



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

TEMA:

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA
REPRESENTACIONES SOLUMED EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2019”.**

AUTOR:

ANDALUZ PINELA DIANA MARGARITA

TUTOR DE TESIS:

ING. HOMERO VILLACIS AVEIGA

AÑO 2019



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA REPRESENTACIONES SOLUMED EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2019		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Andaluz Pinela Diana Margarita		
TUTOR(ES) REVISOR(ES)	Ing. Homero Villacis Aveiga Econ. Diana Neira Vaque, MBA		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL		
GRADO OBTENIDO:	INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	111
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing relacional		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias, Marketing , comercialización, equipo de ventas		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La empresa Representaciones Solumed es una empresa con pocos años dentro del mercado de distribución de insumos médicos, que desde el inicio de su actividad comercial se centralizó en el sector público tales como hospitales y centros de salud que son administradas por el estado. La idea de ejecutar estrategias de marketing nace de la necesidad que tiene la empresa en acaparar otro tipo de mercado, el cual no estaba siendo atendido. En la actualidad las empresas que se dedican a esta actividad están teniendo inconvenientes en los pagos por parte del estado, debido a que se han enfocado en el sector de salud pública, también se está presentando un mayor nivel de competencia en este mismo sector, por este motivo, la empresa desea mejorar su comercialización y atender el mercado del sector privado. En este proceso de investigación se recopiló información y opiniones de personas que se dedican a la misma actividad, se realizó investigación cuantitativa, en donde se pudieron obtener datos reales mediante la aplicación de encuestas, las mismas que permitieron conocer la demanda de insumos médicos en el sector privado, además de las necesidades y prioridades de los clientes potenciales. Se plantearon estrategias de marketing que permitan a la empresa no solo mejorar su comercialización, sino también ofrecer una mejor imagen en su equipo de ventas y que se mantenga una mejor organización en sus rutas y visitas para poder tener mayor contacto con los clientes y estar acorde a las necesidades que se generarán.			
ADJUNTO PDF:	SI x	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0939044601	E-mail: dianaandaluzp@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo Teléfono: 04-2-596830 Email: Elizabeth.coronelc@ug.edu.ec		



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente tutor del trabajo de investigación “**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA REPRESENTACIONES SOLUMED EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. AÑO 2019**” elaborado por Andaluz Pinela Diana Margarita , C.I. 0940568082 egresada de la carrera de ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil previo a la obtención del título de ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, me permito **APROBAR** todas sus partes, luego de orientar, estudiar y revisar este trabajo.

ING. WASHINTON HOMERO VILLACIS AVEIGA

**C.I. 0917323669
TUTOR DE TESIS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado Econ. Diana Carolina Neira Vaque, tutora revisora del trabajo de titulación **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA REPRESENTACIONES SOLUMED EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. AÑO 2019”** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **Andaluz Pinela Diana Margarita** con C.I. No.**0940568082** , con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial , en la facultad de Ciencias Administrativas , ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

**ECON. DIANA CAROLINA NEIRA VAQUE, MBA
C.I. 0921135596
TUTOR REVISOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Ing. **Homero Villacis Aveiga**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado la Señorita **Andaluz Pinela Diana Margarita** con ci: **0940568082** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.

Se informa que el trabajo de titulación: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA REPRESENTACIONES SOLUMED EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. AÑO 2019** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio (urkund) quedando el 3 % de coincidencia.

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TESIS DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOLUMED. Andaluz.pdf (D48094096)
Submitted:	2/19/2019 4:37:00 PM
Submitted By:	Juan.carrielw@ug.edu.ec
Significance:	3 %

Sources included in the report:

Desarrollo de tesis jonathan Macias FINAL 7 DE JUNIO.docx (2).docx (D20798765)
 desarrollo de tesis jonathan Macias 1A1.1.docx (D20595544)
 TESIS IMDOVAD.docx (D40818414)
 MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA PRINTCOLOR S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.doc (D46052119)
<https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de->
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/rediug/27496>
<https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/human-rights-and-health>
https://degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_ne
<https://www.presidencia.gob.ec/gobierno-lanza-el-plan-nacional-de->
<https://www.presidencia.gob.ec/gobierno-lanza-el-plan->
<https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/la-institucion/>
<https://radiohuancavilca.com.ec/politica/2017/12/31/ministro-finanzas-anuncia->
<https://www.40defiebre.com/que-es/email->

Instances where selected sources appear:

**ING. WASHINGTON HOMERO VILLACIS AVEIGA
C.I. 0917323669
TUTOR DE TESIS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, Diana Margarita Andaluz Pinela con C.I. No 0940568082 certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Diseño de estrategias de marketing para la empresa Representaciones Solumed en la ciudad de Guayaquil año 2019”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

ANDALUZ PINELA DIANA MARGARITA

0940568082

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899-

Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen María por guiarme en mi camino, ser mi protección en todo momento de mi vida y por permitirme culminar mi objetivo.

A mis padres por su apoyo incondicional, por siempre estar pendiente de mis estudios, gracias por el amor de hogar que me han brindado y por su ayuda para alcanzar mis objetivos.

Doy gracias a la Universidad de Guayaquil y sus autoridades, en especial a mi tutor de tesis el Ing. Homero Villacis Aveiga por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por el tiempo dedicado y la orientación en el desarrollo de esta investigación.

Diana Margarita Andaluz Pinela

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y ser mi guía en todo este camino.

A mis padres; Johnny Andaluz y Margarita Pinela por ser mi apoyo y estar siempre alentándome a culminar mis estudios, por dame su amor incondicional y buenos consejos.

A mis hermanas que en toda esta etapa supieron ayudarme y darme palabras de aliento para continuar.

Diana Margarita Andaluz Pinela

INDICE

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA	II
CERTIFICADO DOCENTE TUTOR	III
.....	IV
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR.....	IV
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	V
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA	VIII
RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVII
CAPÍTULO 1.....	1
Generalidades	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema y Oportunidad del Emprendimiento	3
1.3 Formulación y Sistematización del Problema	4
1.3.1 Formulación del Problema.....	4
1.3.2 Sistematización del Problema	4
1.4 Objetivos de la Investigación	4
1.4.1 Objetivo General	4
1.4.2 Objetivos Específicos	4
1.5 Justificación del Proyecto.....	5
1.6 Delimitación	5
1.7 Hipótesis Conceptual	6
1.7.1 Variable independiente:	6
1.7.2 Variable Dependiente:.....	6
1.8 Operacionalización de las variables	7
CAPÍTULO 2.....	9
Marco Teórico.....	9
2.1 Marco teórico.....	9

2.1.1 Marketing.....	10
2.1.2 Marketing mix.....	11
2.1.3 Estrategias de Marketing	12
2.1.4 El marketing relacional.....	13
2.1.5 El marketing promocional	13
2.1.6 El marketing digital.....	14
2.2. Marco Conceptual.....	14
2.3. Marco Contextual.....	15
2.3.1 Misión.....	16
2.3.2 Visión	16
2.3.3 Objetivos Generales de la Empresa.....	16
2.3.4 Entorno del Marketing.....	17
2.5 Marco Legal.....	26
2.5.1 Permisos.....	30
CAPÍTULO 3.....	32
Diseño de la Investigación.....	32
3.1. Objetivos de la Investigación de Mercados.....	32
3.1.1. Objetivo General.....	32
3.1.2. Objetivos específicos	32
3.2. Metodología de la Investigación.....	32
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación	32
3.3.1 Técnicas de investigación.....	33
3.4. Determinación de la población y muestra	33
3.4.1 Población	33
3.4.2 Muestra.....	34
3.5. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.....	35
3.5.1 Entrevistas.....	35
3.5.2 Encuestas	43
3.6 Conclusión de la Investigación.....	59
CAPÍTULO 4.....	61
Propuesta	61

4.1 Título.....	61
4.2 Objetivo general	61
4.3 Objetivos específicos	61
4.4 Justificación de la propuesta	61
4.5 Fundamentación de la propuesta	62
4.6 Propuestas de Marketing	62
4.6.1 Estrategias de marketing relacional.....	62
4.6.2 Estrategias de Marketing Promocional.....	70
4.6.3 Estrategias de marketing Digital	73
4.7 Presupuesto.....	78
4.8 Beneficio /Costo	79
Conclusiones.....	80
Recomendaciones	82
Bibliografía.....	83
ANEXOS	87
ENCUESTA	87
FORMATO DE VISITA.....	91
MATERIAL PARA VISITAS.....	92
PERSONAL DE LA EMPRESA.....	94

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Presupuesto total en salud.....	1
Ilustración 2 Marketing Mix 4 P	11
Ilustración 3 Línea de productos de Representaciones Solumed	17
Ilustración 4 Informé Rendición de Cuentas.....	19
Ilustración 5 Las 5 Fuerzas de Porter	22
Ilustración 6 Las 5 Fuerzas de Porter	22
Ilustración 7 Modelo de Camisetas	64
Ilustración 8 Proceso de Visitas de Representaciones Solumed	67
Ilustración 9 Modelo de tomatodos para promoción	69
Ilustración 10 Modelo de Plumas para promoción	69
Ilustración 11 Propuesta del inicio de página web Representaciones Solumed.....	74
Ilustración 12 Página web Representaciones Solumed- Productos.....	74
Ilustración 13 Página web Representaciones Solumed - Marcas	75
Ilustración 14 Página web Representaciones Solumed - Dirección	75
Ilustración 15 Modelo de email marketing- Descuentos	76
Ilustración 16 Redes Social.....	77

Ilustración 17 Portafolio de Representaciones Solumed	92
Ilustración 18 Informativo de salud para clientes.....	93
Ilustración 19 Muestras para clientes	93
Ilustración 20 Representante Legal de Representaciones Solumed - Cpa. Mejía Ericka ..	94
Ilustración 21 Personal de Representaciones Solumed.....	94

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de Variable Independiente: Estrategias de Marketing	7
Tabla 2 Matriz de Operacionalización de Variable Dependiente: Mejorar Comercialización	8
Tabla 3 Análisis Foda Representaciones Solumed.....	25
Tabla 4 Establecimientos médicos en Guayaquil.....	34
Tabla 5 Frecuencia de compra.....	43
Tabla 6 Mayor demanda de insumos comprado.....	45
Tabla 7 Cantidad de insumos comprados	46
Tabla 8 Promedio de compras	47
Tabla 9 Variables a considerar para la adquisición del insumo	49

Tabla 10 Insumos de mayor demanda	51
Tabla 11 Frecuencia de compras en equipos de curación	53
Tabla 12 Marcas de preferencia	54
Tabla 13 Medio de adquisición de insumos	56
Tabla 14 Medios de información.....	57
Tabla 15 Nivel de interés de asesoramiento.....	58
Tabla 16 Tipos de promociones	59
Tabla 17 Perfil del vendedor	63
Tabla 18 Presupuesto de Uniformes	64
Tabla 19 Presupuesto de Capacitaciones	66
Tabla 20 Presupuesto de material promocional	68
Tabla 21 Forma de pagos y descuentos	70
Tabla 22 Presupuesto Medios Digitales.....	78

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Frecuencia de Compra de Insumos médicos	44
Gráfico 2 Insumos mayor demanda de Compra	45
Gráfico 3 Cantidad de compra por cajas	46
Gráfico 4 Pago promedio por compras	47
Gráfico 5 Variable que considera al adquirir insumos médicos.....	50
Gráfico 6 Insumos que consideran con mayor demanda en el mercado	52
Gráfico 7 Frecuencia de compra de Equipo de curación y suturas	53
Gráfico 8 Marcas que generan mayor confianza	55
Gráfico 9 Canales de distribución prefiere	56
Gráfico 10 Medios para recibir información.....	57
Gráfico 11 Interés en asesoría de insumos médicos	58
Gráfico 12 Promoción que le Gustaría recibir	59



**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA
REPRESENTACIONES SOLUMED EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO
2019”.**

RESUMEN

Autor: Diana Margarita Andaluz
Pinela

Tutor: Ing. Homero Villacis Aveiga

La empresa Representaciones Solumed es una empresa con pocos años dentro del mercado de distribución de insumos médicos, que desde el inicio de su actividad comercial se centralizó en el sector público tales como hospitales y centros de salud que son administradas por el estado. La idea de ejecutar estrategias de marketing nace de la necesidad que tiene la empresa en acaparar otro tipo de mercado, el cual no estaba siendo atendido. En la actualidad las empresas que se dedican a esta actividad están teniendo inconvenientes en los pagos por parte del estado, debido a que se han enfocado en el sector de salud pública, también se está presentando un mayor nivel de competencia en este mismo sector, por este motivo, la empresa desea mejorar su comercialización y atender el mercado del sector privado. En este proceso de investigación se recopiló información y opiniones de personas que se dedican a la misma actividad, se realizó investigación cuantitativa, en donde se pudieron obtener datos reales mediante la aplicación de encuestas, las mismas que permitieron conocer la demanda de insumos médicos en el sector privado, además de las necesidades y prioridades de los clientes potenciales. Se plantearon estrategias de marketing que permitan a la empresa no solo mejorar su comercialización, sino también ofrecer una mejor imagen en su equipo de ventas y que se mantenga una mejor organización en sus rutas y visitas para poder tener mayor contacto con los clientes y estar acorde a las necesidades que se generarán.

Palabras Claves: Estrategias, Marketing, comercialización, equipos de ventas



**DESIGN OF MARKETING STRATEGIES FOR THE COMPANY
REPRESENTATIONS SOLUMED IN THE CITY OF GUAYAQUIL YEAR 2019.**

ABSTRACT

Autor: Diana Margarita Andaluz
Pinela

Tutor: Ing. Homero Villacis Aveiga

The company Representaciones Solumed is a company with few years in the market of distribution of medical supplies, since the beginning of the commercial activity was centralized in the public sector such as hospitals and health areas that are administered by the state. The idea of executing marketing strategies arises from the need that the company has to monopolize another type of market, which was not being addressed. At present the companies that dedicate themselves to this activity are presenting inconveniences in the payments on the part of the state and presenting / displaying competition in the same public sector, for this reason the company wishes to improve its commercialization and to take care of the market of the private sector. In this research process information and options were collected from people who are engaged in the same activity, quantitative research was conducted where real data could be obtained by applying surveys where the demand for medical supplies in the private sector was known, the needs and priorities of potential customers. Marketing strategies were proposed that allow the company not only to improve its marketing, but also to offer a better image in its sales team, to maintain a better organization in its routes and visits, in order to have more contact with customers and be in accordance with the needs that will be generated.

Keywords: Strategies, Marketing, marketing, sales teams

CAPÍTULO 1

Generalidades

1.1 Antecedentes

El sistema de salud en Ecuador ha presentado constantes cambios políticos e institucionales debido a las transformaciones estructurales del modelo económico y de desarrollo. La segmentación en la organización del sistema de salud ha sido uno de los factores relevantes, el cual está conformado por el sector público y privado.

Durante los últimos años el gobierno ecuatoriano ha aumentado el presupuesto destinado para la salud, según datos de del Ministerio de Salud Pública, (MSP) la inversión en salud en el año 2017 fue de \$2.692,53 millones de dólares y la inversión en medicamentos e insumos médicos a nivel nacional es de \$365.6 MM.

Presupuesto total en salud (mm USD)*

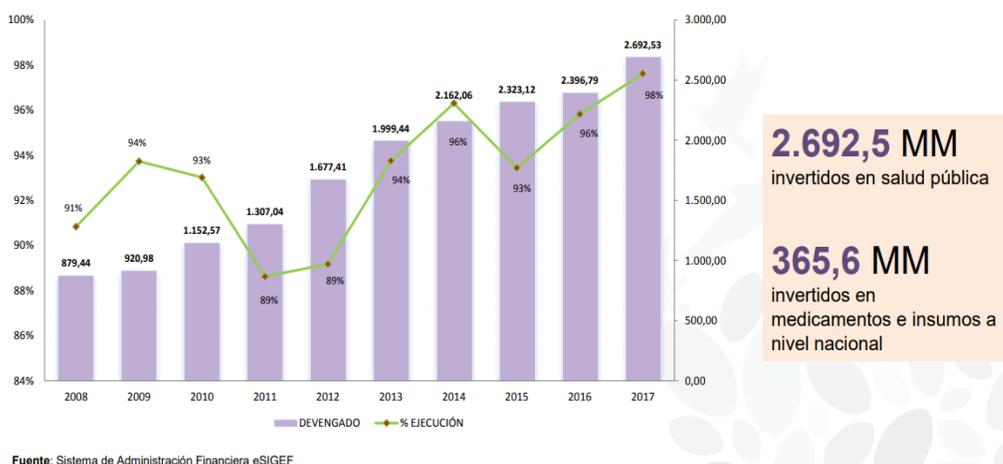


Ilustración 1 Presupuesto total en salud

En este gráfico se observa el incremento que se ha presentado en los dos últimos años en cuanto a la compra de insumos médicos a nivel nacional, siendo esta una oportunidad que Representaciones Solumed desea aprovechar.

Como punto de partida de este proyecto de investigación, se realizó un análisis de ciertos estudios que se han realizado anteriormente, tal como es la tesis “Elaborar modelo de negocio para mejorar la comercialización de insumos y equipos médicos de Profesionservi S.A” de la Universidad de Guayaquil de Ecuador, en dónde se analiza que la problemática de la empresa es que sus vendedores se centran en un solo nicho de mercado, siendo este el sector público, y no cuentan con plan de mercado delimitado que les permita el desarrollo de estrategias y así poder captar un mayor número de clientes. Cuyo objetivo es la elaboración de un plan de marketing y la creación de políticas comerciales que permitan a la empresa a disminuir participación en el mercado. (Mejia Palmiro & Caicedo Ayovi, 2016)

En este mercado de venta de insumos médicos, se presentan casos como el expuesto en la tesis “Diseño de un plan estratégico de marketing para la Empresa Disfor S.A.” de la ciudad de Guayaquil, cuya problemática presentada es la disminución en sus ventas debido a la falta de publicidad, falta de promociones y precios altos en relación a la competencia.

Presentar una propuesta de mejora para incrementar las ventas de la empresa Disfor S.A. de la ciudad de Guayaquil, es el objetivo planteado para corregir la publicidad y optimizar la gestión de compra, ayudando a la empresa en el rendimiento de las ventas ofreciendo productos de calidad, con precios competitivos, brindando un buen servicio al cliente en un ambiente de honestidad, equidad, moral y ética. (Franco Larrosa & Zambrano Vera, 2018)

En estos casos, las empresas que se dedican a la venta de insumos médicos se han expuesto a diferentes situaciones, en las cuales, se han implementado estrategias de marketing para mejorar su problemática. En la actualidad, las empresas implementan el marketing como herramienta para mejorar su comercialización y hacer que sus productos o servicios cumplan con lo que requieran los clientes.

1.2 Planteamiento del Problema y Oportunidad del Emprendimiento

La investigación preliminar ha reflejado que empresas con esta misma modalidad de distribución de insumos y equipos médicos no han dejado de atender el mercado privado, puesto que suele ser más rentable que el sector público, ya que presenta mayor rotación del producto y dando a su vez ingresos a las empresas. El que exista competencia en el sector público hace que Representaciones Solumed tenga la necesidad de ampliar su mercado buscando otras fuentes de ingresos para la empresa.

Otro de los problemas que presenta la empresa es la carencia de un equipo de vendedores, ya que los actuales se enfocan en un 50% el sector público dejando descuidado el 25% del sector privado y en un 25% entidades sin fines de lucro, creando así un desbalance. El enfocarse en un solo mercado, en este caso el sector público, es uno de los factores que ha llevado a que la empresa presente una baja en sus ingresos, ya que en los últimos meses este nicho de mercado no se ha mostrado tan estable en cuanto a la puntualidad de pagos. La carencia de un plan de comercialización y falta de un equipo de vendedores pueden llegar a generar un endeudamiento con proveedores causando esto malas relaciones para la empresa Solumed.

1.3 Formulación y Sistematización del Problema

1.3.1 Formulación del Problema

¿Cómo la empresa Solumed puede mejorar la comercialización de sus productos para aumentar la cartera de clientes en el sector privado de la ciudad de Guayaquil?

1.3.2 Sistematización del Problema

¿Por qué medios se pueden dar a conocer los insumos que ofrece Representaciones Solumed?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para mejorar la comercialización de insumos médicos de la empresa Representaciones Solumed.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Estudiar la teoría con respecto a estrategias de marketing enfocadas a la comercialización de insumos médicos
- Conocer y analizar el mercado de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil.
- Plantear estrategias de marketing para mejorar la comercialización de los productos de Representaciones Solumed.

1.5 Justificación del Proyecto

Representaciones Solumed actualmente no cuenta con un alto reconocimiento en el mercado, es una empresa que está en sus primeros años y como se ha mencionado, empezó directamente trabajando con el sector público, haciendo referencia al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) que ha sido su mayor fuente de ingreso.

El diseño de estrategias de comercialización en este mercado permitirá a la empresa contar con un equipo de vendedores que puedan cubrir las necesidades de este nicho, dado que así se podrá mejorar la participación en el mismo. Por este motivo Solumed quiere llegar a otro mercado como las clínicas privadas, consultorios médicos etc.

Darse a conocer en el sector privado es un factor sumamente importante que ayudará a tener mejores relaciones comerciales, mayor estabilidad económica, crecer en el mercado de la venta de insumos médicos y mantener buenas relaciones con proveedores que son la clave para el crecimiento de la empresa.

1.6 Delimitación

- **Delimitación espacial:** El proyecto de investigación se desarrollará en la ciudad de Guayaquil.
- **Delimitación temporal:** El proyecto de investigación se realizará en el 2019
- **Delimitación del universo:** El estudio del proyecto de investigación se lo realizará a Consultorios, Clínicas, Veterinarias.
- **Delimitación del contenido:** El proyecto de investigación hace referencia a las estrategias de comercialización que se pueden aplicar para aumentar la cartera de clientes.

1.7 Hipótesis Conceptual

Diseñar estrategias de marketing para mejorar la comercialización de insumos médicos de la empresa Representaciones Solumed.

1.7.1 Variable independiente:

Mejorar la comercialización de insumos médicos

1.7.2 Variable Dependiente:

Diseñar estrategias de Marketing

1.8 Operacionalización de las variables

Tabla 1: *Matriz de Operacionalización de Variable Independiente: Estrategias de Marketing*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	INSTRUMENTO
Estrategia de Marketing	Las estrategias de mercadeo son procesos que se hacen para tomar ventajas sobre tus competidores, esto es realizado al utilizar diferentes recursos y aprovechar al máximo tu mercado. También podemos describirlas como un proceso de comunicación con nuestros clientes en el cual les hacemos conocer acerca de las diferentes ventajas que tienen nuestros productos y servicio	Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos	<p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Producto</p> <p>Promoción</p> <p>Medios de información</p>	<p>Encuesta/ Entrevista</p> <p>Encuesta/ Entrevista</p>

Tabla 2 *Matriz de Operacionalización de Variable Dependiente: Mejorar Comercialización*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	INSTRUMENTO
Clientes	El concepto de cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra.	Los clientes serán las personas o instituciones que adquieran los insumos médicos.	Interés en recibir capacitaciones Frecuencia de Compra	Encuesta/ Entrevista Encuesta/Entrevista

CAPÍTULO 2

Marco Teórico

2.1.Marco teórico

Con el fin de anteceder el ámbito de estudio de la investigación es necesario partir analizando que las empresas dedicadas a la distribución de insumos médicos en el Ecuador deben adaptarse permanentemente a los requerimientos y avances que se van exigiendo el mercado de la salud.

Las empresas no solo buscan tener un espacio en el mercado, sino que también se enfocan en ofrecer productos que sean de buena calidad y que logren la satisfacción de los consumidores, por lo general las empresas se enfocan en una gestión eficiente logrando así obtener una buena credibilidad.

Las instituciones de salud en Ecuador buscan brindar un servicio de calidad, por este motivo, las empresas dedicadas a la distribución de insumos médicos son las responsables de abastecer a los hospitales con los mejores productos para la atención de los ecuatorianos. En los últimos años, las distribuidoras de insumos médicos han crecido gracias a la demanda y creación de hospitales tanto públicos y privados; además de centros de salud, los cuales necesitan abastecerse para su funcionamiento.

El Ministerio de Salud indica que el presupuesto ha ido creciendo en los últimos 10 años, en el 2017 se entregó \$ 2.300 millones para gastos de inversión, para la apertura de nuevos hospitales y centros médicos, \$600 millones fueron asignados para gasto corriente

el cual es utilizado para el mantenimientos de hospitales, pago de sueldos, adquisición de medicamentos, entre otros rubros. (TELÉGRAFO, 2018)

La competitividad entre empresas distribuidoras de insumos médicos hace que el mercado crezca aún más, empresas que importan o manejan una sola línea de cartera de productos están ofreciendo más artículos de buena calidad con menor costo, y brindando seguimiento a sus clientes para una mayor rotación del stock. Para las empresas es importante la implementación del marketing para mejorar sus gestiones y procesos de venta, a continuación se detallan las siguientes teorías.

2.1.1 Marketing

Se detallan varios conceptos de marketing según varios autores.

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (KOTLER, 2012)

Conjunto de estrategias y tácticas destinadas a inducir al cliente, previendo sus ilusiones las cuales nos permiten analizar sus deseos y llegar a sobrepasar las expectativas teniendo como resultado la satisfacción de manera rápida y con la mayor exactitud posible. (Dirección de Marketing, 2010)

Según la América Marketing Association, en su página Web define Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general (2013).

2.1.2 Marketing mix

“El marketing es importante, ya que guía todas las acciones estratégicas y operativas de las organizaciones para que sean competitivas en la satisfacción de sus mercados”. Para lograr que una empresa obtenga el posicionamiento deseado en la mente del consumidor, necesario analizar las 4 P’s. (Correa Macías, S, 2011, pág. 79)

El marketing mix es un análisis de estrategias de aspectos internos que desarrollan las empresas, buscando analizar las cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. (Philip Kotler, Lane Keller., 2012). Consideradas también como variables tradicionales que posee una empresa para poder conseguir sus objetivos comerciales.



Ilustración 2 Marketing Mix 4 P

Fuente: (50 Minutos.es, 2016)

La implementación del marketing mix conlleva el desarrollo de estrategias de marketing y decisiones para conseguir los objetivos planteados que pueden ser de tres tipos: beneficio, volumen de ventas, nuevos mercados. Estas estrategias se definen siempre que se tenga claro el mercado objetivo de la empresa y las necesidades que presenten los consumidores través de una investigación del entorno. (Sastre Castillo, 2009)

Producto: Es un bien tangible o intangible (producto o servicio). Este tiene algunas variables como son: calidad, sarca, envase, servicio, garantía, diseño, características (Espinal, Fundamentos de Marketing, s.f.)

Precio: Es la cantidad o importe monetario que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio.

Promoción: Mezcla del marketing que abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva.

Plaza de Distribución: Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado. (Espinal, 2012)

2.1.3 Estrategias de Marketing

El marketing tiene como finalidad apoyar a las empresas a alcanzar sus objetivos planteados, buscando la satisfacción de las necesidades de los consumidores con valores agregados que le permitan diferenciarse de los competidores. El objetivo de las empresas es

incrementar sus ventas, enfocándose hacia obtener el mayor beneficio de las inversiones que realizan.

2.1.4 El marketing relacional

Es el conjunto de actividades que nos permite establecer relaciones duraderas con los clientes y las empresas, poder identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación obteniendo ambos una satisfacción, “El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente” (Perez, 2004)

El crear relaciones sólidas con los clientes es un trabajo que generará beneficios a las instituciones, los clientes consumen y hablan de los productos o servicios que le ofertan las empresas, lo que a través del tiempo significa utilidades para la empresa.

2.1.5 El marketing promocional

El marketing promocional es el conjunto de acciones que, agregando un estímulo adicional, busca aumentar el interés e influir en la compra. Los descuentos, ofertas o promociones son algunas de las estrategias sobre las cuales las empresas trabajan al momento de realizar sus estrategias, las cuales serán de ayuda para la empresa y para el equipo de ventas. Estas estrategias, al enfocarse en los descuentos o promociones, está trabajando directamente con el precio, por este motivo se deberán tomar acciones concretas, donde el consumidor esté satisfecho y la empresa pueda obtener ganancia.

Según Kotler (2013) “Una promoción bien preparada es aquella que motiva a que el distribuidor participe de modo entusiasta en la misma de manera tal que este induzca al

producto los consumidores finales” (p.234) . Una promoción tiene como objetivo final el incentivo a que el consumidor ejecute una compra, la clave de una buena estrategia de promoción, se encuentran en motivar no solo a los futuros clientes sino también al equipo de ventas, quienes son los encargados de dar a conocer los productos.

2.1.6 El marketing digital

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir en las actividades de Marketing dirigidas a lograr rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de estrategias digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación y servicios en línea que coincidan con sus necesidades. (Cangas Muxica & Gúzman Pinto, 2010).

Actualmente, las páginas web son el medio digital más utilizado para la realización de promociones, gracias al avance de la tecnología, se han implementado herramientas que ayudan en la gestión de venta, ejecución de estrategias de comercialización y objetivos de las empresas.

2.2. Marco Conceptual

Licitación. - Sistema por el que se adjudica la realización de una obra o un servicio, generalmente de carácter público, a la persona o la empresa que ofrece las mejores condiciones

Soce. - Sistema Oficial de Contratación Pública del Ecuador

Sercop. - El Servicio Nacional de Contratación Pública.

Comisión de porcentajes: Un programa de incentivos porcentaje de comisión premia a los empleados minoristas para la realización de ventas. La comisión se paga como un porcentaje del monto de la venta. Esto significa que cuanto mayor es la venta, mejor será la comisión. (Aries, 2016)

Flyers: Son folletos o volantes de pequeñas dimensiones que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

Dispositivo Médico: Herramienta, máquina, implemento de prueba o implante que se usan para prevenir, diagnosticar o tratar la enfermedad u otras afecciones en la salud.

Relaciones Personales: Trato entre personas que se da al momento de la compra o venta de productos o servicio.

Email marketing: Es una técnica de comunicación con el usuario en la que se utiliza el email para atraer a potenciales clientes. (s.f.)

2.3. Marco Contextual

Representaciones Solumed es una empresa dedicada a la venta al por mayor de instrumentos e insumos médicos y dentales siendo sus ventas enfocadas en el sector público. La empresa realiza sus ventas por medio del proceso de ínfima cuantía cuyo valor establecido por SERCOP (Servicio Nacional de Contratación Pública) corresponde a un valor menor o igual a \$ 6.970,67 entidad que califica calidad, eficiencia, eficacia y ahorro para el estado mediante este portal y garantiza la concurrencia, trato justo, equidad e inclusión en los procesos de la contratación pública. (Servicio Nacional De Contratacion Publica)

2.3.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la venta al por mayor de instrumentos e insumos médicos y dentales, enfocada en satisfacer las necesidades de los clientes, brindando soluciones efectivas y confiables considerando siempre las nuevas necesidades del mercado como oportunidad que nos permita contribuir en su desarrollo.

2.3.2 Visión

Ser reconocidos en el mercado nacional como una de las principales empresas en la comercialización de insumos médicos hospitalarios manteniéndose a la vanguardia de nuevos productos.

2.3.3 Objetivos Generales de la Empresa

- Ofrecer un Servicio de Eficaz y de Calidad
- Mantener en constante Capacitación al Personal
- Ser reconocidos en el Mercado Público y Privado

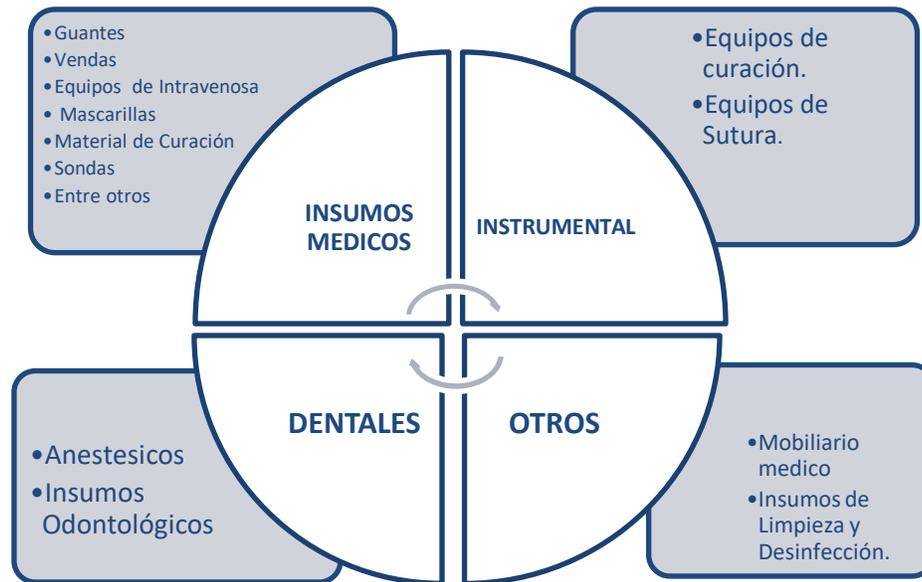


Ilustración 3 Línea de productos de Representaciones Solumed

2.3.4 Entorno del Marketing

Para saber la situación en la que se encuentra la empresa es importante analizar su entorno, existen factores internos y externos que pueden llegar a afectar el desarrollo de los objetivos de la compañía. Dentro del entorno del marketing se puede encontrar el macroentorno, para lo cual se realiza el análisis Pestel.

La matriz PEST o análisis PESTEL es un instrumento que facilita la investigación y que ayudará a definir el entorno macro de la compañía, analizando los siguientes factores; políticos, económicos, sociales y tecnológicos, ayudando a identificar las oportunidades y amenazas de la empresa.

En el microentorno del marketing se pueden encontrar las fuerzas que influyen directamente en las decisiones de la empresa tales como: ambiente interno, clientes, proveedores, competidores, entre otros. Para un mejor conocimiento de los aspectos competitivos que se podrían presentar se necesita de un análisis de las cinco Fuerzas de Porter y a su vez, un análisis FODA de la empresa, la cual nos permitirá conocer cuál es la posición competitiva en la que se encuentra.

2.3.4.1 Macroentorno de la empresa

2.3.4.1.1 Análisis de Pestel

Entorno Político

En este último periodo la inestabilidad en los principales funcionarios hace que el país se vea inmerso en cambios, que de una u otra manera va a afectar a la sociedad. Las leyes políticas implantadas en Ecuador, como las salvaguardias a las importaciones en un 45%; afectó a muchas empresas en su economía, esto lleva como resultado, la disminución de personal y que el índice de desempleo se encuentre en un 7%. Para Representaciones Solumed las leyes que impone el Gobierno en cuanto Aranceles de importaciones, son de vital importancia para el desarrollo de la empresa.

Entorno Económico

En el año 2017, Ecuador cerró con una tasa de crecimiento del 1,5 % del PIB, que supera la previsión inicial del 0,7 % y los pronósticos del Fondo Monetario Internacional (FMI) si se compara con 2016, que fue de -1,5 %, se puede observar que tuvo una ligera mejoría. Se presentó también una inflación anual negativa a diciembre 2017 del -0.20%

como lo podemos visualizar en la Ilustración I que nos muestra en porcentajes las variaciones por año. (VERA, L, 2017)

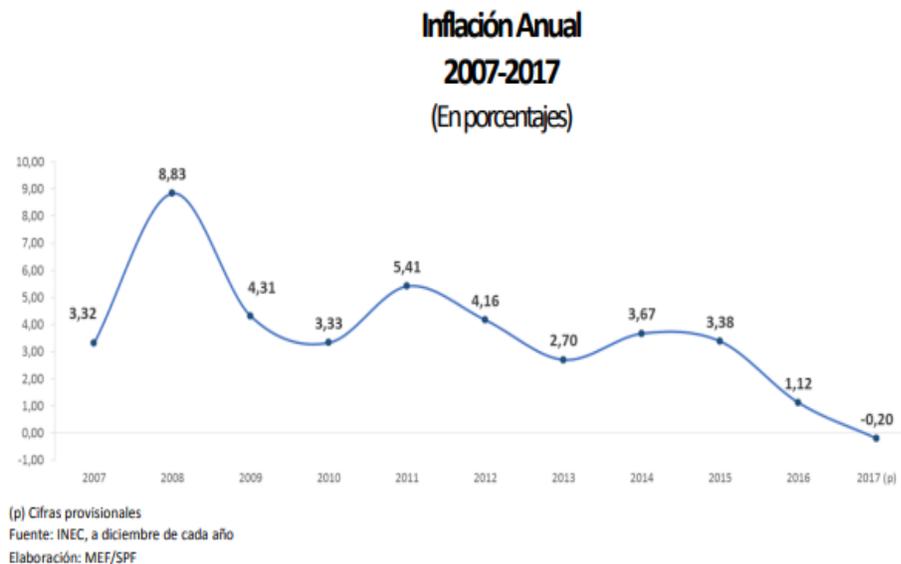


Ilustración 4 Informé Rendición de Cuentas

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas

El Ministerio de Economía y Finanzas nos indica que con el presupuesto del 2017 se logró disminuir el déficit fiscal a 4,5 % del PIB. El saldo de la Balanza Comercial registró un superávit de USD 89 millones, frente al saldo de USD 1.247 millones, en comparación al año 2016. En el ejercicio fiscal 2017 se recaudó un monto de US\$ 38,9 millones por concepto del 5 por mil y los excedentes los cuales fueron generados por las Empresas Públicas. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2017)

Según el boletín técnico presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo la inflación mensual de bienes y servicios en el año 2018 indica que el IPC 77,72% conformada por bienes y en un 22,28% por servicios. En octubre de 2018, los bienes presentaron una inflación mensual de 0,04% y los servicios -0,15%. En el mes anterior la variación mensual del grupo de bienes fue de 0,48%, mientras que en octubre de 2017 la cifra fue de -0,29%. La variación mensual de la canasta de servicios, el mes anterior fue de 0,28% y hace un año este valor alcanzó el 0,04%. (INEC, 2018)

Estos cambios positivos en la economía son favorables para el sector de la salud, puesto que el gobierno muestra un mayor interés en el presupuesto designado a esta área, de esta manera las instituciones adquieren los insumos médicos necesarios para brindar servicio a la ciudadanía, siendo una oportunidad para el desarrollo de la empresa puesto que se presentan mayor demanda en el sector público.

Entorno Social

En el entorno social la demografía tiene influencia sobre los sectores de la economía, el crecimiento de la población y la necesidad de un mejor estilo de vida hacen que se busques nuevas oportunidades para el progreso. Al existir un crecimiento de población se incrementa la demanda en la salud, esto genera la creación de nuevas entidades que presten atención y a su vez, éstas se ven en la necesidad de compra de insumos médicos, dando apertura para que Representaciones Solumed pueda ser participe y aprovechar estas oportunidades.

Entorno Tecnológico

Ecuador continúa creciendo en tecnología, puesto que en los últimos años el acceso al internet y nuevos equipos han formado parte del desarrollo. El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve la implementación de políticas públicas para que la población tenga un mejor acceso a las TIC de manera equitativa para erradicar el analfabetismo digital. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018)

La tecnología es un factor que se mantiene en constante desarrollo y tiene un papel fundamental en la nueva economía digital. Las organizaciones que se acoplan al cambio tecnológico mejorarán su eficiencia y por tanto esto ayudara a beneficios a largo plazo. En este aspecto tecnológico, las instituciones médicas buscan estar a la vanguardia con equipos de última tecnología, los cuales facilitan un mejor tratamiento y sistema de atención.

2.3.4.2 Microentorno de la empresa

2.3.4.2.1 Análisis de las 5 Fuerzas De Porter

La matriz de las 5 fuerzas de Porter, propuesto por Michael Porter en 1979: es un modelo estratégico que nos ayuda a analizar y determinar la rentabilidad de un sector específico, con el fin de poder evaluar el valor y la proyección futura de la empresa que trabajan en dicho sector y seleccionar las estrategias adecuadas a seguir.

El modelo de Porter postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria que están relacionadas con el entorno competitivo de la empresa: (Hernández Pérez, 2011)



Ilustración 5 Las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Michael Porter, Escuela de Harvard en el año 1979

1. Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación, con él pueden contar los clientes, variará según el poder adquisitivo, haciendo presión a que se disminuyan los precios sin perder la calidad de los insumos. Representaciones Solumed tiene mayor posibilidad de acrecentar su contribución en el sector privado, lo contrario se presenta en el sector público puesto que son tomadas a consideración las mejores ofertas y se manejan en ciertos insumos precios estandarizados.

Existen en el mercado empresas con los mismos productos, por lo que los clientes tienen que cotizar, analizar y escoger, esto significa que Representaciones Solumed debe ser efectivo en lo oferta sin dejar de lado la calidad, para que los compradores puedan obtener mayor beneficio sin ser afectados por el precio.

Podemos concluir que el poder de negociación de los clientes es medio-alto, ya que la empresa debe ofertar productos de buena calidad a precios que el cliente este

estandarizado, esta oferta se la puede implementar en el sector privado donde aún la empresa no tiene un mercado fijo.

2. Rivalidad entre competidores del mercado

Uno de los principales retos que enfrentan este tipo de empresas es la gran competencia que existe actualmente, de ahí surge la prioridad de crear estrategias de marketing que contribuyan al aprovechamiento de las oportunidades que nos ofrece este nicho de mercado. Para Representaciones Solumed, la posición en la cual se encuentran muchas empresas que comercializan insumos médicos genera una rivalidad entre precios, productos nuevos y calidad en la entrega de los servicios.

Entre los competidores con una mayor participación tenemos Dismopra, Impromedica, Representaciones Jarafabi, Bactobiology S.A., estas empresas representan un grado de rivalidad alto para la Representaciones Solumed, puesto que trabajan en ambos mercados.

En el sector público se compite por el precio, al momento de generar la adquisición de insumos es manejado por medio de procesos de compras públicas dejando mayor rentabilidad; mientras que el sector privado las empresas buscan conseguir mayor rotación del producto.

3. Amenaza de productos sustitutivos o nuevos entrantes

En la presente segmentación de mercado, es complejo analizar que insumos o dispositivos médicos sustituyan a otros. En la actualidad se comercializan productos

similares en diferentes marcas, por este motivo se corre un alto riesgo de su ingreso al mercado.

Asimismo, la entrada de nuevos productos sustitutivos representa una amenaza media para la empresa, puesto que siempre presentan un eje diferenciador, punto de partida para que Representaciones Solumed vea amenazada su cartera de productos ofrecidos a este mercado.

4. Poder de negociación con los proveedores

Para todo negocio los proveedores forman parte primordial en su funcionamiento, ellos tienen el poder de decir si se incrementan los precios, la disponibilidad y calidad de los productos. En lo que se refiere a la empresa; Representaciones Solumed cuenta con varios proveedores con quienes mantiene buenas referencias comerciales, quienes ayudan de manera oportuna, facilitando crédito y descuentos según el monto y volumen de compra.

Los proveedores que maneja la empresa proporcionan a más distribuidores, esto limita a la empresa a pedir mejora en precios y, en ciertas ocasiones, no realizan el seguimiento respectivo para saber si se llegó en los tiempos acordados, cómo llegó la mercadería y así poder brindar mayores beneficios. Por este motivo el poder de negociación de los proveedores de Representaciones Solumed es alto ya que son ellos los que determinan sus precios.

Otro de los puntos que es tomado en consideración, es que Representaciones Solumed, al estar enfocado únicamente en el sector público tiene que analizar qué tipo de

insumo está ofertando, puesto que hay productos que los distribuidores abastecen directamente a dicho mercado cerrando las puertas a negociaciones.

2.4.2.2 Análisis del Foda de la Empresa Representaciones Solumed

Tabla 3 *Análisis Foda Representaciones Solumed*

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Precios acordes al mercado. ▪ Variedad en las líneas de insumos médicos. ▪ Productos de Calidad ▪ Buenas Relaciones con los Clientes ▪ Sostiene buenas Relaciones con los Proveedores ▪ Suficiente Stock para cubrir al mercado ▪ Capacitación constante sobre nuevos productos. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Carencia en la adquisición de insumos médicos. ▪ Sistema de Compras para instituciones Públicas y Privadas. ▪ Incremento de Consultorios médicos en la ciudad de Guayaquil. ▪ Incremento del Presupuesto en el sector público
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de un plan integral de mercado ▪ Pequeño equipo de ventas ▪ Falta de posicionamiento de la empresa en el mercado privado. ▪ Falta de Publicidad ▪ Bajo poder de Negociación con proveedores. (precios/ descuentos) 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevos Competidores en la distribución de insumos médicos ▪ Leyes Gubernamentales en constante cambio.

2.5 Marco Legal

Es necesario para todas las empresas considerar ciertos aspectos legales que darán soporte a la viabilidad de los planes de mejora a proponer a la empresa Representaciones Solumed, puesto que el sector de la salud es un sector vulnerable en cualquier sociedad, por ello, la Organización Mundial de la Salud señala que la salud no se trata solo de estar sano y además que los Estados son los responsables de otorgar todas las condiciones necesarias para que las personas puedan vivir lo más saludablemente posible, con acceso a una atención sanitaria, oportuna, aceptable, asequible y de calidad satisfactoria. (Organización Mundial de la Salud, 2017).

La Constitución de la República del Ecuador 2008 en su artículo su Artículo 32 considera a la salud como un derecho garantizado por el Estado “...cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir” (Constitución de la República del Ecuador, 2011)

En el Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida 2017-2021 se busca un Ecuador con equidad y justicia social, que tenga igualdad de oportunidades; una economía social y solidaria, ecologista, basada en el conocimiento y el talento humano.

Este trabajo de investigación esta encamino a dos de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida:

El objetivo 1 propone “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.” El garantizar una vida digna en igualdad de oportunidades para las personas es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este

es el principal responsable de proporcionar a todas las personas –individuales y colectivas–, las mismas condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo largo del ciclo de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y organizaciones dejen de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos.

Por otra parte, la salud se constituye como un componente primordial de una vida digna, pues esta repercute tanto en el plano individual como en el colectivo. La ausencia de la misma puede traer efectos inter-generacionales. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

Nos muestra la siguiente política de acuerdo a la salud:

1.2 Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida.

1.3 Combatir la malnutrición, erradicar la desnutrición y promover hábitos y prácticas de vida saludable, generando mecanismos de corresponsabilidad entre todos los niveles de gobierno, la ciudadanía, el sector privado y los actores de la economía popular y solidaria, en el marco de la seguridad y soberanía alimentaria.

1.6 Garantizar el derecho a la salud, la educación y al cuidado integral durante el ciclo de vida, bajo criterios de accesibilidad, calidad y pertinencia territorial y cultural.

El objetivo 5 nos propone “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria.” La ciudadanía resalta que para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción. Estas

acciones van de la mano con potencial marco de alianzas público-privadas. En este contexto, la agenda de trabajo conjunta entre el sector público, privado y comunitario se centrará en el incremento de la productividad, la diversificación, la agregación de valor y la capacidad exportadora, las cuales generarán mayor competitividad anclada en empleo de calidad y mejores oportunidades de negocio para garantizar un crecimiento sustentable. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades., 2017)

Se han desarrollado Políticas que ayuden a impulsar la productividad y competitividad para lograr mejora la calidad de vida de la población:

5.1 Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

5.3 Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía.

5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

5.5 Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.

5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.

5.7 Garantizar el suministro energético con calidad, oportunidad, continuidad y seguridad, con una matriz energética diversificada, eficiente, sostenible y soberana como eje de la transformación productiva y social.

5.8 Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad.

5.9 Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.

5.10 Fortalecer e incrementar la eficiencia de las empresas públicas para la provisión de bienes y servicios de calidad, el aprovechamiento responsable de los recursos naturales, la dinamización de la economía, y la intervención estratégica en mercados, maximizando su rentabilidad económica y social.

En consecuencia, la salud e impulsar la productividad para un mejor desarrollo se plantea como un instrumento para alcanzar el buen vivir y Representaciones Solumed colabora con sus clientes en la ética y profesionalismos de las Instituciones de salud quienes a través de su “noble y sacrificada profesión asumen la gran responsabilidad de hacer efectiva la garantía Constitucional del Derecho a la Salud de los ecuatorianos”, sobre la base de los articulados del Código de Ética Médica, Código Orgánico Integral Penal, normas legales establecidas en la Ley Orgánica de Salud y demás leyes relacionadas con la salud.

La dirección Ejecutiva de la Agencia Nacional de Regulación y Vigilancia Sanitaria en su Art 34, comprendido dentro del CAPITULO VIII “De la importación” define lo siguiente: (Agencia Nacional De Regulación, 2017)

“los Dispositivos Médicos de Uso Humano que se importen podrán ser acondicionados en territorio nacional previa su comercialización, con la finalidad de cumplir con los requisitos del Registro Sanitario, siempre y cuando el establecimiento donde se acondicione cuente con el certificado correspondiente de Buenas Prácticas de Manufactura o Buenas Prácticas de Almacenamiento vigente otorgado por la ARCSA”

2.5.1 Permisos

Para el funcionamiento de toda empresa es necesario contar con todos los permisos que la ley exige, en especial, la distribución de insumos médicos. Representaciones Solumed es una empresa que tiene su participación con entidades públicas y cuenta con los siguientes permisos.

- Permiso Municipal y de uso de suelo comercial.

- Permiso de bomberos.
- Permiso del ministerio de salud.
- El permiso de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia sanitaria (ARCSA)

CAPÍTULO 3

Diseño de la Investigación

3.1. Objetivos de la Investigación de Mercados

3.1.1. Objetivo General

Conocer y analizar el mercado de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Objetivos específicos

- Determinar el interés en la adquisición de insumos médicos en el sector privado.
- Identificar los principales beneficios valorados por los clientes
- Analizar cuáles son los medios más utilizados para obtener información sobre este tipo de producto.

3.2. Metodología de la Investigación

Para realizar el presente proyecto de investigación se utilizó el método exploratorio, con esto se busca obtener la mayor información que llegará de forma cualitativa y cuantitativa.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

En este punto se van a describir las técnicas e instrumentos que se utilizarán para el desarrollo del trabajo de investigación.

3.3.1 Técnicas de investigación

Para este trabajo de titulación se utilizará la técnica de la entrevista para obtención de información significativa que ayude a comprender la situación actual que tiene la empresa con respecto a la comercialización de sus insumos médicos. Los entrevistados seleccionados son; la dueña de la empresa Macroventas s.a dedicada a la distribución de insumos médicos y la analista de compras públicas. Es importante la interacción que mantiene el investigador con el entrevistado, ya que por medio de un cuestionario proporcionará respuestas objetivas de interés que sirven de aporte al análisis, permitiendo cumplir con el objetivo general de la investigación, que es el diseño de estrategias de marketing de para la empresa Representaciones Solumed.

Para realizar la investigación se utilizó el instrumento de la encuesta, la misma que es destinada a recabar datos cuantificables, información de varias personas cuyas opiniones son de gran importancia para el entrevistador, se procedió a preguntar a personas que sean las encargadas de realizar la adquisición de insumos médicos.

3.4.Determinación de la población y muestra

3.4.1 Población

El estado actual del Ecuador en la salud está presentando problemas, el presupuesto para el año en curso ha tenido una variación del 4,6%. El gasto público es, por el momento, \$16.856 millones, equivalente al 2,40% del PBI, cuando lo recomendable según la Organización Mundial de la Salud (OMS) es estar por encima del 6%.

Según una investigación científica y tomando datos del Ministerio de Salud Pública, Ecuamedical, Cámara de Comercio se evidencia que en la ciudad de Guayaquil existe una población de 411 establecimiento médicos de ambos sectores Públicos y Privados.

Tabla 4 Establecimientos médicos en Guayaquil

ESTABLECIMIENTOS MÉDICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL				Total
Hospitales en Guayaquil	Centros de Salud	Clínicas y Consultorios	Veterinarias	411
15	33	277	86	

3.4.2 Muestra

Para seleccionar la muestra se utilizó el método aleatorio simple, mediante la fórmula estadística para proporciones, con un nivel de confianza del 95% y un error del 5% se obtuvo el siguiente tamaño de la muestra:

$$N = 411$$

$$p \text{ y } q = 0.5$$

$$e = 5\% \text{ de error de estimación}$$

$$Z = 1.96 \text{ equivalente al } 95\% \text{ de confianza}$$

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{411 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (411 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 199$$

3.5. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

3.5.1 Entrevistas

Entrevista: 1

Sr. Marlon Cuadro Auria

Gerente General de la Empresa MACROVENTAS S.A

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

1. Desde su punto de vista, ¿Cómo han sido las ventas en los últimos 2 años de su empresa?

Para la empresa estos dos últimos años las ventas han sido normales, buscamos vender nuestros insumos a las instituciones públicas; realizando primero el trabajo de hormiga como se lo denomina en este campo, lo que quiere decir, que se hace el acercamiento con la institución, se muestra el producto, características, y pruebas dependiendo siempre de cuál es el insumo. Las ventas por lo general para la empresa se dan en montos pequeños mensualmente, aunque si se ha presentado temporadas en las que no se ha vendido, las ventas que hacemos nos han mantenido en pie y si nos da un porcentaje para continuar creciendo, también realizamos procesos los cuales son de montos grandes, entre los dos últimos años se

logró hacer 4 procesos quizás sea muy pocos pero para la empresa es representativo ya que estamos creciendo en este mercado y serian nuestros primeros pasos.

2. Se presenta algún tipo de estacionalidad (temporadas en que las ventas bajas).

Para este tipo de negocio, las ventas bajas se dan los 3 primeros meses del año por lo que las instituciones públicas realizan sus últimas compras los meses anteriores, y cuentan con el stock necesario, de ahí otra temporada baja que se ha podido analizar es entre agosto y septiembre; pero igual se sigue vendiendo. Siempre se presenta alguna oportunidad para poder ofertar los productos.

3. ¿Cuáles son los problemas que se han presentado a la empresa al momento de vender los insumos médicos?

Por lo general si el vendedor trabaja desde el levantamiento de información de la institución, ver cuánto va a requerir y cuáles son los tiempos de espera para la empresa se convierte en un trabajo más fácil. Se han presentado problemas como el stock, al momento que la institución lo requiere, puesto que al ser cotizado se indica un tiempo de entrega y algunas instituciones no respetan esos tiempos, es ahí cuando la empresa debe gestionar rápidamente estos inconvenientes.

También se tiene el inconveniente de documentación extra de algún insumo, hay casos en que las entidades públicas se quieren regir o solicitar documentación tal y cual la presentó el anterior proveedor, sin tomar en consideración el tipo de insumo el cual se le está ofertando.

4. ¿Cuáles de las líneas de sus insumos médicos es la que tiene mayor rotación (¿Volumen?).

Los insumos que mayor rotación tienen son los guantes, jeringuillas, mascarillas, como principales esos y los de materiales de curación.

5. La empresa cuenta con un servicio o insumo diferenciador en el mercado

En lo referente a insumo diferenciador podríamos indicar que por el momento no contamos con ninguno, se cuenta con productos de diferentes marcas ya que el mercado así lo ha exigido; unos prefieren guantes chinos por ser más económicos, otros se fijan en la calidad, siempre se busca que el servicio que se ofrecido al cliente sea el mejor y quede a gusto con los productos. Servicio diferenciador considero que la empresa tampoco cuenta con alguno, se suele dar apoyo tecnológico o capacitaciones dependiendo del insumo y el vendedor realiza visitas para verificar la rotación del producto.

6. ¿Cómo son sus relaciones comerciales con los proveedores?

Se mantienen buenas relaciones con los proveedores, al inicio se adquirían montos bajos de compra, pero las compra se realizaban 2 o 3 veces por mes, hasta que se logró obtener el crédito de 30 días para poder trabajar de una mejor manera. De igual forma los pagos los realizamos a tiempo, esto nos ha permitido generar confianza con el proveedor, nos invitan a capacitaciones, nos facilitan material informativo y están en constante supervisión. En ciertas ocasiones en este mercado hay proveedores que ofertan productos exclusivos, esto es un tipo de bloqueo para la empresa, porque las instituciones solicitan varios insumos e incluyen este producto y ya se sabe que solo ese proveedor lo ofertará.

7. ¿Conoce usted cuáles son sus competidores directos y que estrategias usa su empresa para poder competir con ellos?

Considero que nuestros competidores directos son nuestros proveedores, ya que no solo es proveedor de Solumed, sino también de muchas empresas que se dedican también a vender al sector público. Otros competidores Representaciones Jara Fabi que tienen una línea amplia de insumos, son importadores y venden a nivel nacional. La empresa busca competir en precios, se hace un análisis vs a los precios referenciales que tienen las instituciones y se trata de ofertar lo mejor para que ambas partes salgan conformes.

8. ¿Cómo da a conocer la empresa su línea de productos a sus clientes?

Los vendedores son los encargados de gestionar el levantamiento de requerimientos en las instituciones, en el caso de ser hospitales públicos, se cumplen los horarios de visitas y se trata de contactar a los encargados de requerir los insumos, en ocasiones hasta con los doctores se habla. Por el momento en el sector privado se presenta el vendedor con un portafolio de los productos o solo se hace la visita y se cotiza lo solicitado.

9. ¿Cuenta con la información necesaria de los insumos médicos para ofrecer a sus clientes?

Si, contamos con la información necesaria, fichas técnicas, registros sanitarios gracias a las buenas relaciones con nuestros proveedores quienes nos los facilitan de manera rápida y a su vez se preocupan de una constante actualización e incluso facilitarnos muestras, eso nos facilita al momento de ofertar los productos.

10. ¿Cuáles son las oportunidades que se le han presentado en el mercado de venta de insumos médicos?

La venta de insumos médicos en un mercado en constante crecimiento no solo en los grandes hospitales, sino que también en lugares donde no imaginamos que podíamos ofertar como veterinarias e incluso spa. El estado incrementa el presupuesto, pero las personas que nos dedicamos a esta actividad sabemos que también existen retrasos en pagos, y eso nos afecta como empresa. Contamos con poco personal para las ventas y como la empresa se enfocó en lo público no se ha podido cubrir o buscar otras oportunidades de negocios.

11. ¿Qué atributos considera que su cliente valora más?

Con los clientes que contamos ellos valoran el precio, ya que trabajan con un referencial y siempre tiene que ver un margen, tenemos unos cuantos clientes como doctores ellos también consideran el precio y calidad del producto.

Conclusión:

Se puede concluir que desde el punto del entrevistado, su empresa actualmente se dedica a la comercialización de sus insumos a instituciones públicas, trabajando desde generar la necesidad de algún tipo de producto hasta llegar a que la compra se efectivice, indica que existe temporada baja los primeros meses del año ya que las instituciones se abastecen a finales de año.

Indicó también que existe una gran competencia en precios y en ese punto ellos tratan de ofertar el mejor producto con precios acorde al mercado, adicional afirma que la venta de insumos médicos en el sector público ha crecido en los últimos años, y también presenta gran competencia en este nicho de mercado.

Su empresa cuenta con una cartera de clientes privados enfocados en la línea de diálisis siendo esta otra fuente de ingreso y da mayor rotación de los productos; también se dedica a realizar ventas en lugares o centros pequeños donde se los ha contacto con los vendedores y se genera la venta. Determinando que esta empresa se encuentra con una buena comercialización de sus productos, aunque cuenta con temporadas bajas, posee otros clientes que hacen que la empresa este en constantes ventas.

Entrevista: 2

Ing. Karla Mejía Palmira

Analista de Compra Públicas

1. ¿En los últimos años se ha visto su empresa afecta por los cambios gubernamentales?

Si, los cambios gubernamentales por los que ha pasado el país han afectado mucho a la empresa desde el año 2015, se presentó una baja, incluso tuvimos que cerrar una sucursal

en Quevedo y de ahí nos pudimos estabilizar por medio de un préstamo que nos ayudó a cancelar proveedores y todo esto fue porque se retrasaron los pagos en el sector público.

2. ¿Qué oportunidades ve en un futuro para su empresa en el mercado de insumos médicos?

Estamos trabajando el tema importaciones ya que luego de pasar por esas crisis la empresa se pudo estabilizar y al ver un mercado competitivo no podemos seguir comercializando lo mismo, por eso se buscó ferias médicas en el exterior donde podamos ver productos que no estén en el Ecuador y llegar a venderlos; También como empresa se buscó a marcas que nos den su distribución esto nos está ayudando a mantenernos vigentes en el mercado.

3. ¿Cómo ha afectado la economía del país en el sector de la salud?

La economía está afectando en muchos aspectos el estado otorga un presupuesto, pero al momento de llegar a una institución de salud no se cuenta con la medicina necesaria y es ahí donde los ciudadanos salen afectados. Se ven irregularidades en las compras y todo eso va afectando hasta la estabilidad de las empresas.

4. ¿Maneja usted herramientas que brinda el estado o las instituciones para la compra de insumos médicos tanto en el sector público como privado?

En la empresa hay dos personas encargadas de manejar el portal de compra públicas, se las capacita de acuerdo el Soce vaya generando actualizaciones, el portal es práctico y es una herramienta que facilita a las empresas para vender.

5. Se ha visto afectado por leyes y cambios de los funcionarios de los Ministerios de Salud Pública?

Si, en algunas instituciones la cual hemos vendido se presentaron irregularidades y cambios de personal los cuales generaron que hasta la fecha nos tienen impagos como ejemplo el año 2017 vendimos al Hospital Neumológico y luego de meses cerro y nuestro pago aun no llega.

6. ¿Cómo se manejan los precios de los insumos médicos?

Los precios se los maneja con un porcentaje del 30% a los clientes privados, mediante una lista de precios esto facilita al vendedor al momento de sus visitas.

7. ¿Cómo son las relaciones con los clientes actuales?

La empresa mantiene buenas relaciones con sus clientes actuales, se les brinda un servicio rápido al momento de cotizar sus productos, se maneja líneas de crédito según los montos de compra, esto ha ayudado a la empresa, porque son nuestros mismos clientes que dan referencias a conocidos, se nos localiza y esto va generando nuevos clientes.

Conclusión:

En la entrevista realiza a la persona encargada de compras públicas, la cual maneja el portal SERCOP, quien indica que es una herramienta que ayuda a la empresa a comercializar sus insumos y a su vez generar competencia, uno de los factores que supo indicar, es que afecta no solo a la empresa en la cual labora sino a otras es el retraso en los

pagos por algunas instituciones generando para la empresa retraso también con sus proveedores. Afirma también que este mercado es muy amplio en sus productos, por esta razón, hay que saber utilizar todos los medios para promocionarse y lograr competir no solo en la calidad de los insumos médicos sino también en precios, saber buscar y aprovechar las oportunidades en el mercado para un mejor desarrollo y crecimiento de las empresas.

3.5.2 Encuestas

1. ¿Cuál es su frecuencia de compra en insumos médicos?

Tabla 5 *Frecuencia de compra*

Opciones	Cantidad	F. Relativa
Una o Dos veces por semana	86	43%
Una vez cada 15 días	65	33%
1 vez al mes	33	17%
Semestral	15	8%
Total	199	100%

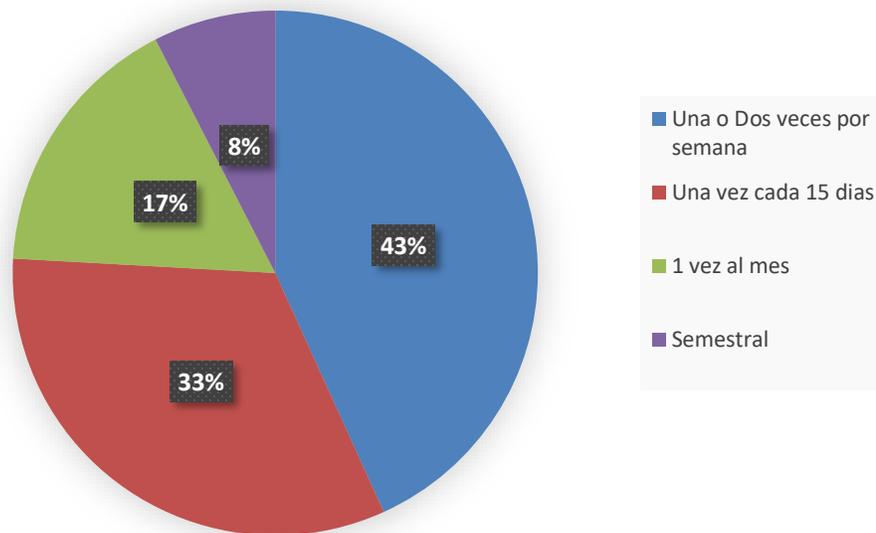


Gráfico 1 Frecuencia de Compra de Insumos médicos

El 43% de los encuestados contestaron que realizan sus compras de insumos médicos una o dos veces por semana, es decir aproximadamente el 80% de los encuestados realiza las compras en un periodo de 0-15 días, el 17% de los encuestados realizan sus compras una vez al mes, las instituciones o clínicas grandes tienen un stock más grande por lo que se refleja que sus compras las realizan en un 8% semestralmente.

2. ¿Del siguiente listado cuáles de los siguientes insumos compra y en qué cantidad?

Tabla 6 *Insumo mayor demanda de compra*

ENCUESTADOS		
INSUMOS	# Si Compra	F. Relativa
Guantes	40	20,10%
Jeringuillas	45	22,61%
Algodón	10	5,03%
Alcohol	27	13,57%
Mascarillas	10	5,03%
Batas	15	7,54%
Cánulas	3	1,51%
Sutura	12	6,03%
Sondas	10	5,03%
Equipo de Intravenosa	20	10,05%
Anestésicos	7	3,52%
Total	199	100,00%

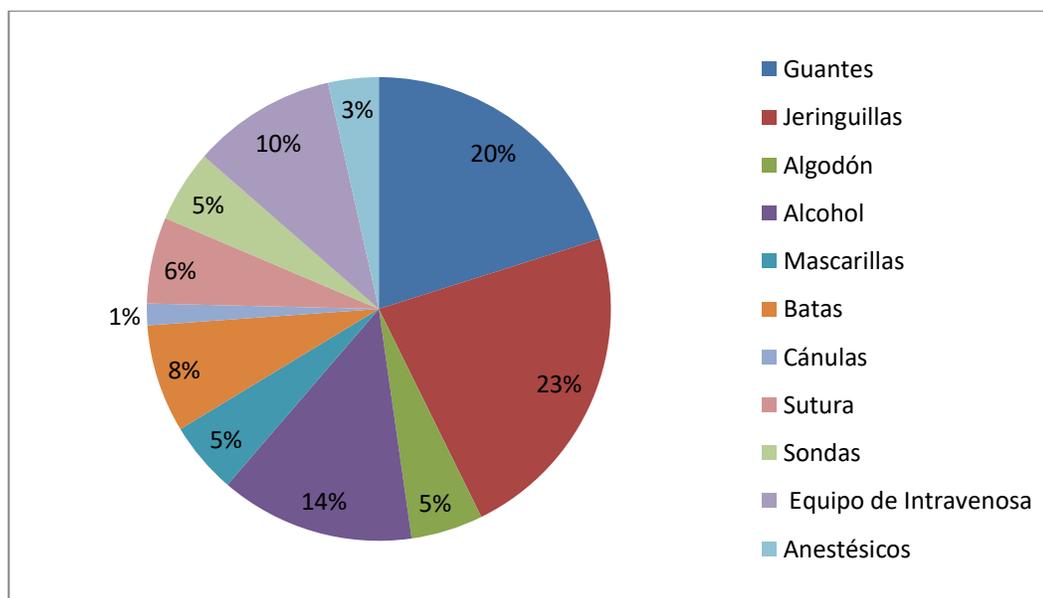


Gráfico 2 *Insumos mayor demanda de Compra*

Un 43% de las personas encuestadas contestaron que el insumo que más compran está entre guantes y jeringuillas, un 14% concentra sus compras en equipos de intravenosa el resto de los insumos se encuentran en menores porcentajes.

Tabla 7 Cantidad de insumos comprados

Insumos	Cajas	F. Relativa
Guantes	380	28,38%
Jeringuillas	525	39,21%
Algodón	45	3,36%
Alcohol	86	6,42%
Mascarillas	75	5,60%
Batas	32	2,39%
Cánulas	18	1,34%
Sutura	35	2,61%
Sondas	52	3,88%
Equipo de Intravenosa	65	4,85%
Anestésicos	26	1,94%

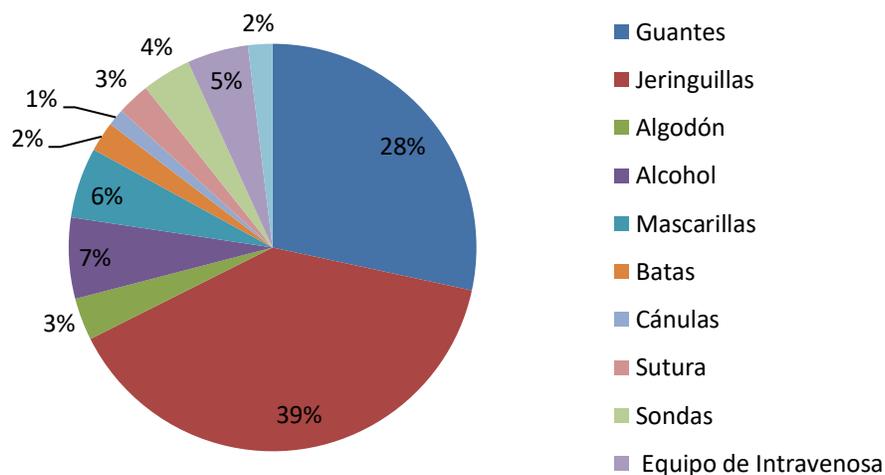


Gráfico 3 Cantidad de compra por cajas

El 39% de los encuestados compra en mayor cantidad cajas jeringuillas, un 28% en cajas de guantes y en menor porcentaje las cánulas.

3. ¿Cuánto paga actualmente en promedio por las compras de insumos médicos?

Tabla 8 Promedio de compras

VALORES	ENCUESTADOS	F. RELATIVA
\$20- \$99	48	24%
\$100- \$299	65	33%
\$300- \$499	38	19%
\$500- \$ 799	17	9%
\$800-\$1000	31	16%
Total	199	100%

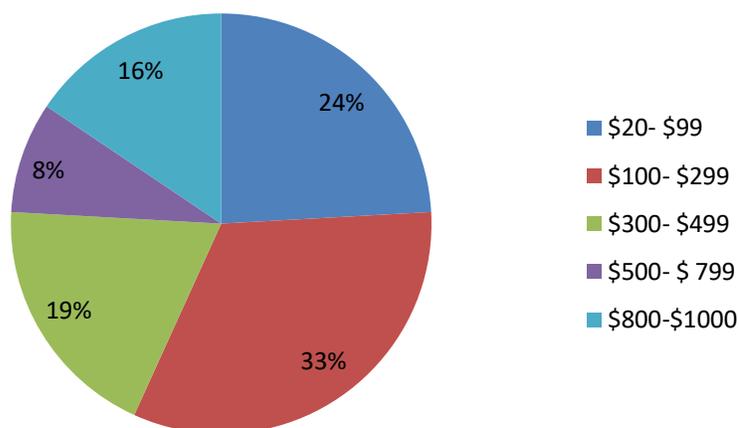


Gráfico 4 Pago promedio por compras

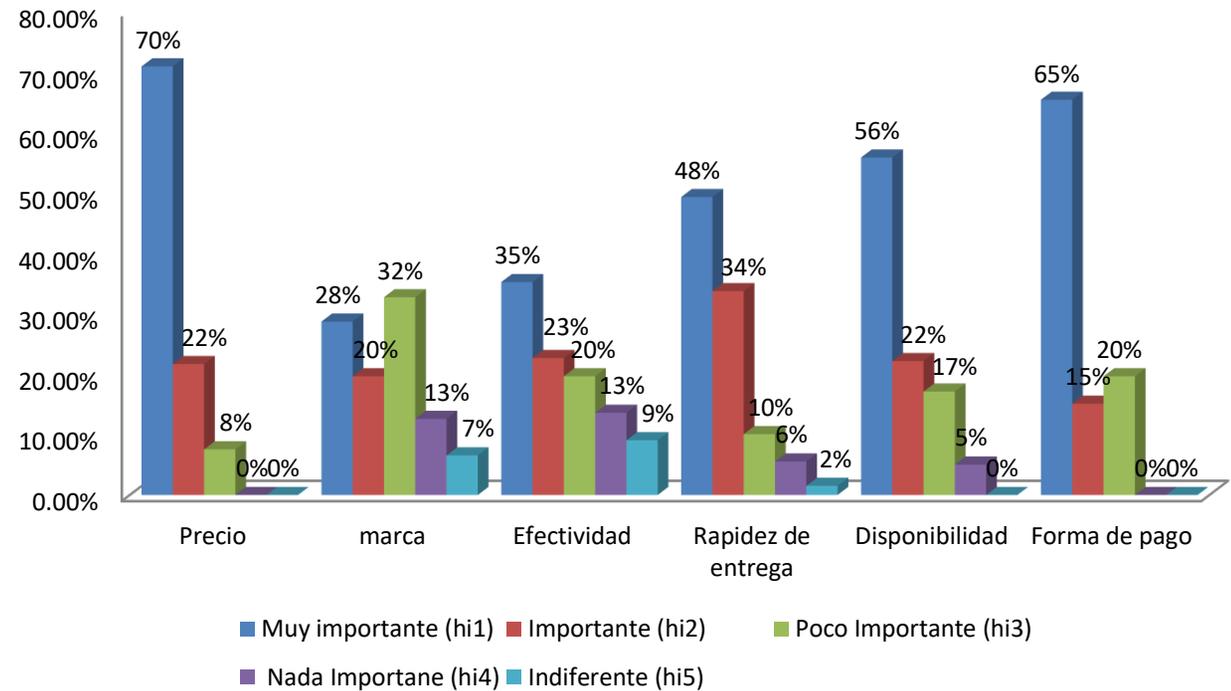
El 33% de los encuestados contestaron que Pagán un promedio de compra entre \$100- \$299, entre \$20- \$99 un 24% y el 19% de los encuestados supieron responder que pagan entre \$300-\$499; esto nos indica que aproximadamente el 80% de los encuestados gasta menos de \$500 dólares por promedio en cada compra.

4. ¿Al momento de la adquisición de los insumos médicos, en orden de importancia califique las siguientes variables que usted toma a consideración? Siendo 1 el más importante y 6 menos importante.

Tabla 9 Variables a considerar para la adquisición del insumo

Variables	Muy nportant e 1	Muy imp orta nte (hi1)	Import ante 2	Important e (hi2)	Poco Importan te 3	Poco Importa nte (hi3)	Nada Import ante 4	Nada Importante (hi4)	Indife rente 5	Indife rente (hi5)	Total	Hi
Precio	141	70%	43	22%	15	8%	0	0%	0	0%	199	100%
marca	57	28%	39	20%	65	32%	25	13%	13	7%	199	100%
Efectividad	70	35%	45	23%	39	20%	27	13%	18	9%	199	100%
Rapidez de entrega	98	48%	67	34%	20	10%	11	6%	3	2%	199	100%
Disponibilida d	111	55%	44	22%	34	17%	10	5%	0	0%	199	100%
Forma de pago	130	65%	30	15%	39	20%	0	0%	0	0%	199	100%

El 70% de los encuestados contestaron que para ellos el precio es muy importante al momento de adquirir insumos médicos, un 32% considera que la marca es poco importante, la efectividad de los productos es un 35% es considerada como importante, un 48% señala que la rapidez de entrega es muy importante, la disponibilidad de los productos en un 56% y las formas de pago en un 65% . Podemos notar que el precio y la forma de pago son las variables de mayor importancia para los encuestados.



5. Del siguiente listado elija en orden de importancia: considerando 1 como el más importante y 10 como menos importante ¿Cuáles son los insumos con mayor demanda en el mercado?

Tabla 10 *Insumos de mayor demanda*

INSUMOS	Muy importante 1	Muy importante (hi1)	Importante 2	Importante (hi2)	Poco Importante 3	Poco Importante (hi3)	Nada Importante 4	Nada Importante (hi4)	Indiferente 5	Indiferente (hi5)	Total	Hi
Guantes y Mascarillas	104	52,26%	57	29%	38	19%	0	0%	0	0%	199	100%
Jeringuillas	134	67,34%	45	23%	20	10%	0	0%	0	0%	199	100%
Algodón	70	35,18%	45	23%	39	20%	27	14%	18	9%	199	100%
Vendas	58	29,15%	77	39%	44	22%	20	10%	0	0%	199	100%
Material de Curación	76	38,19%	94	47%	21	11%	8	4%	0	0%	199	100%
Sondas	92	46,23%	58	29%	32	16%	17	9%	0	0%	199	100%
Alcohol	130	65,33%	62	31%	7	4%	0	0%	0	0%	199	100%
Suturas	88	44,22%	111	56%	0	0%	0	0%	0	0%	199	100%
Batas - Gorros-Zapatos	83	41,71%	62	31%	36	18%	18	9%		0%	199	100%
Equipo de Intravenosa	77	38,69%	60	30%	50	25%	12	6%	0	0%	199	100%

Un 67% de los encuestados supieron indicar que consideran que en el mercado lo que mayor importancia son los insumos como las jeringuillas, mascarillas y alcohol; un 30% considera que los demás insumos son importantes y poco importantes.

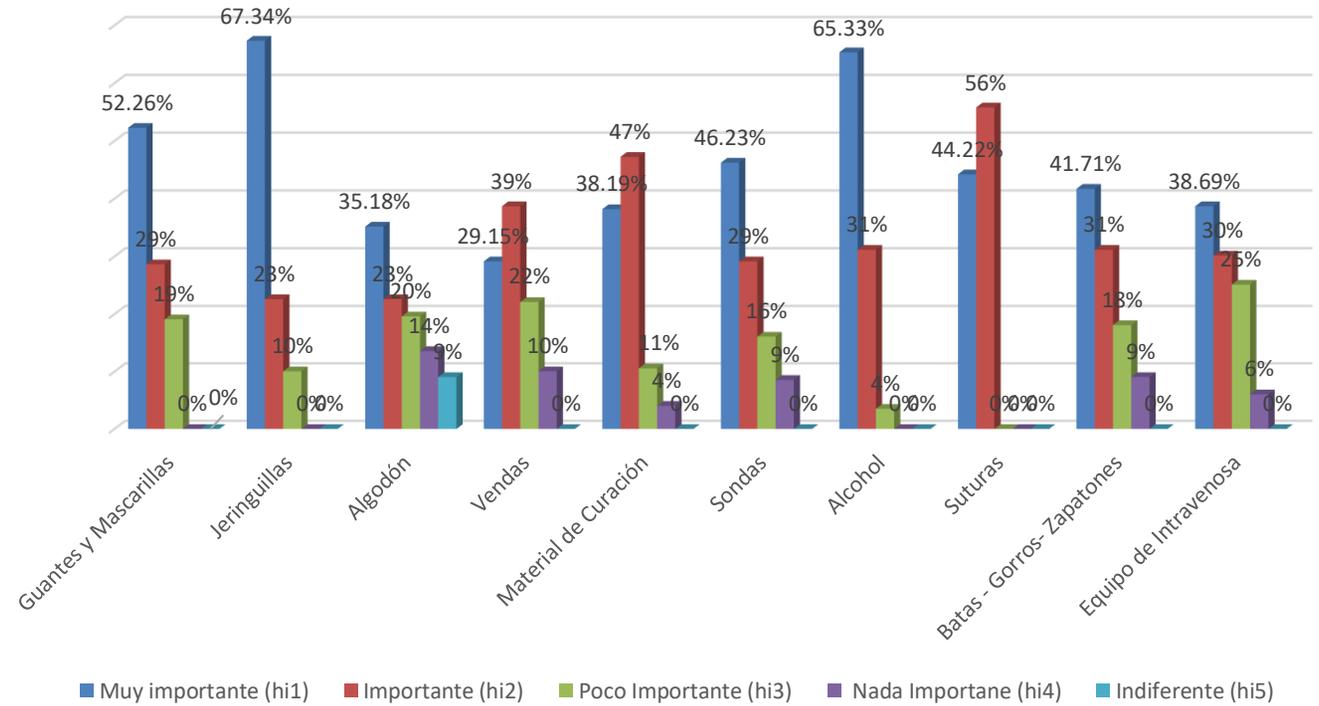


Gráfico 5 Insumos que consideran con mayor demanda en el mercado

6. ¿Cuál es la frecuencia de compra de instrumental en Equipos de Curación y Suturas?

Tabla 11 *Frecuencia de compras en equipos de curación*

EQUIPOS DE CURACIÓN		
VARIABLE	ENCUESTADOS	F. RELATIVA
Mensual	70	35%
Trimestral	84	42%
Anual	27	14%
Nunca	18	9%
TOTAL	199	100%

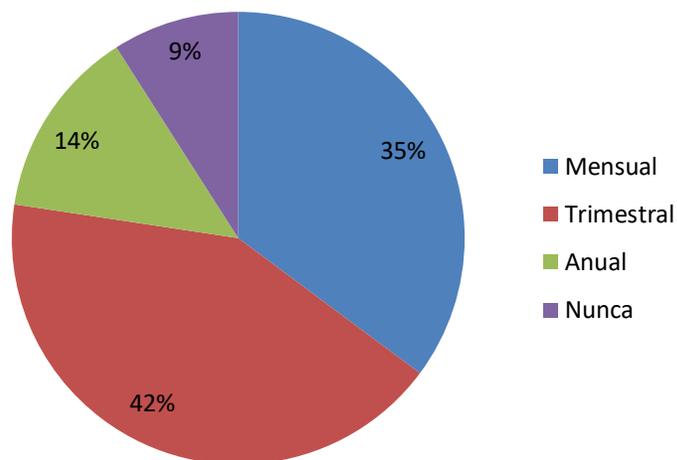


Gráfico 6 *Frecuencia de compra de Equipo de curación y suturas*

Un 42% de los encuestados indicaron que su frecuencia de compra de equipos de curación y suturas es trimestralmente y un 35% compran equipos de curación y suturas mensualmente, un 9% nunca adquiere este insumo

7. ¿Qué tipo de Marcas son las que generan mayor confianza o son de su preferencia? Considerando 1 como la más importante y 5 como las menos importante.

Tabla 12 *Marcas de preferencia*

Marcas	Muy importante 1	Muy importante (hi1)	Importante 2	Importante (hi2)	Poco Importante 3	Poco Importante (hi3)	Nada Importante 4	Nada Importante (hi4)	Indiferente 5	Indiferente (hi5)	Total	Hi
3M	110	55,28%	55	28%	26	13%	8	4%	0	0%	199	100%
COVIDEN	29	14%	48	24%	102	51%	5	3%	15	8%	199	100%
BRAUN	45	22%	53	27%	59	30%	28	14%	14	7%	199	100%
BSN	98	49,25%	67	34%	20	10%	11	6%	3	2%	199	100%
OTROS	69	34,67%	55	28%	40	20%	20	10%	15	8%	199	100%

El 55,28% de los encuestados contestaron que para ellos son muy importante los insumos de la marca 3M, un 34% tiene a la marca BSN como importante, un 51% considera que la marca COVIDEN, como poco importante un 14% los insumos de la marca BRAUN nada importante este porcentaje de los encuestados desconocen esta marca otros la consideran de alto valor; un 8% considera otros que es indiferentes. Podemos notar que para los encuestados las principales marcas son 3M y la marca BSN

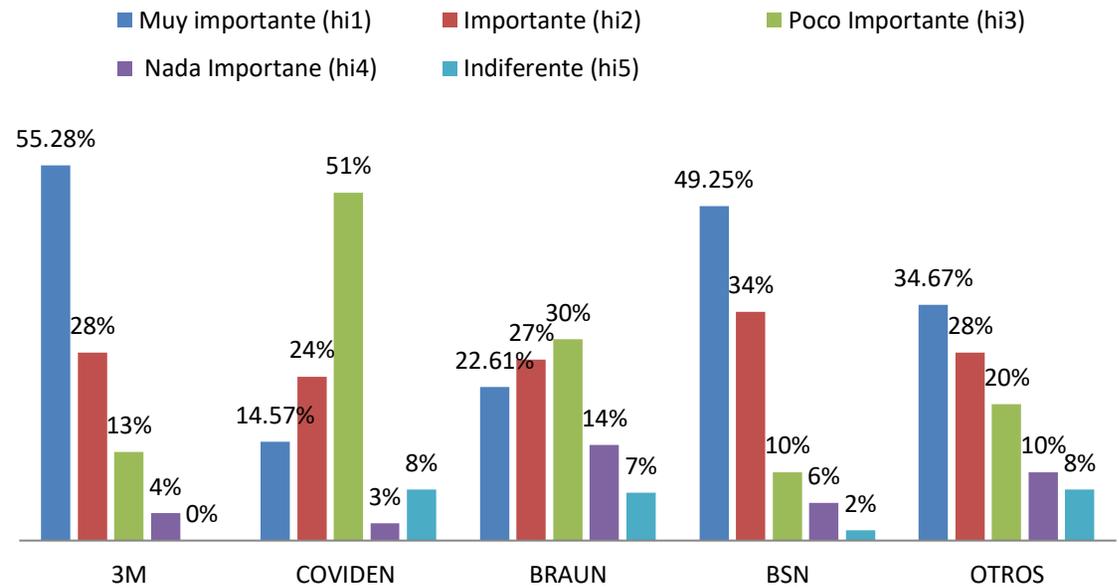


Gráfico 7 Marcas que generan mayor confianza

8. ¿Por cuáles de estos canales de distribución usted adquiere sus insumos?

Tabla 13 Medio de adquisición de insumos

VARIABLE	Encuestados	F. Relativa
DISTRIBUIDORES	100	50%
IMPORTADORES	45	23%
ESPECIALISTAS	32	16%
OTROS	22	11%
TOTAL	199	100%

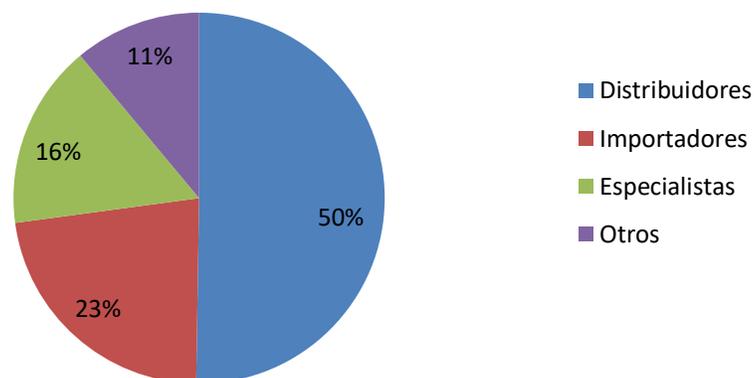


Gráfico 8 Canales de distribución prefiere

El 50% de los encuestados contestaron que adquieren sus insumos por medio de distribuidores, un 23% mediante los importadores directos y un 11% por otros canales de distribución, este porcentaje nos indica que la empresa Representaciones Solumed tiene una gran oportunidad como distribuidor.

9. ¿Cómo le gustaría recibir información y novedades de este tipo de productos, puede elegir más de uno?

Tabla 14 Medios de información

Variable	Encuestados	F. Relativa
Por visitadores	117	59%
Correo electrónicos	50	25%
Catálogos	12	6%
Redes sociales	20	10%
Total	199	100%

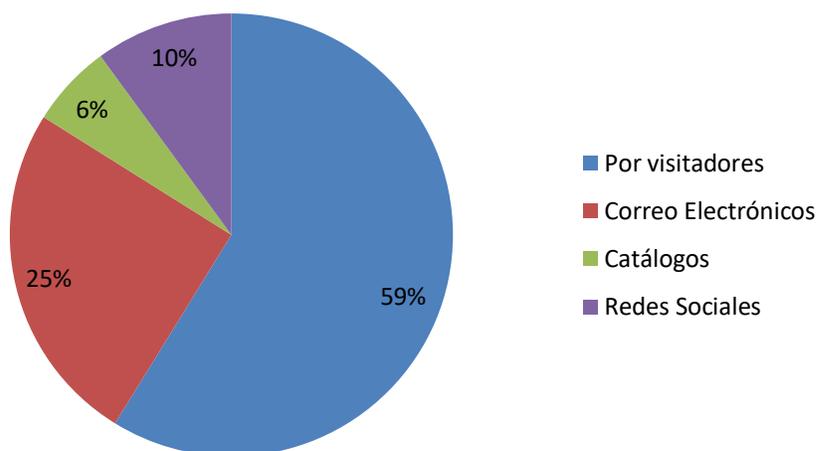


Gráfico 9 Medios para recibir información

El 59% de los encuestados supieron responder que les gustaría recibir información y novedades por medio de visitadores, un 25% indica que, por medio de correos electrónicos, y un 6% por medio de catálogos. Esto nos da a notar que un 84% de los encuestados están interesados en recibir información y novedades por medio de visitadores y correo electrónico.

10. ¿Estaría usted interesado en recibir asesoría de los insumos médicos que adquiere?

Tabla 15 Nivel de interés de asesoramiento

Variable	Encuestados	F. Relativa
Siempre	130	65%
Muchas veces	50	25%
De vez en cuando	13	7%
Pocas veces	6	3%
Nunca	0	0%
Total	199	100%

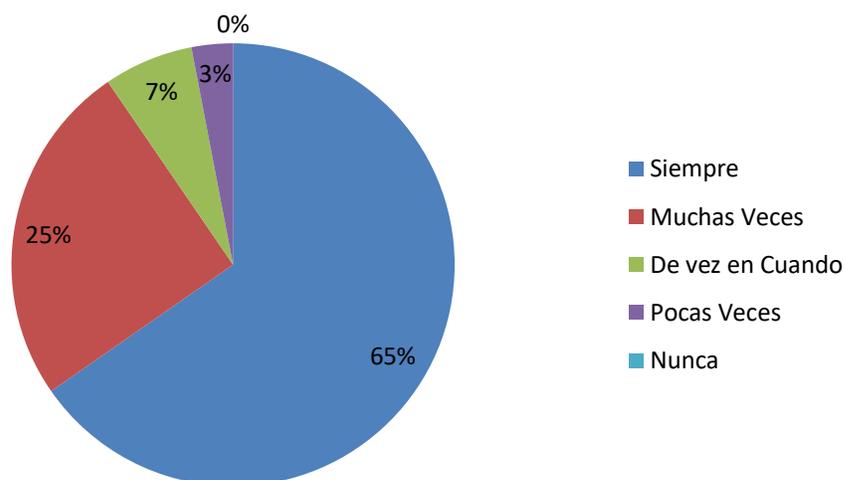


Gráfico 10 Interés en asesoría de insumos médicos

El 65% de los encuestados respondió que se encuentra interesado en recibir siempre asesoría de los insumos médicos adquiridos, un 25% indica que muchas veces, y en un 3% de los encuestados se encuentra interesado en recibir asesoría. Según los resultados de esta pregunta un 80% se encuentra interesado en recibir asesoría muy frecuentemente.

11. ¿Qué tipo de Promociones le Gustaría recibir, marque una de las siguientes opciones?

Tabla 16 *Tipos de promociones*

Variable	ENCUESTADOS	F. RELATIVA
Bonificaciones de productos Seleccionados	10	5%
Descuentos	189	95%
Total	199	100%

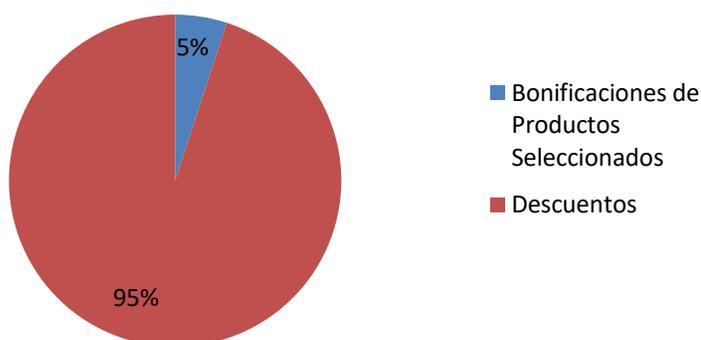


Gráfico 11 Promoción que le Gustaría recibir

El 95% de los encuestados indicaron que el tipo de promociones que les gustaría recibir es los descuentos en sus compras.

3.6 Conclusión de la Investigación

La investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil a las personas encargadas de realizar la adquisición de insumos médicos en los Centros de salud, consultorios privados, clínicas y expresaron su interés en la compra de insumos para el buen funcionamiento de sus establecimientos.

Al contestar que un 80% muestra un interés en la adquisición de insumos médicos y analizar que se realizan compras una o dos veces por semana, o a su vez que un buen porcentaje lo realiza cada 15 días se puede determinar que este es un mercado potencial para la empresa.

En cuanto al precio y la forma de pago son las variables de gran importancia para los futuros clientes. Los medios de comunicación y obtención de información son de gran interés para las instituciones que adquieren insumos médicos. Por lo que se recomienda a la empresa desarrollar estrategias de marketing que les permitan cubrir el mercado de insumos médicos en el sector privado, enfocándose en realizar visitas y crear estrategias que le permitan ser competitivos en precio y ofrecer formas de pago que beneficien a ambas partes.

CAPÍTULO 4

Propuesta

4.1 Título

Diseño de estrategias de marketing para la empresa Representaciones Solumed.

4.2 Objetivo general

Plantear estrategias de marketing para mejorar la comercialización de los productos de Representaciones Solumed.

4.3 Objetivos específicos

- Crear estrategias de marketing relacional.
- Proponer estrategias de precio y promoción para captar clientes.
- Realizar análisis costo / beneficio para determinar la conveniencia de la propuesta.

4.4 Justificación de la propuesta

Debido a que los resultados obtenidos a lo largo de este trabajo de investigación, se ha evidenciado que existe un mercado potencial del sector privado en la compra de insumos médicos, los cuales muestran un interés en conocer sobre los productos, manejar buenos precios y tener stock constante del mismo.

La empresa Representaciones Solumed, presenta la carencia de un equipo de ventas, por el momento la empresa se dedica a realizar sus ventas de insumos médicos en el sector

público, el cual suele presentar retrasos en sus pagos ocasionando problemas para la empresa. Debido a que la empresa no estaba enfocada en el sector privado.

La investigación de mercado permite proponer estrategias de marketing con el fin de mejorar la comercialización y el reconocimiento de la empresa, ayudando también a establecer buenas relaciones comerciales con los clientes en la cual ambas partes salgan beneficiadas.

4.5 Fundamentación de la propuesta

De acuerdo a los resultados de la investigación y visualizando el interés de los clientes potenciales, se ha podido determinar los problemas de la empresa y a su vez obtener la información necesaria para fundamentar la propuesta de estrategias de marketing. Representaciones Solumed, al tener una cartera de clientes del sector privado podrá tener nuevos ingresos, tendrá una mejor organización e incluso mejorará la relación con sus proveedores.

4.6 Propuestas de Marketing

4.6.1 Estrategias de marketing relacional

El diseño de estrategias de marketing relacional para este trabajo de titulación proporcionará a la empresa las herramientas necesarias para poder llegar al cliente, mantener relaciones de confianza, conocer sus opiniones y poder interactuar constantemente.

Desarrollar capacitaciones para los clientes beneficiará a la empresa, puesto que creará un mejor ambiente y relaciones comerciales, se mantendrá la comunicación con el

fin de satisfacer las necesidades y llegar a cumplir sus expectativas, para la fidelización del mismo. El propósito de las estrategias de marketing relacional es también mejorar la comercialización e incrementar las ventas, la empresa al tener un contacto directo con los clientes y brindarles asesoría personalizada los podrá mantener cautivos y se logrará segmentar el mercado en clientes actuales y clientes potenciales.

4.6.1.1 Equipo de ventas

En la actualidad, la empresa cuenta con un solo vendedor, para un mejor desarrollo de estrategias se plantea a la empresa la contratación de un vendedor adicional, para poder así, reformar el equipo de ventas, pero para esto es necesario establecer un perfil de este:

4.6.1.2 Perfil del vendedor

Tabla 17 Perfil del vendedor

Estudios:	Ing. Marketing y negociación comercial, Ing. Comercial Carreras Afines a Ventas
Conocimiento:	Proceso de ventas, Cierre y Seguimiento
Edad:	25-35 años hombre o mujer
Habilidades:	Empatía Poder de convencimiento Honesto Responsable
Experiencia:	2 años en ventas de insumos médicos o afines en los consultorios, clínicas.

El personal que la empresa contrate será de 1 vendedores quienes tendrán el sueldo básico más comisiones y contara con los benéficos correspondientes a la ley. Dentro del plan de acción en la contratación del personal para las ventas se dotara de uniformes tanto al nuevo vendedor como al personal que ya contaba la empresa, esto ayudara a mejorar la imagen y brindara mayor confianza a los futuros clientes al momento que sean visitados por el personal.

Tabla 18 Presupuesto de Uniformes

Uniformes Personal	Calendarización	Desarrollo	Costo total de camisas	Presupuesto
4	Enero 2019 Febrero 2020	Adquisición de Camisetas tipo polo con logo de la empresa	\$85	\$340
			TOTAL	\$340



Ilustración 7 Modelo de Camisetas

4.6.1.3 Funciones del Vendedor

Su función principal es elaborar una cartera de clientes, además de manejar la cartera vigente para ofrecer los insumos médicos que posee la empresa, brindar una excelente atención a los clientes y el respectivo seguimiento de sus ventas.

Sus funciones claves serán:

Elaboración de ruta de visita semanalmente

Elaborar y actualizar base de datos de clientes.

Participar siempre de las Capacitaciones que brinde la empresa

Reportarse con el personal de oficina

Tener consigo el material de muestras de los productos al momento de las visitas.

Llevar el catálogo de los productos que posee la empresa

Manejarse siempre con la tabla de crédito que se le asigne para los clientes

Elaborar reporte diarias de sus actividades

4.6.1.4 Capacitaciones

La empresa se encargará de capacitar al nuevo personal y mostrar los productos, que comercializa, se mantendrá un calendario para las charlas impartidas a los vendedores y se los mantendrá al tanto del ingreso de nuevos productos de ser el caso. Gracias a las relaciones comerciales que posee la empresa con sus proveedores las capacitaciones de los

productos no tienen ningún costo y a su vez ellos facilitan muestras y material P.O.P que son de mucha ayuda al momento de realizar las visitas a los clientes.

Para las capacitaciones que se les impartirá a los vendedores, se le facilitara el material promocional, el cual ellos deberán proporcionar en el cierre de sus visitas. Estas capacitaciones a más de tener a su personal informado sobre las novedades de los insumos médicos ayudarán a la empresa a manejar un ambiente de trabajo en equipo, exponiendo ideas y socializándolas para obtener mejores resultados.

Tabla 19 Presupuesto de Capacitaciones

CAPACITACIONES				
# Capacitaciones	Personal	Calendarización	Costo Coffee/ Break	Presupuesto
1	4	Marzo 9 del 2019	\$ 4,75	\$ 19,00
2	4	Julio 15 del 2019	\$ 4,75	\$19,00
3	4	Noviembre 4 del 2019	\$ 4,75	\$ 19,00
			Total	\$ 57,00

4.6.1.5 Proceso de Visita

La empresa en la actualidad se dedica a vender a los hospitales públicos, cuenta con un vendedor, el cual tienen establecidas rutas diarias, este recorrido puede variar debido a que los hospitales establecen sus horarios de visitas y en ciertos casos se presentan imprevistos como reuniones con funcionarios, los cuales impiden atender a los proveedores y se retrasa los procesos. La empresa al solo dedicar sus ventas al sector público dedica los

espacios que quedan para lograr hacer las visitas a los pocos clientes que tiene; a continuación se muestra el proceso de visitas para ambos sectores.



Ilustración 8 Proceso de Visitas de Representaciones Solumed

En el caso de los hospitales, el vendedor actual da un seguimiento constante, luego de ser presentada la oferta, por si necesite alguna modificación, se modifica y se informa al área administrativa para que proceda. Como se pudo determinar en el proceso de investigación, en la muestra de 199, las cuales están comprendidas por centros de salud, clínicas, consultorios y veterinarias son el mercado que el nuevo vendedor deberá cubrir en conjunto con el vendedor actual.

Se propone a la empresa que, al momento de realizar las vistas a los clientes, se entreguen artículos promocionales los cuales llevaran el logo de la empresa esto ayudará a la publicidad de boca en boca, siendo un plus para mantener a un cliente satisfecho y hacerlo sentir que la empresa está pendiente.

Tabla 20 Presupuesto de material promocional

MATERIAL PROMOCIONAL				
Descripción	Cantidad	Costo	Total	Presupuesto
Plumas fast negra	350	\$ 0,35	\$122,50	\$ 245,00
Plumas fast amarilla	350	\$0,35	\$122,50	
Tomatodos Blancos plásticos	200	\$1,20	\$240,00	\$ 240,00
Flyers	500	\$ 0,15	\$75,00	\$ 75,00
Bolsos Cambrella	300	\$1,50	\$450,00	\$ 450,00
Tarjeta de presentación 75gr	300	\$0,11	\$33,00	\$ 33,00
		Total		\$ 1.043,00



Ilustración 9 Modelo de tomatodos para promoción



Ilustración 10 Modelo de Plumas para promoción

4.6.2 Estrategias de Marketing Promocional

Para llevar a cabo un mejor proceso en las visitas y que los nuevos clientes tengan toda la información necesaria se ha determinado las siguientes políticas:

4.6.2.1 Políticas en precio

Como se pudo determinar en la investigación, los factores de precio y formas de pagos son de importancia para los clientes, la empresa se encuentra en un mercado competitivo debido a que los proveedores determinan los precios con un margen de ganancia.

Se presenta a la empresa una tabla de estrategias de precio que ayudará a mejorar las gestiones de crédito y cobranza con los clientes privados, esta tabla será aplicada a los clientes potenciales que logrará tener la empresa de esta manera se aplica la política de descuento en la forma de pago sin afectar los precios en el mercado.

Tabla 21 Forma de pagos y descuentos

Montos de Compra	\$20- \$99	\$100-\$299	\$300- \$ 499	\$500 en adelante
Forma de Pago	Contado	Contado	Crédito	Crédito
Tiempo	Inmediato	Inmediato	Cheques a fecha 30 días	Cheques a fecha 45 días
Descuentos	No aplica	2% de descuento.	2% de descuento si cancela de contado	2% de descuento si cancela de contado

4.6.2.2 Introducción al mercado

Se plantearán las siguientes estrategias para la introducción del mercado privado:

4.6.2.2.1 Rutas de Vendedores

Se propone a la empresa diseñar un plan de rutas que le permite aprovechar y optimizar el tiempo de venta, captar nuevos clientes y llegar a los mercados que no han sido atendidos. El objetivo de proponer rutas a los vendedores, ayudará a dirigir la fuerza de venta a zonas específicas que sean rentables para la empresa y utilizar los tiempos al máximo; teniendo como resultado una mejor visita a los clientes y lograr cubrir todos los sectores asignados.

4.6.2.2.2 Capacitaciones a los Clientes

Los clientes que se muestren interesados en adquirir los productos ofertados, se les ofrecerá capacitación sobre la utilización del insumo, esto se convertirá para Representaciones Solumed en una ventaja, ya que esta propuesta de capacitación ayudará al vendedor a mantener mejores relaciones con los clientes y mantendrá la participación en el mercado del mismo, incrementando su fidelización, la capacitación que recibirá el cliente deberá ser coordinada con el vendedor para no intervenir en sus otras funciones o recorrido asignado, de la misma manera contar con la predisposición y tiempo del cliente.

Para poder llevar un mejor control de las visitas, asistencia y tener conocimiento de las inquietudes de los clientes, se planteó la elaboración de un formato de observaciones, mediante el cual el vendedor al final de la capacitación, deberá llenar para dicho control y seguimiento.

4.6.2.2.3 Comercialización

Representaciones Solumed no tiene intermediarios, cuenta con un solo canal directo en la distribución para llegar hasta sus clientes. Las Estrategias en la distribución que se presentarán a la empresa son las siguientes:

1. Estrategia en la entrega de los insumos

Establecer tiempos de entrega de los productos es de gran importancia para la empresa, mejorar la ruta de entrega ayudará a cumplir con los tiempos establecidos y mantendrá al cliente satisfecho.

2. Estrategia de venta

El vendedor deberá mantener contacto con el departamento de compras esto es de gran importancia para poder trabajar en conjunto y saber el alcance de los clientes potenciales. Planificar y organizar los requerimientos de los clientes en los tiempos que se hayan indicado mantendrá el acercamiento y el interés.

3. Servicio Post Venta

Mantener un alto nivel de satisfacción de los clientes es importante para Representaciones Solumed, brindará seguimiento a los clientes después de haber sido entregada la mercadería, esto ayudará a que los insumos tengan mayor rotación y se vuelvan a generar procesos de compra.

4.6.3 Estrategias de marketing Digital

Se plantea a la empresa una estrategia de marketing digital con la cual el cliente tendrá acceso a información sobre los insumos que ofrece Representaciones Solumed generando interacción y credibilidad en el mercado. Al mismo tiempo el marketing digital ayudará a la empresa para su reconocimiento de la marca, optimizará tiempos de visitas y mantendrá al tanto a sus clientes de nuevos productos.

4.6.3.1 Página web

La página web, además de ser un medio de información, generará procesos de compra y permitirá a la empresa llegar a captar clientes, debido a que en la actualidad esta plataforma es una herramienta de fácil acceso. Se mostrará los productos con los que cuenta la empresa, las marcas que ofrece y las formas de contacto, además los clientes tendrán acceso a verificar las características o fichas de los productos.

La página web contará con una amplia base de datos de los clientes que realicen cotizaciones mediante el uso de esta plataforma, ayudando así a la empresa, a tener información y control sobre los futuros clientes que muestren interés en algún tipo de insumo.



Ilustración 11 Propuesta del inicio de página web Representaciones Solumed

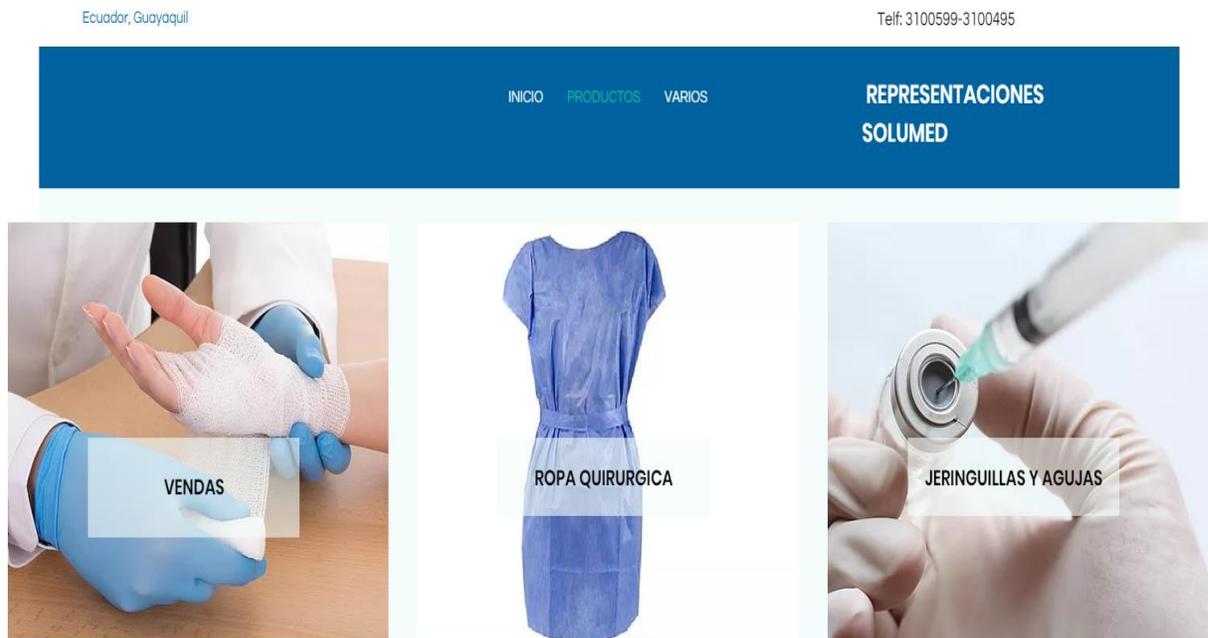


Ilustración 12 Página web Representaciones Solumed- Productos

INICIO PRODUCTOS CONTACTOS SOLUMED

MARCAS

3M BSN medical COVIDIEN

MediCare

DIRECCIÓN
Guayaquil, Saucos 8 Mz 47 ,
Solares 22-23

CONTACTOS
Telf :3100599-3100495
Correos:
Solumed_info@hotmail.com

Ilustración 13 Página web Representaciones Solumed - Marcas

INICIO Nueva página PRODUCTOS VARIOS SOLUMED



DIRECCIÓN
Guayaquil, Saucos 8 Mz 47 ,
Solares 22-23

CONTACTOS
Telf :3100599-3100495
Correos:
Solumed_info@hotmail.com
Solumed_compras@hotmail.com

Ilustración 14 Página web Representaciones Solumed - Dirección

4.6.3.2 Email marketing

Se propondrá a la empresa la creación de un email marketing el cual permitirá una difusión masiva de los insumos médicos, información de promociones, llegada de nuevo stock entre otros. Esto mantendrá un contacto con los clientes sin necesidad que sea visitado por un asesor. Esta plataforma ayudará a los clientes a mantener un direccionamiento al correo electrónico y página web de la empresa con un solo link.



Ilustración 15 Modelo de email marketing- Descuentos

4.6.3.3 Redes sociales

Representaciones Solumed en la actualidad cuenta con el manejo de la red social Instagram, misma que se propone a la empresa mantenerla en una constante actualización sobre la mercadería e información, sobre temas de salud para aquellos que estén en constante actualización don dicha plataforma.

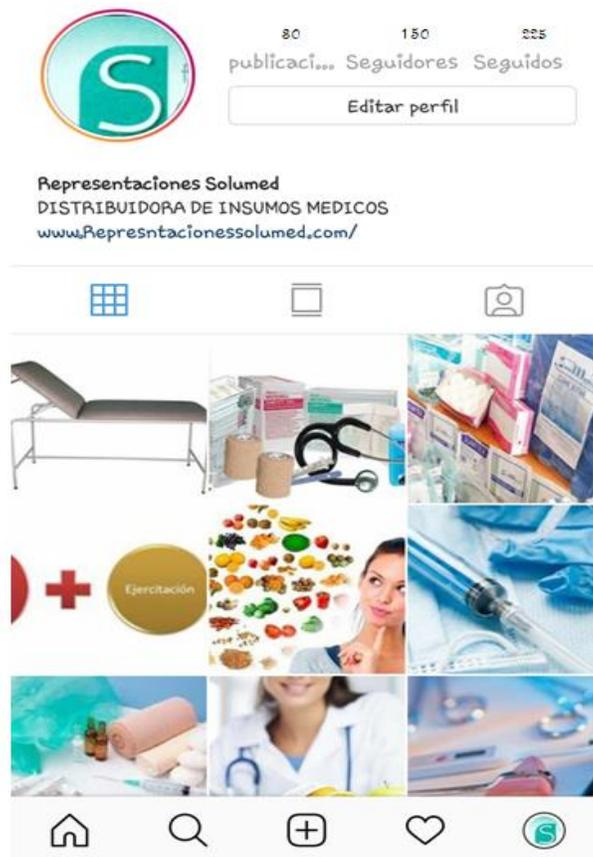


Ilustración 16 Redes Social

Tabla 22 Presupuesto Medios Digitales

MEDIOS DIGITALES		
Descripción	Costo	Presupuesto
Desarrollo de página web	\$300	\$300
Mantenimiento	\$50	\$50
Emailmarketing	\$180	\$180
Total		\$530

4.7 Presupuesto

Con la finalidad de determinar el presupuesto que necesita la empresa Representaciones Solumed para la incrementar las estrategias de marketing. se muestra la siguiente tabla donde se detalla los costos por un año con detalles de sueldos de personal, uniformes de personal, entre otros.

Presupuesto		
Detalle	Costo Anual	
Sueldo al personal	\$	7.200,00
Uniformes para personal	\$	340,00
Capacitaciones	\$	57,00
Material Promocional	\$	1.043,00
Medios Digitales	\$	530,00
Total	\$	9.170,00

4.8 Beneficio /Costo

Una vez presentadas las estrategias a la empresa Representaciones Solumed se plantea que sus ventas en el mercado del sector privado serán de un 30%. Esto considerando los ingresos del año 2018 y los costos de elaborar las estrategias de marketing, lo que quiere decir que por cada dólar invertido para la implementación de lo propuesto tiene un ingreso de \$3.8

$$\frac{\textit{Beneficio}}{\textit{Costo}} = \frac{\textit{Ingreso por ventas 2018}}{\textit{Costo del presupuesto}}$$

$$\frac{\textit{Beneficio}}{\textit{Costo}} = \frac{\$33351.48}{9170.00}$$

$$\frac{\textit{Beneficio}}{\textit{Costo}} = 3.8$$

Conclusiones

Para concluir este trabajo de investigación, acerca del diseño de estrategias de marketing para la empresa Representaciones Solumed, se puede finalizar de la siguiente manera:

Se realizaron las debidas encuestas en el mercado, las cuales fueron objeto de interés de estudio para instituciones, centros de salud, consultorios, los cuales adquieren insumos médicos; como resultado se pudo determinar que existe un gran interés en la compra de estos productos, de la misma manera, se concluyó que para este tipo de mercado el precio, formas de pago y el mantener capacitaciones son de gran interés para los consumidores.

Tomando en consideración estos factores, se desarrollaron estrategias de marketing para la empresa, direccionándose en el marketing relacional con la finalidad de generar mayor interacción con los potenciales clientes que la empresa tendrá y de esta manera formar un mejor equipo de ventas.

Como se pudo analizar, el mercado del sector privado muestra interés por estar en constante capacitación y actualización en cuanto a insumos, se propuso también la contratación de otro vendedor, para fortalecer las ventas y cubrir este mercado que se encuentra desatendido.

De la misma manera se plantearon estrategias de promoción y se generó una tabla en lo correspondiente a precios y formas de pago, esto ayudará a la empresa a manejar su comercialización y satisfacer al cliente. Se propuso a la empresa manejar una plataforma digital como página web, redes sociales, email marketing; estas herramientas ayudarán a la optimización de tiempo y brindara información a sus clientes sobre nuevas líneas de productos y temas correspondientes a la salud.

Debido a la problemática existente e interés de la empresa en introducirse en el sector privado para comenzar a realizar sus ventas de insumos médicos, se propusieron todas estas estrategias, tomando también en consideración todos los puntos que más sobresalieron en las encuestas.

Recomendaciones

Que la empresa Representaciones Solumed dedicada a la distribución de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil desarrolle las estrategias de marketing que fueron propuestas con la finalidad de mejorar su comercialización para el año en curso.

Que la empresa brinde capacitaciones a su equipo de venta de esta manera se los tendrá al tanto de las novedades en insumos médicos, esto ayudará a que ellos puedan brindar una mejor asesoría a los clientes potenciales que la empresa maneja.

Brindar la información necesaria a sus clientes por medio de los asesores o las herramientas digitales, que sean de fácil acceso, proporcionando seguridad y confianza a los usuarios. Realizar promociones de sus productos y manejar precios acordes al mercado.

Que en el futuro la empresa busque realizar alianzas con proveedores que ofertes nuevas líneas de insumos, esto ayudará a la empresa a generar una ventaja competitiva, se recomienda la participación de la empresa en ferias médicas para tener mayor reconocimiento.

Bibliografía

50 Minutos.es. (2016). <https://www.50minutos.es/>. Obtenido de <https://www.50minutos.es/>

Agencia Nacional De Regulación, C. y. (2017). www.controlsanitario.gob.ec. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/02/Resoluci%C3%B3n_ARCSA_DE_004_2017_CFMR.pdf

AMA. (2013). *ASSOCIATION AMERICAN MARKETING*. Obtenido de www.ama.org: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Aries, B. (2016). www.ehowenespanol.com. Obtenido de https://www.ehowenespanol.com/tipos-incentivos-ventas-trabajadores-minoristas-info_459480/

Armstrong, K. &. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.

Cangas Muxica, J. P., & Gúzman Pinto, M. (2010). www.tesis.uchile.cl. Obtenido de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

Constituyente, A. (2011). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi, Manabí: Registro Oficial No.449.

Correa Macías, S. (2011). *Principios de Marketing. Cómo gestionar la empresa del siglo XXI* (primera ed ed.). Guayaquil: Universidad Católica De Santiago de Guayaquil.

Dirección de Marketing. (2010). ESPAÑA: VERTICE.

Espinal, J. P. (2012). *www.eoi.es*. Obtenido de

<https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>

Espinal, J. P. (s.f.). *www.eoi.es*. Obtenido de

<https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>

Franco Larrosa , J., & Zambrano Vera, H. (2018). *repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27496>

Hernández Pérez, J. Á. (2011). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de

<https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

INEC. (2018). *INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR*. Obtenido de

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Octubre-2018/Boletin_tecnico_10-2018-IPC.pdf

KOTLER, P. Y. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Mejía Palmiro, K. D., & Caicedo Ayovi, G. K. (2016). *Repositorio.ug.edu.ed*. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25612/1/TESIS%20DE%20KARLA%20OMEJIA%20Y%20GENESIS%20CAICEDO.pd>

- Ministerio de Economía y Finanzas. (2017). *www.finanzas.gob.ec*. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/PRESENTACION-T%C3%89CNICA-RENDICION-DE-CUENTAS-MEF-2017-27-02-18.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2018). *www.telecomunicaciones.gob.ec*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/#>
- Organización Mundial de la Salud. (29 de Diciembre de 2017). *www.who.int*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/human-rights-and-health>
- Perez, E. M. (2004). *degerencia.com*. Obtenido de https://degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria/
- Philip Kotler, Lane Keller,. (2012). *Marketing mix, Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Sastre Castillo, M. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing* (Vol. Vol.8). Madrid, España: Editorial del Economista.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *www.Presidencia.gob.ec*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/gobierno-lanza-el-plan-nacional-de-desarrollo-para-toda-una-vida/#>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades. (2017). *www.presidencia.gob.ec*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/gobierno-lanza-el-plan-nacional-de-desarrollo-para-toda-una-vida/#>

Servicio Nacional De Contratacion Publica. (s.f.). *Portal.Compraspublicas.gob.ec*. Obtenido de <https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/la-institucion/>

TELÉGRAFO, D. E. (Noviembre de 2018). *www.eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/presupuesto-salud-discrepancias>

VERA, L. (2017). *www.radiohuancavilca.com.ec*. Obtenido de <https://radiohuancavilca.com.ec/politica/2017/12/31/ministro-finanzas-anuncia-ecuador-cierra-2017-crecimiento-del-15-del-pib/>

www.40defiebre.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/email-marketing>

ANEXOS

ENCUESTA

Nombre o Institución: _____

Instrucciones: Responda con sinceridad las siguientes preguntas, según sea el caso marque una opción.

1. ¿Cuál es su Frecuencia de Compra en insumos médicos?

Una o Dos veces por semana ()

Una vez cada 15 días ()

1 vez al mes ()

Semestral ()

2. ¿Del siguiente listado cuáles de los siguientes insumos compra y en qué cantidad?

INSUMOS	COMPRA	CANT
Guantes		
Jeringuillas		
Algodón		
Alcohol		
Mascarillas		
Batas		
Canulas		
Suturas		
Sondas		
Equipo de Intravenosa		
Anestesico		

3. ¿Cuánto paga actualmente en promedio por las compras de insumos médicos que realiza?

\$20 - \$99 ()
 \$100- \$299 ()
 \$300- \$499 ()
 \$500- \$799 ()
 \$800- \$1000 ()

4. ¿Al momento de la adquisición de los insumos médicos, en orden de importancia califique las siguientes variables que usted toma a consideración? Siendo 1 el más importante y 6 menos importante.

Precio ()
 Marca ()
 Efectividad ()
 Rapidez de entrega ()
 Disponibilidad ()
 Forma de Pago ()

5. Del siguiente listado elija en orden de importancia: considerando 1 como el más importante y 10 como el menos importante. ¿Cuáles son los insumos con mayor demanda en el mercado?

Guantes y Mascarillas ()	Sondas ()
Jeringuillas ()	Alcohol ()
Algodón ()	Suturas ()
Vendas ()	Batas-Gorros-Zapatones ()
Material de Curación ()	Equipo de Intravenosa ()

6. ¿Cuáles es la frecuencia de compra de instrumental en Equipos de curación y sutura?

Mensual ()

Trimestral ()

Anual ()

Nunca ()

7. Qué tipo de Marcas son las que generan mayor confianza o son de su preferencia?

Considerando 1 como la más importante y 5 como las menos importante.

3M ()

BRAUN ()

BSN ()

COVIDEN ()

Otros ()

8. ¿Por cuáles de estos canales de distribución usted adquiere sus insumos?

Distribuidores ()

Importadores ()

Especialistas ()

Otros ()

9. ¿Cómo le gustaría recibir información y novedades de este tipo de productos, puede elegir más de uno?

Por visitadores ()

Correo Electrónicos ()

Catálogos ()

Redes Sociales ()

10. ¿Estaría usted interesado en recibir asesoría de los insumos médicos que adquiere?

Siempre ()

Muchas Veces ()

De vez en Cuando ()

Pocas Veces ()

Nunca ()

11. ¿Qué tipo de Promociones le Gustaría recibir, marque una de las siguientes opciones?

Bonificaciones de producto seleccionados ()

Descuento ()

FORMATO DE VISITA



FECHA: _____

HORA: _____

FORMATO DE VISITA

CLIENTE:

RUC:

DIRECCIÓN:

OBSERVACIONES:

MATERIAL PARA VISITAS

*Ilustración 17 Portafolio de Representaciones
Solumed*

Cuidado avanzado de heridas en manos de expertos **BSN** medical

Soluciones especializadas para cada fase de la herida.

<p>Heridas Necróticas</p>  <p>→ Cutimed® Gel</p>	<p>También</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cutimed® Sorbact® Gel
<p>Heridas Infectadas</p>  <p>→ Cutimed® Sorbact®</p>	<p>También</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cutimed® Sorbact® Hydroactive • Cutimed® Sorbact® Gel
<p>Heridas con Fibrina</p>  <p>→ Cutimed® Sorbact® Gel</p>	<p>También</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cutimed® Gel® • Cutimed® Cavity (Heridas cavitadas) • Cutimed® Hydro (Aplicar sobre la herida) • Cutimed® Siltec (Aplicar sobre la herida)
<p>Heridas en Granulación</p>  <p>→ Cutimed® Siltec</p>	<p>También</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuticell® • Cuticell® Classic • Cutimed® Siltec L-B • Cutimed® Gel • Cutimed® Hydro • Cutimed® Alginate • Cutimed® Cavity
<p>Heridas en Epitelización</p>  <p>→ Cuticell®</p>	<p>También</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuticell® Classic • Cuticell® Epigrat • Cutimed® Hydro

Ilustración 18 Informativo de salud para clientes



Ilustración 19 Muestras para clientes

PERSONAL DE LA EMPRESA



Ilustración 21 Personal de Representaciones Solumed



Ilustración 20 Representante Legal de Representaciones Solumed - Cpa. Mejía Ericka