



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA MICROEMPRESA REY
MEDICAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATÉGIAS DE
MARKETING MIX EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

NOMBRE:

DAMIAN ALEXIS VERA LOOR

TUTOR:

Lic. GUADALUPE VERNIMMEN AGUIRRE

GUAYAQUIL - ECUADOR

AÑO

2016 – 2017

REPOSITORIO

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: ANALISIS DE LA SITUACIÓN DE LA MICROEMPRESA REY MEDICAL PARA LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR: Damian Alexis Vera Loor	TUTOR: Mgtr. Guadalupe Vernimmen Aguirre.	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: COMUNICACIÓN SOCIAL	
CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGS: 115	
Campo: Promocional		
Área: Comercial		
Aspecto: Plan promocional de la marca Rey medical		
Problema: Carencia de estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento de la marca		
Delimitación espacial: Centro de la ciudad de Guayaquil		
Delimitación temporal: 2016		
<p>En la presente investigación se realizó un plan de promocional para la marca de cerveza Miller Lite enfocada a clientes tipo A. El investigador identifico la falta de posicionamiento de esta cerveza en el mercado como el problema que ha causado que no despegue por completo en el mercado y procedió a realizar el estudio. Actualmente en la ciudad de Guayaquil existen muchos negocios de diversión nocturna, bares, restaurantes, cevicherías, pizzerías, etc., los cuales son puntos clave para el consumo de diversos productos por parte de los clientes por esta razón se eligió esta zona para la investigación. Durante el estudio del proyecto se aplicó una metodología basada en una investigación exploratoria-descriptiva que permitió al investigador conocer más a fondo la problemática y recabar información que fue presentada de forma gráfica y tabulada lo que sirvió para la elaboración de la propuesta, es decir de la solución a la problemática. En la investigación se pudieron obtener los siguientes datos el mayor proveedor de cerveza siendo la marca más vendida y reconocida por los consumidores es Cervecería Nacional con Pilsener, también se pudo identificar que la marca de cerveza que genera mayor rentabilidad e ingresos son Pilsener y Pilsener Light. Otro factor muy importante a tomarse en consideración es que la desventaja que presenta según los propietarios de dichos negocios la cerveza Miller Lite es la poca publicidad que realiza y la mayor parte consideró que Cervecería Nacional realice un plan promocional para posicionarse en el mercado ecuatoriano.</p>		
No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):		
ADJUNTO PDF:	SI: x	NO:
CONTACTO CON AUTOR/ES	Teléfono: 0999528958	E-mail: alexisdamiam@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		
Facultad de Comunicación social	NOMBRE: Carrera de Publicidad y Mercadotecnia	TELÉFONO: 042887169-042889400-042880123



CERTIFICADO DEL LECTOR REVISOR

Yo, Lic. Mónica Fuentes Manzaba, certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido de trabajo de investigación con el tema: **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA MICROEMPRESA REY MEDICAL PARA LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**; elaborado por el estudiante: Damián Alexis Vera Loor, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**.

Para el efecto se procede a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del proyecto educativo. Concluyendo que:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La ampliación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión, la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo, directo y por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA del proyecto educativo previo a la obtención del Título de Licenciado en Publicidad y Marketing.

Lic. Mónica Fuentes Manzaba
C.I.: 0908395973

NÚMERO DE REGISTRO: 1006-14-86053877

NÚMERO DE CELULAR: 0993303006

Año 2016



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

APROBACIÓN DEL TUTOR

El suscrito, Mgtr. Guadalupe María Vernimmen Aguirre, en su calidad de tutor de la facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, por el presente:

CERTIFICA

Que ha revisado el proyecto presentado por su autor, señor Damián Alexis Vera Loor, con C.I. 092629663-3, como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación, para la obtención del título de licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Tutor:

Lic. Guadalupe María Vernimmen Aguirre

Guayaquil – Ecuador

2016



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Aprobación del Jurado examinador

Aprobación de tribunal

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA MICROEMPRESA REY MEDICAL
PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Del egresado:

Damián Alexis Vera Loor

C.I: 092629663-3

De la Facultad De Comunicación Social Guayaquil,

Para constancia firman:



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Acta de responsabilidad

El egresado de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, señor **Damián Alexis Vera Loor**, con número de cédula 092629663-3, deja constancia escrita de ser el autor del presente trabajo de titulación.

Damián Alexis Vera Loor

C.I. 092629663-3



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Certificado de declaración de autoría

Yo, **Damián Alexis Vera Loor**, declaro ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Damián Alexis Vera Loor

C.I. 092629663-3

Agradecimiento

A Dios por darme la fortaleza y la sabiduría para culminar esta carrera, en esta vida siempre existe momentos de inseguridad en dónde sólo Dios da la fortaleza necesaria para poder continuar.

A mi Madre Monserrate Loor que ha sido unos de los pilares esencial en este largo camino, siempre conté con su apoyo incondicional, agradezco infinitamente al Sr. Heber Camejo por darme la luz del conocimiento y ponerme en este camino, con su ejemplo y su guía me dieron seguridad para para nunca declinar.

A mis hermanos y sobrinas que con sus consejos diarias me dieron aliento, por su unión en los buenos y malos momentos, gracias por todo.

Damián Alexis Vera Loor

DEDICATORIA

A mi madre es mi razón por el que lucho día a día, quien estuvo ahí en todos los momentos presentes dándome aliento para nunca caer, esto va por ti madre.

Al Sr Heber Camejo por ser esa motivación para seguir adelante, esos buenos consejos que me diste, que cumpla todos mis sueños y nunca me rinda. Esto va para ti haya en el cielo.

Damián Alexis Vera Loor

INDICE GENERAL

PORTADA	i
REPOSITORIO	ii
CERTIFICADO DEL LECTOR REVISOR	iii
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR	v
ACTA DE RESPONSABILIDAD	vi
DEDICATORIA	ix
INDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. Definición del problema	4
1.2.1. Ubicación del problema	5
1.2.2. Situación en conflicto	6
1.2.3. Delimitación del problema	6
1.2.4. Formulación del problema	7
1.3. Objetivo de la Investigación	7
1.3.1. Objetivo General	7
1.4.1. Objetivos Específicos	8
1.4. Evaluación del Problema	8
1.4.2. Conveniencia.	10
1.4.3. Relevancia social.	10
1.4.4. Implicaciones prácticas	10
1.4.5. Valor teórico.	11
1.4.6. Utilidad metodológica	11
1.5. Justificación del estudio	12
1.5.1. Razón por la que se está interesado en desarrollar el presente estudio	12
1.5.2. Beneficiarios Principales	14

1.5.3.	Beneficiarios secundarios	14
1.6.	Viabilidad de estudio	14
1.6.1.	Factibilidad técnica	14
1.6.2.	Factibilidad económica	15
CAPÍTULO 2	16
2.	MARCO TEÓRICO	16
2.1.	Fundamentación teórica	16
2.1.1.	Marketing	16
2.1.2.	Comunicación	17
2.1.3.	Investigación de mercado	18
2.1.4.	Investigación Cualitativa	20
2.1.5.	Oferta	20
2.1.6.	Demanda	21
2.1.7.	Comportamiento del consumidor	22
2.1.8.	Canales de Distribución.....	23
2.1.9.	Mayorista	24
2.1.10.	Minorista.....	25
2.1.11.	Intermediario.....	26
2.1.12.	Estrategias de marketing.....	27
2.1.13.	Marketing Operativo	28
2.1.14.	Las 4P's.....	29
2.1.15.	Promoción.....	29
2.1.16.	Estrategias de promoción	30
2.1.16.	Marketing mix.....	31
2.1.17.	Marketing y salud	31
2.1.18.	Estrategia de comunicación.....	32
2.1.19.	Pymes	33
2.1.20.	Importancia de las PYMES.....	34
2.1.21.	Imagotipo	35
CAPÍTULO 3	36
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1.	Alcance de la investigación.....	36
3.1.1.	Objetivo General.....	36
3.1.2.	Objetivos Específicos	36
3.2.	Alcance del estudio.....	37
3.2.6.	Delimitación espacial	37

3.2.7.	Delimitación temporal	37
3.3.	Diseño de la Investigación/Metodología	37
3.4.	Modalidad de la Investigación	38
3.5.	Métodos de la investigación.....	39
3.6.	Población y muestra.....	39
3.7.	Técnicas utilizadas en la investigación	39
3.8.	Instrumentos.....	40
CAPITULO 4	41
4.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	41
4.1.	Análisis de los datos	41
CAPITULO 5	47
5.	PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	47
5.1.	Título	47
5.2.	Justificación	47
5.3.	Objetivos generales	48
5.4.	Objetivos Específicos	48
5.5.	Factibilidad de aplicación.....	48
5.6.	Beneficiarios de la propuesta	48
5.7.	Desarrollo de la propuesta	49
5.7.1.	Descripción de la microempresa	49
5.7.2.	Nombre de la empresa	49
5.7.3.	Misión.....	49
5.7.4.	Visión.....	49
5.7.5.	Valores	49
5.8.	Análisis del macro entorno.....	50
5.8.1.	Análisis PEST	50
5.8.2.	Las 5 Fuerzas de Porter	53
5.9.	Análisis Foda de la marca REY MEDICAL.....	56
5.10.	Aplicación del color.....	58
5.11.	Fuentes tipografías Utilizadas.....	59
5.12.	Tarjeta de presentación	61
5.13.	Factura REY MEDICAL	62
5.14.	Estrategias de marketing mix	63
5.14.1.	Producto.....	63
5.14.2.	Algodón	63
5.14.3.	Gasa de Rollo (Tipo 1)	65

5.14.4. Esparadrapo	67
5.14.5. Gasa de Sobre	69
5.14.6. Gasa de Rollo (Tipo 2)	71
5.14.7. Precio.....	73
5.14.8. Plaza	74
5.14.9. Promoción.....	76
5.14.10. Estrategia de promoción.....	77
CAPITULO 6	86
Conclusiones	86
Recomendaciones	86
BIBLIOGRAFÍA.....	88
APÉNDICES	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5. 1 <i>Lista de Precios</i>	74
Tabla 5. 3 <i>Cronograma y presupuesto OTL</i>	83
Tabla 5. 4 <i>Cronograma y presupuesto Merchandising</i>	84
Tabla 5. 5 <i>Presupuesto para las promociones</i>	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1 Sector Bahía Comercial.....	7
<i>Figura 4. 1</i> Logo de las posibles marcas	92
<i>Figura 4. 2</i> p1 imagen actual de la marca.....	43
<i>Figura 4. 3</i> P2 Valor agregado que acompañe la marca.....	44
<i>Figura 4. 4</i> P3 Promociones que han sido de su preferencia.....	44
<i>Figura 4. 5</i> P4 Elección del proveedor	45
<i>Figura 4. 6</i> Un mismo proveedor para tres líneas	45
<i>Figura 4. 7</i> Un mismo proveedor para tres	46
<i>Figura 5. 1</i> Fuerzas de Porter	53
<i>Figura 5. 2</i> FODA.....	56
<i>Figura 5. 3</i> Isotipo	57
<i>Figura 5. 4</i> Colores utilizados por la marca	58
<i>Figura 5. 5</i> Tipografía.....	59
<i>Figura 5. 6</i> Eras Medium ITC	59
<i>Figura 5. 7</i> Impact	60
<i>Figura 5. 8</i> Constancia Italy	61
<i>Figura 5. 9</i> Tarjeta de presentación	61
<i>Figura 5. 10</i> Nota de Venta	62
<i>Figura 5. 11</i> Etiqueta de Algodón	64
<i>Figura 5. 12</i> Etiqueta de Gasa de Rollo.....	66
<i>Figura 5. 13</i> Etiqueta de Esparadrapo	68
<i>Figura 5. 14</i> Etiqueta de Gasa de sobre	70
<i>Figura 5. 15</i> Etiqueta de Gasa de Rollo (tipo2)	72
<i>Figura 5. 16</i> Pedidos por Whatsapp	75
<i>Figura 5. 17</i> Página de Facebook de REY MEDICAL	76
<i>Figura 5. 18</i> Plumas publicitarias	77
<i>Figura 5. 19</i> Plumas publicitarias	78
<i>Figura 5. 20</i> Vasos Publicitarios	78

Figura 5. 21 Camisetas con el imagotipo.....	79
<i>Figura 5. 22 Folleto con información.....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 5. 23 Roll up Publicitario.....</i>	<i>81</i>

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad ejecutar estrategias de mercadotecnia que ayuden a la microempresa a posicionarse en la mente del consumidor y aumentar las ventas de la marca REY MEDICAL, quien dicha marca ha crecido y se ha desarrollado empíricamente, sin técnicas, ni procedimientos que faciliten el recordación de la marca en el mercado de insumos médicos en el sector de la Bahía de la ciudad de Guayaquil, lo que ha ocasionado un descenso en las ventas y que la competencia mejore su participación dentro del mercado de este tipo de productos.

REY MEDICAL encargados de envasar higiénicamente y distribuir al mercado: algodón, gasa y esparadrapo tiene como objetivo acaparar la gran demanda que existe en el mercado guayaquileño, con esto hace que se creen microempresas con la misma modalidad, al ver la oportunidad de negocio que existe. Es por ello que se realizará estrategias de marketing que permitan crecer como microempresa en el mercado guayaquileño.

Palabras claves: Estrategia, posicionamiento, market share, comercialización, competencia, ventas, microempresa.

ABSTRACT

The present work aims to execute marketing strategies that helps the company to position itself in the minds of consumers and increase sales of Rey Medical brand, the company has developed empirically, without techniques, or procedures that facilitate the recall of the brand in the market of medical supplies in the city of Guayaquil which has caused a collapse in sales and competition to win market. Responsible Rey Medical hygienically packaged and distributed to the market: cotton, gauze and surgical tape is intended to grab the high demand that exists in the Guayaquil market, this makes creating companies with the same method, see the business opportunity that exists. Therefore, that there will be marketing strategies that allow you to grow as a company in the Guayaquil market.

Key words: marketing, top of mind, strategy, market share, sales,

INTRODUCCIÓN

Las microempresas han constituido parte primordial para el desarrollo del país, ayudan a incrementar y mover la economía de un Estado. La microempresa Rey Medical se ha dedicado a la comercialización de insumos médicos envasados como algodón, gasa y esparadrapo. Rey Medical, que se encuentra en la etapa de construcción de marca, desarrollará estrategias de mercadotecnia para posicionar su imagen y lograr aumentar las ventas.

El Capítulo I está constituido por el problema, definición del problema, formulación del problema y los objetivos de la investigación para el diseño de las estrategias de mercadotecnia.

En el Capítulo II, se detallan los diferentes conceptos técnicos que se requieren para la investigación, como: marketing, estrategias de mercadeo, marketing mix, oferta, demanda, imago tipo, entre otros.

En el Capítulo III, se hace mención a la metodología de la investigación, las técnicas a utilizar, las herramientas, la población, la muestra, para la realización de la investigación.

En el Capítulo IV, se compone de los resultados de la investigación, el cuestionario a utilizar para realizar las entrevistas a profundidad a los clientes mayoristas.

En el Capítulo V, se evidencia la propuesta de la investigación, donde se detalla la actividad de la microempresa, los objetivos, el FODA, el PEST, y las estrategias de mercadotecnia que servirán para reconocer y posicionar la marca.

En este marco, el presente estudio pretende dar algunos lineamientos acerca de cómo trabajar en identidades de marcas que se relacionan con la salud, campo que no ha sido muy explorado en el país.

CAPITULO 1

1. EL PROBLEMA

Rey Medical es una microempresa familiar que brinda una nueva alternativa de productos en el mercado ecuatoriano en el segmento salud. La marca Rey Medical, desde el 2004 está encargado de envasar, vender y distribuir insumos médicos (algodón, gasa y esparadrapo) al por mayor y menor en la ciudad de Guayaquil; desde hace cuatro años presenta problemas de comercialización, sumado a la reestructuración de la imagen de marca con el fin de crear un valor a la hora de posicionarse y diferenciarse de la competencia. Finalmente una eficaz distribución y promoción de ventas por lo cual se presentará una estrategia de mercadeo y comunicación de la marca.

1.1. Planteamiento del Problema

En un mercado globalizado de constante avance y crecimiento es evidente la ampliación de microempresas en el sector de la salud. Las necesidades y expectativas de los consumidores a través de productos innovadores de calidad y bajos precios se pueden percibir de la misma manera. Finalmente la industria de insumos médicos se ha caracterizado por ser unos de los sectores más importantes para la sociedad en general.

La microempresa ha atravesado actualmente una situación crítica, la ausencia de identidad de marca, método muy efectivo del marketing, nos permite con un simple vistazo a nuestro logo e isotipo despertar una serie de sentimientos en nuestros clientes actuales y potenciales, que luego se pueden establecer las campañas de publicidad.

Por este motivo, es fundamental para la marca desarrollar una serie de valores o de percepciones, esto causará un alto posicionamiento en el sector e incremento de las ventas de

la línea de insumos médicos. El presente trabajo pretende evidenciar las principales necesidades insatisfechas por parte de los clientes de la marca Rey Medical.

Esta realidad se ha agravado cada vez más, los competidores que intentan seguir este mismo negocio del envasado de productos médicos y distribución específicamente: algodón, gasa y esparadrapo han evolucionado con el pasar del tiempo. El avance de los pequeños productores como Santa Bárbara, Domesana, Doña Gasa, Sana y Emperatriz en los últimos 10 años ha conseguido aumentar su capacidad de producción por la crecida demanda de los productos de insumos médicos en el sector de la bahía comercial de Guayaquil.

El incremento de competidores y la falta de regulación en los precios de los insumos médicos de la categoría analizada ha conspirado en el margen de utilidad de la marca Rey Medical, por lo que es indispensable implementar técnicas de marketing y comunicación que ayude a reestructurar la marca para potencializarla dentro del entorno. De la misma manera, lograr expandir el mercado local, captar la atención de clientes actuales y potenciales, ya que no se cuenta con una innovación en estrategias y procedimientos adecuados para la venta que por años ha existido en la microempresa.

En el mercado existen varios productos médicos que se los pueden adquirir en gran cantidad (algodón, gasa, esparadrapo), ya que conociendo la necesidad de que las personas requieran de insumos médicos de menor peso o cantidad hace que el producto lo adquieran los compradores con total disposición. A este inconveniente, se suma una mínima distribución en la ciudad, no obstante los pedidos se centran en un solo sector de la ciudad deja descuidados las demás zonas que por lo general son farmacias u otros tipos de pequeños negocios.

Dado el caso, se puede llegar a territorios con más accesibilidad y a lugares donde la marca no ha logrado alcanzar terreno, como lo es la Parroquia Tarqui hacia el norte y la

Ximena hacia el sur, estas dos parroquias contienen un gran número de pobladores¹. En algunos de los casos los clientes se dejan llevar por ofertas o precios bajos, que sin lugar a dudas son las herramientas de conquista de muchos de los compradores actuales en el mercado.

1.2. Definición del problema

En el mercado guayaquileño ya existen microempresas dedicadas a la distribución al por mayor pero no al por menor de productos de insumos médicos. Básicamente estas comercializan un solo tipo de producto, ya sea gasa, el esparadrapo o algodón. Así también la falta de posicionamiento de la marca, a las compañías les importa influir en la mente de los consumidores, a utilizar sus productos, que los compren y así mantener la organización por más tiempo en el mercado y obtener ganancias. Esto conlleva a que el consumidor no reconozca el producto y no sepa diferenciar entre las demás marcas.

Así mismo no existe una marca dedicada a la distribución de las tres líneas de productos (gasa, algodón y esparadrapo) en la ciudad de Guayaquil bajo una misma microempresa, por cual busca implementar que una sola microempresa comercialice tres líneas de productos por medios de técnicas de mercadotecnia y de comunicación, impulsar productos de insumos médicos al mercado Guayaquileño y por qué no al resto de ciudades.

Los propietarios de los diferentes negocios mayoristas son muy exigentes a la hora de ordenar un pedido tanto por el precio como por la entrega del producto, en este tipo de negocios es importante acotar que no tan solo disminuir el precio a los productos serán los elementos primordiales que los compradores exijan a la hora conseguir los insumos médicos.

El isotipo que se está utilizando no es el conveniente con relación al logotipo de la marca Rey Medical, se debería aplicar correctivos y reestructurarlo; con el único objetivo de

¹http://www.ecuadrencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf.

ser apropiados de ser una imagen de salud. Tal es el caso que se realizará diversas estrategias de mercadeo para satisfacer las necesidades de los clientes y abastecerlos con la línea completa del producto ganado y la comodidad al ser suministrados por una sola microempresa.

A medida que va progresando la ciudad también crecen pequeños y medianos negocios en los diferentes sectores o barrios en Guayaquil, cada una de estas actividades comerciales exigen que se les haga llegar el producto a su local o domicilio con la finalidad de cortar la vía a los mayorista e intermediarios, al percibir esta oportunidad de negocio siendo principalmente los únicos fabricantes o productores, se puede divisar un rentable nicho de mercado no explorado y explotado.

Otro inconveniente es que el producto no cuenta con un registro sanitario lo cual es una garantía de comercialización y es de suma importancia porque brindan al consumidor final la confianza y certeza de que se trata de un producto de calidad. Esta complicación se la podría trabajar posteriormente e inclusive incluirla en una de las propuestas.

1.2.1. Ubicación del problema

El presente trabajo se ubica en el sector de la Bahía Comercial donde se encuentra la mayor parte del comercio de la ciudad de Guayaquil, que van, de este a oeste, desde la calle Malecón Simón Bolívar hasta Chimborazo y, de norte a sur, desde Colón hasta Capitán Nájera. Un sector en donde se puede encontrar todo para la salud, el sector es muy conocido en Guayaquil y otras partes del país, en la parte de las medicinas llegan a ocupar más de dos calles.

Muchos de estos negocios compiten entre sí dando la mejor oferta a los consumidores que consiguen productos ya que brindan variedades para gustos y preferencias de un mercado estricto y que disfruta la variedad de los precios que se ofrece.

1.2.2. Situación en conflicto

En la ciudad se han comenzado desarrollar este tipo de negocios de manera poco informal por parte de un sector de emprendedores que tiene la idea de innovar y presentar nuevos tipos de negocios al mercado con el respaldo del estado ecuatoriano el cual impulsa diferentes modelos de desarrollo a la ciudadanía a través de incentivos de apoyo en la matriz productiva quien mantiene un cambio para el mejoramiento del país, el impulso de las ideas y crear fuentes de ingreso a cada uno de las personas.

Asimismo, la carencia de empleo con herramientas de soporte como es el caso de los microempresarios, esta entidad ayuda a promover a los emprendedores que deseen impulsar su piloto de negocio para el mercado sostenible y con precios competitivos e incursionar en el sector de la salud con innovación.

1.2.3. Delimitación del problema

Campo: Mercadeo

Área: Comercial

Tema: Análisis de la situación de la microempresa rey medical para la implementación de estrategias de marketing mix y de comunicación en la ciudad de Guayaquil en el sector Bahía-Comercial.

Delimitación espacial: Guayaquil-Guayas-Ecuador

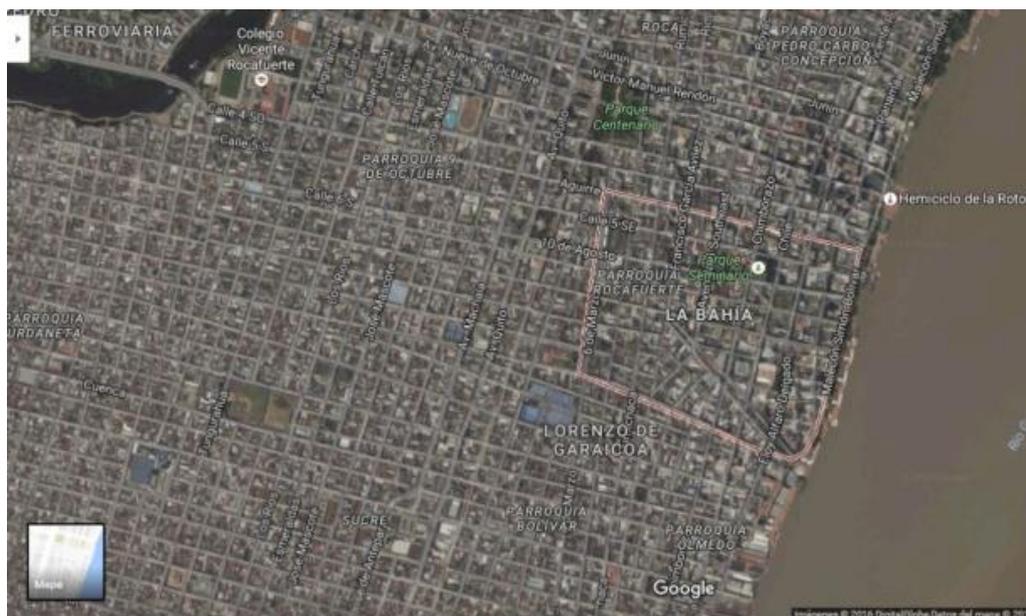


Figura 1. 1 Sector Bahía Comercial.

Tomado de: Google Maps (2016)

1.2.4. Formulación del problema

El problema radica en que la marca Rey Medical no cuenta en los actuales momentos con una dirección de estrategias de mercadeo la cual sufre unas desventajas para sus demás competidores. Por lo cual, se formulará el siguiente problema para el presente trabajo de investigación: ¿De qué forma contribuirá la implementación de estrategias de comunicación y de marketing mix a la microempresa Rey Medical?

1.3. Objetivo de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar la situación actual de la microempresa Rey Medical para la implementación de estrategias de comunicación y de marketing mix en la ciudad de Guayaquil.

1.4.1. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de aceptación de los clientes actuales y potenciales en relación con la marca Rey Medical para crear diferenciación en los consumidores vs la competencia.
- Establecer una imagen que identifique y que sea coherente con una comunicación de la marca de salud. Seleccionar un concepto de marca, paralelo a las estrategias.
- Elaborar estrategias de mercadeo para la línea de insumos médicos de la marca Rey Medical.

1.4. Evaluación del Problema

La investigación está orientada a crear una percepción del producto a través de una imagen de marca acorde al target que requiere. Por ello todos los inconvenientes que está atravesando dicha marca, motivo por el cual trata esta investigación. Por lo contrario se llegaría a superar los desafíos a través de planes prácticos anteriormente expuestos a través del estudio y análisis de la microempresa en función de la literatura académica.

Las ilustraciones de alineación al mercado dadas por los distintos autores refieren que las estrategias de mercadeo son todos aquellos procesos sistemáticos que dispone una microempresa para provocar un efecto que se desea en los compradores y vendedores. Dichas técnicas de este mix están compuestas por las 4 Ps: producto, precio, distribución y comunicación, ésta contempla todas las variables de marketing que investiga y despliega una microempresa para averiguar y cambiar los hábitos de consumo en favor de la microempresa.

En consonancia con lo anterior Dvoskin (2014) afirma:

La mezcla de marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las ares de las cuatro P. De

esta manera podríamos pensar en infinitos conjuntos de opciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes. (p.30).

El actual proyecto será viable y se ejecutará de tal forma que cada uno de los elementos planteados sea realizado con total efectividad, como resultado se evaluará cada una de las etapas del mismo y se efectuarán las respectivas inspecciones que prueben la autenticidad de la investigación; de igual forma obteniendo los datos y toda la información necesaria.

Cabe destacar que existen varias microempresas que se dedican a la misma actividad, todas estas técnicas y el proyecto favorecen para que la marca Rey Medical tome un mejor rumbo comercial y darle ese valor agregado tanto a los compradores como a los vendedores; formando esa conexión y esa fidelización con el cliente.

Se debe recordar que en la actualidad la comercialización es una de las disciplinas más importantes para una microempresa porque abarca todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir los productos de una mejor manera en el medio de distribución adecuado para la microempresa, dando énfasis en que los dueños de estos tipos de negocios de insumos médicos solicitan precios cómodos y promociones mejoradas con respecto a la competencia.

1.4.2. Conveniencia.

Se considerará que el proyecto a investigar será beneficioso para el consumidor de hoy que busca que le facilitemos la vida, los compradores necesitan ser satisfechos con los que ellos requieran para lo cual demandan de estrategias para conquistarlos, en la medida en que le ahorremos tiempo y esfuerzo al cliente. Las Pymes logran sus esfuerzos para que puedan diferenciarse de una microempresa a otra, es a través de ofrecer una mayor conveniencia, la importancia de la marca Rey Medical radica en que estos estudios e informaciones sirvan para posteriores proyectos en el ámbito comercial.

1.4.3. Relevancia social.

Uno de los principales beneficiarios serán las personas o consumidores, motivo por el cual el presente proyecto favorecerá y ayudará a contribuir el área de la salud con cada uno de los productos que brinda al mercado. Si vemos la importancia que tienen los insumos médicos como lo es el caso de (gasa, algodón, esparadrapos), podemos recalcar aquellos que nos sirven para facilitar el día a día en soluciones de limpieza e higiene, en curaciones de tipo menor, hasta en el ámbito de la belleza que no responde al grupo objetivo al que nos dirigimos.

1.4.4. Implicaciones prácticas.

Sobre la base de los resultados del presente proyecto de investigación en cuestión tratará de resolver el problema que está atravesando la marca Rey Medical, la información obtenida al concluir este propósito ayudará con procedimientos prácticos y objetivos que podrán contar con una serie de aplicaciones útiles que pueden resultar de mucho interés para todas aquellas personas u organizaciones que lo requieran.

1.4.5. Valor teórico.

Cada uno de los conceptos utilizados en el tema expuesto para el proyecto de nuestra investigación es de total contribución e ilustración, con los resultados e informaciones obtenidas se podrán utilizar para posteriores investigaciones o similares proyectos de mercadeo. Las tácticas exhibidas forman parte de un análisis previo con la única finalidad de poner en prueba los conocimientos adquiridos.

1.4.6. Utilidad metodológica

El presente proyecto requerirá de la investigación cualitativa y la cuantitativa, la cual proporciona información, conocimientos y comprensión del entorno del problema. Tanto las investigaciones cuantitativas y cualitativas son importantes para cumplir con los objetivos trazados, cada una de ellas tiene sus atributos y beneficios.

Este proyecto se basará en cómo mejoraría la marca Rey Medical con la implementación de las estrategias de mercadeo y comunicación en el sector de la bahía de la ciudad de Guayaquil por ello debemos analizar a cada uno de los compradores que se les entrega la mercadería y a potenciales clientes que se acerquen a los locales a adquirir el producto de este sector de la bahía comercial por medio de la observación y análisis de las encuestas.

Las encuestas cuantitativas son destinadas a realizarse durante un periodo determinado que ayudan a hacer el seguimiento respectivo del objetivo de la investigación. Además nos otorgará una respuesta lógica de saber la situación actual de la microempresa según los resultados obtenidos, corregir errores y posteriormente tomar decisiones futuras. Los conocimientos y los comportamientos de los clientes se lograrán evaluar de forma muy directa.

Se utilizarán como herramientas de investigación el método de observación el cual consiste en recabar datos observando las acciones de una persona o un cliente. La observación del participante: el investigador hace una inmersión en el contenido. Se introduce dentro del grupo de estudio y llega a formar parte de él. Da descripciones de los hechos, de las personas, y empieza a interactuar entre ellas. Esto lo deberá plasmar en un cuaderno de campo.

En cuanto a la investigación cualitativa se deben referir a todos los datos explorados, grabados, documentos o notas tomadas durante una observación, respuestas libres a preguntas abiertas, entrevistas particulares. Investigación cuantitativa se deberán evaluar todos los datos obtenidos por medio de las encuestas a los compradores y clientes potenciales que estén interesados en adquirir los productos de insumos médicos y como consecuencia de esto los datos estadísticos para determinar la información que podríamos manipular.

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Razón por la que se está interesado en desarrollar el presente estudio

Actualmente los comerciantes de la ciudad ven oportunidades que les presenta el mercado, analizan las circunstancias en las que se pueda diseñar un tipo de negocio, con qué tipo de negocio ofrecer a los clientes y por su parte las promociones para introducir los productos nuevos al mercado, esto se ha llegado a incrementar con el pasar del tiempo ya que el mercado es muy grande y rentable con capacidad de desarrollarse.

El tema presentado tiene como finalidad brindar los atributos y beneficios de la marca al grupo de compradores y vendedores ya que en la actualidad ofrecerle al cliente un valor agregado es de suma importancia. Implementar en el mercado un negocio que ofrezca una línea completa de producto de insumos médicos (algodón, gasa, esparadrapo) es una ventaja a diferencia del resto de microempresas ya establecidas que se dedican a distribuir una sola

línea, sin embargo hay que generar una estrategia de comunicación que permita fidelizar y construir una imagen de marca acorde a las necesidades y exigencias del mercado, pero sobretodo unificando las presentaciones de la gama de productos que ofrece REY MEDICAL.

Con la llegada de nuevas marcas a los mercados, es necesario establecer estrategias de comunicación, para las diferentes líneas de productos y aquellos donde se intenta su expansión. Para llegar a los consumidores potenciales, es importante conocer las necesidades de los clientes, estableciendo estrategias de comunicación coherente y eficaz, donde por medio de prácticas e herramientas comunicacionales se pueda descubrir la realidad, cuestionar, revisar o modificar el posicionamiento que se pretende lanzar a la marca; sin olvidar la esencia de la microempresa.

Así también el cliente (intermediario) se ahorraría problemas al momento de esperar a cada proveedor a que les entregue el producto; por lo que al ser proveído por una misma marca o microempresa la línea de producto llegaría en un solo pedido listo para ofrecerle al cliente final. Cabe recalcar que para llevar a cabo este negocio de envasar y distribuir insumos médicos se debe tener en consideración los parámetros mediante la investigación y obtención de información de un modelo de negocio y comercialización para la correcta distribución y ejecución de la microempresa Rey Medical.

Para el progreso del proyecto de investigación se cuenta con la cooperación de los diferentes propietarios de los negocios, la cual será de gran ayuda para averiguar las respuestas claras y que el objetivo del proyecto se cumpla a cabalidad, a fin de lograr cambios a la microempresa y reivindicarse en el mercado local. Los cambios serán necesarios para buscar que la maraca Rey Medical tenga un mejor posicionamiento y que pueda satisfacer las necesidades de todos sus clientes.

La importancia de que las masas, en especial los clientes potenciales de una microempresa, recuerden una marca o un nombre, gira entorno a diferentes elementos, donde, el marketing juega un papel muy significativo a la hora de lanzar al mercado un nuevo producto o servicio y con el propósito de distribuir efectivamente y promocionar un determinado producto.

1.5.2. Beneficiarios Principales

Uno de los favorecidos con el proyecto es el mayorista que es aquel que vende todo tipo de productos para el hogar y de aseo personal, que cumplen con funciones de bodegaje y que venden o revenden gamas completas de productos tanto a pequeñas microempresas como a consumidores finales para obtener un beneficio. Las mercancías son frecuentemente destinadas a los minoristas.

1.5.3. Beneficiarios secundarios

Los detallistas son las personas que compran al mayorista (al por mayor y por menor) de este manera vender al consumidor final, todos estos minoristas se proveen de las mercaderías que les compran a los mayoristas, para venderlos a los diferentes dueños de negocios como lo son farmacias, tiendas y demás. Estos tipos de negocios son los que ganan más rentabilidad con el producto porque ellos venden la mercadería que compran al por mayor lo comercializan al por menor.

1.6. Viabilidad de estudio

1.6.1. Factibilidad técnica

Con respectos a las técnicas a emplear en el siguiente estudio se deberá considerar que la recolección de datos es un paso esencial, ya que no debe existir ningún error durante la obtención de testimonios e información dentro de la investigación.

Para el negocio que se pondrá en marcha, se evaluará lo planeado en todos los procesos cuidadosamente, así se deberá tomar en cuenta los problemas que se presenten más adelante con respecto a la recogida de información. Se vigilará el correcto funcionamiento de las estrategias a utilizar en las respectivas líneas del producto, los métodos a seguir servirán para acercar los consumidores a la marca. En conclusión la factibilidad técnica consistió en realizar una evaluación a las estrategias de mercadeo y comunicación de la microempresa.

1.6.2. Factibilidad económica

Es factible económicamente porque se puede contar con la mayoría de las herramientas, conocimiento de los temas y disponibilidad de tiempo para llevar a cabo dicho proyecto, el costo es mínimo debido a la metodología a utilizar y serán cubiertos por el realizador de este trabajo.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Marketing

Su objetivo principal es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un conjunto de actividades ordenadas, que al mismo tiempo, permita a la microempresa obtener sus metas. Siendo la satisfacción de los clientes lo más importante para el marketing, las microempresas deben investigar cuáles son las necesidades del cliente para poder introducir productos realmente placenteros, hacer llegar estos productos a todas las clientelas diferenciando los productos con el fin de tenerlos actualizados, acorde con los cambios en los deseos y preferencias del comprador.

Como señala Kotler y Gary (2012), el marketing es el “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. (p. 5).

Llamado así el marketing, encierra más que unas complicadas actividades realizadas por parte de un grupo de individuos en un área o un departamento.

Teniendo en cuenta a Quintana (2015), “El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercados utilizados con el fin de desarrollar un enfoque proyectivo de las necesidades de la demanda.” (p. 15).

Así se puede llamar al marketing y ponerlo en marcha con los elementos de observación y análisis para desarrollar proyectos que ayuden a entender con facilidad y dar soluciones satisfactorias para resolver cuáles son las inquietudes, gustos, preferencias, necesidades de los posibles compradores potenciales y actuales.

2.1.2. Comunicación

Se debe tener en cuenta que el éxito de toda organización debe depender del conocimiento e identificación de sus miembros con los objetivos a alcanzar y de la creación de un clima de trabajo favorable y esto sólo se logrará con una buena comunicación efectiva.

Como afirma Díez (2016) la comunicación es “Un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelaciona dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos.” (p. 8).

En comunicación se entiende que el ruido comunicacional es cualquier obstáculo, barrera, inconvenientes dentro del proceso comunicativo. Este concepto es de suma importancia porque la marca REY MEDICAL tiene una comunicación inapropiada en términos que la consagran por la imagen de marca que presenta: comunicamos salud pero el logotipo presenta una mujer sexy que no es acorde con el tipo de producto que se exhibe.

2.1.2.1. Importancia de la comunicación

Las organizaciones se han dado cuenta del valor de la comunicación como medio estratégico para desarrollar y sobrevivir en un mercado altamente competitivo. En donde las estructuras cerradas, aisladas frenan la toma de decisiones.

Según Díez (2016):

“La retroalimentación o feedback es fundamental en un proceso de comunicación porque es la información de regreso, la información que indica al emisor que el

mensaje que ha emitido ha recibido; le indica si ha sido bien interpretado o no y si se ha utilizado.” (p.10).

La comunicación es fundamental en cualquier tipo de actividad comercial y que a su vez puede convertirse en un componente indispensable para que ésta trabaje apropiadamente. En efecto cualquier actividad que desarrolle el ser humano a través de la comunicación y las propias compañías, a medida que se van evolucionando y transformando su radio de participación, han entendido que establece uno de los elementos fundamentales para su propio desarrollo.

2.1.3. Investigación de mercado

Es evidente entonces que la investigación de mercado es una disciplina que ha contribuido con el desarrollo comercial en donde debe constar un conjunto de ordenamientos lógicos y organizados con la finalidad de que las microempresas tomen las mejores decisiones en el desarrollo del mercado con cada uno de sus productos para llevar a cabo el diseño, , el análisis previo, la obtención de la información a través de fuentes y como consecuencia de esto la exposición de los datos obtenidos.

Como expresa Kotler y Gary (2012) la investigación de mercados “Es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta la organización.” (p. 102).

Por lo anteriormente expuesto la investigación de mercado es parte fundamental del marketing ya que ayuda a las microempresas a tomar las mejores decisiones y oportunidades en el mercado. La investigación de mercado debe especificar la información que se requiere, para analizar los datos oportunos, además deben de ser relevante a tiempo que la información sea la necesaria para la toma de disposiciones en la organización empresariales.

Las microempresas buscan con la investigación de mercado conocer más a sus clientes: saber que compran sus productos, dónde compran, cómo compran conocer la competencia como se están moviendo en el mercado y además conocer las oportunidades que nos ofrece.

Según Naresh (2012) La investigación de mercados es “la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.” (p. 7).

En otras palabras la investigación de mercado permite adquirir una indagación más profunda para que los clientes, el público objetivo y los usuarios hagan una conexión con el proveedor de la microempresa, la información que es utilizada para realizar el análisis de la situación actual en que se encuentra la microempresa, por lo cual se requiere indagar posibles oportunidades en el mercado y al mismo tiempo de futuros inconvenientes. Seguidamente calcular e inspeccionar las gestiones del marketing para su posterior solución.

2.1.3.1. Importancia

La investigación de mercado es un procedimiento que contempla una serie de componentes para su total interpretación. Todos estos pasos a seguir son significativos, como conocer las razones de agrado o desagrado del producto, conocer las reacciones positivas o negativas del consumidor y conocer los sentimientos que le inspira su marca. En primer lugar se reconoce el problema en cuestión y la manera en que se pueda realizar la investigación de mercado, segundo se establece la averiguación que se solicite para poderlo investigar. En el mercado se pueden encontrar un sinnúmero de dificultades las cuales se las debería indagar.

Teniendo en cuenta a Naresh (2012) sobre la investigación de mercado:

Incluye identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información. Cada fase de este proceso es importante. Se identifica o define el problema u oportunidad de la investigación de mercados, y luego se determina la información que se requiere para investigarlo. Puesto que cada oportunidad de marketing se traduce en un problema que debe investigarse, aquí se utilizarán de manera indistinta los términos “problema” y “oportunidad”. (p. 8).

2.1.4. Investigación Cualitativa

Con referencia a la investigación cualitativa, cada decisión que se llegue a considerar es debido a la indagación que se recaba a los sujetos del estudio, en este caso a los clientes mayoristas de la zona y de las fuentes secundarias. En algunos de los casos es considerable recurrir a la investigación cualitativa, pues da a conocer lo más profundo del cliente, su sentimiento, pensamiento y su cultura.

De acuerdo con Naresh (2010):

La información obtenida de la persona que toma las decisiones, de los expertos del sector y de los datos secundarios quizá sea insuficiente para definir el problema de investigación. En ocasiones debe realizarse investigación cualitativa para entender el problema y los factores que le subyacen. (p. 42).

La investigación cualitativa evade la cuantificación. Los investigadores cualitativos registran las narraciones de los sujetos estudiados con técnicas como las que se desarrollan en el presente trabajo: la observación participante y las entrevistas estructuradas. La investigación cualitativa trata de conocer la naturaleza difícil de las realidades de los participantes, su esquema dinámico, sus relaciones.

2.1.5. Oferta

La oferta se refiere a las tendencias o condiciones que tienen las microempresas de ofrecer los productos o servicios al público en general, la oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos, este bien o servicio pueden ser celulares, horas de clases de conducir, caramelos o cualquier otro aspecto tangible o intangible. Como consecuencia de esto, la oferta es el mercado consumidor o las microempresas productoras en cuanto a los productos o servicios que brinda el mercado.

Como plantea Kotler y Gary (2012) la oferta es la “Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos en el mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.” (p. 7).

Es evidente entonces que la oferta tiene relación con la cuantía de bienes o servicios que las compañías u organizaciones están orientadas a vender al mercado y que llegan al consumidor con un precio determinado.

2.1.6. Demanda

De esta forma definimos que la demanda es la condición o posibilidad que tiene el público de adquirir un bien o un servicio, de querer demandarlo o consumirlo. La demanda es la cantidad de un bien o servicio que un comprador potencial una cierta cantidad que desea adquirir. Casi todos los individuos del planeta demandan un bien o un servicio, oro, arroz, zumo de naranja, universidad, Sin embargo lo más interesante de la demanda es tratar de complacer preferencias del consumidor, cabe destacar que estos factores no son fijos, pues podrían cambiar a través del tiempo o en un momento determinado.

Como lo hace notar Kotler y Gary (2012) “Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten demandas. Dados sus deseos recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le proceden la mayor satisfacción.” (p. 6).

Con referencia a lo anterior la demanda es la cuantía de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a conseguir para satisfacer sus necesidades, además de eso, tienen la capacidad adquisitiva para efectuar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

2.1.7. Comportamiento del consumidor

Vale la pena destacar que el comportamiento del consumidor influye en el proceso final de la compra o consumir el servicio, un comprador al iniciar necesita una serie de elementos para realizar dicha compra los que van: analizar cuáles son las inspiraciones por las que se adquiere un producto o un servicio basándose netamente en los beneficios, averiguar el producto que mejor les convenga o la satisfacción de necesidades que las microempresas tienen que cubrir y que mueven al consumidor para efectuar la compra.

Citando a Schiffman y Kanuk (2011) el comportamiento del consumidor se define como “El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.” (p. 8).

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido tema de preocupación desde que los mercados, cambian constantemente como son las fechas, temporadas, periodos y hasta épocas para el bien del individuo, el consumidor desde el punto de vista del marketing es considerado como rey, pues las microempresas fijan su atención en él precisamente para cubrir sus requerimientos y poder satisfacerlos. Es por ello que se efectúan decisiones de marketing o estrategias comerciales que procedan a satisfacerlas y que expertos en el tema descubran esas necesidades.

A manera de resumen final se especifica como las acciones de las personas situadas a la obtención y uso de bienes y/o servicios que se genera en el mercado, introduciendo los conocimientos de decisión de compra. Gestiones que el consumidor ejecuta en la indagación o investigación, compra, uso y valoración de productos con todos estos elementos sirvan para la satisfacción de sus necesidades.

2.1.8. Canales de Distribución

Es preciso indicar que los canales de distribución son muy utilizados en el mundo comercial para manifestar como las microempresas hacen vínculos con las clientelas con una finalidad de encontrar nuevas oportunidades de negocios.

De acuerdo con Wheeler y Hirsh (2011), “La gestión de canales es algo más que distribución o logística, aunque éstas son obviamente importantes. Es una manera de pensar, una manera de formar nuevas conexiones con los clientes a fin de explotar nuevas oportunidades comerciales.” (p. 24).

Un canal es el camino que nos conecta hacia nuevas fronteras nuevas decisiones de oportunidades, en el cual interactúan los clientes, compañía, que tanto como el cliente, o como el negocio logran conquistar; es todo lo que encierra el cómo y el donde las personas adquieren un producto o un servicio. Es una ruta del negocio hacia su clientela y al mismo tiempo llevan una relación estrechamente entre el uno y otro.

Como señala Parreño, Ruiz, & Casado (2013) nos explica:

El término canal de distribución incorpora dos aspectos inseparables: por un lado, la trayectoria que siguen los productos desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo y, por otro, el conjunto de personas u organizaciones, que actuando como

intermediarios, facilitan ese flujo de productos, al asumir la realización de las distintas funciones de la distribución. (p. 178).

Como se puede observar el canal de distribución concreta dos perspectivas propias, es decir que hay diferentes oportunidades en donde se pueda llegar con destreza: por un lado está el trayecto que recorren los productos desde la zona de elaboración hasta donde se encuentra la mayor parte de consumo y, por otra parte, el acumulado de personas y microempresas, que de igual forma intervienen como intermediarios, y esto a su vez proporcionan la salida de mercadería, por lo tanto se ejecuta las diferentes ocupaciones de la distribución.

2.1.9. Mayorista

El mayorista es aquel que vende gran cantidad de productos de todo tipo, contiene un gran stock en sus bodegas y que vende o revende una serie de productos tanto a microempresas como a clientelas finales. Además abarca las redes de distribución de empresas mayoristas que les produce muchas ventajas competitivas a la compañía en relación a las pequeñas empresas que no tiene estimaciones suficientes para llegar a todos los consumidores finales. Por lo tanto los mayoristas tienen la facilidad de entregar préstamos o financiación de mercancías.

Citando a Mercado (2014) se denomina mayorista como:

Son generalmente empresas grandes, con capital y recursos elevados, por lo que pueden mantener gran cantidad de mercancías en su almacén y, como es lógico, debido al volumen de compras que realizan los precios que ofrecen son bajos y tienen capacidad para otorgar créditos. (p. 329).

Los mayoristas son aquellas personas o empresas, que compran a los productores, con el objetivo de poder venderle esa mercancía al detallista o minorista para de esta manera

obtener una ganancia. Son varios los motivos por el cual los productores se los debería llamar mayorista, pero primordialmente enfatizaremos en aquella que le accede llegar con más facilidad a una mayor cantidad de clientes potenciales, actuales y de puntos de venta con un menor precio operacional, una mayor rentabilidad para lograr más volúmenes en sus ventas.

En la opinión de Sterm, El-Ansary, Coughlan, & Cruz (2011), “La venta mayorista consiste en las actividades de las personas o establecimientos que venden a los minoristas y a otros comerciantes y/o los usuarios industriales o comerciales, pero que no venden cantidades significativas de artículos a los consumidores finales.” (p.105).

Este tipo de canal de distribución es un canal largo, ya que para llegar al consumidor final debe de pasar por un extenso recorrido. Para lograr que la distribución del producto sea eficiente debe tener en cuenta la importancia del departamento de logística, constar con transporte adecuado, buen inventario para los productos, almacenamiento, clasificación, ordenamiento y tiempo de entrega inmediata.

En el sector de la bahía comercial existen diferentes tipos de mayorista que venden productos a clientes minoristas, que a su vez logran contactar con los clientes, cierran las operaciones y entregan los productos.

2.1.10. Minorista

Hoy en día este sector está sufriendo un gran quebranto por la crisis económica del país e incrementa el inicio de los negocios de la china principalmente. Los minorista tienen que recurrir a fijar sus precios como se los dejaron los mayorista sin ganar mucha rentabilidad, con el objetivo de no perder su clientela.

Como lo hace notar Ares y Brenes (2010) afirma:

Compran los productos a los fabricantes o a los mayoristas, para posteriormente venderlos a los consumidores finales añadiendo con ello un margen al precio del producto. Su actividad principal es la venta de productos y/o servicios a los clientes finales al por menor. (p. 8).

Los detallistas son las personas o compañías, que venden al cliente final; colocarse en el mercado minorista o detallista no es nada fácil en la actualidad, desde el punto económico de las ganancias o la competencia en mucho de los casos, aunque puede ser que en el inicio solo necesitaría de un pequeño capital, pero los resultados de este tipo de negocios no siempre suelen ser positivos en todo los casos, por factores como la falta de preparación y experiencia favorecen a que los negocios tiendan a fracasar y pierdan de su dinero.

2.1.11. Intermediario

Los intermediarios financieros son los que, como su nombre lo indica, cumplen una intención como puente en las operaciones comerciales de las empresas entre los diferentes colaboradores del mercado. Son aquellos que tienen una relación estrecha con los productores y los clientes finales dependiendo de la actividad de cada empresa. En muchas de las ocasiones, las organizaciones deben cubrir sus necesidades de logística, embalaje o empaque para desplegar educadamente sus actividades.

De acuerdo con Parreño, Ruiz, & Casado (2013), “Los intermediarios son aquellas personas físicas o jurídicas que se sitúan entre fabricante/s y consumidores/es finales, facilitando el flujo de los productos desde su lugar de origen hasta su lugar de consumo.” (p. 178).

En efecto los intermediarios son compañías o empresas que trabajan como canales de distribución y que auxilian a la organización a localizar clientes, o a vendedores. Son los

mayoristas y minoristas que compran y revenden la mercadería con reiteración se les llama revendedores o terceros.

2.1.12. Estrategias de marketing

Para tener éxito en una empresa y satisfacer de una manera apropiada a los consumidores actuales y potenciales se debe tener en cuenta una eficaz estrategia de mercadotecnia que incluye una serie de procedimientos sistemáticos, que necesitan acomodarse a las preferencias y necesidades de los clientes y además a las estrategias de la competencia.

De acuerdo con Schnaars (2011) es “un proceso de cuatro etapas: (1) determinar el área de negocios, (2) establecer la misión de la empresa, (3) seleccionar los planes operativos para marketing, producción y las demás áreas de la organización, y (4) presupuestar esos planes.”(p.22).

En efecto las estrategias de marketing o estrategias comerciales, deben consistir en acciones que se lleven a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing tales como dar a conocer un nuevo producto o servicio, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Para esto se deberá conocer el público objetivo y sobre todo a nuestra competencia comercial.

En primer lugar, se deberá fijar donde se pretende establecer los negocios de la empresa, las zonas posibles a proyectar un producto o un servicio, luego crear la misión de la compañía que servirá como base para tomar decisiones y operaciones futuras para todos los miembros de la empresa, pero además de ello, se usará como fuente de inspiración y estimulación, le da identidad a la empresa, y permite informar qué es lo que hace la empresa y qué es lo que la diferencia de las demás.

Finalmente a la hora de poner en marcha un proyecto comercial es indispensable determinar un presupuesto para el plan de marketing con el objetivo de planificar un proyecto de comunicación de marca hacia el público objetivo y ofrecer a todos los clientes las ventajas competitivas de nuestros productos o servicios. También el plan de marketing debe ser claro, preciso, conciso, real y muy flexible para posteriores cambios. Conjuntamente, debe contener un texto con datos numéricos, delimitados y objetivos.

Cabe agregar que es una herramienta vital y necesaria para toda empresa. En la actualidad nos encontramos ante un ambiente altamente competitivo y emprendedor, donde la empresa debe afrontar perennemente nuevos retos. La globalización, la inestabilidad económica, el internet, una continua evolución tecnológica producen una serie de cambios que determinan el éxito o el fracaso de toda compañía. Para aquello es necesario elaborar estrategias de mercadeo y de comunicación que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

2.1.13. Marketing Operativo

Una vez formada la estrategia damos paso a efectuarla o implantar el plan de marketing. Como consecuencia de esto se procede a la ejecución y ponerlo en marcha con una correcta coordinación y organización. Terminado ya el plan de marketing, es necesario controlar lo que se ha efectuado y demostrar si se están obteniendo los objetivos que se planteó. El control de la estrategia involucra el análisis del grado de desempeño de los objetivos pronosticados y en base a los requerimientos del mercado.

Según Rivera Y López (2012) define que:

El marketing operativo es el brazo comercial de la empresa sin el que un buen plan estratégico no puede llegar a tener unos buenos resultados. Del mismo modo, el

marketing operativo debe apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y en su evolución. (p. 34).

Tal como se ha visto el marketing operativo formaliza las medidas y apuesta en la práctica del esquema de marketing-mix; se concreta en decisiones correspondientes al producto, precio, distribución y comunicación. Un excelente plan de marketing estratégico no puede tener éxito sin una eficaz gestión comercial de la compañía para dominar los mercados.

2.1.14. Las 4P's

El marketing mix se refiere al conjunto de acciones o estrategias, que utiliza una empresa para promover su marca o producto en el mercado. Las 4 P constituyen una mezcla de marketing típico - precio, producto, promoción y lugar. Sin embargo, hoy en día, la mezcla de marketing incluye cada vez más varios otros como empaques, posicionamiento, personas e incluso política como elementos de la mezcla vitales.

Citando a Casado & Rubio (2013) es “Definimos el marketing-mix, como la combinación de elementos del marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales. (p. 60).

No obstante, el marketing mix requiere de un análisis hondo, con esto se logra identificar como se requiere promocionarse de manera complaciente, es decir, por ejemplo una compañía nueva, debe desarrollar las cuatro punto del marketing, crear estrategias publicitarias que están dentro de la promoción, mostrando tanto las característica y beneficios del producto, y por lo consiguiente viene por añadidura las otras dos estrategias que son sumamente importantes para la empresa.

2.1.15. Promoción

La promoción consiste en el desarrollo de numerosas actividades, estas deben estar encaminadas a publicar todo lo concerniente a una compañía, producto o marca, con la promoción como estrategia se puede lograr rápidamente el conocimiento del grupo objetivo de consumidores a los cuáles una organización se quiere llegar. En la promoción constan variedades de estrategias para poder publicitar un producto o un servicio, pero tiene que ver con el objetivo de la empresa que es lo que desea comunicar, se pueden seleccionar diferentes tipos de medios y estrategias que necesiten.

En la opinión de Casado & Rubio (2013) es “la promoción es fundamentalmente un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado con la finalidad de informar, persuadir o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa.” (p. 64).

Según se ha visto la promoción es un componente o instrumento del marketing que tiene como finalidad informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre de los productos que la empresa u organización les brinda, como consecuencia de esto, influir en sus actitudes y comportamientos, de esta manera, contiene un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

2.1.16. Estrategias de promoción

En la actualidad se requiere más que un atractivo producto y/o servicio, para estar actualizado con nuestra competencia y alcanzar el éxito en las ventas, es por ello que los individuos demandan incentivos para adquirirlos y con esto la promoción ha alcanzado un puesto muy trascendente en el ámbito comercial que se ha vuelto muy importante para los productos, servicios o marcas en el mercado.

Como afirma Lamb, Hair, & McDaniel (2011) es “La estrategia promocional es un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas.” (P. 525).

Se expresa que las estrategias de promoción, son las destrezas a operar para dar a conocer, comunicar y recordar a nuestro producto, a nuestros consumidores potenciales, los actuales, pero siempre y cuando con un buen proyecto estratégico de comunicación un mensaje bien claro o plan promocional, seleccionar los canales en los que vamos a transmitir el mensaje, evaluar el efecto que tienen y que tengan detallado las tácticas a utilizar.

2.1.16. Marketing mix

El marketing mix, surgió para revolucionar las estrategias comerciales tanto de las pequeñas y grandes compañías, ya que es la conexión principal de los cuatro elementos, y dentro de cada uno las variables, se pueden conocer numerosas actividades por ejecutar, con la única finalidad de poder potencializar el producto o marca que se desee en la mente del consumidor.

De acuerdo con Casado & Rubio (2013) es “la combinación de elementos del marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales”. (p. 60).

Hoy en día, la mezcla de marketing incluye cada vez más varios como empaques, posicionamiento, personas e incluso política como elementos de la mezcla vitales. El marketing mix debe contener la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos definidos.

2.1.17. Marketing y salud

En el sentido de la salud a lo largo de los años el marketing ha evolucionado, las microempresas de la salud investigan las necesidades, preferencias y deseos de los clientes para poder satisfacerlas, estableciendo numerosas estrategias para diferentes públicos, promocionando cada vez más farmacias.

Según Orellana (2013) “La mercadotecnia en salud es un ejercicio profesional y una disciplina administrativa cada vez más tecnificada, cuya esencia radica en que se vincula directamente a la gestión de cualquier institución de salud (clínica, hospital, etc.) y la orienta”. (p.101).

Así el marketing es el conjunto de acciones propuestas a satisfacer las necesidades y deseos de los compradores y vendedores, a cambio de una ganancia o beneficio para las microempresas que lo practican.

El marketing de la salud logra abarcar desde una empresa odontóloga, tratamientos capilares, hasta spa, con la globalización, el internet han logrado ver que hay un nicho de mercado muy rentable, puesto que utilizan medios electrónicos para obtener mejor posicionamiento en el mercado.

Los productos sanitarios que se venderán al mercado local requieren de metodologías para planificar herramientas específicas de marketing y comunicación en salud. Es necesario que el sector de la medicina privada deduzca que el comportamiento del cliente o consumidor ha cambiado radicalmente al estar cada vez más informado y eso hace que la diferenciación juegue un papel determinante en la elección del producto o servicio. Crear un producto que no solo satisfaga sus necesidades sino que vaya más allá de darle un valor agregado o un beneficio.

2.1.18. Estrategia de comunicación

La comunicación es fundamental en toda compañía es por esto que las microempresas adoptan estrategias de comunicación que facilitarán la transmisión de ideas, mensajes o información a un público determinado, en un determinado lugar, para ello se utilizarán herramientas como las tecnologías.

Una estrategia debe ser bien dirigida y se caracteriza por acercar un mensaje a la mayoría de personas, haciendo uso de la menor cantidad de recursos, no obstante, el resultado positivo se verá reflejado si el público o receptor responde de alguna manera u otra a lo transmitido en el contenido del mensaje.

Debemos destacar la importancia de la observación de los distintos rasgos, intereses vocaciones, y costumbres a la hora de abordar estratégicamente la participación de los distintos actores involucrados de alguna u otra manera en el proyecto de comunicación. Por lo tanto debemos atender a su cultura y estilos de vida, con esto se podrá llegar de una mejor manera a cada uno de los clientes.

De acuerdo con Sainz de Vicuña (2011) “La estrategia de comunicación debe identificar ventajas y puntos fuertes de la empresa y comunicarlos de la mejor forma posible al consumidor, contribuyendo a crear la diferenciación buscada en la estrategia de posicionamiento”. (p. 459).

Es por eso que, las marcas deben tener una estrategia de comunicación, para el posicionamiento de la marca. Distinguir la empresa de los demás competidores será un punto clave y determinante que supere las expectativas de los clientes. Los clientes necesitan conocer el a fondo los valores de la marca de un producto o servicio antes de adquirirlo y esto se ejecutará mediante la comunicación.

2.1.19. Pymes

En efecto se considera que son pequeñas y medianas empresas con un número no muy grande de trabajadores y con una facturación moderada, estas empresas son por lo general el motor de la economía de un país. En el Ecuador existen 843.6442 entre pequeñas y medianas empresas.

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

2.1.20. Importancia de las PYMES

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.³

² http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf

³ <http://www.sri.gob.ec/de/32>

Para que las PYMES sean consideradas como tales, tienen que tener menos de 250 empleados, y una utilidad moderada. Hoy en día existen muchas PYMES las cuales permiten entablar una relación mucho más cercana con los clientes, pues estas se enfocan más en las necesidades del cliente, lo cual es muy importante para que una empresa sea exitosa.

Hay que incluir la tecnología como eje central en las PYMES, todo esto permitirá reducir los costos e incrementar ingresos. Por ello, la capacitación en tecnología es importante. Esto con el fin de mejorar la calidad de los productos y servicios. es importante que la alta dirección tome decisiones rápidas sobre el futuro de las PYMES y que elabore una buena estrategia.

2.1.21. Imagotipo

Es la combinación entre letras o dibujos, esquemas el cual se va a caracterizar por llevar las letras de las compañías en la parte inferior y en la parte superior su dibujo representativo.

Como indica Calvo (2016) el imagotipo es “Es el signo visual no pronunciable, pudiendo ser de carácter icónico, abstracto o figurativo, y que acompaña al signo de escritura. Su función prioritaria es conseguir una fácil memorización.” (p. 168).

En consecuencia es el conjunto del logotipo y el isotipo juntos forman el imagotipo que se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separados.

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se desarrollarán los aspectos relacionados con el método científico. A continuación podemos observar varias técnicas y herramientas que permiten alcanzar resultados correctos de la investigación.

3.1. Alcance de la investigación

3.1.1. Objetivo General

Evaluar la necesidad de las estrategias de marketing mix y de comunicación para clientes actuales y potenciales de la marca Rey Medical en la ciudad de Guayaquil en el sector Bahía-Comercial.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Examinar el producto que se ofrece actualmente para conocer si este satisface las necesidades de los clientes.
- Especificar qué aspectos del producto considera el cliente al momento de realizar una compra.
- Especificar cuáles son los momentos correctos para la entrega del producto.
- Detallar cuáles son las necesidades que el cliente requiera con relación al producto.
- Identificar en qué tiempos se realizan los pedidos o frecuencia de visitas.

- Determinar el posicionamiento que tiene la marca en la mente del consumidor.
- Descubrir cuáles son los errores que posee la marca al momento de brindar sus productos.
- Determinar si la imagen de la marca es atractiva para el cliente.

3.2. Alcance del estudio

Campo: Marketing

Área: Investigación de Mercado

Aspecto: Emprendimiento, imagen de marca,

Tema: Análisis de la situación de la empresa rey medical para la implementación de estrategias de marketing mix y de comunicación en la ciudad de Guayaquil.

Problema: La problemática se sitúa en la marca Rey Medical por la insuficiencia de estrategias de mercadeo la cual estarían afectándola, por lo tanto en los resultados que se obtengan en la investigación servirán para tomar decisiones futuras y replantear con técnicas o procedimientos apropiados para su estabilidad comercial.

3.2.6. Delimitación espacial

El presente proyecto se realizará en el sector de la Bahía-Comercial. Guayaquil – Guayas -Ecuador.

3.2.7. Delimitación temporal

El tiempo de estimación que se ejecutará la investigación durará tres meses aproximadamente del presente año 2016.

3.3. Diseño de la Investigación/ Metodología

Para el desarrollo del proyecto el diseño de investigación será cualitativo, ya que se llevará a cabo una entrevista estructurada, la cual se medirá de forma cualitativa enfatizando la conclusión de los datos ganados del entrevistado.

Según Malhotra (2010) el diseño de la investigación es “un esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados.” (p. 78).

Así también a Malhotra (2010) acerca de la investigación exploratoria:

Proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador.

Este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque. (p. 79).

3.4. Modalidad de la Investigación

La presente investigación se realizará según los lineamientos de un proyecto factible, ya que viene a exponer una alternativa de solución viable para la problemática en cuestión. El desarrollo de la propuesta se fundamentará en la investigación de campo, ya que es necesario identificar el problema, entrevistando a los clientes para conocer sus necesidades y de qué manera está influyendo en la investigación.

En este sentido Festinger & Katz (2013) afirma:

Es importante, entonces, establecer las etapas a seguir en la realización de un estudio de campo, aunque el siguiente modelo no podrá utilizarse por completo en cualquier tipo de estudio. Además, a menudo los estudios específicos dictan sus propios procedimientos. Pero es conveniente dividir una investigación en sus procesos principales. (pág. 75).

El trabajo será considerado como proyecto factible, dado que tiene como propósito dar una solución al problema planteado, el cual es factible para la realización del mismo, los resultados a recoger podrán tener una o varias posibles soluciones, logrando alcanzar así y a contribuir al desarrollo económico del sector de la salud.

3.5. Métodos de la investigación

La investigación cualitativa ayudará a validar científicamente el proyecto y defender lo expresado en el problema, al mismo tiempo, sustentar científicamente el trabajo de campo, debido a que se tuvo que recurrir a la zona de estudio para presentar las técnicas de la investigación.

3.6. Población y muestra

La población del proyecto de investigación para efecto del estudio serán los clientes mayoristas que se encuentran ubicados en el sector de la Bahía-Comercial. Según la cartera de clientes de Rey Medical se cuantifican en 25 clientes mayoristas s. Como la población es manejable en número, se procede a trabajar con todos sus elementos. La palabra técnica para este estudio en censo.

3.7. Técnicas utilizadas en la investigación

El entrevistador sugiere al entrevistado los diferente temas para que exprese todos sus opiniones y sugerencias acerca de la problemática de estudio de una forma libre conversacional pero siguiendo el parámetro de preguntas abiertas.

Vázquez, Rejane, & Mogollón (2014) “La entrevista consiste en una conversación en la que se ejercita el arte de formular preguntas y escuchar respuestas. Su principal finalidad es la obtención de información, diferenciándose en éste sentido de la conversación ordinaria, que posee un carácter pragmático.” (p. 54).

La entrevista estructurada pero fluida, se utilizará para que el cliente se sienta más cómodo al responder las preguntas de un modo espontaneo. Es más flexible y abierta, se debe tener en cuenta los objetivos de la investigación, su contenido, el orden y la formulación se debe situar por entero en las destrezas del entrevistador y el entrevistador mantiene una actitud de escucha.

3.8. Instrumentos

Los instrumentos a manejar en el presente proyecto estarán creados acorde a las técnicas de investigación. Para la entrevista utilizará un guion de preguntas abiertas respecto a las estrategias de mercadeo y de comunicación orientado a la marca Rey Medical. La información será recolectada para establecer una propuesta en base a los resultados obtenidos para la marca Rey Medical.

Gento & Sanchez (2010) afirma:

Cuestionarios, o serie de preguntas escritas a las que responden las personas evaluadas Pueden ser de carácter cerrado, cuando de lo que se trata es de elegir un o varias respuestas ya elaboradas; abierto, si la respuesta ha de ser elaborada por quien cumplimenta el cuestionario; o mixto, cuando incluye rasgos de uno y de otro. (s/p).

CAPITULO 4

4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

No. 1: Entrevista a profundidad (estructurada) destinada a los mayoristas

Objetivos: Evaluar las estrategias de marketing para clientes actuales de la marca REY MEDICAL.

4.1. Análisis de los datos

Según lo expuesto a los entrevistados se observa un sinnúmero de necesidades que se tendrán que satisfacer posteriormente. En los dos casos con el cliente se logró extraer sus requerimientos que fueron con respecto a los proveedores y sus exigencias a la hora de elegir un proveedor, que en su mayoría fueron las facilidades y los plazos. Si es provechoso que una misma empresa les distribuya determinado productos, sus respuestas fueron favorables al ver la gran ventaja que se obtiene al pedir diferentes productos a una sola empresa.

En cuanto a las facilidades de pago los clientes prefirieron que los proveedores sean muy flexibles, que sus facturas sean canceladas por lo regular en efectivo debido que estos locales realizan ventas diarias y pueden cancelar en el tiempo que deseen. Con relación a las promociones para los clientes mayoristas que les cautivaría son las siguientes: las promociones, los descuentos y bonificaciones, premios por la fidelidad de compra, los regalos publicitarios, Precios de paquetes, todos estos son los que más me atrae a la hora de comprar la mercadería. Diversos factores revelan que la necesidad de una promoción entre los clientes mayoristas es significativa. De este modo los mayoristas deben suministrarlos a los detallistas, y estos comunicarlos a los consumidores. El objetivo fundamental de la promoción es difundir, la información y hacer que los clientes potenciales lo conozcan.

A la hora de la entrega del producto los clientes mayoristas exigieron puntualidad y que se les entregue en los horarios de la mañana por la comodidad, ya que en ese turno es donde podrán recibir la mercadería con total normalidad. Se pudo establecer que la competencia maneja mucho las promociones con los mayoristas esto hace que se sientan atraídos y les comprenden sus productos.

Se pudo observar la falta de información de la marca, esto es un valor agregado a la marca para que la acompañe, los clientes indicaron que es necesario e importante anunciar o comunicar los beneficios y atributos de los productos, para que de esta manera se puedan enterar los consumidores actuales y potenciales, adicional a esto una información médica.

Otro punto que el entrevistado considera muy importante es el tipo de imagen, los clientes no relacionan la marca con lo que se vende, puesto que recomiendan mayor visibilidad y de ser posible más atractivo. La imagen de marca tiene que ser el corazón y el centro de cualquier estrategia de marketing. Son numerosos los aspectos que pueden renovar nuestra estrategia, una empresa debe tener claro su imagen y que quiere transmitir a sus clientes. La marca es un elemento que permite dar calidad a todas las acciones de marketing dentro de una empresa.

A su vez es importante recordar que la calidad del producto es algo indispensable para que cualquier compañía brote o salga adelante, ser desigual a la competencia y prestar mucha atención al cliente o consumidores, estos son los factores que harán que vuelva siempre a comprar. Por todos estos motivos, toda empresa debe construir y efectuar un plan de marketing, que ejerza de pauta para poder efectuar, los objetivos planteados.

El análisis determina que la marca REY MEDICAL si necesita un cambio en lo que respecta a sus estrategias de marketing mix, para tener mayor aceptación y llegar a más clientes. Varios de los entrevistados determinaron por medio de palabras que se requiere

innovar, una imagen que transmita lo relacionado con el ambiente de la salud, tener estrategias solidas que ayuden a que la marca quede perenne en la mente de los consumidores, tratar de llegar a nuevos mercados y ser una marca fuerte entre los consumidores.

Esquemas de los testimonios

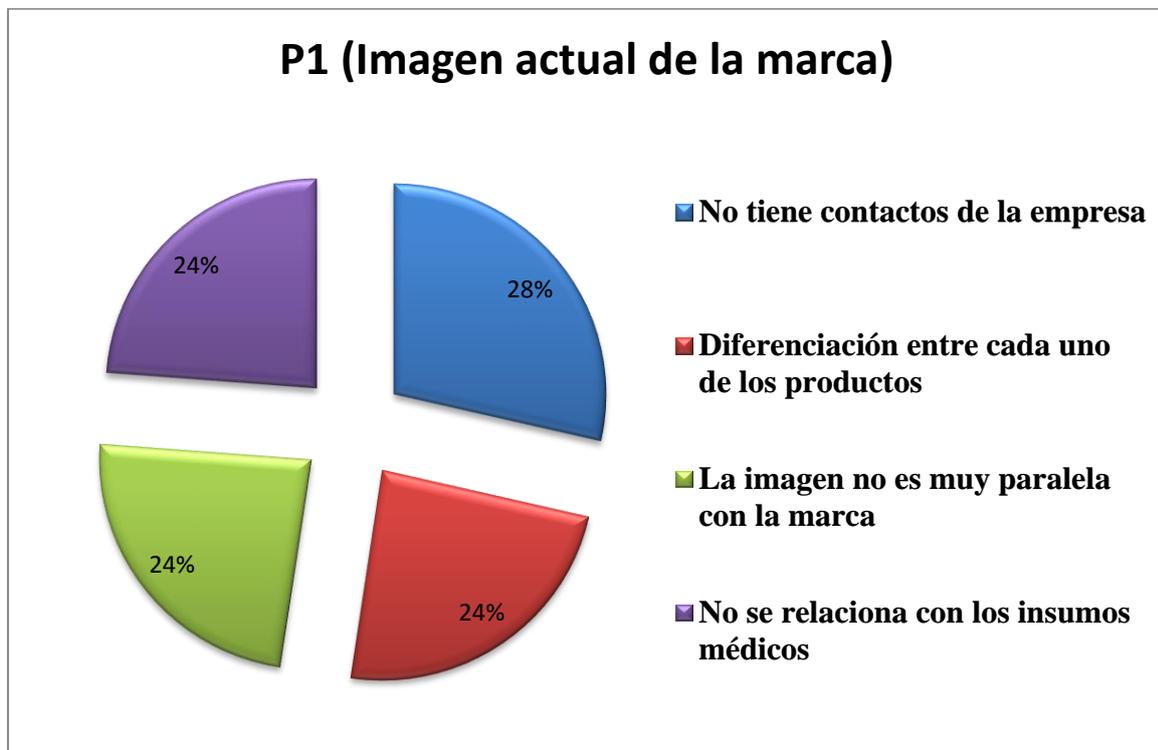


Figura 4. 1 p1 imagen actual de la marca

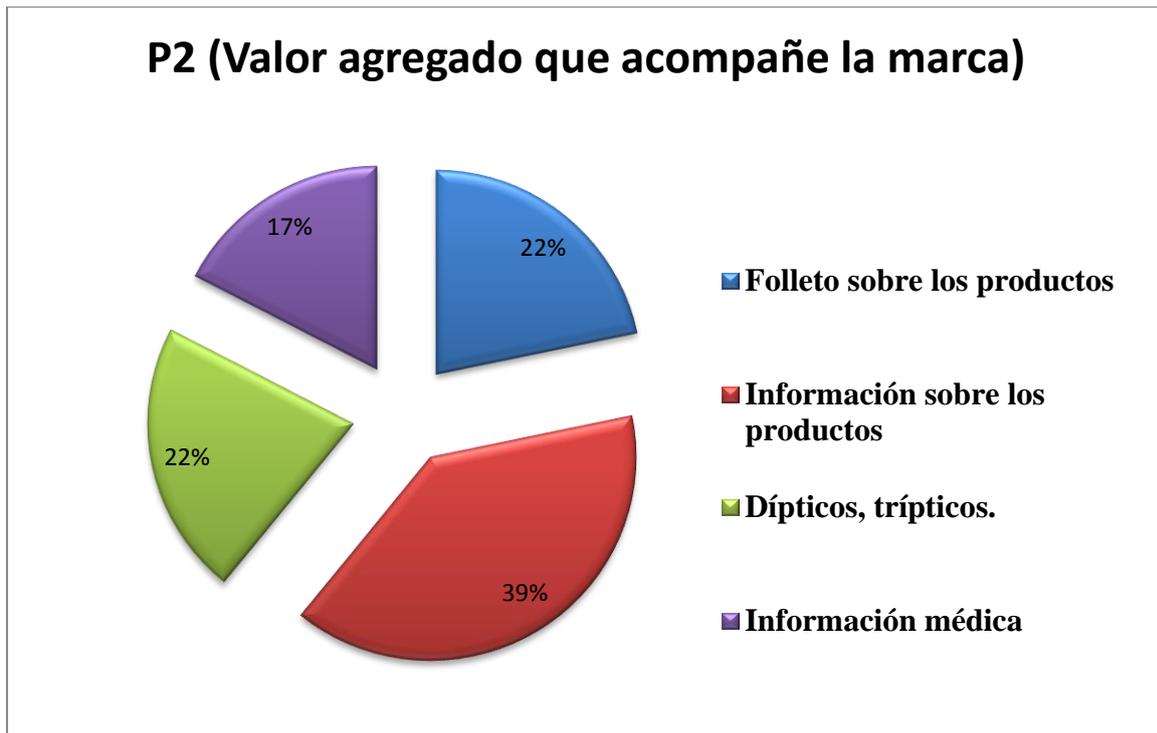


Figura 4. 2 P2 Valor agregado que acompañe la marca



Figura 4. 3 P3 Promociones que han sido de su preferencia

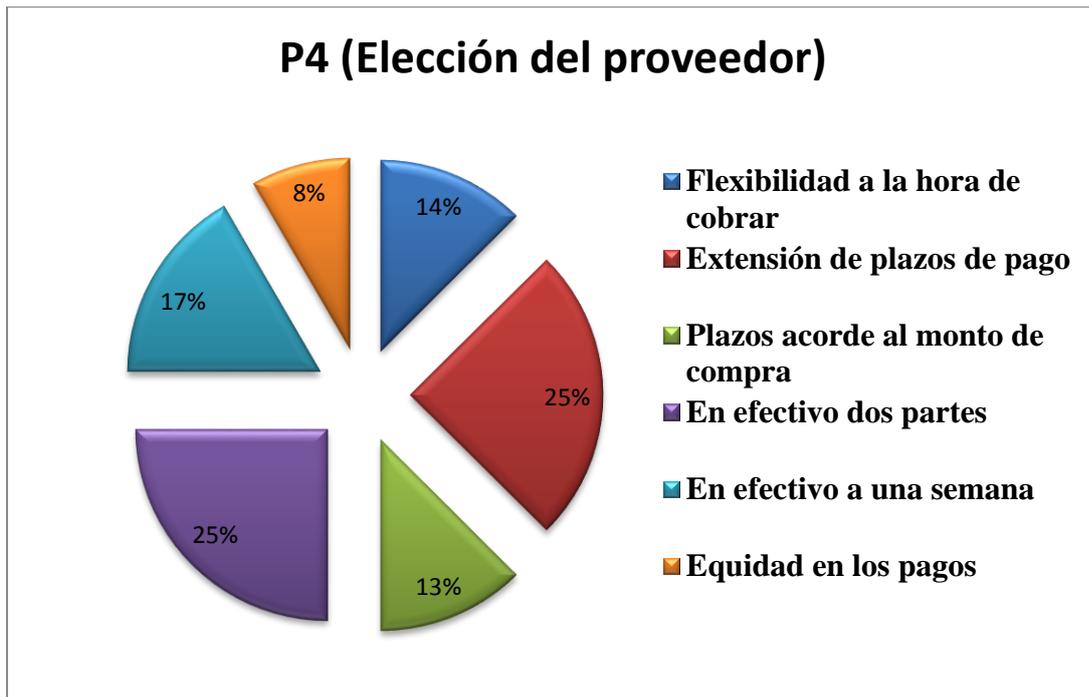


Figura 4. 4 P4 Elección del proveedor

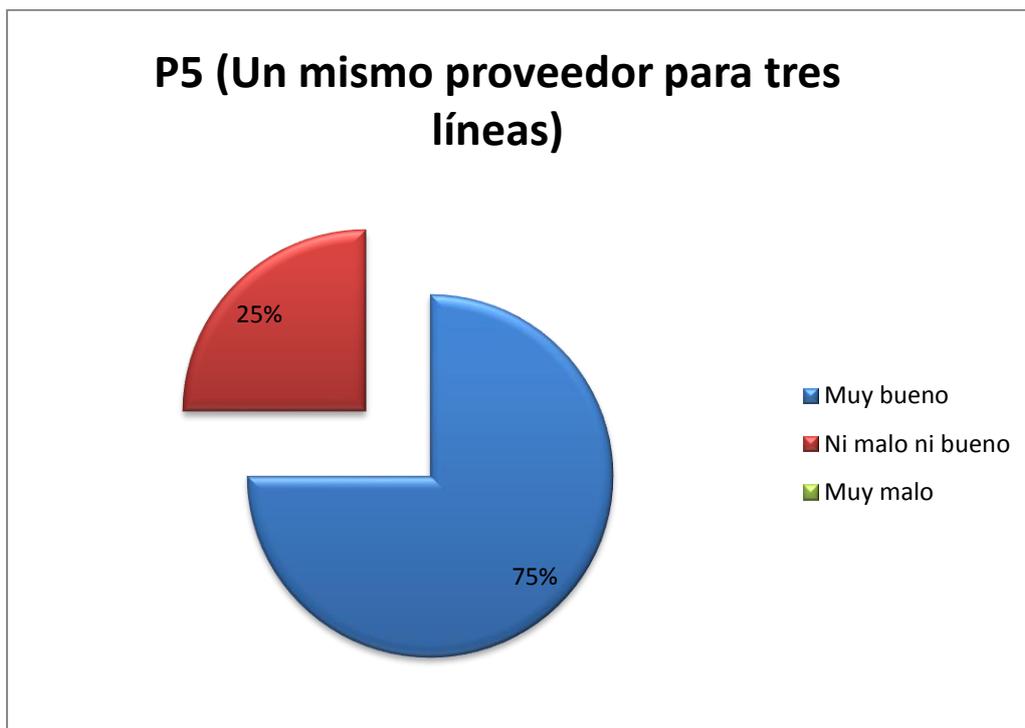


Figura 4. 5 Un mismo proveedor para tres líneas

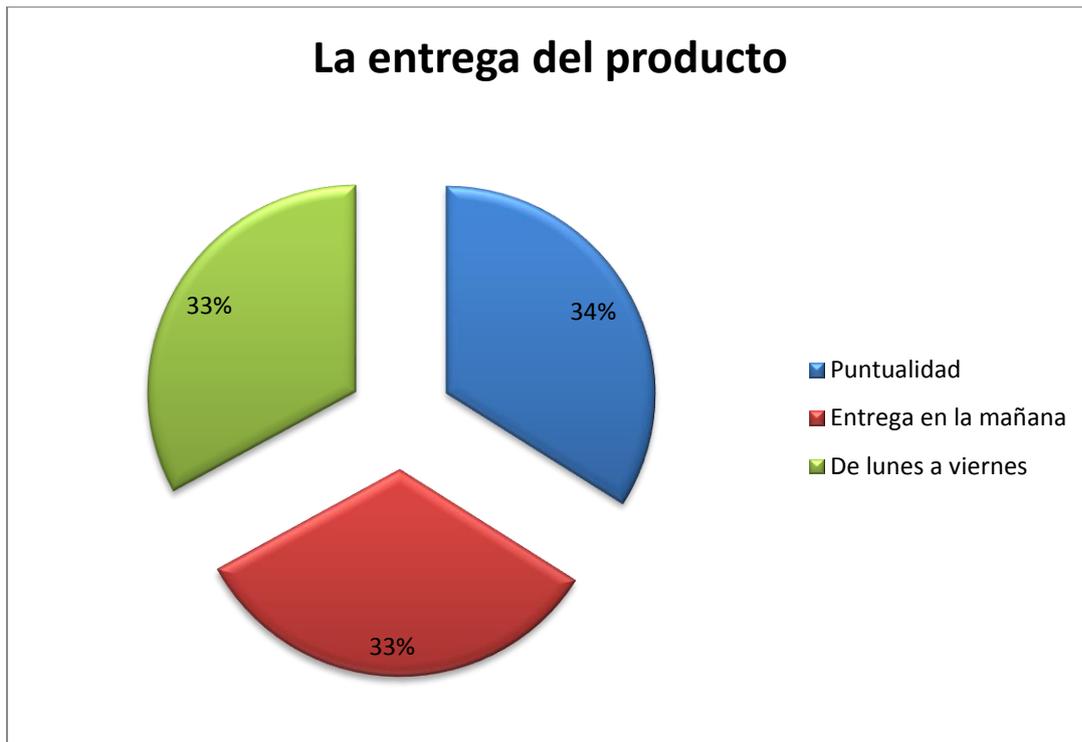


Figura 4. 6 Un mismo proveedor para tres

CAPITULO 5

5. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

5.1. Título

Implementación de estrategias de marketing mix en la ciudad de Guayaquil, sector bahía comercial 2016.

5.2. Justificación

Se justifica la propuesta con el objetivo primordial de complacer o satisfacer las necesidades de los clientes mayoristas que requieren de un producto con calidad, con precios asequibles, con promociones dirigidas hacia el mayorista y al consumidor final, y por ultimo una distribución oportuna a la hora de entregar la mercadería. Por tal motivo es que se implementan estrategias de mercadotecnia y publicidad para posicionar la marca Rey Medical en el mercado.

El presente proyecto se ejecutará debido a que se ha considerado que en el mercado donde se distribuye la marca Rey Medical concurren altos niveles de competencia por lo cual es obligatorio la implementación de estrategias de marketing mix que le permitan destacarse frente a la competencia que en gran medida va aumentando.

Además de esto, se ha demostrado según los datos expuestos en las entrevistas a profundidad, que los clientes mayoristas se encuentran descontentos e insatisfechos con relación al tiempo de entrega, la promoción, y el producto, por ello es importante reformar los periodos de entrega y las promociones para lograr la satisfacción de los clientes y el reconocimiento de los productos.

Las estrategias a implementarse valdrán de pauta para la empresa y serán de gran oportunidad para poder competir con las demás compañías del mercado actual, a su vez se renovará la imagen de la marca frente al mercado, se fidelizarán a los clientes mayoristas, con

esto se ayudará a que se incremente las ventas y se reformarán los métodos haciendo más productiva la empresa.

5.3. Objetivos generales

- Diseñar un plan de marketing mix para la marca REY MEDICAL que le permita alcanzar posicionamiento en el mercado.

5.4. Objetivos Específicos

- Establecer estrategias que permitan incrementar las ventas. Definir las estrategias de marketing mix.
- Determinar los medios adecuados para publicitar la marca.
- Diseñar una línea gráfica atractiva para los consumidores.
- Generar el deseo de compra en clientes reales y potenciales.

5.5. Factibilidad de aplicación

La propuesta que se implementará a la marca REY MEDICAL será factible por lo que según los resultados que se obtuvieron en la investigación determinaron las falencias de la empresa, es por ello que se deberá ejecutar estrategias de mercadeo para contrarrestar esos errores que mantuvieron a la empresa en su actual estado.

5.6. Beneficiarios de la propuesta

La propuesta que se ejecutará en la marca REY MEDICAL está destinada tanto para clientes mayoristas reales como potenciales y posteriormente consumidores finales, a su vez con estas nuevas estrategias de marketing realizadas se espera lograr una mayor atracción hacia los clientes potenciales y elevar el nivel de complacencia de los clientes actuales. El presente proyecto se apunta tanto a hombres y mujeres cuyas edades ondean entre 18 y 45 años, de nivel socio económico B y C+.

5.7. Desarrollo de la propuesta

5.7.1. Descripción de la microempresa

La marca REY MEDICAL con 16 años funcionando en el mercado de la bahía donde se ha logrado obtener una cartera de clientes entre fijos e irregulares, con el pasar del tiempo también se ha podido poco a poco implementar nuevas líneas de productos a su producción, logrando así ir progresando.

Los productos son envasados artesanalmente para distribuirlos al sector de la bahía comercial, existen varias microempresas que han visto de este como negocio rentable, lo que obstaculiza en gran mayoría las ventas y la participación de mercado. Al ser una microempresa no se ha podido evolucionar por problemas con relación a estudios de mercadotecnia, lo que ocasiona una debilidad muy fuerte contra la competencia.

5.7.2. Nombre de la empresa

REY MEDICAL

5.7.3. Misión

Brindar soluciones con productos de insumos médicos de alta calidad a base de algodón envasados higiénicamente para su comercialización y distribución, aportando al desarrollo del país.

5.7.4. Visión

En 2017 REY MEDICAL será la elección más próxima al consumidor cuando requiera productos de insumos médicos a base de algodón.

5.7.5. Valores

Los valores con los que representa la microempresa son:

- Cultura de progreso continuo

- Respeto
- Integridad y Ética:
- Flexibilidad

5.8. Análisis del macro entorno

5.8.1. Análisis PEST

5.8.1.1.Regulaciones y Certificaciones

En cuestiones de economía el Ecuador en la actualidad obtendría un decrecimiento económico del 2,5%, según el organismo de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Este informe, indica también que toda la región de latino américa se reducirá al 0,8% a finales de este año. El fuerte impacto que ha tenido a causa de la caída del precio del petróleo, que sacudió la economía de Ecuador desde el 2015, como la principal causa de la declinación económica. A esto se añadió “los impuestos fiscales”, y como un perjuicio, el terremoto del 16 de abril que causo daños en las provincias de Manabí y Esmeraldas.

El Banco Central del Ecuador indicó, que en el primer trimestre el Producto Interno Bruto (PIB) disminuyo en 1,9% en relación al cuarto trimestre del 2015. Una semana antes del sismo el Fondo Monetario Internacional (FMI) ya consideraba la caída de la economía del Ecuador en 4,5%.

A su vez ha sufrido consecuencias como el descontento de las compañías y la clase media por la crecida de los impuestos. Como consecuencia se la disminución de los ingresos fiscales será en parte compensada por préstamos de países amigos, pues el gobierno nacional se verá en la necesidad en invertir en proyectos nacionales.

5.8.1.2.. *Efectos de las condiciones económicas sobre el negocio*

Con la dura caída en el precio del petróleo, se unen al mismo tiempo varios elementos que afectan a nivel mundial el equilibrio de la oferta y demanda del petróleo y por tanto perjudican en su precio. En primer lugar tenemos el aumento de la oferta mundial de petróleo y la variación de la composición del market share en la producción mundial, Por otra parte se percibe el debilitamiento de las economías como las de china y la europea.

Aunque con la caída del petróleo en los primeros meses del presente año el Producto Interno Bruto de Ecuador (PIB) hasta julio del año en curso, fue de USD 17.113 millones (a precios constantes) y su tasa variación fue de -1,9%.⁴

5.8.1.3. *Aspecto Social*

En el país hay una importante evolución del número de microempresas y de ventas, así como de las personas que en actividad económica se afilian a la seguridad social. El Ecuador es considerado un país de micro y pequeñas empresas según estudios realizados por el INEC, el cual muestra el constante crecimiento en el ámbito comercial y empresarial y que se concentran en las ciudades de Quito y Guayaquil.⁵

Según datos del INEC, el 89,6% de las empresas contempladas son microempresas, el 8,2% pequeñas, el 1,7% medianas y el 0,5% grandes empresas. De acuerdo al sector económico, los sectores más predominantes son comercio con el 39% seguido por servicios con el 38,4%.

⁴ <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/899-producto-interno-bruto-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-registr%C3%B3-durante-el-primer-trimestre-de-2016-una-variaci%C3%B3n-trimestral-de-19>

⁵ http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf

5.8.1.4. Aspecto Tecnológico

El gobierno nacional apoya la inversión productiva privada inteligente que promueva la innovación tecnológica. Además podemos destacar que las industrias se acogen al auge de las tecnologías orientadas a la seguridad, confort y cuidado del medio ambiente.

En el contexto tecnológico podemos destacar la importancia de las tecnologías en las MYPYMES que ponen en ventaja frente a la competencia, debido a sus eficientes procesos de producción. Una empresa que se encuentra con procesos tecnológicos de punta podrá competir con una mejor situación ante las demás.

El uso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en una microempresa es sumamente fundamental en la actualidad. El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información, a través de la publicación de un estudio de usabilidad y acceso revela que en el Ecuador las microempresas, pequeñas y medianas empresas (MYPIMES) utilizan la red de Internet, ya sea para vender productos, servicios, realizar contactos mediante el correo electrónico o redes sociales.

Según los estudios realizados de las empresas que utilizan Internet fueron que las microempresas adquieren un 48,6%, las medianas empresas un 56,9% y las pequeñas empresas un 52,9%, dando un total general de 52,8%.⁶

⁶ <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

5.8.2. Las 5 Fuerzas de Porter



Figura 5. 1 Fuerzas de Porter

5.8.1.5. Rivalidad entre competidores: Alta

La rivalidad entre competidores es alta puesto que la marca REY MEDICAL no solo tiene que competir con los proveedores de insumos médicos, sino también con otros fabricantes que proveen otras líneas de productos médicos como lo es el caso de los medicamentos y antisépticos (alcohol, merthiolate, mercurio, oxigenada) que ofrecen los productos a los diferentes mayoristas.

Por tal motivo será obligatorio implementar estrategias de mercadeo que ayuden a la empresa a distinguir de la competencia en el mercado guayaquileño. Se puede destacar algunas de las microempresas directas como a: Santa Bárbara, Emperador, Emperatriz, Doña

Gasa, Domesana, quienes venden las mismas líneas de productos que se ofertan en el sector de la Bahía Comercial y que manejan precios similares a la marca REY MEDICAL.

5.8.1.6. Amenazas de nuevos competidores: Alta

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta, debido a la facilidad con la que se puede emprender un negocio en el país, y la formas de obtener ganancias propias con un negocio que es rentable. Otro aspecto significativo es que muchos deciden en apostarle al comercio de productos puesto que es de baja inversión para emprender un negocio, el cual no se necesita de mucho espacio físico, mucho personal y gastos fijos altos.

Dentro de un mercado, toda empresa por muy pequeña que sea, no deja de ser una gran amenaza. Cuando una empresa desee ejecutar estrategias mercadeo, en el mercado se desplegarán nuevas amenazas entrantes por parte de la competencia buscando diferenciarse y obtener mejor posicionamiento, con estrategias casi iguales con el fin de seguir disputando del segmento del mercado. La marca REY MEDICAL se verá amenazada por una competencia dura, con estrategias solidas que reforzarán su posicionamiento en el mercado.

5.8.1.7. Poder de negociación de los clientes: Moderado

En el grupo de vendedores y compradores existe un elemento importante la cual es el cliente. El cliente tiene la capacidad y el conocimiento de adquirir los productos que mejor les convenga, tiene la última palabra y el poder de decidir que producto o que empresa elegir, entre más ofertas de productos hallan en el mercado habrá mayor poder de negación con los clientes.

En sector de la Bahía Comercial en los últimos años se han incrementado los proveedores de insumos médicos y otro tipo de productos lo que ha originado que los clientes tengan mayor poder al negociar un precio de los diferentes proveedores y que sean favorables para ellos.

Poder de negociación de los proveedores: Moderado

El poder de negociación de los proveedores hace referencia a la influencia al momento de comercializar los productos. El poder de negociación debe existir cuando hay menor cantidad de productos, que para la empresa son una amenaza, esto ayuda a crear estrategias de mercadeo que acrecienten el poder de negociación y obtener mayor rentabilidad.

Como consecuencia a menor cantidad de proveedores existentes en el mercado, mayor será su poder de negociación y tendrán menos rebajas al momento de poder negociar el producto con el cliente.

5.8.1.8.. Amenaza de productos y servicios sustitutos: Moderado

Respecto a amenazas de productos sustitutos se hallan productos pero características similares por parte de la competencia directa. Las microempresas han visto el negocio de los insumos médicos como un comercio importante en el mercado de las cuales se puede observar como los negocios han venido evolucionando en la actualidad.

Existen varias líneas de productos que van desde el algodón, la gasa, y el esparadrapo que se comercializan de esta manera. La innovación de productos de insumos médicos y de calidad va hacer la ventaja competitiva de la marca REY MEDICAL que hará la diferencia frente a la competencia.

5.9. Análisis Foda de la marca REY MEDICAL



Figura 5. 2 FODA

FODA: Consiste en la identificación de aspectos internos y externos.

Imagen de la marca



Figura 5. 3 Isotipo

Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. Construido bajo un aspecto de salud, el diseño transmite claridad lo que la marca quiere presentar, elementos gráficos representativos con el logotipo, con gran impacto visual, único, elegante y moderno; mezcla colores primarios y en su logo con sombra. Su uso cromático y el mayor tamaño de logo y texto sí que pueden ayudar a una mejor diferenciación de la marca en un local comercial.

Mantenemos el mismo tipo de letra que hemos utilizado los últimos años para no causar un cambio drástico en la mente de los consumidores, le agregamos una corona en la parte superior central haciendo mención a la palabra rey y adicionalmente en la parte inferior central un icono de la salud con un tono degradado, para que el conjunto de la arquitectura de

marca sea visualmente más fuerte y para dar a la marca mayor presencia y facilitar su reconocimiento.

En cuanto al color, probablemente haya sido en busca de economizar ciertos costes a la hora de las impresiones. Esta marca busca causar impacto y poder posicionarse mejor en el mercado y a que a su vez se mantenga en la mente de los consumidores.

5.10. Aplicación del color

Los colores utilizados en esta marca fueron el rojo puro y azul puro. El rojo que su inspira: energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, agresividad; seguido del color azul que refleja: verdad serenidad armonía, fidelidad, confianza, inteligencia, sinceridad y responsabilidad. Las especificaciones de cada color empleado para la identidad de la marca se presentan a continuación pues es importante mantener los tonos idóneos para su reconocimiento y aceptación.

Colores a utilizar:

- Rojo puro o espectral y Azul puro o espectral.



Figura 5. 4 Colores utilizados por la marca

5.11. Fuentes tipográficas Utilizadas

Las fuentes tipográficas manejadas en la marca y que se presentan en caracteres con mayúsculas y minúsculas, caracteres numéricos y signos, son las siguientes:

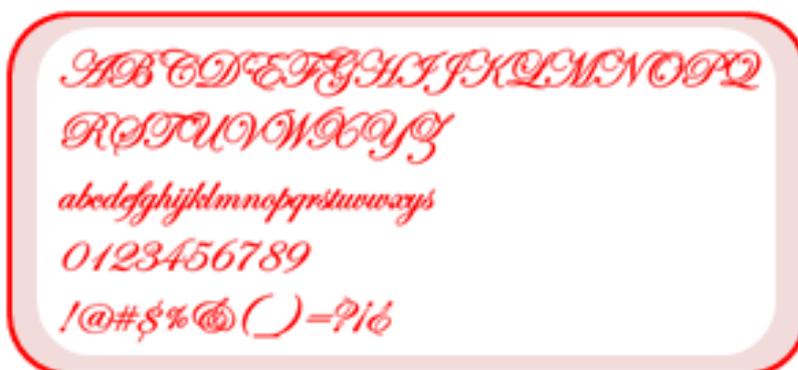


Figura 5. 5 Tipografía

- **Edwardian Script**



Figura 5. 6 Eras Medium ITC

Impact

Figura 5. 7 Impact

- **Constancia Italy**

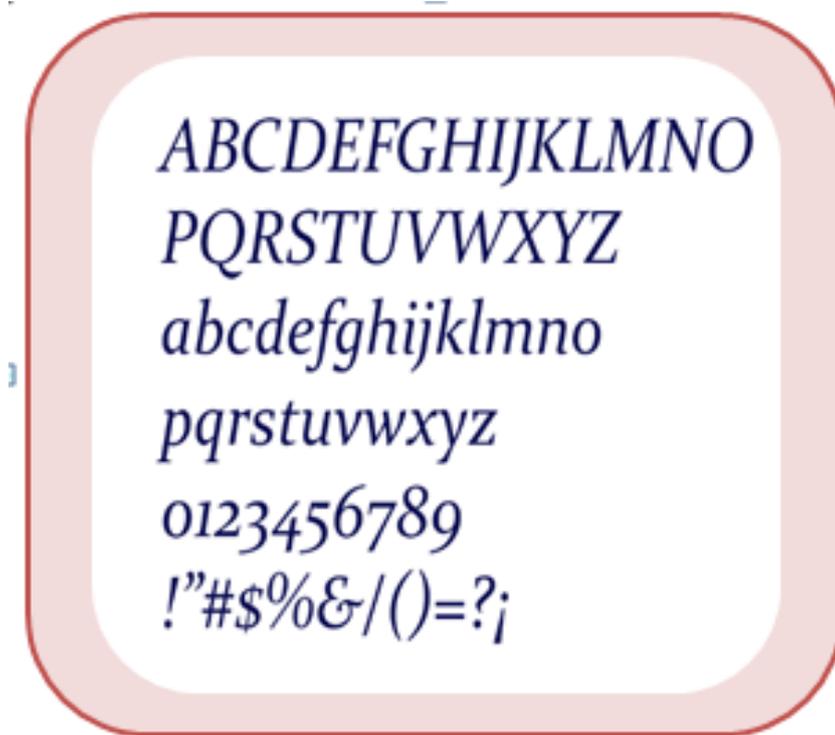


Figura 5. 8 Constancia Italy

5.12. Tarjeta de presentación



Figura 5. 9 Tarjeta de presentación

5.14. Estrategias de marketing mix

5.14.1. Producto

Rey Medical es una microempresa dedicada al envasado higiénicamente, comercialización y distribución de productos de algodón para el cuidado personal, curaciones y la salud, se envasa algodón, gasas de mallas, esparadrapo en tiras. El producto es hecho en instalaciones propias y distribuido a los diferentes clientes. La modalidad de la entrega es al por mayor.

Según la investigación el 28% de los datos obtenidos arrojó que no tienen contactos de Rey Medical, el 24% no diferencia entre productos, el 24% expresa que la imagen no es paralela a la marca, y por último el 24% no relaciona la antigua marca con los insumos médicos. A continuación se detallarán las líneas de productos de insumos médicos que se expenden:

5.14.2. Algodón

- Algodón puro
- Productos en algodón para curaciones; el cuidado personal y la salud

Presentación y Contenido:

- Algodón x 5grs.

Embalaje

- Fundas x 50 unds.

Usos:

- **Cosmético:**

Utilizada en spa y limpieza de manos, uñas.

- **Higiénico:**

Ideal para la limpieza de la cara, piel y cuerpo y de una manera especial la delicada piel de bebé.

- **Medicinal:**

Tratamiento de fracturas, vendajes en general, primeros auxilios, cuidado de heridas, curaciones e inyectología.

Etiqueta del Algodón

Con una nueva presentación, nueva imagen, en su logo la misma tipografía que la anterior, el icono de la corona y la imagen que representa la medicina, con información detallada de la empresa para que nos puedan comunicar y obtener alguna duda o sugerencia.



Figura 5. 11 Etiqueta de Algodón

5.14.3. Gasa de Rollo (Tipo 1)

- Rollitos de gasa de malla cortados y envasados higiénicamente. Doblada con los bordes hacia adentro para su mayor comodidad y una mejor aplicación.

Presentación y Contenido:

- Una yarda aprox. (30x70 cm.)

Embalaje

- Fundas x 12 unds.

Usos:

- Cosmético
- Medico
- Hospitalario
- De laboratorio
- Curación

Etiqueta de Gasa de rollo

La etiqueta de gasa de rollo es diseñada con los colores tradicionales, un conjunto de colores primarios que lo identifican como marca, con un borde llamativo y distintivo, tipos de letras mejoradas, llevando como logo la tipografía anterior y con una elemento impotante la informacion y contactos de la empresa.

Etiqueta de Gasa de rollo (Tipo 1)



Figura 5. 12 Etiqueta de Gasa de Rollo

5.14.4. Esparadrapo

- Tiras pre-cortadas de esparadrapos higiénicamente envasadas. Esparadrapo tipo tela, con adherencia fuerte que aumenta el tiempo de uso. Flexible y delgado libre de látex e hipo-alérgica para pacientes sensibles. Altamente porosa para mantener la integridad de la piel.

Presentación y Contenido:

- 100 tiras pre-cortadas.

Embalaje

- Funda x 1 unds.

Usos:

- Médico
- Hospitalario
- De laboratorio
- Curación

Etiqueta de esparadrapo

La etiqueta de esparadrapo fue elaborada bajo las mismas tipografías, marcos y colores de las líneas anteriores, se agregó características como: la diferenciación sobre los productos, la información y los contactos de la empresa.

Etiqueta de esparadrapo



Figura 5. 13 Etiqueta de Esparadrapo

5.14.5. Gasa de Sobre

- Pequeñas gasas cortadas y envasados higiénicamente.

Presentación y Contenido:

- Un sobre contiene gasa de 10x 20 cm.

Embalaje

- Fundas x 50 unds.

Usos:

- Cosmético
- Médico
- Hospitalario
- De laboratorio
- Curación

Etiqueta de Gasa de Sobre

La etiqueta de gasa de sobre es construida con los colores primario rojo y azul, se conserva el marco y la misma tipografía, con su nuevo imagotipo descriptivo de la marca y con un componente significativo la descripción y los contactos de la empresa.

Etiqueta de Gasa de Sobre



Figura 5. 14 Etiqueta de Gasa de sobre

Ampliar la línea de producto

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras.

5.14.6. Gasa de Rollo (Tipo 2)

- Rollitos de gasa acolchonada para protección de cualquier zona del cuerpo.

Fabricadas en polyester 100% no absorben ni transfieren la humedad, minimizando el riesgo de maceración de la piel. Cortados y envasados higiénicamente.

Presentación y Contenido:

- Una yarda aprox. (30x70 cm.)

Embalaje

- Fundas x 12 unds.

Usos:

- Cosmético
- Médico
- Hospitalario
- De laboratorio
- Curación

Etiqueta de Gasa de rollo

La etiqueta de gasa de roolo tipo 2 se logro diferenciarla de su otro tipo, colocando un solo color primario el rojo, manteniendo las mismas características.

Etiqueta de Gasa de rollo (Tipo 2)



Figura 5. 15 Etiqueta de Gasa de Rollo (tipo2)

5.14.7. Precio

Con respecto a los precios, se establecieron mediante dos metodos: uno el método financiero que consiste en una formula matematica entre los costos fijos, los costso variables y la producción total; y el método promedio del mercado, en el cual consiste en fijar el precio de nuestro producto, basandonos en el promedio de los precios de los productos similares al nuestro que existen en el Bahia comercial.

En concecuencia los precios a determinar fueron obtenidos en relacion a la tendencia que se situa en el mercado de la Bahia comercial, cada uno de los productos de insumos medicos se asemejan a los de la competencia, por otra parte de tener un precio elevado en el mercado el cliente no aceptaria nuestros productos, en cambio si ofrecemos el mismo precio con relación a la competencia, pero con una ventaja competitiva será de gran beneficio para la empresa.

Por lo tanto los precios de los productos de insumos médicos son muy asequibles y competitivos, se esta manipulando un rango de precios moderado respecto a la innvación, calidad de los productos y en la actualidad a la situación económica que está atravesando el país Ecuador.

En los resultados de la investigación se logro evidenciar con un 25% que los pedidos se los deberia cobrar en dos partes, el 25% sugirió estension en plazos de pago, y por ultimo el 17% . Además de ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

Tabla 5. 1*Lista de Precios*

PRECIOS	2016
Algodón 5grs.	\$1.50
Gasa de Rollo T1	\$1.30
Gasa de Rollo T2	\$1.50
Gasa de Sobre	\$1.10
Esparadrapo	\$1.00

5.14.8. Plaza

Se realizarán una distribución intensiva, es decir ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas como lo son los bazares, tiendas, farmacias. Se seleccionará otro potencial sector de guayaquil para la distribución de los productos de insumos médicos como lo es el caso del sector norte específicamente en la parroquia Tarqui que cuenta con 1'050.826 de habitantes según el INEC.⁷

Los sectores que comprenden son: Acuarela, Alborada Este, Alborada Oeste, Bellavista, La Atarazana, Cerro del Carmen, El Cóndor, Juan Montalvo, Kennedy, La FAE, La Florida, La Garzota, Las Peñas, Lomas de Prosperina, Los Álamos, Los Ceibos, Los

⁷ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)

Guayacanes, Los Samanes, Los Sauces, Mapasingue, Miraflores, Paraíso, Prosperina, Quinto Guayas Este, Quinto Guayas Oeste, San Eduardo, Simón Bolívar, Tarqui, Urdenor, Urdesa.

Que logramos con esto:

Beneficios de Lugar: Llevar el producto cerca de estos negocios, para que el cliente no tenga que ir a buscarlo a otro lugar.

Ademas, con los resultados obtenidos a los mayoristas la entrega de los productos sera con total puntualidad con horarios establecidos por la mañana de lunes a viernes preferiblemente.

Dandole un plus adicional al producto se receptaran pedidos a través de whatsapp (mensajería instantánea), numero convencional, via internet o por la red social de Facebook, se puede observar que en las nuevas etiquetas estan plasmados los numeros de la empresa, y toda la informacion relevante de la empresa , se habilitará un número para la recepción de pedidos.



Figura 5. 16 Pedidos por Whatsapp

5.14.9. Promoción

Para la promoción de la marca REY MEDICAL se utilizaràn medios OTL (internet), con estas técnicas la marca quiere lograr posicionamiento y reconocimiento en la mente de los consumidores utilizando TICs, todas estas estrategias serviràn de apoyo mayor informacion del mercado ademas de generar rotacion en ventas.

Los medios digitales a seleccionar son las redes sociales como Facebook, esta aplicacion fue escojida ya que es la red más popular y sobretodo puede llegar a consumidores mas rapido según el producto, este medio se considera mas economico ya que la marca no cuenta con mayor recurso.

Redes sociales

Publicidad en pág. de Facebook

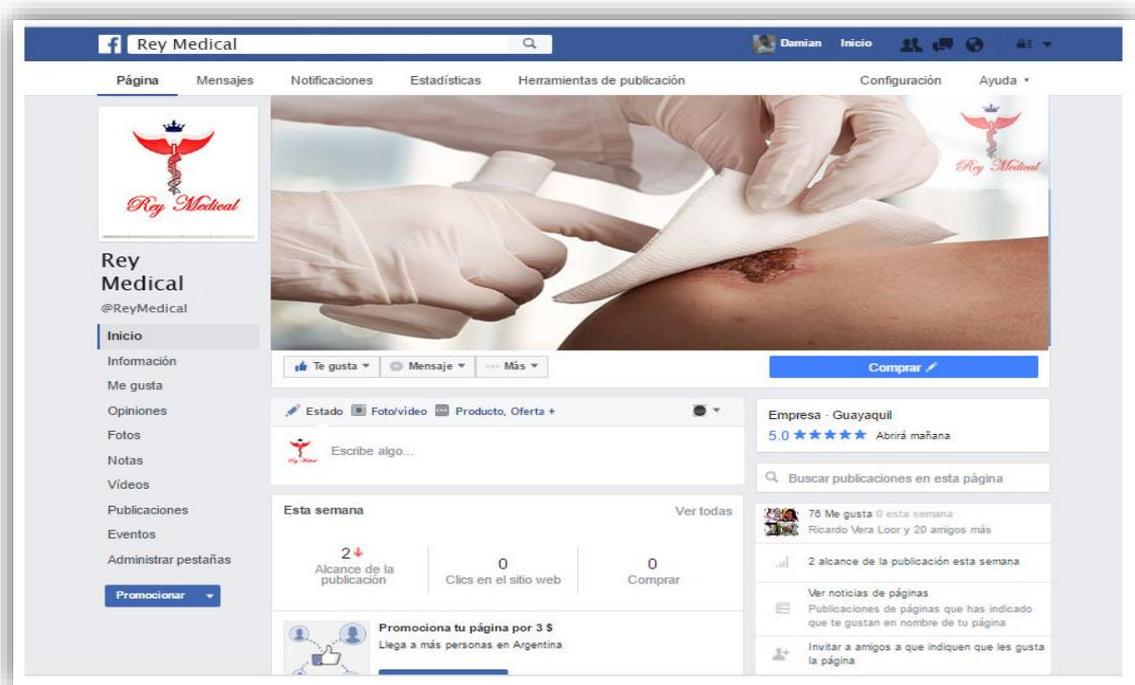


Figura 5. 17 Página de Facebook de REY MEDICAL

Se promocionará la página en Facebook por ser la red social que es la más visitada en cuanto a veces en el día y con mayor cantidad de seguidores.

5.14.10. Estrategia de promoción

Como consecuencia según los datos obtenidos en la investigación a los clientes mayoristas les agrada los artículos publicitarios, también conocidos como artículos de merchandising, estos son productos que cuentan con el nombre o logo de una empresa o una marca, y que tienen como objetivo principal el promocionar dicha empresa o marca.

El 26% de los clientes mayoristas les agrada la idea de los regalos publicitarios es por esto que se decide ejecutar dicha estrategia de promoción, la cual tiene como finalidad regalar artículos publicitarios (plumas, vasos, llaveros y camisetas) a nuestros clientes mayoristas la cual nos permite retenerlos, conservarlos, y cautivar a un mayor número de clientela, todas estas técnicas nos ayudan a llamar la atención de potenciales clientes que vean los artículos promocionales cuando sean utilizados.

5.11.4.1.1. Promoción para consumidores

Plumas publicitarias



Figura 5. 18 Plumas publicitarias

Vasos publicitarios



Figura 5. 19 Plumas publicitarias

Llaveros Publicitarios



Figura 5. 20 Vasos Publicitarios

Camisas con la marca



Figura 5. 21 Camisetas con el imagotipo

Folletos con información de los productos

El 39% de los clientes mayoristas al ser entrevistados aseguraron que requieren un valor agregado a la marca, y dictaminaron que hacia falta alguna información sobre los productos. Se procedio a realizar un folleto con las presentaciones de todos los prodcutos de la marca.

Rey Medical

**Contamos con la línea más completa
de insumos médicos dirigidos a la
cicatrización de las heridas**

Algodón - Gasa - Esparadrapo

f REY MEDICAL rey-medical@hotmail.com Telf.: 043078859 Cel.: 0999123456

Figura 5. 22 Folleto con información

Roll up

En la totalidad de de los clientes entrevistados la gran mayoría con un 22% compartió su necesidad de ver en sus locales publicidad de la marca. Estos tipo de artículos son dirigidos especialmente al punto de venta del cliente. Estos se colocaran estrategicamente en tres clientes mayoristas.



Figura 5. 23 Roll up Publicitario

Promoción en ventas

Promoción para mayoristas

- Descuentos especiales: Los descuentos serán realizados por fechas especiales por comprar mayores, estas reducciones serán lanzadas por aquellas temporadas en la que el producto no tenga mayor rotación. El descuento que se ofreciera es del 10% por compras mayores a 500 fundas.
- Bonificaciones: Los clientes podrán gozar de las bonificaciones siempre y cuando cumplan con las compras a partir de 300 fundas + 12

Con las estrategias planteadas buscamos promover la venta del producto de insumos médicos, posteriormente al inducir e incitar al consumidor final a determinar la compra.

Como consecuencia se quiere ganar participación de mercado frente a la competencia y el incremento de las ventas.

Tabla 5. 2

Cronograma y presupuesto OTL

Medio	Numero de pautaje mensual	Numero de pautaje total	1er. Trimestre			2do. Trimestre			3er. Trimestre			4to. Trimestre			TOTAL	Valor Mens	Valor Anual	
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre				
Meses																		
Promoción de Fan Page Rey Medical	20 Pautas/Mes	240 Pautas	✓	✓	✓								✓	✓	✓	6 Meses	\$ 90,00	\$ 540,00
							TOTAL										\$ 90,00	\$ 540,00

Tabla 5. 4

Presupuesto para las promociones

Gastos totales de las promociones		
	Tiempo	Valores
OTL	6 Meses	\$ 1439,50
MERCHANDISING	3 Meses	\$ 540,00
TOTAL	9 Meses	\$ 1979,50

En lo que se describe el presupuesto de campaña, se detallan los medios OTL y el Merchandising que se ejecutarán en los periodos establecidos para las estrategias de mercadeo, por tal motivo se requerirá una inversión de \$1979.50

CAPITULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Como conclusión debemos destacar la ardua investigación que se realizó a los mayoristas del sector Bahía comercial para detectar cuáles fueron esas necesidades para posteriormente satisfacerlas. En los últimos años se ha podido evidenciar como cierto grupo de comerciantes a evolucionado y negocios que se dedican a esta misma actividad. La competencia crece cada día más y se hace más fuerte, es por ello que se requieren de estrategia de mercadotecnia que ayuden a contrarrestar las amenazas de fuertes competidores. En conclusión se puede acotar que:

- El segmento de mercado es muy exigente en la actualidad a la hora de seleccionar los proveedores.
- Cabe destacar que existe escasa información la marca REY MEDICAL.
- Se ha notado el incremento de competencia desleal esto ha provocado una disminución en las ventas de la marca REY MEDICAL.
- Las promociones y ofertas de REY MEDICAL son muy insuficiente esto conlleva que la marca no se sienta atraída por los mayorista.
- El uso de la imagen no ha sido la correcta, la marca no refleja lo que vende esto hace que los clientes potenciales no reconozcan la marca.

Recomendaciones

- En el país existe 5734 farmacias de las cuales ocupa el primer lugar la Sierra con 2747 y seguido de la Costa con 2609, en la provincia del guayas se asientan con mayor locales en la ciudad de milagros según un estudio del (Ministerio de Salud Pública)

esto evidencia una clara oportunidad de captar a nuevos clientes en la zona de la Sierra y la Costa.

- Se recomienda para futuros plazos tener una fuerza de venta la cual apoye a sectores que la marca no ha descubierto.
- Se sugiere que la marca tenga su propio transporte el cual es parte importante para la distribución del canal.
- Realizar un trabajo de post venta que garantice la captación del cliente y que se fidelice con la marca REY MEDICAL
- Se aconseja mantener las promociones con los clientes mayoristas.
- Se sugiere mantener un estricto ligamiento y seguimiento a la cartera de clientes.
- Se recomienda a la marca que aborde o recorra otros mercados no explorados.

BIBLIOGRAFÍA

- Ares, B., & Brenes, P. (2010). *Dinamización del punto de venta*. Madrid, : Editex.
- Baez, J., & De Tudela, P. (2012). *Investigación Cualitativa*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Calvo, J. (2016). *Marca Holística de Moda*. Madrid: Editorial DIKISON.
- Casado, A., & Rubio, R. (2013). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Casado, A., & Rubio, R. (2013). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Díez, S. (2016). *Técnicas de Comunicación*. España: Ideas Propias.
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S. A.
- Festinger, L., & Katz, D. (2013). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós.
- Gento, S., & Sanchez, C. (2010). *El Prácticum en el tratamiento educativo de la diversidad*. Madrid, España: Uned Estudios.
- Jiraldó, J. (2011). *Manual para los seminarios de investigación en psicología: profundización conceptual y textual*. Colombia: editirial Universidad Corporativa De Colombia.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D. F.: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico, D. F.: Cengage Learning Editores, S. A.

Lopez, R. (2014). *Cálculo de Probabilidades e Inferencia Estadística*. Caracas, Venezuela: Publicaciones Ucab.

Malhotra, N. (2010). *Invesigacion de Mercados*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Mercado, S. (2014). *Mercadotecnia Programada*. México D. F.: LIMUSA, S. A.

Naresh, M. (2010). *Investigación de Mercados*. Mexico D. F.: PEARSON EDUCACIÓN.

Naresh, M. (2012). *Investigación*. Mexico D. F.: PEARSON EDUCACIÓN.

Orellana, D. (2013). *La Salud en la globalización*. Quito, Ecuador: ABYA-YALA.

Ortiz, F. (2012). *Diccionario de Metodología De La Investigación Científica*. Mexico D.F.: Lumisa Grupo Noriega Editores.

Parreño, J., Ruiz, E., & Casado, A. (2013). *Dirección comercial: Los intrumentos del marketing*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Quintana, M. (2015). *Principios de márketing*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.

Rivas, J., & Estefan, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Rivera, J., & López, M. d. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Sainz de Vicuña, J. (2011). *La Distribución Comercial: Opciones Estrategicas*. Pozuelo De Alarcon, Madrid: ESIC EDITORIAL.

Schiffman, & Kanuk. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Schnaars, S. (2011). *Estrategias De Marketing*. Madrid, España: Ediciones Diaz De Santos, S.A.

Sterm, L., El-Ansary, A., Coughlan, A., & Cruz, I. (2011). *Canales de comercialización*. Madrid: Prentice Hall.

Vázquez, M., Rejane, M., & Mogollón, A. (2014). *Introducción a las Técnicas cualitativas de Investigación Aplicadas en Salud*. Bellaterra, España: Servei de Publicacions.

Wheeler, S., & Hirsh, E. (2011). *Canales de distribución*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

APÉNDICES

Entrevista a profundidad (estructurada) destinada a los mayoristas

1. Explique qué aspectos toma en cuenta a la hora de elegir a su proveedor.
2. Qué opina usted de que el mismo proveedor le ofrezca las 3 líneas de insumos médicos (algodón, gasa, esparadrapo).
3. Que facilidades de pago le gustaría recibir.
4. Mediante qué medio le gustaría cancelar su compra. ¿Por qué?
5. Que promociones de parte de sus proveedores le ha gustado y es el motivo que lo hace adquirir su producto con mayor frecuencia.
6. En cuanto a promociones exponga que le conviene más, refiriéndose a promociones de productos o con relación al precio.
7. Cuales han sido las formas que más le ha beneficiado a usted a la hora de la entrega del producto (horario, fecha) y si hay alguna manera de entrega que le gustaría que se implemente.
8. Que marca o empresa es la más solicitada por el detallista y exponga cuáles son sus motivos.
9. Qué valor agregado le gustaría que acompañe a nuestra marca? Ejemplo: Dípticos, Trípticos con información sobre el producto; Folleto con todas las líneas de la marca; o información médica en general sobre primeros auxilio, etc.
10. Qué opina sobre la imagen actual de la marca? ¿Por qué?
11. Cree usted que este nuevo diseño de la marca puede ser mejor que el anterior, o cuál de estos diseños le parecen más apropiados? ¿Por qué?



Figura 4. 7 Logo de las posibles marcas

Aspectos Relevantes	Identificación
Imagen actual de la marca	P1
Valor agregado que acompañe la marca	P2
Promociones que han sido de su preferencia	P3
Facilidades de pago	P4
Un mismo proveedor para tres líneas	P5

		ENTREVISTADOS					
Identificación	Aspectos Relevantes	Sra. Selena Romero	Sr. Juan Ordeñana	Ing. John Ruilova	Sr. Milton Juna	Sr. Cesar Iza	Sr. Galo Franco
P1.	Imagen actual de la marca	No se relaciona con los insumos médicos	Esta perfecta	La imagen no es paralela con la marca	No tiene contactos de la empresa	Diferenciación entre cada uno de los productos	La imagen no es paralela con la marca
P2.	Valor agregado que acompañe la marca	Folleto sobre los productos	Información médica	Información sobre los productos	Dípticos, trípticos.	Información sobre los productos	Folleto sobre los productos
P3.	Promociones que han sido de su preferencia	Publicidad en el punto de venta	Muestras dentro del empaque	Regalos publicitarios	Concursos	Cupones	Muestras dentro del empaque
P4.	Facilidades de pago	Flexibilidad a la hora de cobrar	Extensión de plazos de pago	Plazos acorde al monto de compra	En efectivo dos partes	En efectivo a una semana	Equidad en los pagos
P5.	Un mismo proveedor para tres líneas	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Ni bueno ni mala	Muy buena	Muy buena

		ENTREVISTADOS					
Identificación	Aspectos Relevantes	Sra. Milton Juna	Sr. Elsa Estupiñan	Sr. Luis Garcia	Sr. Hugo Iza	Sr. Geovanny Iza	Sr. Pedro Romero
P1.	Imagen actual de la marca	La imagen no es paralela con la marca	No tiene contactos de la empresa	La imagen no es paralela con la marca	No se relaciona con los insumos médicos	No tiene contactos de la empresa	Diferenciación entre cada uno de los productos
P2.	Valor agregado que acompañe la marca	Información sobre los productos	Información médica	Información sobre los productos	Dípticos	Información sobre los productos	Información sobre los productos
P3.	Promociones que han sido de su preferencia	Mostradores	Exhibidores	Muestras dentro del empaque	Regalos publicitarios	Publicidad en el punto de venta	Publicidad en el punto de venta
P4.	Facilidades de pago	Extensión de plazos de pago	Plazos acorde al monto de compra	Extensión de plazos de pago	Extensión de plazos de pago	Plazos acorde al monto de compra	En efectivo dos partes
P5.	Un mismo proveedor para tres líneas	Ni bueno ni mala	Muy buena	Muy buena	Ni bueno ni mala	Muy buena	Muy buena

		ENTREVISTADOS					
Identificación	Aspectos Relevantes	Sr. Cristian Villon	Sr. Jorge Chasi	Sr. Daniel Grey	Sr. Jonathan Solórzano	Sr. Josué Moran	Sr. Michael Potes
P1.	Imagen actual de la marca	Diferenciación entre cada uno de los productos	No tiene contactos de la empresa	No se relaciona con los insumos médicos	La imagen no es muy paralela con la marca	No tiene contactos de la empresa	No se relaciona con los insumos médicos
P2.	Valor agregado que acompañe la marca	Información sobre los productos	Folleto sobre los productos	Dípticos, trípticos.	Información sobre los productos	Folleto sobre los productos	Información médica
P3.	Promociones que han sido de su preferencia	Regalos publicitarios	Publicidad en el punto de venta	Exhibidores	Regalos publicitarios	Muestras dentro del empaque	Muestras dentro del empaque
P4.	Facilidades de pago	En efectivo dos partes	En efectivo dos partes	En efectivo dos partes	Extensión de plazos de pago	Extensión de plazos de pago	En efectivo a una semana
P5.	Un mismo proveedor para tres líneas	Muy buena	Ni bueno ni mala	Muy buena	Muy buena	Muy buena	Ni bueno ni mala

		ENTREVISTADOS					
Identificación	Aspectos Relevantes	Sra. Juana Patricia	Sra. Victoria Baquerizo	Sr. Martin Tomala	Sr. Jonathan Menoscal	Sr. Bryan Guale	Jonathan Menoscal
P1.	Imagen actual de la marca	No se relaciona con los insumos médicos	No tiene contactos de la empresa	Diferenciación entre cada uno de los productos	La imagen no es muy paralela con la marca	La imagen no es muy paralela con la marca	Diferenciación entre cada uno de los productos
P2.	Valor agregado que acompañe la marca	Folleto sobre los productos	Dípticos	Dípticos, trípticos.	Información sobre los productos	Información médica	Información sobre los productos
P3.	Promociones que han sido de su preferencia	Muestras dentro del empaque	Regalos publicitarios	Exhibidores	Regalos publicitarios	Publicidad en el punto de venta	Muestras dentro del empaque
P4.	Facilidades de pago	En efectivo a una semana	Equidad en los pagos	En efectivo a una semana	En efectivo dos partes	Flexibilidad a la hora de cobrar	Flexibilidad a la hora de cobrar
P5.	Un mismo proveedor para tres líneas	Muy buena	Muy buena	Ni bueno ni mala	Muy buena	Muy buena	Muy buena

La competencia

Competencias Menores (con relación a la participación de los pequeños negocios)				
MARCA	ALGODÓN	ESPARADRAPO	GASA DE ROLLO (1YARDA)	GASA DE SOBRE (X 50 UND)
Rey Medical	5gr. - Funda Azul x 50und	✓	✓	✓
Santa Barbara	5gr. - F. Azul / 5gr.F. Blanco	✓	✓	✓
Emperador		✓		
Doña Gasa			✓	✓
Emerson				✓
Emperatriz		✓	✓	✓
EM Gasa			✓	✓
Jefferson				✓
Super Gasa				✓
Super Activo	25gr. Und.			
Suprema	5gr. - Funda Azul x 50und			
Reina			30 Yards Und.	✓
Competencias Mayores (con relación al capital de estas empresas)				
MARCA	ALGODÓN	ESPARADRAPO	GASA DE ROLLO (1YARDA)	GASA DE SOBRE (X 50 UND)
DOMESANA	5gr. - Funda Azul x 50und 10-25-50-100gr.			
FARMACOTTON	10-25-50-100-200gr.			
HANSAPLAST	25-50gr.			
SANA	10-25-50-100gr.		✓	✓
MK ALGODÓN	25-50gr.			
HEREDIA				✓
Competencias INDIRECTAS				
<i>Laboratorios farmaceuticos que estan presente en casi toodo los locales pequeños y grandes de la bahia que se dedican a envasar:</i>				
Alcohol				
Quita Esmalte				
Agua Oxigenada y de mas..				
*LABORATORIO WEIR				
*LABORATORIO GEAN				
*LABORATORIO GF				