

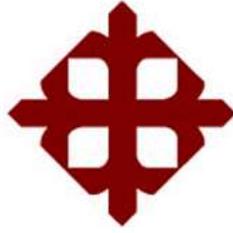
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

**TEMA DE ENSAYO:
Análisis de Estrategias de Comercialización de dispositivos médicos
traumatológicos.**

**AUTOR:
Richard Joshue Chamba Mero**

**Previo a la obtención del Grado Académico de:
Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud**

**Guayaquil, Ecuador
2023**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Licenciado en administración, **Richard Joshue Chamba Mero**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud**.

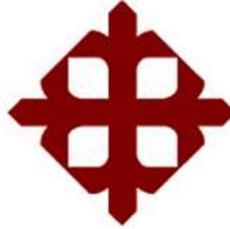
REVISOR

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María de los Ángeles Núñez L, Mgs.

Guayaquil, a los 17 días del mes de mayo del año 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Richard Joshue Chamba Mero**

DECLARO QUE:

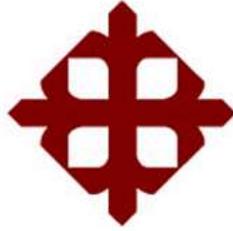
El ensayo “**Análisis de Estrategias de Comercialización de dispositivos médicos traumatológicos**” previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros 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 ensayo del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 17 días del mes de mayo del año 2023

EL AUTOR

Lic. Richard Joshue Chamba Mero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

AUTORIZACIÓN

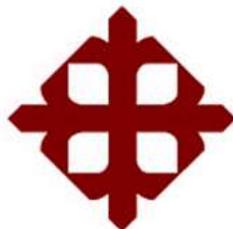
Yo, **Richard Joshue Chamba Mero**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Ensayo** previo a la obtención del grado de **Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud** titulado: **Análisis de Estrategias de Comercialización de dispositivos médicos traumatológicos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 del mes de mayo del año 2023

EL AUTOR

Lic. Richard Joshue Chamba Mero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top, the browser address bar shows the URL: `secure.arkund.com/old/view/159481558-953996-173616#0eGx0YAwDATAxVjUN4krmEVRIeQCll0x03evPEPWjQQVzKCBdGa4oOyQ0e7ertaPXk9Z05TmUfVnuBu...`. The page title is "URKUND".

Document Information:

- Documento: [ensayo richard chamba.pdf](#) (326673166)
- Presentado: 2023-05-12 13:27 (-05:00)
- Presentado por: richard.chamba@cu.ucsg.edu.ec
- Recibido: maria.lapo.ucsg@analysis.arkund.com
- Mensaje: ENSAYO CORREGIDO PARA URKUND RICHARD CHAMBA [Mostrar el mensaje completo](#)

Message Content:

4% de estas 13 páginas, se componen de texto presente en 1 Fuente:

el entorno sean económicos, culturales, políticos y los avances tecnológicos, las organizaciones hoy en día, se han encontrado obligadas a promover y desarrollar tácticas y estrategias que les

garantice desarrollar de la mejor forma las operaciones productivas y administrativas, enfocándose en el aumento de las ventas, con el principal objetivo de sostener una empresa rentable. Tomando en cuenta lo mencionado, el analizar las estrategias de comercialización de empresas de distribución de dispositivos médicos se convierte en una estrategia que emplea de alguna forma la psicología humana, que es la que genera un conjunto de normas a tener en cuenta para ayudar crear una empresa. (Hernández, 2007). Tomando en cuenta estudios como los de Klein, Hartley & Rudelius (2014), los cuales se refieren a las estrategias comerciales como de alta importancia para conseguir posicionar a nuevas empresas dentro del mercados, teniendo como resultado, el incremento de sus ventas mediante el uso de

promociones a los clientes, con productos novedosos que cubran los distintos requerimientos y necesidades de quienes lo necesitan, mediante nuevos vendedores que buscan alcanzar las metas asignadas, se considera diferencial de la competencia

generando calidad en los productos y buscando excelencia en un servicio integral al cliente. También, autores como Alvarez Gómez (2016), mencionan que, "la unión de los análisis y decisiones que una empresa se propone para crear y disponer de ventajas comparativas sostenibles con el pasar

del tiempo". El marketing viene siendo de gran índole para las empresas, según Izquierdo Morán, et al. (2016), puesto que, ayuda a analizar el mercado y persuadir lo que realmente necesita el usuario, obteniendo en muchos casos crear, proponer, desarrollar y satisfacer, obteniendo de esta forma empleo, aumento en las ventas y consecución de los objetivos comerciales de las empresas.

Source Information:

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
+	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI / D111702417
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

Footer: Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI / D111702417

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primero lugar, A Dios, el creador de todo, por permitir este momento tan destacable en mi vida, y porque me inspira a ser mejor persona día a día.

A mi mamá, Lucia Mero, por todo lo que hizo por mí, por haberme cuidado y acompañado en cada paso que daba, por haber brindado consejos ante cada situación. Sé que desde el cielo, ella me esta bendiciendo y apoyando frente a cada circunstancia. A mi papá, Augusto Chamba, por la maravillosa enseñanza y crianza que me ha dado en todo mi trayecto, por ser mi principal ejemplo de liderazgo y superación frente a cada circunstancia que se nos presenta en la vida, y por todo el cariño, apoyo y amor que me ha brindado. A mis hermanos, por el soporte y ánimo que siempre me han dado.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Richard Chamba Mero', enclosed in a rectangular box.

LIC. RICHARD CHAMBA MERO

DEDICATORIA

Mi ensayo, todo el trabajo realizado para la elaboración y el resultado de este, se lo dedico en primer lugar a Dios porque sin Él no logramos nada. Dedico a mis padres, quienes, con su esfuerzo, carisma, empatía y mucho amor me han inculcado el valor de la vida y el valor de esforzarse por cumplir nuestras metas e ideales. Dedico a mi familia por brindarme apoyo moral en momentos difíciles que he atravesado.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Richard Joshue Chamba Mero', enclosed in a rectangular box.

Lic. Richard Joshue Chamba Mero

INDICE

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
REPORTE URKUND.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	-VII
ÍNDICE.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2-4
MARCO CONCEPTUAL.....	4-17
Estrategias comerciales.....	4-6
Tipos de estrategias comerciales.....	6-10
Estrategias de productos.....	6-7
Estrategias de precio.....	8-9
Estrategias de distribución.....	9-10
Estrategias de comunicación.....	11-12
Medio ambiente y empresa.....	12-17
Dispositivos médicos y estrategia de mercado.....	13
Mercadeo dimensiones y usos en salud.....	14
Mercadeo de dispositivos médicos.....	14-17
Metodología.....	17-19
Implicaciones prácticas.....	19
Conclusión.....	20
Referencias bibliográficas.....	20-22
DECLARACION Y AUTORIZACIÓN.....	23

Análisis de Estrategias de Comercialización de dispositivos médicos traumatológicos

Introducción

El mundo evoluciona día a día, crece la tecnología, las empresas, la población y es precisamente que debido al incremento radical de la competencia en general, los distintos cambios que se generan en el entorno sean económicos, culturales, políticos y los avances tecnológicos; las organizaciones hoy en día, se han encontrado obligadas a promover y desarrollar tácticas y estrategias que les garantice desenvolverse de la mejor forma las operaciones productivas y administrativas, enfocándose en el aumento de las ventas, con el principal objetivo de sostener una empresa rentable. Tomando en cuenta lo mencionado, el analizar las estrategias de comercialización de empresas de distribución de dispositivos médicos se convierte en una estrategia que emplea de alguna forma la psicología humana, que es la que genera un conjunto de normas a tener en cuenta para ayudar a crecer una empresa. (Hernández, 2007).

Tomando en cuenta estudios como los de Kerin, Hartley & Rudelius (2014), los cuales se refieren a las estrategias comerciales como de alta importancia para conseguir posicionar a nuevas empresas dentro del mercado, teniendo como resultado, el incremento de sus ventas mediante el uso de promociones a los clientes, con productos novedosos que cubran los distintos requerimientos y necesidades de quienes lo necesitan, mediante nuevos vendedores que busquen alcanzar las metas asignadas, se considera diferenciar de la competencia generando calidad en los productos y buscando excelencia en un servicio integral al cliente.

También, autores como Álvarez Gómez (2016), mencionan que; “la unión de los análisis y decisiones que una empresa se propone para crear y disponer de ventajas comparativas sostenibles con el pasar del tiempo”. El marketing viene siendo de gran índole para las empresas, según Izquierdo Morán, et al. (2018), puesto que, ayuda a analizar el mercado y persuadir lo que realmente necesita el usuario, obteniendo en

muchos casos crear, proponer, desarrollar y satisfacer, obteniendo de esta forma empleo, aumento en las ventas y mejorando los recursos (patrimonio) de los negocios.

Baque Villanueva, Triviño Vera & Viteri Intriago (2020), nos menciona que, conseguir posicionarse en el mercado propuesto las nuevas empresas o el nuevo producto, obteniendo incrementar las ventas mediante técnicas promocionales del marketing a los clientes y consumidores, con productos que llamen la atención, se requiere de disponer de estrategias que sean seguras como las herramientas de comunicación, publicidad y también, de aplicación, las cuales buscan estar en sus mercados meta y lo hacen con discreción y buena aplicación del marketing.

Las estrategias de marketing que nos muestra Arce Burgoa (2010), “en esta indica y se refiere a la estrategia como un plan de asignación y de distribución de recursos disponibles teniendo como objetivo el mejorar el equilibrio competitivo y así, obtener la estabilización a favor de la empresa respectiva”. Molina Guerrero (2019), menciona que centrándonos en el desarrollo de una estrategia, se debe generar una estrategia de seccionar que nos permita únicamente ofertar en los lugares estudiados y por consiguiente, lograr posicionarlos en vez de malgastar recursos y esfuerzos en distintos segmentos del mercado. En relación con la comercialización de dispositivos médicos traumatológico se analiza entonces, con el fin de conocer las formas más factibles en la distribución de este tipo de productos. Puesto que, los distintos procesos comerciales se unen a estrategias de comercialización que tienen como objetivo buscar la eficiencia, eficacia y más óptima toma de decisiones, las cuales contribuirán en el futuro de la empresa y mejorar su desarrollo comercial.

El ensayo está estructurado de la siguiente forma: En la **primera sección**, se analizan los enfoques teóricos, con el objetivo de dar a conocer todos los estudios relacionados con la examinación de estrategias comerciales que usen en cualquier tipo de distribución de dispositivos médicos traumatológicos. Se caracteriza de manera general la situación existente con los procesos comerciales de estas empresas. Mas adelante, se analizan perspectivas de autoras referentes a la distribución de dispositivos médicos traumatológicos. Después, se da a conocer la metodología del ensayo. La siguiente

sección da a conocer las implicaciones prácticas recomendadas por el autor para la distribución de dispositivos médicos traumatológicos. La última sección cierra con las conclusiones.

Marco conceptual

Estrategias comerciales

Actualmente, se busca la manera de trabajar poniendo en práctica técnicas que coadyuven la atracción de mayor cantidad de clientes y a su vez, mantener la satisfacción de estos. Disponer estrategias ayuda a las empresas a poder prevenir situaciones que se puedan presentar en un ambiente tan competitivo. También Kotler (1985) expone que; para cualquier estrategia de empresa, lo que se busca es contribuir con un valor agregado para elevar el costo empleado para la consumidores y así, crear el producto. Razón por la que en lugar de los costos se debería emplear el concepto de valor en el análisis de la distinta posición competitiva.

Estos tipos de estrategias deben centrarse a optimizar recursos financieros, tanto de personal como de tiempo, así, mediante esto, hacerse cargo de deberes dentro de la empresa que contribuyan al desarrollo de cada proceso de acuerdo con la planificación para cumplir eficazmente con las diferentes metas a cumplir los objetivos y alcanzar el éxito de la empresa. Con respecto a esto, Espinosa (2015), menciona que el trabajar en las estrategias de marketing es de carácter muy relevante, pues es una de las principales vertientes a trabajar dentro del marketing. Por consecuente, es imprescindible identificar y anteponer los productos que dispongan de un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público a quien queremos dirigir el proyecto, distinguir el posicionamiento de marca que se requiere conseguir en la mente de los futuros clientes y trabajar de manera estratégica las distintas variables que conforman el marketing mix, que vienen siendo: producto, precio, distribución y comunicación. El referido autor, propone además que; dentro de las estrategias de marketing se define como se van a obtener los objetivos comerciales de la empresa.

Para Arechavaleta, (2015), las distintivas acciones organizadas, estructuradas y planificadas que se crean con los principales objetivos, y estos, deben estar

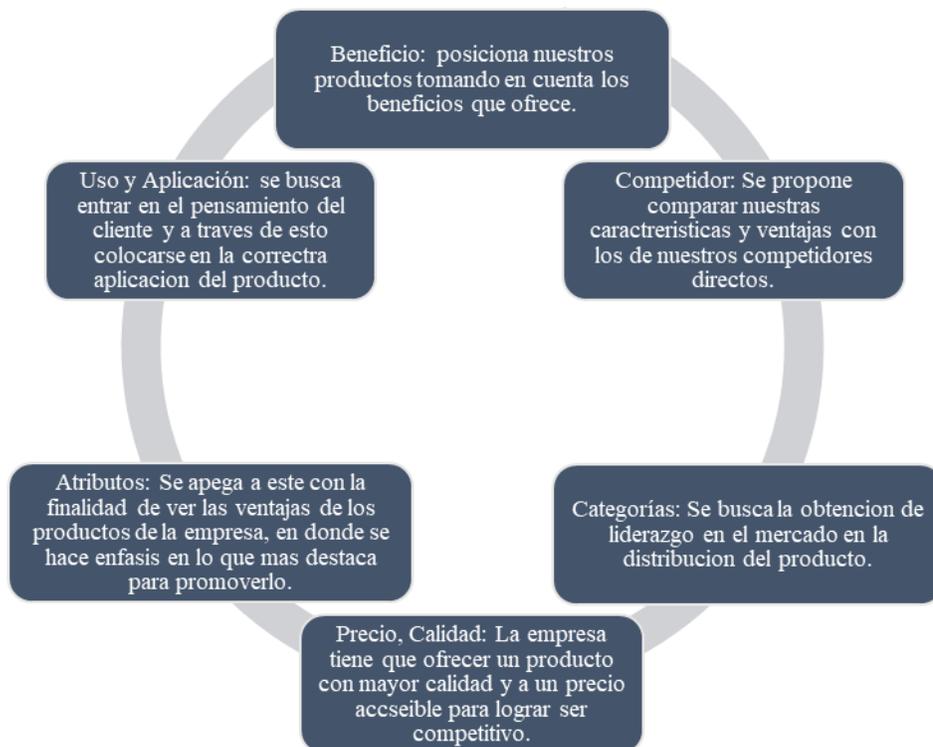
encaminados con el incremento de las ventas, el dar a promover y difundir un producto o buscar la mayor interacción de estos en el mercado, estas serían las que se las identificaría como estrategias de comercialización. Chiavenato (2011), alude a esta, como el deber de diseñar estrategias verazmente enfocadas hacia los consumidores, pues estas se hallan en un entorno competitivo y se convierten en un factor crucial para el consumo.

Hartline (2017), define que la principal función de las estrategias de marketing es seguir a fondo la evolución del mercado seleccionado y señalar así, los productos que desean ofrecer, en los mercados seleccionados y fragmentos actuales o potenciales. El correcto manejo, elaboración y aplicación de los objetivos y las acciones desarrolladas hacia la estrategia de marketing seleccionada, se convierte en la principal vía para posicionar los productos de la empresa en el mercado, hacia lo cual se vuelve necesario distinguir los de mayor potencial y más rentables, como ya se ha mencionado antes, seleccionar el público al cual serán guiadas las producciones y así, lograr fortalecer e incrementar las relaciones con los clientes.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, se define de vital importancia para la empresa tener ubicada estratégicamente su imagen el mercado y en las mentes del público seleccionado, lo cual se necesita dar a conocer las principales estrategias de marketing y de posicionamiento de la marca. Estas mismas estrategias, se convierten en necesarias para el posicionamiento de la marca, nos refiere Espinoza (2014), y en la figura siguiente se pone al descubierto los elementos que se recomiendan para alcanzar los logros y el correcto posicionamiento de la marca.

Figura 1.

Elementos a considerar para el posicionamiento de marca a través de las estrategias de marketing.



Las estrategias de comercialización

Estrategia de producto

Ruiz, Escrivá & Martínez (2014), nos define en primer lugar al producto al igual que cualquier servicio, idea o bien que busque ser ofrecido en el mercado con la principal finalidad de querer satisfacer las necesidades del consumidor. Según Arechavaleta (2015), en este contexto, el producto viene siendo todo lo que es tangible o intangible, que el comerciante busca ofrecer en un mercado seleccionado para el uso, consumo y adquisición de este por parte del cliente. Este mismo se lo crea con el objetivo de cubrir una necesidad o un deseo de los demandantes. Se le puede definir producto a objetos vertientes, ideas que son concebidas a falta de algo, de una necesidad y el deseo de cubrirla, estas pueden ser materiales, servicios, bienes, personas, organizaciones o ideas.

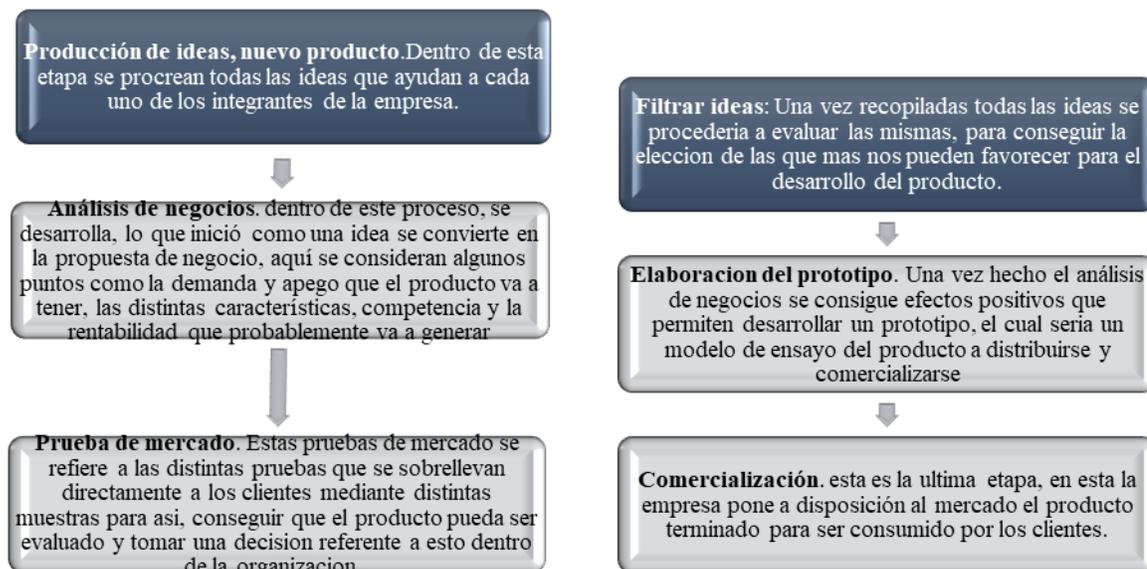
Dentro de este contexto, el producto se podría considerar un elemento principal, siendo este el que de alguna forma lograría llegar a suplementar y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. No obstante, en toda estrategia de marketing se vuelve imprescindible distinguir lo mejor posible el fin del producto que se va a ofertar y promover dentro del mercado, por lo cual sería de gran utilidad responder algunas de las siguientes preguntas (Cañizales, 2018).

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidad podría ser satisfecha?
- ¿Qué características que lo diferencie del resto tiene el producto?
- ¿El producto que se ofrece tiene un precio accesible y valor agregado?

Para esto, Stanton, Etzel, & Walker (2007), nos define a la estrategia de producto, la cual sirve como una estrategia que tiene distintos objetivos pero siempre se encamina en ir a la búsqueda de un nuevo producto cumpliendo así, los objetivos corporativos y los puestos en el marketing. Dentro de los cuales se debe cumplir con los pasos que se detallan y explican en la siguiente figura.

Figura 2.

Stanton recomienda estos pasos a cumplir dentro de las estrategias de un nuevo producto.



Fuente: Stanton, Etzel, & Walker (2007).

Estrategia de precio

Ruiz, Escriva, & Martinez, (2014), refiere al precio como la cantidad que es pagada por recibir un bien o producto. Por consiguiente, Arechavaleta, (2015) nos menciona, que, el precio viene siendo considerado un monto con valor monetario que se intercambiaría en un proceso llamado transacción.

Se debe establecer un precio adecuado que no perjudique ni al consumidor ni a la empresa, más bien busque favorecerles. Hay que considerar que conseguir el éxito del producto en nuestro mercado seleccionado depende mucho del precio, este es un factor clave, pues debe estar al alcance de los demandantes.

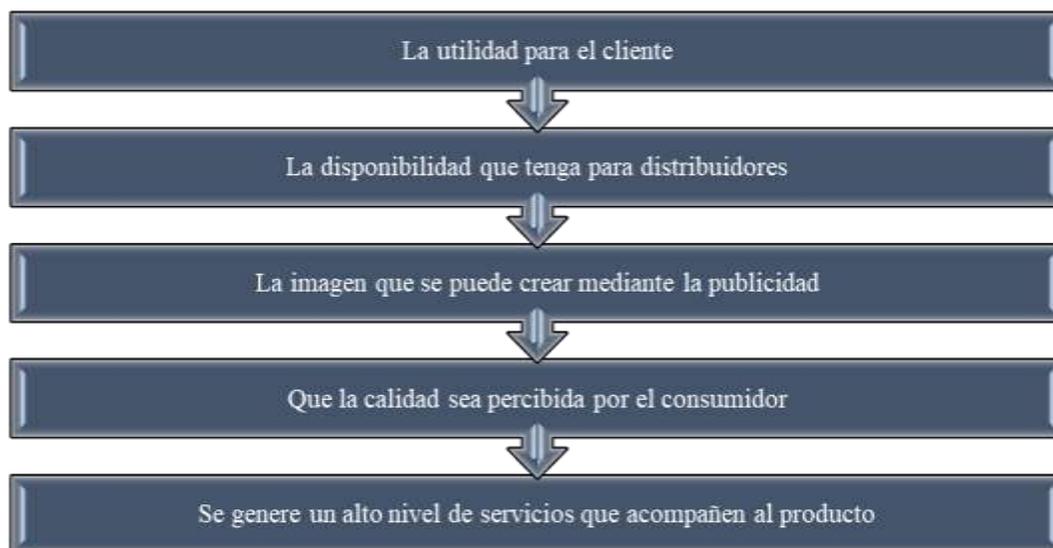
Monferrer (2013), refiere que hoy en día todas las empresas promueven el ofrecer un excelente producto o servicio a un precio razonable y competitivo, y esto se debe a que dentro del mundo empresarial es se vuelve crucial emplear algún tipo de estrategia de marketing que nos permita buscar perfeccionar la eficiencia y eficacia empresarial. Hernández & Maubert (2009), nos menciona que el precio se convierte en un factor

clave dentro de la mezcla de marketing, porque este se encadena de forma directa con la generación de los principales ingresos y se transforma en producto en su primer paso que es la unión de los costos de todo lo que hemos hecho en el desarrollo de una estrategia que este integrada a la empresa y se asocie al marketing.

Por consiguiente, Hernández & Maubert (2009), refiere que; el crear una estrategia del precio involucra investigar y tener en cuenta los elementos que se ejemplifican en la siguiente figura.

Figura 3.

Elementos considerar para generar una estrategia de precios.



Estrategia de distribución

El principal motivo para el cliente es que el producto que desea y necesite sea accesible y en este aspecto, incurrir de forma directa a las estrategias de distribución elaboradas por la empresa. La organización deberá tomar la decisión de si vende sin ningún intermediario al cliente parcial o totalmente o si en ciertas zonas específicas se procede por medio de distribuidores, que a su vez, se convierte en muy importante prevenir y planificar lo relacionado al transporte del producto, o, considerar, que

alguien de la empresa tiene que encargarse de contratarlo, sin olvidar ningún canal de distribución escogido.

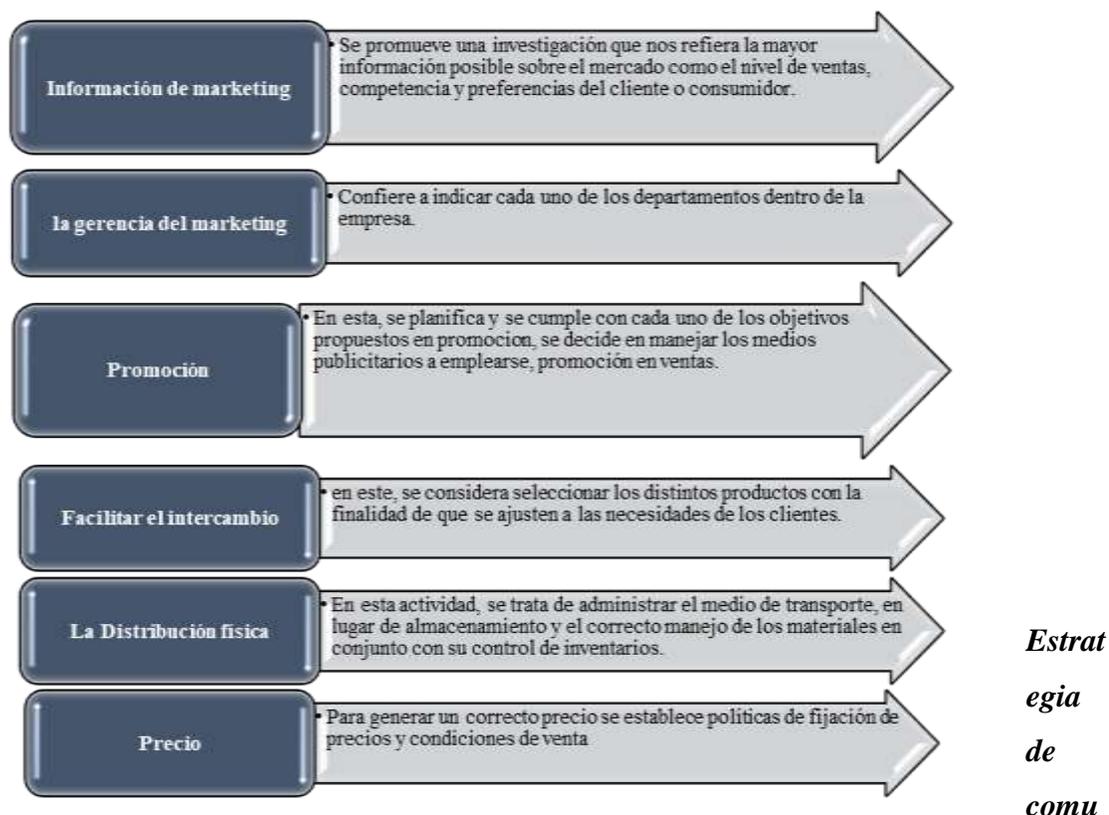
En este contexto, Mercado (2004), define que todo proceso de distribución incide, el sondeo de los canales de distribución a utilizar, la distribución física de los distintos productos, la ubicación de los puntos de venta, el nivel de alcance del mercado sea esta intensiva, selectiva o exclusiva, así como también las vías de cooperación con los diferentes intermediarios. De esta forma, Hernández & Maubert (2009), mencionaron que; dentro de los diferentes canales de distribución, pueden estar conformados por personas, quienes se encargarían del flujo de los servicios o productos y que estos se encarguen de llegar desde el productor hasta el consumidor.

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2015), nos refiere que los canales de distribución que se relacionen con el marketing por lo general tienen una estructura de negocios de empresas interdependientes, las cuales pueden ir desde un punto de origen del producto al llegar al consumidor, buscando lograr transportar cualquier producto al destino provisto. Razón por la cual, se refiere estos canales de distribución se convierte en caminos o escalones que de alguna forma independiente inciden en el proceso de intervenir para encargarse de que lleguen de manera correcta y eficaz los bienes y servicios que serán transportados desde un productor hasta un consumidor. (Marketing, 2016).

Tomando en cuenta las definiciones antes referidas y así, poder realizar una correcta estrategia de distribución, se pueden tomar en cuenta paso a paso las actividades que se detalla distribuida y organizadamente en la siguiente figura.

Figura 4.

Lista de actividades a considerar para el desarrollo de una estrategia de distribución.



nicación

Para Ammetller, et al. (2011): “el significado comunicación en marketing conlleva los objetivos mediante los cuales, la empresa comunica la existencia de un producto, sus características, los beneficios que traen al hacer consumo del producto, se busca mediante esta estrategia persuadir a los clientes para lograr ser convencidos de que quieran adquirir el producto, a través de grabarles el producto en la mente, esto facilita que haya un buen recuerdo del producto y un slogan que sea favorable a la organización”.

Definiendo las estrategias de comunicación, se comprueba que estas emplean al mismo tiempo multiherramientas como lo son la publicidad, las redes sociales, la promoción de ventas, páginas promocionales, anuncios en internet, estas deben

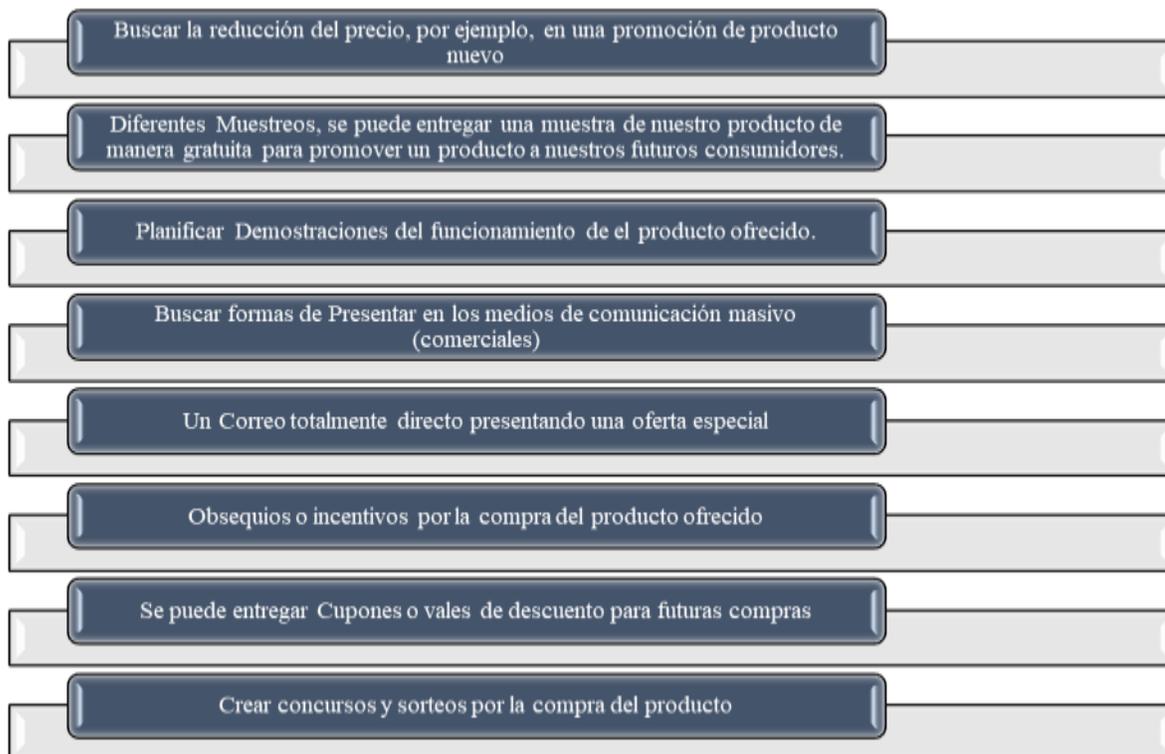
considerarse no solo con el costo de la comunicación, debe considerar también la forma en que es llevada al público y como impacta en ellos. (González, 2018).

Como todas las áreas de la organización, la de comunicación interna debe tener como principal objetivo contribuir al logro de sus resultados; de otra forma, ni se entendería ni, mucho menos, se justificaría su existencia. En lo que se va a diferenciar de las demás áreas es en la manera en que llevará a cabo esta contribución. Ahí radica precisamente su misión, razón de ser u objetivo fundamental. (Andrade, 2005)

Respaldar el logro de los objetivos institucionales, fortaleciendo la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios.

Arechavaleta (2015) refiere que una estrategia de comunicación es un plan que conlleva la acción de comunicar e informar al cliente sobre la empresa, los productos que ofrece, las promociones, sus reseñas, sus beneficios para conseguir alcanzar con excelencia los objetivos de la empresa.

Dentro de las técnicas promocionales que se usan con frecuencia, las cuales son dirigidas al consumidor final, como al distribuidor, o al representante que tenga la empresa o hasta un minorista, entre las que se podrá desarrollar el emprendedor, y estas vienen siendo las que se presenta en el siguiente gráfico.

Figura 5.

Las Técnicas Promocionales.

Medio ambiente y empresa

El agente social responsable en mayor parte del crecimiento económico y el desarrollo de la humanidad ha sido la empresa. Por esta misma razón la sociedad en el ámbito mundial ha empezado a ejercer presión para que se presente un proceso continuo de mejora en su comportamiento ambiental. Estas tendencias globales han llevado a que la empresa poco a poco se preocupe no sólo por los intereses de sus accionistas, sino también por los intereses de los grupos de interés que giran alrededor de ella. Cada vez es más común que al definir la misión, la visión y la estrategia empresarial, las empresas incorporen elementos bajo los cuales se comprometen a velar por los intereses de sus accionistas, sus empleados, sus proveedores, sus clientes, la comunidad a la que pertenecen y la sociedad como un todo. El ente económico ha buscado realizar sus procesos bajo estándares de calidad y ha pretendido mejorar el quehacer de la empresa

para que el impacto que el mismo tiene en el medio ambiente sea cada vez menos corrosivo. (Trujillo, 2008)

Dispositivos médicos y estrategia de mercado

Arroyo (2013) menciona que: múltiples estudios especifican que, dentro de los productos médicos más demandados con frecuencia en la atención de salud, como los medicamentos, vacunas y dispositivos médicos, de los cuales, las vacunas y los dispositivos son lo más diversos y utilizados. Realmente no existen cifras exactas, sin embargo, se presume que, según estudios, las estimaciones más aceptadas hasta hoy, es que hay en disponibilidad dentro del mercado mundial alrededor del orden de 10000 de distintas categorías de dispositivos médicos. Si tomamos en cuenta el enorme número de distintas variantes de estas, la cifra expuesta podría subir más, incluso a 90000, y hasta se podría estimar dar una cifra total que llegue hasta 1500000.

Para Priego Álvarez (1993), un dispositivo médico puede ser considerado un producto sanitario que busca ser ofertado según sus características, en el mercado, en los sectores que uno desea vincularlo comercialmente con salud, se consideran de amplia gama los vitamínicos, los estéticos, los vitamínicos y entre otros. Hay que dejar en claro la manera que en que se va a distribuir las prótesis articulares en el mundo, específico en el mercado seleccionado y es donde se interviene al caso de la correlación entre la medicina y la industria, los cuales tienen que trabajar en conjunto para conseguir la mejora y optimización del reemplazo de articulaciones. Los materiales de Osteosíntesis son entregados por los importadores y distribuidores a las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPS) contratadas por la Entidades Promotoras de Salud (EPS) de un afiliado siempre y cuando tenga su prescripción médica, en estos casos, son a estos dispositivos los que tienen derecho los distintos afiliados del seguro social, encontrándose también implantes que corresponden a cirugías de reemplazos articulares como prótesis, y entre otros, sin embargo existen ciertas limitaciones.

Mercadeo dimensiones y usos en salud.

Se necesita ofrecer un producto de una forma que logremos captar la atención del cliente, en este sentido la persona que va a ofertar el producto debe tener la capacidad de saber de dirigirse al público correcto, pues esto definiría el éxito de las campañas a realizar en cuanto a comercialización y eficacia de fuerza de campo. Encontramos que las organizaciones de mercadeo en salud pueden ser: Organizaciones No Gubernamentales (ONG), las cuales son sin ánimo de lucro, por lo general pueden ser entidades del gobierno, hospitales públicos y hasta IPS o empresas comerciales que trabajan con importadores de los respectivos dispositivos médicos, reactivos de laboratorios farmacéuticos y EPS. Se tiene en cuenta que los doctores y establecimientos de salud utilizan dispositivos médicos según su tipología o su necesidad. Aquí, los pacientes utilizan insumos los insumos médicos que les recomienda el personal que está a cargo de su atención. Se debe buscar una forma de optimizar este proceso de intercambio entre el paciente y consumidor, y una estrategia debe ser que el producto tenga valor, calidad versus el precio que desea exponer al cliente y en específico el producto debe buscar satisfacer los que necesita o quiere el paciente, buscando así, generar el bienestar social a un largo plazo. Esta acción, nos conlleva a ir en la búsqueda de una mejor salud y calidad de vida a los pacientes, construyendo una nueva forma para el mercadeo de estos dispositivos. (Invima, 2021)

Mercadeo de dispositivos Médicos.

En este sentido, en el mercado de salud, la industria de dispositivos médicos viene siendo de las más vitales en la economía del mercado. Se estima que, en 2008, aproximadamente los ingresos que se manejaron en el mercado por ventas de dispositivos médicos alrededor de todo el mundo superaron a creciente a más de 210.000 millones de dólares estadounidenses, lo cual es muy relevante, pues se convierte en casi el doble si comparamos con la cifra calculada correspondiente a 2001, esto nos lleva a conocer que la tasa anual de crecimiento fue del 6% aproximadamente. Aquellos datos corresponden a una industria de dispositivos médicos conformada por alrededor de mas de 28000 empresas en todo el mundo y que estas colaboran a su vez, proporcionando

empleos a más de un millón de personas. Hay que considerar que la mejor forma de desenvolverse en el campo de marketing de distribución de estos dispositivos médicos es conocer las distintas herramientas de investigación de mercados, las de segmentación que nos ayudan a definir el tamaño de mercado, los posicionamiento de productos, el comportamiento del consumidor; los elementos que nos ayuden a elaborar una estrategia de mercadeo que tenga aspectos relevantes para el desarrollo del mismo, en este contexto el Benchmarking juega un rol importante, al ser una técnica que busca las mejores técnicas y prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes. Para esto se requiere una excelente comunicación organizacional, disciplina, innovación, procesos y técnicas, propendiendo siempre por la mejora continua. (Díaz, 2021)

Tabla 1

Estrategias claves para promover la industria de dispositivos médicos

Estrategia	Estrategia detallada	Criterios de selección
Competencia mejora	Formación del personal en información sanitaria y convergencia de las tecnologías de la comunicación (TIC)	Personal de capacitación
	Capacitación del personal en materia de licencias de dispositivos médicos y comercialización	Personal de capacitación
Acceso	Clarificación de la aplicación de los reglamentos	Resolución de conflictos entre partes interesadas mediante la reforma jurídica
	Construir un ecosistema para la convergencia en la industria de dispositivos médicos	Alentar a las partes interesadas cooperación
	Descubrir nuevas empresas y apoyar costes de desarrollo	Fortalecimiento del gobierno apoyo a las nuevas tecnologías
Expansión	Promover alianzas entre dispositivos médicos empresas	Promoción de asociaciones en el industria de dispositivos médicos
	Aumento de la inversión en I+D para la desarrollo de dispositivos médicos	Invertir en la tecnología desarrollo de dispositivos médicos
	Apoyo a la convergencia en el desarrollo de tecnología de la información sanitaria	Desarrollo del núcleo de dispositivos médicos tecnología
	Promover el intercambio de información mercados mundiales de dispositivos médicos	Intercambio de información a través partneriados
Infraestructura expansión	Mayor apoyo a la expansión del mercado mundial	Prestación de apoyo gubernamental a mejorar la conciencia
	Promoción de startups en el mercado de dispositivos médicos	Ofrecer soporte de inicio a ampliar el mercado mundial

En la tabla se encuentra distintas estrategias claves que se pueden tomar en cuenta para establecer un orden y promover los productos de una empresa, se busca fortalecerlos y trabajar en ellos para una mejora continua. En este contexto, en primer lugar, en cuanto a la estrategia de mejora de la competencia, Lee y Kim (2018) afirmó que el apoyo gubernamental a la formación en software está aumentando, pero la política educativa relacionada sigue siendo inadecuada. Dada su actual tasa de crecimiento, la industria de dispositivos médicos carece de especialistas; Por lo tanto, sugerimos estrategias para la formación del personal en convergencia TIC-salud, así como en licencias de dispositivos médicos y marketing para la mejora estructural a largo plazo de la formación del personal y el crecimiento continuo de los especialistas en la industria de dispositivos médicos. En segundo lugar, como estrategia de acceso, adoptamos el modelo de análisis de la estructura de conflictos de políticas utilizado en el proceso de promoción de la convergencia de las comunicaciones de radiodifusión de (Shim, 2018). Para resolver los conflictos entre las partes interesadas, primero debe organizarse la legislación. En cuanto a la demanda, el gobierno debe flexibilizar las regulaciones para permitir a las empresas alcanzar la competitividad externa y proporcionar un apoyo activo para la implementación de nuevas tecnologías y la industrialización. Además, también es necesario adoptar políticas para aumentar la inversión mediante la mejora de los sistemas de Investigación y desarrollo (I+D) que promuevan la convergencia de las industrias de radiodifusión y comunicación. La industria de dispositivos médicos afecta directamente a la salud nacional mucho más que otras industrias y, por lo tanto, tiene procedimientos reglamentarios estrictos; Además, la cooperación entre las partes interesadas es importante porque los dispositivos médicos tienen convergencia interdisciplinaria. Para establecer una red entre las partes interesadas mediante la resolución de sus conflictos debido a las regulaciones sobre dispositivos médicos y desarrollar su relación en una cooperativa, sugerimos estrategias para aclarar la aplicación de las regulaciones relacionadas con dispositivos médicos, crear un ecosistema para la convergencia de la industria de dispositivos médicos, descubrir nuevas empresas y apoyar los costes de desarrollo. Tercero, como estrategia de

expansión, utilizamos el hecho de que la mayoría de los proyectos son dirigidos por el gobierno debido a la naturaleza de la gran ciencia, como lo demuestran Cho et al. (2013); sin embargo, sobre el terreno, los proyectos se llevan a cabo sobre la base de relaciones de cooperación con las pequeñas y medianas empresas (PYME) que poseen excelentes conocimientos tecnológicos. En Corea, las PYMES especializadas lideran el mercado de dispositivos médicos para productos de bajo precio, mientras que unos pocos conglomerados lideran el mercado de productos de alto precio y avanzado valor agregado. A través de las PYMES se busca generar una estrategia comercial que sirva para la mejora en distribución de dispositivos médicos y estos se mantenga un bajo precio accesible pero no perdiendo calidad y valor, pues estas pueden actuar bien sea como intermediarios para el desarrollo y distribución del producto de la organización. (Munjae Lee, 2018).

Metodología

El presente ensayo maneja una investigación que es narrativa, y se tiene como objetivo el dar a conocer las distintas estrategias comerciales que se usan en la distribución de dispositivos médicos traumatológicos. Se utilizaron criterios de inclusión decidiendo tomar en cuenta las investigaciones más sobresalientes y que aporten con la mejor información relacionada al tema. Se utilizaron herramientas como estudio observacional en información pública. Para definir la metodología mayormente empleada en el ensayo, se decide elaborar un cuadro comparativo de los distintos autores que predominaron en los conceptos teóricos de este ensayo con la finalidad de dar a conocer la metodología que implementa cada autor en sus investigaciones realizadas.

Tabla 2

Cuadro comparativo de conceptos teóricos empleados en la investigación.

Autor	Tema	Metodología	Instrumento
Hernández Gómez, A. R.	Mercadotecnia en las empresas cubanas.	Cuantitativa	Entrevista
Álvarez Gómez, L. C	Plan de marketing empresarial.	Descriptiva	Observacional
Izquierdo Morán, A. M., & Acurio Armas, J. A.	Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo	Mixto (cualitativo y cuantitativo)	Observacional
Kotler Philip	Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control.	Cuantitativa-descriptiva	
Molina Guerrero, R. J.	Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de CrossFit Milla ubicada en el Cantón Quevedo.	Cuantitativa-descriptiva	Encuesta
Baque Villanueva, L. K., Triviño Vera, K. C., & Viteri Intriago, D. A.	Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional.	Descriptiva	Obsevarcional
Espinosa, R	Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos	Descriptiva-analítica	Observacional
Anderson Díaz Perez	Journal In Science And Resilient Education	Descriptiva-analítica	Observacional
Priego-Álvarez H.	Mitos y Realidades en la Mercadotecnia de servicios de salud.	Descriptiva	Observacional
Mercado Arroyo	Análisis del mercadeo de prótesis articulares en la ciudad de Medellin.	Descriptiva	Estudio de caso único.
Useche Peralta D.	Inflación, compras de dispositivos médicos y liquidez de la Corporación de Salud del estado Táchira periodo 2014-2017.	Cuantitativa	Estudio de caso único.

Una vez realizado el cuadro, se puede incidir que por el nivel de profundidad manejado en la investigación es descriptiva porque se describe y analiza la diferente estrategia comercial referente a distribución de dispositivos médicos traumatológicos.

Dentro de los medios para recopilar datos se utilizarán las investigaciones documentales, bibliográfica y de campo, pues cada una de estas ha permitido la indagación de información para entender el manejo y que son los procesos administrativos y su alta relevancia dentro de la organización. El diseño de la investigación es de carácter no experimental pues ya se encuentran investigaciones hechas sobre los procesos administrativos en las empresas.

Implicaciones prácticas

Teniendo en cuenta toda la información recolectada, en relación con la distribución de dispositivos traumatológicos si se recomendase a la gerencia tener claros objetivos y que trabajen en conjunto con las estrategias comerciales que se implementen, y promover estos planes, objetivos y estrategias, al personal de su empresa, buscando la excelencia y así, pueda cumplir sus objetivos y lograr un incremento en sus ventas y obtener que el personal tenga conocimiento de cada proceso y de cuál es la razón de ser de la empresa. La gerencia de la organización debe conocer la importancia de activar las estrategias comerciales, y tener claro cuáles serían las que mejor le ayudarían para su desarrollo, que podrían ser las de comunicación porque es importante hacer conocer el producto y se podría usar medios publicitarios o las redes sociales que son usadas hoy en día por distintos negocios. Sería útil conocer mas sobre el mercado de estos dispositivos médicos traumatológicos, el definir el para que se usan estos productos, que la empresa decida quien tome la decisión de comprarlos y bajo que criterios se manejarían para definir al comprador, el tipo de producto y a que segmento de mercado va direccionado las ventas, que canales de distribución se usan por lo general para distribución de los dispositivos médicos. Algo adicional, se debe tomar iniciativas en la gerencia de la organización, realizando evaluaciones de desempeño laboral, con el fin de verificar el cumplimiento de las obligaciones y funciones de su personal, esto, con el fin, de

garantizar que el desempeño de ellos sea el adecuado y conforme a lo planificado para alcanzar todas las metas propuestas.

Conclusión

Se puede concluir que, mediante la recolección de información se identificó que las estrategias de comercialización cumplen un rol muy importante en la distribución de dispositivos médicos traumatológicos, pues benefician y colaboran a mejorar la toma de decisiones en todos los distintos procesos que se generan dentro y fuera de la empresa y que, por consiguiente, se genera un alto grado de satisfacción y veracidad en los clientes. Adicional, se puede concluir que realizando de forma correcta las estrategias comerciales de la empresa se puede alcanzar su viabilidad y rentabilidad. Es indispensable mencionar, que vivimos en una época moderna, en la cual todo ha ido evolucionando en cuanto a marketing y promoción, a diferencia de épocas anteriores en la que la salud no era considerada como algo para ser promovido mediante marketing o tecnologías. Es por ello este ensayo, pues se busca concientizar a empresas de salud y distribución de materiales médicos que, en la época actual, la importancia de implementar estrategias comerciales que creen valor, satisfagan las necesidades del cliente y consigan su lealtad, es la forma de conseguir la sostenibilidad de las empresas comercializadoras o fabricantes de dispositivos médicos.. Para finalizar, acerca la distribución de equipos traumatológicos, se convierte en algo vital de la empresa el hacerla conocer mediante diferentes estrategias comerciales, como vemos, lo son: las de comunicación que hoy en día se usan distintas redes sociales, empleo de medios publicitarios y otros; estrategias de precio, pues el precio es algo que llama mucho la atención a nuestros clientes potenciales, quienes serían las clínicas o centros médicos, las estrategias de distribución, pues se debe haber orden y cronogramas que generen confianza en la entrega de material.

Referencias

- Álvarez Gómez, L. C. (2016). Plan de marketing empresarial. *Parainfo*.
- Ammetller, G., López, Ó., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., Codina, J., y otros. (2011). Principios y Estrategias de Marketing. Barcelona, España: UOC.
- Anderson Díaz Perez (2021) Journal In Science And Resilient Education 18-26
DOI: [10.13140/RG.2.2.23098.93129](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23098.93129)
- Dispositivos médicos y equipos biomédicos -Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos [Internet]. [citado 27 de noviembre de 2021].
Disponible en: <https://www.invima.gov.co/dispositivos-medicos-y-equipos-biomedicos>
- Andrade H. Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Netbiblo; 2005.
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de Comercialización. México: OmniaScience
- Arce Burgoa, L. G. (2010). Cómo lograr definir objetivos y estrategias comerciales. *Perspectiva*, 25, 191-201
- Baque Villanueva, L. K., Triviño Vera, K. C., & Viteri Intriago, D. A. (2020). Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 6-15.
- Cañizales, Cristhian. (2018). GEN WORDS - Guía Marketing Digital. Recuperado el 26 de 12 de 2019, de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Cho, WJ; Kim, YB; Tho, HS; Chang, HS Un Estudio de Determinación de la Prioridad de Estrategias para la Activación del Ecosistema Empresarial de la Gran Ciencia: Con Foco en Fusión Nuclear y Dispositivos Aceleradores. *J. Tecnología de Corea. innovador Soc.* 2013, 16, 1163–1186.
- Espinosa, R. (2015). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos
- Hernández Gómez, A. R. (2007). Mercadotecnia en las empresas cubanas. *La Habana: Editorial Logos*.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

- Izquierdo Morán, A. M., & Acurio Armas, J. A. (2019). Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo. *Dilemas contemporáneos Educación Política y Valores*, 5-6.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). Marketing en el otro lado de marketing. *México: McGraw Hill*.
- Kim, SJ; Kim, YS; Kim, JH; Lee, JH; Chang, KE Un estudio sobre el desarrollo del programa de educación de convergencia para trabajadores de la industria médica y de la salud en preparación para la cuarta revolución industrial. J. Corea convergente. Choque. 2018, 9, 43-52
- Kotler, P. (1985). Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Recuperado de <http://www.hackeame.org/wp-content/uploads/2016/04/Marketing.pdf>
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, (2015). Marketing. International Thomson. Editores S.A, Sexta Edición.
- Marketing, D. d. (2016). Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.
- Mercado Arroyo YI. Análisis del mercadeo de prótesis articulares en la ciudad de Medellín. [PhD Thesis]. Universidad CES; 2013.
- Useche Peralta D. Inflación, compras de dispositivos médicos y liquidez de la Corporación de Salud del estado Táchira periodo 2014-2017. 2018
- Molina Guerrero, R. J. (2019). Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de CrossFit Milla ubicada en el Cantón Quevedo. Plan de Marketing Estratégico. *Universidad Regional Autónoma de Los Andes*.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. España: UNE.
- Munjae Lee (2018) Estrategias para Promover la Industria de Dispositivos Médicos en Corea: Un Análisis de Procesos de Jerarquía Analítica. Disponible en : https://www.researchgate.net/publication/329230035_Strategies_for_Promoting_the_Medical_Device_Industry_in_Korea_An_Analytical_Hierarchy_Process_Analysis

Priego-Álvarez H. Mitos y Realidades en la Mercadotecnia de servicios de salud. Salud en Tabasco. 2001;7(2):408-13.

Trujillo MA, Bedoya RV. Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. Revista Universidad y empresa. 2006;8(10):291-308.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **RICHARD JOSHUE CHAMBA MERO**, con C.C: # **131146748-2** autor del trabajo de titulación: **Análisis de Estrategias de Comercialización de dispositivos médicos traumatológicos**. Previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD** 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, 17 de mayo de 2023

f. _____

Nombre: Lic. Richard Chamba Mero

C.C: 131146748-2



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	<i>Análisis de Estrategias de Comercialización de dispositivos médicos traumatológicos</i>		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Chamba Mero Richard Joshue		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Castro Peñarreta Ángel		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia en Servicios de la Salud		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17-05-2023	No. DE PÁGINAS:	21
ÁREAS TEMÁTICAS:	Ciencias de la Salud Ciencias Sociales y Humanas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comercialización, Estrategias Comerciales, Distribución de Materiales Médicos		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Se puede concluir que, mediante la recolección de información se identificó que las estrategias de comercialización cumplen un rol muy importante en la distribución de dispositivos médicos traumatológicos, pues benefician y colaboran a mejorar la toma de decisiones en todos los distintos procesos que se generan dentro y fuera de la empresa y que, por consiguiente, se genera un alto grado de satisfacción y veracidad en los clientes. Adicional, se puede concluir que realizando de forma correcta las estrategias comerciales de la empresa se puede alcanzar su viabilidad y rentabilidad. Es indispensable mencionar, que vivimos en una época moderna, en la cual todo ha ido evolucionando en cuanto a marketing y promoción, a diferencia de épocas anteriores en la que la salud no era considerada como algo para ser promovido mediante marketing o tecnologías. Es por ello este ensayo, pues se busca concientizar a empresas de salud y distribución de materiales médicos que, en la época actual, la importancia de implementar estrategias comerciales que creen valor, satisfagan las necesidades del cliente y consigan su lealtad, es la forma de conseguir la sostenibilidad de las empresas comercializadoras o fabricantes de dispositivos médicos</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0979097600	E-mail: richard.chamba@ucsg.edu.ec / rchmv7@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María de los Ángeles Núñez Lapo		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.nunez@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			