir (Pérez, 2017).

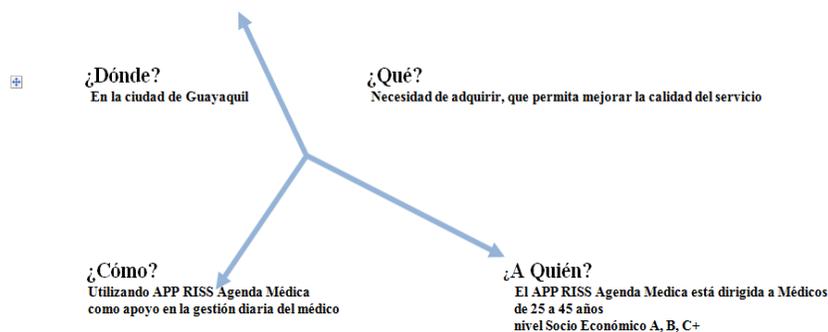


Figura 45: Macrosegmentación.

Como se puede visualizar en la Figura 45 la macrosegmentación para la APP RISS Agenda Médica es en la ciudad de Guayaquil, para apoyar al profesional médico en su gestión, cuyo mercado objetivo son los médicos de la ciudad de Guayaquil, de un rango de edad de 25 a 45 años.

4.2.3 Microsegmentación

Divide al público objetivo de un producto o servicio en partes lo más pequeñas posibles, que puedan ser casi únicas. (Peñarroya, 2010).

Tabla 8

Microsegmentación

Segmentación Geográfica	
Región	Guayaquil provincia del Guayas-Ecuador
Tipo de Población	Urbana
Tipo de Clima	Tropical
Segmentación Demográfica	
Sexo	Masculino - Femenino
Edad	de 25 a 45 años
Ocupación	Médico
Segmentación Psicográfica	
Clase social	A,B,C+
Estilo de vida	Médicos que se apoyan con la tecnología Móvil e internet como apoyo en su trabajo diario.
Personalidad	Éticos ,responsables, comprometidos, trabajadores
Segmentación conductual	
Conocimiento	Capacidad para estar en constante preparación y actualización
Necesidad inconsciente	Mejorar cada día, dar servicio de calidad a sus pacientes

En la tabla 8, se logró apreciar en la Microsegmentación donde indica que la APP RISS Agenda Médica está apoyando a los médicos sean estos hombres y mujeres, en el rango de edades entre 25 a 45 años con un nivel socioeconómico A, B y C+ quienes están en constante auto preparación que se apoyan con la tecnología para mejorar su gestión y atención a sus pacientes, con personalidades: éticos, responsables, comprometidos y trabajadores, que les permita mejorar la atención al paciente cada día, dando un servicio de calidad a un buen precio.

4.3. Posicionamiento

El posicionamiento es la manera como un público objetivo diferencia a una empresa de sus competidores. Considerando para ello el valor que poseen esas diferencias (Kotler & Armstrong, 2003).

4.3.1 Estrategia de posicionamiento.

La estrategia que se utilizará para el posicionamiento de la APP RISS Agenda Médica es la estrategia de Líder en Costos, que permita mantener el costo más bajo frente a los competidores, y lograr un volumen alto de ventas. Para lograrlo CompuCompany S.A ha utilizado adecuadamente los recursos sin malgastarlo. Por tal razón desde la introducción de la APP va utilizar esta estrategia ya que cuenta con el recurso humano de soporte con alto nivel de experiencia y conocimiento en TIC y en desarrollo de la APP. La cobertura será a nivel de la ciudad de Guayaquil, con personal de soporte técnico a nivel local al servicio del profesional médico en el uso adecuado de la APP.

4.3.2 Posicionamiento publicitario:

Eslogan.

El eslogan es una frase corta, que trasmite a un potencial cliente sobre el valor que tiene el producto y el beneficio que este ofrece (Keller, 2013).

El eslogan busca transmitir la solución a un problema actual de las personas; rápida y oportuna comunicación, disminución en el tiempo de respuesta, brindar rapidez en el proceso y seguridad de la información.

- ¡Juntos por la Salud!

La frase está destinada a posicionar la APP como una herramienta de apoyo y soporte a los médicos en su trabajo diario. Brindándoles la confianza que la herramienta es eficaz. Y utilizándose juntos lograrán brindar un servicio excelente a sus pacientes.

4.4. Análisis de proceso de compra

Dentro del proceso de compra que realizan los médicos para adquirir la APP RISS Agenda Médica se ha determinado utilizar dos tipos de herramientas: (a) la matriz de roles y motivos y (b) la matriz FCB. Lo que permitirá definir:

- (a) los roles principales que desempeñan los clientes y
- (b) el valor de importancia que ofrece los servicios de la APP RISS Agenda Médica.

A continuación, se describe el proceso de compra que tendrá el cliente desde que entra al medio digital. El cual está dividido en las siguientes actividades:

- El cliente entra al medio digital google play, para realizar el proceso de compra en línea a través de este servicio.
- **Compra de Contenido.** Cuando compre Contenido en Google Play o mediante este servicio, celebrará un contrato de venta por separado en función de estas Condiciones (según corresponda) con el vendedor, que será:
 - (a) Google LLC o
 - (b) el proveedor del Contenido (el "**Proveedor**"), en cuyo caso Google LLC actúa como agente del Proveedor.
- El contrato de venta por separado es adicional a estas Condiciones.

En el caso de las ventas en las que Google actúe como agente del Proveedor, no se aplicará a su uso de Google Play la declaración que indique que las Condiciones del servicio de Google "no crean ningún derecho de beneficiarios terceros".

- Su contrato de compra y uso del contenido se completará cuando reciba el correo electrónico de Google que confirmará la adquisición

de ese contenido. Asimismo, el cumplimiento de dicho contrato comenzará en cuanto se complete la compra.

4.4.1 Matriz roles y motivos.

Según Kotler (2008), la matriz de roles y motivos permite comprender el proceso de compra, e identificar quienes actúan antes y en la compra de un producto, permitiendo conocer: quién inicia, quién influye, quién decide y quién utiliza el producto o servicio.

La matriz de roles y motivos permite identificar los distintos papeles que desempeñan los clientes de RISS Agenda Médica, así en la Tabla 11 se muestra aquellos roles y motivos al usar la APP RISS Agenda Médica de CompuCompany S.A.

A continuación se describe el proceso de compra que tendrá el cliente desde que entra al medio digital. El cual está dividido en siete principales actividades:

Tabla 9

Motivos y Roles

<i>Motivos/Roles</i>	<i>¿Quién?</i>	<i>¿Cómo?</i>	<i>¿Por qué o para qué?</i>	<i>¿Cuándo?</i>	<i>¿Dónde?</i>
<i>El que inicia</i>	El médico.	Buscando APP que le ayude a la agendaamiento de citas médicas.	Para una rápida y oportuna atención médica.	Mientras busca información.	En el consultorio médico, hospitales, instalaciones del negocio o en redes sociales Facebook e Instagram.
<i>El que influye</i>	Familia, amigos, clientes, jefes, compañeros de trabajo. conocidos, publicidad en medios tradicionales o digitales.	Comentarios, medios de comunicación recomendación Boca a Boca, Comunicación en redes sociales, información en Web Site.	Porque requieren apoyo en su gestión diaria.	En conversaciones entre amigos familia, compañeros de trabajo o estudio.	En el consultorio médico, hospitales, instalaciones de la compañía o en redes sociales Facebook e Instagram.
<i>El que decide</i>	El Médico, Jefe, dueño de la empresa hospitalaria o consultorio.	Selecciona la opción que se ajuste a sus necesidades o toma la selección será en base a los servicios y las virtudes de la APP.	Es la persona encargada de analizar las alternativas y tomar la decisión correcta.	En el momento que desee satisfacer la necesidad.	En el consultorio o en el Hospital.
<i>El que Compra</i>	Persona con poder adquisitivo o el médico.	Con tarjetas bancarias.	Porque es la persona destinada en realizar la compra.	Cuando la persona encargada en decidir da la orden de realizar la compra.	A través de Google play.
<i>El que Usa</i>	El Médico.	A través de la experiencia del uso de la herramienta.	Satisfacer la necesidad de mejorar su gestión laboral.	Cuando lo requiera.	Consultorio Médico u Hospitales o Cuando lo requiera.

En la tabla 9 indica los motivos y roles por los cuales permite adquirir la APP RISS Agenda Médica. El mismo que está conformado por quién inicia la compra, el que influye, el que decide, el que compra y el que usa.

4.4.1.1. Matriz FCB

En la tabla 10, se ha definido la matriz FCB le permite analizar y examinar la reacción y el comportamiento de los consumidores o beneficiarios potenciales ante los estímulos de marketing puestos a su disposición en el marco de la política de ventas y de comunicación de la empresa. (Kotler & Lane, 2006). La necesidad de adquirir la APP RISS Agenda Médica es fuerte ya que sus características funcionales ayudarían en la gestión del médico, es por esto que se ha ubicado en la Tabla 12 en el cuadrante de aprendizaje.

Tabla 10

Matriz FCB

I M P L I C A C I Ó N	APREHENSIÓN		
	FUERTE	Aprendizaje 	Afectividad
	DÉBIL	Rutina	Hedonismo

4.5 Análisis de Competencia

El análisis de competencia permite identificar las fortalezas y debilidades referente a cada empresa competidora y a través de esta matriz poder comprender de mejor manera el entorno externo permitiendo que una empresa pueda identificar cuales aspectos debe mejorar y cuales debe proteger (Gutiérrez, 2013).

4.5.1 Matriz de perfil competitivo (MPC) o Matriz Importancia-Resultado.

El análisis se realiza en base a sus factores críticos de éxito, en lo que cada compañía se distingue, que la hace diferente a cada compañía y en que es fuerte cada una, esto puede variar de acuerdo a la actividad economía de cada una y en el análisis se incluyen las fortalezas internas como externas.

Dentro de la MPC se debe tener en cuenta los siguientes elementos para el análisis:

El Peso en la Matriz: cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que oscila entre 0,0 (poca importancia) a 1.0 (alta importancia). El número indica la importancia que tiene el factor en la industria.

El Rating: se refiere a lo bien que lo están haciendo las empresas en cada área. Van desde 4 a 1, en donde cada valor significa:

Gran debilidad.

Debilidad menor.

Fuerza menor.

Gran fortaleza.

Puntaje: es el resultado de la multiplicación del peso por el rating. Cada empresa recibe una puntuación en cada factor (Pérez , 2017, p.12).

Tabla 11

Factores Críticos de Éxito

Factores críticos para el éxito	Peso	RISS Agenda Médica		SaludEc		Salud SA	
		Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado
Comunicación	0,10	1	0,10	4	0,40	4	0,40
Competitividad	0,10	1	0,10	3	0,30	4	0,40
Renombre de la marca	0,10	1	0,10	3	0,30	3	0,30
Calidad del Servicio	0,25	2	0,50	1	0,25	4	1,00
Precios	0,20	4	0,80	3	0,60	2	0,40
Experiencia	0,25	1	0,25	1	0,25	3	0,75
Total	1		1,85		2,10		3,25

En la tabla 11, se observa los factores críticos de éxitos seleccionados en el perfil competitivo, los cuales los de mayor ponderación fueron: calidad del servicio, experiencia y precio en el mercado seguido por la comunicación y competitividad. Las empresas consideradas como competencias fueron escogidas por el producto que han desarrollado y apoyan en su gestión.

La empresa con mayor ponderación fue Salud S.A con un 3,25 como puntaje final con la característica que más resalto fue a) calidad del servicio y b) experiencia en el mercado. La segunda empresa con mayor puntuación fue el Ministerio de Telecomunicación con la APP SaludEc con 2,10 de puntaje y su mayor característica a) Precio del producto y b) comunicación. Finalmente la empresa CompuCompany con la APP RISS Agenda Médica obtuvo un total de 1,85, teniendo en cuenta que la característica con mayor puntaje fue el precio y la calidad del producto.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

De acuerdo a las estrategias básicas de Porter una empresa puede lograr conseguir ventaja competitiva en el mercado a un largo plazo (Porter, 2009). Para que una compañía pueda generar una ventaja competitiva frente a la competencia, deberá crear un conjunto de acciones que le ayude a posicionarse dentro del mercado.

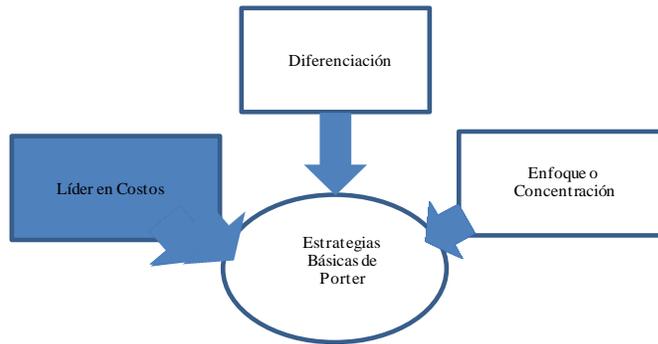


Figura 46: Estrategias Básicas de Porter

Tabla 12

Estrategias básicas de Porter - ubicación de la APP

Objetivo estratégico	Ventajas Estratégicas	
	Seguridad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en Costos
Solo un segmento	Enfoque	

En la Tabla 12, en la cual se identifica las estrategias básicas de Porter, se considera que la estrategia a aplicar al producto APP RISS Agenda Médica, está considerada como enfoque, puesto que el plan de marketing va dirigido a un nicho de mercado específico utilizando para ello los medios digitales.

4.6.2 Estrategia competitiva

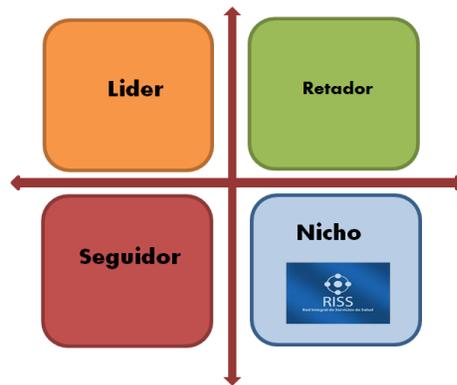


Figura 47. Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva que se utilizará es de especialización o nicho de mercado, nuestro producto tecnológico está enfocado a un nicho del mercado con comportamientos detallados, profesionales médicos en un rango de los 25 años hasta los 45 años de edad aproximadamente. Con ingresos mensuales constantes, que quieran administrar correctamente su agenda de citas, registrar en la nube los síntomas de los pacientes. Utilizando las herramientas de video, voz e imagen de los dispositivos móviles.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

La matriz Ansoff es una herramienta que permite contar con un enfoque estratégico, a través de esta matriz es posible evaluar diversas opciones para poder seleccionar la más idónea para la empresa según el contexto y lograr un mayor retorno de la inversión (Sainz, 2015).

Esta estrategia permite analizar la situación del negocio de manera conjunta, dependiendo de la situación interna del negocio y externa del marketing; dando la posibilidad de trazar estrategias plenamente adaptadas a la condición actual de la empresa, permitiendo determinar: su proyección, direccionamiento y crecimiento a largo plazo.

Tabla 13

Matriz ANSOFF

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Penetración de mercado 	Desarrollo de Productos
Mercados nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

La Penetración de su producto de la APP RISS Agenda Médica en el mercado es lo que aplicará la empresa CompuCompany S.A., en la Tabla 13 se puede revisar esta representación, se quiere lograr que los médicos se puedan apoyar con está APP para planificar, administrar y controlar sus citas médicas, con la finalidad de cumplir con esta necesidad, siendo un nicho de mercado que ha empezado a ser explotado dentro del país y que por el tema de Covid-19 se está dando énfasis.

4.6.4 Estrategias de marca

Para Kotler (2012) la estrategia de marca es útil para que una empresa crezca y se ubique como líder en el mercado. La APP RISS Agenda Médica por ser el primer producto de la empresa CompuCompany S.A. Se considera que es una estrategia de marca única, porque brindará la notoriedad de la marca al utilizarla y cada uno de los productos que formaran parte de la misma familia. Además, fortalecerá su penetración en el mercado ecuatoriano y se manejará la publicidad bajo un proceso totalmente online.

Logotipo



Figura 48: Logotipo de RISS Agenda Médica

En la figura 48, se puede apreciar la unión del logotipo, el nombre y el eslogan publicitario, lo cuales podrían ser utilizados de manera individual.

Eslogan

¡Juntos por la salud!

Isotipo



Figura 49: Isotipo

En la figura 49, se puede apreciar el isotipo que está constituido por imágenes con forma de moléculas microscópicas referente al ADN de los seres humanos, se puede utilizar en Isotipo en los siguientes casos:

- Fotografía de encabezado en las redes sociales.
- Titulares en los artes digitales.
- Publicidad P.O.P o en elementos publicitarios impresos.

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto

Un producto es todo aquello, tangible o intangible que se puede ofrecer al mercado, que pueda ser adquirido, utilizado o consumido, permitiendo satisfacer una necesidad. Incluyen servicios, personas, objetos, entre otros o la mezcla de ellos (Rodríguez, 2013).

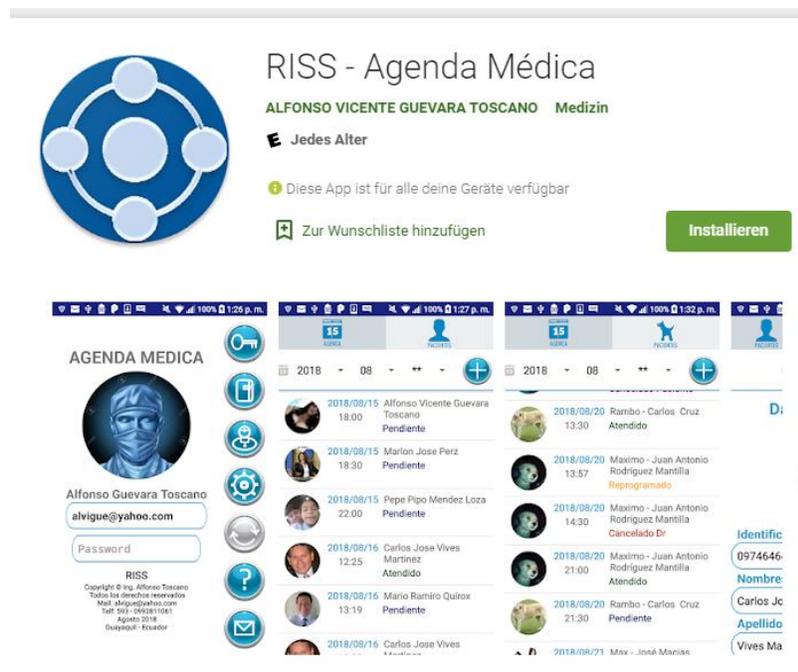


Figura 50: Plataforma de distribución digital Google Play

CompuCompany S.A es la compañía cuyo personal especializado en desarrollo de sistemas han desarrollado la APP RISS Agenda Médica como se muestra en la Figura 50, como se visualiza en la plataforma de distribución digital Google Play, cuya APP está utilizando funcionalidades propias de los equipos móviles (Smartphone, Tablet, Equipos Móvil), cuyo sistema operativo es Android. Herramienta que va a ser muy valorada por los médicos por los múltiples beneficios que esta ofrece.

Atributos

Características

Para lograr conocer las bondades de la APP RISS Agenda Médica, CompuCompany cuenta con dos versiones de la APP con las siguientes características:

Licencia Demo:

- Versión gratuita.

- Tiempo máximo de uso un mes.
- Toda la información será grabada en la memoria de su celular.
- En caso de perderse su celular o dañarse no podrá recuperar la licencia demo, no podrá Ud. contar nuevamente con otra licencia demo nuevamente.
- La información grabada en el celular se perdería.
- No tendrá soporte técnico.

Licencia Profesional:

- Esta licencia va a tener un precio de introducción 35,99 dólares mensuales, cuyo valor debe ser cancelado con Tarjeta de crédito, con opción de pago por mes o considerando el pago del mismo por un año.
- Si la licencia profesional fue adquirida para pagar mensualmente, el tiempo de uso de la licencia será del mes, pero si ha cancelado por un año el tiempo de uso de la licencia será de un año.
- En caso de perderse su celular o dañarse podrá recuperar su usuario y clave asignada para que pueda seguir usando la licencia.
- Puede respaldar la información en cualquier momento de la nube y restaurarla en su celular.
- Uso de Standard de Diagnósticos Medico – CIE10 o Harvard
- Toda la documentación generada de la cita médica como la receta será emitida a nivel digital.
- Contará con soporte técnico 24/7.
- Notificaciones de nuevas versiones.
- Guía para actualización de la nueva versión

4.7.2 Precio

Es el dinero cobrado por un producto o servicio vendido, también se podría decir que es la suma de los valores que un consumidor da a cambio de los beneficios que obtiene al usar un producto o servicio determinado (Kotler & Armstrong, 2003).

Con respecto al precio de la APP RISS Agenda Médica está dada al momento de adquirir la licencia profesional, la estrategia de fijación de precio utilizada es de imitación, porque una aplicación tecnológica con las características y funcionalidades iguales a la nuestra se comercializa a un precio similar o mayor. Porque la inversión que se realiza para el desarrollo es en:

- Costo de mano de obra (M.O) de los desarrolladores.
- Costo en Investigación y desarrollo (I+D).
- Precio competitivo en relación a otras APP's en otros tipos de negocios (Glovo, Uber).
- Recuperación de la inversión en publicidad, para el lanzamiento del producto en el mercado.

4.7.3 Plaza

La estrategia comercial que la empresa CompuCompany S.A. utilizará para distribuir el producto será de forma exclusiva por la plataforma digital Google Play. Nuestros clientes serán fácilmente identificados y esto permitirá realizar estrategias de ventas eficaces.

Canal de distribución

El canal de distribución tiene como objetivo primordial llevar un producto al punto final donde va a ser consumido (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

El canal que se va a utilizar es por la plataforma de distribución digital Google Play Store, Online, por medio de esta plataforma se podrá descargar la licencia Demo u obtención de la licencian profesional, de acuerdo a la Figura 51.



Figura 51: Canal de distribución

4.7.4 Promoción

Para promocionar la APP RISS Agenda Médica se utilizarán diversos mecanismos de comunicación digital los cuales se detallarán a continuación.

Estrategias OTL

Página Web y Dominio

La APP RISS Agenda Médica no cuenta con sitio web, que la empresa CompuCompany desarrolladora de la APP debe considerar para la publicidad correspondiente, considerando el avance tecnológico en los últimos años, esta permitirá centrarnos en el marketing digital, llevando a la creación de sitio web amigable y que ayude a mantener una relación cliente-proveedor, como está definida en la figura 52, donde se puede apreciar el diseño de página web: informativo, interactivo. Con el fin que los posibles clientes conozcan de la APP RISS Agenda Médica, las características y beneficios que la APP ofrece.

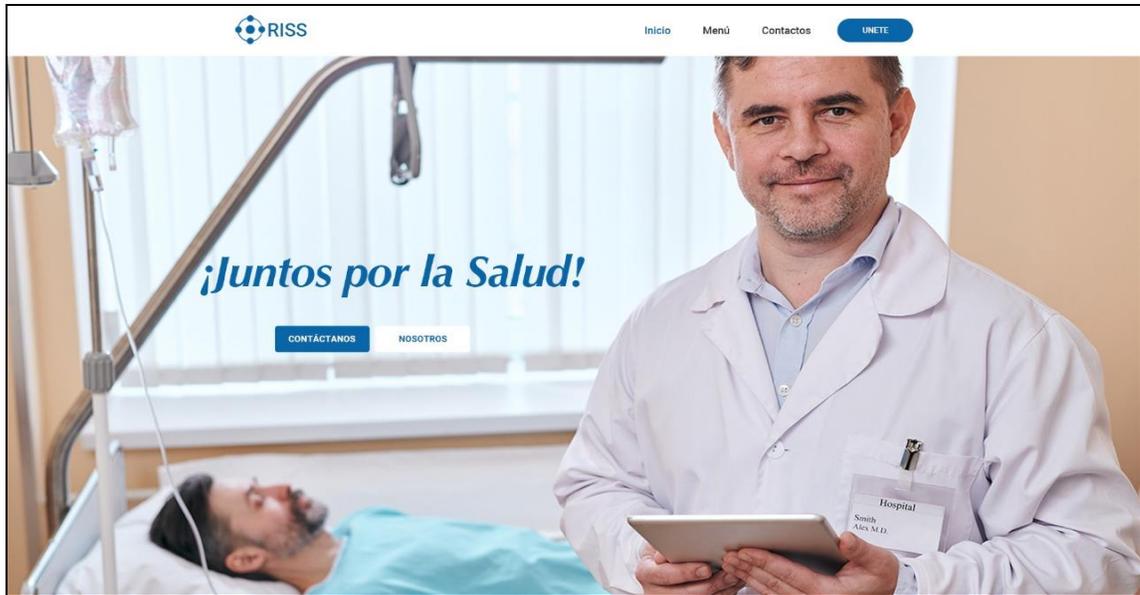


Figura 52: Página Web

Se realizará la siguiente estructura:

Inicio

Se podrá observar la misión, visión de la empresa CompuCompany. Además, las características principales de la APP RISS.

Menú

Podremos observar las diferentes versiones y actualizaciones de la APP RISS dependiendo de software del dispositivo móvil. Y las redes sociales enlazadas a la landing page.

Contáctanos

Los números de contacto del servicio al cliente o técnico, correos electrónicos. Esta opción ayudará a los posibles clientes registrar sus datos para contacto.

Únete

El botón de únete es una opción rápida para el registro de datos y la compra de una licencia de la APP.

Redes sociales – pauta digital

Se utilizará pauta digital en Facebook y Google Ads de tipo conversión buscando generar tráfico hacia la plataforma de distribución digital donde será posible descargar la APP RISS Agenda Médica, este tipo de pauta se diferencia en que genera un costo por cada venta generada y no para toda la audiencia a la que se realizó la pauta, para ello se segmentará la audiencia según la base de clientes pre aprobados o potenciales clientes que califiquen para adquirir este producto, como se muestra en las Figuras 53 – 54 los artes tipo carrusel que se utilizarán para la pauta son los siguientes:



Figura 53: Redes Sociales (acceso por computadora, portable)

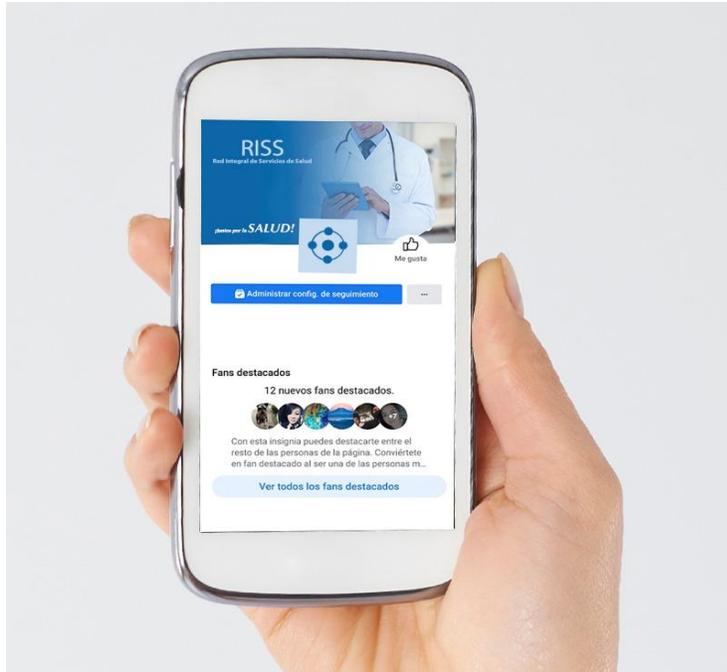


Figura 54: Redes Sociales (acceso por equipo móvil)

Google Ads

Debido al incremento de la tecnología en la actualidad apoyarse con google ads, es la mejor opción porque nos brinda un servicio a nivel mundial. Y es un programa que nos ayudará administrar con eficiencia la publicidad en los buscadores y generar leads en nuestro landing page. Los anuncios de google ads aparecen en la página de resultados de búsquedas



Figura 55: Google Ads

Email marketing

A través de campañas de email marketing se comunicará a la base de mails de clientes pre calificados la información del producto, las licencias que se tienen del producto, el costo de la licencia profesional y el call to action será un botón a través del cual pueden acceder a la plataforma digital para la adquisición y descarga de la APP, además se incluirá un enlace a un tutorial sencillo del proceso de descarga de la APP, el arte para email marketing que se utilizará se muestra en la Figura 56.



Figura 56: Email Marketing

Estrategia SEO

Los motores de búsqueda son fundamentales en una estrategia de marketing digital ya que permiten que el sitio web de un producto determinado sea más visible para así lograr atraer más clientes. Básicamente consiste en identificar segmentos y palabras claves que permitirán que el producto pueda aparecer en las primeras opciones de un buscador como por ejemplo Google.

Para que esta estrategia se pueda lograr implementar con eficiencia se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Se creará un perfil de compradores ideales el cual se ha determinado gracias a las investigaciones realizadas.
- Se ingresarán las siguientes palabras y frases claves que se han identificado a través de la herramienta Google Trends la cual permite conocer qué es lo que las personas se encuentran buscando: control médico, RISS agenda médica, características del producto, servicios de la APP, como se indica en la figura 57.



Figura 57: Estrategia SEO

SMS

El SMS o mensaje de texto este es un medio que permite el contacto directo con los potenciales clientes, siendo este un medio inmediato, que permitirá que el mensaje sea claro, directo y preciso, en la Figura 58, se muestra la propuesta de mensaje de SMS para los potenciales clientes de la APP Agenda Médica.



Figura 58: Mensaje de texto

Influencers

Según Rebate (2017), un influencer es una persona que cuenta con credibilidad en un tema específico, además posee una fuerte presencia y un gran número de seguidores (público) en redes sociales que puede marcar tendencia para una determinada marca.

Se contratará 2 influencers ecuatorianos profesionales de la salud, que cuenten con experiencia y credibilidad, por su trabajo en empresas privadas e instituciones de salud del gobierno, los cuales realizarán posteos y también historias en sus redes sociales que involucren la forma de solicitar online las licencias de la APP.

Para ello, el guión inicial para las historias de las redes de los influencers será:

Guión historia influencer 1

Requiero contar con una APP, que me permita contar con información rápida y oportuna para la planificación, administración y control de mi agenda médica, que increíble que es la APP RISS Agenda Médica, la adquirí y me ayudado enormemente en la gestión del trabajo. ¡Información del paciente a un Clic!

Guión historia influencer 2

Me encanta la APP RISS Agenda Médica, a través de Google Play Store, descargue la licencia demo súper fácil, la APP cuenta con funcionalidades fáciles de manejar y de inmediato pude apoyarme con los beneficios que tiene el celular, que me ha permitido realizar una atención médica desde el lugar donde me encuentre y utilizar la información almacenada en mi celular, como imagen, voz y datos e información de soporte como: Examen de laboratorio, Rayos X, entre otros. ¡cuenta con información fácil, oportuna y al alcance de tus manos!

Luego se mantendrá una historia mensual en la que dependiendo de la actividad del influencer se involucre el uso de la APP en su cotidianidad.

4.8 Cronograma de actividades.

Tabla 14

Cronograma de Actividades

Descripción	Medio	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Correos masivos													
Elaboración de artes	Cranea	■											
Aprobación gerencia de artes para correo			■										
Envío primer correo base total				■									
Envío segundo correo a base de no abiertos					■								
Envío segundo correo base de abiertos						■							
Reenvió mail							■	■	■	■	■	■	■
SMS/ Mensajes de texto													
Elaboración propuesta de mensaje	CompuCompany	■											
Aprobación gerencia de mensaje para sms			■										
Primer envío sms	Cranea			■									
Segundo envío recordatorio SMS					■								
Reenvió de recordatorio						■	■	■	■	■	■	■	■
Redes sociales													
Elaboración de artes pauta , post, banner	Cranea	■											
Aprobación gerencia de artes para pauta y post, banner	CompuCompany		■										
Cambio de banner	Cranea		■										
Inicio pauta en Facebook	CompuCompany			■									
Primer post orgánico en Facebook	Cranea			■									
Inicio pauta en instagram	CompuCompany				■								
Primer post orgánico en instagram	Cranea					■							
Post orgánico influencer 1							■				■		■
Historia influencer 1							■						
Post orgánico influencer 2					■		■						
Historia influencer 2						■	■	■	■	■	■	■	■
Página web													
Cambio de banner	Cranea		■										
Creación de landing page			■										

En la tabla 14, se puede apreciar el cronograma de actividades que se ha planificado realizar en un año, se considera como estrategias que el plan de marketing inicie en el mes de junio del 2021 hasta mayo del 2022.

4.9 Auditoría de marketing.

La auditoría de marketing es una herramienta de trabajo que va permitir analizar y evaluar las actividades y/o acciones que han sido empleados por una empresa, así como su adecuación al entorno y a la situación actual (Muñiz, 2001).

Como se muestra en la Tabla 15, se establece las distintas actividades que serán medidas, la periodicidad y los responsables de dicha medición.

Tabla 15

Actividades a ser auditadas

Actividad	Índice	Medición	Responsable
Email Marketing	Clics y Aperturas	Semanal	Coordinador de marketing
SMS/Mensajes de texto	Aperturas	Mensual	Coordinador de marketing
Pauta en Redes Sociales	Interacciones y Clics	Semanal	Coordinador de marketing
Posteo Influencers	Interacciones y Clics	Mensual	Asistente de marketing
Historia Influencers	Número de Visitas y Clics	Mensual	Asistente de marketing
Página Web	Número de Ingresos y Clics	Semanal	Web master
Estrategia SEO	Posición de listado de búsqueda	Mensual	Web master
OBJETIVOS			
Aumento de Venta	Cantidad de descargas / demo/ profesional	Mensual	Coordinador de marketing
Incremento de participación de mercado	Participación de la entidad /participación total del mercado	Mensual	Coordinador de marketing
Incremento de Facturación	Facturación mes actual/facturación mes anterior	Mensual	Coordinador de marketing

4.10 Conclusiones del capítulo.

Una vez concluido del desarrollo del plan de marketing para la introducción en el mercado ecuatoriano y la venta online de la APP RISS Agenda Médica, se obtienen las siguientes conclusiones:

La APP RISS Agenda Médica ha sido desarrollada por la compañía CompuCompany S.A. quién cuenta con profesionales de amplia experiencia y conocimiento en el desarrollo de sistemas y la cual ya ha realizado trabajos de consultoría y soporte informático, además la licencia Demo va a fortalecer el conocimiento y manejo de la herramienta por parte de los médicos, considerando que luego del tiempo de uso permitido van a realizar la adquisición y descarga de la licencia profesional, ya que la APP posee precios y beneficios diferenciadores. Se ha podido evidenciar que la demanda del producto en el mercado es alta. Con una adecuada implementación del plan de marketing propuesto se logrará alcanzar los objetivos establecidos por la empresa.

La comunicación propuesta principalmente en medios digitales generará un gran impacto y alcance en el público con una inversión atractiva y que generará gran rentabilidad para CompuCompany S.A. aumentando la presencia de marca.

El cronograma de actividades se ha planteado para ser aplicado durante todo el año con distintas acciones a seguir y con sus respectivos responsables para realizar las mediciones pertinentes. Se buscará medir los resultados generados por toda la inversión en comunicación.

CAPÍTULO V
ANÁLISIS FINANCIERO

5. Capítulo V Análisis Financiero

5.1 Detalle de ingresos generados por el nuevo proyecto

Tabla 16

Definición de la Población

Variabales	%	Número de Médicos
Guayas	100%	9.718
Guayaquil	81,92%	7.961

En la tabla 16, se puede observar las variables que fueron consideradas para definir la población.

5.1.1 Demanda en unidades

Tabla 17

Demanda en unidades

Año	Meses	# Licencias de Descarga		Costo	Total
		Demo	Profesional	Licencia	
Médicos de Guayaquil		7961	0	0	0
2020	Junio (Muestra)	367	0	35,99	0,00
2020	Julio	385	294	35,99	10.566,66
2020	Agosto	405	15	35,99	528,33
2020	Septiembre	425	15	35,99	554,75
2020	Octubre	446	16	35,99	582,49
2020	Noviembre	468	17	35,99	611,61
2020	Diciembre	492	18	35,99	642,19
2021	Enero	516	19	35,99	674,30
2021	Febrero	542	20	35,99	708,02
2021	Marzo	569	21	35,99	743,42
2021	Abril	598	22	35,99	780,59
2021	Mayo	628	23	35,99	819,62
Total		5842	478		

El Plan de Marketing va a comenzar su ejecución desde el mes de junio del 2021.

En la tabla 17, se ha considerado las siguientes variables:

Total, de la población 7961 = médicos que trabajan y/o viven en Guayaquil

Muestra = 367 médicos a quienes se hizo la encuesta, siendo estos nuestro mercado objetivo inicial a quienes a través del plan Marketing lograr convencer que adquieran la licencia profesional de la APP RISS Agenda Médica.

Consideramos 367 médicos van a descargar la licencia Demo de la APP RISS, por un mes, cuyo tiempo permitirá conocer y evaluar los beneficios que ofrece la APP, el 80% de los mismos terminado el periodo del demo van a adquirir la licencia profesional, cuyo ingreso por las ventas serán a partir del mes siguiente o sea en Julio del 2021.

Cálculo de Descargas de Licencias Demo

Las descargas de la licencia Demo en cada mes será de 5% de incremento con respecto al mes anterior, por ejemplo:

$$\text{Junio 2021} = 367$$

$$\text{Julio 2021} = 367 * 105\% = 385$$

Y de igual manera en los meses siguientes.

Cálculo de Descargas de Licencias Profesional

Las descargas de las licencias Profesionales, son las que van a generar el ingreso por las ventas, consideramos para ello el siguiente cálculo:

$$\text{Junio 2021} = 0$$

$$\text{Julio 2021} = 80\% * 367 \text{ (descargas mes anterior)}$$

$$\text{Agosto 2021} = 80\% * (385 - 367) \rightarrow 385 = \text{descargas licencia Demo Julio y 367 Descargas de las licencias demo de junio.}$$

$$\text{Septiembre 2021} = 80\% * (405 - 385)$$

Y de igual manera en los meses siguientes.

Cabe resaltar que la forma como se va a proceder a realizar la venta de las licencias profesionales será utilizando Google Play como plataforma de distribución digital, el costo de la licencia será de \$ 35,99 mensuales, pero la contratación mínima será de un año de licencias el cual podrá ser cancelado con tarjeta de crédito.

5.1.1 Estimación mensual de la demanda en unidades y dólares

Tabla 18

Demanda en unidades y dólares

Año	Mes de Ventas	# Licencias	Año 2021						Año 2022					
			Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
2020	Junio	0												
2020	Julio	294	0	10.566,66	10.566,66	10.566,66	10.566,66	10.566,66	10.566,66	10.566,66	10.566,66	10.566,66	10.566,66	10.566,66
2020	Agosto	15	0	0,00	528,33	528,33	528,33	528,33	528,33	528,33	528,33	528,33	528,33	528,33
2020	Septiembre	15	0	0,00	0,00	554,75	554,75	554,75	554,75	554,75	554,75	554,75	554,75	554,75
2020	Octubre	16	0	0,00	0,00	0,00	582,49	582,49	582,49	582,49	582,49	582,49	582,49	582,49
2020	Noviembre	17	0	0,00	0,00	0,00	0,00	611,61	611,61	611,61	611,61	611,61	611,61	611,61
2020	Diciembre	18	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	642,19	642,19	642,19	642,19	642,19	642,19
2021	Enero	19	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	674,30	674,30	674,30	674,30	674,30
2021	Febrero	20	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	708,02	708,02	708,02	708,02
2021	Marzo	21	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	743,42	743,42	743,42
2021	Abril	22	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	780,59	780,59
2021	Mayo	23	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	819,62
	Total	478	0	10.566,66	11.095,00	11.649,75	12.232,23	12.843,85	13.486,04	14.160,34	14.868,36	15.611,78	16.392,36	17.211,98

En la Tabla 18 se muestra las ventas de licencias profesionales que se proyecta a partir del mes de junio 2021 al mes de mayo del 2022.

5.1.2 Proyección anual de la demanda en unidades y dólares (5 años)

Tabla 19

Proyección anual de demanda en unidades y dólares

	Junio 2021 a Mayo 2026				
	2022	2023	2024	2025	2026
Número de Licencias profesionales	478	381	684	1228	2204
Dólares	150.118,35	462.476,25	1.130.752,76	1.885.229,66	2.505.178,84

En la tabla 19, se detalló la proyección de 5 años de la demanda de Licencias profesionales y al costo del uso de la licencia profesional de la APP RISS Agenda Médica. Para llevar a cabo la presente proyección se aplicó el cálculo previamente explicado para obtención de los datos de la tabla 19, con una proyección a 5 años.

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos

Tabla 20

Costos Fijos

Costos Fijos	Costo \$
Servicios Básicos	120
Sueldos y Salarios	3000
Servicio Internet	35
Movilización	50
Total Mensual	3205

En la tabla 20, se detalla los diferentes costos fijos mensuales para el proyecto antes mencionado.

Tabla 21*Costos Variables*

Junio 2021 - Mayo 2022													
Inversión de Marketing	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	TOTAL
Facebook e Instagram (Pauta)	2000	2000	2000	300	300	300	300	300	300	300	300	300	8700
Google Adwords	1500	1500	1500	300	300	300	300	300	300	300	300	300	7200
Sitio WEB	1200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	3400
Agencia CRANEA	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	2000	2000	2000	2000	2000	22600

En la tabla 21, se detalla la inversión de marketing anual, el cual se logra observar en el presupuesto de las estrategias por medios digitales con las distintas actividades que se ejecutarán en las fechas establecidas, adjunto ANEXO C, donde se detalla los servicios del paquete contratado al proveedor y cuyo promedio de Gastos de Marketing mensual sería de \$ 3.492,00.

5.2.2 Proyección anual de Costos y Gastos**Tabla 22***Costos Fijos y Variables Proyección de 5 años*

Años	2022	2023	2024	2025	2026
Costos Fijos	38.460,00	40.383,00	42.402,15	44.522,26	46.748,37
Costos Variables	41.900,00	43.995,00	46.194,75	48.504,49	50.929,71
Total	80.360,00	84.378,00	88.596,90	93.026,75	97.678,08

En la tabla 22, se observa la proyección anual para los 5 años todos los costos fijos y variables.

5.3 Flujo de caja anual (5 años)

Tabla 23

Flujo Neto

	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos Operacionales	\$ 150.118,35	\$ 462.476,25	\$ 1.130.752,76	\$ 1.885.229,66	\$ 2.505.178,84
Egresos Operacionales	\$ 80.360,00	\$ 84.378,00	\$ 88.596,90	\$ 93.026,75	\$ 97.678,08
Costos Fijos	\$ 38.460,00	\$ 40.383,00	\$ 42.402,15	\$ 44.522,26	\$ 46.748,37
Costos Variables	\$ 41.900,00	\$ 43.995,00	\$ 46.194,75	\$ 48.504,49	\$ 50.929,71
Flujo Operacional ©	\$ 69.758,35	\$ 378.098,25	\$ 1.042.155,86	\$ 1.792.202,92	\$ 2.407.500,76
Ingresos no Operacionales					
Préstamo Propio					
Préstamo bancario					
Total Ingresos No operacionales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Egresos no Operacionales					
Pago Capital					
Pago Interés					
Total Egresos no operacionales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Flujo no operacional	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Flujo Generado	\$ 69.758,35	\$ 378.098,25	\$ 1.042.155,86	\$ 1.792.202,92	\$ 2.407.500,76

En la tabla 23, se encuentra los valores correspondientes a los ingresos y egresos de los primeros cinco años después de llevar a cabo el plan de marketing para la APP RISS Agenda Médica de la empresa CompuCompany S.A: Así mismo se muestra el flujo neto generado.

5.4 Marketing ROI

Tabla 24

Marketing ROI

Marketing ROI	
Ingresos	\$ 150.118,35
Gastos de Marketing (promedio mensual)	3.492,00
Marketing ROI	41,99

En la tabla 24 para el cálculo del marketing es necesario obtener los datos de ingreso anual obtenido de las ventas de la APP RISS Agenda Médica y la inversión de marketing (mensual) que tiene la empresa. CompuCompany obtuvo un marketing ROI de 41.99, lo que significa que, por cada dólar invertido en marketing, la empresa le retorna dicho valor del marketing ROI.

5.5 Conclusiones del capítulo

Se requiere de inversión de aproximadamente unos \$ 81.000, de acuerdo al análisis financiero realizado, la inversión se recuperara durante el primer año e inclusive logrando tener una rentabilidad del 87%, los siguientes años la rentabilidad crecerá de manera exponencial, debido que a medida que se vaya descargando la licencia demo la popularidad de su uso va ir creciendo, la cual repercute en la adquisición la licencia profesional.

EL Retorno de la inversión será de un 1 año debido que la publicidad del uso del producto será transmitida por referencia personal, adicionalmente se va mantener la publicidad en medios digitales con finalidad de captar una mayor participación en el mercado.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos y el plan de marketing se llegaron a las siguientes conclusiones;

La compañía CompuCompany mediante el análisis FODA logró identificar las debilidades y fortalezas que tiene la empresa.

Mediante la investigación de mercado a través de la entrevista a profundidad y de 367 encuestados, los Doctores potenciales clientes quienes requieren de una APP que les ayude a mejorar el servicio a sus clientes, contar con información segura rápida y oportuna, donde la información esté constituida no solo por datos o texto, si no también se considere como tal: Voz, Imagen, Audio y Video. Tanto la entrevista como la encuesta permitió obtener información que permitió desarrollar un plan de marketing efectivo, el cual va a permitir introducir al mercado ecuatoriano un producto intangible APP RISS Agenda Médica desarrollado por CompuCompany con las especificaciones y características dadas por los doctores entrevistados y encuestados para junio del 2021.

Se logró conocer que CompuCompany está en una fase de desarrollo y que requiere introducir al mercado la APP RISS Agenda Médica, que le permita mejorar su participación en el mercado, por esta razón es importante tomar en cuenta lo que se conoció en la investigación de mercado para poder implementar un plan acorde al giro del negocio.

Por otro lado, el tipo de target que se está dirigiendo es a los profesionales médicos, guayaquileños, hombres y mujeres de edades compuestas de 25 a 45 años con un nivel socioeconómico A, B y C+ y mediante un análisis de mercado se pudo proponer una estrategia basada en las 7p's del marketing donde uno de los elementos principales es el producto. Debido a que se ofrecerá la APP RISS Agenda Médica, producto intangible utilizando para ello herramientas de comunicación digital.

Finalmente, se realizó un plan financiero que permita conocer la rentabilidad ingresos y egresos del mismo y así conocer si es viable la introducción de la APP RISS Agenda Médica en el mercado ecuatoriano, que culmina con el marketing ROI lo cual indica que sería \$42 de ganancia por cada dólar que se invierta en la campaña de marketing.

RECOMENDACIONES

A CompuCompany se le sugiere que siga las siguientes recomendaciones: Implemente el plan de marketing debido a que necesita dar a conocer de manera efectiva la APP RISS Agenda Médica, con las estrategias de la comunicación digital ya que es muy importante para captar clientes por medio de las redes sociales y sitio web. Finalmente tener en cuenta el cronograma de actividades y la parte financiera ya que ayudará a proyectarse en los próximos cinco años. Como futura línea de investigación se recomienda analizar otro mercado no solo el de Guayaquil, sino también a nivel nacional y evaluar las barreras que existen para entrar a un mercado internacional y siempre estar atento a los requerimientos actuales del doctor que permita contar con una APP actualizada y en constante crecimiento.

REFERENCIAS

- Alzamora, H. (2009). *Plan de marketing para el Programa de Maestría en Administración PROMAD – UNP*. Edición electrónica gratuita.
- Arias, J., Villasis, K., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *RAM Revista Alergia Medica*, 202.
- Asamblea Constituyente, R. O.-o.-2. (2008). Constitución de la República del Ecuador . En R. O.-o.-2. Asamblea Constituyente, *Titulo II, Capiutulo Segundo, Derechos del Buen Vivir, Seccion Tercera* (pág. 25).
- Avalos, M. A., Piñas, M. B., & Avalos, M. C. (2019). Revista Ciencia al Servicio de la Salud y la Nutrición. *ESPOCH*, 10(2), 24-26.
- BCE. (2020). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Bernal, C. (2006). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Naucalpan, Edo. de México: Publicaciones Pearson Educación.
- Blaauboer Bahamonde, R. (6 de Agosto de 2006). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/circulos-de-calidad/>
- Briggs, B., & Hodgetts, C. (2018). DELOITTE INSIGTS. *Tendencias de Tecnologia 2018*, 8.
- Burke, J. (1990). Segmentación de mercados: la clave para el éxito en la promoción turística. *Papers de Turisme*.
- C., L., Hair J, & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11a ed.). . Madrid:: Cengage Learning.
- Cabello , F., Kosak, M., Cerda, O., & Albornoz , G. (Abril de 2018). Innovando en beneficio de la calidad de vida de las personas. *Gerencia*.

- Cabo-Salvador, J., Velarde, J., Cabo, V., de Castro, C., & Ramos, J. (2018). Monitoring and Treatment of Chronic Patients, through uHealth: Keys to Sustainability (efficiency) and Quality of Care. *Sistemas & Telemática*, 4-8.
- Caimi, M. (2003). *DISCURSO DEL MÉTODO: Volúmen 39 of (Clásicos del pensamiento) Colihue Clásica*. Argentina: Ediciones Colihue SRL.
- Camacho Castellanos, J. (2016). El Neuromarketing y su relación con la Jerarquía de las Necesidades de Abraham Maslow. *Researchgate*.
- Casas, W. J., & Poveda, J. (2020). La era de la microsegmentación. *Avenir*.
- CECE. (2020). *Camara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) de Ecuador i*. Recuperado el 04 de 03 de 2021, de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Cerda, Ó. (Abril de 2018). *Gerencia, Innovando en beneficio de la calidad de vida de las personas*. Obtenido de <http://www.emb.cl/gerencia/articulo.mvc?xid=4094&srch=Ti%20en%20salud%20&act=3>
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de Recursos Humanos* (5ta ed.). Mc Graw Hill.
- Comercio, E. (11 de Marzo de 2020). Gobierno de Ecuador presenta la 'app' Salud EC para acceder a una evaluación del covid-19 y recibir información.
- Conatel. (2009). *Regulación centros de información y Aplicaciones en red de internet*. Obtenido de www.conatel.gob.ec:https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Regulacion-Centros-de-Informacion-y-Apli

Conde, E., & Covarrubias, R. (2014). *La gestión del marketing y la orientación al mercado en hoteles*. Madrid: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net.

Deloitte . (s.f.). *Deloitte* . Obtenido de <https://www2.deloitte.com/br/en/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/mhealth-in-mworld.html>

Diario El Comercio. (17 de Mayo de 2020). *La flexibilización laboral incluye las jornadas y la remuneración*. Recuperado el 03 de 12 de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/flexibilizacion-laboral-jornadas-remuneracion-ecuador.html>

Diario EL Telegrafo. (2020). Ecuador se proyecta al gran salto tecnológico en 2020. pág. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/ecuador-salto-tecnologico>.

Diario El Universo. (19 de Septiembre de 2020). Informe sobre el proyecto de Ley que concibe a la comunicación como un derecho y no como un servicio público entra a la fase final de aprobación.

Ediciónmedica. (1 de abril de 2020). *Ecuador tiene un promedio de 23,44 médicos por cada diez mil habitantes*. Obtenido de ediciónmédica: <https://www.edicionmedica.ec/secciones/profesionales/ecuador-tiene-un-promedio-de-23-44-medicos-por-cada-diez-mil-habitantes-95597>

Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y Métodos cualitativos para la investigación científica* (1era ed.). Machala, Ecuador: UTMACH.

Espinoza, R. (2020). *Marketing Mix*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

- Fassio, A., & Pascual, L. (2016). *Apuntes para desarrollar una investigación en el campo de la administración y el análisis organizacional*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Feijoo , I., Guerrero , j., & García , J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. (Vol. 2). Machala, Ecuador : Ediciones UTMACH.
- Fernández, M. (2018). *Biblioteca Digital Hispanica*. Obtenido de file:///C:/Users/JonaVaio/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542.pdf
- Ferrera, R. (2020). *Anestesiario* . Recuperado el 30 de 11 de 2020, de <https://anestesiario.org/2018/mhealth-el-uso-de-aplicaciones-moviles-en-medicina/>
- Fincowsky , F. (2009). *Organización de empresas* (3ra ed.). Mc Graw Hill .
- Fleitman , J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. McGraw-Hill.
- Fuentelsaz, Icart & Pulpón. (2010). *Metodología de la investigación científica*. Mexico.
- García, J., Ramos, C., & Ruiz, G. (2006). *ESTADÍSTICA EMPRESARIAL. Manuales a 6 euros*. Cádiz: Servicio Publicaciones UCA.
- Gestiopolis. (2015). *Estructura organizacional y sus herramientas*. Recuperado el 28 de 11 de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-herramientas/>
- Gómez , M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Brujas.
- Gómez, P., & Dennise, M. (2018). *Diseño de estrategias de marketing para el Grupo Hospitalario Kennedy en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.

- Gutiérrez, C. (2013). La competencia empresarial. *Dspace UPS* , 16.
- Harvard. (2020). *Harvard College global health review*. Recuperado el 30 de 11 de 2020, de <https://www.hcs.harvard.edu/hghr/tag/mhealth/>
- Herrera, M. (2013). Dirección de Marketing.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2015). *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*. Santa Fe : Mc Graw Hill Interamericana.
- Hoyos , B. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogota: ECOE.
- HRSA. (Mayo de 2017). *Health Resources & Services Administration* . Obtenido de <https://www.hrsa.gov/espanol/index.html>
- iDP. (2020). *APP Store Preview*. Recuperado el 27 de 11 de 2020, de <https://apps.apple.com/us/app/nike-run-club/id387771637>
- INEC. (2020). *Compendio Estadístico 2016*. Recuperado el 28 de 11 de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/compendio-estadistico-2016/>
- INEC. (2020). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 28 de 11 de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- IQVIA. (2020). *IQVIA Institute for Human Data Science Study: Impact of Digital Health Grows as Innovation, Evidence and Adoption of Mobile Health Apps Accelerate*. Recuperado el 30 de 11 de 2017, de <https://www.iqvia.com/newsroom/2017/11/impact-of-digital-health-grows-as-innovation-evidence-and-adoption-of-mobile-health-apps-accelerate>
- iSIS. (2020). *iSYS es una fundación para desarrollar proyectos sociales de salud digital*. Recuperado el 30 de 11 de 2020, de Fundacion iSYS

Internet Salud y Sociedad :
<https://www.fundacionisys.org/es/apps2016/84-ciertas-enfermedades-infecciosas-y-parasitarias/profesional/229-30-anos-de-vih>

Juste, R. P., Gonzalez, A. G., & Quintanal, J. D. (2012). *Métodos y diseños de investigación en educación*. Madrid: UNED.

Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management*. Nueva Jersey: Pearson.

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* (4 ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6a ed.). Mexico: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *El capital de marca (Brand equity)*. Obtenido de [http://marketingestrategico.pe/el-capital-demarca-brand116 equity/](http://marketingestrategico.pe/el-capital-demarca-brand116-equity/)

Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID.

La Health Information and Management Systems Society (HIMSS). (31 de Agosto de 2016). *MV Informática Nordeste Ltda*.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Madrid: Cengage Learning.

Lautman, D. (1993). *Lautman, D. (1993). El Comportamiento del Consumidor: concepto y aplicaciones cuarta edición*. Madrid: McGraw Hill.

- Lucio, R., Villacrés, N., & Henríquez, R. (2011). Sistema de salud de Ecuador. *Scielo*, 11.
- Martínez, D., & Mila, A. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. S.A.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. Chile: Buen viaje.
- Merino, M., Pintado, T., Sanchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* (2da ed.). Madrid, España: ESIC.
- Min Shum . (2018). *Min Shum* . Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>
- Montes, R. (2014). La microsegmentación y el Márketing 2.0.
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. (Quinta ed.). Madrid: Centro estudios financieros.
- MV . (2016). *Informática Nordeste Ltda*. Obtenido de Preparando su hospital para el proceso de certificación HIMSS: <http://www.mv.com.br/es/blog/preparando-su-hospital-para-el-proceso-de-certificacion-himss>
- myfitnesspal. (2020). *Myfitnesspal*. Recuperado el 28 de 11 de 2020, de <https://www.myfitnesspal.com/>
- Novillo, D. (2018). *Estudio sobre TIC y salud pública en:América Latina la perspectiva de e-salud m-salud*. Organización Panamericana de la Salud (OPS).
- OMS . (03 de 2013). mHealth New horizons for health through mobile technologies.
- OPS. (2012). *Fortalecimiento del Sistema de Información en Salud (SIS) del Ecuador*. Recuperado el 28 de 11 de 2020, de

https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=393:fortalecimiento-sistema-informacion-salud-sis-ecuador&Itemid=289

Palacios , L. (2015). Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio. *ethaodos. Revista de ciencias sociales*, 59-71.

Pástor, M. d. (Abri de 2018). *Innovando en beneficio de la calidad de vida de las personas* . Obtenido de <http://www.emb.cl/gerencia/articulo.mvc?xid=4094&srch=Ti%20en%20salud%20&act=3>

Peñarroya, M. (2012). *Guía para crear tu plan de acción online*. Mexico: 3i SIC .

Pérez , D., & Pérez , I. (2006). *El producto. Concepto y desarrollo*. SAVIA.

Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: CEP.

Pomir. (26 de 09 de 2017). *Blog Promir*. Obtenido de <https://blog.promir.es/las-mejores-apps-para-medicos-y-estudiantes-de-medicina/>

Ponce , H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*.

Porter, M. (2009). *Ser Competitivo* (Novena ed.). Barcelona: Deusto.

Porter, M. E. (2008). *Estrategia Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.

prisadigital. (2012). *The Apple Intelligence Informe 50 mejores Apps*. Obtenido de <http://boletines.prisadigital.com/Informe-TAD-50-Mejores-Apps-de-Salud.pdf>

- Promir. (2017). *Promir*. Recuperado el 04 de 03 de 2021, de Prtomir: <https://www.medicapanamericana.com/promir-colombia?product=promir>
- Puig, F. (2017). Consumidores y tecnología 2020. *IP mark*.
- PWC. (2012). *Touching lives through mobile health Assessment of the global market opportunity*. Recuperado el 30 de 11 de 2020, de <https://www.gsma.com/iot/wp-content/uploads/2012/03/gsmawpctouchinglivessthroughmobilehealthreport.pdf>
- Quintero , J., & Sánchez , J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 381-382.
- Ramírez González A. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*.
- Ramirez, R. (2010). *Introducción teórica y práctica a la investigación histórica. Guía para historiar en las ciencias sociales*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- RAS. (2018). *Registro Estadístico de Médicos por Provincia, Ciudad y Canton* . Guayaquil .
- Research 2 Guidance. (2013). The mobile health global market report 2013-2017: the commercialization of mHealth apps. En T. a. specialist, *Mobile Health global market report 2013-2017: the commercialization of mHealth apps*. (pág. 116). The app market specialist.
- Rivera, D., & Garcillan, J. (2012). *Marketing: Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones*. ESIC.
- Robert, S. (2018). m-Health 2.0: nuevas perspectivas sobre salud móvil, aprendizaje automático y análisis de big data. *Metodos*, 34-40.

- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica* (Tercera ed.). Madrid: ESIC.
- Silva, A. (2016). *CONEXTRATEGIA: Cómo Crear Vínculos Digitales Rentables*. Andrés Silva Arancibia.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del Consumidor* (11ava ed.). Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2014). *Fundamentos de Marketing* (14a ed.). México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2014). *Fundamentos de Marketing 14va edición*. (14ava ed.). Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Tamayo, M. (2004). *Diccionario de investigación científica*. . Cali: Limusa.
- Tecnología y Cultura. (2020). *Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la Información*. . Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Torres, A. (2015). *Metodología de la investigación interdisciplinaria* (Vol. Tomo I .). Self published Ink.
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Espana: IC Editorial.
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador : ESPOCH.
- Vallet, T., & Frasquet. (2005). Auge y declive del Marketing-Mix. *Revista científica Esic Market*.
- Villacrés, N., Lucio, R., & Henríquez, R. (2011). Sistema de salud de Ecuador. *Scielo*, 14.

Wayne, D. (2018). *Comportamiento del Consumidor* (7a ed.). CENGAGE.

**A
N
E
X
O
S**

ANEXO A

8/2/2021

ENCUESTA SOBRE EL USO DE APP POR LOS MÉDICOS

ENCUESTA SOBRE EL USO DE APP POR LOS MÉDICOS

*Obligatorio

1. Género *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
 Femenino

2. Estado Civil *

Marca solo un óvalo.

- Soltero
 Casado
 Divorciado
 Union Libre

3. Ocupación *

Marca solo un óvalo.

- Independiente
 En razón de dependencia
 Ambos

4. Sector: *

Marca solo un óvalo.

- Sur
 Centro
 Norte
 Otro

<https://docs.google.com/forms/d/1VOzMHJs1a4LGTlg2eo8DREFkTXxTEvR1NFdY2Ps5dl8/edit>

5. Edad:

Marca solo un óvalo.

- 25 a 30
- 31 a 35
- Mas de 35

6. ¿Usted utiliza APP descargados de su equipo móvil? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

7. Enumerar del 1 al 5 el servicio de su preferencia siendo 1 de menor, el de menor preferencia y 5 de mayor preferencia. Que influye en el momento de descargarse una APP *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Publicidad en redes sociales	<input type="radio"/>				
Recomendación por compañeros del trabajo	<input type="radio"/>				
Puntuación en su reputación en el google store	<input type="radio"/>				
Investigación personal	<input type="radio"/>				

8. Enumerar del 1 al 5 el servicio de su preferencia siendo 1 de menor, el de menor preferencia y 5 de mayor preferencia. Que influye en el momento de descargarse una APP *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Publicidad en redes sociales	<input type="radio"/>				
Recomendación por compañeros del trabajo	<input type="radio"/>				
Puntuación en su reputación en el google store	<input type="radio"/>				
Investigación personal	<input type="radio"/>				

9. ¿ Con que frecuencia usted recurre al teléfono móvil como ayuda en el desempeño de su oficio? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Una vez al día
- Una vez a la semana
- Tres veces a la semana
- Una vez al mes
- Cada 3 meses

10. -¿Usted maneja una agenda medica para registrar las citas de sus pacientes?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

11. ¿Ha utilizado una APP médica para registrar sus citas medicas? *

Marca solo un óvalo.

- si
- No

12. 6.- ¿Para usted cuáles son las características más importantes al momento de adquirir los servicios de una APP medica? Enumere del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y el 5 el más importante *

Marca solo un óvalo por fila.

	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Neutro	4 Importante	5 Muy Importante
Precio	<input type="radio"/>				
Calidad	<input type="radio"/>				
Recomendación de colegas o amigos	<input type="radio"/>				
Publicidad en redes sociales	<input type="radio"/>				
Reputación de la tienda digital	<input type="radio"/>				
Variiedad de características	<input type="radio"/>				
Facilidad de uso	<input type="radio"/>				
Almacenamiento rápido en la nube	<input type="radio"/>				
Servicio técnico al cliente	<input type="radio"/>				

13. ¿Con que frecuencia registra las heridas o sintomas de un paciente con fotografías utilizando su equipo móvil? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca lo hace
- Cada vez que se requiera
- Una vez al día
- Tres veces a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Cada 3 meses

14. - ¿Con que frecuencia registra las heridas o síntomas de un paciente grabando su voz con su equipo móvil? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca lo hace
 Cada vez que se requiera
 Una vez por día
 Tres veces a la semana
 Una vez al mes
 Cada 3 meses

15. - ¿Con que frecuencia registra las heridas o síntomas de un paciente grabando en video con su equipo móvil? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca lo hace
 Cada vez que se requiera
 Una vez por día
 Tres veces a la semana
 Una vez al mes
 Cada 3 meses

16. - ¿Con que frecuencia usted guarda información de sus consultas médicas en la nube? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca lo hace
 Cada vez que se requiera
 Una vez por día
 Tres veces a la semana
 Una vez al mes
 Cada 3 meses

17. 10.- ¿Mediante que herramienta de comunicación le gustaría conocer la publicidad sobre los servicios de una APP medica?. Ordenar del 1 al 5; siendo 1 el de menor preferencia y 5 el de mayor preferencia *

Marca solo un óvalo por fila.

	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Neutro	4 Importante	5 Muy importante
Sitio Web	<input type="radio"/>				
Redes Sociales	<input type="radio"/>				
Medios Impresos	<input type="radio"/>				
Vallas Publicitarias	<input type="radio"/>				
Televisión	<input type="radio"/>				
Radio	<input type="radio"/>				
Ferias o seminarios de medicina	<input type="radio"/>				

18. - ¿Cuál es la red social que usted más utiliza? *

Marca solo un óvalo.

- Facebook
 Instagram
 Twitter

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por los servicios de una APP medica? *

Marca solo un óvalo.

- 35,99 - 50,99
 60 o más

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

ANEXO B

Datos y preguntas consideradas en la entrevista a profundidad
Nombre del entrevistador:
Nombre del entrevistado:
Ocupación:
Edad:
Lugar de trabajo:
Preguntas realizadas al entrevistado
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Con qué frecuencia usted recurre al teléfono móvil como ayuda en el desempeño de su oficio?2. ¿Usted utiliza aplicaciones APP del celular?3. ¿Con qué frecuencia registra las heridas o síntomas de un paciente con fotografías utilizando su equipo móvil?4. ¿Con qué frecuencia registra las heridas o síntomas de un paciente grabando su voz con el equipo móvil?5. ¿Cuáles son los principales servicios que adquiere en una agenda médica?6. ¿Para usted que factores toma en cuenta al momento de descargarse una APP en su celular?7. ¿Qué beneficios usted considera importantes en una APP médica y por qué?8. ¿Cuáles son los beneficios de un registro tecnológico médico en la nube?9. ¿Para usted quienes influyen en la decisión de compra para adquirir una APP que le ayude como agenda médica?10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una APP que le ayude en el agendamiento y control médico?11. ¿Cuántas APP que apoyan al servicio de la salud usted conoce y por qué las conoce?12. ¿Qué especificaciones y características tiene la APP médica que usted conoce?13. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más visualiza y por qué?14. ¿A qué hora usted mira televisión, escucha la radio o revisa las redes sociales y con qué frecuencia?

ANEXO C



Tarifario de Marketing Digital:

R.I.S.S.

TU *idea* SIN **cranea** ES SOLO UNA *idea*

Urdesa, Dr. Antonio Sánchez Granados 720
(04) 6002060 - info@cranea.com.ec

■ Social Media Management

- Creación, optimización y manejo de perfiles en Redes Sociales (Facebook e Instagram)
- 8 posts + 4 stories quincenales
- 3 actualizaciones quincenales con ADS *Publicidad*
- Atención de la interacción en las cuentas
- Gestión y direccionamiento de Leads potenciales
- Construcción de oferta de valor de la marca en medios digitales
- Monitorización online e informe mensual de gestión a través de KPI
- Envío de emailing entre 500 y 1000 contactos.

■ Graphic Design

- Diseño de Logotipo
- Imagen y Papelería Corporativa
- Naming
- Rebranding
- Arquitectura de Marca
- Material P.O.P
- Piezas Gráficas Impresas (folletos, flyers, volantes, trípticos)
- Material Publicitario para vía pública

■ SEO

- Activación del certificado SSL.
- Resolver y configurar la redirección 301.
- Optimizar carga de recursos.
- Optimización y comprimir imágenes en el sitio web
- Optimizar el mapa del sitio XML.
- Optimización Web (cache).
- Instalar código de seguimiento de usuarios y actividad en el sitio web.
- Eliminación de páginas con código de estado 4xx.
- Actualización de títulos. (Utilización de h1 / h2 / h3).
- Verificación y corrección de URL dinámicas / enlaces rotos.
- Optimización de palabras claves.



TU *idea* SIN **cranea** ES SOLO UNA *idea*

■ Google ADS Management

- Análisis y optimización de Keywords.
- Segmentación de mercado (nicho del cliente).
- Análisis de competencia directa e indirecta.
- Creación, gestión y mantenimiento de las campañas mensuales.
- Optimización de costos.
- Informes de seguimiento cada 30 días.
- Soporte Online.
- Google Analytics (Objetivos por KPIS).
- Google Business.
- Remarketing de campañas

■ Audiovisual Production

- 1 Spot publicitario anual de 30 seg + 1 testimonial trimestral
- 2 cobertura en grabaciones de eventos corporativos (GYE)
- Fotografía corporativa semestral
- 2 Loops para TV de la empresa
- 1 Animación 2D para fines corporativos 10 segundos

Total: \$ 1799 Fee mensual
• Precios no incluyen IVA

■ Social Media Management

- Creación, optimización y manejo de perfiles en Redes Sociales (Facebook e Instagram)
- 12 posts + 8 stories quincenales
- 5 actualizaciones quincenales con ADS *Publicidad*
- Atención de la interacción en las cuentas
- Gestión y direccionamiento de Leads potenciales
- Construcción de oferta de valor de la marca en medios digitales
- Asignación de un Community Manager exclusivo para la cuenta
- Monitorización online e informe mensual de gestión a través de KPI
- FB e IG live de eventos corporativos (1 mensual)
- Envío de emaling entre 1500 y 3000 contactos.

■ Graphic Design

- Diseño de Logotipo
- Imagen y Papelería Corporativa
- Packaging y Labeling
- Piezas Gráficas Impresas (folletos, flyers, volantes, trípticos)
- Material Publicitario para vía pública
- Naming
- Rebranding
- Digital Branding: Posicionamiento de Marca en Medios Digitales
- Arquitectura de Marca
- Material P.O.P
- Diseño y Maquetación de Libros y Revistas

■ Audiovisual Production

- 1 Spot publicitario semestral de 30 seg + 2 testimoniales trimestral
- 3 cobertura en grabaciones de eventos corporativos (GYE)
- Fotografía corporativa trimestral
- 3 Loops para TV de la empresa
- 3 Animaciones 2D para fines corporativos 10 a 15 segundos



■ SEO

- Activación del certificado SSL
- Resolver y configurar la redirección 301.
- Optimizar carga de recursos.
- Optimización y comprimir imágenes en el sitio web
- Optimizar el mapa del sitio XML
- Optimización Web (cache).
- Instalar código de seguimiento de usuarios y actividad en el sitio web.
- Eliminación de páginas con código de estado 4xx.
- Actualización de títulos. (Utilización de h1 / h2 / h3).
- Verificación y corrección de URL dinámicas / enlaces rotos.
- Optimización de palabras claves.

■ Google ADS Management

■ Bing ADS Management

- Análisis y optimización de Keywords.
- Google & Bing ADS Management.
- Segmentación de mercado (nicho del cliente).
- Análisis de competencia directa e indirecta.
- Creación, gestión y mantenimiento de las campañas mensuales.
- Optimización de costos.
- Informes de seguimiento cada 15 días.
- Soporte Online.
- Google Analytics (Objetivos por KPIS).
- Google Business PRO.
- Remarketing de campañas
- Creación y gestión de estructuras de trabajo en Google Ads (Adwords).

Total: \$ 2399 Fee mensual

• Precios no incluyen IVA



TU *idea* SIN **cranea** ES SOLO UNA *idea*

Urdesa, Dr. Antonio Sánchez Granados 720
(04) 6002060 - info@cranea.com.ec

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Salazar Guevara Cristoffer Emanuel**, con C.C: # 0950534057 autor del trabajo de titulación: **Plan de Marketing Digital para la APP Red Integral de Servicios de Salud Módulo Agenda Electrónica Médica**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 8 de marzo de **2021**

f. _____

Salazar Guevara Cristoffer Emanuel

C.C: 0950534057

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing Digital para la APP Red Integral de Servicios de Salud Módulo Agenda Electrónica Médica		
AUTOR(ES)	Cristoffer Emanuel Salazar Guevara		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Soledad Rea Fajardo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	144
ÁREAS TEMÁTICAS:	Branding, Comportamiento del consumidor, Investigación de mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing Digital, TIC, APP RISS, Agenda médica, dispositivos móviles, estrategia de marketing.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>A través de este trabajo de titulación se va a desarrollar un Plan de Marketing Digital para la APP RISS Agenda Médica de la empresa CompuCompany S.A, en la ciudad de Guayaquil, que permita dar a conocer las estrategias de posicionamiento y comunicación a utilizar, para la introducción en el mercado de la APP RISS, aplicación multimedia diseñada para equipos móviles. La cual será de gran ayuda en la gestión diaria que requiere realizar el médico. Para ello fue necesario realizar una investigación de mercado que permitió determinar qué funciones y características básicas debe tener la APP que beneficien a los médicos. También se pudo determinar la frecuencia, quiénes influyen en la descarga y compra de la APP. Como también los medios de comunicación, redes sociales o plataformas digitales más utilizados por los médicos. Con la finalidad de desarrollar una campaña de lanzamiento enfocada en los medios digitales “Juntos por la Salud”, aplicando la estrategia de marketing de líder en costos y economía de escala, para captar un mercado inicial en Guayaquil, Ecuador. Finalmente, se realizó una proyección financiera de cinco años donde se ratificaba que la inversión en el desarrollo del Plan de Marketing Digital va a ser rentable para CompuCompany S.A.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2174136 +593-9-94724010	E-mail: chriguevr@yahoo.es christopher.salazar@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			