



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis De La Situación Actual De Las Selladoras De
Marca BIOIN En La Ciudad De Guayaquil**

AUTORA:

Aveiga Ligua, Yumi Katherine

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISORA

Ing. Bejar Feijoo, María Fernanda

Guayaquil, Ecuador

4 de febrero del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Aveiga Ligua Yumi Katherine**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería de Marketing**.

REVISORA

f. _____

Ing. Bejar Feijoo María Fernanda

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana. Lcda.

Guayaquil, a los 4 días del mes de febrero del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Aveiga Ligua Yumi Katherine**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis De La Situación Actual De Las Selladoras De Marca BIOIN En La Ciudad De Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniería de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 4 días del mes de febrero del año 2020

LA AUTORA

f. _____

Aveiga Ligua Yumi Katherine



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Aveiga Ligua Yumi Katherine**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis De La Situación Actual De Las Selladoras De Marca BIOIN En La Ciudad De Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 días del mes de febrero del año 2020

LA AUTORA:

f. _____

Aveiga Ligua Yumi Katherine

URKUND

Documento: Proyecto Selladoras Maquina Biorin.docx (061127344)

Presentado: 2020-01-28 21:49 (-05 00)

Presentado por: mafebejan@hotmail.com

Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.urkund.com

0% de estas 20 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes: **Etiquetas** Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janeth)

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://obcs1.yerz.es:80778/130-fn/versidad-decaal/rahe-anon-an-888/
	https://ojspace.unl.edu.ec/bitstream/123456789/13383/1/TextoS26Lissa%20Sandra.pdf
	Zona - YouShare Files
	https://comunidad.unl.edu.ec/bitstream/123456789/14941/1/1920597845...
	Texto Miguel Enrique Rendich.docx
	https://psdhytm.unl.edu.ec/bitstream/10596/14941/1/1920597845...

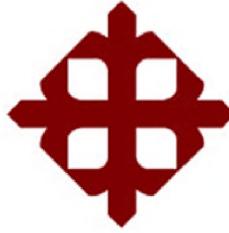
grupos e individuos obtienen lo que desean, mediante ofrecer e intercambiar productos con sus
similares. CITACION KOTLER (1) 12298 (Kotler, Dirección De Mercadotecnia, 2001) En la actualidad el Marketing ha evolucionado su concepto, antes el Marketing 3.0 se basa en atender al cliente con un marketing basado en valores, el gran cambio se ha derivado de la siguiente forma (1,0) marketing centrado en el producto (2,0) marketing centrado en el consumidor (3,0) marketing centrado en el ser humano. El marketing 4.0 describe la profundización y el crecimiento del marketing centrado en el ser humano, como una manera de cubrir los aspectos todos los aspectos del recorrido del consumidor. CITACION KOTLER (1) 12298 (Kotler, Barragjaya, & Sotoluyos, Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital, 2015)

Mercadotecnia en la Salud Si se trasladada las acciones de Mercadotecnia al mercado de la salud, podría decirse que la Mercadotecnia en la Salud es definida como la orientación administrativa de un proceso de intercambio entre clientes y profesionales, con el objeto de satisfacer necesidades y deseos en materia de salud, bajo un enfoque ético y social. CITACION Hebbis (1) 12298 (Prado, 2015)

Comportamiento del consumidor El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de las actividades que un individuo que comienza desde el momento que surge la necesidad hasta que realiza la compra y consume el producto. Realizar este análisis es importante para poder determinar una correcta estrategia de marketing, ya que la finalidad es satisfacer las necesidades de los consumidores. CITACION Blanco (1) 12298 (Blanco, Prado, & Mercado, 2015)

Para conocer la profundidad en el comportamiento del consumidor, los modelos mentales basados en el Libro Mental Models by Indi Young, nos permite conocer un esquema mental que nos permite observar cómo es el

grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. María Fernanda Bejar Feijoo

REVISORA

f. _____

Econ. Glenda Mariana Gutiérrez Candela Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Agradecimiento

En primer lugar quiero dar gracias a Dios, porque gracias a Él todo ha sido posible.

Agradezco a mis padres por ser mi pilar fundamental, por ser un constante apoyo a lo largo de mi vida, por ser mi fortaleza.

Gracias a toda mi familia porque han sido fundamentales y han marcado mi vida personal y profesional, sobre todo me enseñaron siempre a soñar en grande, a esforzarme y a aprender que no hay imposibles para Dios,

También agradezco a cada uno de los profesores, quienes con sus conocimientos, su experiencia, han aportado en mi carrera universitaria.

A la empresa BIOIN S. A. Sistemas Médicos por brindarme información general.

Yumi Katherine Aveiga Ligua.

Dedicatoria

“Pon en manos del Señor todas tus obras y tus proyectos se cumplirán”

Proverbios 16:3

El presente trabajo está dedicado a Dios, por guiar mis pasos y bendecirme cada día.

A mis padres Gladys Ligua Wong, Olga Almeida Carpio, Freddy Aveiga Almeida por aconsejarme en cada momento de mi vida y ser siempre mi apoyo incondicional.

A mi hermano, tías, primos, primas, familiares y amigos por ser una constante motivación para culminar esta etapa.

Yumi Katherine Aveiga Ligua.

INDICE GENERAL

1.	Introducción.....	2
1.1.	Antecedentes.....	2
1.2.	Problemática.....	4
1.3.	Justificación.....	6
1.4.	Objetivos.....	7
1.4.1.	Objetivo General.....	7
1.4.2.	Objetivos Específicos.....	7
2.	Marco Teórico.....	8
2.1.	Marketing.....	8
2.2.	Mercadotecnia en la Salud.....	9
2.3.	Comportamiento del Consumidor.....	9
2.4.	Comportamiento de compra.....	10
2.5.	Análisis PESTA.....	11
2.6.	Análisis FODA.....	11
2.7.	Las Cinco Fuerzas De Porter.....	12
2.8.	Marketing Mix.....	12
2.9.	Marketing Relacional.....	13
2.10.	Marketing Digital.....	13
3.	Análisis Estratégico Situacional.....	14
3.1.	Análisis PESTA.....	14
3.1.1.	Factor Político - Legal.....	14
3.1.2.	Factor Económico.....	17
3.1.3.	Factor Social.....	20
3.1.4.	Factor Tecnológico.....	21
3.1.5.	Factor Ambiental.....	23
3.2.	Teorías De Las Cinco Fuerzas De Porter.....	24
3.2.1.	Rivalidad Entre Competidores.....	24
3.2.2.	Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores.....	25
3.2.3.	Amenaza De Ingreso De Productos Sustitutos.....	25
3.2.4.	Poder De Negociación De Los Proveedores.....	26
3.2.5.	Poder De Negociación De Los Consumidores.....	27
3.3.	ANALISIS FODA.....	28
4.	Análisis De Estrategias De Marketing.....	29

4.1. Producto.....	29
4.2. Precio.....	33
4.3. Distribución (Plaza).....	34
4.4. Promoción.....	35
4.5. Personas.....	41
4.6. Proceso.....	42
4.7. Prueba.....	43
Conclusiones Y Recomendaciones.....	44
Conclusiones.....	44
Recomendaciones.....	46
Bibliografía.....	47

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Participación de Mercado 2018.....	4
Tabla 2 Crecimiento de Mercado.....	5
Tabla 3. Ventas Selladoras Primer Semestre 2019.....	6
Tabla 4. Ventas Selladoras Segunda Semestre 2019.....	6
Tabla 5 FODA BIOIN S. A.	28
Tabla 6 Matriz FODA BIOIN S. A.....	29
Tabla 7 Cuadro Ventas Selladoras Año 2019.....	30
Tabla 8 Listado de Precios Selladoras BIOIN.....	33
Tabla 9 Precios Selladoras Competencia Prodimedia.....	34
Tabla 10 Precios Selladoras Competencia Record Dental.....	34

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico Porcentaje de Participación	4
Figura 2. Crecimiento de Mercado.....	5
Figura 3 Selladora Manual EF006	31
Figura 4 Selladora 300mm EF007-A.....	31
Figura 5 Selladora con Display EF100.....	31
Figura 6 Selladora con Display LCD EF100-C	31
Figura 7 Selladora Display tubo Led Acero Inoxidable EF100-L	32
Figura 8 Selladora con Display Tubo Led, Carbon EF100-LC.....	32
Figura 9 Selladora pantalla táctil EF101-T	32
Figura 10 Selladora y Cortadora con impresora EF121-A.....	32
Figura 11 Cortadora Automática EF215-A	32
Figura 12 Heat Sealer 400mm EF008-B	32
Figura 13 Mesa de Trabajo EF210	32
Figura14 Roll-AB EF201	33
Figura 15 Roll-AB For Use in the EF120-A EF202.....	33
Figura 16 Canal Directo de Distribución de BIOIN S. A.....	35
Figura 17 Canal Indirecto de Distribución de BIOIN S. A.	35
Figura 18 Página Principal Web BIOIN S A	36
Figura 19Reporte de Campaña Balanzas	37
Figura 20 Facebook BIOIN S A Página Principal	38
Figura 21 Instagram BIOIN S A Página Principal.....	39
Figura 22 Volante Informativo BIOIN S. A.....	39
Figura 23 Folleto de Desinfección y Esterilización BIOIN S A.....	40
Figura 24 Fotos Actividades Personal Comercial y Clientes	41
Figura 25 APP Plataforma de Ventas BIOIN S A	42

Resumen

En el presente ensayo se realizó el análisis de la situación actual de las selladoras de marca BIOIN en la ciudad de Guayaquil. El estudio se lo desarrollo en base a información secundaria y fuentes de investigación que sirvieron como aporte para el análisis de la situación actual de las máquinas selladoras.

Se reconoció factores que afectan a la empresa al momento de la decisión de compra por parte del consumidor. Uno de los factores que son de mayor importancia al momento de la compra es el precio y la calidad.

Se proporcionó alternativas para mejorar el posicionamiento de la empresa y de sus productos en el mercado.

Se estudió a la competencia que ofrece maquinas selladoras de características similares, los precios, modelos y marcas de los equipos que ofrecen.

Al final se de unas recomendaciones para que la empresa las analice y se puedan aplicar para obtener altos resultados en las ventas de máquinas selladoras.

Palabras Claves: Selladoras, consumidor, insumos médicos, competencia, salud, mercado.

ABSTRACT

In the present trial, the analysis of the current situation of the BIOIN brand sealers in the city of Guayaquil was carried out. The study was developed based on secondary information and research sources that served as input for the analysis of the current situation of sealing machines.

Factors that affect the company at the time of the purchase decision by the consumer were recognized. One of the factors that are most important at the time of purchase is price and quality.

Alternatives were provided to improve the positioning of the company and its products in the market.

The competition that offers sealing machines of similar characteristics, prices, models and brands of the equipment they offer was studied.

In the end there are some recommendations for the company to analyze and can be applied to obtain high results in the sales of sealing machines.

Keywords: Sealers, consumer, medical supplies, competition, health, market.

1. Introducción

1.1. Antecedentes

La empresa BIOIN S. A. Sistemas Médicos forma parte del grupo de empresas BIOGRUPO especializado en el área de la salud y tecnología sustentable con una trayectoria de más de 40 años en el mercado ecuatoriano. Fue fundada en noviembre 1996, especializada a la importación y comercialización de insumos médicos descartables, de las siguientes marcas Altech, Amsino, Ansell, Anios, Atramat, Endoclear, Equimedical, EEE, OBS, Parker, Pleur-Evac, Purple Surgical, Rusch, Silmag, Sterimed, Soluscope, Teleflex, Terragene.

BIOIN S. A. Sistemas Médicos tiene una amplia cartera de competidores, quienes buscan ingresar al mercado con productos de igual o menor calidad con precios igual o más bajos. A continuación algunas de las competencias:

- Alvarez Larrea Equipos Medicos Alem Cia Ltda
- B.Braun Medical S A
- Bactobiology Cia. Ltda.
- Banda Vanoni Cia. Ltda.
- Corpmaster S A
- DT Medical Equipos e Insumos Medicos S A
- Ecuador Overseas Agencies S A
- Ecuasurgical S A
- Importadora Bohorquez Cia. Ltda.
- Meditop S A
- Nipro Medical Corporation
- Norvenpro S A
- Orimec, Oriental Medical del Ecuador C A
- Perfectech S A
- Productos Distribuciones Medicas Andino (Prodimed)Cía. Ltda.
- Representaciones Medicas Jara Fabian Jarafabi Cía. Ltda.
- Recor Dental & Quimedic S.A.
- Viaproyectos S A

Dentro de la cartera de productos de la empresa se incluye las selladoras de bolsas por calor, las cuales son máquinas que se utilizan para sellar bolsas de plástico mediante la presión y el calor, siendo muy habitual su aplicación en la industria médica, químicas y farmacéuticas. Se utilizan también para procesar una amplia variedad de productos alimenticios, bebidas, cosméticos, electrónica entre otras.

La empresa BIO-IN S. A. Sistemas Médicos actualiza constantemente la cartera de productos, entre las últimas compañías con las que afianzo relaciones comerciales en el 2018 fue Shandong YiFeng Medical Technology Co., Ltd. es una empresa de alta tecnología que se centra en la producción y comercialización de diversos dispositivos médicos, maquinaria farmacéutica y equipos de tratamiento de agua. Las máquinas de sellado y el equipo de tratamiento de agua son sus dos principales negocios. Ha obtenido la certificación ISO9001 y el marcado CE. Al mismo tiempo, es la única compañía de ingeniería y fabricación en China que se titula Centro de Investigación de Ingeniería para Equipos de Sellado Médico Inteligente.

Las máquinas de sellado Easyseal Medical pueden mostrar e imprimir los textos en diferentes idiomas, como inglés, japonés, alemán, francés, chino simplificado y chino tradicional. Tienen algunas características únicas de los derechos de propiedad intelectual que incluyen, entre otros, el primero en el mundo al realizar la impresión de caracteres grandes. La combinación de tipo de placa, pulso y otros métodos de calentamiento dan como resultado un control de temperatura preciso internacionalmente avanzado y el control de la impresión se ha mejorado enormemente mediante la configuración aleatoria de 7 tipos de fuentes.

Los principales productos de Easyseal Medical incluyen varios equipos de sellado térmico con las funciones de sellado, creación de vacío, llenado, etc. para las bolsas de respiración en la industria farmacéutica, las bolsas de papel y plástico y las bolsas de papel y papel en la industria médica.

1.2. Problemática

Para el desarrollo del problema se considera pertinente llevar a cabo un análisis de participación de mercado y de ventas de la industria y la empresa específicamente.

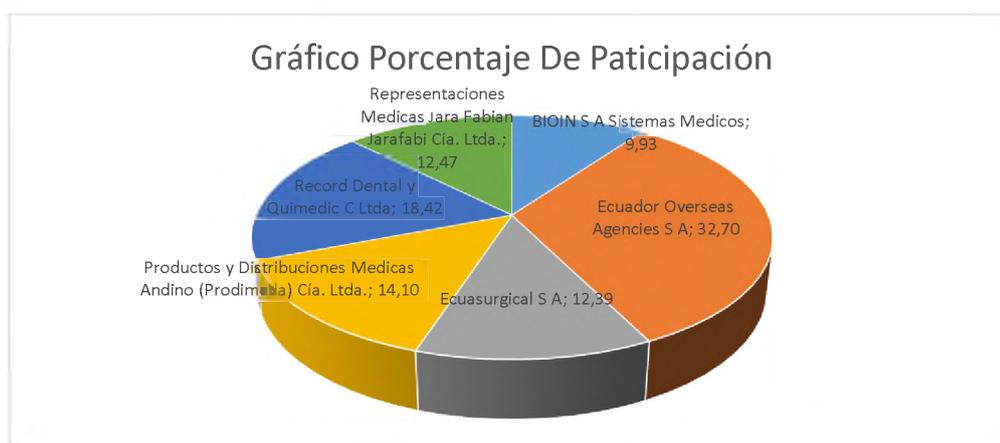
En el análisis de participación de mercado, se seleccionó cinco de las empresas que son competencias significativas de BIO-IN S. A. Sistemas Médicos. Se analizará las ventas de los años 2017 y 2018, con el porcentaje de participación en el mercado, el crecimiento de las empresas en los periodos contables mencionados.

En la siguiente Tabla la empresa que tuvo una mayor participación de mercado de las seis seleccionadas es Ecuador Overseas Agencies S A, quedando en la última posición BIO-IN S. A. Sistemas Médicos.

Tabla 1. Participación de Mercado 2018

Empresa	Ventas 2018	% Participación
BIOIN S A Sistemas Médicos	\$8,380,058.00	9.93
Ecuador Overseas Agencies S A	\$27,602,749.00	32.70
Ecuasurgical S A	\$10,455,118.00	12.39
Productos y Distribuciones Medicas Andino (Prodimedia) Cía. Ltda.	\$11,901,296.00	14.10
Record Dental y Quimedic C Ltda	\$15,544,817.00	18.42
Representaciones Medicas Jara Fabian Jarafabi Cía. Ltda.	\$10,526,867.00	12.47
	\$84,410,905.00	100.00

Figura 1 Gráfico Porcentaje de Participación

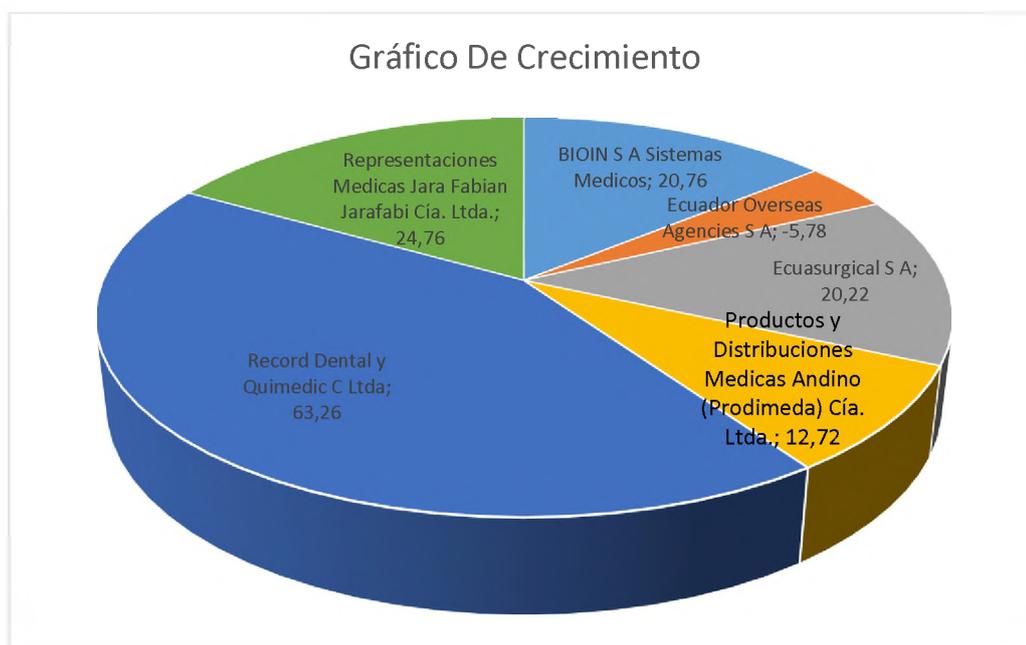


En la Tabla de Crecimiento de Mercado se compara los años 2017 y 2018, la empresa de mayor crecimiento es Record Dental y Quimedic C Ltda, en tercer lugar BIO-IN S. A. Sistemas Médicos y en último lugar Ecuador Overseas Agencies S A.

Tabla 2 Crecimiento de Mercado

Empresa	Ventas 2017	Ventas 2018	% Crecimiento
BIOIN S A Sistemas Médicos	\$6,939,250.00	\$8,380,058.00	20.76
Ecuador Overseas Agencies S A	\$29,294,823.00	\$27,602,749.00	-5.78
Ecuasurgical S A	\$8,696,387.00	\$10,455,118.00	20.22
Productos y Distribuciones Medicas Andino (Prodimedia) Cía. Ltda.	\$10,558,248.00	\$11,901,296.00	12.72
Record Dental y Quimedic C Ltda	\$9,521,508.00	\$15,544,817.00	63.26
Representaciones Medicas Jara Fabian Jarafabi Cía. Ltda.	\$8,437,760.00	\$10,526,867.00	24.76
	\$73,447,976.00	\$84,410,905.00	

Figura 2. Crecimiento de Mercado



La problemática que presenta BIO-IN S. A. Sistemas Médicos es el bajo crecimiento que tiene en el año 2018, pero me enfocare en el estudio del análisis de las bajas ventas de las maquinas selladoras, que es uno de los últimos productos adquiridos por la empresa; desde el 2018 y 2019 se han

importado 67 máquinas selladoras. Las ventas de esta línea son de apenas 26 máquinas selladoras. La primera importación se realizó en noviembre de 2018, en el año en mención no se ejecutó ninguna venta, la segunda importación fue en noviembre 2019, las ventas se efectuaron en este periodo.

Tabla 3. Ventas Selladoras Primer Semestre 2019

Fecha	Código	Producto	Cant.	Precio
14-Jan-2019	EF007-B	Maquina Selladoram 400mm	1.00	265.00
21-Jan-2019	EF007-B	Maquina Selladoram 400mm	1.00	250.00
19-Mar-2019	EF100-C	Selladora Con Display Lcd, Carbon	1.00	2,500.00
22-Apr-2019	EF007-A	Maquina Selladora, 300mm	1.00	310.00
25-Apr-2019	EF100-C	Selladora Con Display Lcd, Carbon	1.00	2,500.00
25-Apr-2019	EF100-C	Selladora Con Display Lcd, Carbon	1.00	2,500.00
11-Jun-2019	EF007-A	Maquina Selladora, 300mm	1.00	320.00
			7.00	8,645.00

Tabla 4. Ventas Selladoras Segunda Semestre 2019

Fecha	Código	Producto	Cant.	Precio
14-Aug-2019	EF101-T	Maquina Selladora, Pantalla Tactil	1.00	3,750.00
12-Sep-2019	EF215-A	Cortadora Automatica	1.00	2,852.00
24-Sep-2019	EF100-LC	Selladora Con Display Tubo Led, Carbon	1.00	2,852.00
01-Oct-2019	EF101-T	Maquina Selladora, Pantalla Tactil	1.00	4,219.00
01-Oct-2019	EF201	Roll-Ab	1.00	445.37
30-Oct-2019	EF100-LC	Selladora Con Display Tubo Led, Carbon	1.00	2,852.00
30-Oct-2019	EF100-LC	Selladora Con Display Tubo Led, Carbon	1.00	2,852.00
30-Oct-2019	EF215-A	Cortadora Automatica	1.00	2,852.00
08-Nov-2019	EF100-LC	Selladora Con Display Tubo Led, Carbon	1.00	1,600.00
08-Nov-2019	EF100-LC	Selladora Con Display Tubo Led, Carbon	1.00	2,852.00
14-Nov-2019	EF121-REP	Repuesto De Cuchilla Cortadora Alto Filo Acero	4.00	1,202.50
14-Nov-2019	EF201	Roll-Ab	1.00	300.00
15-Nov-2019	EF100	Selladora Con Display Lcd, Acero Inoxidable	1.00	2,852.00
15-Nov-2019	EF100	Sellasora Con Display Lcd, Acero Inoxidable	1.00	2,852.00
15-Nov-2019	EF100	Selladora Con Display Lcd, Acero Inoxidable	1.00	2,852.00
04-Dec-2019	EF007-B	Maquina Selladoram 400mm	1.00	320.00
			19.00	37,504.87

1.3. Justificación

El mercado de la salud en el Ecuador es muy importante, ya que corresponde uno de los aspectos básicos para la vida del ser humano y es donde se desempeña la actividad económica de la compañía BIO-IN S. A. Sistemas Médicos. Actualmente la empresa presenta una baja en las ventas de las selladoras de marca BIOIN, siendo una máquina de alta tecnología en el medio.

La justificación académica de este ensayo se basa en la importancia de realizar un análisis de la situación actual de las selladoras de marca BIOIN en la ciudad de Guayaquil, se estudiará las hipótesis y conceptos relacionados al marketing de la salud y al comportamiento del consumidor. Gracias a este análisis los futuros profesionales contarán con una fuente de información del mercado de la salud centrado en las máquinas selladoras.

En relación a la vida empresarial esta es cada vez más compleja, con mayores niveles de competitividad, estándares sanitarios, normas de seguridad, entre otros, por lo que con este estudio las empresas puedan contar con un análisis del comportamiento del mercado de las máquinas selladoras, para que a futuro puedan profundizar una investigación para mejorar la comercialización en productos nuevos.

En la parte social lo primordial para un hospital es contar con todos los equipos necesarios para cuidar la vida de los pacientes, evitando que el material sufra algún tipo de contacto con gérmenes. Hay nuevas técnicas que están disponibles para un trabajo eficiente, eficaz, de manera rápida y automatizada, lo que proporciona mayor seguridad en los hospitales.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un análisis de la situación actual de las selladoras de marca BIOIN en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivos Específicos

- I. Analizar las diferentes perspectivas teóricas y conceptuales necesarias a través de la revisión bibliográfica.
- II. Desarrollar el análisis situacional de la empresa para establecer la situación actual de las selladoras de marca BIOIN en el mercado guayaquileño.
- III. Evaluar la aplicación de estrategias del marketing mix de las selladoras de marca BIOIN en el mercado guayaquileño.

- IV. Establecer un diagnóstico de las selladoras de marca BIOIN en el mercado guayaquileño.

2. Marco Teórico

En la sección se desarrollará la teoría con sus respectivas definiciones que se fundamentan en el siguiente ensayo, lo que permitirá una mejor comprensión y definición.

2.1. Marketing

A pesar de que el término Marketing es joven, ha pasado por varias fases muy diferentes. Hubo definiciones centradas en los aspectos legales, relacionadas con la transferencia de compra y venta de bienes. Otros conceptos hacían énfasis en los aspectos de la distribución. La definición más popular fue que el Marketing abarca todas las actividades de venta de bienes y servicios entre la empresa y el consumidor. Actualmente se define Marketing como las actividades de una organización destinada a buscar y llevar a cabo intercambio venta y/o compra, con el objetivo de obtener beneficios específicos. (Raimar, 2017)

En pocas palabras, el marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El objetivo del marketing es crear una necesidad al cliente y capturar esa necesidad por un producto. (Armstrong, Harker, Kotler, & Brennan, 2018)

La Mercadotecnia es el proceso mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que desean, mediante ofrecer e intercambiar productos con sus similares. (Kotler, 2001)

En la actualidad el Marketing ha evolucionado su concepto, antes el Marketing 3.0 se basa en atraer al cliente con un marketing basado en valores, el gran cambio se ha derivado de la siguiente forma (1.0) marketing centrado en el producto (2.0) marketing centrado en el consumidor (3.0) marketing centrado en el ser humano. El marketing 4.0 describe la profundización y el

crecimiento del marketing centrado en el ser humano, como una manera de cubrir todos los aspectos del recorrido del consumidor. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018)

2.2. Mercadotecnia en la Salud

Si se traslada las acciones de Mercadotecnia al mercado de la salud, podría decirse que la Mercadotecnia en la Salud es definida como la orientación administrativa de un proceso de intercambio entre clientes y profesionales, con el objeto de satisfacer necesidades y deseos en materia de salud, bajo un enfoque ético y social. (Priego, 2015)

2.3. Comportamiento del Consumidor

El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de las actividades que un individuo que comienza desde el momento que surge la necesidad hasta que realiza la compra o consumo el producto. Realizar este análisis es importante para poder desarrollar una correcta estrategia de marketing, ya que la finalidad es satisfacer las necesidades de los consumidores. (Blanco, Prado, & Mercado, 2016)

Para conocer a profundidad el comportamiento del consumidor, los modelos mentales basados en el Libro *Mental Models* by Indi Young, nos permite conocer un esquema mental que nos permite observar como es algo por fuera, sin conocer como funcionada. Conocer a profundidad las cosas nos permite centrarnos en lo importante. El conocimiento es la base de toda buena decisión. (Tutau, 2018)

El consumidor ecuatoriano se encuentra mejor informado. Esto ha determinado una modificación al momento de realizar una compra, es más exigente. Disfruta de las promociones, el consumidor opta por posibilidades de compra donde tenga una mejor experiencia durante todo proceso. Al enfrentar mayores razones de ganancia tarda más en elegir. Sin embargo se deja llevar por la opción que surge como mejor oferta, aun cuando se trata de

un producto que no ha comprado antes. Por ello cae fácilmente en la novedad, elige la opción que nunca hubiera pensado comprar. (Revelo, 2017)

El consumidor dispone de gran cantidad de información y su decisión de compra engloba una serie de variables que influye su lealtad hacia una marca o producto. En los últimos años, se ha producido una baja en la lealtad de la marca por el aumento de la competencia en el mercado, introducción de nuestros productos con características muy similares. Se considera también que con la información que está al alcance del consumidor en determinados productos y servicios se reduce el cambio de marca y esto favorece a la disminución de la lealtad. Los consumidores en la actualidad son más exigentes, tienen expectativas más altas y buscan no solo un producto sino también una experiencia. (Salvi, 2014).

Los consumidores adquieren productos y servicios mediante una mayor averiguación de información que tienen mucho que ver con su preferencia de consumo sobre qué, dónde y cuándo comprar. Por lo tanto el consumidor tiene un empoderamiento en la decisión de compra. (Mercado, Perez, Castro, & Macias, 2019)

2.4. Comportamiento de compra

Comprender el comportamiento de compra de los consumidores es saber qué es lo que compran. El consumidor compra productos, que son un conjunto de beneficios que satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores. Los productos no son solo bienes físicos, sino también servicios, experiencias, personas, lugares, organizaciones o ideas. (Quintanilla, Berenguer, & Gómez, 2014)

Todo consumidor debe tomar varios tipos de decisiones al momento de elegir un producto o servicio. El proceso que hace posible la decisión de compra, varía de acuerdo al individuo y del tipo de compra que se trate. Existe una serie de etapas en el proceso de la toma de decisión de compra. Una de ellas son las variables internas: motivación, percepción, experiencia,

características personales, actitudes. Otras son las variables externas: entorno económico, político, legal, culturas, grupos sociales, familia, influencias personas, situaciones. Y las herramientas del marketing que a través de ellas se tiende a provocar un determinado comportamiento de compra. (Dvoskin, 2004,p.67).

El consumidor analiza varias características de los productos que cubrirá sus necesidades como: calidad, precio, tamaño, cantidad, entre otros rasgos. Y después con razonamiento que puede ser motivos racionales y emocionales decide que producto comprar. (Sangri, 2014)

2.5.Análisis PESTA

El análisis PESTA se clasifica en cinco factores más relevantes del entorno de una empresa. Dichos factores son: Político – Legal, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Medio Ambiente, dando lugar a las siglas PESTA. En cada factor se realiza un listado general, que se adapta de acuerdo a cada situación, país, industria o sector de la empresa. (Ventura, 2008)

El análisis PESTA se obtiene de los elementos generales externos y que deben ser evaluados para tomar decisiones respecto a factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales. (Padilla, Montoya, & Montoya, 2015)

2.6.Análisis FODA

El análisis DAFO permite hacer un balance de la situación de una empresa en cualquier periodo del año. Se trata de analizar la situación de una organización a futuro. El análisis se centra en el funcionamiento interno y el entorno externo de una compañía. (Speth, 2016)

El diagnostico situacional FODA es una herramienta que ayuda a conocer y evaluar las operaciones reales de una organización, a partir del análisis de estas cuatro variables, con el fin de proponer estrategias para el

beneficio de la empresa. Las estrategias deben surgir de un proceso de análisis de recursos y fines, además ser claras, para que se establezcan en una forma viable de alcanzar sus objetivos. (Ramírez, 2017, p.55)

2.7. Las Cinco Fuerzas De Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter que completan a la táctica competitiva son: rivalidad entre competidores, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos competidores. (Alejos, Casique, Hernandez, & Monter, 2019)

Un estudio de las fuerzas competitivas, utilizando la metodología de Porter, para él la competencia en un sector está determinada por las cinco fuerzas que involucra a competidores, productos, clientes, proveedores, todo esto contribuyen a la estructura competitiva del sector. (Tamayo, Dávalos, & Ponce, 2015)

2.8. Marketing Mix

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que componen una estrategia de marketing. Se estructura en base a dos modelos el tradicional y el ampliado, resulta beneficioso adoptar un enfoque y ejecutar una reflexión sobre las importancias metodológicas del marketing mix. (Fernández, 2015)

El mix de marketing tradicional consiste en la mezcla especificada de publicidad, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y marketing promocional, estas herramientas las usa la empresa para comunicarse de manera efectiva con el cliente. (Estrella & Segovia, 2016)

El marketing mix es un grupo de herramientas con las que se constituye el posicionamiento del producto o servicio en el mercado, ayuda a alcanzar los objetivos fijados a corto y largo plazo. (Álvarez, 2016)

2.9. Marketing Relacional

El marketing relacional da mayor rentabilidad y desarrollo es un cambio estructural no es un cambio de procesos. La relación entre empresa y cliente deja de ser de enfrentamiento y se cambia a colaboración, el objetivo cambia a intervención en los clientes. (Guadarrama & Rosales, 2015)

El marketing relacional implica la actividad proactiva para implantar, ampliar, mantener y renovar la gestión de las relaciones, con base en antecedentes acertados y fracasados. (Dueñas & Duque, 2015)

El marketing relacional es la rama del marketing, que estudia la relación de la empresa con el cliente, además recalca que un buen servicio tiene un impacto efectivo en el cliente. (Salas, 2017)

El marketing relación es un proceso mediante el cual se identifica, capta y mantiene las relaciones con el cliente y la empresa, creando vínculos de confianza con la objetivo de un beneficio mutuo. (Reinares, 2017)

2.10. Marketing Digital

El marketing digital consiste en todas las tácticas de mercadeo que se efectúan en la web, para que un usuario defina una acción que ya ha sido planeada antes. (Selman, 2017)

El marketing digital utiliza los canales digitales para dar a conocer, ofertar productos o servicios a los consumidores y las empresas. Es un grupo de procesos desarrollados en internet para informar o vender cualquier tipo de bien o servicios, promoviendo una mayor interacción entre el cliente y la empresa. (Sainz, 2018)

El marketing digital surge por la utilización de la nueva tecnología y la forma moderna de usar internet, consiste en usar las estrategias del marketing tradicional en medios digitales. (Castaño & Jurado, 2016)

El marketing digital en la actualidad es muy importante para las pequeñas y medianas empresas. Esto sucede no solo por los avances tecnológicos, sino también por los cambios en el comportamiento del consumidor, modo de vida, donde los medios digitales son parte del día a día. (Salazar, Paucar, & Borja , 2017)

Análisis Estratégico Situacional

2.11. Análisis PESTA

El análisis denominado PEST, por la sigla de sus factores: político, económico, social y tecnológico, es una herramienta que permite establecer los condicionamientos externos que tienen las organizaciones. (Perez, Llanos, Quint, & Granda, 2015, p.1)

2.11.1. Factor Político - Legal

El país está pasando por una economía la cual no es muy estable, sin embargo si se preocupan por los empresarios quienes demuestran innovación al lanzar un producto al mercado. Pero las subidas de impuestos, aranceles a distintos equipos e insumos médicos que ingresan al país, además del trámite para sacar el producto de la aduana, que en ocasiones generan retrasos que al final afecta al cliente.

Dentro del ámbito legal BIOIN S A cumple con todos los requisitos y obligaciones para ejercer con normalidad sus actividades comerciales. Sabemos que en la actualidad es importante y necesario para los Doctores, dueños de Clínicas o instituciones públicas o privadas cuidar la salud de los pacientes ya que si llegaran a cometer una negligencia médica es pagado con años de prisión.

Ministerio de Salud Pública

Según datos de la página web del Ministerio de Salud Pública (Ministerio de Salud Pública, 2020) El Programa Nacional de Municipios Saludables es una propuesta para impulsar que los Gobiernos Autónomos Descentralizados GAD municipales aborden de manera integral los

determinantes que influyen en el estado de la salud de la población, mejorando el bienestar y la calidad de vida de la ciudadanía. El papel de los municipios es fundamental para contribuir a la salud política locales como: vialidad urbana, tránsito y transporte, saneamiento ambiental, áreas recreativas, uso del suelo, contaminación ambiental, economía popular y solidaria, servicios.

Este ministerio tiene su propio Manual de Educación y comunicación para promoción de la salud, tiene una parte dedicada a la promoción de la salud (Ministerio de Salud Pública, 2019) la definición de promoción de la salud es un concepto dinámico que se enriquece con las reflexiones de actores sociales y gubernamentales y se adapta a los retos sociales, culturales y políticos de sociedades globalizadas. Se presenta un recorrido histórico del concepto promoción desde los aportes de las conferencias globales de la salud promovidas por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Código Orgánico de Salud

(Ministerio de Salud Pública, 2020) El código Orgánico de la Salud (COS) garantiza el derecho a la salud de todas las personas en el territorio ecuatoriano; es una herramienta legal que permite enfrentar los retos actuales y futuros de la salud en el Ecuador. Además, constituye un avance fundamental en el sector sanitario porque articula a todos los actores del sistema nacional de salud.

El Código Orgánico de Salud tuvo cuatro años de discusión previo a su primer debate en la Asamblea Nacional, el 9 de mayo de 2017. La nueva propuesta aclara y actualiza 43 leyes a las que reemplaza, algunas obsoletas, otras contradictorias entre sí. Solo la actual Ley Orgánica de Salud tiene 269 artículos.

Gracias al compromiso gubernamental de Diálogo Nacional, el 3 de agosto de 2017 se realizó en Quito una amplia jornada con invitación a todos los sectores involucrados en la construcción del COS, sobre todo aquellos de

la sociedad civil, incluidos prestadores de servicios, laboratorios farmacéuticos, profesionales, trabajadores, usuarios, donde participaron más de 3,400 personas en los encuentros realizados a nivel nacional. En cada jornada se instalaron cinco mesas de trabajo a nivel nacional en las cuales se abordaron temas como: salud sexual y reproductiva, alimentación, medicina ancestral, alternativa y complementaria; el derecho a la salud vinculado a la atención integral, acceso a medicamentos y la problemática del alcohol y el consumo de drogas.

El 26 de octubre de 2017, el MSP entregó a la Comisión de Salud de la Asamblea Nacional las sugerencias recogidas durante los diálogos, mesas de trabajo con los diferentes actores del sistema nacional de salud. El proyecto se encuentra en este momento en análisis del Legislativo.

Según la Ley Orgánica de la Salud se establece (Ley Orgánica De Salud) Capítulo II Art 4: La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.

Según el Art. 12 de la (Ley Orgánica De Salud) La comunicación social en salud estará orientada a desarrollar en la población hábitos y estilos de vidas saludables, desestimular conductas nocivas, fomentar la igualdad entre los géneros, desarrollar conciencia sobre la importancia del autocuidado y la participación ciudadana en salud. Los medios de comunicación social, en cumplimiento de lo previsto en la ley, asignarán espacios permanentes, sin costo para el Estado, para la difusión de programas y mensajes educativos e informativos en salud dirigidos a la población, de acuerdo a las producciones que obligatoriamente, para este efecto, elaborará y entregará trimestralmente la autoridad sanitaria nacional. La autoridad sanitaria nacional regulará y controlará la difusión de programas o mensajes, para evitar que sus contenidos resulten nocivos para la salud física y psicológica de las personas, en especial de niños, niñas y adolescentes.

Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

En nuestro país los consumidores están amparados por la Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor) El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

A continuación citaré algunos derechos y obligaciones de los consumidores, que se encuentran mencionados en (Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor):

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar.

2.11.2. Factor Económico

Según el Banco Central del Ecuador (2018)

Producto Interno Bruto (PIB) mide la riqueza creada en un periodo; y su tasa de variación es considerada como el principal indicador de la evolución de la economía de un país. Corresponde a la suma del valor agregado bruto de todas las unidades de producción residentes, durante un período determinado, más los otros elementos del PIB conformados por: impuestos indirectos, subsidios, derechos arancelarios, impuestos netos sobre importaciones e impuesto al valor agregado.

Según comunicado del Banco Central del Ecuador (BCE) el producto Interno Bruto (PIB) decreció -0.1% en el tercer trimestre de 2019 en comparación con similar periodo de 2018. Respecto al segundo trimestre de este año, se registra un crecimiento de 0,1%. El PIB del período que va entre julio y septiembre de 2019 se ubicó en USD 18.070 millones a precios constantes.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) actualizó sus proyecciones de crecimiento de la actividad económica para los países de la región durante 2019 y rebajó levemente su estimación para el promedio regional a un 1,3%. (Economía, 2019)

Según el Banco Central del Ecuador (BCE) los resultados para 2019, la economía ecuatoriana reflejaría en sus indicadores macroeconómicos los resultados del ajuste fiscal realizado por el Gobierno Nacional, para recuperar la senda del crecimiento económico en los siguientes años, y con miras a contar con un sector externo y fiscal sostenibles en el mediano y largo plazo.

Con el fin de estimar los daños y pérdida ocasionados al país como resultado del paro nacional ocurrido en el país del 3 al 14 de octubre de 2019, el Banco Central del Ecuador conjuntamente con el Banco Mundial determinaron que el valor de las afectaciones derivadas de la movilización ascendió a USD 821,68 millones.

De este monto, USD 120,07 millones corresponde a daños (deterioro a bienes muebles e inmuebles) y USD 701,62 millones a las pérdidas económicas (ingresos no percibidos por falta de ventas). Estas pérdidas significaron un impacto negativo de 0,13% en la previsión del PIB a precios constantes para 2019.

Según cifras presentadas por el Banco Central del Ecuador (BCE) el gasto de Consumo Final de los Hogares este rubro presentó un crecimiento interanual de 1,1% durante el tercer trimestre de 2019 en relación con el mismo período del año 2018. Entre los factores que determinaron este

porcentaje se encuentran: i) crecimiento en el volumen de las importaciones de bienes de consumo en 7,1%; ii) desempeño positivo del número de operaciones de crédito de consumo (17,1%); y, iii) aumento de 10,1% de las remesas recibidas, alcanzando un valor de USD 845,58 millones en el trimestre analizado.

Comercio en el tercer trimestre de 2019, el comercio al por mayor y menor disminuyó su actividad económica en 1,3%. Esta evolución está relacionada con la desaceleración de la actividad económica de varios sectores, ya que su estructura es el resultado de la suma de los márgenes comerciales. Adicionalmente, este sector es afectado por un menor ritmo de crecimiento en el consumo de los hogares y en las importaciones de bienes de consumo.

El desempleo en Ecuador llegó al nivel más alto en los casi tres últimos años. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó la cifra oficial actual de 4,9%. Los registros de esa entidad dan cuenta de que esa tasa es la mayor desde diciembre del 2016, cuando se ubicó en 5,2%. El INEC publica ese indicador cada tres meses. (Universo, 2019)

Por segunda vez en los últimos 20 años, Ecuador registró una cifra negativa de inflación anual. El Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) informó que la inflación del 2019 cerró en -0,07%. La última vez que el país tuvo una inflación negativa fue en el 2017, cuando alcanzó un -0,2%. (Comercio, 2020)

Según Comunicado oficial de Diciembre 2018, se emitió el acuerdo con el que se oficializa el incremento salarial para 2019, de USD \$386.00 a USD \$394.00. El nuevo Salario Básico Unificado (SBU) regirá desde el 01 de enero, este aumento equivale al 2,073%, considerando variables de inflación proyectada y productividad laboral. Los USD \$394.00 se fijaron para todo el sector trabajador, incluidos los de la pequeña industria, agrícolas y de maquila. Así como las trabajadoras remuneradas del hogar, operarios de artesanías y colaboradores de la microempresa y las variables utilizadas para

calcular el SBU, también lo serán para fijar los salarios mínimos sectoriales de las 21 Comisiones Sectoriales. (Ministerio de Trabajo, 2018)

El consumo promedio de las familias ecuatorianas de bienes y servicios, agrupados en categorías como alimentos, salud, educación, transporte, entretenimiento, entre otros, es lo que refleja la Canasta Familiar Básica (CFB) en el país.

La CFB incluye 75 productos con probabilidad de ser consumidos al menos una vez al mes por parte de un hogar que cumple con tres condiciones: sus ingresos son iguales a sus gastos, se compone de 4 integrantes, con 1,6 perceptores de ingresos (1,6 personas que trabajan). (El Universo, 2019)

2.11.3. Factor Social

Según los resultados del censo 2010, Ecuador tiene 14,483,499 habitantes. El 71.90% de la población se autoidentifica como mestizo.

Según Boletín Técnico No 02-2020-ENEMDU presenta los resultados del estudio sobre la pobreza y desigualdad. El estudio registra que la pobreza por ingresos a nivel nacional en diciembre de 2019 se ubicó en 25,0% en comparación al 23,2% de diciembre de 2018, el incremento de 1,8 puntos porcentuales no es estadísticamente significativo. La pobreza urbana en diciembre de 2019 fue de 17,2%, mientras que en diciembre de 2018 se ubicó en 15,3%, lo que se traduce en una variación de 1,9 p.p. no estadísticamente significativa. Para el mismo periodo, la pobreza a nivel rural pasó de 40,0% a 41,8%, una variación de 1,8 puntos porcentuales no estadísticamente significativa.

En diciembre de 2019 la pobreza extrema a nivel nacional se ubicó en 8,9% frente al 8,4% del mismo mes del año anterior, el incremento de 0,5 puntos porcentuales no es estadísticamente significativo. En el área urbana la pobreza extrema pasó de 4,1% a 4,3%, lo que implica una variación de 0,2 p.p. que no es estadísticamente significativa. En el área rural la pobreza

extrema pasó de 17,7% a 18,7%, incremento de 1,0 puntos porcentuales que no es estadísticamente significativa.

La pobreza por necesidades básicas insatisfechas a nivel nacional en diciembre 2019 llegó a 34,2%, valor que no tiene diferencia estadísticamente significativa con respecto al 33,5% de diciembre de 2018.

Según informe de La ENEMDU constituye la fuente oficial de los indicadores de mercado laboral del país. El marco conceptual y metodológico sigue recomendaciones internacionales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT); organismo que periódicamente brinda apoyo técnico al INEC.

Composición de la población total nacional: diciembre 2019 a nivel nacional se tiene que:

- De la población total, el 71,1% está en edad de trabajar.
- El 65,3% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa.
- De la población económicamente activa, el 96,2% son personas con empleo.
- Tasa de empleo bruto en diciembre 2019, se ubicó en 62.8% a nivel nacional. Tasa de desempleo alcanzó 3.8% a nivel nacional.
-

2.11.4. Factor Tecnológico

Según datos obtenidos de la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

La información de Tecnologías de la Información y Comunicación genera datos sobre equipamiento, acceso y uso del computador, internet y celular, en el hogar proporcionando insumos para el análisis y formulación de políticas públicas. Los resultados obtenidos de la Multipropósito (2018) permiten conservar una línea de continuidad en los diagnósticos de la población, a través de los indicadores que fueron monitoreados con

información de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2008-2017).

- En el 2018 el porcentaje de hogares con computadora portátil se ubicó en 24.2% aumento 10.3 puntos.
- El porcentaje de hogares con acceso a internet incrementó 14.7 puntos a nivel nacional, 15.2 puntos área urbana, 11.3 puntos área rural.
- Las personas que usan la computadora aumento el porcentaje a 11.3 a nivel nacional.
- Las mujeres son quienes usan más la computadora con un porcentaje de 11.4 y los hombres 11.1.
- En el 2018 el 75.7% de las personas de 16 y 24 años afirmaron haber usado computadora.
- El porcentaje de personas que utilizó internet en el 2018 aumento a 20.7 a nivel nacional.
- El lugar de uso de internet a nivel nacional es el hogar con el 66.2% a nivel nacional.
- En el 2018 el porcentaje de personas que tiene al menos un teléfono celular activado incremento a 8.6 puntos a nivel nacional.

En estas estadísticas se realizó el estudio del analfabetismo digital, el 10.7% de las personas de 15 a 49 años son analfabetas digitales, 10.7 puntos menos que en 2012.

En el censo se investigó el uso de redes sociales desde el celular, el 36.0% utiliza redes sociales desde su Smartphone.

Cada vez la tecnología avanza y esto beneficia a la empresa ya que es un factor importante para el trabajo diario.

Un factor importante es el impacto de la digitalización, como revolución tecnológica que transformara la economía a nivel de cada persona.

Actualmente se está produciendo cambios sociales por los avances tecnológicos.

2.11.5. Factor Ambiental

Según la Ley de gestión ambiental establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

En el Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 12.- Son obligaciones de las instituciones del Estado del Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental en el ejercicio de sus atribuciones y en el ámbito de su competencia, las siguientes:

- a) Aplicar los principios establecidos en esta Ley y ejecutar las acciones específicas del medio ambiente y de los recursos naturales;
- b) Ejecutar y verificar el cumplimiento de las normas de calidad ambiental, de permisibilidad, fijación de niveles tecnológicos y las que establezca el Ministerio del ramo;
- c) Participar en la ejecución de los planes, programas y proyectos aprobados por el Ministerio del ramo;
- d) Coordinar con los organismos competentes para expedir y aplicar las normas técnicas necesarias para proteger el medio ambiente con sujeción a las normas legales y reglamentarias vigentes y a los convenios internacionales;
- e) Regular y promover la conservación del medio ambiente y el uso sustentable de los recursos naturales en armonía con el interés social; mantener el patrimonio natural de la Nación, velar por la protección y

restauración de la diversidad biológica, garantizar la integridad del patrimonio genético y la permanencia de los ecosistemas;

f) Promover la participación de la comunidad en la formulación de políticas para la protección del medio ambiente y manejo racional de los recursos naturales; y,

g) Garantizar el acceso de las personas naturales y jurídicas a la información previa a la toma de decisiones de la administración pública, relacionada con la protección del medio ambiente.

2.12. Teorías De Las Cinco Fuerzas De Porter

En este ensayo trataremos las 5 fuerzas de Porter, estas teorías puede ayudar a la empresa a comprender la estructura del sector en el cual compite y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques.

- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los consumidores

2.12.1. Rivalidad Entre Competidores

En el mercado de insumos médicos existen varias empresas que son competencia directa de BIOIN S A que ofrecen el mismo tipo de productos. Tener claro quiénes son la competencia nos permite analizar su comportamiento, para estudiar cuáles son las necesidades que no son atendidas. Mientras más empresas que ofrezcan insumos parecidos aumenta la rivalidad en el mercado, lo que ocasiona que sea poco atractivo, con ganancias apretadas y disminuya el ingreso de nueva competencia.

A pesar que este mercado presenta mayor demanda de competencia, esta fuerza nos permite hacer comparaciones entre empresas, para elaborar estrategias que superen a la competencia.

BIOIN S A para hacer la diferencia en el mercado, invierte en publicidad, mayor calidad en los productos.

2.12.2. Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores

En esta fuerza se analiza el ingreso de nuevas empresas al sector, quienes traen nuevas ideas para adquirir participación en el mercado, esto ocasiona presión en precios, costos de inversión. La amenaza de nuevos entrantes, ponen límites a la rentabilidad del sector. Cuando la amenaza es alta, se debe mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores.

Ingresar a un nuevo mercado no están fácil, ya que existen barreras como: economía de escala, requisitos de capital, acceso desigual a los canales de distribución, políticas gubernamentales.

Con esta fuerza Porter nos intenta decir que debemos siempre estar atentos a nuevos rivales al mercado. Se debe crear estrategias que complique la entrada de nuevos competidores. Entre las estrategias que se puede implementar es resaltar la calidad de nuestras selladoras, ofrecer un servicio técnico, se puede trabajar con un contrato de comodato préstamo de uso, en el que una BIOIN S A entrega al cliente gratuitamente la maquina selladora para que se sirva de ella, de esta forma puede constatar la facilidad de uso y la agilidad que genera al momento del trabajo.

2.12.3. Amenaza De Ingreso De Productos Sustitutos

En esta fuerza se hace referencia a las empresas que ofrecen productos similares o de igual característica que las selladoras de BIOIN S A.

ejemplos de productos sustitos son las video conferencias son un sustituto de los viajes. El plástico es un sustituto del aluminio. El e-mail es un sustituto del correo postal express.

Los productos sustitutos siempre están presentes pero en ocasiones no es fácil percatarse de ellos. Cuando la amenaza de sustitutos es alta, por ejemplo en el mercado de insumos médicos la rentabilidad de sector sufre. Estos sustitutos limitan el potencial de ingreso de una empresa a colocar un techo a los precios, ya que si su ingreso es con precios bajos, el cliente va a preferirlos.

La amenaza de ingreso de productos sustitutos es alta cuando: ofrecen un atractivo precio y desempeño del producto en comparación a los demás del mercado. El costo por cambiar al producto sustituto para el cliente es bajo, por ejemplo cambiar de un medicamento con marca a uno genérico, normalmente implica costos mínimos, lo que explica por qué el cambio a los medicamentos genéricos (y el descenso en los precios) son tan sustanciales y rápidos.

2.12.4. Poder De Negociación De Los Proveedores

Los proveedores son poderosos cuando capturan una parte del valor para sí mismos cobrando precios altos, restringiendo la calidad o transfiriendo los costos a los participantes del sector. Los proveedores poderosos son capaces de sacar rentabilidad de un mercado que es incapaz de transferir los costos a sus propios precios, cito un ejemplo de las fuerzas de Porter Microsoft, ha contribuido a erosionar la rentabilidad para los fabricantes de computadoras personales alzando los precios de los sistemas operativos. Los fabricantes de PC, compitiendo agresivamente por clientes que tienen la capacidad de cambiar de un proveedor a otro, tienen muy restringidas las posibilidades de alzar sus precios.

Las empresas tienen una amplia gama de distintos proveedores para adquirir insumos. Un grupo de proveedores es poderoso sí: está más

concentrado que al sector que vende, un ejemplo de esta situación es los monopolios públicos en Ecuador que en este caso es el IESS Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social los afiliados sin importar su ingreso estamos obligados a contribuir a un fondo común de ahorro para la jubilación. Lo que uno contribuye no tiene relación alguna con lo que recibirá ya que lo que aportamos mensual va para financiar las pensiones de los jubilados de hoy.

Otro punto que demuestra si el poder de negociación de proveedores es poderoso cuando no depende fuertemente del mercado para sus ingresos tiene varios mercados donde trabajar.

Los proveedores tienen el poder de negociación cuando los clientes de un sector deben asumir los costos por cambiar de proveedor. Cuando los costos por cambiar de proveedor son altos, a los participantes del mercado les cuesta hacer que los proveedores se enfrenten entre sí.

Los proveedores ofrecen productos que son diferenciados por ejemplo las empresas farmacéuticas que ofrecen medicamentos patentados con beneficios médicos distintivos tienen más poder sobre los hospitales, las organizaciones de cuidado de la salud, y otros compradores de medicamentos, que las empresas que venden medicamentos genéricos o réplicas.

Otros puntos que demuestran cuando el proveedor es poderoso en el mercado es: No existe un sustituto para lo que ofrecen, El grupo proveedor puede amenazar creíblemente con integrarse en el sector de forma más avanzada.

2.12.5. Poder De Negociación De Los Consumidores

En esta teoría se hace referencia al poder que tiene los consumidores, clientes o compradores del mercado para obtener buenos precios y condiciones que los favorezcan.

Los consumidores son poderosos cuando tienen el poder de negociación en relaciones a otros participantes del mercado, usan su poder para presionar y lograr baja en los precios ofrecidos por los proveedores.

Un consumidor es poderoso cuando: hay pocos consumidores o compran más volumen que el tamaño permitido de un proveedor, los productos son estandarizados o no se diferencian, los consumidores asumen poco costo por cambiar de proveedor, los consumidores pueden amenazar al mercado con fabricar sus productos por sí mismo.

La finalidad de esta fuerza de Porter es lograr reducir el poder de negociación de los consumidores, captando un aumento en el número de clientes y obtener mayor lealtad de éstos.

BIOIN S A actualmente no presenta mayor problema de negociación con el consumidor o cliente, ya que los precios que manejamos están acorde al mercado.

2.13. ANALISIS FODA

Para realizar el análisis FODA hay que identificar las fortalezas, debilidades de empresa y las oportunidades, amenazas del mercado. En el caso específico BIOIN S. A. Sistemas Médicos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se muestran a continuación:

Tabla 5 FODA BIOIN S. A.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • 23 Años de experiencia en el mercado. • Marcas reconocidas de insumos médicos. • Personal altamente capacitado para dar entrenamiento de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en Congresos Especializados para promoción de los productos. • Desarrollo de nuevas líneas de insumos médicos. • Capacitación a los clientes con especialistas internacionales de los productos.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estudio efectivo del mercado. • Falta de promociones de productos. • Altos costos de las selladoras. • Desconocimiento de los nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias nuevas en el mercado de insumos médicos. • Competidores reconocidos a nivel internacional.

En función de los elementos mencionados en la Tabla 5 se elabora la matriz FODA que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 6 Matriz FODA BIOIN S. A.

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	FO	DO
	Mejorar el posicionamiento de la empresa a través de la participación de congresos y entrenamientos a los clientes de los productos.	Coordinar un plan de capacitación y entrenamiento con AVAL para los clientes para informar de los insumos médicos.
Amenazas	FA	DA
	Establecer una relación calidad con precios competitivos acorde al mercado para que sea una oferta atractiva al cliente.	Mejorar el proceso de estudios de mercados para poder establecer mejores precios.

3. Análisis De Estrategias De Marketing

3.1.Producto

BIOIN S A ofrece una amplia cartera de productos (insumos médicos) de alta calidad, de marcas reconocidas entre los clientes, durante sus 23 años de trayectoria en el mercado ecuatoriano han demostrado que es una empresa confiable, enfocados siempre en el compromiso con el cliente, cuenta con un alto stock de productos en su bodega para poder satisfacer la demanda del

mercado, brinda un servicio de entrega del producto a donde el cliente lo solicite.

Insumos médicos descartables: guantes quirúrgicos, guantes examinación, guantes libre de polvo, cubre calzados, mascarillas, gorro / cofias, batas, ternos quirúrgicos, hoja de bisturí, sondas Foley, suturas, tubos endotraqueales, bolsas recolectoras de orina, mallas, marcador de piel, marcador de instrumental, jeringas, llaves de 2 vías, espéculos vaginales, etc. Insumos para laparoscopia: trocares, fundas recolectoras, catéter, pinzas, tubos, grapadoras, recargas, etc. Insumos para esterilización: rollos, bolsas, indicadores químicos, indicadores biológicos, cinta testigo, maquinas, papel crepado, test de Bowie&Dick. Insumos para limpieza y desinfección: opaster, synergy, surfasafe, gel antibacterial, dispensadores. Insumos generales: balanzas digitales y mecánicas, colchón antiescaras, nebulizadores pediátricos y adultos, gel ultrasonido, etc.

Una de las estrategias para BIOIN S A debe de ser enfocarse mucho en promocionar la empresa dirigiendo sus esfuerzos en el mercado objetivo.

Promocionando de manera intensiva su imagen, utilizando diversos métodos de comunicación, para así dar a conocer a los clientes, ofreciéndoles más que productos servicios de calidad, siempre interesados en su bienestar.

Explotar los atributos de la marca en base al servicio de calidad: en eficiencia y rapidez en solución de problemas crediticios y/o de los productos.

Tabla 7 Cuadro Ventas Selladoras Año 2019

Fecha	Código	Producto	Cant.	Precio
14-Jan-2019	EF007-B	MAQUINA SELLADORAM 400MM	1.00	265.00
21-Jan-2019	EF007-B	MAQUINA SELLADORAM 400MM	1.00	250.00
19-Mar-2019	EF100-C	SELLADORA CON DISPLAY LCD, CARBON	1.00	2,500.00
22-Apr-2019	EF007-A	MAQUINA SELLADORA, 300MM	1.00	310.00
25-Apr-2019	EF100-C	SELLADORA CON DISPLAY LCD, CARBON	1.00	2,500.00
25-Apr-2019	EF100-C	SELLADORA CON DISPLAY LCD, CARBON	1.00	2,500.00
11-Jun-2019	EF007-A	MAQUINA SELLADORA, 300MM	1.00	320.00
14-Aug-2019	EF101-T	MAQUINA SELLADORA, PANTALLA TACTIL	1.00	3,750.00
12-Sep-2019	EF215-A	CORTADORA AUTOMATICA	1.00	2,852.00
24-Sep-2019	EF100-LC	SELLADORA CON DISPLAY TUBO LED, CARBON	1.00	2,852.00
01-Oct-2019	EF101-T	MAQUINA SELLADORA, PANTALLA TACTIL	1.00	4,219.00
01-Oct-2019	EF201	ROLL-AB	1.00	445.37
30-Oct-2019	EF100-LC	SELLADORA CON DISPLAY TUBO LED, CARBON	1.00	2,852.00

30-Oct-2019	EF100-LC	SELLADORA CON DISPLAY TUBO LED, CARBON	1.00	2,852.00
30-Oct-2019	EF215-A	CORTADORA AUTOMATICA	1.00	2,852.00
08-Nov-2019	EF100-LC	SELLADORA CON DISPLAY TUBO LED, CARBON	1.00	1,600.00
08-Nov-2019	EF100-LC	SELLADORA CON DISPLAY TUBO LED, CARBON	1.00	2,852.00
14-Nov-2019	EF121-REP	FILO ACERO	4.00	1,202.50
14-Nov-2019	EF201	ROLL-AB	1.00	300.00
15-Nov-2019	EF100	SELLASORA CON DISPLAY LCD, ACERO INOXIDABLE	1.00	2,852.00
15-Nov-2019	EF100	SELLASORA CON DISPLAY LCD, ACERO INOXIDABLE	1.00	2,852.00
15-Nov-2019	EF100	SELLASORA CON DISPLAY LCD, ACERO INOXIDABLE	1.00	2,852.00
04-Dec-2019	EF007-B	MAQUINA SELLADORAM 400MM	1.00	320.00
			26.00	46,149.87

Figura 3 Selladora Manual EF006

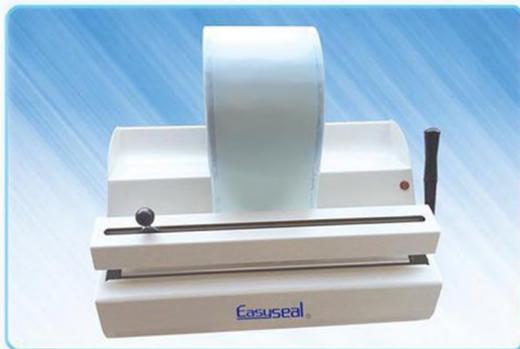


Figura 4 Selladora 300mm EF007-A



Figura 5 Selladora con Display EF100



Figura 6 Selladora con Display LCD EF100-C



Figura 7 Selladora Display tubo Led Acero Inoxidable EF100-L



Figura 11 Cortadora Automática EF215-A



Figura 8 Selladora con Display Tubo Led, Carbon EF100-LC



Figura 12 Heat Sealer 400mm EF008-B

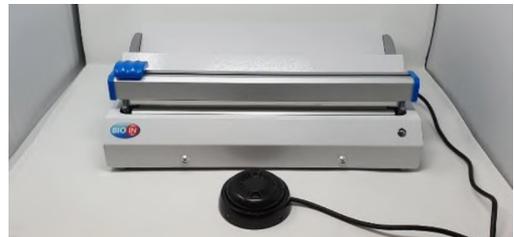


Figura 9 Selladora pantalla táctil EF101-T



Figura 13 Mesa de Trabajo EF210



Figura 10 Selladora y Cortadora con impresora EF121-A



Figura14 Roll-AB EF201



Figura 15 Roll-AB For Use in the EF120-A EF202



3.2. Precio

En las estrategias de precios, BIOIN S A actualmente posee precios competitivos al mercado, posee insumos de venta exclusiva que tienen buenos precios en comparación con la competencia; los precios no serán modificados ya que dependen directamente de los proveedores y pagos que se hacen al importar los productos. Un factor muy importante es que se trabaje con crédito de 30 hasta 90 días dependiendo del resultado del análisis crediticio del cliente.

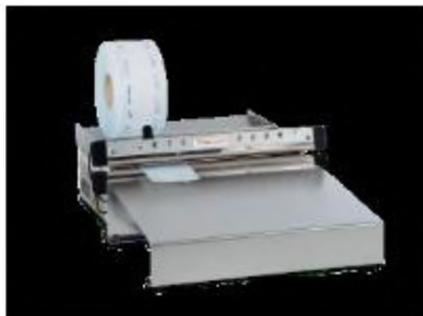
Tabla 8 Listado de Precios Selladoras BIOIN

	Código	Descripción	Precio
1	EF121-A	Cortadora y Selladora con impresora	\$6.797,68
2	EF101-T	Selladora pantalla táctil	\$4.219,24
3	EF007-B	Selladora 400mm	\$341,41
4	EF202	Roll-AB For Use In The EF120-A	\$611,80
5	EF201	Roll-AB	\$445,37
6	EF215-A	Cortadora automática	\$3.258,20
7	EF210	Mesa de Trabajo	\$2.109,62
8	EF007-A	Selladora 300mm	\$351,61
9	EF100	Selladora con Display LCD Acero Inoxidable	\$1.875,22
10	EF100-C	Selladora con Display LCD Carbón	\$1.501,53
11	EF100-LC	Selladora con Display Tubo LED, Carbón	\$1.160,29
12	EF100-L	Selladora Display Tubo LED, Acero Inoxidable	\$1.511,90
13	EF008-B	Heat Sealer 400mm	\$569,02

Tabla 9 Precios Selladoras Competencia Prodimedia



Selladora HD 470 MS
Marca: Hawo
Procedencia: Alemania
Precio: \$ 1,807.05



Selladora HM 630 AS
Marca: Hawo
Procedencia: Alemania
Precio: \$ 3,994.73

Tabla 10 Precios Selladoras Competencia Record Dental



Selladora BIO PACK
Marca: Gnatus
Procedencia: Brasil
Precio: \$ 275.60



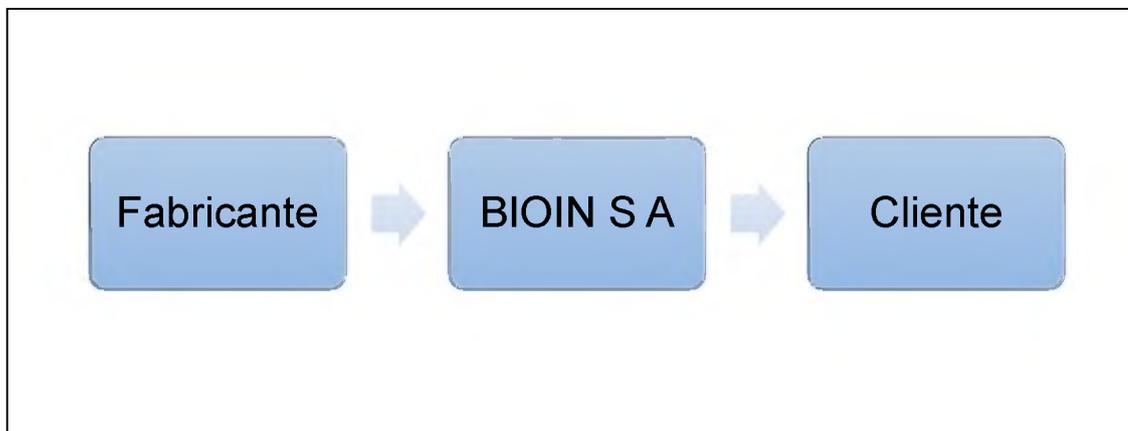
Selladora BIOSTAMP
Marca: Bio-art
Procedencia: España
Precio: \$ 279.29

3.3. Distribución (Plaza)

BIOIN S A maneja 2 canales de distribución. El primer canal se hace el ingreso de los insumos médicos directamente con el cliente en este caso

hospitales, clínicas, veterinarias. En este canal se participa en subastas o pujas convocadas por las instituciones públicas.

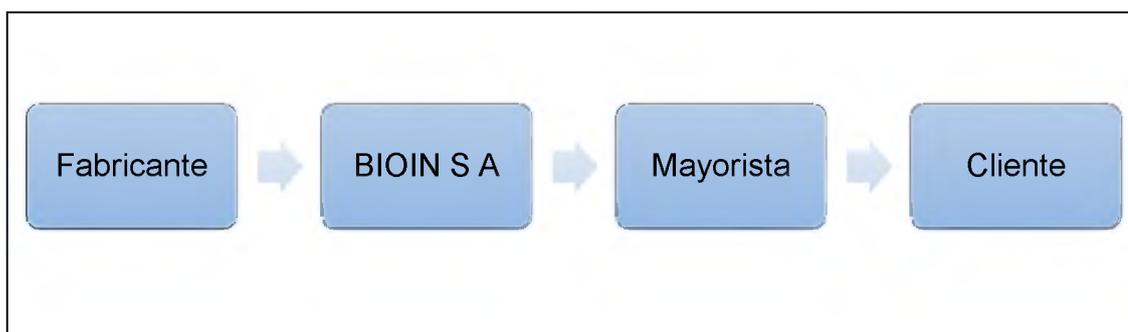
Figura 16 Canal Directo de Distribución de BIOIN S. A.



El segundo canal BIOIN S A como importador tiene clientes que son distribuidores quienes hacen el ingreso de los insumos médicos a los hospitales, clínicas, etc.

El cliente realiza el pedido a uno de sus asesores o directamente en servicios al cliente, es aprobado para despacho, bodega prepara el requerimiento, logística coloca en ruta para la entrega al cliente.

Figura 17 Canal Indirecto de Distribución de BIOIN S. A.



3.4.Promoción

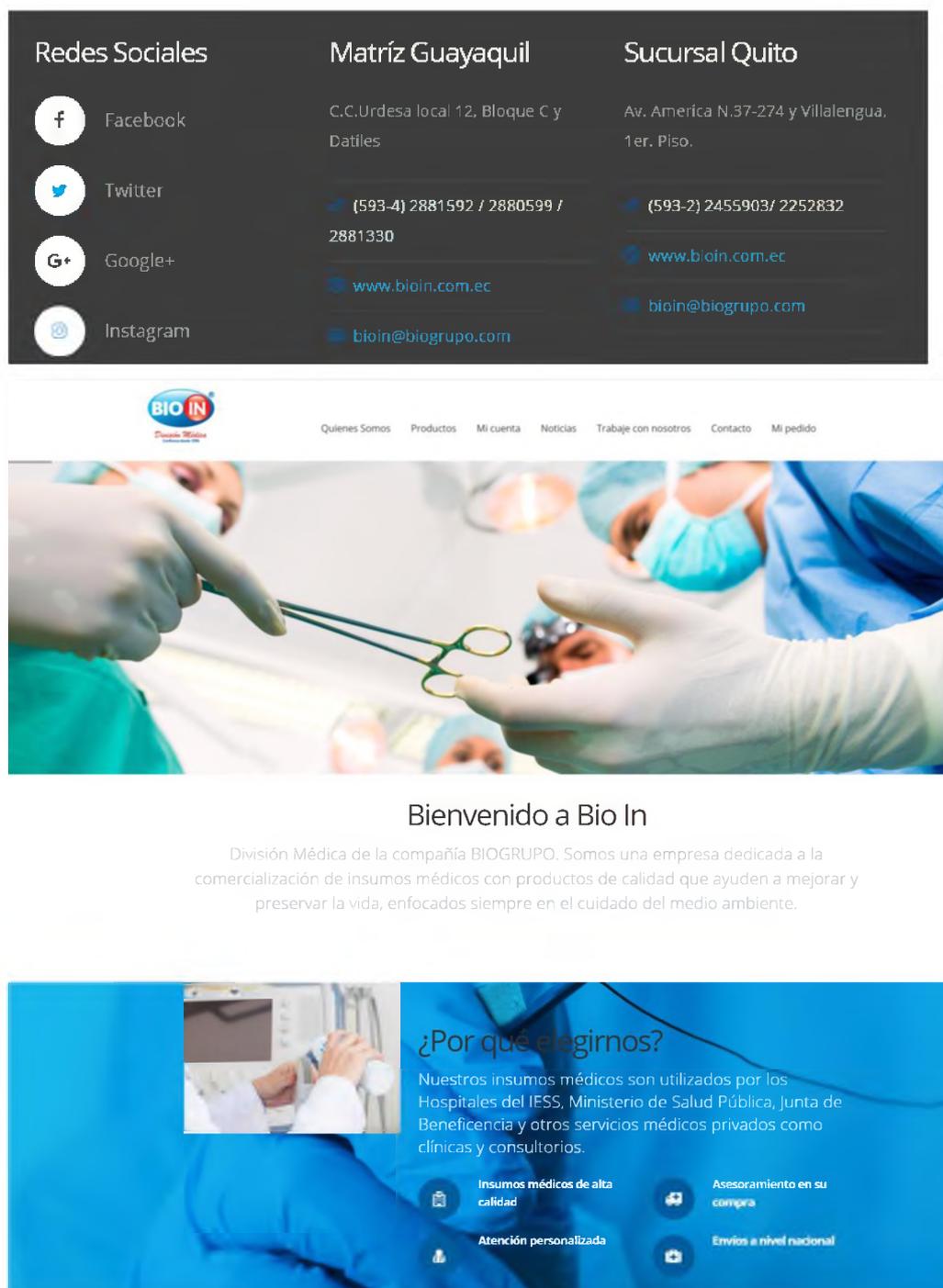
Actualmente BIOIN S A maneja poca promoción, lo que ha provocado que la participación en el mercado no tenga el crecimiento esperado debido a que el cliente desconoce la amplia cartera de insumos que maneja y porque la competencia ofrece promociones durante todo el año.

Algunos de los elementos que BIOIN S A puede aplicar como estrategias de promoción y publicidad son:

- Actualización página web <https://bioin.com.ec/>

-

Figura 18 Página Principal Web BIOIN S A



Realice su pedido de cotización en línea ahora!

Nuestro personal de ventas es capacitado periódicamente, para así dar un completo asesoramiento a nuestros clientes en su compra.



[Ver Productos](#)

- Campañas de mailing

Figura 19 Reporte de Campaña Balanzas

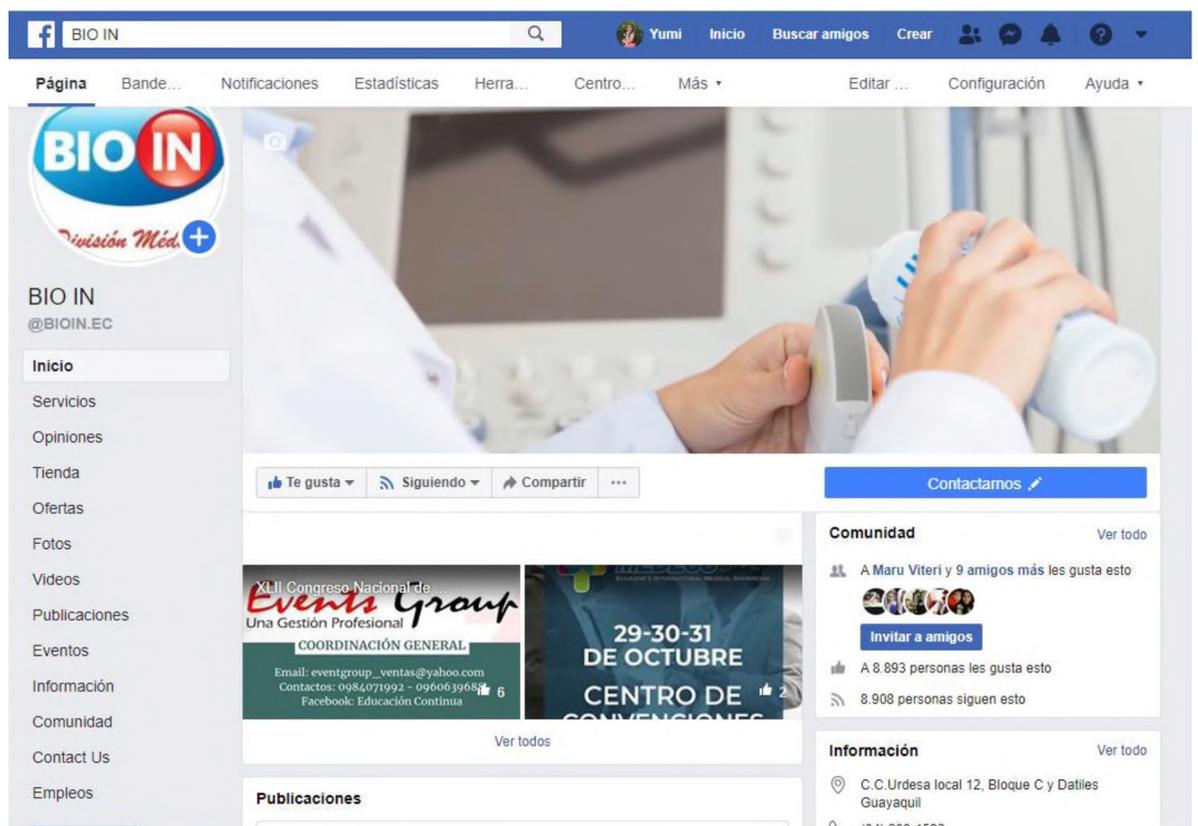


- Redes sociales



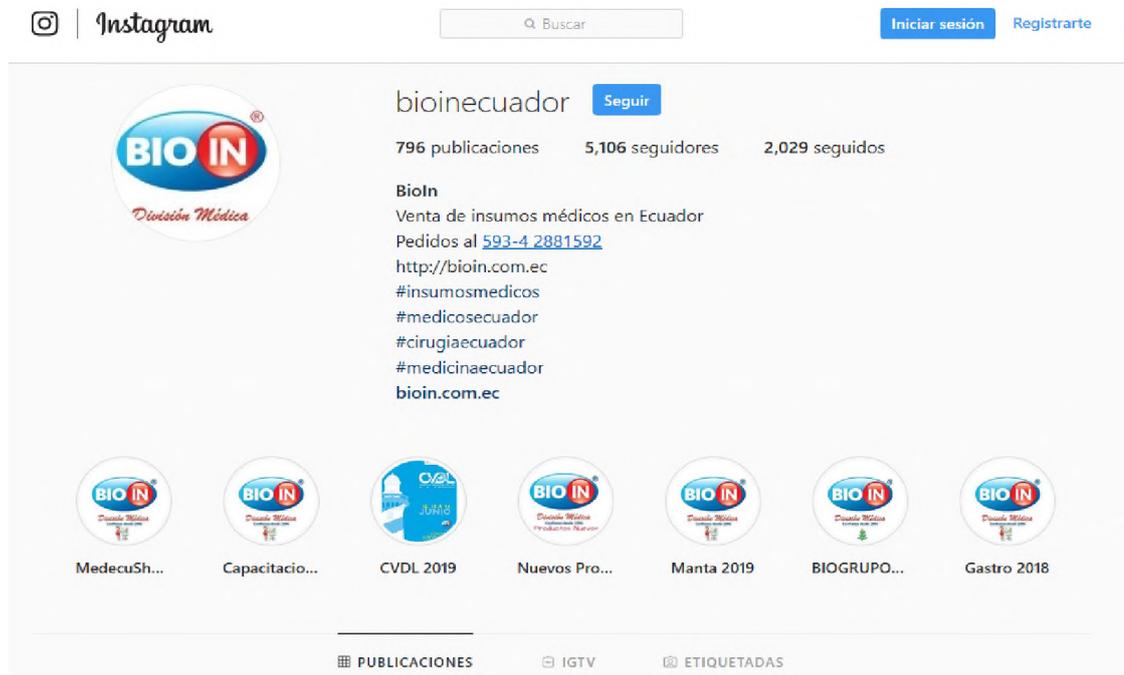
<https://www.facebook.com/BIOIN.EC>

Figura 20 Facebook BIOIN S A Página Principal



<https://www.instagram.com/bioinecuador/>

Figura 21 Instagram BIOIN S A Página Principal



- Volantes

Figura 22 Volante Informativo BIOIN S. A.

Matriz Guayaquil: C.C. Urdesa, Bloque C, Local 12, en Dátiles y la Tercera
 Telfs.: (593-4) 2881592 / 2881569 • Fax: (593-4) 2881331 / 2881882
 Sucursal Quito: Av. América N37-274 y Villalengua, Edif. Módulos, 1er. piso, • Telfs.: (593-2) 2252832 / 2455903

- Folletos

Figura 23 Folleto de Desinfección y Esterilización BIOIN S A



BIOIN S A tiene un enfoque de estar siempre renovado y prestar una mejor experiencia de compra a sus clientes. Una de las mejores sugeridas es reorganizar la página web quitando insumos que ya no comercializa y agregando las nuevas marcas y productos que en la actualidad se trabaja.

Realizar campañas de mailing por especialidad y realizar informes de las actualidades del ámbito médico.

En las redes sociales sus páginas de Facebook e Instagram cuentan con 8,889 personas que les gustan la página y 5,106 seguidores respectivamente, debe explotar esta herramientas para dar a conocer las últimas novedades de insumos con los que cuenta, en el caso de las selladoras se puede hacer videos en vivo donde se muestre el uso de las máquinas y sus ventajas.

Impresión de volantes y folletos este material es de mucha ayuda para el área comercial ya que le permite tener la información necesaria en las reuniones con clientes, congresos, charlas, etc, puede también ser digitalizado para que los asesores comerciales puedan enviar al cliente por medio de email y whatsapp.

Otras herramientas que actualmente maneja BIOIN S A son las charlas por líneas de productos, participación en congresos, cursos y talleres.

3.5. Personas

Para BIOIN S A un aspecto fundamental es cuidar a 2 tipos de personas a los clientes y al personal que trabaja en la empresa. Este año se hizo una encuesta para medir el porcentaje de recordación de BIOIN como empresa en un congreso de esterilización que se realizó en Diciembre, el resultado fue que el 99% se acordó del taller y participación en el evento.

Figura 24 Fotos Actividades Personal Comercial y Clientes

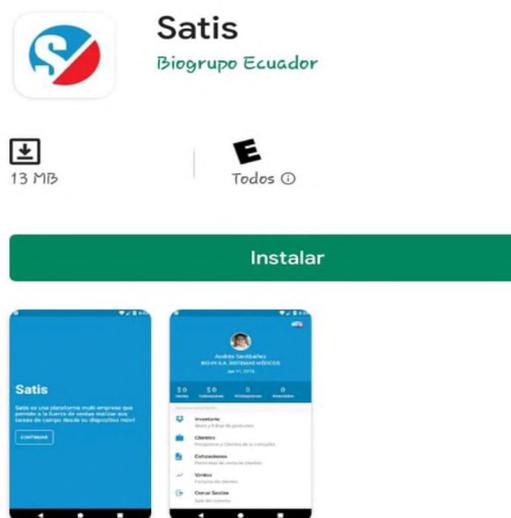


El segundo grupo de personas son la fuerza de ventas a quienes constantemente se los actualiza con cursos nacionales e internacionales, para que de esta forma den a conocer a los clientes los nuevos productos y marcas.

3.6. Proceso

BIOIN S A hace 2 años aproximadamente puso en marcha una plataforma de ventas denominada Satis, que permite al asesor realizar desde su celular los pedidos de sus clientes, con esta aplicación se administra mejor los tiempo y plazo de entrega de los productos.

Figura 25 APP Plataforma de Ventas BIOIN S A



Acerca de esta app

Plataforma de Ventas de Biogrupo Ecuador

3.7.Prueba

Una herramienta que es usada constantemente por BIOIN S A es los testimonios, feedback de los consumidores y las recomendaciones de los doctores, licenciadas que ya probaron el servicio y les gustó; de esta manera ha creado una reputación aceptable entre los hospitales y clínicas del Ecuador.

Conclusiones Y Recomendaciones

Conclusiones

Al realizar el análisis de las diferentes perspectivas teóricas y conceptuales; las acciones de Mercadotecnia al mercado de la salud, podría decirse que es definida como la orientación administrativa de un proceso de intercambio entre clientes y profesionales, con el objeto de satisfacer necesidades y deseos en materia de salud, bajo un enfoque ético y social. (Priego, 2015). En este mercado hay una relación no solo con quien realiza el pedido a la empresa, sino también con quien utiliza o a quien se aplica el insumo médico. BIO-IN S. A. Sistemas Médicos debe reforzar el Marketing Mix ya que la maquina selladora es una nueva oferta en el mercado.

Con el análisis situacional de la empresa para establecer el entorno actual de las selladoras de marca BIOIN en el mercado guayaquileño, se concluyó que BIOIN S A Sistemas Médicos tiene un producto de alta tecnología e innovador, cuenta con personal capacitado, con muchos años de experiencia en el sector de insumos médicos. Pero la empresa presenta ciertas debilidades, entre ellas están la falta de un estudio efectivo de mercado, falta de una adecuada promoción de mercado, altos costos en comparación de las competencias y el desconocimiento de los consumidores de las nuevas líneas de productos. BIO-IN S. A. Sistemas Médicos tiene la oportunidad de participar en congresos especializados para dar a conocer las novedades en la cartera de productos: por ser el mercador de insumos médicos que evoluciona constantemente se puede desarrollar nuevas líneas de insumos médicos; la posible capacitación con especialistas internacionales es una oportunidad que se debe aplicar en el nuevo periodo. El mercado de insumos médicos en Guayaquil es muy competitivo, es una de las amenazas que enfrenta la empresa nuevos competidores.

Con este ensayo se evaluó varias estrategias del marketing mix para que la compañía BIOIN S A en el mercado de la ciudad de Guayaquil, pueda mejorar las ventas de las selladoras de la misma marca, en la ciudad de Guayaquil, con las estrategias se pretende lograr el aumento de los ingresos y posicionar las selladoras con los doctores, licenciados, todo esto con mayor

inversión en promociones y publicidad, además de una participación más activa en congresos, talleres, cursos, charlas direccionadas a la parte de esterilización para crear recordación de la marca en los clientes.

En este ensayo se ejecutó un diagnóstico de las selladoras de marca BIOIN en el mercado guayaquileño, como resultado se pudo observar que las maquinas ofrecidas por la empresa no son de igual características que la competencia, por eso la diferencia de precio con las demás compañías. Esto es un factor a favor de BIO-IN S. A. Sistemas Médicos porque las maquinas son innovadoras y con una adecuada inducción del producto se puede obtener el posicionamiento requerido por la empresa.

Recomendaciones

Es recomendable que BIOIN S A refuerce su iniciativa con sus clientes internos (fuerza de ventas), para motivarlos y de esa forma realicen su trabajo de forma eficiente y eficaz.

Al momento de promocionar las selladoras con los clientes por medio de los asesores comerciales, ellos deben brindarles toda la información requerida y capacitar a su vez al usuario del producto, además se debe contar con todo el material de apoyo para ser entregado al doctor, licenciadas y de esta forma conozca la cartera completa de insumos médicos que maneja la empresa.

La empresa para futuras innovaciones de insumos médicos en el mercado guayaquileño, se recomienda que efectúe un correcto análisis de investigación de mercado, para evitar pérdidas por un mal estudio realizado.

Bibliografía

- Alejos, G. A., Casique, G. A., Hernandez, S. D., & Monter, R. H. (2019). El Sector de Cerveza artesanal del estado de Guanajuato y su análisis a travez del Modelo de las cinco Fuerzas de Porter. *Pistas Educativas*, 150.
- Álvarez, G. L. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Ediciones Paraninfo S A.
- Armstrong, G., Harker, M., Kotler, P., & Brennan, R. (2018). *Marketing An Introduction*. UK: Pearson.
- Blanco, G. A., Prado, R. A., & Mercado, I. C. (2016). *Introducción al Marketing y la Comunicación en la Empresa*. ESIC.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing Digital (Comercio Electrónico)*. Editex.
- Comercio, E. (07 de Enero de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-anual-negativa-negocios.html>
- Dueñas, D., & Duque, E. (2015). Calidad de las relaciones universidad – empresa: un análisis desde el enfoque de. *Pensamiento & Gestion*, 155.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Granica S A.
- Economía, A. (11 de Abril de 2019). *América Economía*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/cepal-rebaja-13-sus-estimaciones-de-crecimiento-para-america-latina-y-el>
- El Universo*. (23 de Diciembre de 2019). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/18/nota/7655892/ecuador-canasta-basica-familiar-incluye-75-productos>
- Estrella, R. A., & Segovia, L. C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC.
- Fernández, M. V. (2015). Marketing Mix de Servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Biblioteca Anales de Investigación*, 64.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lelatud y retención del Cliente. *Ciencia y Sociedad*, 314.
- Kotler, P. (2001). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). LID.
- Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor. (s.f.). Ecuador.
- Ley Orgánica De Salud. (s.f.). Ecuador.

- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Linea. *Información Tecnológica*, 109.
- Ministerio de Salud Pública. (2019). Obtenido de https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2019/12/manual_de_educaci%C3%B3n_y_comunicaci%C3%B3n_para_promoci%C3%B3n_de_la_salud0254090001575057231.pdf
- Ministerio de Salud Pública. (18 de Enero de 2020). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/>
- Ministerio de Trabajo. (Diciembre de 2018). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/incremento-del-salario-basico-unificado-2019/>
- Padilla, P. A., Montoya, R. L., & Montoya, R. I. (2015). Analisis PESTA para la consolidación de la cadena productiva forestal en el Departamento de Arauca. *Punto de Vista*, 156.
- Perez, M., Llanos, P., Quint, S., & Granda, M. (2015). Clima de negocios e inversiones para el desarrollo de las MIPyME. *I Congreso Iberoamericano de Investigacion*, (pág. 24). Quito.
- Priego, A. H. (2015). *Mercadotecnia en Salud*. Tabasco, Mexico: Colección Julián Manzur Ocaña.
- Quintanilla, P. I., Berenguer, C. G., & Gómez, B. M. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. UOC.
- Raimar, R. (2017). *O Que É Marketing*. Brasiliense.
- Ramírez, R. J. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estrategica en las empresas. *Ciencias Administrativas*, 54.
- Reinares, P. (2017). *Los cine errores del CRM*. Madrid: ESIC.
- Revelo, R. O. (2017). El Comportamiento del Consumidor Ecuatoriano Desde la Perspectiva Psicológica. Ambato, Ecuador.
- Sainz, J. (2018). *El Plan de Marketing Digital en la Practica*. Madrid: ESIC.
- Salas, H. (03 de 2017). *Revista de Investigaciones Altoandinas*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2313-29572017000100007&script=sci_arttext&tlng=en
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica*, 1162.
- Salvi, F. (2014). Nuevo Comportamiento del Consumidor.
- Sangri, C. A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Speth, C. (2016). *El Análisis DAFO. Los secretos para fortalecer su negocio*. 50Minutos.es.
- Tamayo, G., Dávalos, X., & Ponce, A. (2015). Análisis de competitividad aplicado a las empresas del sector turístico de la amazonía ecuatoriana. *Centro de Economía Pública IAEN*, 96.
- Tutau, G. F. (2018). *Una Farmacia de Exito*. Formación Alcalá Editorial.
- Universo, E. (18 de Octubre de 2019). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/18/nota/7563827/tasa-desempleo-pais-sube-49>
- Ventura, V. J. (2008). *Análisis estratégico de la empresa*. Paraninfo.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Aveiga Ligua Yumi Katherine**, con C.C: # **0919745414** autora del **componente práctico del examen complejo: Análisis De La Situación Actual De Las Selladoras De Marca BIOIN En La Ciudad De Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **4 de febrero de 2020**

f. _____

Nombre: **Aveiga Ligua Yumi Katherine**

C.C: **0919745414**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis De La Situación Actual De Las Selladoras De Marca BIOIN En La Ciudad De Guayaquil		
AUTOR(ES)	Yumi Katherine Aveiga Ligua		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Fernanda Bejar Feijoo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	61
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento del Consumidor, Marketing Mix		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Selladoras, consumidor, insumos médicos, competencia, salud, mercado		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>En el presente ensayo se realizó el análisis de la situación actual de las selladoras de marca BIOIN en la ciudad de Guayaquil. El análisis se lo desarrollo en base a información secundaria y fuentes de información que sirvieron como aporte para el análisis del comportamiento de compra de las máquinas selladoras.</p> <p>Se reconoció factores que afectan a la empresa al momento de la decisión de compra por parte del consumidor. Uno de los factores que son de mayor importancia al momento de la compra es el precio y la calidad.</p> <p>Se proporcionó alternativas para mejorar el posicionamiento de la empresa y de sus productos en el mercado.</p> <p>Se estudió a la competencia que ofrece maquinas selladoras de características similares, los precios, modelos y marcas de los equipos que ofrecen.</p> <p>Al final se de unas recomendaciones para que la empresa las analice y se puedan aplicar para obtener altos resultados en las ventas de máquinas selladoras.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-3080743 0995391428	E-mail: yumikal@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			