



TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE COACALCO

“ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE EXPANSIÓN
DE MERCADO PARA AUMENTAR LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES EN LA EMPRESA GUGA EQUIPOS Y
SERVICIOS SA. DE CV.”

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL CON
ESPECIALIDAD EN GESTIÓN DE LA CALIDAD

PRESENTA:

MARTÍN RICARDO GUTIERREZ GALVEZ

MATRICULA: 201810156

ASESOR INTERNO- ING. BRENDA STEPHANIE CÀRDENAS
PRADO

COACALCO DE BERRIOZABAL, MÉX. JULIO, 2023

COPIA DE CARTA DE PRESENTACIÓN

 GOBIERNO DEL ESTADO DE MÉXICO	CARTA DE PRESENTACIÓN DE RESIDENCIA PROFESIONAL		 TESCo TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE COACALCO
	FORMATO		
	FO-TESCO-104		
	VERSIÓN: 10	PÁG.: 1 DE 1	

CARTA DE PRESENTACIÓN DE RESIDENCIA PROFESIONAL

SV/RP/0212/23
14 DE SEPTIEMBRE DEL 2023

ING. SERGIO GUILLERMO MACÍAS FLORES
DIRECTOR GENERAL
GUGA EQUIPOS Y SERVICIOS S.A. DE C.V.
P R E S E N T E

Por este medio me permito saludarle atentamente y presentar a usted al alumno (a) **MARTIN RICARDO GUTIERREZ GALVEZ** miembro de nuestra casa de estudios de la carrera de **INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**, quien desea realizar su Residencia Profesional con un proyecto perfectamente definido, viable y dentro del área de especialidad afín a su carrera, cubriendo un total de **500 horas** durante un periodo mínimo de cuatro meses y máximo de seis.

En espera de la aceptación de nuestro (a) alumno (a) y de contar con su amable colaboración con este Tecnológico, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"CIENCIA, TÉCNICA - PROGRESO"


MTRA. ANEL OCTUBRE GONZÁLEZ GARCÍA
SUBDIRECTORA DE VINCULACIÓN



C.C.P. Mtra. Adriana Becerril Aguirre.- Jefatura de División.
 Por asignar.- Asesor Interno o Asesora Interna.
 Ing. Andres Patiño Gerardo.- Asesor Externo o Asesora Externa.
 C. Martin Ricardo Gutierrez Galvez.- Residente.
 CTTJ/LCOB

TODA COPIA EN PAPEL ES UN "DOCUMENTO NO CONTROLADO" A EXCEPCIÓN DEL ORIGINAL

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN AV. 16 DE SEPTIEMBRE No. 54
 SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y NORMAL COACALCO DE BERRIOZÁBAL, MÉXICO
 DIRECCIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR TELS. (0155) 2159-4324, 2159-4325, 2159-4468
 TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE COACALCO www.tecnologicodecoacalco.edu.mx

COPIA CARTA DE ACEPTACIÓN



TULTITLÁN, ESTADO DE MÉXICO A 12 DE OCTUBRE DE 2023

MTRA. ANEL OCTUBRE GONZÁLEZ GARCÍA
SUBDIRECTORA DE VINCULACIÓN.

ASUNTO: CARTA DE ACEPTACIÓN DE RESIDENCIAS PROFESIONALES.

Por este conducto me permito informar que el alumno **Martín Ricardo Gutiérrez Gálvez** estudiante de la carrera **Ingeniería en Gestión Empresarial** con matrícula **201810156** quien estudia en el Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco realizará sus residencias profesionales dentro de la empresa **GUGA EQUIPOS Y SERVICIOS S.A. DE C.V.**

El alumno realizará un proyecto presentado como, **Elaboración de estrategias de expansión de mercado** para aumentar la captación de clientes en la empresa **GUGA Equipos y servicios S.A de C.V** cubriendo un total de 500 horas dando inicio el 14 de septiembre de 2023 y terminando el 15 de enero de 2024, conforme a lo establecido por la institución.

Sin más por el momento agradezco la confianza que depositan en nosotros como empresa capacitada para realizar las residencias profesionales del alumno antes mencionado.

Sin otro particular de momento, me despido con un cordial saludo.

ATENTAMENTE
GUGA EQUIPOS Y SERVICIOS SA DE CV

Sergio Guillermo Macías Flores
Director General



www.gugaequiposyservicios.com.mx

Jazmines 34, Granjas San Pablo, Tultitlan, Edo Mex., C.P. 54930

(55) 1543 0499 / (55) 5879 6644

info@gugaequiposyservicios.com.mx

COPIA DE LIBERACIÓN DE EMPRESA



TULTITLÁN, ESTADO DE MÉXICO A 29 DE ENERO DE 2024.

CARTA DE TERMINO DE RESIDENCIAS PROFESIONALES.

Mtro. Carlos Trejo Hernández
Subdirección de vinculación

Por este conducto me permito informar que el alumno **Martin Ricardo Gutiérrez Gálvez** estudiante de la carrera Ing. En Gestión Empresarial con matrícula **201810156** quien estudia en el **Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco** concluyo satisfactoriamente sus **Residencias Profesionales** dentro de la empresa GUGA EQUIPOS Y SERVICIOS S.A. DE C.V.

El cual realizo el proyecto presentado como, Elaboración de estrategias de expansión de mercado para aumentar la captación de clientes en la empresa GUGA EQUIPOS Y SERVICIOS.

Concluyendo satisfactoriamente su proyecto con un total de 1200 horas acumuladas de lunes a viernes con un horario de 8:00 am a 6:00 pm. Terminando así sus residencias profesionales el día 15/01/2024 conforme a lo establecido por la institución.

Sin más por el momento agradezco la confianza brindada en nosotros como empresa capacitada para realizar las residencias profesionales del alumno antes mencionado.

Sin otro particular, me despido con un cordial saludo.

ATENTAMENTE
GUGA EQUIPOS Y SERVICIOS S.A. DE C.V.



Sergio Guillermo Macías Flores
Director General.



www.gugaequiposyservicios.com.mx

Jazmines 34, Granjas San Pablo, Tultitlan, Edo Mex., C.P. 54930

(55) 1543 0499 / (55) 5879 6644 info@gugaequiposyservicios.com.mx

FORMATO DE CARTA DE ANUENCIA DE LA EMPRESA

FORMATO DE EVALUACIÓN FIRMADO POR AS ESOR INTERNO Y EXTERNO



Tultitlan, Estado de México a 23 de mayo de 2024.

L.A.E Lázaro Armando Chavarría Sánchez
Director General
Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco

PRESENTE

AT'N: Ing. José David Hernández Morales
Jefe de la división de la Licenciatura en
Administración e Ingeniería en Gestión Empresarial

Por medio de la presente hacemos constar que el proyecto de residencias profesionales denominado: **"ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE EXPANSIÓN DE MERCADO PARA AUMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA GUGA EQUIPOS Y SERVICIOS SA. DE CV."**, presentado por el residente **Martín Ricardo Gutiérrez Gálvez** en el área de **Marketing Digital**, cumplió satisfactoriamente con las expectativas de la empresa en aspectos tan relevantes como:

- 1) Creatividad
- 2) Puntualidad
- 3) Responsabilidad
- 4) Trabajo en equipo

Con base a lo anterior, esta empresa da la **anuencia** para que el informe de residencias profesionales realizado por el residente **Martín Ricardo Gutiérrez Gálvez** sea considerado para titularse por la **Opción Titulación Integral (Informe de Residencia Profesional)**; toda vez que dicho proyecto fue de gran utilidad para nuestra organización (En GUGA no se cuenta con un área de marketing digital es por ello que la empresa desea implementar esta área de productividad debido a que empresas del mismo giro ya cuentan con publicidad digital proyectadas desde sus redes sociales.





GUGA
EQUIPOS Y SERVICIOS



En el área de Ventas Comerciales se desea abarcar un mayor mercado por medio de las redes sociales, hoy en día todas las ventas de GUGA son por medio de un trato face to face con los clientes o por medio de licitaciones de la Secretaría de Defensa Nacional, se tiene en cuenta que la competencia en el mercado es muy amplia por eso mismo se trabajó un plan estratégico para obtener una mayor captación de clientes en el mercado).

Es menester señalar que se cumplió con lo establecido en el *Capítulo 12, Lineamiento para la operación y acreditación de la residencia profesional, del Manual de Lineamientos Académico-Administrativos del Tecnológico Nacional de México en el numeral 12.4.5 donde se explican las responsabilidades del asesor externo e interno*. Logramos establecer comunicación con la asesora interna (ING. BRENDA STEPHANIE CÁRDENAS PRADO) y llegar a un acuerdo sobre las soluciones que requería la empresa, reconocemos la supervisión del trabajo y su compromiso.

Agradecemos la oportunidad al Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco y al asesor interno por su colaboración en este proyecto que **(Fue la mayor captación de clientes por medio del marketing digital)**. Sin otro particular Quedo de Usted en espera de que dicha constancia le sea útil al interesado.

ATENTAMENTE

Ing. Andrés Patiño Gerardo

ASESOR EXTERNO
Nombre del Asesor



GUGA
EQUIPOS Y SERVICIOS
RFC: GES1912103Q2, Tultitlán,
CP 54930 Edo Mex.

sello de la empresa



55 6709 6868 / 55 6709 9766



Tel: (55) 2647 3927 / 1543 0499



info@gugaequiposyservicios.com.mx



www.gugaequiposyservicios.com.mx



Tultitlán Edo. de México



FORMATO DE CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO EN REPOSITORIO DIGITAL Y ACERVO DOCUMENTAL

Formato autorización de uso de informe técnico de residencias profesionales/ proyecto de investigación/ otros en formato digital

Datos del autor

Nombre y apellidos: Martin Ricardo Gutiérrez Gálvez

Programa de Estudios

Correo electrónico personal: martin_261198@hotmail.com

Nombre completo del egresado: Martin Ricardo Gutiérrez Gálvez DECLARO que soy Autor del siguiente: "ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE EXPANSIÓN DE MERCADO PARA AUMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA GUGA EQUIPOS Y SERVICIOS SA. DE CV."

Cuyos contenidos son originales y de mi entera propiedad intelectual, que he documentado las propuestas con la debida y equilibrada citación de otras obras en el formato APA edición 7 en español, por lo que no existe plagio ni afectación de intereses de terceras personas. Por consiguiente, AUTORIZO al Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco (TESCO): Reproducir y almacenar mi DOCUMENTACIÓN FÍSICA Y DIGITAL en los servidores que disponga para garantizar su seguridad y preservación. Integrar por tiempo indeterminado, pero no exclusivo, los contenidos de mi producto de investigación s en el catálogo, repositorio o plataforma que disponga el TESCO para difundir y permitir la consulta libre y gratuita de los contenidos, con las condiciones que abajo detallo*. Licenciar el uso de los contenidos de mi obra a favor de terceras personas, inclusive a empresas privadas, a efecto de preservar y difundir los materiales en formato electrónico, manteniendo en todo momento la libre utilización de la obra por parte de los usuarios finales, con las condiciones que abajo detallo*.

La libre utilización de los datos de investigación vertidos en mi obra intelectual con el objeto de ser reutilizados tanto por el TESCO como por los usuarios para fines académicos, siempre que se cite la fuente. Realizar las modificaciones técnicas que requiera el formato digital para su acceso y lectura. Como Autor RETENGO: Mis derechos morales y patrimoniales sobre la tesis, así como aquellos de Propiedad Industrial que pudieran derivarse de los registros respectivos.

Estoy DE ACUERDO en que: TESCO se abstenga de cargar contenidos o de difundir mi tesis digital en acceso abierto o en su caso de retirarla cuando exista alguna controversia o cause daño a terceros. TESCO se excluye de toda responsabilidad sobre actos que afecten mis intereses como autor/a como consecuencia del acceso y uso libre que realice cualquier persona de mi obra. Asumo la completa responsabilidad de los errores que pueda contener el trabajo, liberando a mis revisores de toda omisión o incumplimiento de que lo que declaro en este documento sea verdad.

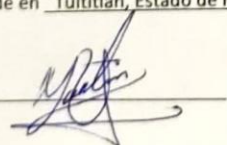
Consciente de que el acceso público no debe contravenir derechos de terceros o intereses propios, autorizo lo siguiente:

Acepto el acceso público inmediato del documento elaborado para graduarme en el TESCO cuando el considera pertinente.

En caso de no permitirse el acceso público, el producto de investigación con la cual me he graduado queda en el acervo documental en forma física y para su consulta el tiempo que consideré pertinente el TESCO.

Se expide en Tultitlan, Estado de México, el día 27 de Mayo del año 2024.

Firma



Agradecimientos.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres, cuyo apoyo incondicional ha sido fundamental en mi trayectoria académica en el Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco. Su constante respaldo emocional y financiero ha sido la base que me ha permitido alcanzar cada logro académico.

Además, deseo reconocer y agradecer a la empresa GUGA Equipos y Servicios S.A. de C.V. por su generosa contribución al desarrollo de mis residencias profesionales. La oportunidad de formar parte de su equipo ha sido invaluable, brindándome una experiencia práctica y enriquecedora que complementa mi educación teórica. La empresa ha sido un pilar en mi formación, permitiéndome aplicar mis conocimientos en un entorno profesional y proporcionándome valiosas lecciones que no solo impactarán mi carrera, sino también mi crecimiento personal.

Estoy profundamente agradecido por la confianza depositada en mí por parte de mis padres y de GUGA Equipos y Servicios S.A. de C.V. Este respaldo ha sido esencial para mi desarrollo académico y profesional. Aprecio sinceramente el impacto positivo que han tenido en mi vida y estoy comprometido a seguir esforzándome para honrar este apoyo.

Resumen

GUGA Equipos y Servicios enfrenta un desafío en su actual estrategia de marketing, caracterizada por una presencia publicitaria casi inexistente. La falta de visibilidad ha limitado significativamente la captación de clientes y la expansión en el mercado, afectando directamente el crecimiento potencial de la empresa. Este problema se ha incrementado debido a la creciente competencia en el sector y la necesidad de adaptarse a un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

La ausencia de una estrategia publicitaria robusta ha dejado a GUGA Equipos y Servicios en desventaja frente a sus competidores, ya que los clientes potenciales no tienen conciencia de la calidad y la gama de servicios que la empresa ofrece. Para superar esta situación, se propone la implementación de una estrategia integral de expansión de mercado que se centre en la mejora de la visibilidad de la marca, la generación de conciencia del producto y la captación efectiva de clientes.

La estrategia de expansión se centrará en la segmentación del mercado, la identificación de audiencias clave y la implementación de campañas publicitarias multiplataforma. Además, se explorarán nuevas oportunidades en el ámbito digital, aprovechando las redes sociales, el marketing de contenidos y las herramientas de publicidad en línea. Esta iniciativa busca no solo recuperar la cuota de mercado perdida, sino también posicionar a GUGA Equipos y Servicios como líder en su industria, aprovechando al máximo las oportunidades de crecimiento en un mercado más amplio.

Índice

Agradecimientos	7
Resumen.....	9
Capítulo I Generalidades Del Proyecto.....	12
Introducción	13
Descripción De La Empresa	14
Breve Historia De La Empresa	14
Ubicación	14
Sector productivo de la empresa	15
Misión	15
Visión.....	16
Valores	16
Descripción del puesto o área de trabajo	16
Problema por resolver.	17
Objetivos	18
<i>Objetivo general.</i>	18
<i>Objetivos específicos.</i>	18
Justificación	19
Capítulo II Marco Teórico	21
Análisis del Mercado	21
Análisis del Mercado Actual.....	21
Segmentación de Mercado.....	21
Estrategias de posicionamiento.....	22
Basado en el valor	22
Basado en la calidad.....	23
Basado en la competencia.....	23
Basado en los beneficios.....	23
Servicios y productos en el sector de equipos médicos.	24
Estrategia de adaptación	25
Marketing Digital.....	26

Estas son algunas estrategias de marketing.	27
Desarrollar campañas de Ads en redes sociales y buscadores	27
Establecer alianzas digitales con empresas del mismo mercado.	27
Difunde contenidos de forma regular	28
SEO y Marketing de Contenidos	28
La internacionalización empresarial	29
Alianzas Estratégicas	30
Tipos de alianzas estratégicas	31
Tecnologías Emergentes.	32
Inteligencia artificial	32
Chatbots	33
Analítica de voz	33
El riesgo de marketing	34
Riesgo De Marca.....	34
Tendencias cambiantes.	35
Riesgo promocional.	35
Plan De Contingencia Empresarial	35
Medición De Resultados.	36
Número de visitantes del sitio web	36
Número de ventas	36
Tasa de salida.....	37
Seguimiento sobre objetivos, procedimientos, clientela y KPI's	37
Capítulo III Desarrollo	38
Capítulo IV Resultados	40

Índice de Figuras:

Figura 1 Logo de la empresa GUGA.	14
Figura 2 Ubicación de la empresa GUGA	15
Figura 3 Tamaño del mercado de equipos médicos.....	40
Figura 4 Foto Capacitando a usuarios de Ceye (Central de Esterilización y Equipos.)	41
Figura 5 Preferencias al comprar equipo de esterilización	42
Figura 6 Ejemplo 1 de marketing que se realizo	43
Figura 7 Ejemplo 2 de marketing que se realizo	43
Figura 8 Reel de la página de Facebook presentando a GUGA.	45

Índice de Tablas:

Tabla 1 Plan Estratégico para GUGA	44
---	----

Capítulo I Generalidades Del Proyecto

Introducción.

En el capítulo I encontraremos una breve historia de quien es GUGA EQUIPOS Y SERVICIOS, ubicación de la empresa, misión, visión y valores de la empresa.

En el capítulo II se desarrolla la problemática de la empresa seguido de un objetivo general y objetivos específicos concluyendo con la Justificación del proyecto.

En el capítulo III Se presenta el Marco Teórico en donde se realiza un resumen de diferentes temas para la realización del proyecto como lo son Análisis del mercado, Segmentación de mercado, Estrategias de posicionamiento, Servicios y productos en el sector médico, Marketing Digital, internacionalización empresarial, Alianzas estratégicas, Inteligencia artificial, Riegos de Marketing y KPI'S para la medición de resultados.

Desarrollo del proyecto, aquí se describe la metodología señalada para alcanzar los objetivos del proyecto desde una investigación de mercado hasta las propuestas de un plan estratégico para la captación de clientes.

En el capítulo IV se muestran los productos que se obtuvieron con la aplicación de cada una de las etapas del desarrollo de la metodología seleccionada. Suele compararse como era el problema antes de la propuesta de solución y después de la aplicación el método propuesto.

Descripción De La Empresa

Breve Historia De La Empresa

La empresa GUGA EQUIPOS Y SERVICIOS S.A. DE C.V. es una empresa mexicana con más de 10 años de experiencia en la industria del sector salud, la empresa se centra principalmente en la venta de equipo médico en conjunto con servicios de mantenimientos correctivos y preventivos a equipo médico, trabajando en alianzas con grandes fabricantes del mercado como lo son: CISA, LIEBEL FLARSHEIM, BIODIX, ETC.

Hoy en día uno de nuestros mejores productos en el mercado es un esterilizador de vapor ahorrador de energía y agua y un flat panel el cual puede convertir un equipo de rayos x móvil austero en un equipo más actualizado de rayos x, en la Figura 1 se puede observar el logo de la empresa.

Figura 1

Logo de la empresa GUGA.



Nota: Imagen recupera de la página web de GUGA

<https://www.gugaequiposyservicios.com.mx/>

Ubicación

La empresa GUGA equipos y servicios S.A de C.V se encuentra ubicada actualmente en Jazmines 34, Granjas San Pablo, 54930 San Pablo de las Salinas, Méx. A continuación, en la Figura 2 se puede observar la vista satelital de la empresa.

Figura 2

Ubicación de la empresa GUGA



Nota. GUGA EQUIPOS Y SERVICIOS SA DE CV Recuperado el 11 de octubre de 2023, de

<https://maps.app.goo.gl/fu1q928jdJ7ChnEEA>

Sector productivo de la empresa

La empresa pertenece a la categoría 435313 Comercio al por mayor de mobiliario, equipo e instrumental médico y de laboratorio. La empresa actualmente tiene un rango de trabajadores que va del 11 a 30 y pertenece a la clasificación de pequeña.

Misión

“La empresa GUGA EQUIPOS Y SERVICIOS se dedica a satisfacer las necesidades de los clientes brindando servicios de mantenimiento, venta de equipo médico de precisión con marcas basadas en la innovación.” (Servicios, 2020)

Visión

“La empresa desea ser el Grupo de Empresa más importante en la Industria de la Salud, con la mejor Propuesta en los segmentos de mercado en los cuales tiene presencia el Corporativo.”
(Servicios, 2020)

Valores

“La empresa labora con calidad teniendo grandes criticas de equipos ya vendidos, trabajo en equipo realizando servicios de mantenimientos en coordinación dos o más empleados, actitud de servicio realizando en tiempo y forma cada mantenimiento , seguridad y compromiso realizando entregas de operatividad de cada equipo instalado.” (SERVICIOS, 2020)

Descripción del puesto o área de trabajo

El puesto en el cual me desenvuelvo dentro de la empresa es de auxiliar de ventas, realizando cualquier tipo de cotización a clientes ya sea de equipos o servicios de mantenimiento, mi jefe directo es el Gerente de ventas, nuestro objetivo a corto plazo es tener mayor auge en el marketing digital, a mediano plazo es tener un mayor número de seguidores al mes, a largo plazo obtener ventas por medio de redes sociales, se tienen capacitaciones aproximadamente cada 2 meses y uno de los rasgos más indispensable es tener la capacidad de interactuar con cualquier persona ganando su confianza y obteniendo su atención.

Problema por resolver.

La problemática que se identifica en la empresa GUGA EQUIPOS Y SERVICIOS se centra en el deseo de elevar los puntos de venta de equipo médico dentro del país abarcando un mayor mercado de clientes que van desde los que ofrecen servicios médicos privados a de gobierno.

La empresa también quiere destacar el servicio de mantenimiento de equipos que realiza a equipos de diferentes marcas pero hasta el momento solo se ha dado publicidad a ciertas actividades que se realizan en la empresa así como una actualización intermitente en las redes sociales.

Para el departamento de ventas es importante tener una inserción en el mercado digital para promover los productos y servicios antes mencionados ya que la competencia se ha mostrado con más iniciativa en su forma de captar clientes asistiendo a diferentes expos y ofreciendo sus productos en publicidad por medio de redes sociales.

El problema con GUGA es que no cuenta con estrategias claras que permitan un seguimiento constante ya sea publicaciones, a diseño, a campañas, etc. La consecuencia que la empresa visualiza en un tiempo corto es que la competencia tenga mejor captación de nuevos clientes que GUGA.

Como se describió con anterioridad la empresa esta preocupada por dejar de ser relevantes para sus clientes e incluso para los futuros prospecto por lo que es necesario la intervención de estrategias para mejorar la forma en la que la empresa actualmente ofrece al mercado sus productos y servicios.

Objetivos

Objetivo general.

Elaborar estrategias de expansión de mercado efectivas que permitan a la empresa GUGA Equipos y Servicios S.A de C.V aumentar significativamente la captación de clientes en el sector de equipos médicos y servicios de mantenimiento.

Objetivos específicos.

- 1.- Analizar en profundidad el mercado actual de equipos médicos y servicios de mantenimiento para identificar oportunidades de crecimiento y nichos de mercado desaprovechados.
- 2.- Evaluar el desempeño y la efectividad de las estrategias de marketing digital existentes en la empresa, identificando áreas de mejora y recomendando ajustes específicos.
- 3.- Investigar las necesidades, expectativas y preferencias de hospitales tanto públicos como privados en relación a equipos médicos y servicios de mantenimiento, mediante entrevistas en profundidad con actores clave en dichas instituciones.
- 4.- Proponer mejoras en el equipo de ventas de la empresa, incluyendo capacitación y desarrollo de habilidades, con el fin de fortalecer su capacidad para adquirir nuevos clientes y retener los existentes.
- 5.- Diseñar un plan estratégico detallado que incluya las estrategias recomendadas y la asignación de recursos necesarios para llevar a cabo la expansión de mercado de manera efectiva y medible.

Justificación

En la actualidad se vive una tendencia digital mundial y de suma importancia para las empresas, ya que hoy en día se utilizan las redes sociales como una forma de publicitar productos y servicios y así conseguir un amplio mercado de proveedores pero sobre todo de nuevos clientes.

En México, el uso de la tecnología para mejorar el flujo de Información y la comunicación también conocido como (TICS) en la mercadotecnia se ha mostrado más competente en las grandes empresas, ya que una pequeña empresa se puede hacer pasar por una empresa de gran magnitud solo con su publicidad. De acuerdo con Leefmans, (2006) que la literatura de hoy en día tiene pocos artículos relacionas con este impacto y todavía un porcentaje menor en empresas de Latinoamérica.

En GUGA no se cuenta con un área de marketing digital es por ello que la empresa desea implementar esta área de productividad debido a que empresas del mismo giro ya cuentan con publicidad digital proyectadas desde sus redes sociales.

En el área de Ventas Comerciales se desea abarcar un mayor mercado por medio de las redes sociales, hoy en dia todas las ventas de GUGA son por medio de un trato face to face con los clientes o por medio de licitaciones de la Secretaria de Defensa Nacional, se tiene en cuenta que la competencia en el mercado es muy amplia por eso mismo se trabajara un plan estratégico para obtener los resultados esperados.

Un ejemplo de un plan estratégico de marketing digital para la captación de clientes es la Empresa Farmacias Guadalajara: Situación Inicial: Farmacias Guadalajara, una de las cadenas de farmacias más grandes de México, enfrentaba el desafío de aumentar su base de clientes y mejorar su presencia digital en un mercado altamente competitivo. La empresa contaba con una

infraestructura sólida y una extensa red de tiendas físicas, pero su estrategia de marketing digital era limitada.

Objetivo del Plan Estratégico: Incrementar el número de clientes y mejorar la experiencia de compra online mediante la implementación de una estrategia de marketing digital integral.

Algunas de las estrategias que se implementaron fueron: Optimización del sitio web y SEO, Campañas en redes sociales, Marketing por E-mail, Publicidad pagada (PPC) y Promociones. Esto dio como resultado los siguientes datos: Incremento de tráfico web, Incremento de seguidores en redes sociales, Mejora en la tasa de conversión, Crecimiento en la captación de clientes y un incremento de ingresos.

Conclusión: La implementación de un plan estratégico de marketing digital permitió a Farmacias Guadalajara no solo incrementar significativamente la captación de nuevos clientes, sino también mejorar su presencia digital y la experiencia de compra online. Este caso demuestra cómo una empresa mexicana puede transformar su estrategia de marketing digital para lograr un crecimiento sustancial en un mercado competitivo.

Capítulo II Marco Teórico

Análisis del Mercado

Incluye preguntas directas sobre los niveles de servicio esperados, las expectativas comerciales y de mercado, entre otros.

Es una forma más efectiva de saber cuáles son los cambios en las necesidades y deseos de los clientes para poder estar al día.

Esta herramienta es especialmente útil para la empresa que pretenden lanzar un producto y desean validar la idea basándose en el nivel de receptividad en el público.

Análisis del Mercado Actual

Una gran oportunidad que se presenta en la actualidad son las ventas por medio de redes sociales ya que se vive una era tecnológica que facilita bastantes cosas como la comunicación, la investigación y la resolución de problemas.

Segmentación de Mercado.

El mercado mexicano de equipos médicos, específicamente esterilizadores, muestra una creciente demanda en diferentes sectores de la salud, incluyendo hospitales, clínicas, consultorios médicos y centros de atención ambulatoria. La preocupación por la esterilización adecuada y efectiva ha aumentado impulsando la necesidad de tecnologías avanzadas y confiables.

Una de las maneras que podemos ingresar a este mercado es por medio de redes sociales, siguiendo a expertos en salud, proveedores de equipos médicos, comunidades médicas, eventos, conferencias médicas, ferias de equipos médicos, talleres de capacitación en esterilización.

El mercado busca soluciones que garanticen la seguridad del paciente a través de una esterilización efectiva, Los compradores buscan garantías de rendimiento y asistencia técnica oportuna además de que se ofrece capacitación detallada para el personal y la facilidad de adaptación de los equipos que son aspectos clave en la toma de decisiones de compra.

Los clientes aspiran a ser reconocidos por su excelencia en la implementación de prácticas médicas seguras y eficaces.

Este perfil de mercado es un desarrollo de productos y servicios, así como las actividades de venta y capacitación para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en el mercado de esterilizadores médicos en México.

Estrategias de posicionamiento.

Si se habla de posicionar una marca se habla de construir un lugar claramente definido y para eso se debe crear perspectivas, asociar la posición a una característica para que sea fácil de entender desde el lugar de su comunicación.

Estas son algunas de las estrategias de posicionamiento que se utilizan en el mercado.

Basado en el valor

Lo que los diferencia es la calidad, cuando los recuerdan se dispara en los clientes una emoción de refinamiento y exclusividad. El prestigio, el poder, la participación de un selecto grupo de personas genera una aceptación de un precio altísimo y una relación costo beneficio del tipo: ¡es caro y es para pocos!

Basado en la calidad

|La calidad es la gran protagonista de los últimos tiempos, si algo ayudó el desarrollo del Marketing Digital, fue que los software de gestión y de automatización de tarea los permitieron aumentar la calidad a bajo costo.

Por eso el mercado entiende de calidad, todos ya saben por ejemplo la diferencia entre un Android y un iPhone. ¿Cómo lo saben? Porque Apple basa su campaña de marketing en la calidad del producto como gran diferencial, su posición es: ¡es caro, pero es lo mejor del mercado.

Basado en la competencia

Otra manera de posicionarse es estudiar a nuestra competencia y buscar las formas de diferenciarse para después realizar un trabajo de comparación.

Basado en los beneficios

Basarse en el bien que se causa a los clientes también es una forma de marcar una posición.

Sin duda esta forma de posicionamiento está muy vinculada a la experiencia del cliente, porque los beneficios siempre son valores agregados y es en la jornada de compra donde se estudia los mejores momentos para ofrecerlos.

A continuación se presenta un ejemplo de posicionamiento de marca. Nike: el poder de la interactividad

Sí, Nike ha mantenido un sólido posicionamiento de marca es gracias en parte a inversiones que solo están al alcance de una milmillonaria corporación. Contratos y alianzas con leyendas del

deporte como Michael Jordán y Cristiano Ronaldo son una muestra de ello pero, también debemos decir que en los últimos tiempos Nike se ha seguido vigente y en lo más alto de su segmento al tomar en cuenta las nuevas formas de consumo, convirtiéndose, también, en un e-commerce completo, con recursos interactivos que le dan originalidad.

En el 2013, la marca incluyó un escaparate interactivo en su sitio, para que los usuarios se “probaran” de forma virtual las prendas y calzados, y desde entonces ha estado en constante modernización. Además del poder de estas acciones, en cuanto a experiencia del usuario, el sitio de Nike es una poderosa fuente de información, ya que recoge datos gracias a clics, apertura de páginas y el comportamiento de los visitantes en general. (Rock content, 2013-2023)

Servicios y productos en el sector de equipos médicos.

“La diferenciación empresarial es el primer paso para competir en el sector de venta, para conseguirlo hay muchos mecanismos, desde la mejora de la experiencia de compra hasta la innovación a través de los servicios.

Se trata de tener alguna característica mejor que la competencia, que sea percibida y apreciada por los clientes.” (Globalkam, 2021)

“La manufactura de dispositivos médicos es una de las actividades productivas de mayor proyección en el país y referencia frecuente de los organismos de fomento económico y de gobierno responsables de promover el arribo de inversión extranjera directa. La pandemia de la covid-19 fortaleció sus perspectivas de desarrollo al ser catalogada como actividad esencial e impulsar un crecimiento notable de la demanda de varios de los productos. De acuerdo con el último informe publicado por Pro México, en 2017 la industria de dispositivos médicos del país

estaba integrada por 2 mil 494 unidades económicas, su valor de producción ascendía a 14 mil millones de dólares y daba empleo directo a 170 mil personas. Baja California, Ciudad de México, Estado de México, Jalisco, Chihuahua, Coahuila, Morelos, Nuevo León y Tamaulipas son los estados del país con mayor densidad de unidades productivas. En el territorio nacional, dos regiones concentran el mayor número de establecimientos: la de la frontera norte con 47.3% del total y la de la zona metropolitana de Ciudad de México con 32.9%.

La primera con una marcada orientación exportadora y la segunda enfocada a la atención del mercado interno.” (Comercio Exterior Bancomext, 2020)

Estrategia de adaptación

La estrategia de adaptación consiste en adecuar el producto o servicio a las distintas necesidades y condiciones de cada mercado. Cuando se elige este tipo de estrategia es porque el mercado de dos o más países se comporta totalmente diferente. Por ejemplo, existen diferencias legales en cada país en cuanto producto, envase y embalaje que obligan a realizar adaptaciones para poder introducir y vender productos.

También hay que tener en cuenta que los consumidores no se comportan exactamente igual en todos los mercados, aun cuando los medios de comunicación pareciera que los unificaran. Igualmente, la diferencia en los usos del producto, en el cómo y en el momento que se utilizan favorece la adaptación. Por último, la razón principal para escoger la estrategia de adaptación, es porque las barreras culturales adquieren mayor importancia para la comercialización de los productos. (Emprendedor Global, 2022)

Marketing Digital.

De manera general, se puede decir que en el entorno actual una empresa necesita visibilidad digital para estar en mente de consumidores y potenciales clientes y, en consecuencia, tener oportunidades de vender y ser rentable.

Lógicamente, es mucho más posible generar ventas en personas o empresas que conozcan sobre tu marca que en aquellas que siquiera sepan de su existencia.

Además, si miramos el asunto de manera específica y minuciosa, se tienen con una larga lista de razones por las cuales la visibilidad digital es imprescindible.

Atrae potenciales clientes

Lo dicho anteriormente es que se lleva a esta gran ventaja de la visibilidad digital.

Queda claro que una empresa bien posicionada en Internet y las redes sociales tiene muchas más posibilidades de ampliar su cartera de clientes y, en consecuencia, la rentabilidad.

Puede decirse que el mundo digital es un catálogo abierto, y si tu negocio está en él siempre existirán posibilidades latentes de compra.

Otorga ventajas competitivas

Si bien tener visibilidad digital es una necesidad, aún existen algunas empresas que no lo han comprendido.

Aún hay algunas compañías que tienen presencia web muy modesta y no nutren suficiente sus perfiles en redes sociales y otras plataformas, por lo cual una buena estrategia de Marketing Digital te permitirá sacarles mucha ventaja.

Por ejemplo, el 30% de las empresas legalmente constituidas en México no cuentan con un sitio web corporativo.

Estas son algunas estrategias de marketing.

Desarrollar campañas de Ads en redes sociales y buscadores

Si bien conviene que las estrategias de promoción orgánicas sean priorizadas en una estrategia integral de Marketing Digital, eso no quiere decir que los medios pagos dejen de ser un gran complemento.

Al contrario, la publicidad digital es una muy buena aliada, especialmente las campañas de Ads en redes sociales y SERPs de buscadores. Esas consisten en grupos de anuncios, ofertas y palabras claves optimizados a través de parámetros de configuración, como la ubicación geográfica, por ejemplo.

Gracias a la hipersegmentación, la inversión en estos avisos pagos resulta rentable, pues tienes la garantía de que realmente serán visualizados por tus potenciales clientes y no por miles de usuarios que no forman parte de tu segmento.

Establecer alianzas digitales con empresas del mismo mercado.

Entre los ejemplos de alianzas digitales los encontramos con iniciativas como los Guest Post, que son textos publicados en blogs ajenos en calidad de invitado. También se puede juntar con otras compañías para desarrollar webinars y conferencias online, juntando conocimientos e informaciones, para incrementar la autoridad digital. Por supuesto que a la hora de seleccionar y establecer un aliado digital procura que comparte tus valores, visiones e intereses.

Difunde contenidos de forma regular

Difundir contenidos de manera regular y a gran escala, optimizados a través del SEO, es clave para incrementar la visibilidad digital, incrementar la autoridad en el segmento de mercado y cautivar tanto a potenciales clientes como a consumidores fieles.

Además, los artículos y materiales producidos a través de esta estrategia de contenidos, alcanzan una difusión aún más amplia al ser enlazados con redes sociales y flujos de nutrición de correos electrónicos.

Otro punto a favor es que su flexibilidad permite diferentes formatos adicionales a los textos, como los contenidos interactivos, los videos y las infografías, propiciando una experiencia realmente cautivante para el usuario.

Sumado a esto, las buenas prácticas del Marketing de Contenidos orientan los mensajes e informaciones a la Buyer Persona, es decir, al cliente ideal, lo que garantiza la efectividad de los mismos. (Rock content, 2013-2023)

SEO y Marketing de Contenidos

Antes de realizar una compra en Internet, casi siempre se busca opiniones de otros usuarios sobre esos productos y buscamos productos y servicios similares bien posicionados en los motores de búsqueda. Solemos querer comparar productos para poder tomar la mejor decisión.

Por eso es muy importante que, si se desea que la marca o producto figure entre los primeros lugares de los buscadores, optimicemos nuestro contenido acertando con las palabras claves utilizadas. El objetivo del SEO es mejorar la visibilidad de las páginas web, mientras que con el

marketing de contenidos se busca desarrollar esos contenidos para informar y satisfacer las necesidades de los clientes.

Para conseguir un buen posicionamiento web, tenemos que seleccionar unas palabras clave que insertaremos en el desarrollo del artículo. Las keywords son indispensables para el SEO, pero necesitan ir vestidas con contenido de relevancia. Los contenidos de calidad son compartidos por otros usuarios, de esta manera podremos conseguir enlaces de calidad.

Las reglas del SEO han evolucionado y hoy en día las empresas necesitan integrar la optimización en buscadores con el marketing de contenidos y las redes sociales. El marketing de contenidos mejora el SEO y las redes sociales ayudan a difundir el contenido y a incrementar la visibilidad y el alcance de los artículos. (Gureak Marketing, 2022)

La internacionalización empresarial

La internacionalización empresarial consiste en el desarrollo de estrategias para llevar las ofertas comerciales de una empresa fuera de su país de origen. Este proceso tiene como fin adecuar las estructuras, operaciones y soluciones de la compañía para entrar en mercados extranjeros.

Los objetivos de la internacionalización.

La internacionalización empresarial consiste en el desarrollo de estrategias para llevar las ofertas comerciales de una empresa fuera de su país de origen. Este proceso tiene como fin adecuar las estructuras, operaciones y soluciones de la compañía para entrar en mercados extranjeros.

Las empresarias y empresarios buscan con una empresa internacional:

- Estar cerca de sus mercados, al eliminar gastos, mejorar la presencia de la marca y estar próximos a sus consumidores.

- Potenciar el reconocimiento de marca, al cambiar o enriquecer su reputación, sobre todo si se le conoce al menos por el nombre.
- Aumentar la capacidad productiva, al producir y distribuir sus productos en el mismo territorio.
- Fomentar la independencia de los ciclos económicos del mercado local, reduciendo la vulnerabilidad ante las crisis regionales.
- Ampliar el mercado, diversificando las carteras de ofertas comerciales.
- Aprovechar los recursos de la región, contribuyendo al bienestar de las localidades y a la generación de riqueza colectiva. (HubSpot, 2022)

Alianzas Estratégicas

Una alianza estratégica es un acuerdo entre dos o más empresas u organizaciones que se unen para alcanzar ventajas competitivas que no alcanzarían por si mismas a corto plazo sin gran esfuerzo.

Ventajas de las alianzas estratégicas

Estas ventajas son: producto, precio, calidad, servicio, crédito a clientes, diseño, imagen, información, estrategia competitiva (que tiene tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque).

Las alianzas estratégicas son fundamentales para adquirir mayor ventaja competitiva en el mercado. Además, brindan otra serie de ventajas que no se pueden ignorar.

Mejor imagen y reputación de marca

Cuando dos o más empresas consolidadas unen sus fuerzas, la reacción del mercado suele ser bastante positiva, por lo que su imagen y reputación mejoran de manera considerable. Dicha unión, además, sirve para debilitar la situación actual de sus principales competidores.

Más volumen de negocio

Las alianzas estratégicas permiten tener más oportunidades de venta y, por lo tanto, un mayor volumen de negocio. A través de la colaboración comercial entre empresas se puede fortalecer un proyecto, para aumentar su alcance, así como sus probabilidades de éxito. La visión de ambas empresas colaboradoras además permite detectar las áreas de mayor oportunidad, con el objetivo de potenciar su crecimiento.

Entrar en nuevos segmentos de mercado

Las empresas que establecen alianzas estratégicas aumentan su visibilidad en el sector al que pertenecen, lo cual les da la oportunidad de entrar a nuevos segmentos de mercado que, de lo contrario, nunca hubieran podido conocer. Esto también les permite establecer relaciones con otras compañías, ampliar sus redes de contactos y llegar a nichos de mercado clave para sus ventas finales. (Vendomia, 2023)

Tipos de alianzas estratégicas

Existen diferentes tipos de alianzas, las cuales se basan en diferentes aspectos, pero que tienen el mismo objetivo: fortalecer empresas y crear nuevas oportunidades de negocio.

Alianzas de mercadotecnia. Su propósito estratégico básico es incrementar las ventas sin hacer nuevas inversiones o incurriendo en costos indirectos, utilizando el sistema de distribución de una compañía o ingresando a otros mercados. Por ejemplo, cuando se ingresa a otro país a través de una cadena al detalle.

Alianzas sobre productos. Enlaza a compradores con sus proveedores, para obtener entregas oportunas, mejorar calidad y reducir costos. Otra pueden ser asociaciones de manufactura conjunta por razón de costos de escala, donde no es posible que la demanda de una sola compañía pueda absorber la capacidad productiva total.

En suma, una alianza estratégica es recomendable, ya que se obtiene sinergias al combinar lo mejor de varias empresas u organizaciones, operaciones más rápidas, transferencia de tecnología, acceso a nuevos mercados, nuevos canales de distribución y contacto más directo con los clientes. (Gureak Marketing, 2022)

Tecnologías Emergentes.

En el mundo digital actual, nuevas y emocionantes tecnologías como la realidad virtual, big data, conectividad de video en vivo, computación en la nube y chatbots inteligentes están redefiniendo la forma en que las empresas se conectan con sus clientes.

Mantenerse al tanto de estos desarrollos y tendencias implicará dominar estas nuevas innovaciones y utilizarlas para comunicar, participar y promover de manera innovadora. Aquellas empresas que estén dispuestas a adoptar la creatividad que ofrece la tecnología e ir más allá de la ‘norma’ se destacarán de la competencia y brindarán a sus clientes una experiencia de cliente más rica.

Inteligencia artificial

Según la investigación presentada por Gartner, los clientes gestionarán el 85% de su relación con la empresa sin interactuar con ningún ser humano, para finales del año 2020. Actualmente estamos viendo que muchos de los avances tecnológicos disponibles para los centros

de contacto se reducen a cómo elige implementar inteligencia artificial y automatización robótica. Estas aplicaciones reducen costos y aumentan la productividad de los agentes al automatizar tareas comunes y repetitivas. Los clientes tienen la capacidad de resolver rápida y fácilmente sus propios problemas transaccionales; sin embargo, es importante que el uso de la inteligencia artificial sea transparente para ellos como parte del establecimiento de credibilidad y confianza.

Chatbots

Los chatbots exitosos se alimentan constantemente de poderosos conjuntos de datos que recopilan enormes cantidades de datos tomados de varios sistemas de toda la empresa. El stock de respuestas de un chatbot es tan bueno como su almacén de interacciones previas con los clientes, preguntas comunes y sus respuestas, y documentación de la resolución exitosa de problemas. Sin embargo, CCW descubrió recientemente que la implementación de herramientas de participación automatizadas como chatbots y voicebots se encuentra entre las principales prioridades de una empresa.

Reconocimiento de voz habilitado para voz

Las funciones de procesamiento y comprensión del lenguaje natural permiten a los clientes tener conversaciones completas con los bots, lo que proporciona otro método para manejar interacciones comunes y permite que los agentes en vivo pasen su tiempo ayudando a los clientes con problemas más complejos.

Analítica de voz

Como sabemos, toda interacción con los clientes no es normal ni tranquila. Las capacidades de análisis de voz pueden superponerse a otros procesos de IA para escuchar tonos de voz elevados

y otros signos emocionales, evaluar los sentimientos de los clientes y transferirlos a un agente cuando sea apropiado. El análisis del habla también puede proporcionar nuevas fuentes de retroalimentación, revelando los impulsores emocionales y centrándose en palabras clave o temas que constantemente provocan ciertas emociones. (Comnicampaign, 2022)

El riesgo de marketing

El riesgo de marketing representa las posibles fallas o pérdidas que pueden surgir de una estrategia de marketing. Para limitar una exposición a los riesgos de un cambio de estrategia para intentar vender un producto, se debe contar con un plan de gestión de riesgos de marketing. Un sistema integral de mitigación de riesgos ayudará a anticipar, prepararte, eludir o superar cualquier desafío que se pueda encontrar.

Riesgo De Marca.

Cualquier empresa puede perder el valor de su marca. Esto puede deberse a una dura competencia o un marketing deficiente. Si se sobreestima la fuerza de una marca, se puede terminar haciendo uso de técnicas de marketing incorrectas. Puede que ya sea demasiado tarde cuando se dé cuenta de que se necesita impulsar los esfuerzos o gastar más recursos promocionando una marca.

Ya que no realizar una amplia investigación de mercado, recopilar datos de lugares incorrectos y hacer un uso inadecuado de los datos puede suponer riesgos para una estrategia de marketing. Si no comprendes el mercado, puedes desarrollar una estrategia que se dirija a las personas equivocadas o que muestre la imagen incorrecta del producto que estás vendiendo.

Tendencias cambiantes.

En el mundo digital actual, las tendencias de marketing cambian a diario. Si las estrategias de marketing no están actualizadas, los resultados de un negocio se verán amenazados. Procurando estar siempre atento a los últimos mensajes promocionales en un nicho, cambios de precios, tecnologías de automatización y comprueba constantemente lo que están haciendo los competidores.

Riesgo promocional.

La forma en que se promociona un producto tiene un gran impacto en el éxito de una estrategia de marketing. Si se utiliza un enfoque que no está bien calculado, los esfuerzos fracasarán. Los mensajes falsos, engañosos y exagerados también pueden dañar los esfuerzos de marketing.

Además de asegurarse de que las técnicas promocionales sean convincentes, poderosas y efectivas, asegúrate de que las prácticas publicitarias sean éticas. (Drew, 2021)

Plan De Contingencia Empresarial

Un plan de contingencia empresarial es una estrategia sobre cómo responderá una organización en caso de eventos importantes o críticos para el negocio que haga desviar los planes originales. ¿Por qué es importante un plan de contingencias? Si se ejecuta correctamente, puede mitigar el riesgo y ayudar a volver a la normalidad, lo más rápido posible.

Es posible que se familiarice con los planes de contingencia para responder ante desastres naturales; las empresas y los gobiernos suelen crear planes de contingencia para la recuperación de desastres después de inundaciones, terremotos o tornados.

Pero los planes de contingencia tienen la misma importancia en caso de riesgos comerciales. Por ejemplo, se puede crear un plan de contingencia que describa lo que harás si los competidores principales se fusionan o qué dirección se tomará si se pierde un cliente clave. Incluso se podría crear un plan de contingencia para situaciones menores que tendrían un gran impacto, como que el servicio de software se caiga durante más de tres horas. (Asana inc., 2023)

Medición De Resultados.

Un KPI, sigla que proviene de la frase en inglés key performance indicator (indicador clave de rendimiento), es una métrica cuantitativa que muestra cómo el equipo o empresa progresa hacia sus objetivos empresariales más importantes.

Los objetivos KPI ayudan a establecer y lograr objetivos cuantificables en una empresa. Antes de empezar, es necesario tener un objetivo claro o un plan estratégico que se quiera lograr con este KPI o con el conjunto de KPI que definas. Una vez que se haya definido el KPI, muéstralo con las partes interesadas clave del proyecto. También comparte actualizaciones en tiempo real para que todos puedan estar informados sobre el progreso.

Número de visitantes del sitio web

El número de visitantes en el período es el principal KPI de tráfico para el e-commerce. Este indicador mide el desempeño de estrategias para atraer clientes, como e-mail marketing, anuncios en redes sociales y campañas de medios programáticos.

Número de ventas

No es por nada que la mayoría de los gerentes de ventas enfoca el análisis de KPIs en indicadores de ingresos.

Tasa de salida

También generada por Google Analytics, la tasa de salida indica el rechazo de una página específica o de un grupo de páginas.

Tasa de rechazo

Este indicador es ofrecido por Google Analytics y evalúa las interacciones de los usuarios con el e-commerce. En el cálculo de la plataforma, están contemplados puntos como el tiempo de navegación, vínculos en los que hacen clic y el engagement con el contenido del sitio web. (Salesforce inc., 2023)

Seguimiento sobre objetivos, procedimientos, clientela y KPI's

El seguimiento de un plan de marketing gira en torno a varios pilares básicos de supervisión. En primer lugar, cabe destacar el control sobre objetivos, que se debe analizar de manera mensual y anual, como se muestra, incluyendo revisiones semestrales.

Asimismo, debe establecerse un control sobre los procedimientos, tanto en la ejecución llevada a cabo en el plano online como en las acciones offline emprendidas. Por su parte, los indicadores a tener en cuenta en el seguimiento del plan son la satisfacción y fidelidad de la clientela, observando el Índice General de Satisfacción (IGS), además de las encuestas de satisfacción que se le realice, teniendo en cuenta la norma ISO 9001:2000 y la tasa de retención de dicha clientela. Otros factores ineludibles en el seguimiento son los informes de métricas y KPI's (medidor de desempeño), tales como las visitas al sitio web de la empresa, los e-mails recibidos, el volumen de seguidores en las redes sociales y el engagement, o grado en el que las personas consumidoras interactúan con la marca. (Piano Marketing, 2023)

Capítulo III Desarrollo

Para abordar el primer objetivo de analizar el mercado actual de equipos médicos, se llevará a cabo una exhaustiva investigación en línea, centrándose en páginas especializadas del sector médico. Se identificarán afirmaciones relevantes que reflejen la alta demanda actual de equipos médicos, considerando el notorio crecimiento de consultorios, hospitales y laboratorios gestionados por entidades privadas. Se explorarán empresas competidoras como Bersamed y Fehlmex, y se destacará la proyección del mercado global de equipos de esterilización para el período 2023-2028.

Además, se especificará con claridad cómo la empresa GUGA EQUIPOS Y SERVICIOS se posiciona estratégicamente en el mercado, destacando la ventaja competitiva que ofrece con esterilizadores certificados, instalación y capacitación integral para los usuarios.

Para el segundo objetivo, se llevará a cabo una evaluación detallada del desempeño de las estrategias de marketing digital existentes en la empresa. Esto incluirá la recolección y análisis de datos relacionados con el rendimiento de las campañas digitales. Se prestará especial atención a la adaptabilidad de las estrategias a la evolución constante del marketing digital, considerando tecnologías emergentes, cambios en algoritmos de búsqueda y preferencias cambiantes de los consumidores.

En el tercer objetivo, se realizarán entrevistas en profundidad con actores clave de hospitales públicos y privados para investigar sus necesidades, expectativas y preferencias en relación con equipos médicos y servicios de mantenimiento. Se explorará la vital decisión de

adquirir equipos médicos desde la perspectiva de nuevos profesionales de la salud, así como la responsabilidad de los hospitales y médicos expertos de mantener equipos actualizados y eficientes.

Para el cuarto objetivo, se propondrán mejoras al equipo de ventas de la empresa. Se implementará una estrategia para medir resultados y evaluar el efecto de las acciones en el proceso de ventas. Se subrayará la importancia de la capacitación en ventas, no solo en técnicas de cierre, sino también en el entendimiento profundo de las necesidades y deseos de los clientes, construyendo así relaciones duraderas.

Finalmente, para el quinto objetivo, se diseñará un plan estratégico detallado para la expansión de mercado. Esto incluirá el uso de herramientas cualitativas como la investigación y el análisis DAFO. La estrategia de expansión se justificará respondiendo a preguntas clave sobre el porqué de la expansión y cómo superar las dificultades identificadas.

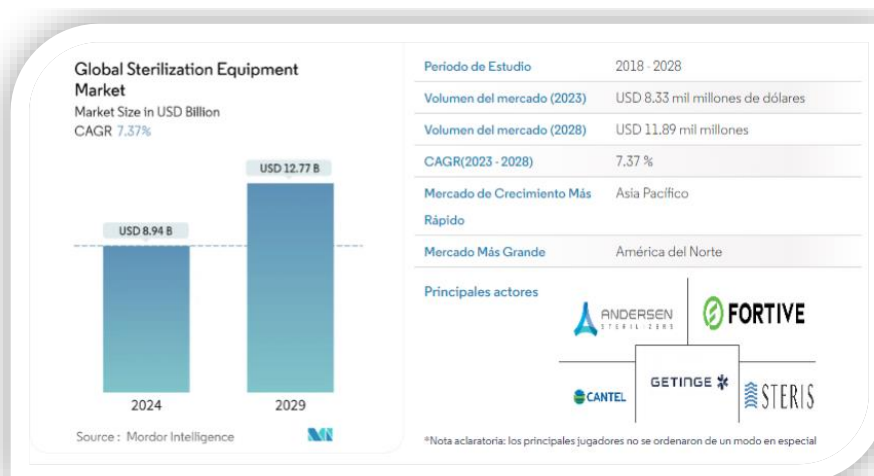
Capítulo IV Resultados

Análisis del Mercado de Equipos Médicos

Se llevó a cabo una investigación exhaustiva en una página del sector médico, revelando la alta demanda actual de equipos médicos debido al notable crecimiento de consultorios, hospitales y laboratorios gestionados por entidades privadas. Se identificaron empresas competidoras clave como Bersamed y Fehlmex. Además, se destacó que el mercado global de equipos de esterilización se proyecta a crecer de USD 8.33 mil millones en 2023 a USD 11.89 mil millones para 2028, con un dominio destacado de los equipos de esterilización a alta temperatura, subsegmentados en esterilización por vapor y esterilización seca (Intelligence, 2023).

Figura 3

Tamaño del mercado de equipos médicos.



Nota: Se espera que el mercado de equipos médicos duraderos registre una tasa compuesta anual del 6,2% durante el período de pronóstico (2022-2027).

www.mordorintelligence.com

La empresa GUGA EQUIPOS Y SERVICIOS destaca como una opción de crecimiento, ofreciendo esterilizadores certificados, instalación y capacitación integral para realizar procedimientos.

Evaluación de Perfil de Mercado.

Se realiza un perfil del mercado con el conocimiento basado en el equipo de ventas de GUGA EQUIPOS Y SERVICIOS.

- Necesidad de Seguridad y Eficacia: El mercado busca soluciones que garanticen la seguridad del paciente a través de una esterilización efectiva.
- Actualización Tecnológica y Normativa: Existe una demanda de equipos actualizados que cumplan con las regulaciones sanitarias vigentes.
- Enfoque en la Calidad y el Servicio Post-Venta: Los compradores buscan garantías de rendimiento y asistencia técnica oportuna.

Capacitación y Adaptación.

La capacitación detallada para el personal y la facilidad de adaptación de los equipos son aspectos clave en la toma de decisiones de compra.

Se propone realizar una capacitación para el equipo de ventas conforme a lo más esencial de cada equipo y sus nuevas actualizaciones, para poder tener el entendimiento y facilidad de palabra para generar confianza ante el usuario.

Figura 4

Foto Capacitando a usuarios de Ceye (Central de Esterilización y Equipos.)



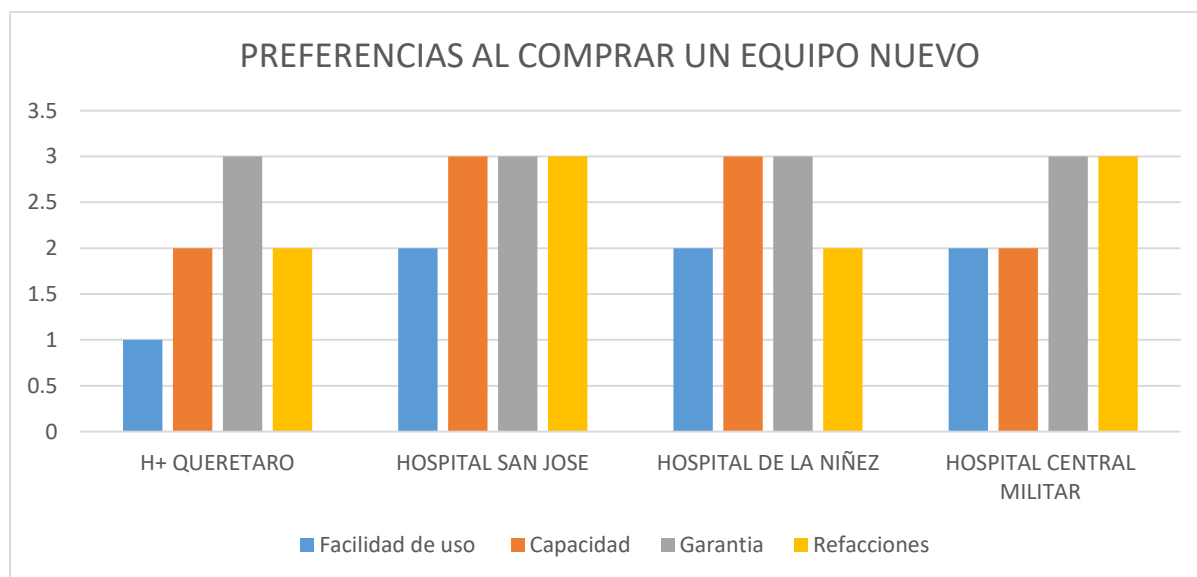
Nota: Imagen del Hospital de la niñez en Oaxaca Centro.

Preferencias de Usuarios de Hospitales

Al evaluar algunos criterios con usuarios de los siguientes hospitales revelaron la vital importancia de la decisión de adquirir equipo médico para nuevos profesionales de la salud. Los criterios a evaluar para la adquisición de un equipo nuevo son los siguiente: Facilidad de uso, Capacidad de almacenamiento, Garantía del equipo y Refacciones ya que son productos importados. Grafica se encuentra en la figura 5. Se subrayó la necesidad de actualizar constantemente el equipo médico, considerando innovaciones médicas y creando una "wish list" basada en necesidades. Se hizo hincapié en la importancia de la sustentabilidad y actualizaciones tecnológicas para los hospitales.

Figura 5

Preferencias al comprar equipo de esterilización.



Nota: Se muestra en la gráfica las decisiones que influyen en la compra de un equipo de esterilización contemplando un rango de 1 a 3

Mejoras al Equipo de Ventas

La estrategia para mejorar el equipo de ventas se enfocó en medir resultados y el efecto de las acciones. Se destacó la importancia de la capacitación en ventas, no solo en técnicas de cierre, sino también en comprender las necesidades y deseos de los clientes. Ejemplos de capacitación de ventas fueron proporcionados, fomentando un ambiente de aprendizaje colaborativo.

Figura 6

Ejemplo 1 de marketing que se realizo



Nota: Productos clave que se utiliza para entrar al mercado de algunos hospitales.

Figura 7

Ejemplo 2 de marketing que se realizo



Nota: Servicios de mantenimiento que se utiliza para ganar confianza del cliente.

Propuesta de un Plan Estratégico para la Expansión de Mercado

Objetivo General: Elevar los puntos de venta de equipo médico de GUGA EQUIPOS Y SERVICIOS en el país, abarcando un mayor mercado de clientes que incluya tanto servicios médicos privados como gubernamentales. Además, destacar y promover el servicio de mantenimiento de equipos de diferentes marcas en un periodo máximo de 4 meses.

Tabla 1
Plan Estratégico para GUGA

[illegible]

	Actualización sobre los productos y servicios para una mejor presentación	1																	
Inversión en Publicidad Online:	Seguimiento y análisis de métricas de rendimiento publicitario.	1																	
	Ajuste continuo de estrategias basado en los resultados obtenidos.	1																	
Seguimiento y Evaluación Continua:	Establecimiento de indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el éxito del plan.	1																	
	Retroalimentación constante del equipo de ventas y del cliente para adaptarse a las dinámicas del mercado	1																	
Resultados Esperados:	Expansión exitosa de puntos de venta en el país.	1																	
	Incremento en la demanda de servicios de mantenimiento.	1																	
	Mayor visibilidad y reconocimiento de la marca en el mercado digital.	1																	

Al termino del tiempo estimado se le podrá seguir dando un seguimiento contemplando los siguientes datos después de asignar un responsable este deberá tener una revisión semanal validando el estudio de mercado, un monitoreo a fin de mes revisando la interacción en redes sociales reevaluando algunos KPI'S, ajustando y optimizando tácticas de marketing según los resultados obtenidos, realizando un informe de resultados y recomendaciones finales a finales del cuarto mes.

Conclusiones

La creación de un plan estratégico se basó en la investigación, experiencia y análisis del mercado según usuarios. Se justificó la estrategia de expansión de mercado respondiendo a preguntas clave sobre el por qué y cómo se logrará el éxito en nuevos mercados.

Se logró tener un incremento de publicidad del 25 % semanal en redes sociales, realizando algunas estrategias de marketing como lo son ofertas de entrada, imanes de prospectos en nuestros servicios y productos de equipo médico, logrando así tener una mayor actividad ante algunos clientes y mercado en general, se realizó publicaciones con ofertas, reels de presentación de quien es GUGA y los productos y servicios que ofrecen.

Estos resultados proporcionan una visión clara de los productos obtenidos a través de la aplicación de cada etapa de la metodología, comparando el estado previo a la propuesta de solución con los logros actuales.

Figura 8

Reel de la página de Facebook presentando a GUGA.



Nota: Pequeña explicación de quien es GUGA y a lo que se dedica.

La falta de publicidad en GUGA Equipos y Servicios ha limitado la percepción de su calidad, afectando negativamente los KPIs clave como la tasa de captación de clientes y el crecimiento del mercado. Implementar una estrategia de expansión de mercado mejorará la

visibilidad y destacará la calidad de sus productos, incrementando la captación de clientes y optimizando KPIs críticos como el reconocimiento de marca y la cuota de mercado.

Competencias Desarrolladas

Asignatura	Competencia de la asignatura	Actividad desarrollada	Perfil de egreso
Fundamentos de Investigación	Aplica los elementos de la investigación documental para elaborar escritos académicos de su entorno profesional.	Proporciona distintos métodos de investigación para saber cuál es el más apto para lo que deseas encontrar.	Aplica métodos de investigación para desarrollar e innovar modelos, sistemas, procesos y productos en las diferentes áreas de la organización
Mercadotecnia	Diseña estrategias de mercadotecnia para posicionar un producto en el mercado, considerando las Oportunidades y amenazas.	Posicionamiento de un buen mercado.	Diseña, y emprende nuevos negocios y proyectos empresariales para promover el desarrollo sustentable en mercados competitivos.
Taller de Investigación	Elabora un protocolo de investigación en el que presenta soluciones científico-tecnológicas a problemáticas relacionadas con su campo profesional en diversos contextos.	Protocolos de los diferentes tipos de investigación.	Aplica, métodos, técnicas y herramientas para la solución de problemas en la gestión empresarial con una visión estratégica dentro del marco normativo.

Plan de negocios	Elabora el plan de negocios para operar una empresa y/u obtener financiamiento, considerando la normatividad y reglas de operación vigentes.	Proporciona herramientas de valor para desarrollar el proyecto de inversión y su respectivo plan de negocio desde distintos enfoques	Interpreta y aplica la información financiera para detectar oportunidades de planes de inversión que propicien su rentabilidad.
Gestión Estratégica	Desarrolla estrategias empresariales considerando criterios de sustentabilidad, para obtener ventajas competitivas sostenibles en un entorno cambiante y globalizado.	Capacidad de desarrollar habilidades para la toma de decisiones estratégicas en las empresas	Diseña, y emprende nuevos negocios y proyectos empresariales para promover el desarrollo sustentable en mercados competitivos.
Mercadotecnia Electrónica	Reconoce la importancia de la actualización permanente para enfrentar los cambios y tendencias del entorno de las organizaciones.	Capacidad de utilizar herramientas del comercio electrónico, así como, aplicar los conocimientos de la mercadotecnia.	Reconoce la importancia de la actualización permanente para enfrentar los cambios y tendencias del entorno de las organizaciones.

Fuentes de información

Asana inc. (2023). Obtenido de Asana inc.: <https://asana.com/es/resources/contingency-plan>

Comercio Exterior Bancomext. (2020). Obtenido de Comercio Exterior Bancomext:
<https://www.revistacomercioexterior.com/la-industria-de-dispositivos-medicos-en-mexico-dualidad-de-modelos-productivos>

Comnicampaign. (2022). Obtenido de Comnicampaign:
<https://www.omnicampaign.com/blog/tecnologias-que-pueden-mejorar-la-experiencia-del-cliente/>

Demesa. (Agosto de 2021). *Demesa.* Obtenido de Demesa: <https://demesa.com.mx/venta-de-equipo-medico-para-hospitales-en-mexico-tips/>

Demesa. (Agosto de 2021). *Demesa.* Obtenido de Demesa: <https://demesa.com.mx/venta-de-equipo-medico-para-hospitales-en-mexico-tips/>

Drew. (2021). Obtenido de Drew: <https://blog.wearedrew.co/marketing/riesgos-de-cambiar-tu-estrategia-de-marketing>

Emprendedor Global. (2022). Obtenido de Emprendedor Global:
<http://emprendedorglobal.info/adaptacion-de-producto-a-nuevos-mercados/>

Globalkam. (Octubre de 2021). Obtenido de Globalkam:
<https://globalkamconsultoresretail.com/como-diferenciarte-de-la-competencia/>

Gureak Marketing. (2022). Obtenido de Gureak Marketing:
<https://www.gureakmarketing.com/es/blog/27-marketing-relacional/141-marketing-de-contenidos-y-posicionamiento-seo>

HubSpot. (2022). Obtenido de Hubspot:

<https://blog.hubspot.es/sales/internacionalizacion#:~:text=La%20internacionalizaci%C3%B3n%20empresarial%20consiste%20en,para%20entrar%20en%20mercados%20extranjeros.>

HubSpot. (2022). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/como-incrementar-ventas>

Intelligence, M. (2023). Obtenido de Motor Intelligence:

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/sterilization-equipment-market>

Leefmans, C. G. (2006). *Dianelt*. Obtenido de Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas

empresas: revisión de la literatura.:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5546672>

Multimedia, M. (Agosto de 2023). *Medium*. Obtenido de Medium:

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/cual-es-la-efectividad-del-marketing-digital/>

Mytraffic. (2020). *Mytraffic*. Obtenido de Mytraffic: [https://www.mytraffic.io/es/best-practices-](https://www.mytraffic.io/es/best-practices-expansion-de-mercado-y-inteligencia-de-localizacion#:~:text=La%20expansi%C3%B3n%20del%20mercado%20es,necesaria%20una%20fase%20de%20descubrimiento.)

[expansion-de-mercado-y-inteligencia-de-](https://www.mytraffic.io/es/best-practices-expansion-de-mercado-y-inteligencia-de-localizacion#:~:text=La%20expansi%C3%B3n%20del%20mercado%20es,necesaria%20una%20fase%20de%20descubrimiento.)

[localizacion#:~:text=La%20expansi%C3%B3n%20del%20mercado%20es,necesaria%20una%20fase%20de%20descubrimiento.](https://www.mytraffic.io/es/best-practices-expansion-de-mercado-y-inteligencia-de-localizacion#:~:text=La%20expansi%C3%B3n%20del%20mercado%20es,necesaria%20una%20fase%20de%20descubrimiento.)

Octanaje, V. d. (Junio de 2023). *VAO*. Obtenido de VAO:

<https://www.ventasdealtooctanaje.com/blog/ejemplos-de-capacitacion-de-ventas-para-potenciar-tu-equipo-de-vendedores>

Piano Marketing. (2023). Obtenido de Piano Marketing: [https://www.pianomarketing.es/control-](https://www.pianomarketing.es/control-seguimiento-plan-marketing/)

[seguimiento-plan-marketing/](https://www.pianomarketing.es/control-seguimiento-plan-marketing/)

Rock content. (2013-2023). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Salesforce inc. (2023). Obtenido de Salesforce inc.: <https://www.salesforce.com/mx/blog/kpis-de-ecommerce/>

SERVICIOS, G. E. (2020). *GUGA EQUIPOS Y SERVICIOS*. Obtenido de GUGA EQUIPOS Y SERVICIOS: <https://www.gugaequiposyservicios.com.mx/vision/>

Vendomia. (2023). Obtenido de Vendomia : <https://vendomia.com/alianzas-estrategicas/>