



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Plan de marketing para la empresa Gimpromed Cía. Ltda.**

**AUTORA:**

**Montalvo Jácome Dana María**

**Previo a la obtención de Grado Académico:**

**MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTOR:**

**Pesantes Burgos, Carlos Virgilio Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2023**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ing. Dana María Montalvo Jácome**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magister en Administración de Empresas**.

**DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

---

**Ing. Carlos Virgilio Pesantes Burgos, Mgs.**

**REVISORA**

---

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

**Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.**

**Guayaquil, a los 02 días del mes de marzo del año 2023**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Dana María Montalvo Jácome**

**DECLARO QUE:**

El Proyecto de Investigación **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA GIMPROMED CÍA. LTDA.”** previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 02 días del mes de marzo del año 2023**

**LA AUTORA**

---

**Nombre completo**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Montalvo Jácome Dana María**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación previa a la obtención del grado académico de Magister en Administración de Empresas**, titulada **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA GIMPROMED CÍA. LTDA”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 02 días del mes de marzo del año 2023**

**LA AUTORA**

---

**Dana María Montalvo Jácome**

# REPORTE URKUND

secure.urkund.com/old/view/146920632-423444-532549#q1bKLvayjibQMdQx0jHwSvZVUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmTAzMDAxNbM0NjC3MjYwMTQ3NjauBQA= Actualizar

Gmail YouTube Maps

**URKUND**

Documento: [Proyecto de titulación Dana Montalvo.doc](#) (D153076530)

Presentado por: danamariam@gmail.com (2022-12-18 22:41 (-05:00))

Recibido: maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Re: Informe de Contenido y Metodología [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 51 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo	
<input checked="" type="checkbox"/>	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / D96693403	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Pontificia Universidad Católica del Ecuador / D14034240	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO / D13065771	<input checked="" type="checkbox"/>
Fuentes alternativas		
Fuentes no usadas		

1 Advertencias Reiniciar Compartir

59% =1 Activo

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CERTIFICACIÓN  
Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ing. Dana Maria Montalvo, como requerimiento parcial para la obtención del  
Grado Académico  
de Magister en Administración de Empresas.  
DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
.....  
(nombres, apellidos)

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D86172695 59%

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
Y GERENCIA  
MARCAS  
CERTIFICACIÓN  
Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera PLAZA LÓPEZ GEMA PAOLA como requerimiento parcial para la obtención del  
Grado Académico

Escribe aquí para buscar

ESP 10:01  
LAA 19/12/2022

## AGRADECIMIENTO

Carlos Pesantez. Magister. Sin usted y sus virtudes, su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil. Sus consejos fueron siempre útiles cuando no salían de mi pensamiento las ideas para escribir lo que hoy he logrado. Usted formó parte importante de esta historia con sus aportes profesionales que lo caracterizan. Muchas gracias por sus múltiples palabras de aliento, cuando más las necesité; por estar allí cuando mis horas de trabajo se hacían confusas. Gracias por sus orientaciones”

“Papá y mamá, ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amados padres, como una meta más conquistada. Orgullosa de haberlos elegido como mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante. Gracias por ser quienes son y por creer en mí”

## DEDICATORIA

Gracias a mi hijo por entender que, durante el desarrollo de esta tesis, fue necesario sacrificar situaciones y momentos a su lado para así poder completar exitosamente mi trabajo académico.

Agradezco cada una de tus sonrisas y sus muestras de cariño hacia mí. Todos mis esfuerzos han valido la pena porque has estado a mi lado, iluminándome con tu amor. Estoy muy orgullosa de ser tu madre.

A mi esposo Luis, tu ayuda ha sido fundamental, has estado conmigo en los momentos más difíciles. Este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome y ayudándome hasta donde tus alcances los permitían. Te lo agradezco mucho.

## Índice General

Resumen.....	XVI
Abstract .....	XVII
Introducción .....	1
Antecedentes .....	4
Problema de investigación .....	7
Objeto de estudio.....	7
Campo de acción.....	7
Planteamiento del problema.....	7
Formulación de problema .....	9
Línea de investigación.....	9
Justificación.....	9
Preguntas de investigación.....	11
Objetivos de la investigación .....	12
General .....	12
Específicos .....	12
CAPÍTULO I – FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13

Teoría del consumidor.....	13
Teoría del comportamiento del consumidor .....	15
Teoría de la acción razonada.....	16
Modelo Engel, Kollet, Blackwell (EKB) .....	16
Teoría de la motivación-necesidad.....	17
Compra de impulso de popa de Hawkins.....	17
Teoría del mercado.....	18
El individuo y el mercado .....	19
El sistema de mercado.....	20
El comportamiento individual y económico .....	21
Las condiciones en las que funciona el mercado .....	23
El mercado de la salud .....	24
Determinación interdependiente de la oferta y la demanda .....	24
Los rendimientos crecientes a escala .....	24
Mercados de atención médica .....	25
Estructura del mercado.....	26
Comercialización del producto .....	27
La eficiencia en la atención de la salud.....	27

	X
Teoría del marketing .....	28
Jerarquía de necesidades de Maslow.....	29
Teoría de la consistencia .....	29
Modelo de probabilidad de elaboración.....	30
Teoría de la reciprocidad.....	30
La teoría de la parálisis .....	30
Efecto de mera exposición .....	30
 CAPÍTULO II – MARCO REFERENCIAL .....	 32
Las empresas comerciales de suministro de insumos y equipos médicos, en un contexto mundial.....	 32
Las empresas comerciales de suministro de insumos y equipos médicos, en el Ecuador .....	 36
Plan de marketing en las empresas comerciales de insumos y equipos médicos.....	38
Estudio de las grandes organizaciones a nivel mundial .....	38
Caso Industrias médicas Zenergy.....	43
Caso MedNexis, Inc.....	47
 CAPÍTULO III – METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	 50
Método de la investigación .....	50

	XI
Enfoque de la investigación .....	50
Alcance de la investigación.....	51
Técnicas de recopilación de información.....	51
Población y muestra .....	52
Procedimiento para la recolección de datos .....	54
Técnicas de análisis de información .....	55
Hallazgos de la investigación.....	56
Entrevista.....	56
Fase descriptiva.....	64
Encuesta .....	64
<b>CAPÍTULO IV – PROPUESTA.....</b>	<b>76</b>
Título de la propuesta.....	76
Resumen ejecutivo .....	76
Misión .....	76
Visión .....	77
Ventaja competitiva .....	77
Estrategia corporativa.....	77
Objetivos .....	79

Perfil del cliente .....	80
Producto .....	83
Precio.....	85
Plaza .....	86
Promoción .....	90
Cronograma de ejecución del plan de marketing .....	97
Presupuesto de marketing .....	100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
Conclusiones .....	103
Recomendaciones.....	104
Bibliografía .....	106
ANEXOS.....	110
Anexo 1: Formato de entrevista a expertos.....	110
Anexo 2: Formato de encuesta al cliente .....	112

**Índice de Tablas**

Tabla 1. Población (promedio de clientes de la empresa por segmento).....	52
Tabla 2. Estratificación de la muestra.....	54
Tabla 3. Cronograma de implementación de la estrategia.....	98
Tabla 4. Adquisición de recursos tecnológicos.....	100
Tabla 5. Recursos de publicidad.....	100
Tabla 7. Sueldo del Administrador de Aplicaciones.....	101
Tabla 8. Sueldo del Ejecutivo de ventas.....	101
Tabla 9. Gastos de administración.....	102
Tabla 10. Resumen del presupuesto de marketing.....	102

## Índice de Figuras

Figura 1. Porcentaje de respuestas a la pregunta 1 .....	64
Figura 2. Porcentaje de respuestas a la pregunta 2 .....	65
Figura 3. Porcentaje de respuestas a la pregunta 3 .....	66
Figura 4. Porcentaje de respuestas a la pregunta 4 .....	67
Figura 5. Porcentaje de respuestas a la pregunta 5 .....	68
Figura 6. Porcentaje de respuestas a la pregunta 6 .....	69
Figura 7. Porcentaje de respuestas a la pregunta 7 .....	70
Figura 8. Porcentaje de respuestas a la pregunta 8 .....	71
Figura 9. Porcentaje de respuestas a la pregunta 9 .....	72
Figura 10. Porcentaje de respuestas a la pregunta 10 .....	73
Figura 11. Porcentaje de respuestas a la pregunta 11 .....	74
Figura 12. Porcentaje de respuestas a la pregunta 12 .....	75
Figura 13. Ventas por producto, año 2021, en dólares .....	84
Figura 14. Productos especializados .....	87
Figura 15. Segmentación geográfica del mercado, considerando la distribución de la red de salud pública .....	88
Figura 16. Proceso de compra y entrega del producto.....	89
Figura 17. Información en línea de productos Gimpromed.....	89
Figura 18. Solicitud de compra de productos en línea.....	90
Figura 19. Participación en eventos y stands nacionales .....	91
Figura 20. Equipo de ventas de Gimpromed .....	92
Figura 21. Atributo de marca de Gimpromed.....	93
Figura 22 Brand Essence de Gimpromed .....	93
Figura 23. Visión de marca de Gimpromed.....	94

Figura 24. Promesa de marca de Gimpromed.....	94
Figura 25. Cartera de soluciones de productos de Gimpromed.....	95
Figura 26. Acceso a información en línea de productos Gimpromed.....	96
Figura 27. Participación en redes sociales de Gimpromed .....	96

## Resumen

El presente estudio buscó analizar los factores más valorados por el mercado de la empresa Gimpromed Cía. Ltda., con el propósito de proponer un plan de marketing para alcanzar diversos objetivos que incluyen la rentabilidad, ahorro de costos, crecimiento, mejora de la participación de mercado, contención de riesgos, reputación, etc. La investigación fue desarrollada mediante la aplicación de un método deductivo adoptando un enfoque mixto. Para la fase exploratoria la población identificada fue el personal de Directivos de la empresa Gimpromed Cía. Ltda. y expertos del mercado, en total 5 personas. La fase descriptiva, la aplicación de la encuesta se la realizó conforme la segmentación de la muestra orientada a 138 clientes. Los resultados de la entrevista mostraron la necesidad que tiene la empresa de elaborar un plan de marketing, considerando la realidad actual del mercado. En lo que respecta a la encuesta se pudo identificar los gustos, necesidades y expectativas de los clientes con respecto a la comercialización de insumos médicos. La propuesta de un plan de marketing para la empresa Gimpromed Cía. Ltda., surgió considerando que la planificación de marketing puede desempeñar un papel en la transformación de la combinación de capacidades internas de la organización para buscar inteligencia ambiental y utilizar la información obtenida de ella para responder de manera efectiva a la dinámica del mercado, para lo cual se estableció un cronograma de implementación entre los meses de mayo a septiembre del año 2022 y el presupuesto relacionado con las estrategias, que llega a un valor de \$ 39.139,40.

**Palabras clave:** plan, marketing, rentabilidad, empresa, cliente, estrategias, objetivos.

### **Abstract**

The present study sought to analyze the factors most valued by the market of the company Gimpromed Cía. Ltda., with the purpose of proposing a marketing plan to achieve various objectives that include profitability, cost savings, growth, improvement of market share, risk containment, reputation, etc. The research was developed by applying a deductive method adopting a mixed approach. For the exploratory phase, the population identified was the staff of Directors of the company Gimpromed Cía. Ltda. and market experts, a total of 5 people. The descriptive phase, the application of the survey was carried out according to the segmentation of the sample oriented to 138 clients. The results of the interview showed the need for the company to develop a marketing plan, considering the current reality of the market. Regarding the survey, it was possible to identify the tastes, needs and expectations of the clients with respect to the commercialization of medical supplies. The proposal of a marketing plan for the company Gimpromed Cía. Ltda., emerged considering that marketing planning can play a role in transforming the combination of internal capabilities of the organization to seek environmental intelligence and use the information obtained from it to respond effectively to market dynamics, for which which established an implementation schedule between the months of May to September of the year 2022 and the budget related to the strategies, which reaches a value of \$39.139,40.

**Keywords:** plan, marketing, profitability, company, client, strategies, objectives.

## Introducción

Una empresa que quiera sobrevivir en un entorno altamente competitivo tendrá que desarrollar sus capacidades comerciales, considerando, primeramente, a la globalización debido los cambios presentados hacia una economía en red, que no solo ha destruido muchos patrones comerciales tradicionales, sino que está creando condiciones geopolíticas y de mercado dinámicas e impredecibles, incluida la rápida formación y disolución de redes de suministro complejas. Por otro lado, la revolución digital ha impactando a todos los negocios. El crecimiento de los dispositivos conectados a través de Internet obliga a las empresas a repensar cómo están estructuradas y organizadas, de la misma manera, el crecimiento de las redes sociales está desafiando la forma en que las empresas entregan a los clientes y cómo interactúan con sus cadenas de suministro (Luther, 2015).

La población se prepara para vivir en un mundo post-COVID-19, lo que está cambiando el comportamiento del consumidor y, por lo tanto, ha transformado la forma en que las organizaciones generalmente administran sus negocios. Debido a la pandemia, las empresas han tenido que reaccionar a los cambios de contraste y hacer ajustes a su estrategia para adaptarse. Con tantos cambios e incertidumbre, las empresas están luchando por comprender cómo prepararse para una nueva realidad. La economía, las tasas de desempleo, las ventas minoristas y el mercado de valores experimentan una caída importante debido a la recesión, lo que ha provocado que el mercado de los consumidores continúe transformándose. A nivel mundial, ha surgido un cliente diferente con nuevos comportamientos y criterios de toma de decisiones; tal es el nivel de cambio que exige una respuesta igualmente rápida en la forma en que las empresas se acercan a sus mercados para aprovechar las oportunidades y mitigar los riesgos. En este sentido, el marketing se ha transformado hasta convertirse en una

función empresarial fundamental, que impulsará el crecimiento y creará una ventaja comercial para cualquier organización (Cambria, 2021).

En este contexto el presente estudio busca analizar los factores más valorados por el mercado de la empresa Gimpromed Cía. Ltda. con el propósito de proponer un plan de marketing, para lo cual, en el primer capítulo se pretende realizar la fundamentación teórica conceptual en donde se describen las teorías y conceptos de marketing que se han utilizado para elaborar un plan de marketing. Se estudiaron amplias opciones de marketing mix y se seleccionaron las herramientas más adecuadas para llegar a los grupos objetivo de la empresa. Las propuestas de marketing se eligieron de acuerdo con su eficiencia económica y practicidad. Las herramientas de marketing seleccionadas son adecuadas para la empresa con el objetivo de incrementar sus acciones de marketing y ventas.

El segundo capítulo estuvo orientado a revisar las evidencias científicas a nivel internacional y local con el fin de ilustrar el valor de la estrategia de marketing y el proceso de implementación, buscando establecer la relación entre la estrategia de marketing y elementos de la mezcla de marketing sobre el desempeño organizacional. La originalidad y el valor de la revisión radica en el hecho de que la estrategia de marketing ha sido analizada tanto en términos de sus resultados como de un proceso que no arroja resultados satisfactorios sin una implementación efectiva.

En el tercer capítulo se identificaron los gustos y preferencias que tiene el mercado de GIMPROMED Cía. Ltda., considerando que se debe aprender sobre el entorno empresarial, los clientes y sus necesidades y preferencias. El entorno cambia constantemente, por lo que fue importante asegurarse de investigar el mercado y comprender al cliente en un contexto que incluya la competencia y las fuerzas que influyen en el entorno y que dan forma a la evolución de los mercados.

Finalmente, en el cuarto capítulo se diseñó una estrategia de marketing eficaz que puede servir como una hoja de ruta crucial para la empresa GIMPROMED Cía. Ltda. Al desarrollar y establecer una estrategia de marketing coherente y bien considerada, la organización estará en la capacidad de promover su negocio, cortejar a los tipos correctos de clientes y asignar sus recursos correctamente, todo mientras se salvaguarda la reputación de la empresa.

El análisis de los factores más valorados por el mercado para desarrollar un plan de marketing tendrá una incidencia favorable en el incremento de las ventas de la empresa GIMPROMED Cía. Ltda.

## **Antecedentes**

A nivel latinoamericano, estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) demuestran que el 39% de las empresas consideran que las estrategias de marketing que han desarrollado no han cumplido con los objetivos proyectados. A partir de esto, observadores expertos de la transformación del marketing en América Latina, muestran que las marcas están utilizando una amplia gama de plataformas y estrategias. A esta información se suma la importancia para los consumidores profesionales del área de marketing, quienes priorizan el contenido visual y de video, ya que un 17%, confesó utilizar este tipo de estrategias, superando el 11% que las usa en Estados Unidos. Asimismo, el mercado latinoamericano cubre cerca de 640 millones de clientes, que son consumidores nativos de redes sociales, incluso más que los internautas del norte del continente (OCDE, 2020).

Según las investigaciones, los blogs y las redes sociales continúan siendo los contenidos líderes en Latinoamérica. Estos, agotan la mayor parte del esfuerzo económico y de tiempo de las empresas, lo que abre un panorama único por la oportunidad de explorar cada plataforma, con diferentes herramientas para hacer estrategias atractivas para los clientes. Los contenidos de marketing son sin duda los principales actores en un mercado cambiante, pero fascinantes para los expertos gracias a que pueden impulsar las ventas de las empresas, reforzando el compromiso de hacerlas más visibles y generando negocios cada vez más rentables en diferentes regiones del mundo. Es realmente importante que las organizaciones varíen la forma en que llegan a su audiencia para fortalecer su compromiso (portales web especializados, medios impresos, videos, infografías, informes y publicaciones). Esto también significa variar los estilos en los blogs que se publican,

haciéndolos en formato corto y largo, pero con una gran sencillez. Sin embargo, sin un plan sólido de marketing el desarrollo de contenido puede ser aleatorio, dando lugar a resultados inexactos (Luther, 2020).

Martínez (2016) en el artículo “Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios”, analizó cómo los gerentes de las empresas ven la importancia de la función general de marketing de ciertos tipos de actividades de marketing. Estos tipos incluyen áreas típicas de 4 P, así como actividades de planificación de marketing e investigación de mercados. La investigación se basó en una encuesta a 205 gerentes de empresas comerciales y de fabricación principalmente. Los datos mostraron una relación positiva entre las evaluaciones de las actividades de marketing y el crecimiento de la empresa. Aunque el crecimiento está obviamente influenciado por muchos otros factores, esta relación demuestra la importancia de la función de marketing para lograr mejores resultados comerciales.

Para Ruiz, Carralero, Tamayo & Aguilera (2015) en el estudio “Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios”, determinaron que en la era de los cambios drásticos, las organizaciones necesitan una ventaja competitiva sostenible para hacer frente a los cambios y tener éxito. Pueden crear, mantener y utilizar una ventaja competitiva a través de la gestión estratégica. Las organizaciones pueden formular estrategias para que su implementación resulte en una ventaja competitiva sostenible, las estrategias de marketing parecen ser un tipo importante de estas estrategias. Tradicionalmente, de acuerdo con un enfoque integrado que incorpora la visión basada en recursos y en el mercado, las organizaciones podían desarrollar estrategias de marketing basadas en sus capacidades internas y posición externa. Luego, implementan estas estrategias para crear una ventaja competitiva a través de sus competencias básicas que incluyen la creación de valor para los clientes, atrayéndolos y satisfaciéndolos.

Gimpromed Cía. Ltda., al ser una empresa importadora en el sector comercial farmacéutico, tiene conocimiento y experiencia en negociación internacional, evaluación de calidad de un producto y competitividad dentro del mercado de dispositivos médicos, por lo que, para realizar una compra de nuevos insumos en el extranjero, tendrá que realizar un exhaustivo estudio de mercado, y evaluación de productos y precios para ser competitivos.

## **Problema de investigación**

### **Objeto de estudio**

El objeto de estudio es identificar los gustos y preferencias que tiene el mercado de Gimpromed Cía. Ltda., con el propósito de diseñar las estrategias de marketing más adecuadas para la empresa.

### **Campo de acción**

El campo de acción consiste en la necesidad de realizar un diagnóstico empresarial de Gimpromed Cía. Ltda. y se identifiquen las necesidades que actualmente se presenta en el mercado de insumos médicos, con el propósito de elaborar un plan de marketing, para lo cual requiere establecer estrategias y soluciones comerciales para brindar un servicio eficiente, de más alta calidad, personalizado y que utilice los recursos tecnológicos que le permitan llegar a constituirse una empresa líder en el mercado nacional.

### **Planteamiento del problema**

Gimpromed Cía. Ltda. fue fundada en 1997 y actualmente es representante de importantes marcas internacionales y con cobertura a nivel nacional, que ha ido creando estrategias y soluciones para brindar un servicio personalizado lo que le ha permitido llegar a constituirse una empresa líder en el mercado médico nacional. Gimpromed Cía. Ltda., para alcanzar el éxito en el mercado en el que se desenvuelve adecúa los procesos de comercialización de acuerdo a las características y necesidades de cada cliente con el fin de dar un valor agregado en el servicio que se ofrece. A más de suplir las necesidades del mercado, se adelanta a las exigencias del cliente manteniendo un contacto permanente.

Aunque esta organización tiene una amplia experiencia y se ha consolidado en el mercado, no tiene implementado un plan de marketing, considerando las nuevas tendencias del mercado, puesto que en la actualidad la publicidad y propaganda se apoyan en medios tradicionales, los mismos que no han permitido responder de manera eficiente al cliente, dando lugar a procesos poco efectivos que causan limitaciones para mantener un adecuado nivel de competitividad.

La empresa desde su funcionamiento no contó con un análisis situacional, por lo que no se conocía cuál fue la situación del mercado, los gustos y necesidades de los consumidores, el entorno en el que se desenvuelve la empresa, nivel de competitividad, manejo de recursos, gestión comercial, direccionamiento estratégico y otros factores importantes que influyen para que la empresa pueda desenvolverse adecuadamente en el entorno económico y productivo. La falta de un plan de mercadeo, indica también, que a nivel interno aún no se ha hecho un diagnóstico de la empresa, por lo cual, no se tienen claros los objetivos comerciales que se persiguen en el negocio, acarreando de esta manera pérdida de oportunidades que brinda el mercado.

Debido a la pandemia que actualmente se presenta en el país, se ha incrementado las necesidades del mercado de la salud en porcentajes de un 28% en lo que respecta a insumos médicos, por lo que la empresa ha tenido que expandir sus servicios para la atender la creciente demanda, lo que provocado que se enfrente a un nuevo escenario donde confluyen nuevas necesidades y requerimientos de los clientes.

Otro aspecto importante para considerar es que la visión que actualmente tienen los inversionistas es la de ampliar y diversificar sus productos, por lo que la elaboración de un plan de marketing sería una buena oportunidad para expandir el negocio, por lo que es

necesario que los administradores conozcan de una manera operativa, técnica y económica, si existe la factibilidad de poner en marcha este proyecto.

### **Formulación de problema**

¿Cuáles son los factores más importantes a analizar para desarrollar un plan de marketing según las necesidades de la empresa Gimpromed Cía. Ltda.?

### **Línea de investigación**

La línea de investigación en la que se enmarca este proyecto integrador es: Marketing y comportamiento del consumidor. Así, se pretende realizar un plan de mercadeo para los productos que la empresa Gimpromed Cia. Ltda. desea incluir en su portafolio, analizando su viabilidad comercial, la competencia que puede presentarse en el mercado y estrategias para atraer a los clientes, con lo que se busca alcanzar un mayor éxito en la diversificación del portafolio de productos, aprovechando su trayectoria en el mercado, sus instalaciones, la cartera de clientes que actualmente maneja y la calidad de los insumos médicos que distribuye.

### **Justificación**

El plan identificará el mercado objetivo, la propuesta de valor de la marca o el producto o servicio, las campañas que se iniciarán y las métricas que se utilizarán para evaluar la efectividad de las iniciativas comerciales. El plan de marketing será un documento flexible que impulsará el conocimiento empresarial, cultivará la credibilidad de la marca, generando confianza entre los compradores objetivo y proporcionarán valor a la audiencia en forma de información, entretenimiento e inspiración (Jany, 2013).

El presente estudio se enmarca en lo establecido dentro del Plan Nacional de Desarrollo “Toda Una Vida” 2017 -2021”, que determina:

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad. Este eje toma como punto de partida la premisa de que la economía debe estar al servicio de la sociedad. Es así que nuestro sistema económico, por definición constitucional, es una economía social y solidaria. Dentro de este sistema económico interactúan los subsistemas de la economía pública, privada, popular y solidaria. (SENPLADES, 2017, p. 72)

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización. En el sector real es necesario aumentar las fronteras de transformación estructural de la economía, mediante el fortalecimiento de un sistema productivo eficiente e innovador que diversifique la producción de manera sostenible; fomente la producción de bienes y servicios con alto valor agregado; genere empleo de calidad y potencie la economía popular y solidaria, con los actores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (SENPLADES, 2017, pp. 76-77)

Política 4.10: Promover la competencia en los mercados a través de una regulación y control eficientes de prácticas monopólicas, concentración del poder y fallas de mercado, que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de sus consumidores (SENPLADES, 2017, p. 79).

Con este eje, objetivo y política el Gobierno pretende crear las condiciones de entorno y competitividad sistémica para fortalecer el tejido empresarial, generar confianza y mejorar el clima de negocios, gracias a una regulación económica estable y simplificada que brinde seguridad jurídica a las empresas.

Con las acciones planteadas se permitirá que los directivos tomen de decisiones comerciales más adecuadas frente al lanzamiento de nuevos productos, a través de la estructuración de estrategias dirigidas a los consumidores. Con este estudio se busca demostrar la viabilidad comercial para el ingreso de nuevos dispositivos médicos, como mejor opción de ampliación de productos y alcanzar un mayor mercado, aumentando la gama de ítems, el posicionamiento y la participación que la empresa tendrá en este.

**Preguntas de investigación**

- ¿Cuál es la fundamentación teórica que indica los elementos más importantes a analizar en un plan de marketing?
- ¿Cuál es la evidencia científica relacionada con el funcionamiento de un plan de marketing?
- ¿Cuáles son los gustos y preferencias que tiene el mercado de Gimpromed Cía. Ltda.?
- ¿Qué estrategias de marketing son las más adecuadas para la empresa Gimpromed Cía. Ltda.?

## **Objetivos de la investigación**

### **General**

Analizar los factores más valorados por el mercado de la empresa Gimpromed Cía. Ltda., con el fin de proponer un plan de marketing.

### **Específicos**

1. Realizar la fundamentación teórica conceptual sobre los elementos más importantes a analizar en un plan de marketing
2. Revisar las evidencias científicas a nivel internacional y local para el correcto planteamiento de un plan de marketing
3. Identificar los gustos y preferencias que tiene el mercado de Gimpromed Cía. Ltda.
4. Diseñar las estrategias de marketing son las más adecuadas para la empresa Gimpromed Cía. Ltda.

## CAPÍTULO I – FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El presente capítulo busca responder a la primera pregunta y primer objetivo de investigación que proponen establecer una fundamentación teórica que indique los elementos más importantes de un plan de marketing.

El marketing es reconocido como la actividad más importante o significativa de la sociedad. El marketing ha alcanzado importancia social porque se le ha confiado la tarea de crear y entregar un nivel de vida a la sociedad. El marketing tiene implicaciones positivas que van más allá de la obtención de beneficios para la empresa.

### **Teoría del consumidor**

El principal objetivo de la teoría del consumidor “es determinar el impacto en las demandas observables de productos básicos de supuestos alternativos en los objetivos, en las reglas de comportamiento del consumidor y en las limitaciones que enfrenta al tomar una decisión” (Mora, 2013, p. 125). Los consumidores analizan la forma óptima de aprovechar su poder adquisitivo para maximizar su utilidad y minimizar los costos de oportunidad mediante el empleo de compensaciones.

La teoría del consumidor, parte de un problema típico en economía, donde los individuos deciden cómo asignar sus escasos recursos (capital, trabajo, ingresos, tiempo y otros recursos limitados) entre varios deseos y necesidades. Dado que la economía es el estudio de la asignación de recursos escasos entre una población de deseos y necesidades aparentemente ilimitados, la disciplina puede recorrer un largo camino en la descripción del proceso de toma de decisiones del consumidor para elegir el consumo. La teoría se remite a la teoría microeconómica estándar en la que se asume que los consumidores son agentes racionales que eligen paquetes de bienes para maximizar su utilidad, pero están restringidos por su restricción presupuestaria. (Caloca & Cristian, 2011, p. 35)

En sus estudios sobre el consumo, los economistas generalmente se basan en un marco teórico común asumiendo que los consumidores basan sus gastos en una evaluación

racional e informada de sus circunstancias económicas actuales y futuras. Dentro del marco de optimización racional, hay dos enfoques principales. La del “modelo de ciclo de vida”, que propone que las decisiones de gasto de los hogares están impulsadas por las evaluaciones de los ingresos y las necesidades de gasto de los miembros del hogar durante el resto de sus vidas, teniendo en cuenta eventos predecibles como una caída abrupta de los ingresos en el momento de la jubilación. La versión estándar del modelo de ciclo de vida también asume que los consumidores preferirían gastarlo todo antes de morir (es decir, asume que no hay un motivo de legado). Los microeconomistas emplean con mayor frecuencia modelos de ciclo de vida que modelan datos a nivel de hogar sobre consumo, ingresos o riqueza (Carro & González, 2012).

Los macroeconomistas tienden a utilizar una versión simplificada del marco de optimización denominada “hipótesis del ingreso permanente”. La hipótesis del ingreso permanente omite el tratamiento detallado de la demografía y la jubilación que abarca el modelo de ciclo de vida, centrándose en cambio en los aspectos que más importan para el análisis macroeconómico, como las predicciones sobre la naturaleza de la función de consumo, que relaciona el gasto del consumidor con factores como como ingresos, riqueza, tipos de interés y similares. Quizás la característica más importante de la función de consumo para la macroeconomía es lo que tiene que decir sobre la propensión marginal a consumir cuando hay cambios en ingresos (Monterroso, 2016).

Las versiones matemáticas modernas de los modelos de hipótesis de ingresos permanentes y ciclo de vida utilizados por la mayoría de los economistas aportan algunos refinamientos a las ideas originales. Guerrien y Jallais (2015), determinan que

La teoría indica además que los recortes de impuestos o los programas de gasto (como las prestaciones por desempleo extendidas) dirigidos principalmente a los hogares de ingresos más bajos deberían ser considerablemente más efectivos para estimular o mantener el gasto que los programas dirigidos a hogares más ricos. Sin embargo, si el placer producido por el

consumo actual de un individuo depende en parte de una comparación con los hábitos de consumo pasados de esa persona, los consumidores racionales se darán cuenta de que serán más felices si aumentan su nivel de consumo gradualmente a lo largo de su vida (en lugar de igualar el consumo) a diferentes edades, como sugiere el modelo de ciclo de vida). (p. 223)

La formación de hábitos también implica una reacción muy diferente a los choques de ingresos que refleja una adaptación gradual a nuevas circunstancias. La velocidad del ajuste depende de la fuerza del hábito (Guerrien & Jallais, 2015).

### **Teoría del comportamiento del consumidor**

La teoría del comportamiento del consumidor es “el estudio de cómo las personas toman decisiones cuando compran, lo que ayuda a las empresas y los especialistas en marketing a capitalizar estos comportamientos al predecir cómo y cuándo un consumidor realizará una compra” (Peter & Olson, 2006, p. 89). Ayuda a identificar qué influye en estas decisiones, así como a resaltar estrategias para manipular el comportamiento de manera proactiva.

En el corazón del estudio científico del marketing se encuentran los conocimientos clave sobre el comportamiento del consumidor o por qué los consumidores compran y actúan de la manera en que lo hacen. Las teorías del comportamiento del consumidor abordan cuestiones importantes, como cómo compran los consumidores como individuos frente a cómo compran en grupos, el papel de las emociones en las decisiones de compra, las actitudes posteriores a la compra y el papel de la utilidad del objeto. Comprender estos problemas mejora la eficacia de una campaña de marketing y su impacto en los consumidores. (Schiffman & Kanuk, 2010).

Según Corona (2012), existen diferentes definiciones del consumidor, así Walters (1974) define el comportamiento del consumidor como “el proceso mediante el cual los individuos deciden si, qué, cuándo, dónde, cómo y de quién comprar bienes y servicios” (p. 4). Mowen (1993) proporciona una definición diferente al explicar el comportamiento del consumidor como “el estudio de las unidades de compra y los procesos de intercambio involucrados en la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, experiencias e ideas” (p. 6). Esta definición se centra en la compra de unidades en un intento de incluir no solo al individuo sino también a los grupos que compran productos o servicios. Schiffman y

Kanuk (1997) definen el comportamiento del consumidor como “El comportamiento que muestran los consumidores al buscar, comprar, usar, evaluar y deshacerse de productos, servicios e ideas” (p. 648).

Estos autores desarrollan la definición explicando que el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Además, abarca todos los comportamientos que muestran los consumidores al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.

### **Teoría de la acción razonada**

Creada por Martin Fishbein e Icek Ajzen a finales de la década de 1960, la teoría de la acción razonada centra su análisis en la importancia de las actitudes preexistentes en el proceso de toma de decisiones. El núcleo de la teoría postula que los consumidores actúan sobre el comportamiento en función de su intención de crear o recibir un resultado particular. En este análisis, los consumidores son actores racionales que eligen actuar en su mejor interés. Según la teoría, la especificidad es fundamental en el proceso de toma de decisiones. Un consumidor solo realiza una acción específica cuando se espera un resultado igualmente específico. Desde el momento en que el consumidor decide actuar hasta el momento en que se completa la acción, el consumidor conserva la capacidad de cambiar de opinión y decidir sobre un curso de acción diferente (Cevallos, Baquero, Lema, & Vera, 2018).

### **Modelo Engel, Kollet, Blackwell (EKB)**

El modelo EKB amplía la teoría de la acción razonada y establece un proceso de cinco pasos que los consumidores utilizan al realizar una compra. El primer paso, la entrada, es donde los consumidores absorben la mayoría de los materiales de marketing que ven en la

televisión, los periódicos o en línea. Una vez que el consumidor recopila los datos, pasa al procesamiento de la información, donde el consumidor compara la entrada con experiencias y expectativas pasadas. Los consumidores pasan a la etapa de toma de decisiones después de un período de reflexión y eligen realizar una compra basada en un conocimiento racional. Los consumidores se ven afectados en la fase de toma de decisiones por las variables del proceso y las influencias externas, incluida la forma en que el consumidor se ve a sí mismo después de realizar la compra (Ruiz & Grande, 2013).

### **Teoría de la motivación-necesidad**

Abraham Maslow presentó su jerarquía de necesidades en 1943, enviando efectos dominó a toda la comunidad psicológica. Según su teoría, las personas actúan para satisfacer sus necesidades basándose en un sistema de prioridades de cinco partes. Las necesidades incluyen, en orden de importancia: fisiológicas (supervivencia), seguridad, amor, estima y autorrealización. Las escuelas de negocios y las clases de marketing adaptaron las teorías de Maslow para explicar la necesidad de adaptar los mensajes de marketing a los consumidores de una manera particular. Las campañas de marketing exitosas no solo deben dar a conocer un producto, sino también establecer su lugar en algún lugar de la jerarquía de necesidades. Los consumidores están motivados para priorizar las compras hacia la base de la jerarquía, por lo que es vital que las empresas redacten un mensaje que infunda un sentido de necesidad o urgencia en los consumidores (Corona, 2012).

### **Compra de impulso de popa de Hawkins**

Si bien muchas de las teorías del comportamiento del consumidor se centran en la acción racional, Hawkins Stern creía firmemente en la idea del comportamiento impulsivo. Stern argumentó que los impulsos de compra repentinos encajan con las decisiones de

compra racionales para pintar una imagen completa del consumidor promedio. Las compras impulsivas están impulsadas en gran medida por estímulos externos y casi no tienen relación con la toma de decisiones tradicional. Stern estableció cuatro categorías de compra impulsiva. Primero están las compras impulsivas, como una barra de chocolate en la línea de pago de una tienda de comestibles. En segundo lugar, los consumidores hacen compras impulsivas recordadas, como colocar una exhibición de panecillos para perros calientes junto a un enfriador de carne. En tercer lugar, se sugieren las compras impulsivas, como la garantía de un dispositivo electrónico. Por último, los consumidores toman decisiones impulsadas planificadas, en las que saben que quieren comprar un producto, pero no están seguros de los detalles (Monterroso, 2016).

Las teorías del comportamiento del consumidor predicen cómo los consumidores toman decisiones de compra y muestran a los especialistas en marketing la mejor manera de capitalizar los comportamientos predecibles. Aunque las compras impulsivas son una parte importante de los patrones de compra de un consumidor, los procesos racionales de toma de decisiones dominan el comportamiento del consumidor y afectan la teoría del marketing (Jany, 2013).

### **Teoría del mercado**

En la economía de mercado desarrollada,

Las condiciones de producción se han ajustado a las necesidades del mercado. Durante un período de tiempo, los individuos que actúan a través del mercado han logrado establecer una organización de producción e intercambio que, a su vez, ha ampliado el mercado hasta abarcar el grueso de toda la actividad económica de la sociedad. (Carro & González, 2012, p. 125)

Como en cualquier sistema donde el individuo es relativamente libre para actuar como le plazca, los hombres buscan mejorar sus posiciones con los medios a su disposición. Pero, mientras que el individuo aislado puede mejorar su posición sólo ajustándose y manipulando

las condiciones impuestas por la naturaleza, en la economía de mercado el individuo actúa para aprovechar también las condiciones y oportunidades que ofrece el mercado (Guerrien & Jallais, 2015).

### **El individuo y el mercado**

La sociedad se compone de seres humanos individuales. Cada ser humano está ansioso por actuar para mejorar su posición, siempre que esto parezca posible. Para satisfacer sus deseos, un hombre puede actuar por su cuenta o puede cumplir sus fines indirectamente a través del intercambio. Cuando una transacción de intercambio tiene lugar libremente, los dos individuos involucrados han tanto actuado por separado para cumplir sus respectivos objetivos (Carro & González, 2012).

“En una sociedad predominantemente libre, los individuos tienen en la mayoría de los aspectos la libertad de actuar como quieran. Es decir, en tal sociedad, un individuo generalmente tiene la libertad de aprovechar cualquier oportunidad para mejorar su posición” (Guerrien & Jallais, 2015, p. 158). Es libre de actuar de forma aislada y es libre de participar en actos de intercambio con otros individuos (siempre que él y algunos otros individuos perciban la oportunidad de beneficio mutuo a través del comercio). Estas oportunidades de intercambio mutuamente ventajoso surgen constantemente en la sociedad. Además, la explotación por parte de los individuos de estas oportunidades abre aún más oportunidades del mismo tipo, tanto para los propios individuos como para los demás miembros de la sociedad (Cevallos, Baquero, Lema, & Vera, 2018).

De acuerdo con Corona (2012)

Existe un mercado siempre que los miembros individuales de una sociedad están en contacto lo suficientemente estrecho entre sí como para ser conscientes de las numerosas oportunidades de intercambio y, además, son libres de aprovecharlas. Una economía de mercado existe dondequiera que las ramificaciones del mercado se generalicen y las

oportunidades que ofrece sean tan numerosas y atractivas que a la mayoría de las personas les resulte ventajoso llevar a cabo sus actividades económicas predominantemente a través del mercado y no por su cuenta. (p. 186)

Así pues, en la economía de mercado los individuos desarrollan su actividad económica aislados unos de otros, sin darse cuenta o no queriendo aprovechar las oportunidades de intercambio. Por otro lado, debe distinguirse del control centralizado economía en la que la actividad económica de los individuos está dirigida por una autoridad central de modo que, si bien la autoridad central puede ordenar las transferencias de bienes entre individuos, los individuos no son libres de aprovechar las oportunidades de intercambio que ellos mismos puedan percibir (Monterroso, 2016).

### **El sistema de mercado**

En el sistema de mercado “cada individuo en la sociedad de mercado es libre de comprar cuando le plazca, de vender cuando le plazca, de producir o consumir lo que le plazca, o de abstenerse por completo de cualquiera o todas estas actividades” (Guerrien & Jallais, 2015, p. 78). Las transacciones pueden involucrar cualquiera de los innumerables productos o servicios, pueden involucrar cualquiera de una amplia gama de cantidades y calidades, y pueden concluirse a cualquiera de una amplia variedad de precios.

El análisis económico revela que este aparente caos en la actividad de los participantes del mercado es solo aparente. De hecho, el análisis muestra que los intercambios que tienen lugar están sujetos a fuerzas definidas que operan en el mercado. Estas fuerzas del mercado guían a los individuos que participan en el mercado en sus decisiones. Cada decisión de mercado se toma bajo el estrés de las fuerzas del mercado establecidas por las decisiones, pasadas o esperadas, de todos los participantes del mercado. Por lo tanto, durante un período determinado, las decisiones tomadas por los participantes individuales del mercado constituyen un sistema entrelazado que abarca todo el ámbito del

mercado. Esta red de decisiones constituye el sistema de mercado. Los resultados finales de todas estas decisiones constituyen los logros del sistema de mercado; y las tareas que la sociedad puede tratar de cumplir al permitir una economía de mercado son las funciones asignadas del sistema de mercado (Carro & González, 2012).

Para Guerrien y Jallais (2015)

La importancia del sistema de mercado y de su análisis no es simplemente el descubrimiento de que las decisiones se toman bajo restricciones impuestas por otras decisiones. Descubriremos que el análisis del sistema de mercado revela una característica notable en el funcionamiento de estas restricciones, y es principalmente esta característica la que confiere importancia a la teoría del mercado. (p. 45)

El significado real del sistema de mercado radica en el hecho de que la interacción mutua de estas restricciones constituye un proceso único a través del cual las decisiones de diferentes individuos (que pueden ser bastante desconocidos entre sí) tienden a ser llevadas progresivamente a una mayor coherencia con cada uno de ellos (Mora, 2013).

### **El comportamiento individual y económico**

La posibilidad de percibir cadenas de causa y efecto exclusivamente económicas se debe a la presencia en la acción humana de categorías que no tienen paralelo en el ámbito de las leyes físicas. Debido a que asumimos que toda acción tiene un propósito, y debido a que vivimos en un mundo que ofrece en cada instante la posibilidad de muchos tipos diferentes de acción, también nos damos cuenta de inmediato de que toda acción humana debe ser la encarnación de una elección entre alternativas. En cada instante, el hombre debe elegir entre los cursos de acción (incluida la inacción) que están abiertos a él. Cualquier curso de este tipo adoptado, entendemos, ha sido adoptado como preferible a los cursos de acción rechazados (Peter & Olson, 2006).

Así, la acción humana involucra las categorías de propósito, de alternativas, de elección entre estas alternativas, de la alternativa preferida (es decir, la adoptada) y de las alternativas rechazadas. Estas categorías impregnan todas las transacciones de los hombres, tanto de forma aislada como en el mercado. Son las categorías de las que depende la teoría económica para su propia existencia. La teoría económica aborda fenómenos sociales y de mercado complejos buscando las acciones individuales de las que surgen estos fenómenos. Se entiende que cualquier acción individual de este tipo ha implicado la adopción de una alternativa y el rechazo de otras. Se entiende que la alternativa adoptada ha sido comparada y preferida a las otras alternativas; es decir, se consideró como el medio para lograr el propósito máspreciado posible o el más eficiente de los medios disponibles para el logro de un propósito específico (Schiffman & Kanuk, 2010).

Conforme lo establece Silva (2010)

La teoría económica entiende que cada acción conlleva inevitablemente un coste. La alternativa adoptada se ha adoptado a expensas de las alternativas rechazadas. Las alternativas rechazadas, que en sí mismas pueden haber sido muy deseables, han sido renunciados en aras de la alternativa adoptada. La teoría económica "explica" las acciones individuales, por lo tanto, rastreándolas hasta las circunstancias que las hicieron "rentables"; es decir, a las circunstancias que hicieron que los "costos" valieran la pena. De esta manera, los cambios en los patrones de acción humana se deben a cambios en los términos en los que las alternativas están disponibles en relación con las demás, o bien a cambios en el marco de propósitos dentro de los cuales se valora la utilidad de los costos relevantes. (p. 162)

La coherencia y correspondencia entre las decisiones tomadas por los diferentes participantes del mercado son de primordial importancia para que el mercado ejecute con éxito sus funciones. La libre interacción de las decisiones individuales en el mercado genera constantemente nuevas fuerzas que modifican y dan forma a la delicada, sensible e interconectada red de decisiones que conforma el sistema. Es tarea de la teoría del mercado rastrear las consecuencias de estas fuerzas del mercado, poniendo especial atención al grado en que restringen las decisiones tomadas independientemente en sistemas mutuamente correspondientes y concordantes (Carro & González, 2012).

## **Las condiciones en las que funciona el mercado**

En un sistema de mercado, “cada miembro de la sociedad es libre de actuar, dentro de límites muy amplios, como mejor le parezca. Además, el sistema opera dentro de un marco legal que reconoce los derechos individuales a la propiedad privada” (Guerrien & Jallais, 2015, p. 156). Esto significa que cada individuo es libre en cada momento de emplear los medios disponibles para él con el propósito de promover sus propios fines, siempre que esto no invada los derechos de propiedad de otros. Al mismo tiempo, cada individuo puede planificar sus actividades con la seguridad que brinda la ley, primero de que los medios de que disponga en un momento dado están a salvo de la apropiación por parte de otros y, luego, de que otros no le impedirán disfrutar los frutos de sus actividades productivas (Bernardez, 2010).

Según Carro y González (2012)

El sistema reconoce los derechos de las personas a concertar acuerdos entre sí que creen que serán de beneficio mutuo. Los individuos pueden actuar cooperativamente, ya sea poniendo en común sus recursos para producir conjuntamente, o acordando cada uno de ellos especializarse en un tipo de producción e intercambiar parte de su producción, o acordando el uno en prestar servicios productivos al otro a cambio de productos terminados o su equivalente. Puede pensarse que nuestro sistema ideal garantiza, de una forma u otra, el buen cumplimiento de tales acuerdos de cooperación. Los contratos se realizan de buena fe y las obligaciones contractuales se cumplen al pie de la letra. (p. 123)

Los miembros del sistema, siendo seres humanos, en cualquier momento tienen gustos, aversiones y preferencias; cada uno sigue sus propias normas morales. Cada miembro actúa para cumplir sus propios propósitos, pero estos propósitos no son necesariamente egoístas y pueden estar dirigidos a aliviar el dolor de otros; y así. Cada miembro tiene un conocimiento más o menos imperfecto de los hechos que rodean su campo de acción; cada uno, en cierto grado, posee curiosidad, inteligencia, determinación; cada uno tiene talento potencial o real para algunas u otras actividades, dependiendo de sus cualidades físicas (naturales o adquiridas) y otras (Mora, 2013).

Los individuos aceptarán fácilmente esta mercancía (dinero) a cambio de sus bienes o servicios, teniendo total confianza en su capacidad para usar esta mercancía cuando lo deseen, para comprar otros bienes o servicios a precios (en términos de la mercancía monetaria) más o menos. El mercado se ha ajustado completamente a un sistema monetario; Todo cálculo económico se realiza en términos de valores monetarios, todos los precios son precios monetarios y todas las transacciones de mercado son intercambios de bienes o servicios por dinero (Caloca & Cristian, 2011).

## **El mercado de la salud**

### **Determinación interdependiente de la oferta y la demanda**

“Un aumento en la demanda de atención médica puede generar precios más altos para dicha atención. La oferta y la demanda en el cuidado de la salud no se determinan de forma independiente, lo que conduce a fallas del mercado” (D'Empaire, 2010, p. 133). Obviamente, los mercados de atención médica no funcionan como el mercado económico ideal. Estos mercados no reúnen todas las condiciones necesarias o suficientes para un mercado económico absoluto. Por lo tanto, existen numerosas fallas de mercado e ineficiencias debido a tales fallas. Además, la distribución de la salud y la asistencia sanitaria no se encuentra en el nivel deseado. Como consecuencia, debe haber intervenciones en estos mercados para cerrar brechas y mejorar la eficiencia (Barragán, 2007).

### **Los rendimientos crecientes a escala**

En la atención de la salud, hay rendimientos crecientes a escala. Por ejemplo, construir y equipar un hospital o un centro de imágenes puede costar mucho, pero una vez que esté en funcionamiento, cuantos más servicios proporcione, menores serán los costes unitarios de cada unidad de servicio. La existencia de economías de escala conduce al poder

de mercado porque las grandes empresas tienen costos promedio más bajos y pueden sobrevivir en el mercado y obtener ganancias. Esto también significa que las grandes empresas son más eficientes que las pequeñas. Si hay economías de escala, tendría sentido asegurarse de que la industria tenga unas pocas empresas más grandes que produzcan a costos unitarios bajos en lugar de muchas pequeñas que produzcan a costos unitarios más altos (Forrellat, 2014).

De acuerdo con Ortega, et al., (2015)

Si hay infinitas economías de escala, la producción más eficiente podría necesitar sólo una empresa, situación que se denomina monopolio natural. Esta situación otorga a una o pocas empresas un gran poder de mercado que puede utilizarse para fijar precios a niveles muy altos (reduciendo el poder adquisitivo y el bienestar del consumidor), producir servicios de mala calidad, o practicar la discriminación de precios (segmentar el mercado y cobrar precios diferentes a los consumidores por el mismo bien o servicio). (p. 98)

Esta situación puede conducir a una transferencia de ingresos de los consumidores al productor poderoso y, por lo tanto, a una disminución del bienestar del consumidor. El resultado final es, entonces, que esta condición (sin economías de escala) se contraviene en el cuidado de la salud, lo que lleva a estructuras de mercado no competitivas y a precios monopolísticos y menor bienestar del consumidor: fallas del mercado (Barragán, 2007).

### **Mercados de atención médica**

La atención de la salud tiene varios mercados interdependientes como: educación, mano de obra, institucional, farmacéutica y otros. El mercado de la educación determina cuántos médicos, enfermeras y otros profesionales se capacitan cada año y, por lo tanto, cuántos de esos profesionales están disponibles para brindar servicios. En este mercado, los precios se pueden ver en términos de matrícula y otros costos para la persona que busca capacitación para ser médico, enfermero u otro profesional. Los mercados de mano de obra determinan los precios laborales (sueldos y salarios) que se pagan a los profesionales. Los

mercados institucionales determinan los precios de las estancias hospitalarias o estancias en hogares de ancianos. En los mercados farmacéuticos, se determinan los precios de los medicamentos. Se pueden identificar muchos otros mercados en el cuidado de la salud (Ramos, 2011).

### **Estructura del mercado**

“La estructura de los mercados en el cuidado de la salud no es competitiva. Hay barreras de entrada y salida” (González, et al., 2013, p. 122). Algunas barreras provienen de licencias profesionales, capacitación larga y costosa y costosos requisitos de inversión. Las barreras pueden proteger a los productores ineficientes de ser eliminados de modo que la asignación eficiente de recursos no ocurra automáticamente. Puede haber algunos hospitales en una ciudad (oligopolio) o solo un hospital en un lugar rural (monopolio) y una compañía farmacéutica con una patente es un monopolio con el poder de fijar precios. En la asistencia sanitaria se contravienen otras condiciones de competencia perfecta: homogeneidad del producto: los servicios de un médico no son idénticos a los de otro; en lugar de información perfecta (Barragán, 2007).

Existe asimetría de información que puede ser una fuente seria de fallas de mercado. La discriminación de precios es común en la atención médica (los consumidores pagan precios diferentes por el mismo servicio según sus ingresos o su poder de negociación). Evidentemente, los mercados sanitarios no cumplen las condiciones de competencia perfecta. (Forrellat, 2014, p. 4)

En el sector de la salud, hay empresas que tienen poder de mercado y pueden moverse y fijar precios. Un ejemplo es una empresa farmacéutica que tiene una patente sobre un medicamento. La empresa es un monopolio en virtud del hecho de que ninguna otra empresa puede producir y vender legalmente ese medicamento hasta que se agote la patente. Durante la vigencia de la patente, la compañía farmacéutica es un monopolista. Es un factor que fija el

precio de ese medicamento en particular, puede obtener grandes ganancias y no tendrá que ser eficiente en la producción porque no se enfrenta a ninguna competencia (Ramos, 2011).

Debido a la estructura de los mercados de atención médica, los productores no están obligados a ser eficientes. El mercado no castiga la ineficiencia como sería el caso de la competencia perfecta. Durante la vigencia de la patente, la compañía farmacéutica es un monopolista. Es un factor que fija el precio de ese medicamento en particular, puede obtener grandes ganancias y no tendrá que ser eficiente en la producción porque no se enfrenta a ninguna competencia (D'Empaire, 2010).

### **Comercialización del producto**

El cuidado de la salud como producto o servicio no se consume porque proporcione satisfacción al consumidor (incluso puede ser desagradable o doloroso), sino porque el individuo quiere conservar una buena salud. La demanda de atención médica se deriva del deseo de una persona de recuperar una buena salud. “Las cualidades del producto (salud) dificultan que los mercados cumplan las condiciones ideales del mercado. La salud no es un producto comercializable, es decir, no se puede intercambiar entre consumidores” (Ramos, 2011, p. 89). Dado que la demanda de atención médica se deriva de la demanda de salud, la no comerciabilidad de la salud reduce el poder de las fuerzas del mercado (oferta y demanda) para determinar precios y cantidades. En consecuencia, la capacidad del mercado para determinar la asignación de recursos se reduce considerablemente (Ortega, et al., 2015).

### **La eficiencia en la atención de la salud**

La eficiencia en la atención de la salud no siempre se presta a las fuerzas del mercado porque la atención de la salud adquiere propiedades de mérito. El consumo de tales bienes es deseable porque los beneficios sociales superan los beneficios privados, es decir, existen

externalidades positivas. Al igual que la educación, la salud puede verse como capital social o capital humano. “Cada individuo está dotado de un stock de salud que se deprecia con el tiempo, pero el individuo tiene la capacidad de aumentar este stock a través de comportamientos saludables como el acceso a la atención médica” (Barragán, 2007, p. 111). El stock de salud es un bien de mérito porque la salud de un individuo tiene un efecto en el resto de la sociedad. Una población sana proporciona una fuerza laboral productiva que construye la economía de un país. Un individuo ve los beneficios de estar sano, pero no necesariamente ve los beneficios de su buena salud para el resto de la sociedad, es decir, los beneficios privados de una buena salud son menores que los beneficios sociales. Por lo tanto, la decisión de un individuo sobre el nivel óptimo de su salud podría ser menos que óptima considerando los beneficios sociales más amplios. Esto también se aplica a la educación y es por eso que los gobiernos juegan un papel importante en ella. Si los bienes de mérito se dejan al sector privado o al mercado, hay subconsumo y, por lo tanto, ineficiencia (Ramos, 2011).

### **Teoría del marketing**

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios.

El proceso de administración aplicado al marketing consiste básicamente en 3 pasos:

- **Planear:** La etapa de planeación comprende el de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas.

- Implementar: La etapa de implementación entraña diseñar y asignar personal a la organización de marketing, para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan.
- Evaluar: La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización. Esta tercera etapa indica la naturaleza continua e interrelacionada del proceso de administración.

Las teorías de marketing cubren todo lo que necesita saber sobre el comportamiento del consumidor. Las teorías se basan en principios psicológicos que han sido probados y comprobados en relación con el marketing. En otras palabras, los buenos especialistas en marketing saben que requiere una comprensión de sus clientes y de sus necesidades, objetivos y motivaciones, para ser eficaz, por lo que se exponen seis teorías clave de marketing.

### **Jerarquía de necesidades de Maslow**

La jerarquía de necesidades de Abraham Maslow es una teoría psicológica. Postula que para alcanzar la autorrealización o el potencial pleno, los humanos deben satisfacer sus necesidades en cada nivel de la “jerarquía de necesidades”. Esta teoría se cita a menudo en las clases de marketing porque describe las necesidades que los especialistas en marketing deben tener en cuenta al desarrollar estrategias para que los consumidores realicen una compra (Ansoff, 2016).

### **Teoría de la consistencia**

Los humanos generalmente aman la coherencia. Eso significa que quieren que sus valores, creencias y actitudes se apoyen mutuamente. Rehuimos la incertidumbre porque nos produce malestar. Cuando algo está fuera de lugar, deseamos recuperar ese equilibrio y una sensación de comodidad nuevamente (Matínez, 2016).

### **Modelo de probabilidad de elaboración**

Esta teoría establece que hay dos rutas principales para la persuasión: La primera es la ruta central, donde las personas sopesan cuidadosamente sus opciones antes de tomar una decisión. La otra es la ruta periférica, que las personas toman cuando toman una decisión basada en su asociación de señales positivas o negativas con el estímulo. Entonces, aquí, el atractivo de la fuente del mensaje se vuelve clave (Peter & Olson, 2006).

### **Teoría de la reciprocidad**

La teoría de la reciprocidad es una de las leyes de la psicología social. Al igual que las otras teorías, a menudo se cita en las clases de marketing porque ayuda a los especialistas en marketing a crear mensajes efectivos que impulsan la acción. La teoría dice esto: cuando las personas reciben algo bueno de alguien, es probable que paguen la bondad (Ruiz, et al., 2015).

### **La teoría de la parálisis**

Esta teoría postula que cuando una persona se enfrenta a demasiadas opciones, termina por no tomar ninguna decisión en absoluto. Esta es la paradoja de la elección. Aunque un mayor número de opciones parece que permitiría a las personas lograr mejores resultados, en cambio genera ansiedad e indecisión derivadas del miedo a cometer un error y, por lo tanto, de la falta de acción (Peter & Olson, 2006).

### **Efecto de mera exposición**

El efecto de mera exposición establece que cuantas más personas estén expuestas a algo, más desarrollarán una preferencia por él. Es por eso que mientras más personas estén

expuestas a otras personas, es más probable que se sientan cómodas y desarrollen una buena relación con ellas (Schiffman & Kanuk, 2010).

La fundamentación teórica permitió postular que los hábitos de compra de los consumidores evolucionan continuamente y la forma en que las empresas piensan sobre ellos también ha cambiado. Inicialmente, se creía que los consumidores eran racionales y se comportaban de manera consistente. Sin embargo, a medida que pasaba el tiempo y se realizaban estudios más sofisticados, se hizo evidente que los consumidores a menudo se comportan de manera irracional con numerosos factores que determinan las decisiones y los hábitos de compra. Luego, se segmentaron los consumidores y se analizaron las experiencias de los usuarios para comprender cómo daban forma a los hábitos de compra. La actividad y los hábitos posteriores a la compra también se estudiaron para poder trazar el recorrido del cliente desde la primera decisión, hasta la consideración, la compra y la satisfacción posterior a la compra.

## **CAPÍTULO II – MARCO REFERENCIAL**

El presente capítulo busca responder a la segunda pregunta y segundo objetivo de investigación que proponen revisar las evidencias científicas a nivel internacional y local para el correcto planteamiento de un plan de marketing.

Elaborar un plan de marketing es un proceso que requiere tiempo y que implica realizar una gran cantidad de investigación utilizando una variedad de recursos diferentes y luego sintetizarlo en un documento coherente que proporciona una discusión detallada del mercado objetivo de una empresa, sus competidores y las tendencias de la industria. etc. El estudio también requiere identificar las asociaciones de la planificación de marketing y las variables de orientación al mercado con las medidas de desempeño (Ansoff, 2016).

### **Las empresas comerciales de suministro de insumos y equipos médicos, en un contexto mundial**

La industria de venta al por mayor de suministros médicos opera en el espacio entre las empresas de fabricación y los proveedores de atención médica. Durante los cinco años hasta 2021, la creciente demanda de suministros médicos ha impulsado el crecimiento de la industria. Si bien las tendencias demográficas han impulsado gran parte de esta demanda, las normas y regulaciones también ha dado forma a la industria. Durante los cinco años hasta 2025, se espera que los ingresos de la industria crezcan a una tasa anualizada de 2.1% a \$ 243.3 mil millones. La industria de suministros médicos es esencialmente una industria en crecimiento que están constantemente buscando vías de expansión, como nuevos productos con tecnologías de próxima generación y mercados extranjeros. Las empresas de suministros médicos fabrican y distribuyen una amplia gama de artículos, desde instrumentos quirúrgicos

y dentales hasta equipos electivos de cirugía láser y productos ortopédicos. Las dos clases principales de clientes atendidos son hospitales y consultorios médicos; sin embargo, no descuidan la venta por retail (Banco Mundial, 2020)

Hay varias estrategias para que los miembros de esta industria optimicen las ganancias. Las empresas que suministran artículos de baja tecnología no requieren grandes desembolsos de capital. La rentabilidad depende del volumen de procedimientos, especialmente en los hospitales. Aquellos con operaciones muy complejas, incluidos los fabricantes de dispositivos, requieren un gran gasto de capital y la generación de efectivo es vital para la supervivencia. Sus productos son de alta tecnología y se necesita una gran inversión en investigación y desarrollo para mantener un despliegue constante de nuevas ofertas. La industria de suministros médicos es competitiva. Los principales impulsores de la demanda son la demografía y los productos avanzados y eficaces. Las grandes empresas se esfuerzan por fabricar y distribuir productos de alta calidad en un amplio territorio. Es más probable que sus pares más pequeños se especialicen en un segmento de mercado en particular, optimizando así el potencial operativo. Normalmente, las acciones de los actores más importantes de este sector ofrecen a los inversores un sólido potencial de crecimiento y de ingresos a largo plazo. Las pequeñas empresas a menudo dependen de una o solo unas pocas líneas de productos muy complejas o especializadas, y sus acciones suelen atraer a los participantes del mercado aventureros y tolerantes al riesgo que buscan un potencial de apreciación superior al promedio (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2020).

Las empresas de suministros médicos están bastante bien aisladas de los factores macroeconómicos negativos, ya que la necesidad de tratamientos es bastante constante. Pero, de ninguna manera son inmunes a las duras recesiones cíclicas. En períodos difíciles, los

hospitales intentarán retrasar las compras de los equipos de capital más costosos. Además, en épocas de alto desempleo, los pacientes, con ingresos disponibles limitados y lidiando con el aumento de los costos del seguro médico o la pérdida de cobertura, pueden posponer el tratamiento tanto tiempo como sea posible. La competencia intensa también puede presionar significativamente el desempeño operativo. Los productos que no están protegidos por patentes están abiertos a la competencia. Las barreras de entrada al mercado pueden ser algo fáciles de superar. Por lo general, los competidores desarrollarán mejoras en los artículos que ya están en el mercado. Enfrentadas a una mayor competencia, las empresas con frecuencia recortarán los precios de los productos heredados para mantener la participación comercial y respaldar el volumen de producción y las ganancias netas. Además, podrían impulsar el gasto en I + D para superar las deficiencias tecnológicas (Organización Mundial de Comercio, 2020).

Las ventas y las ganancias no solo se ven afectadas a corto plazo, ya que las empresas actúan para resolver el problema, sino que las operaciones podrían verse afectadas durante un período prolongado debido a la cautela de los hospitales, médicos y pacientes de volver a una oferta previamente retirada. Las empresas se esfuerzan por limitar el número de retiradas para proteger su reputación. El desarrollo de productos y la expansión del mercado, sobre todo en los países en desarrollo, son los principales facilitadores del crecimiento de las ventas y los ingresos netos de estas empresas. Las adquisiciones proporcionan un medio para este fin. Una compra comercial permitirá a una empresa penetrar mejor en el mercado global, eliminar a un competidor, incorporar una nueva tecnología en casa y / o ampliar la base de clientes. Las empresas que triunfan en esta industria diversa y competitiva pueden seguir el ritmo de las tecnologías en desarrollo y anticipar con precisión las necesidades de los hospitales, los médicos y los pacientes. También son capaces de distribuir adecuadamente el efectivo entre I + D, mantenimiento de operaciones continuas y esfuerzos de expansión de una manera que

maximiza las ventas y los resultados de ganancias a largo plazo (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2020).

El impacto global de COVID-19 en el mercado de suministros médicos representó US \$ 78,3 mil millones en 2019 y se estima que registre una tasa compuesta anual de 14,3% en 2019-2021. El mercado de suministros médicos está impulsado principalmente por una mayor conciencia sobre la higiene personal y ambiental que conduce a la creciente demanda de desinfectantes, el desarrollo de entornos de atención médica debido al aumento de pacientes con COVID 19, la creciente demanda de ventiladores, el aumento de la necesidad de kits de protección personal y máscaras N95 a nivel mundial, y la creciente demanda de suministros de diagnóstico. Este aumento de la demanda influye positivamente en el mercado mundial de suministros médicos. La propagación de la enfermedad ha creado una grave escasez de recursos médicos en primera línea. Esta escasez de suministros médicos en todo el mundo ha llevado a numerosas empresas no farmacéuticas a producir diversos productos médicos (Banco Mundial, 2020).

Según el usuario final, el segmento hospitalario estimó la participación más alta del mercado de dispositivos de cuidados críticos en 2021, debido a las sólidas capacidades financieras de los hospitales para comprar dispositivos de cuidados críticos de alto precio. Además, la gran cantidad de pacientes tratados en los hospitales, el crecimiento en el número de hospitales improvisados y la presencia de profesionales capacitados para operar estos dispositivos de cuidados críticos también impulsa el crecimiento de este segmento (Banco Mundial, 2020).

## **Las empresas comerciales de suministro de insumos y equipos médicos, en el Ecuador**

De acuerdo al Directorio de Empresas publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas (2019), en el Ecuador están registradas 3.914 empresas en actividades “Venta al por mayor de productos farmacéuticos (G4649.22)” (INEC, 2020), que representan un importante aporte económico y social para el país, considerando que muchos distribuidores continúan evolucionando más allá de su oferta insignia de servicios básicos para extender los servicios a las partes interesadas del ecosistema al tiempo que minimizan los costos. Además de permitir una cadena de suministro farmacéutica segura, transparente y eficiente que proteja la seguridad del paciente, los distribuidores ofrecen servicios de valor agregado como soporte farmacéutico independiente, programas de abastecimiento genérico, servicios centrales y asociaciones innovadoras (Ambrosio, 2020).

Esta evolución es esencial para seguir siendo un actor fundamental en el ecosistema de atención médica, ya que numerosas tendencias emergentes y convergentes, entre ellas, la consolidación e integración de la industria, la atención personalizada, los avances tecnológicos, los competidores no tradicionales y el escrutinio público, probablemente afectarán el negocio existente de los distribuidores. A medida que modelan escenarios futuros, cada distribuidor farmacéutico debe considerar variables que incluyen: el crecimiento de la demanda, rápido desarrollo de nuevos medicamentos, los cambios en la legislación y regulación de precios farmacéuticos, la alta competitividad y otros factores que se pueden convertir en oportunidades, siempre y cuando las empresas tomen las medidas para enfrentar los nuevos escenarios (Ambrosio, 2020).

### **Incremento en el comercio de suministros**

En 2020, a nivel mundial, las importaciones de suministros médicos representaron el 17% del total de las importaciones de productos médicos. En Ecuador las importaciones de éstos representaron el 21%, lo que significa que, de los cuatro grupos de productos médicos, los suministros son los más importados después de los medicamentos. Estados Unidos, Alemania y China suministraron USD 138 millones durante el año 2020, es decir el 48% (Banco Central del Ecuador, 2020).

### **Productos necesarios para la red sanitaria**

En lo que va del 2020, según datos oficiales del Banco Central del Ecuador, las importaciones ascendieron a USD 43 millones, de los cuales USD 8 millones corresponden a catéteres, agujas, cánulas y similares; USD 6 millones a reactivos de diagnóstico o de laboratorio; USD 5 millones a sangre humana, toxinas, cultivos de microorganismos y productos similares; y USD 3 millones a desinfectantes acondicionados para la venta al por menor. Para las estimaciones de marzo, en base a información presentada por el portal privado Veritrade, las importaciones de suministros médicos en marzo crecerían el 5,7% (Banco Central del Ecuador, 2020).

Las cadenas de suministro se mantienen. El comercio internacional se enfrenta a grandes retos como: cambios en los protocolos portuarios y aeroportuarios, mayores tiempos de entrega, escasez de unidades de carga, y limitado capital humano para operar. Sin embargo, las medidas implementadas por los gobiernos y la coordinación efectiva de las partes involucradas en el comercio mundial han sido fundamentales para mantener en funcionamiento las cadenas globales de suministro especialmente para los productos médicos esenciales (Ambrosio, 2020).

## **Plan de marketing en las empresas comerciales de insumos y equipos médicos**

### **Estudio de las grandes organizaciones a nivel mundial**

Los distribuidores de suministros médicos pueden generar ventas e ingresos en cualquier clima económico, dado que las personas seguirán necesitando que se les envíen sus suministros médicos mensualmente. Una de las cosas buenas de esta industria es que un empresario individual puede comenzar sus operaciones especializándose en suministros médicos sin receta médica con un enfoque en expandir su inventario a medida que la empresa crece. De hecho, la mayoría de los distribuidores de suministros médicos que están comenzando como empresas más pequeñas con frecuencia comenzarán a proporcionar suministros sin receta médica como inventarios primarios hasta que tengan el capital para expandirse a líneas de productos más complejas. Las barreras de entrada para una nueva empresa de suministros médicos pueden variar según los tipos de productos que se vendan. Sin embargo, si los distribuidores de suministros médicos comienzan inicialmente con productos farmacéuticos, los productos que requieren prescripción médica o los productos médicos personalizados en las barreras de entrada pueden ser significativamente más altos. Los costos iniciales asociados con este tipo de negocio también son muy variables (Torres, 2020).

Para un distribuidor de suministros médicos, estos negocios pueden iniciarse por tan solo \$ 50,000 hasta \$ 100,000. Para una empresa que se especializa en productos médicos más complejos, estos costos iniciales pueden aumentar sustancialmente. Por ejemplo, una empresa que se especializa en el suministro de productos farmacéuticos puede tener costos iniciales de hasta \$ 250,000 solo hasta \$ 500, 000 dependiendo del tipo de inventarios que se lleven a cabo. Los márgenes brutos asociados con un suministro médico también son variados, pero generalmente oscilan entre el 30% y el 70%, dependiendo del producto que se

venda. Una buena regla general es que cuanto más complejo es el producto, mayores son los márgenes brutos. Estas empresas, especialmente las que brindan servicio de pedidos por correo, pueden generar flujos de ingresos muy recurrentes mensualmente, lo que hace que esta sea una inversión muy atractiva para un posible inversionista o institución financiera (Marquez, 2019).

Dada la naturaleza económicamente inmune de los ingresos generados por la distribuidora de suministros médicos, casi todas las instituciones financieras y fuentes de financiamiento privadas están dispuestas a aportar el capital necesario para lanzar este tipo de negocios. Por supuesto, se requerirá un plan comercial de distribución de suministros médicos. Al igual que con todos los documentos de planificación comercial, este plan debe incluir un estado de pérdidas y ganancias de tres años, un análisis de flujo de efectivo, un balance general, un análisis de equilibrio y una página de ratios comerciales que muestre las cifras estándar de la industria para un distribuidor de suministros médicos. Una de las otras cosas que debe incluirse en el plan de marketing es un análisis demográfico de qué tipo de personas compran productos directamente a la empresa. Sin embargo, si este negocio se va a especializar en productos de enfoque médico más complejos, entonces se debe producir un análisis demográfico mucho más enfocado en láser para comprender a quién dirigirse con tipos específicos de campañas de marketing. En todos estos análisis, y el examen de la población, el tamaño de la población, el porcentaje de personas que tienen un elemento específico al que se dirige, el ingreso familiar mediano, el ingreso familiar mediano y si la persona tiene o no seguro médico debe discutirse dentro de la empresa (Granda, 2018).

También se ha sugerido que la planificación del marketing proporciona mayores beneficios si se utiliza como antecedente de una estrategia de orientación al mercado. Sin embargo, esta noción puede considerarse como una lógica inversa, ya que una organización,

posiblemente, necesita estar orientada al mercado antes de considerar la planificación del marketing como una herramienta para reaccionar a la dinámica del mercado. Este parece ser un resultado esperado, ya que la planificación de marketing puede considerarse como una manifestación de estar orientado al mercado. Además, se puede sugerir que la planificación de marketing trasciende la orientación del mercado, ya que proporciona una reacción a las tendencias del mercado y en anticipación a la dinámica del mercado en el futuro a corto y largo plazo, dada la duración del plan. En comparación, la orientación al mercado es la gestión de la inteligencia que dirige los mecanismos de respuesta organizacional con mayor frecuencia (Torres, 2020).

La planificación de marketing representa un proceso de gestión que facilita la concentración de la función de marketing en sus capacidades y la idoneidad de los objetivos de marketing. Además, el proceso de planificación de marketing requiere que una organización adopte un enfoque disciplinado para una gestión ordenada y decidida del marketing. Por otro lado, parece haber algunos aspectos negativos en la planificación de marketing. Estos pueden, en ocasiones, incluir restricciones de proceso y estrategias dictadas desde la oficina central o desde la autoridad de planificación corporativa distante sin proporcionar instrucciones de implementación adecuadas. Se ha sugerido que el crecimiento de la empresa y el potencial de crecimiento anticipado pueden aumentar la motivación para que una empresa formalice su planificación de marketing, mientras que algunas empresas más pequeñas pueden realizar negocios con éxito sin la necesidad de un proceso de planificación formal (Marquez, 2019).

Además, un proceso formal de planificación de marketing, potencialmente, puede resultar en mejoras en la planificación mediante el establecimiento de estándares, fomentando una mejor preparación, estimulando la participación de los empleados y elevando las

habilidades adquiridas en la planificación debido a la práctica periódica. Por lo tanto, los beneficios de la planificación de marketing estarían, posiblemente, en relación directa con el logro de los objetivos de marketing previstos y la contribución que pueda tener a la realización del potencial de crecimiento de la empresa. Al mismo tiempo, debe indicarse que dado que los objetivos de marketing están diseñados para facilitar el desempeño organizacional general, se espera que la planificación de marketing se asocie directamente con el desempeño organizacional general no relacionado con el marketing, así como con el desempeño de marketing (Luther, 2020).

Elaborar un plan de marketing para distribuidores de suministros médicos incluye discutir cómo se pueden contratar agentes de ventas para desarrollar relaciones de órdenes de compra continuas con farmacias, hospitales, consultorios médicos, consultorios de profesionales de la salud aliados y otras entidades médicas relacionadas. Una de las formas en que estas empresas crecen al por mayor es desarrollar una red de ventas independiente que opere a comisión. En lo que respecta a las ventas minoristas o las ventas directamente a un cliente, es muy importante que se mantenga una presencia expansiva en Internet. Esto se debe principalmente al hecho de que las personas ahora realizarán sus búsquedas preliminares en línea para las empresas que ofrecen el tipo específico de producto que están buscando. Este sitio web debe tener todo el inventario que ofrece la empresa, horas de operación, cuando se acepta el seguro aplicable, e información de contacto relevante (Matínez, 2016).

A veces, un distribuidor de suministros médicos realiza una presencia en las redes sociales, pero principalmente solo aumenta la visibilidad de la marca del negocio. No muchas personas utilizan plataformas de redes sociales populares como FaceBook, Google+ y Twitter para encontrar suministros médicos especializados. Sin embargo, dado que la mayoría de las empresas para mantener una presencia en las redes sociales, es importante tener al menos una

página de perfil para proporcionar una apariencia profesional a una empresa. No muchas personas utilizan plataformas de redes sociales populares como FaceBook, Google+ y Twitter para encontrar suministros médicos especializados. Sin embargo, dado que la mayoría de las empresas para mantener una presencia en las redes sociales, es importante tener al menos una página de perfil para proporcionar una apariencia profesional a una empresa. No muchas personas utilizan plataformas de redes sociales populares como FaceBook, Google+ y Twitter para encontrar suministros médicos especializados. Sin embargo, dado que la mayoría de las empresas para mantener una presencia en las redes sociales, es importante tener al menos una página de perfil para proporcionar una apariencia profesional a una empresa (Cambria, 2021).

También debe incluirse un análisis FODA de suministros médicos. En lo que respecta a las fortalezas, los ingresos de los distribuidores de suministros médicos son completamente inmunes a los cambios negativos en la economía. Además, los márgenes brutos generados por estos negocios se consideran moderados y estas empresas pueden seguir siendo rentables en casi cualquier clima económico. Para las debilidades, hay varios miles de competidores dentro de este mercado y muchos de estos competidores son nombres conocidos. Como tal, el emprendedor necesita desarrollar un factor diferenciador apropiado para su negocio cuando ingresa al mercado. Para oportunidades: como se mencionó anteriormente, muchos distribuidores de suministros médicos buscarán continuamente expandir sus líneas de inventario a medida que se expanda su base de clientes (Ansoff, 2016).

Dado que una vez que se obtiene un cliente, se les puede vender una serie de productos diferentes que puedan necesitar de forma continua. Para las amenazas, más allá de cualquiera de los problemas competitivos que enfrentan muchas de estas empresas venden sus productos directamente a sus clientes y reciben pagos directamente desde entonces. Como tal, esto realmente solo afecta a los distribuidores de suministros médicos que tienen un

número significativo de productos médicos complejos que se ofrecen con frecuencia pagados por seguros. muchas de estas empresas venden sus productos directamente a sus clientes y reciben pagos directamente desde entonces. Como tal, esto realmente solo afecta a los distribuidores de suministros médicos que tienen un número significativo de productos médicos complejos que se ofrecen con frecuencia pagados por seguros. muchas de estas empresas venden sus productos directamente a sus clientes y reciben pagos directamente desde entonces. Como tal, esto realmente solo afecta a los distribuidores de suministros médicos que tienen un número significativo de productos médicos complejos que se ofrecen con frecuencia pagados por seguros (Contreras, 2017).

### **Caso Industrias médicas Zenergy**

#### **Generalidades:**

El plan de marketing fue desarrollado para presentar la empresa a posibles socios proveedores, empleadores e inversores. Zenergy Medical Industries es una empresa de nueva creación centrada inicialmente en la distribución de marcas líderes de sistemas terapéuticos para uso de los residentes de centros de asistencia domiciliaria y de vida asistida con riesgo de complicaciones diversas enfermedades. Después de establecer una presencia en el mercado con este nicho de productos, busca expandirse para ofrecer otros productos relacionados con el tratamiento adicional y el manejo de las complicaciones de enfermedades. Actualmente, el mercado recibe un servicio deficiente e incoherente gracias a un mosaico de farmacias y distribuidores locales. La empresa ofrece una red regional y, en última instancia, nacional, de profesionales de ventas clínicas, lo que les convertirá en el socio de elección para cadenas grandes y geográficamente diversas de atención domiciliaria y vida asistida y les hará atractivos para posibles socios proveedores (Zenergy Medical Industries, 2019).

**Potencial de mercado:**

Las dos principales oportunidades de mercado son los residentes "en riesgo" con la enfermedad en la atención domiciliaria y la vida asistida. Se estima que hay 345,784 residentes en riesgo de atención domiciliaria, con un ingreso potencial de \$ 59.6 millones, y un estimado de 66,671 residentes en riesgo de vida asistida, con un potencial de \$ 17.6 millones en ingresos (Zenergy Medical Industries, 2019).

**Ventaja competitiva:**

La tecnología del producto está disponible para todos los actores de este mercado. La organización busca diferenciarse al agregar valor a través de una estrategia y canales de distribución, y líneas de productos y programas integrales que hacen que trabajar con la empresa sea increíblemente fácil. Está en una posición única para ganar participación de mercado en este segmento debido a sus relaciones de cuentas corporativas, capacidad para construir rápidamente un equipo de ventas clínicas de campo regional (en última instancia, nacional) y la capacidad para crear programas de marketing atractivos. La competencia es en gran parte más pequeña, más distribuidores y farmacéuticos locales que no se están acercando a este mercado de una manera sofisticada o coordinada (Zenergy Medical Industries, 2019).

**Estrategia:**

Utilizar las relaciones con los responsables de la toma de decisiones en las principales cadenas de atención domiciliaria para obtener un acceso único para vender en sus instalaciones. Esto les permitirá brindar oportunidades de ventas "precalificadas" al equipo de ventas clínico basado en el campo.

Construir de manera efectiva un sólido equipo de ventas clínicas nacionales capaz de construir relaciones sólidas con los tomadores de decisiones clínicas a nivel de las instalaciones.

Crear estrategias y tácticas de marketing para posicionarse como líderes en el suministro de soluciones de productos clínicos para ayudar a las instalaciones a manejar las complicaciones de enfermedades.

Obtener relaciones de distribución con una combinación única de los mejores proveedores para construir una línea integral de soluciones de productos para el manejo de las complicaciones de enfermedades. Crear un canal de distribución eficaz que será indispensable para los proveedores como una forma rentable de penetrar en el mercado post-agudo.

Utilizar la oferta del sistema terapéutico como medio para ingresar al mercado y construir una organización. Luego, agregar productos complementarios para el manejo de las complicaciones de la enfermedad, seguidos de otros productos relacionados con el manejo de las complicaciones de la enfermedad cardíaca y el envejecimiento (Zenergy Medical Industries, 2019).

### **Resumen financiero:**

Los propietarios invertirán ahorros personales en el negocio. Adicional buscarán préstamos adicionales a corto plazo (3 años) para complementar los flujos de efectivo iniciales de las ventas durante el primer año. Se proyecta un beneficio neto del primer año. Esto debería crecer sustancialmente para el tercer año. Al final del tercer año, Zenergy Medical Industries tendrá un patrimonio neto muy respetable (Zenergy Medical Industries, 2019).

**Objetivos:**

Lograr los objetivos de crecimiento de ventas al sexto mes y al final del año uno. Ganancias agresivas en participación de mercado e ingresos mensuales promedio en el segundo año.

Aumentar el equipo de ventas contratado a siete representantes de ventas clínicos de campo para el mes ocho y a 25 representantes de ventas clínicas de campo para el tercer año.

Lograr una utilidad neta en el año uno, aumentando en el año dos, mediante la contención de costos y el cumplimiento de las metas de ventas.

Comenzar a pagarles a los vicepresidentes un salario regular a partir del segundo año.

Mantener los resultados de la encuesta de satisfacción del cliente de 90 días (% que definitivamente recompraría y definitivamente nos recomendaría) al 98% o más (Zenergy Medical Industries, 2019).

**Misión:**

Brindar soluciones de productos para centros de cuidados posguiados para ayudar a controlar las complicaciones de enfermedades, así como ayudar a aliviar el sufrimiento del paciente asociado con estas afecciones (Zenergy Medical Industries, 2019).

**Claves para el éxito:**

Ofrecer una línea completa de productos innovadores y de primera calidad.

Brindar un apoyo clínico inigualable a nivel regional (nacional) para las instalaciones para pacientes agudos.

Contar con relaciones estrechas con los principales responsables de la toma de decisiones en las principales cadenas de posagresión y con los administradores y médicos clave a nivel de las instalaciones.

Cumplir con un trabajo excepcional al articular el valor de los productos y soluciones para posicionarse de una manera clara, poderosa y memorable en el mercado.

Disponer de una organización con un espíritu único que hace que las personas estén ansiosas por unirse a la organización o hacer negocios con ella. Una vez que las personas se unen a la empresa, no pueden imaginarse trabajando en ningún otro lugar (Zenergy Medical Industries, 2019).

### **Caso MedNexis, Inc.**

#### **Generalidades:**

El plan de marketing de MedNexis está orientado a segmentos de mercado específicos con un enfoque de múltiples niveles y canales en cada mercado. Aprovecha sus tecnologías con una estrategia de distribución y venta directa en los mercados. El primer mercado se enfoca utilizando más publicidad dirigida al consumidor, mientras que el segundo se enfoca usando un enfoque de fuerza de ventas y ventas por contrato. La fabricación de los dispositivos se lleva a cabo mediante contratación externa durante los años 1 al 5 para minimizar el riesgo para los posibles inversores. Al darse cuenta de su nivel proyectado de ventas, la empresa busca estudiar la viabilidad de sus propias instalaciones de fabricación para mejorar su estructura de costos y aumentar su rentabilidad. La compañía busca comercializar en todas las regiones de Estados Unidos mediante el establecimiento de nuestros productos en instituciones médicas clave en todo el país (MedNexis, 2018).

#### **Estrategia de marketing:**

El marketing parte desde las campañas de concienciación de la industria y el comercio y los médicos hasta las ejecuciones específicas dirigidas a segmentos de clientes específicos. La empresa busca comercializar sus productos a través de esfuerzos de ventas directas. Las ventas directas son necesarias por la diversidad de productos. Además, no creemos que los distribuidores sean eficientes en el desarrollo ni en la promoción de nuestro producto. Creemos que la naturaleza de alto costo de nuestro producto en el mercado alopático se adapta bien a un esfuerzo de venta directa, y tenemos la intención de seguir este método como nuestro canal de elección en el futuro previsible (MedNexis, 2018).

Los clientes también pueden ver los productos en línea. La información en línea permitirá a los clientes potenciales informarse sobre las aplicaciones, los beneficios y los costos de los productos.

Debido a que el mercado alternativo está muy fragmentado, el enfoque inicial serán las ciudades en las siguientes regiones: Carolina del Norte, Virginia del Sur y Washington DC, con la posibilidad del sur de Florida. Estos son mercados objetivo porque cada uno tiene una alta concentración de clínicas de medicina. La empresa planea establecer relaciones con distribuidores de productos para penetrar aún más en el mercado. El marketing online se llevará a cabo mediante la colocación de enlaces publicitarios en el sitio web.

Las relaciones públicas y los medios de comunicación de la industria ayudarán en los planes generales de concienciación de la industria. Los artículos destacados y las reseñas de productos ayudarán a generar conciencia. El correo directo a los grupos de compradores y los anuncios en las publicaciones comerciales ayudarán con las impresiones de los compradores. Finalmente, todo se integrará con materiales médicos y cintas de video de capacitación.

Los programas de ventas incluirán ventas directas al por mayor. Se producirán materiales de ventas, cintas de capacitación en video y materiales de apoyo. Se incluirán materiales médicos.

Las ventas directas se realizarán a través de contacto personal, correo directo, relaciones públicas y medios de comunicación dirigidos a segmentos clave de la industria. Además, el marketing electrónico se implementará siempre que encaje con los patrones de compra de un grupo clave. Se utilizará un sitio web habilitado para el comercio para cultivar ventas directas a grupos clave de la industria (MedNexis, 2018).

## **CAPÍTULO III – METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente capítulo busca responder a la tercera pregunta y tercer objetivo de investigación que pretende identificar los gustos y preferencias que tiene el mercado de Gimpromed Cía. Ltda., que permita sustentar, mediante el análisis y procesamientos de datos, la elaboración de un plan de marketing.

### **Método de la investigación**

La investigación fue desarrollada mediante la aplicación de un método deductivo, que de acuerdo con Hernández, et al. (2018) “es el proceso de sacar una conclusión basada en premisas que generalmente se asumen como verdaderas. También llamado lógica deductiva, este acto utiliza una premisa para llegar a una conclusión lógica” (p. 98).

En este contexto el estudio inició con un enfoque deductivo donde se llevó a cabo la revisión de la literatura necesaria en el campo de la implementación de planes de marketing para empresas proveedoras de insumos relacionados a la salud, para asegurar que no se pase por alto el trabajo relevante en el mismo tema y generar un marco de factores críticos para la implementación efectiva de un plan de marketing para la empresa Gimpromed Cía. Ltda.

### **Enfoque de la investigación**

La investigación de este estudio adoptó un enfoque mixto, que de acuerdo con Muñoz (2016) “es una metodología de investigación que promueve la integración sistemática o mezcla de datos cuantitativos y cualitativos dentro de una sola investigación o programa sostenido de indagación, lo que permite una utilización más completa y sinérgica de los datos” (p. 145).

Se seleccionó este enfoque para explorar la relevancia e importancia del tema, en la que los datos cuantitativos se recopilaban encuestando las opiniones de los clientes mediante un cuestionario con preguntas cerradas; y, los datos cualitativos se recopilaban entrevistando, mediante un cuestionario semiestructurado de preguntas abiertas, a un grupo de directivos y expertos de la empresa Gimpromed Cía. Ltda., para investigar más a fondo las necesidades que tiene la organización respecto a la elaboración de un plan de marketing.

El enfoque mixto seleccionado fue beneficioso para el estudio por que ayudó a generar una mejor comprensión de los resultados recopilados, descartó el efecto de depender de un método; y por lo tanto, creó una mayor confianza en información obtenida.

### **Alcance de la investigación**

En este estudio se adoptó dos tipos de investigación. Por un lado, la investigación exploratoria a decir de Albert (2013) “es utilizada para indagar un problema que no está claramente definido. Se lleva a cabo para comprender mejor el problema existente” (p. 66). La investigación exploratoria partió de una indagación inicial, que formó la base de una investigación más concluyente que ayudó a determinar el diseño de la investigación, la metodología de muestreo y el método de recopilación de datos.

Por otro lado, la investigación descriptiva tuvo como objetivo describir de manera precisa y sistemática la población, situación o fenómeno. “La investigación descriptiva es una opción apropiada cuando el objetivo de la investigación es identificar características, frecuencias, tendencias y categorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 211).

### **Técnicas de recopilación de información**

Las técnicas de recopilación de información incluyó, por un lado, la recolección de datos narrativos cualitativos para obtener información sobre las experiencias en la aplicación

de estrategias comerciales y sobre temas que permita un correcto planteamiento de un plan de marketing, mediante la aplicación de la entrevista a directivos de la organización y expertos (Anexo 1). La parte cuantitativa se realizó a través de una encuesta, para lo cual se estructuró un cuestionario con preguntas cerradas para identificar los gustos y preferencias que tiene el mercado de Gimpromed Cía. Ltda. (Anexo 2).

### **Población y muestra**

La población definida por Hernández, et al, (2014) será “el grupo más amplio de personas a las que pretende generalizar los resultados de un estudio. La población incluye a todos los miembros de un grupo definido que se está estudiando para tomar decisiones basadas en datos” (p. 244). Para el análisis cualitativo la población identificada fue el personal de Directivos de la empresa Gimpromed Cía. Ltda. y expertos del mercado, en total 5 personas. En lo que respecta al análisis cuantitativo la población se determinó en base al promedio mensual de clientes de la empresa, de acuerdo con los siguientes segmentos:

Tabla 1. Población (promedio de clientes de la empresa por segmento)

<b>Ord.</b>	<b>Segmento</b>	<b>Promedio</b>
<b>1</b>	Clientes de ventas directas	82
<b>2</b>	Representantes que realizan adquisiciones para empresas	61
<b>3</b>	Representantes de distribuidores minoristas	56
<b>4</b>	Representantes de distribuidores mayoristas	15
<b>Total</b>		<b>214</b>

Fuente: Elaboración propia

Para la selección de la muestra que “es un conjunto de datos recopilados y/o seleccionados de una población mediante un procedimiento definido. Se recolectan muestras y se calculan estadísticas para que se puedan hacer inferencias o extrapolaciones de la muestra a la población” (Jany, 2013, p. 152), para la fase exploratoria se estableció un contacto previo con 3 directivos de la empresa Gimpromed Cía. Ltda. (Gerente General,

Gerente Administrativo y Gerente Comercial), así mismo, se solicitó la colaboración de 2 expertos del mercado relacionado a empresas proveedoras de insumos relacionados a la salud.

Para la fase descriptiva, el cálculo de la muestra fue en base a la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Z = Nivel de Confianza (95% = 1,96)

N = Universo población (214)

p = Población a favor (0,5)

q = Población en contra (0,5)

e = Error de estimación (10% = 0,1)

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{3,8416 * 214 * 0,5 * 0,5}{(0,01 * 213) + (3,8416 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{205,53}{1,49}$$

$$n = 137,66$$

Es decir, la encuesta se aplicó a 138 clientes de Gimpromed Cía. Ltda.

Con el propósito de recolectar datos de los diferentes segmentos de clientes de la empresa, se estableció un “muestreo probabilístico estratificado por afijación proporcional” (Albert, 2013, p. 118), por medio de la siguiente fórmula:

$$n_i = n \frac{N_i}{N}$$

Así:

Tabla 2. Estratificación de la muestra

<b>Estratos</b>	<b>Identificación</b>	<b>Población</b>	<b>Proporción</b>	<b>Muestra del estrato</b>
<b>1</b>	Clientes de ventas directas	82	38%	53
<b>2</b>	Representantes que realizan adquisiciones para empresas	61	29%	39
<b>3</b>	Representantes de distribuidores minoristas	56	26%	36
<b>4</b>	Representantes de distribuidores mayoristas	15	7%	10
<b>Total</b>		<b>214</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

Fuente: Elaboración propia.

### **Procedimiento para la recolección de datos**

En la fase exploratoria se estableció un contacto previo con 3 directivos de la empresa Gimpromed Cía. Ltda. (Gerente General, Gerente Administrativo y Gerente Comercial) y 2 expertos en el área de marketing, con el propósito de solicitarles su participación en la

entrevista, determinándose un cronograma de reuniones virtuales mediante medios telemáticos (aplicación ZOOM), cuya duración fue de 40 minutos cada sesión, los cuales se llevaron a cabo durante el mes de julio 2021. Posteriormente, los resultados fueron recopilados y analizados.

Respecto a la fase descriptiva, la aplicación de la encuesta se la realizó conforme la segmentación de la muestra, para lo cual, se realizó una coordinación con el área de ventas de la empresa para contar con un listado de clientes, seleccionarlos aleatoriamente y posteriormente remitirles el cuestionario por medios electrónicos. Para obtener un consentimiento informado, previamente se realizó un contacto vía telefónica para solicitarles su colaboración y brindar orientaciones. La encuesta se desarrolló en la plataforma Google Forms, que fue habilitada del mes de junio a julio 2021.

### **Técnicas de análisis de información**

Se utilizaron técnicas gráficas y numéricas, para obtener datos confiables, mediante el siguiente procedimiento:

- Previamente se recopiló y organizó la información obtenida.
- Posteriormente se tabularon los datos.
- El procesamiento de datos se realizó mediante el programa SPSS.
- Se realizó la representación gráfica.
- Finalmente, se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos.

## Hallazgos de la investigación

### Entrevista

A continuación se presenta los resultados de la entrevista, aplicada a 3 directivos de la empresa Gimpromed y 2 expertos de la especialidad de marketing:

**1) ¿La empresa ha realizado estudios para determinar la situación del mercado y del cliente objetivo?**

En lo que respecta a los directivos, se manifestó que la empresa no ha realizado ningún tipo de estudios para determinar la situación del mercado y tampoco de las necesidades y requerimientos del cliente, debido a que no se ha considerado este tipo de actividad que permita obtener la información necesaria para establecer una estrategia de marketing acoplada a las necesidades de la organización. Los expertos, por su parte, indicaron que para que cualquier campaña de marketing tenga éxito, es crucial identificar a los clientes potenciales objetivo, sus necesidades y el tipo de mensaje que les resultará atractivo. Comprender mejor a los clientes actuales y potenciales, sus hábitos, gustos, hábitos de compra preferidos, puntos débiles, información demográfica y más, facilitará la selección de contenido de marketing que atraerá a clientes potenciales. Otro elemento importante para crear un plan de marketing integral es aprender de los competidores, por lo que es necesario investigar qué herramientas y métodos de marketing se utilizan para atraer a los clientes potenciales y comercializar sus productos. También se debe examinar cómo los competidores aumentan el tráfico de su sitio web y las tasas de conversión. Al determinar qué estrategias de marketing funcionan para ellos y cuáles no, se puede crear un plan de marketing sólido mejorando el enfoque de la competencia.

**2) ¿Se ha identificado la situación de las oportunidades del mercado?**

Los directivos de la empresa indicaron, que se busca permanentemente identificar las oportunidades del mercado, mediante una estrategia de análisis de información a través de herramientas tecnológicas que brindan información que permita contrarrestar las amenazas y aprovechar las oportunidades. Por su parte los expertos manifiestan que una vez que se tenga un buen conocimiento de los objetivos de la empresa y las áreas de especialización, el siguiente paso es analizar el mercado, evaluar las necesidades de los consumidores y cómo las están satisfaciendo las empresas en la actualidad. Para identificar oportunidades de mercado, el modelo de negocio en su conjunto debe ser evaluado identificando consumidores y empresas y otros factores como propuestas de valor de marca, competidores directos e indirectos, cadenas de suministro, regulaciones existentes y el entorno general. Las variables investigadas pueden ayudar a identificar las motivaciones que conducen a las decisiones de compra, incluido el precio, el prestigio, la conveniencia, la durabilidad y el diseño.

**3) ¿Se ha realizado un análisis para tomar en cuenta los puntos fuertes y débiles de la empresa?**

Conforme lo establecen los directivos de la empresa, se mantiene un continuo análisis de los puntos fuertes y debilidades de la organización, esto permite realizar mejoras que permite acoplarse a las necesidades de los clientes, brindándoles un servicio de calidad. Los expertos por su parte manifestaron que diagnosticar las fortalezas y debilidades de la empresa no es una tarea de una sola vez. Cualquier propietario de negocio exitoso debe comprometerse con la mejora constante e interminable y eso significa reevaluar continuamente todos los aspectos de un negocio. Los mercados

cambian y los negocios crecen. Un análisis de situación interna está diseñado para ubicar a la empresa en el contexto de su entorno. Ofrece a la empresa una visión realista, incluso aleccionadora, de las capacidades actuales de la organización para competir en su mercado.

**4) ¿Ha identificado quiénes son y qué hacen los competidores principales?**

De acuerdo con la respuestas de los directivos de la empresa, se establece que si se mantiene un análisis de los competidores, considerando el alto nivel de participantes que existe en el mercado, en donde también se determina que existe un monopolio de las grandes empresas y proveedores de insumos, lo que influye negativamente en las capacidades que tiene la empresa para desarrollar su negocio. Los expertos indicaron que un análisis competitivo es una estrategia que implica investigar a los principales competidores para conocer mejor sus productos, ventas y tácticas de marketing. Implementar estrategias comerciales más sólidas, protegerse de la competencia y capturar participación de mercado son solo algunos de los beneficios de realizar este tipo de análisis, lo que le permitiría a Gimpromed establecer estrategias para mejorar su posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

**5) ¿Se ha realizado un análisis para determinar los productos que se deben asimilar, mantener, desarrollar y/o abandonar?**

Los directivos de la empresa supieron manifestar que debido a que existe una importante oferta de insumos médicos, por lo que se requiere permanentemente analizar los productos para identificar adecuadamente lo que requieren los clientes y brindarles las mejores alternativas de marca, calidad y precio. Según los expertos el análisis del producto implica examinar las características del producto, los costos, la

disponibilidad, la calidad, la apariencia y otros aspectos. El análisis del producto es realizado por compradores potenciales, por gerentes de producto que intentan comprender a la competencia y a los clientes.

**6) ¿La empresa dispone de instrumentos para aclarar la dirección estratégica de las diferentes unidades estrategias de negocio?**

Conforme lo establecen los directivos, no se disponen de instrumentos formales, más bien se utilizan medios empíricos conforme las necesidades de la empresa, determinando que acciones se pueden tomar en las diferentes unidades de negocio. Por su parte, los expertos indicaron que la planificación empresarial es el instrumento más eficaz, puesto que proporciona una oportunidad tomar todos riesgos en las actividades de una empresa, sirviendo de guía en sus actividades y coordinando la producción y procesos económicos en las diferentes unidades estratégicas de negocio.

**7) ¿Se ofrece planteamientos sobre el rumbo actual y futuro del negocio?**

De acuerdo a los directivos de la empresa, siempre se está estableciendo cuál es el rumbo actual y futuro del negocio, debido al posicionamiento que tiene la organización en el mercado, por lo que se requiere establecer estrategias que permita mantener la sostenibilidad del negocio. Los expertos indicaron que los planteamientos sobre el rumbo actual y futuro del negocio deben tener como base la planificación estratégica que es el proceso de una organización para definir su visión y tomar decisiones sobre cómo asignar recursos para alcanzar las metas. Para determinar la dirección de la organización, es necesario comprender su posición actual y las posibles vías a través de las cuales puede seguir un curso de acción en particular.

**8) ¿Se han establecido estrategias comerciales para cada unidad de negocio de la empresa?**

Los directivos de la empresa manifestaron que si se han establecido estrategias para cada unidad de negocio, considerando la amplia variedad de productos, establecidos principalmente por marca y precio. En lo que respecta a los expertos supieron manifestar que las estrategias comerciales para cada unidad de negocio pueden aprovechar las relaciones entre múltiples unidades de negocios para ofrecer a los clientes precios más bajos, mayor conveniencia o soluciones más completas que las que pueden brindar los competidores especializados.

**9) ¿No existen dudas de que la estrategia comercial es realista y se puede poner en práctica inmediatamente?**

De acuerdo con los directivos de la empresa, se han establecidos objetivos para el cumplimiento de la estrategia comercial de manera coherente y realista y actualmente están siendo utilizadas y aplicadas en la organización. Por su parte, los expertos determinaron que el éxito de cualquier negocio está determinado por la eficacia de la estrategia que sigue. Una estrategia comercial debe establecer un plan de acción para lograr la visión y establecer los objetivos que deben ser medibles y alcanzables, que permita mejorar la posición de la empresa en un mercado altamente competitivo.

**10) ¿Los beneficios de la estrategia son superiores a los costes?**

Los directivos de la empresa están de acuerdo en manifestar que la situación financiera de la empresa refleja un adecuado nivel de rentabilidad, por lo tanto, se considera que la estrategia ha influido en alcanzar estos resultados, por lo tanto, se determina que los beneficios de la estrategia son superiores a los costes. En lo que

respecta a los expertos, se manifestó que el retorno de la inversión (ROI) es extremadamente importante para una empresa. Básicamente, es un indicador de cuán económicamente saludable es un negocio. Es la práctica de atribuir el crecimiento de las ganancias y los ingresos al impacto de las iniciativas de marketing. Al calcular el retorno de la inversión en marketing, las organizaciones pueden medir el grado en que los esfuerzos de marketing, ya sea de manera integral o por campaña, contribuyen al crecimiento de los ingresos.

**11) ¿Se mide la estrategia específica objetivos y resultados que se obtendrán?**

De acuerdo con los directivos, los niveles gerenciales tienen reuniones periódicas para establecer si se están cumpliendo con los objetivos implementados en la estrategia, para lo cual, se han identificado varias métricas que tiene que ver con la situación financiera, ventas, inventario, satisfacción del cliente, entre otras. De acuerdo con los expertos, es importante medir el progreso de la estrategia, para determinar si se han cumplido con los objetivos, estas métricas requiere que sean específicos, mensurables, accionables, realistas y de duración determinada. Los objetivos estrictamente definidos establecen lo que debe lograr. La mensurabilidad se refiere tanto a métricas cuantificables como a métodos de medición. Todos los objetivos estratégicos deben alcanzarse mediante la acción directa. Aunque los objetivos desafiantes ayudan a que un negocio crezca, también deben ser factibles.

**12) ¿Existe un pronóstico de a dónde podría conducir el cumplimiento de la estrategia comercial?**

Los directivos supieron manifestar que los niveles gerenciales tienen reuniones periódicas para establecer si se están cumpliendo con los objetivos implementados en

la estrategia, para lo cual, se han identificado varias métricas que tiene que ver con el cumplimiento de la estrategia comercial, como son ventas, rendimiento de la inversión, rentabilidad, marketing y otros. De acuerdo con los expertos, las acciones de la organización deben medirse, para que los directivos puedan comprender si la estrategia de la empresa está funcionando. Los gerentes deben gestionar las organizaciones que se desarrollan en un entorno en constante cambio que requiere la necesidad de un proceso de marketing estratégico eficaz, que requieren de indicadores como una herramienta administrativa simple pero poderosa que ayuda a desarrollar la información de diagnóstico necesaria para generar iniciativas corporativas y empresariales diseñadas para mejorar la efectividad del marketing estratégico.

**13) ¿Se prevén, evalúan y se toman medidas ante situaciones o coyunturas no esperadas?**

De acuerdo con los directivos de la empresa, en las reuniones de los niveles gerenciales se prevén, evalúan y se toman medidas ante situaciones o coyunturas no esperadas, considerando las diferentes situaciones que se presentan en el mercado y de acuerdo a las necesidades y expectativas que tienen los clientes en lo que respecta a marca, calidad, precio y plazos. Por su parte, los expertos manifestaron que los directivos deben hacer frente a un entorno empresarial en constante cambio, que pone en riesgo el logro de los objetivos de la empresa. Surgen nuevas amenazas competitivas. Los cambios inesperados en la economía pueden causar una disminución de los ingresos o un aumento de los costos. La gestión de riesgos implica la planificación de contingencias y la implementación de estrategias para hacer frente a los desafíos que surgen. Reaccionar rápidamente a las condiciones cambiantes es

fundamental. Si las ventas disminuyen, debe producirse un cambio en las tácticas de marketing. Cuanto antes se implementen los cambios, antes se invertirá la diapositiva.

**14) ¿Las estrategias comerciales están coordinadas en todas las partes de la empresa en función de un plan?**

Los directivos de la empresa supieron manifestar que, aunque se ha desarrollado diversas estrategias comerciales para cumplir con objetivos y metas y una visión hacia el futuro; sin embargo, este no está plasmado en un plan de marketing. Por su parte los expertos, indicaron que las empresas construyen una ventaja competitiva ofreciendo productos o servicios que brindan soluciones más efectivas a los problemas de los clientes (beneficios más potentes) que sus competidores. Por lo tanto, es importante desarrollar un plan que contemple las estrategias para llegar a los clientes objetivos. Las estrategias de comercialización eficaces requieren enviar un mensaje al mercado que posicione a la empresa con una ventaja competitiva. Se debe comunicar los beneficios de los productos y servicios con precisión y potencia.

## Fase descriptiva

### Encuesta

A continuación se presenta los resultados de la encuesta, aplicada a 138 clientes de la empresa Gimpromed:

#### 1. ¿Ha adquirido insumos médicos?



Figura 1. Porcentaje de respuestas a la pregunta 1  
Fuente: Investigación de campo

#### Interpretación y análisis:

En la Figura 1 se muestra que el 98% de los encuestados si han adquirido insumos médicos, mientras el 2% no contestó. Los dispositivos médicos se consideran un componente fundamental en los sistemas de salud, debido a que los beneficios que pueden proporcionar son esenciales para prevenir, diagnosticar, tratar y rehabilitar enfermedades de una manera segura y efectiva, por lo tanto, es de vital importancia que en el mercado existan proveedores que proporcionen este tipo de productos a una amplia gama de clientes, garantizando marca, calidad y precio.

## 2. ¿Cuál fue el motivo por el que adquirió los insumos médicos?

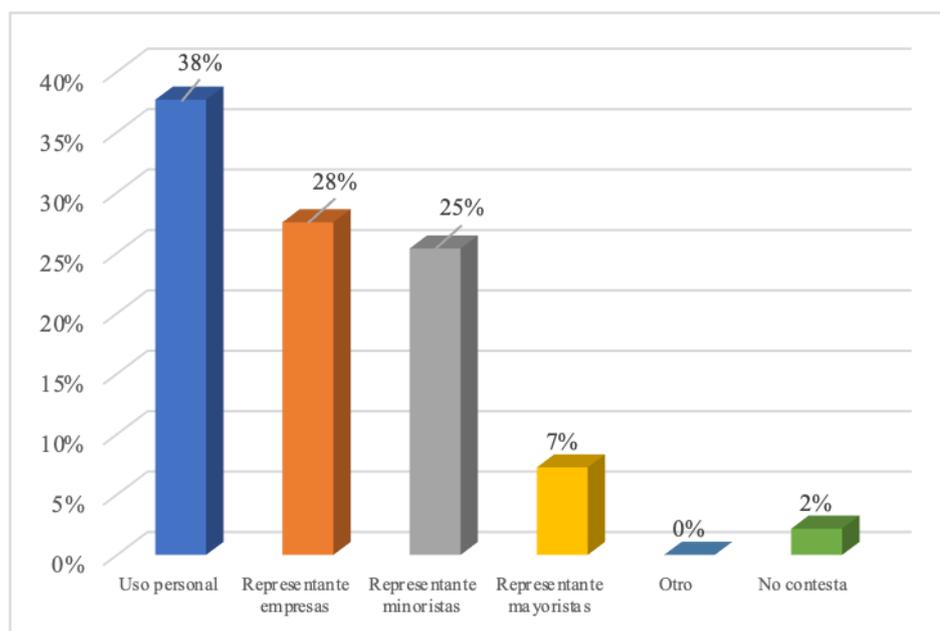


Figura 2. Porcentaje de respuestas a la pregunta 2

Fuente: Investigación de campo

### Interpretación y análisis:

Respecto a la Figura 2, los resultados permiten determinar que un 38% adquiere insumos médicos para uso personal (clientes retail), el 28% corresponde a representantes de empresas, el 15% son minoristas, el 7% mayoristas, mientras el 2% no contestó. Como se puede apreciar el grupo de clientes es bastante diverso, al igual que sus necesidades de productos conforme sus requerimientos, que van desde el uso personal, mayoristas y minoristas, para lo cual, la empresa Gimpromed cuenta con una amplia oferta de diferentes insumos médicos, que son compatibles con las necesidades del sistema de salud, garantizando marca, calidad y precio.

### 3. ¿En base a qué criterio adquirió los insumos médicos?

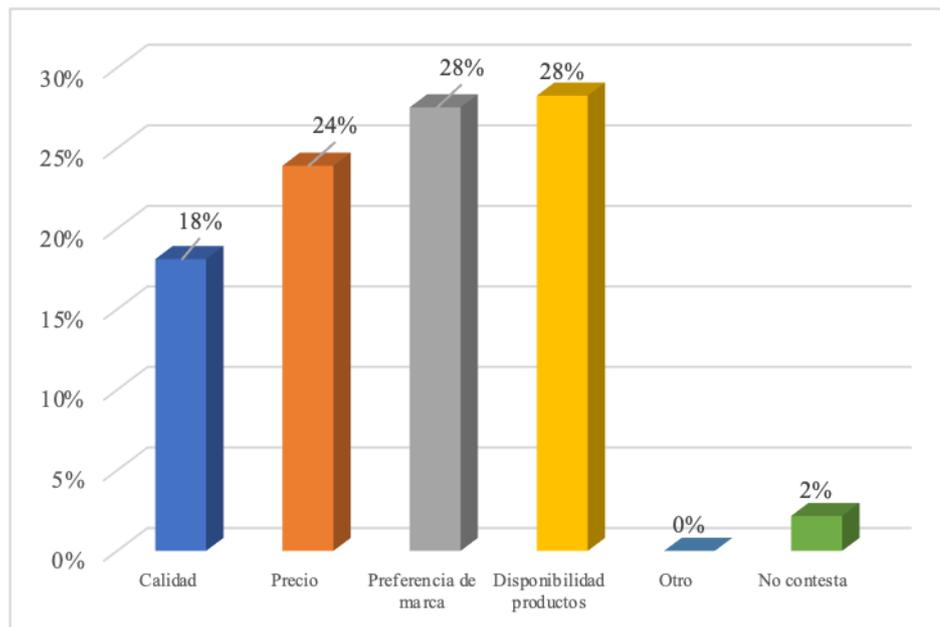


Figura 3. Porcentaje de respuestas a la pregunta 3

Fuente: Investigación de campo

#### Interpretación y análisis:

En la Figura 3, se puede visualizar que los criterios para la adquisición de insumos médicos corresponden a un 28% por la disponibilidad de productos, el 28% por preferencia de marca, el 24% por el precio, 18% por la calidad, mientras el 2% no contestó. Siempre que un cliente realiza una compra, está evaluando consciente o inconscientemente el producto en una variedad de atributos que son importantes para él. Para cualquier producto, un consumidor puede ser extremadamente sensible al precio, o quizás a la marca o a la calidad, sin importar el costo. Para fijar el precio y comercializar con éxito los productos que la empresa oferta se debe desarrollar un conocimiento profundo de quiénes son los clientes y qué es lo que valoran al tomar una decisión de compra.

**4. ¿Cuándo se acercó a nuestra empresa encontró el producto que necesitaba o le ofrecieron alternativas acorde a sus necesidades?**

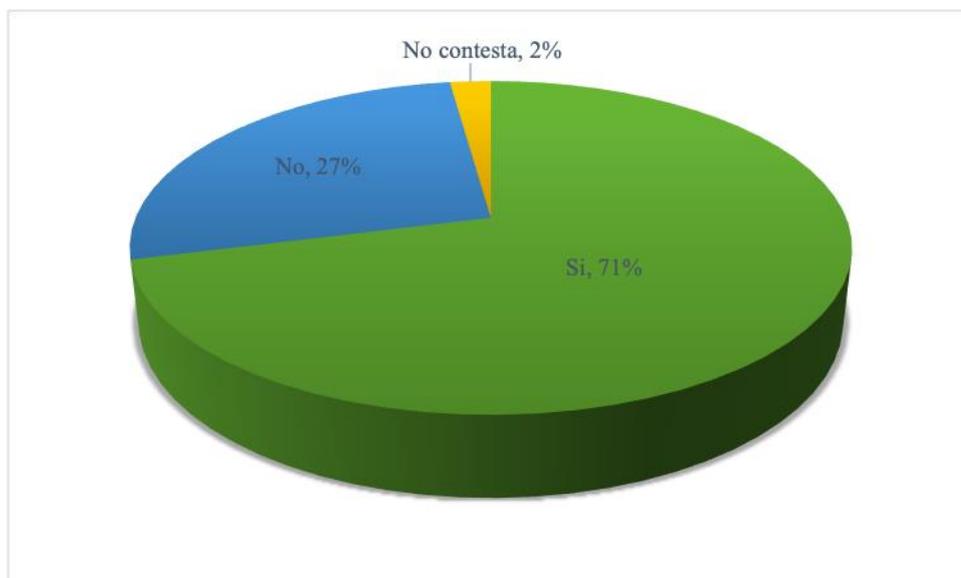


Figura 4. Porcentaje de respuestas a la pregunta 4  
Fuente: Investigación de campo

**Interpretación y análisis:**

La Figura 4 establece que el 71% de los encuestados consideran que encontraron el producto que necesitaban o le ofrecieron alternativas acorde a sus necesidades, el 27% manifestó que no, mientras el 2% no contestó. Un excelente servicio al cliente significa seguir las mejores prácticas, como valorar el tiempo de los clientes, tener una actitud agradable, brindar variedad, marca y calidad, así como, proporcionar recursos informados e ingeniosos. El conocimiento amplio del producto es una habilidad esencial de servicio al cliente, lo que permite discutir las características y mostrar a los clientes cómo el producto puede beneficiarlos o también se puede ofrecerles alternativas acorde a sus necesidades, lo importante es cumplir sus expectativas.

## 5. ¿Cómo calificaría la calidad del producto entregado por la empresa?

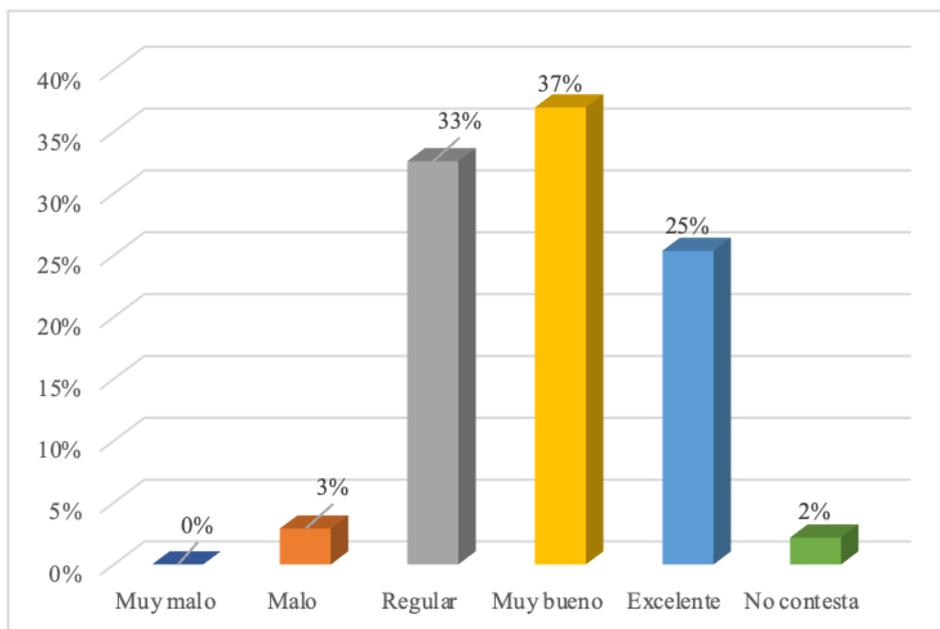


Figura 5. Porcentaje de respuestas a la pregunta 5  
Fuente: Investigación de campo

### Interpretación y análisis:

En la Figura 5 se muestra que el 37% manifestaron que es muy buena la calidad del producto entregado por la empresa, el 33% que es regular, el 25% excelente, el 3% malo, mientras el 2% no contestó. La calidad del producto es importante porque afecta el éxito de la empresa y ayuda a establecer su reputación en los mercados de clientes. Cuando la empresa puede disponer de productos de alta calidad que continúan satisfaciendo las demandas de los clientes, puede generar menos costos operativos, mayores retornos de inversión y aumentos en los ingresos.

## 6. ¿Cómo calificaría el precio del producto ofrecido por la empresa?

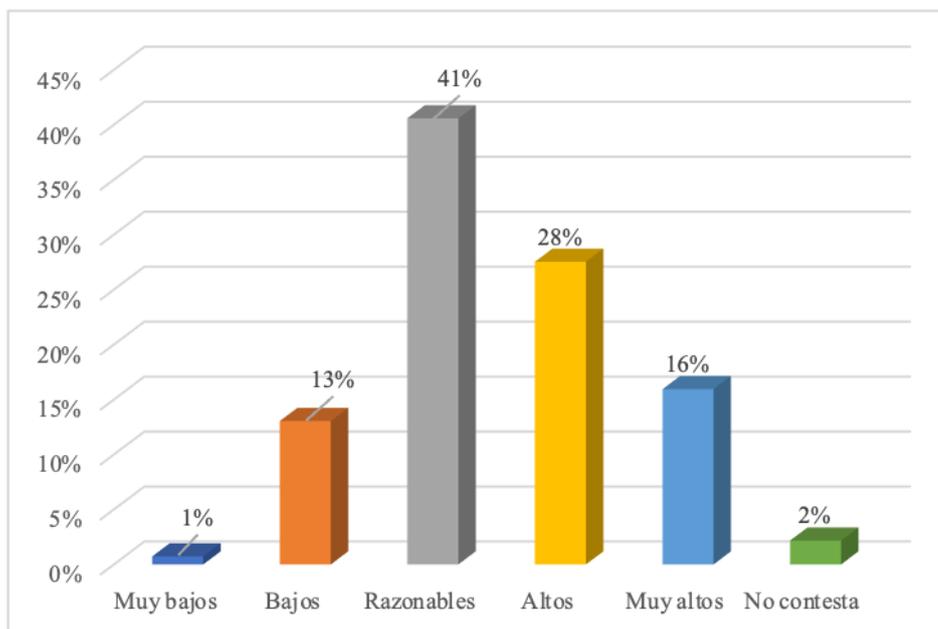


Figura 6. Porcentaje de respuestas a la pregunta 6  
Fuente: Investigación de campo

### Interpretación y análisis:

La Figura 6 determina que el 41% de los encuestados consideran que el precio del producto ofrecido por la empresa es razonable, el 28% que son altos, el 16% muy altos, el 13% que son bajos y el 1% que son muy bajos, mientras el 2% no contestó. Es importante considerar que la estrategia de precios con la que cuenta la empresa, depende en gran manera de los proveedores nacionales e internacionales; sin embargo, se ha buscado el mantener una rentabilidad razonable, para ofrecer precios competitivos y mantener la lealtad de los clientes.

## 7. ¿Cómo calificaría el cumplimiento de plazos de entrega del producto solicitado?

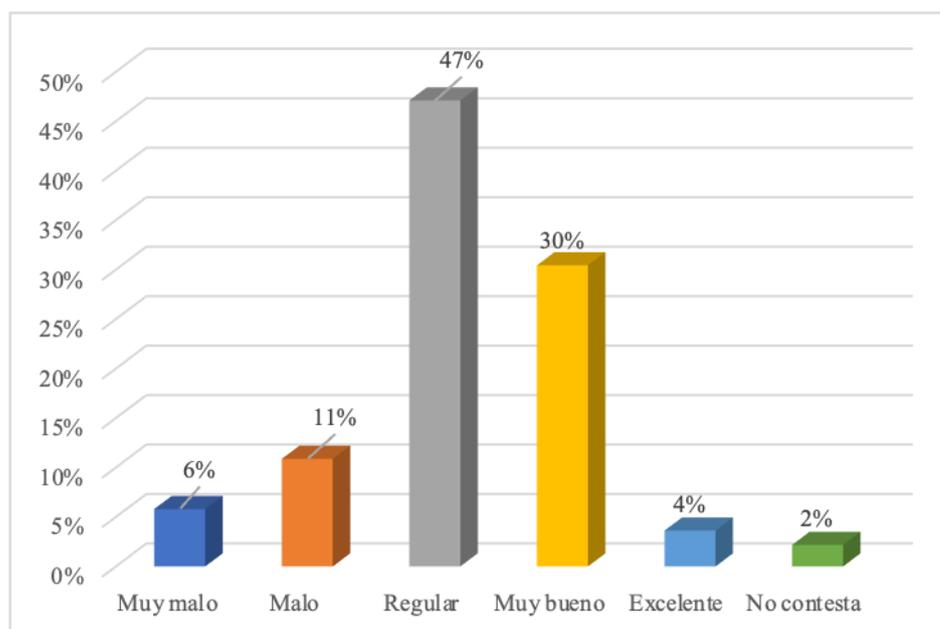


Figura 7. Porcentaje de respuestas a la pregunta 7

Fuente: Investigación de campo

### Interpretación y análisis:

De acuerdo a la Figura 7, el 47% de los clientes califican de regular el cumplimiento de plazos de entrega del producto solicitado, el 30% muy bueno, el 11% malo, el 6% muy malo, el 4% excelente, mientras el 2% no contestó. Las entregas puntuales contribuyen a una alta satisfacción del cliente. A los clientes no solo les agrada recibir sus productos a tiempo, sino que es importante considerar que ciertos productos tienen una fecha de vencimiento, por lo que es posible que deban entregarse dentro de plazos estrictos. Esto puede aplicarse a muestras médicas, productos farmacéuticos, productos sensibles a la temperatura y más.

8. **¿Considera que en el mercado existen empresas que disponen de productos con mayor calidad y mejores precios?**

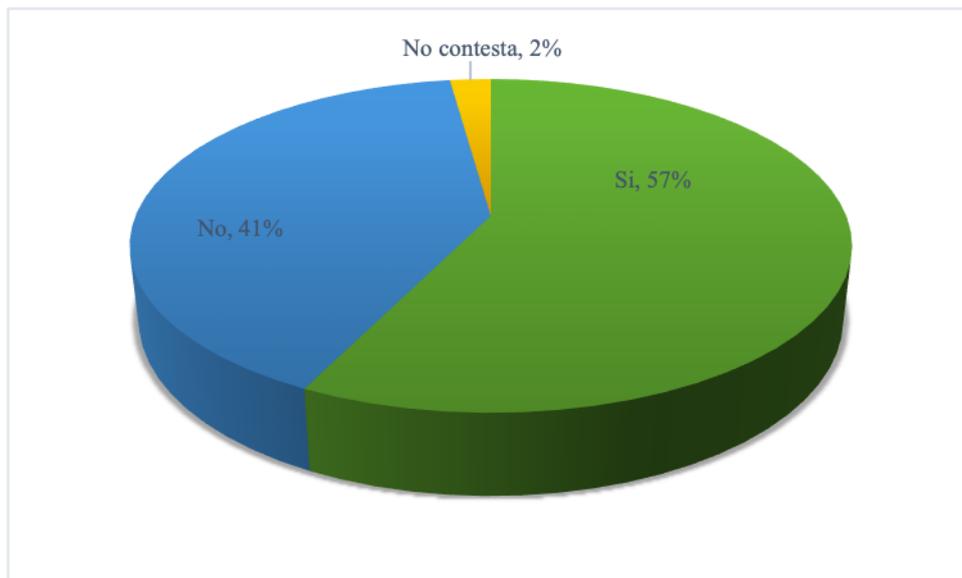


Figura 8. Porcentaje de respuestas a la pregunta 8  
Fuente: Investigación de campo

**Interpretación y análisis:**

En la Figura 8 se pudo apreciar que el 57% considera que en el mercado existen empresas que disponen de productos con mayor calidad y mejores precios, para el 41% no, mientras el 2% no contestó. El alto nivel de competencia que existe en el mercado, hace que los vendedores implementen estrategias de acuerdo a las necesidades de los consumidores, considerando que tienen gustos heterogéneos, ya que para algunos es eficiente comprar un producto de alta calidad, mientras que para otros es mejor considerar el precio, por lo que en un equilibrio simétrico, la empresa Gimpromed debe utilizar estrategias mixtas para alcanzar una mayor participación en el mercado y atraer un mayor número de clientes.

## 9. ¿Cómo se enteró de nuestros productos?

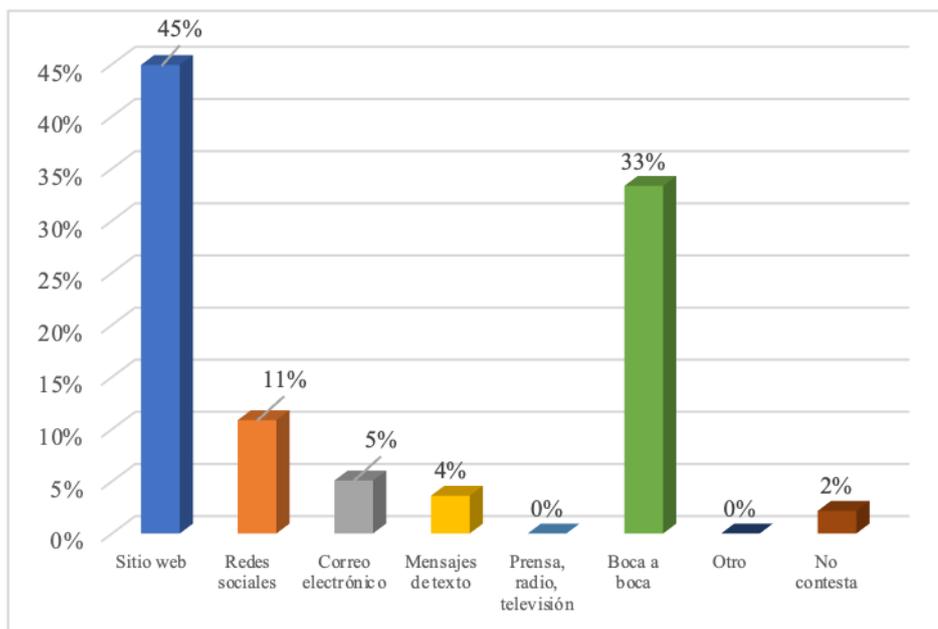


Figura 9. Porcentaje de respuestas a la pregunta 9  
Fuente: Investigación de campo

### Interpretación y análisis:

A través de la Figura 9, se pudo mostrar que el 45% de los encuestados se enteraron de los productos que ofrece la empresa Gimpromed, mediante la página web, el 33% boca a boca, el 11% mediante redes sociales, el 5% por correo electrónico, el 4% por mensajes de texto, mientras el 2% no contestó. Los resultados de la encuesta permiten apreciar que los clientes buscan productos a través del uso de medios electrónicos o tecnológicos, como son la página web y redes sociales, en un mayor porcentaje; sin embargo, gracias a que la empresa está bien posicionada en el mercado de insumos médicos también se utiliza el boca a boca, por lo que se deberán establecer las estrategias de marketing que permita potencializar estos medios para alcanzar un mayor número de clientes.

**10. ¿La información disponible en la web fue la adecuada y le ayudó a cumplir sus requerimientos?**

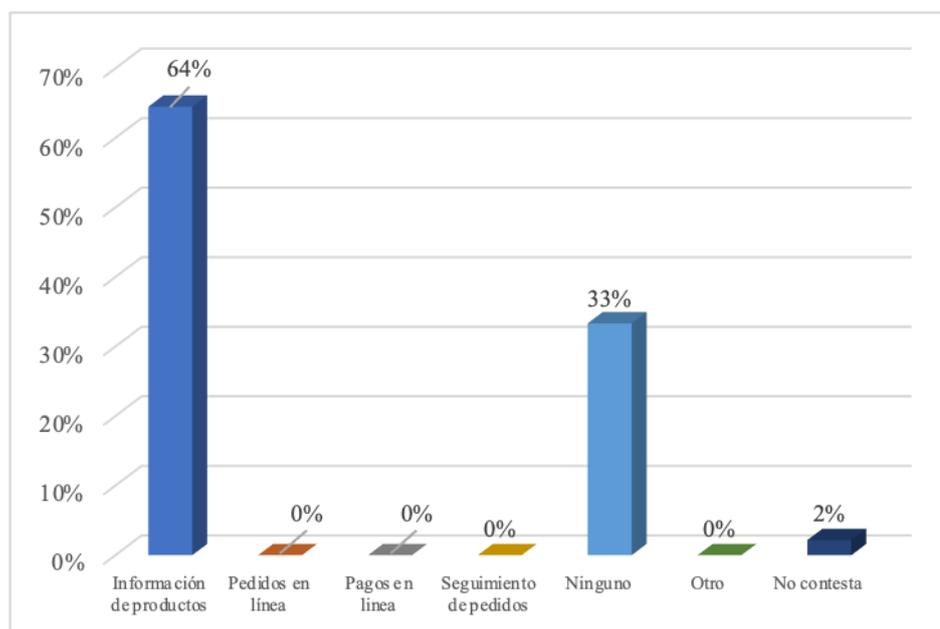


Figura 10. Porcentaje de respuestas a la pregunta 10  
Fuente: Investigación de campo

**Interpretación y análisis:**

Mediante la Figura 10, se estableció que el 64% de los encuestados utilizaron la página web para obtener información de productos, el 33% no lo utilizó, mientras el 2% no contestó. En el entorno de ventas actual, todos los gerentes y sus equipos de ventas deberían incorporar el uso de la tecnología en sus actividades diarias de ventas y administración. Se deben adoptar y capacitar a sus equipos sobre el uso de nuevas tecnologías para impulsar la productividad, la rentabilidad y la ventaja competitiva en el proceso de venta. En este sentido, es indispensable analizar la posibilidad de rediseñar la página web empresarial para brindar un mayor número de facilidades como son: información del producto, pedidos y pagos en línea, seguimiento de pedidos y otros procesos necesarios para alcanzar una mayor cobertura con los clientes.

## 11. ¿Cuál es el medio de pago que más se acopla a sus necesidades?

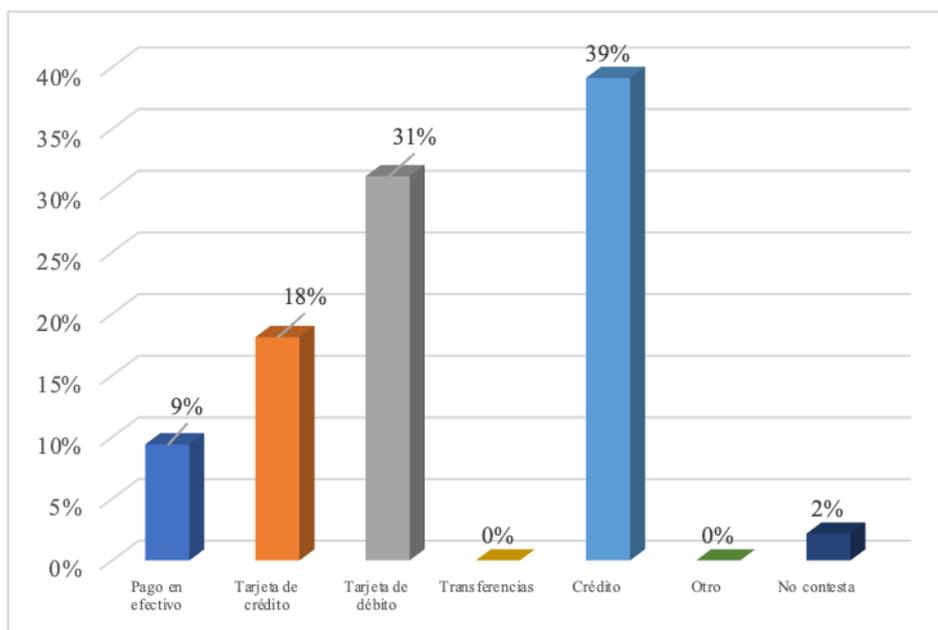


Figura 11. Porcentaje de respuestas a la pregunta 11

Fuente: Investigación de campo

### Interpretación y análisis:

En la Figura 11, se pudo apreciar que el 39% de los encuestados considera que el medio de pago que más se acopla a sus necesidades sería el crédito, el 31% el uso de la tarjeta de debito, el 18% la tarjeta de crédito, el 9% lo haría mediante pago en efectivo, mientras el 2% no contestó. Actualmente, gracias al uso de las nuevas tecnologías, en el sistema financiero se puede encontrar diferentes medios de pago, por lo que la empresa deberá establecer una estrategia que permita que todos los clientes dispongan de los medios que más se acople a sus necesidades. También es importante considerar, que un grupo importante requiere de crédito, por lo que se debería establecer un análisis para conceder crédito personal a los clientes más frecuentes y leales por un corto período de tiempo, siempre y cuando no afecte el rendimiento financiero de la empresa.

**12. ¿Estaría interesado en recibir información adicional sobre nuestros productos actuales o futuros por medios digitales?**

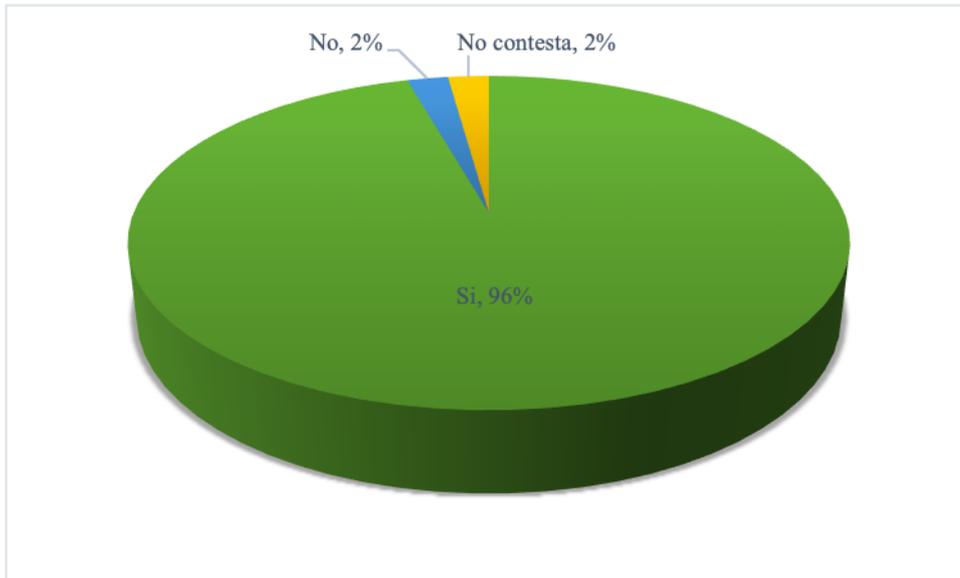


Figura 12. Porcentaje de respuestas a la pregunta 12

Fuente: Investigación de campo

**Interpretación y análisis:**

En la Figura 10, se pudo determinar que el 96% de los encuestados estarían interesados en recibir información adicional sobre los productos actuales o futuros por medios digitales que oferta la empresa, el 2% no, mientras el 2% no contestó. Una gran cantidad de los usuarios de internet quiere aprender sobre los productos a través del contenido en comparación con los anuncios tradicionales. Al implementar una estrategia de marketing se debe considerar la coordinación de los esfuerzos de marketing en diferentes canales de tecnológicos o electrónicos.

## CAPÍTULO IV – PROPUESTA

### **Título de la propuesta**

Plan de Marketing para la Empresa Gimpromed Cía. Ltda.

### **Resumen ejecutivo**

Este plan de marketing se ha desarrollado para presentar la empresa a los clientes actuales y futuros. Después de establecer una presencia en el mercado con la diversidad de productos disponibles, se buscará una estrategia de expansión para ofrecer una importante gama de productos de importantes proveedores a nivel nacional e internacional.

Gimpromed buscará segmentos de mercado específicos con un enfoque de múltiples niveles y canales en cada mercado. Se aplicará una estrategia de distribución y venta directa en los mercados de venta de insumos médicos. El primer mercado también se enfocará utilizando más publicidad dirigida al consumidor, mientras que el segundo se enfocará usando un enfoque de fuerza de ventas y ventas por contrato.

### **Misión**

Gimpromed demostrará en todo momento su compromiso con la sostenibilidad, tanto individualmente como como empresa, asegurando de ser responsables de cumplir con los más altos estándares al satisfacer las necesidades de sus clientes de manera precisa y completa cada vez que adquieran productos.

## **Visión**

Convertirse en una de las marcas líderes en la industria de venta y distribución de insumos médicos de las mejores marcas, alta calidad y a precios competitivos, a nivel local, nacional e internacional.

## **Ventaja competitiva**

La calidad del producto está disponible para todos los actores de este mercado, se buscará agregar valor a través de una estrategia competitiva, canales de distribución eficientes y líneas de productos de los mejores representantes de insumos y equipos médicos a nivel nacional e internacional.

La ventaja competitiva se encuentra en cuatro áreas principales:

1. Relaciones con los distribuidores y clientes.
2. Capacidad para construir eficazmente un sólido equipo de ventas.
3. Capacidad para construir una estrategia de marketing integral de largo alcance.
4. Capacidad para asegurar relaciones de distribución con una combinación única de proveedores líderes mediante la creación de un canal de distribución eficaz.

## **Estrategia corporativa**

- Utilizar las relaciones con los responsables de la toma de decisiones en las principales cadenas de distribuidores para obtener un acceso único para vender los productos.

- Construir de manera efectiva un sólido equipo de venta, capaz de construir relaciones sólidas con clientes, distribuidores, empresas privadas, entidades públicas y proveedores nacionales e internacionales.
- Crear estrategias y tácticas de marketing para posicionarse como líderes en el suministro de productos médicos a nivel local, nacional e incluso internacional.
- Obtener relaciones de distribución con una combinación única de los mejores proveedores para construir una línea integral de soluciones de productos para los clientes, creando un canal de distribución eficaz que será indispensable para los proveedores como una forma rentable de penetrar en el mercado de suministros médicos.
- Utilizar el reconocimiento de marca, calidad, precio y atención al cliente como medio para fortalecer la presencia en el mercado y construir una sólida organización. Luego, agregar productos complementarios, de los mejores proveedores nacionales e internacionales, para atender la demanda creciente de clientes.
- El elemento clave de la estrategia es comercializar las cadenas de cuentas corporativas, distribuidores y de venta retail, creando un programa que ofrezca una solución para mejorar la oferta de insumos médicos.
- Para hacer esto, se aprovechará las relaciones de cuentas corporativas para abrir la puerta y utilizar la experiencia en marketing para crear un programa atractivo. Esto permitirá que el equipo de ventas de campo sea mucho más

eficiente en la prospección, mejorando su "índice de aciertos" en cada contacto con los clientes.

- Desarrollar procesos internos optimizados para maximizar el flujo de efectivo a través de las ventas y las relaciones eficaces con proveedores.

## **Objetivos**

Se buscará alcanzar los siguientes objetivos:

- Revisar de la estrategia de la empresa, sus expectativas laborales y procesos internos de pedido, facturación, cobranza, comisiones, mantenimiento de registros, etc.
- Contratar representantes en mayo, junio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre. Se contratarán a especialistas con dos o más años de experiencia en ventas o servicio al cliente, que deseen horarios de trabajo a tiempo parcial o flexibles y estén dispuestos a trabajar bajo la condición de empleados contratados. Tendrán requisitos mínimos de actividad de tres a cinco llamadas por semana para alguien que trabaje de 15 a 20 horas por semana.
- Capacitar al 85% del personal de los diferentes niveles de gestión, relacionada con el producto del fabricante, con las pautas mínimas de llamadas de ventas y atención al cliente.
- Agregar un 15% de productos adicionales de proveedores de prestigio a nivel nacional e internacional.

- Durante los primeros 12 meses, cada representante estará a cargo de una cartera específica de clientes, con lo que se busca un incremento del 15% de las ventas por año.
- Las comisiones se estiman en el 20% de las ventas netas.

### **Perfil del cliente**

Los médicos y otros profesionales médicos confían en equipos de alta calidad para tratar a los pacientes. Este equipo abarca desde guantes y máscaras hasta herramientas de nicho intrincadas utilizadas por cirujanos, médicos y profesionales de la salud específicos. Los hospitales y los gerentes de oficina trabajan en estrecha colaboración con las empresas de suministros médicos para adquirir este equipo y garantizar que siempre tengan los artículos que necesitan.

La industria de dispositivos médicos se enfrenta a factores desafiantes. A medida que los gobiernos y las aseguradoras de salud de todo el mundo implementan medidas para controlar los costos, los hospitales públicos operan con presupuestos más ajustados, mientras que las instalaciones privadas reciben reembolsos más bajos. Estas medidas están desencadenando una transformación del proceso de compra que cambiará la forma en que se compran y valoran los productos médicos.

El perfil del cliente está dado, en primer lugar, por los representantes de ventas médicas o distribuidores autorizados que disponen de una variedad de clientes, incluidos profesionales de la salud, farmacéuticos y usuarios finales. Es probable que tengan su sede en un área geográfica específica, a menudo llamada "territorio", y se especialicen en un producto o área médica en particular. Como parte de su función, deberán cumplir con los objetivos de ventas y responderán consultas y brindarán asesoramiento sobre los productos que vende. Es

posible que también deban hacer presentaciones y organizar eventos grupales para profesionales de la salud, así como trabajar con contactos uno a uno.

Los últimos años han visto un aumento en los clientes de "valor", aquellos que gravitan hacia productos que son lo suficientemente buenos y de precio competitivo. A diferencia de los clientes que buscan productos premium, los clientes de valor están dispuestos a sacrificar un grado de innovación, calidad y servicio a cambio de un precio más bajo. Si bien los clientes de valor están preocupados por el precio, también tienen estándares de calidad, eficacia, seguridad y servicio del producto. Sin embargo, por lo general son reacios a pagar por características o servicios adicionales una vez que se han satisfecho sus expectativas básicas de un producto.

A medida que las presiones de costos continúan aumentando en el sector de productos médicos, se espera que el cliente de valor tenga un efecto similar, pero solo en ciertas categorías. Los productos altamente innovadores que acaban de ingresar al mercado caerán en la categoría diferenciada premium y seguirán teniendo precios altos. Pero una vez que surjan competidores y ofrezcan productos similares a precios mucho más bajos, los clientes comenzarán a ver los productos como mercancías. En categorías con numerosos productos y pocas características diferenciadoras, los clientes pueden elegir basándose únicamente en el precio.

Los dispositivos médicos deben ser apropiados para las personas y para los entornos en los que se usan. Las personas que utilizan dispositivos médicos pueden ser profesionales o no profesionales. Como grupo, estos usuarios tienen diversas características físicas, sensoriales, cognitivas y emocionales. El entorno de uso puede ser una entidad especializada, pero también puede ser el hogar. Todos estos factores de uso deben tenerse en cuenta para

garantizar que los dispositivos médicos sea seguros y efectivos para las personas que reciben atención médica.

Los tipos más comunes de dispositivos médicos se utilizan para administrar medicamentos o primeros auxilios. El equipo común de administración de medicamentos incluye vasos dosificadores para medir medicamentos en forma líquida, como medicamentos para la tos, y dispositivos para dividir para reducir el tamaño y la dosis de las pastillas. El equipo de primeros auxilios incluye termómetros (incluidos los de boca, recto, oído y frente), vendajes, vendajes, almohadillas térmicas y kits para mordeduras de serpientes. Otros tipos de dispositivos médicos comúnmente utilizados son las tecnologías de asistencia y los equipos médicos duraderos.

El consumidor de insumos médicos puede ser un profesional de la salud o puede ser un distribuidor o proveedor; sin embargo, el aumento de los costos de los servicios de atención de la salud y las estadías en los hospitales y la escasez de centros de atención de la salud y otro personal calificado, han ejercido presión sobre la gama y la complejidad de los dispositivos médicos que se utilizan fuera de las instituciones formales de atención de la salud por diversas poblaciones de usuarios. Incluso los dispositivos complejos, como ventiladores, bombas de infusión y máquinas de diálisis, se utilizan fuera del hospital o la clínica, a menudo por usuarios no profesionales, aunque muchos de esos dispositivos no fueron diseñados ni etiquetados específicamente para este tipo de uso.

La explosión de información en Internet ha brindado a las personas acceso a más datos que nunca. Los consumidores de insumos y equipos médicos tienen recursos al alcance de la mano que les vuelve más exigentes al momento de adquirir este tipo de artículos, los que deben cumplir con estrictos estándares de calidad y excelencia en todas sus categorías, lo

que los convierte en consumidores más informados y que sean más exigentes al momento de adquirir insumos y equipos médicos.

## **Producto**

Gimpromed dispone de una cartera de productos bastante amplia, con un aproximado de 900 ítems, que se han dividido en categorías A, B y C, considerando las siguientes subdivisiones:

- Anestesia y ventilación.
- Catéteres.
- Cirugía.
- Cuidado del paciente.
- Electrocirugía.
- Emergencia y resucitación.
- Gasas y apósitos.
- Guantes.
- Terapia respiratoria.
- Urología.

La estrategia de producto se basará en los productos estrella que pueden verse como productos líderes en el mercado. Estos productos permitirán mantener una posición, respaldar un mayor crecimiento y mantener el liderazgo sobre los productos de la competencia,

considerando que Gimpromed mantiene a la categoría A como los insumos más vendidos, donde se puede identificar productos estrellas con una participación de mercado significativa y se encuentra en un mercado de alto crecimiento, como se puede ver en los resultados de ventas del año 2021:

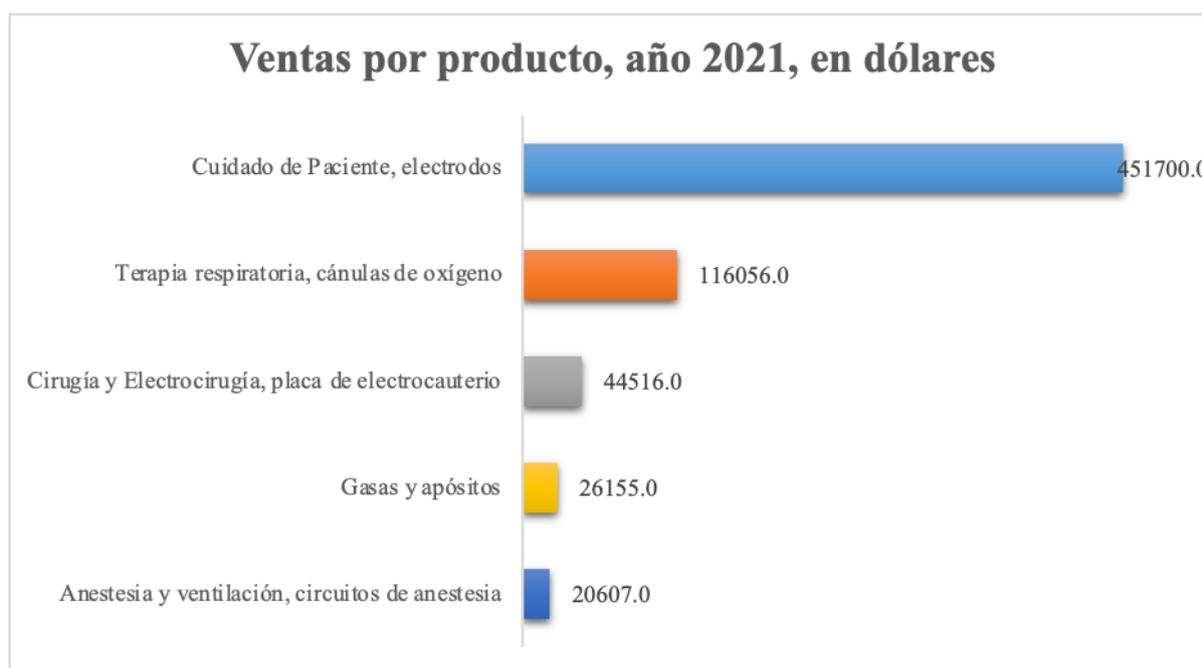


Figura 13. Ventas por producto, año 2021, en dólares

Fuente: Elaboración propia

Esta gama de productos se ofrecerá a los clientes, considerando cuatro niveles de productos:

**Prima diferenciada:** estos productos y servicios se diferenciarán por la eficacia, los resultados o la prestación de atención y contarán con el respaldo de modelos de venta de alto contacto.

**Premium diferenciado:** buscará promover sólidas relaciones con los clientes, mediante la imagen de marca atractiva para los consumidores.

**Valor:** las funciones y los servicios estarán diseñados para satisfacer las expectativas de los clientes a precios competitivos.

## Precio

La estrategia de fijación de precios de Gimpromed es de costo incrementado, que funciona al considerar el costo total del producto y agregarle un margen de beneficio para determinar el precio al consumidor. La estrategia de fijación de precios determinará el margen de beneficio de la empresa, la cuota de mercado, la estrategia de ventas, la intensidad de la competencia y los costos relativos del producto. Gimpromed buscará contar con un precio competitivo en relación con los dictados del mercado, sin descuidar la prudencia en el manejo de los costos operativos, para garantizar que los objetivos financieros y empresariales se realicen eficientemente, lo que creará una de las principales ventajas competitivas.

Así es como funcionará la fijación de precios de costo más margen:

- Paso 1: se calculará el coste total del producto.
- Paso 2: se dividirá el costo por las unidades para obtener el costo unitario.
- Paso 3: se multiplicará el costo unitario por el porcentaje de margen de beneficio, establecido por la empresa.

Los criterios clave para evaluar las posibles bases de precios son la viabilidad, la alineación con las necesidades del cliente y el potencial para ofrecer una ventaja competitiva. La estrategia de precio dinámico será una estrategia de fijación de precios flexible en la que los precios fluctúan en función de la demanda del mercado y de los clientes.

Dentro de la estrategia de precios, la política de pago adoptada por Gimpromed es todo incluido considerando las diferentes opciones de pago según les convenga al cliente, pero al mismo tiempo, se busca cumplir con las reglas y regulaciones del mercado financiero

ecuatoriano. Estas son las opciones de pago que la empresa pondrá a disposición de sus clientes:

- Pago mediante transferencia bancaria
- Pago en efectivo
- Pago mediante tarjetas de crédito / Máquinas de punto de venta (Máquinas de punto de venta)
- Pago mediante transferencia bancaria online
- Pago mediante cheque
- Pago mediante transferencia de dinero móvil
- Pago mediante giro bancario
- Conceder crédito personal a los clientes más frecuentes y leales, hasta por un tiempo máximo de 30 días, siempre y cuando no afecte el rendimiento financiero de la empresa.

En vista de lo anterior, se han elegido plataformas bancarias que permitirán a los clientes realizar el pago de todas las compras.

## **Plaza**

La estrategia de distribución está enmarcada en lo siguiente:

Mantener la línea de productos especializados que puedan promoverse para obtener una fuerte identificación de nombre comercial en el mercado, e incluir una masa crítica de

productos relacionados para que una agrupación de productos pueda comercializarse y distribuirse como una línea completa (productos estrella).



Figura 14. Productos especializados

Recurrir a redes de distribuidores independientes para distribuir los productos. La demanda se creará a nivel de base con los proveedores médicos o, según el producto, incluso con los usuarios finales.

Desarrollar la demanda en segmentos definidos del mercado, como en áreas geográficas seleccionadas o con ciertos hospitales o grupos de médicos. Al desarrollar esta demanda, se puede obtener información importante sobre el marketing para segmentos más amplios.



Figura 15. Segmentación geográfica del mercado, considerando la distribución de la red de salud pública

Mantenerse en contacto con las organizaciones de compras grupales y solicitar periódicamente su inclusión en sus redes. Considerar asociarse con otras empresas que vendan productos complementarios (no competitivos) que completen la línea. Este tipo de relación a menudo puede presentar un paquete convincente a los grupos de compra organizados.

Disponer de un programa de atención claro y simple, un proceso de compra fácil con la evaluación, el pedido y la instalación de los sistemas administrados sin costo, molestias ni papeleo excesivo en el momento de la compra.



Figura 16. Proceso de compra y entrega del producto

Los clientes también podrán ver los productos en línea. La información en línea permitirá que los clientes potenciales se eduquen sobre las aplicaciones, los beneficios y los costos de los productos.



Figura 17. Información en línea de productos Gimpromed

Los programas de ventas incluirán ventas mayoristas directas. Las ventas directas se realizarán a través de contacto personal, correo directo y medios dirigidos a segmentos clave de la industria. Además, las compras electrónicas se implementarán siempre que encaje con

los patrones de compra de un grupo clave. Se utilizará un sitio web habilitado para comercio para cultivar ventas directas a grupos clave de la industria.

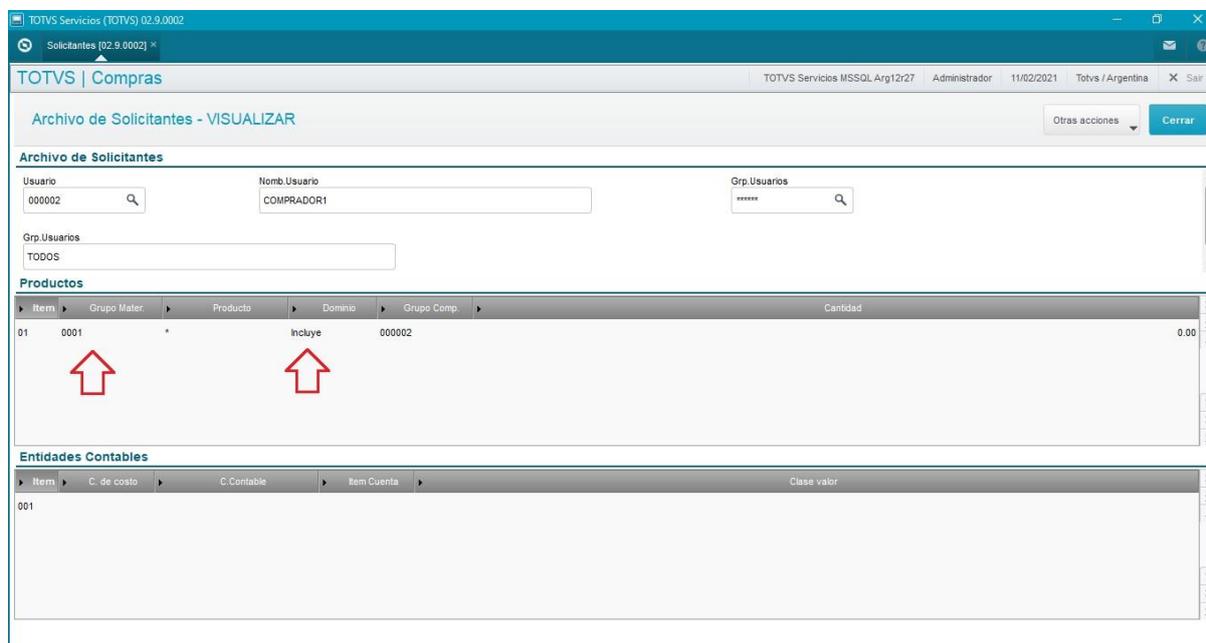


Figura 18. Solicitud de compra de productos en línea

## Promoción

Las relaciones públicas y los medios de comunicación ayudarán en los planes generales de penetración del mercado. Los artículos destacados y las reseñas de productos permitirán generar marca. El correo directo a los grupos de compradores y los anuncios en las publicaciones comerciales mejorarán las impresiones de los compradores. Finalmente, todo se integrará con materiales y videos de capacitación para mejorar la atención al cliente. Los programas de marketing incluirán ventas directas al por mayor. Las ventas directas se realizarán a través de contacto personal, correo directo, participación en congresos, eventos y stands a nivel nacional.



Figura 19. Participación en eventos y stands nacionales

Se buscará construir un sólido equipo de ventas que pueda establecer relaciones a nivel de la instalación, aprovechando con éxito las relaciones de cuentas nacionales y comercializando de manera efectiva los productos.



Figura 20. Equipo de ventas de Gimpromed

El nombre de la empresa refleja la pasión y la resolución de las necesidades de los clientes que serán la esencia de la marca. La clave para el éxito del marketing será gestionar eficazmente la construcción de la plataforma de marca en el mercado, que constará de los siguientes elementos:

Atributos de la marca: socios, solucionadores de problemas, rápido, flexible y fácil de acceder.

**CONMED** *Unidad Electroquirúrgica Hyfrecator® 2000*

**¡Líder Mundial en Tecnología!**

**75** años de experiencia lo han convertido en la unidad electroquirúrgica más segura y confiable en el mundo.

Amplia gama de aplicaciones desde dermatología y ginecología a oftalmología y urología.

Seguro, confiable y simple de usar.

[www.gimpromed.com](http://www.gimpromed.com)

**20** GIMPROMED

Figura 21. Atributo de marca de Gimpromed

Brand Essence: el alma compartida de la marca, cuya chispa está presente en cada experiencia que un cliente tiene con los productos.

**GIMPROMED**  
APORTANDO A LA SALUD EN EL ECUADOR

**¡MUCHAS GRACIAS!**  
A TODOS LOS  
PROFESIONALES DE LA SALUD  
Por su compromiso y sacrificio en esta  
dura batalla.

Gimpromed firme a su compromiso con la Salud de los Ecuatorianos se mantiene trabajando arduamente para garantizar el abastecimiento de los insumos médicos requeridos.

**¡Estamos Juntos en esta lucha!**

Figura 22 Brand Essence de Gimpromed

Imagen de marca: la percepción general del mundo exterior de la organización será el enfoque en la comercialización de insumos médicos de alta calidad y a precios competitivos.



Figura 23. Visión de marca de Gimpromed

Promesa de marca: la declaración concisa de lo que hacemos, por qué lo hacemos y por qué los clientes deben hacer negocios con nosotros.



Figura 24. Promesa de marca de Gimpromed

Declaración de posicionamiento: para nuestros clientes se ofrece una cartera única de soluciones de productos. A diferencia la competencia, se busca comprender las necesidades de los clientes, luego se rastrea el mercado para encontrar los mejores insumos médicos.



Figura 25. Cartera de soluciones de productos de Gimpromed

La estrategia de comunicación para construir la plataforma de marca incluirá los siguientes elementos:

Sitio web: presenta información sobre la línea de productos, investigaciones, testimonios, análisis de costos y beneficios, pedidos y pagos en línea, seguimiento de pedidos y fecha y hora de entrega. La página web estará diseñadas para ser extremadamente rápida y fácil de usar y mejorarán la imagen de marca. Los clientes también podrán ver los productos en línea. La información en línea permitirá a los clientes potenciales informarse sobre las aplicaciones, los beneficios y los costos de productos.

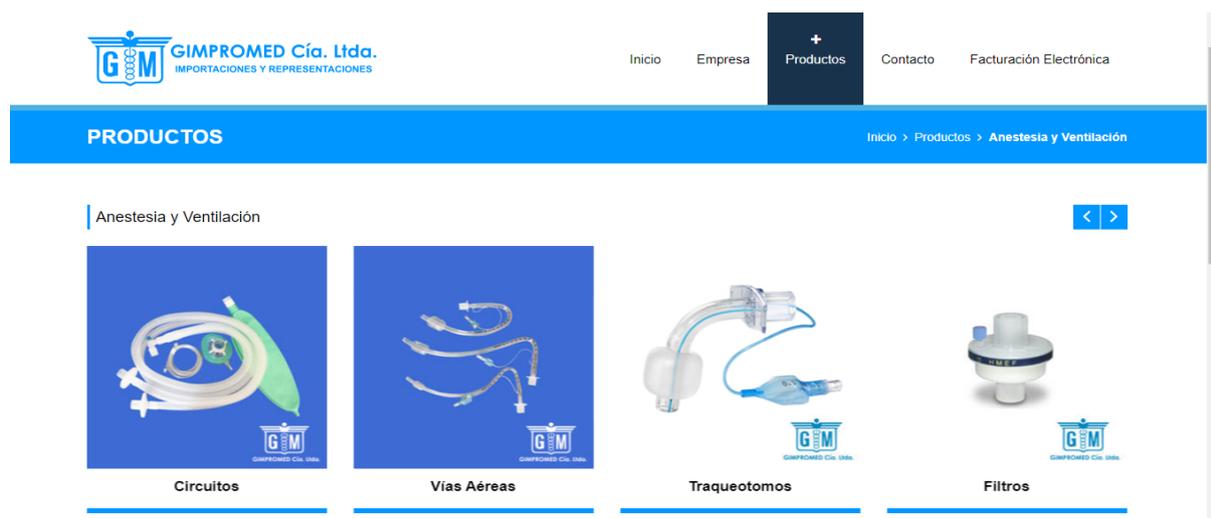


Figura 26. Acceso a información en línea de productos Gimpromed

Aplicación del marketing en redes sociales. Implicará determinar los objetivos, los canales de redes sociales que se utilizarán y el tipo de contenido que se compartirá. Se deberá redactar cómo se verá el contenido y decidir cuándo se publicará en la plataforma. Se monitoreará lo que dicen los usuarios, clientes y otras personas sobre las publicaciones, las marcas y cualquier otro activo comercial. Esto puede requerir la adopción de una herramienta de participación en las redes sociales.



Figura 27. Participación en redes sociales de Gimpromed

Presentaciones, folletos y correos dirigidos a los clientes que explican los beneficios de los productos. Otros dirigidos a distribuidores y clientes corporativos que explican los beneficios de los productos en términos de resultados positivos, reducción de costos y mejoramiento de la rentabilidad.

La estrategia de ventas será recurrir a los clientes para informarles sobre los beneficios de adquirir los productos de la empresa.

Consolidar una posición única para ganar participación de mercado dentro de los segmentos objetivo debido a:

- Relaciones de cuentas nacionales que abrirán la puerta a oportunidades de ventas precalificadas a nivel de las instalaciones.
- Presencia de ventas de campo a gran escala, que brindará una cobertura integral a nivel local y, eventualmente, en todo el país.
- Programas de marketing poderosos y convincentes que presentarán una historia de costo-beneficio convincente para los distribuidores, clientes retail y empresas.

Realizar una evaluación integral de todos los segmentos de clientes, luego utilizar diferentes estrategias de ventas basadas en los resultados.

### **Cronograma de ejecución del plan de marketing**

El cronograma de ejecución estará dado por las diferentes fases descritas a continuación:



13. Actualizar datos existentes y completar datos de antiguos clientes			X	X	X	X															
14. Establecer las necesidades de talento humano (personas)	X	X																			
15. Establecer las necesidades de tecnología (hardware y software)	X	X																			
16. Implementar los procesos integrados de la estrategia de marketing	X	X																			
17. Difundir la estrategia a todo el personal de la empresa							X	X	X	X	X	X									
18. Capacitar al personal													X	X							
19. Establecer parámetros para conocer la efectividad de la campaña de marketing	X	X																			
20. Desarrollo de las estrategias de marketing							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Evaluación</b>																					
21. Realizar la evaluación del proceso	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
22. Presentar resultados	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

## Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing tiene que ver con las estrategias establecidas de la siguiente manera:

Tabla 4. Adquisición de recursos tecnológicos

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Servidor	1	Unidad	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Computadora portátil	4	Unidad	\$ 800,00	\$ 3.200,00
Dispositivos móviles	4	Unidad	\$ 400,00	\$ 1.600,00
Impresora copiadora	1	Unidad	\$ 600,00	\$ 600,00
Desarrollo de aplicaciones	4	Unidad	\$ 500,00	\$ 2.000,00
<b>Total</b>				<b>\$ 9.900,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Recursos de publicidad

<b>Detalle</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Total anual</b>
Suscripciones	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Impresos	\$ 50,00	\$ 600,00
Google Ad Sense	\$ 25,00	\$ 300,00
Eventos	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Redes sociales	\$ 75,00	\$ 900,00
Blogs	\$ 50,00	\$ 600,00
Material promocional	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<b>Total</b>	<b>\$ 525,00</b>	<b>\$6.300,00</b>

Fuente: Elaboración propia

## Gastos de operación de marketing:

Tabla 6. Sueldo del Administrador de Aplicaciones

<b>Administrador</b>	<b>Valor</b>
Sueldo	\$ 800,00
Décimo tercer sueldo	\$ 66,67
Décimo cuarto sueldo	\$ 35,42
Pago de vacaciones	\$ 33,33
Fondos de reserva	\$ 66,67
Aporte patronal	\$ 89,20
<b>Total</b>	\$ 1.091,28
Número de empleados	1
<b>Total mensual</b>	\$ 1.091,28
<b>Total anual</b>	\$ 13.095,40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Sueldo del Ejecutivo de ventas

<b>Ejecutivo de Ventas</b>	<b>Valor</b>
Remuneración	\$ 500,00
Décimo tercer sueldo	\$ 41,67
Décimo cuarto sueldo	\$ 35,42
Pago de vacaciones	\$ 20,83
Fondos de reserva	\$ 41,67
Aporte patronal	\$ 55,75
<b>Total</b>	\$ 695,33
Número de empleados	1
<b>Total mensual</b>	\$ 695,33
<b>Total anual</b>	\$ 8.344,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Gastos de administración

<b>Detalle</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Material de oficina	\$ 25,00	\$ 300,00
Material de aseo	\$ 50,00	\$ 600,00
Servicios básicos	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>Total</b>	<b>\$ 200,00</b>	<b>\$1.500,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Resumen del presupuesto de marketing

<b>Detalle</b>	<b>Presupuesto</b>
Adquisición de recursos tecnológicos	\$ 9.900,00
Recursos de publicidad	\$ 6.300,00
Sueldo administrador de aplicaciones	\$ 13.095,40
Sueldo ejecutivo de ventas	\$ 8.344,00
Gastos generales de administración	\$ 1.500,00
<b>Total</b>	<b>\$ 39.139,40</b>

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

La elaboración de un plan de marketing puede crear una ventaja competitiva para enfrentar con éxito las amenazas y aprovechar las oportunidades del entorno. A nivel corporativo, permitirá a la empresa Gimpromed Cia. Ltda. alcanzar los objetivos típicos que incluyen la rentabilidad, ahorro de costos, crecimiento, mejora de la participación de mercado, contención de riesgos, reputación, etc., ya que pueden traducirse en objetivos comerciales específicos y mensurables, mediante una estrategia de marketing eficaz. De esta manera la investigación permitirá que la empresa se dirija correctamente en un mercado altamente competitivo.

Es importante resaltar que el marketing es un tema importante para el presente estudio, puesto que sus fundamentos determinan que la elaboración de un plan ayuda a las empresas a seguir el ritmo de los gustos, modas y preferencias cambiantes de los clientes. Funciona principalmente porque la determinación de las necesidades y deseos de los consumidores es un fenómeno regular y la mejora de los productos existentes y la introducción de nuevos productos es un proceso continuo. Por tanto, el marketing contribuye a ofrecer mejores productos y servicios a los consumidores y, por tanto, les ayuda a mejorar su nivel de vida.

La investigación fue desarrollada mediante la aplicación de un método deductivo adoptó un enfoque mixto. Para la fase exploratoria la población identificada fue el personal de Directivos de la empresa Gimpromed Cía. Ltda. y expertos del mercado, en total 5 personas. La fase descriptiva, la aplicación de la encuesta se la realizó conforme la segmentación de la muestra orientada a 138 clientes, para lo cual, se realizó una coordinación con el área de

ventas de la empresa para contar con un listado de clientes, seleccionarlos aleatoriamente y posteriormente remitirles el cuestionario por medios electrónicos. Los resultados de la entrevista mostraron la necesidad que tiene la empresa de elaborar un plan de marketing, considerando la realidad actual del mercado. En lo que respecta a la encuesta se pudo identificar los gustos, necesidades y expectativas de los clientes con respecto a la comercialización de insumos médicos.

La propuesta de un plan de marketing para la empresa Gimpromed Cía. Ltda., surgió considerando que la planificación de marketing puede desempeñar un papel en la transformación de la combinación de capacidades internas de la organización para buscar inteligencia ambiental y utilizar la información obtenida de ella para responder de manera efectiva a la dinámica del mercado. Por lo tanto, puede facilitar la provisión a largo plazo de un valor superior para el cliente y el logro de una ventaja competitiva sostenible en el mercado. Desarrollar el proceso de planificación de marketing, potencialmente, permitirá que la organización adopte un enfoque formal para mirar hacia adentro en el contexto del entorno operativo futuro y para facilitar el surgimiento de un futuro ideal previsto para la organización, para lo cual se estableció un cronograma de implementación entre los meses de mayo a septiembre del año 2022 y el presupuesto relacionado con las estrategias, que llega a un valor de \$ 39.139,40.

### **Recomendaciones**

La aplicación de un plan de marketing garantizará que los productos que brinda la empresa Gimpromed Cía. Ltda., cumplan con los requerimientos de los clientes, con lo que se logrará alcanzar la máxima satisfacción y ampliar la cartera de clientes, para alcanzar una mayor y mejor rentabilidad.

Debido al impacto que puede presentarse en la organización por la aplicación del plan de marketing, es importante brindar a los miembros de la empresa la capacitación necesaria, lo que permitirá que todos los empleados asuman una nueva cultura orientada a brindar la máxima satisfacción al cliente.

El plan de marketing ofrece un modelo de sistema de gestión para obtener y cumplir los requisitos del cliente y mejorar su satisfacción, por lo tanto, los resultados obtenidos en la presente investigación podrían convertirse en una valiosa herramienta para que la empresa Gimpromed Cía. Ltda., pueda alcanzar una ventaja competitiva en el mercado en el que se desenvuelve.

Considerando que la presente investigación estuvo orientada al diseño de un plan de marketing, las máximas autoridades de la empresa deberían considerar la posibilidad de aplicarlo en la empresa, con el propósito de mejorar el rendimiento financiero de la organización.

## Bibliografía

- Albert, M. (2013). *La Investigación Educativa. Claves Teóricas*. España: Mc Graw Hill.
- Ambrosio, H. (2020). *Posicionamiento de la Industria Farmacéutica en Ecuador*. Buenos Aires: Nueva Primavera.
- Ansoff, H. (2016). *Estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff*. Pamplona: McGraw Hill.
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Informe Económico del Ecuador*. Quito: BCE.
- Banco Mundial. (2020). *Indicadores económicos globales*. Washington: BM.
- Barragán, H. (2007). *Fundamentos de Salud Pública*. La Plata: Universidad Nacional de la Plata.
- Bernardez, M. (2010). *Desempeño humano*. Indiana: AuthorHouse.
- Caloca, O., & Cristian, L. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Revista Análisis Económico*, 26(61), 21-51. doi:ISSN: 0185-3937
- Cambria, A. (2021). La importancia de la comunicación estratégica. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 1 (2), 1-13.
- Carro, R., & González, D. (2012). Competitividad y Productividad. *Facultad de Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Mar del Plata*, 1-18.
- Cevallos, A., Baquero, C., Lema, L., & Vera, N. (2018). *Psicología del consumidor*. Guayaquil, Ecuador: Ediciones Grupo Compás. doi:ISBN: 978-9942-33-246-2

- Contreras, E. (2017). *El concepto de estrategia como fundamento de planeación estratégica*. México: Pearsons Education.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: RED TERCER MILENIO S.C. doi:ISBN 978-607-733-123-0
- D'Empaire, G. (2010). Calidad de Atención Médica y Principios Éticos. *Acta Bioethica*, 16(2), 127-132. doi:ISSN: 2340-4841
- Forrellat, M. (2014). Calidad en los servicios de salud: un reto ineludible. *Rev Cubana Hematol Inmunol Hemoter*, 30(2), 1-5. doi:ISBN: 978-84-9743-763-9
- Granda, E. (2018). Desabastecimiento. Causas, efectos y soluciones. *Elsevier*, 22(5), 10-15.
- Guerrien, B., & Jallais, S. (2015). *Microeconomía*. México: Pearsons Education.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación* (Primera Edición ed.). Alicante, España: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. doi:ISBN: 978-84-948257-0-5
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- INEC. (2020). *Directorio de Empresas del Ecuador*. Quito: INEC.
- Jany, J. (2013). *Investigación integral de mercados*. Bogotá: McGraw Hill.
- Luther, W. (2020). El plan de mercadeo. *Estudios empresariales latinoamericanos*, 221-235.
- Marquez, M. (2019). Configuración económica de la industria farmacéutica. *Actualidad Contable FACES*, 31(3), 1-16.

- Matínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 42-58. doi:ISSN: 1856-1594
- MedNexis. (2018). *Plan de Marketing*. Miami: MN.
- Monterroso, E. (2016). Competitividad y estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *Revista Electrónica del Departamento de Ciencias Sociales*, 3(3), 4-26.
- Mora, J. (2013). *Introducción a la teoría del consumidor*. Cali, Colombia: Universidad Icesi. doi:ISBN: 978-958-9279-53-3.
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la Investigación* (Segunda Edición ed.). México: Editorial Progreso S.A de C.V. doi:ISBN 9786074265422
- Organización Mundial de Comercio. (2020). *Informe de actividades económicas por sectores*. Ginebra: OMC.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2020). *Informe de comercio a nivel mundial*. París: OCDE.
- Ortega, J., Hernández, H., Mariano, H., & Herrera, A. (2015). *Calidad estratégica en los servicios de salud*. Barranquilla - Colombia: Corporación Universitaria Latinoamericana.
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw Hill. doi:ISBN 970-10-5632-9
- Ramos, B. (2011). *Control de calidad de la atención de salud*. La Habana: Editorial Ciencias Médicas.

- Ruiz, S., & Grande, E. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid, España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. doi:ISBN: 978-84-7356-956-9
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima Edición ed.). México: Pearson Education. doi:ISBN:
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Quito: SENPLADES.
- Silva, R. (2010). Enfoque conceptual de la dirección estratégica. *Perspectivas*, 153-178.
- Torres, A. (2020). Medicamentos y transnacionales farmacéuticas: impacto en el acceso a los medicamentos para los países subdesarrollados. *Revista Cubana de Farmacia*, 45(1), 97-110.
- Zenergy Medical Industries. (2019). *Plan de marketing para el ensayo de marketing de Zenergy Medical Industries*. Boston: ZMI.

## ANEXOS

### Anexo 1: Formato de entrevista a expertos

#### ENTREVISTA A EXPERTOS

Nombre:	
Cargo o función :	
Formación académica:	
Tiempo de experiencia en el cargo:	
Fecha y hora de la entrevista	
Objetivo de la entrevista	Conocer la opinión que tiene la gestión directiva de la empresa Gimpromed Cía. Ltda., sobre la posibilidad de implementar un plan de marketing.

- 1) ¿La empresa ha realizado estudios para determinar la situación del mercado y del cliente objetivo?
- 2) ¿Se ha identificado la situación de las oportunidades del mercado?
- 3) ¿Se ha realizado un análisis para tomar en cuenta los puntos fuertes y débiles de la empresa?
- 4) ¿Ha identificado quiénes son y qué hacen los competidores principales?
- 5) ¿Se ha realizado un análisis para determinar los productos que se deben asimilar, mantener, desarrollar y/o abandonar?

- 6) ¿La empresa dispone de instrumentos para aclarar la dirección estratégica de las diferentes unidades estrategias de negocio?
- 7) ¿Se ofrece planteamientos sobre el rumbo actual y futuro del negocio?
- 8) ¿Se han establecido estrategias comerciales para cada unidad de negocio de la empresa?
- 9) ¿No existen dudas de que la estrategia comercial es realista y se puede poner en práctica inmediata?
- 10) ¿Los beneficios de la estrategia son superiores a los costes?
- 11) ¿Se mide la estrategia específica objetivos y resultados que se obtendrán?
- 12) ¿Existe un pronóstico de a dónde podría conducir el cumplimiento de la estrategia comercial?
- 13) ¿Se prevén, evalúan y se toman medidas ante situaciones o coyunturas no esperadas?
- 14) ¿Las estrategias están coordinadas todas las partes de la empresa en función de un plan?

Gracias por su atención.

## Anexo 2: Formato de encuesta al cliente

### ENCUESTA AL CLIENTE

El objetivo de la presente encuesta es identificar los gustos y preferencias que tiene el mercado de Gimpromed Cía. Ltda.

#### Datos informativos:

Cliente/Empresa: \_\_\_\_\_

Actividad \_\_\_\_\_ Económica: \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ la \_\_\_\_\_ encuesta: \_\_\_\_\_

**Marque la casilla correspondiente para evaluar si se aplican o no las siguientes afirmaciones:**

1. ¿Ha adquirido insumos médicos?
  - Si
  - No
  
2. ¿Cuál fue el motivo por el que adquirió los insumos médicos?
  - Uso personal
  - Representante que realizan adquisiciones para empresas
  - Representante de distribuidores minoristas
  - Representante de distribuidores mayoristas
  - Otro \_\_\_\_\_
  
3. ¿En base a qué criterio adquirió los insumos médicos?
  - Calidad
  - Precio
  - Preferencias de marca
  - Disponibilidad de productos
  - Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuándo se acercó a nuestra empresa encontró el producto que necesitaba o le ofrecieron alternativas acorde a sus necesidades?
- Si
- No
5. ¿Cómo calificaría la calidad del producto entregado por la empresa?
- Muy malo
- Malo
- Regular
- Muy bueno
- Excelente
6. ¿Cómo calificaría el precio del producto ofrecido por la empresa?
- Muy altos
- Altos
- Razonables
- Bajos
- Muy bajos
7. ¿Cómo calificaría el cumplimiento de plazos de entrega del producto solicitado?
- Muy malo
- Malo
- Regular
- Muy bueno
- Excelente
8. ¿Considera que en el mercado existen empresas que disponen de productos con mayor calidad y mejores precios?
- Si
- No
9. ¿Cómo se enteró de nuestros productos?

- Sitio web
- Redes sociales
- Correo electrónico
- Mensajes de texto
- Prensa, radio, televisión
- Recomendaciones de amigos o familiares
- Otro \_\_\_\_\_

10. ¿La información disponible en la web fue la adecuada y le ayudó a cumplir sus requerimientos?

- Información de productos y servicios
- Pedidos en línea
- Pagos en línea
- Seguimiento de pedidos y entregas
- Ninguno
- Otro \_\_\_\_\_

11. ¿Cuál es el medio de pago que más se acopla a sus necesidades?

- Pago en efectivo
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Transferencias
- Crédito, plazo \_\_\_\_\_
- Otro \_\_\_\_\_

12. ¿Estaría interesado en recibir información adicional sobre nuestros productos actuales o futuros por medios digitales?

- Si
- No

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Montalvo Jácome Dana María, con C.C: # 1721748653 autora del trabajo de titulación: *Plan de marketing para la empresa Gimpromed Cía. Ltda.* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 2 de marzo de 2023



f. \_\_\_\_\_

Nombre: Montalvo Jácome Dana María

C.C: 1721748653

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de Marketing para la empresa Gimpromed Cía. Ltda.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):c	Montalvo Jácome, Dana María		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Gutiérrez Candela Glenda Mariana/Pesantes Burgos, Carlos Virgilio		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	2 de marzo de 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	114
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Mercadotecnia, administración		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Plan, marketing, rentabilidad, empresa, cliente, estrategias, objetivos		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras): El presente estudio buscó analizar los factores más valorados por el mercado de la empresa Gimpromed Cía. Ltda., con el propósito de proponer un plan de marketing para alcanzar diversos objetivos que incluyen la rentabilidad, ahorro de costos, crecimiento, mejora de la participación de mercado, contención de riesgos, reputación, etc. La investigación fue desarrollada mediante la aplicación de un método deductivo adoptando un enfoque mixto. Para la fase exploratoria la población identificada fue el personal de Directivos de la empresa Gimpromed Cía. Ltda. y expertos del mercado, en total 5 personas. La fase descriptiva, la aplicación de la encuesta se la realizó conforme la segmentación de la muestra orientada a 138 clientes. Los resultados de la entrevista mostraron la necesidad que tiene la empresa de elaborar un plan de marketing, considerando la realidad actual del mercado. En lo que respecta a la encuesta se pudo identificar los gustos, necesidades y expectativas de los clientes con respecto a la comercialización de insumos médicos. La propuesta de un plan de marketing para la empresa Gimpromed Cía. Ltda., surgió considerando que la planificación de marketing puede desempeñar un papel en la transformación de la combinación de capacidades internas de la organización para buscar inteligencia ambiental y utilizar la información obtenida de ella para responder de manera efectiva a la dinámica del mercado, para lo cual se estableció un cronograma de implementación entre los meses de mayo a septiembre del año 2022 y el presupuesto relacionado con las estrategias, que llega a un valor de \$ 39.139,40.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 98348925	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:diana.montalvo@cu.ucsg.edu.ec">diana.montalvo@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:danamariamj@gmail.com">danamariamj@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María del Carmen Lapo Maza		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			