



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TEMA:

Diversificación de portafolio de productos de la empresa Promedicinas S.A. en clínicas privadas de Guayas y Manabí, año 2023.

AUTOR:

Manosalvas Baños Melissa Madelay

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Ventas.

TUTOR:

Ing. Béjar Feijoo María Fernanda MSC.

Guayaquil, Ecuador

05 de febrero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por **Manosalvas Baños Melissa Madelay**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Ventas**.

TUTOR

f. 

Ing. Béjar Feijoo María Fernanda M SC.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Pico Versoza, Lucia Magdalena, Mgs

Guayaquil, a los 5 días del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Manosalvas Baños Melissa Madelay

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Diversificación de portafolio de productos de la empresa Promedicinas S.A. en clínicas privadas de Guayas y Manabí, año 2023**, previo a la obtención del Título de **Licenciatura en Administración de Ventas** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 05 días del mes de febrero del año 2024

EL AUTOR

f. _____

Melissa Madelay Manosalvas Baños



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Yo, **Manosalvas Baños Melissa Madelay**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Diversificación de portafolio de productos de la empresa Promedicinas S.A. en clínicas privadas de Guayas y Manabí, año 2023**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 05 días del mes de febrero del año 2024

AUTORA:

f. _____

Manosalvas Baños Melissa Madelay

REPORTE COMPILATIO



INFORME DE ANÁLISIS
magister

Melissa.Manosalvas

< 1%
Textos sospechosos



7% Similitudes (ignorado)
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
△ < 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Melissa.Manosalvas.doc
ID del documento: dc5bfbf0674ef32e2159a54e130c2cb5c2ed4257
Tamaño del documento original: 1,48 MB

Depositante: María Fernanda Bejar Feijóo
Fecha de depósito: 22/1/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 22/1/2024

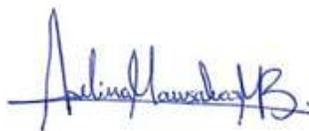
Número de palabras: 12.997
Número de caracteres: 90.114

TUTOR

f. 

Ing. Bejar Feijoo María Fernanda M SC.

AUTORA:

f. 

Manosalvas Baños Melissa Madelay

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer principalmente a mi familia, por apoyarme durante todos estos años en mis estudios, a mis hermanas por siempre motivarme a seguir adelante y superar cada uno de los retos que se han presentado. A mi esposo, por estar conmigo en todo momento apoyándome a pesar de las circunstancias que se han presentado en este trayecto estudiantil; a mi hija, por ser mi mayor motivación en este proceso, a mi mamá por ser mi guía; y, a Dios por permitirme tener a toda mi familia unida.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi mamá, a mi hermana Gabriela quien siempre me apoyado desde el inicio de mi carrera, a mi hija Rafaella y a mi esposo Alex Chacón.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Eco. LUCIA MAGDALENA PICO VERSOZA, MBS
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Eco. DAVID COELLO CAZAR, MGS.
COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

Ing. Maximiliano Pérez Cepeda, PhD
REVISOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.
TUTOR

INDICE

Introducción.....	2
Antecedentes	4
Planteamiento del problema	7
Objetivo del ensayo	16
Objetivos específicos.....	16
Delimitación.....	17
Marco Teórico.....	17
Comercialización	17
Proceso de comercialización.....	18
Planificación comercial	18
Planificación estratégica de marketing	19
Gestión de marketing en los servicios de salud	20
Diversificación de producto.....	21
Estrategias de Diversificación	21
Estrategias Genéricas de Porter (Definición y tipo).....	22
Propuesta de valor	22
Proceso de decisión de compra del consumidor	23
Investigación de mercados (proceso, tipos)	23
Marco Conceptual	25
Comercio.....	25
Diversificación.....	25
Estrategia.....	26
Satisfacción del consumidor.....	26
Expectativas del consumidor.....	27
Target	27
Posicionamiento	28
Perfil del consumidor	28
Buyer persona.....	29
Prescriptor en la decisión de compra	29
Influenciador en la decisión de compra	30

Marketing digital	31
Valor agregado	31
Marco Referencial	32
Metodología de la investigación.....	36
Objetivo general	36
Objetivos específicos.....	36
Diseño de investigación	36
Tipo de Investigación.....	37
Investigación descriptiva	37
Investigación exploratoria	37
Enfoque.....	38
Enfoque cualitativo	38
Alcance	38
Target de aplicación.....	39
Instrumentos de investigación Cualitativa	40
Entrevista a profundidad	40
Formato de entrevista	41
Análisis de resultados de la investigación cualitativa.....	43
Conclusiones de resultados cualitativos.....	45
Conclusiones.....	49
Anexos	51
Referencias	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Lista de productos</i>	4
Tabla 2 <i>Análisis de venta de competencia</i>	9
Tabla 3 <i>Medios de contraste comercializados por la competencia</i>	11
Tabla 4 <i>Resultado de ventas mensuales</i>	14
Tabla 5 <i>Ventas y Rentabilidad Promedicinas S.A.</i>	15
Tabla 6 <i>Compra y participación por cliente 2023</i>	39
Tabla 7 <i>Personal entrevistado</i>	40
Tabla 8 <i>Análisis de aspectos sobre temas abordados</i>	43
Tabla 9 <i>Unidades vendidas año 2023</i>	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Ventas de Promedicinas S.A. en el periodo enero-octubre 2023</i>	15
Figura 2 <i>Participación por unidades vendidas 2023</i>	46

RESUMEN

Promedicinas S.A. es una empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil, constituida en agosto del 2017. A lo largo de los años, por el éxito de sus gestiones y dada las condiciones y adversidades que el mercado ha presentado en la línea de tiempo de la empresa, con la llegada del virus SARS-CoV-2 (COVID-19) al país en el año 2020 y los posteriores efectos por el conflicto bélicos entre Rusia y Ucrania ocasionaron un desabastecimiento a nivel mundial de sales yodadas; la empresa se vio obligada a poner en marcha un plan emergente de diversificación de portafolio para la comercialización de nuevos productos en sus diferentes líneas de negocios, en especial al sector privado, este plan se estaba trabajando para un proyecto futuro dado que la empresa ya tenía una proyección para el año 2026 para ser importadores de insumos médicos generales, sin embargo, dado los acontecimientos anteriormente detallados, se tomó la decisión de iniciar el proyecto siendo distribuidores de proveedores locales, es decir, negociando con importadores dentro del país para luego realizar una reventa; de acuerdo a los resultados del año 2023 y a las ventas realizadas sobre estos insumos, se toma la decisión de iniciar negociaciones con proveedores en el extranjero para ser importadores directos. El proyecto se adelanta ya que la empresa considera que la diversificación de portafolio como importadores directos va a rentabilizar la misma, obteniendo los resultados esperados. En conclusión, la diversificación de portafolio dentro de la empresa Promedicinas S.A. de acuerdo al análisis de resultados y la investigación ejecutada es viable y factible dado que se apegan a todos los objetivos planteados por la empresa y sobre todo, la rentabilidad del proyecto supera las expectativas que la compañía planteó en un principio.

Palabras clave: SARS-CoV-2, Sales Yodadas, Diversificación, Portafolio, Comercialización, Insumos, Rentabilizar.

ABSTRACT

Promedicinas S.A. is a company located in Guayaquil city, established in August 2017. Over the years, due to the success of its efforts and given the conditions and adversities that the market has presented in the company's timeline, with the arrival of the SARS-CoV-2 virus (COVID-19) to the country in 2020 and the subsequent effects of the war between Russia and Ukraine caused a global shortage of iodized salts; the company was forced to launch an emerging portfolio diversification plan for the commercialization of new products in its different lines of business, especially to the private sector. This plan was being worked on for a future project given that the company already had a projection for the year 2026 to be importers of general medical supplies, however, given the events previously detailed, the decision was made to start the project by being distributors of local suppliers, that is, negotiating with importers within the country and then carrying out a resale; according to the results for 2023 and the sales made on these inputs, the decision is made to begin negotiations with suppliers abroad to become direct importers. The project is moving forward since the company considers that the diversification of its portfolio as direct importers will make it profitable, obtaining the expected results. In conclusion, the diversification of the portfolio within the company Promedicinas S.A. according to the analysis of results and the research carried out, it is viable and feasible given that they adhere to all the objectives set by the company and above all, the profitability of the project exceeds the expectations that the company initially raised.

Keywords: SARS-CoV-2, Iodized Salts, Diversification, Portfolio, Commercialization, Inputs, Profit.

Introducción

Promedicinas S.A. es una empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil, el inicio de sus operaciones consta desde agosto del año 2018, su giro del negocio arranca con la venta de insumos médicos especializados para el área de imagenología; en la actualidad, conforme la empresa ha ido evolucionando y la misma ha logrado fortalecerse en el mercado e internamente, se logra el desarrollo de nuevos productos, ampliando el portafolio hacia insumos médicos de generales de primera necesidad.

El presente ensayo tiene como principal objetivo analizar la viabilidad y factibilidad de importación de insumos médicos generales de primera necesidad y convertir a la empresa en importadores y distribuidores directos de fábrica de los productos anteriormente mencionados. El correcto análisis del proyecto es relevante y de carácter importante para la empresa dado que se definirá la ejecución o no ejecución del mismo, tomando en consideración los resultados que se obtendrán al finalizar el ensayo, relacionando la situación actual (distribuidores locales) y el planteamiento (importadores directos).

De acuerdo a la estructura del proyecto, se van a abordar diversos temas cuyo análisis de factores serán de gran importancia para obtener los resultados esperados y emitir las conclusiones pertinentes. Entre estos temas encontraremos los antecedentes, con los cuales se establecerá la problemática a profundizar, en cuanto se establezca la misma, se justificará mediante un análisis de factores internos y externos que nos permitan argumentar la disposición de aquella.

La propuesta del objetivo general y los específicos encaminará la investigación hasta obtener los resultados, realizar su análisis y la emisión de las recomendaciones y conclusiones del ensayo. El planteamiento y delimitación del problema serán la base de la investigación dado que es aquí donde se detallarán los motivos de las acciones tomadas por la empresa y su repercusión en ella.

Se desarrollará una metodología de la investigación donde tomaremos en consideración la recolección de datos, el diseño del muestreo, métodos de recolección de datos y el análisis de los mismos, la metodología que se aplicará será la cualitativa ya que se considera la apropiada para alcanzar los objetivos del ensayo, en base a los métodos de recolección de datos se utilizará la entrevista a profundidad.

Como último punto, se plantearán las conclusiones y recomendaciones en función de los resultados obtenidos de la investigación cualitativa aplicada como de la respectiva revisión teórica, conceptual y referencial que se llevará a cabo en este estudio.

Antecedentes

Promedicinas S.A. es una empresa familiar (ubicada en la ciudad de Guayaquil), que inicia sus operaciones a mediados del año 2018, los principales accionistas y fundadores de la misma son: la Ing. Gabriela González Baños y el MSC. Hugo Salinas Moyano en sociedad con la empresa Conexomed L.T.D.A. (con domicilio en la ciudad de Quito). El proyecto inicia bajo la gerencia de la Ing. González y un asesor comercial contratado bajo la modalidad independiente (freelance) con el fin de atender el mercado público (Hospitales y Ministerio de Salud Publico). El enfoque con el que nació la empresa es el bienestar de sus pacientes, comercializando de manera exclusiva productos de alta calidad para el área de imágenes, estos productos se encuentran divididos en las siguientes categorías:

Tabla 1

Lista de productos

Categoría	Productos
Insumos medicos	Conectores simples, conectores en Y, jeringas universales para inyectores
Protección Plomada	gafas, chalecos y faldillas, mandiles, guantes, collarines, gorros
Medios de contraste	300mg de 50ml 300mg de 100ml 370ml de 50ml 370mg de 100ml
Insumos medicos generales	Sondas de succión, catéter intravenoso, guantes quirúrgicos, guantes de examinación, jeringas de 10,20,60ml, gasas, compresas quirúrgicas, jeringas de insulina, circuitos de ventilación, circuito de anestesia.
Equipos	Inyector

A la par del inicio de las operaciones de la empresa en agosto 2018; y, gracias a las negociaciones de gran magnitud que se lograron durante ese mismo año, se planteó, proyectó y ejecutó para enero del año 2019 el ingreso al sector privado (clínicas y centros radiológicos) en las provincias de Guayas y Manabí con el mismo portafolio de productos ya que la empresa vio la oportunidad y necesidad por la demanda insatisfecha en ese sector. (Promedicinas S.A., 2023)

La planificación establecida para el año 2019 fue cumplida y superada, tomando como base este año para la proyección del siguiente. Para el año 2020 se esperaba un crecimiento en ventas, margen y recaudación de al menos el 20%; sin embargo, por factores externos y ajenos a la empresa ese escenario cambiaría por completo; el primer brote del virus SARS-Cov-2 (COVID-19) en diciembre del año 2019 en China, complicó todas las proyecciones establecidas.

A pesar que el giro de negocio de la empresa radica en la salud, la forzada cuarentena estuvo a punto de provocar el cierre de la empresa, dado que los productos que comercializa en el mercado no eran de primera necesidad para la demanda de aquel momento y todos los clientes priorizaron las inversiones a insumos que permitiesen atender las necesidades que los ecuatorianos estaban padeciendo en dicho momento a causa del virus. (Promedicinas S.A., 2023)

Durante el año 2020, cuando paulatinamente la economía en general empezó a tener movimiento y las visitas a los clientes empezaron a ser recurrentes con el fin de recuperar tiempo, mercado, cartera, introducir producto, abarcar mercado; y, sobre todo, hacer que la empresa se recupere del daño causado. En dichas visitas, a la par de las ventas, se iba recabando información sobre el movimiento de insumos que tuvieron los clientes para contrarrestar el virus, las inversiones realizadas, proveedores mayores y mejor mencionados, todo con la finalidad de proyectar una diversificación del portafolio de la empresa a insumos de primera necesidad para los clientes.

En este mismo año, la empresa tuvo un déficit considerable en su rendimiento y estado de resultados dado que los clientes estaban apuntando todas sus inversiones a los productos e insumos generales (mascarillas, alcohol en gel, alcohol líquido, guantes de látex, guantes de nitrilo, etc.) y no a insumos especializados (contrastes de TAC,

contrastes de IRM, equipos de tomografía e IRM), llegando al punto crítico de análisis por parte de accionistas de liquidar la empresa.

El enfoque principal para los años 2021 y 2022 fue de recuperar mercado, ingresar producto a nuevos clientes, ganar mercado en los clientes existentes y acelerar la recuperación de cartera vencida. Así mismo, el constante aumento de la demanda de insumos médicos generales llevó, en el tercer trimestre del año 2022, a iniciar un análisis trascendente a la importación de estos para ejecutar el proyecto en enero del 2024.

Considerando los antecedentes descritos, la finalidad de este ensayo es definir la viabilidad y factibilidad de la importación de insumos de mayor demanda y rotación en las clínicas privadas comparando las dos opciones que la empresa tiene: ser un distribuidor de insumos mediante la compra local a importadores o ser un importador directo desde fábricas del exterior.

Planteamiento del problema

Los coronavirus (CoV) son un grupo de virus cuya afectación centra su ataque al tracto respiratorio superior de los seres humanos y produce síntomas similares a una gripe, motivo por el cual una de las principales recomendaciones es evitar auto medicación, dado que puede incrementar la afectación. El nombre de “corona” se les atribuye a los picos que tiene en su superficie y asemejan una forma de corona. (Zapatero & Barba, 2023)

Para finales del mes de noviembre del año 2019, cerca del famoso mercado de Huanan, en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei en China se producen los primeros casos de una supuesta neumonía. Todas estas situaciones empezaron a generar incertidumbre en dicho país, para el 31 de diciembre del 2019, la Comisión de Salud Municipal de Hubei ya tenía 27 casos con síntomas similares. Un mes después, los casos de “neumonía” confirmados habían llegado casi a 10.000 y 1.500 de gravedad (Organización Mundial de la Salud, 2020). El 11 de enero del 2020, se anuncia la primera muerte por coronavirus. La propagación del virus se vuelve cada vez más incontrolable, siendo así, que el 21 de enero, Estados Unidos de Norteamérica mediante funcionarios de Washington confirman el primer caso de coronavirus en el país (CNNE, 2020).

Wuhan cierra sus fronteras el 22 de enero por la propagación del virus con extrema rapidez y su transmisión de humanos a humanos. El 29 de febrero, Ecuador confirma su primer caso de coronavirus. Con el precedente de esta enfermedad en el Ecuador se activó el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional (COE) para coordinar las diferentes estrategias para afrontar esta situación (CNNE, 2020).

Según el informe de situación sobre SARS-CoV-2 (COVID-19) en Ecuador en marzo del año 2020, el gobierno ecuatoriano declaró emergencia sanitaria mediante Acuerdo Ministerial No. 00126-2020 emitido por la Ministra (Catalina Andramuño) de Salud de aquel momento (Comité de Operaciones de Emergencia Nacional, 2020).

Después de unas semanas, Ecuador pasó a tener el mayor índice de muertes y personas infectadas con SARS-CoV-2 (COVID-19), particularmente en Guayaquil, siendo la segunda ciudad más grande del país. Para finales del 2020 se registraba aproximadamente 200 mil casos y cerca de 14 mil muertes, considerando que la población ecuatoriana es de 17 millones de personas.(Banco Mundial, 2021)

Entre marzo y mayo del año 2020, se realizó una evaluación socioeconómica de la afectación del virus en el Ecuador, los resultados obtenidos arrojaron cifras preocupantes tanto para el sector privado como el público, las pérdidas superan los USD\$ 870 millones, debido a la priorización en atenciones médicas relacionadas a la emergencia sanitaria, esto significa que el aplazamiento de citas médicas consideradas no trascendentales. (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2020)

La prestación de servicios de salud relacionados a cuidados por SARS-CoV-2 (COVID-19) fue equivalente al 83% de los costos totales en el primer trimestre desde que el virus llegó al país (marzo-mayo 2020) generando un monto aproximado de USD\$ 725 millones, dentro de este valor se incluyen recursos para insumos generales de primera necesidad para curaciones, prevención de enfermedades, atención pre hospitalaria, diversos diagnósticos, medicamentos esenciales, dispositivos médicos y la gestión de fallecidos. (Organización Internacional del Trabajo, 2021)

El virus del SARS-CoV-2 (COVID-19) fue el detonante en muchos de los países a nivel mundial para evidenciar falencias en sistemas de salud pública, y Ecuador no fue la excepción. Las falencias van desde el modelo de atención, sistema de vigilancia epidemiológica, sistemas de información, dotación de equipos e implementos necesarios para afrontar diferentes emergencias, la infraestructura, personal capacitado y formado para afrontar una emergencia de tal magnitud y el presupuesto estatal asignado al sector; todos estos factores revelaron un Sistema de Salud Ecuatoriano en deplorables condiciones. (Velasco et al., 2020)

Para el año 2020, la reducción del gasto del 15% en el sector de la salud por parte del Gobierno hacia el Ministerio de Salud Pública (MSP), genera mayor incertidumbre sobre el adecuado manejo y estrategias para combatir la pandemia. En este mismo año, se denuncian redes de corrupción en las compras de insumos y medicamentos de emergencia que fraccionan aún más el sistema.

La Contraloría General del Estado realizó cincuenta y tres auditorías a diferentes instituciones por compras durante la emergencia sanitaria, en dichas auditorías se especulan de sobreprecios que llegan hasta el 9,000% en contratos hacia empresas y personas naturales cuya actividad económica no se relaciona al sector de la salud. (Pan American Development Foundation, 2020)

El sistema de salud en el Ecuador posee muchas ramificaciones en su funcionamiento, en una de ellas podemos encontrar la importación, distribución y el consumo de insumos especializados. Al igual que Promedicinas S.A., existen otras empresas que poseen gran participación en el mercado:

Tabla 2

Análisis de venta de competencia

EMPRESAS	VENTAS 2022	VENTAS 2021	VENTAS 2020
Ecuador Overseas Agencies C.A.	37,092,902.69	34,937,344.39	28,410,787.20
Distribuidora Primusmedical CIA.LTDA.	3,416,901.83	3,782,697.14	2,763,574.81
Gilbert Global Business S.A. Disgilbert	3,816,464.20	3,576,301.30	2,563,125.00

Ecuador Overseas Agencie C.A. es una empresa especializada en la venta de insumos y equipos médicos con 89 años de experiencia en el mercado de salud ecuatoriano. Su gama de productos se divide en: diagnóstico por imágenes, intervencionismo, cardiología, informática médica, quirófano y esterilización, monitoreo y equipos de tratamiento y oncología.(EOS, 2023).

El competidor es conocido en el área de imágenes por ser exclusivos con equipos de alta calidad marca Philips, la estrategia de mercadeo y ventas más fuerte que ellos poseen son los comodatos de sus diferentes equipos médicos por tiempos pactados en negociaciones entre la empresa y las instituciones que atienden.

Distribuidora Primusmedical Cia. Ltda., se consideran líderes en la distribución y ventas de insumos de las líneas de: cardiología, vascular periférico, gastroenterología y endourología. El producto estrella de la compañía son los stends de la línea de vascular periférico.

Gilbert Global Business S.A. Disgilbert, tienen una antigüedad en el mercado de la salud de 18 años, son distribuidores al por mayor de insumos y medicamentos marca Bayer, de procedencia alemana para la línea farmacéutica.

A pesar que las empresas detalladas anteriormente son competencia directa para Promedicinas, existe un producto en específico (medios de contraste) para el área de tomografía con el cual las cuatro empresas compiten agresivamente para abarcar la mayor parte del mercado, mismo que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 3

Medios de contraste comercializados por la competencia

Empresa	Producto	Concentración	Marca	Procedencia
Ecuador Overseas Agencies C.A.	Medios de contraste	300mg de 50ml 300mg de 100ml 320mg de 50ml 320mg de 100ml 350ml de 50ml 350mg de 100ml	Optiray	USA
Distribuidora Primusmedical CIA.LTDA.	Medios de contraste	300mg de 50ml 300mg de 100ml 350ml de 50ml 350mg de 100ml	Omnipaque	ESPAÑA
Gilbert Global Business S.A. Disgilbert	Medios de contraste	300mg de 50ml 300mg de 100ml 370ml de 50ml 370mg de 100ml	Ultravist	ALEMANIA
Promedicinas S.A.	Medios de contraste	300mg de 50ml 300mg de 100ml 370ml de 50ml 370mg de 100ml	Scanlux	AUSTRIA

Al igual que Promedicinas S.A., la empresa Gilbert Global Business S.A. posee concentraciones de medios de contraste similares, esta similitud y/o diferenciación ha ayudado a estas compañías a ganar mercado; y, generando una competencia agresiva entre ambas marcas.

Para Promedicinas S.A. la pandemia tuvo una repercusión interna que ha afectado su desarrollo hasta la fecha y sumando a esto la priorización de inversiones realizadas de todos sus clientes orientada hacia productos considerados en ese momento de primera necesidad tales como: guantes, alcohol antiséptico 70%, gel antiséptico 70%, mascarillas KN95, mascarillas N95, mascarillas quirúrgicas, jeringas 3ml, 5ml, 10ml, circuitos de anestesia, catéteres intravenosos.

A finales de marzo del 2020 y para intentar cubrir la demanda insatisfecha del mercado de mascarillas KN95 y pruebas rápidas de COVID, la empresa decidió realizar su primera importación directa de los insumos de primera necesidad, esta operación llega al país a mediados de mayo del 2020; sin embargo, los altos costos de producción y embarques hicieron que dichos insumos lleguen con costos relativamente mayores a los precios del mercado, generando un déficit por esta negociación. Cuando las restricciones del gobierno nacional fueron disminuyendo paulatinamente y las visitas a los clientes de la empresa empezaron hacer más recurrentes se tuvo como primicia el incremento en ventas, recuperación de cartera y recopilación de información sobre insumos “de primera necesidad”, este último punto se lo priorizó debido a que la empresa tomó la decisión de diversificar su portafolio de productos siendo importadores directos; pero, en esta ocasión realizando un análisis más profundo y detallado para evitar pérdidas nuevamente. (Promedicinas S.A., 2023).

En diciembre del 2022, nuevamente por factores externos a la empresa, debido a un rebrote del virus SARS-CoV-2 (COVID-19) y con las restricciones a la producción y transporte de suministros (situación agravada por la guerra entre Rusia y Ucrania) se generó escasez de varios productos entre ellos la molécula principal de contrastes a

nivel mundial por el cierre temporal de una de las principales plantas en el mundo de contrastes yodados de GE HEALTHCARE en Shanghái, China (Valdigem, 2022). Ello ocasionó que todos los embarques y despachos proyectados a llegar enero del 2023 se aplacen de manera indefinida.

Estos últimos acontecimientos aceleraron la necesidad de accionar inmediatamente un plan de diversificación de portafolio como importadores directos; sin embargo, la empresa decidió iniciar con un plan emergente con proveedores locales, con una política comercial sobre la rentabilidad mínima de 30% aproximadamente, aun así, la rentabilidad generada por la venta de estos insumos es del 35% promedio. Actualmente esta línea representa entre el 30% y 40% del cumplimiento mensual de ventas de la empresa en el sector privado.

En marzo del 2023, Promedicinas S.A. saca ventaja sobre sus principales competidores: Ecuad

or Overseas, Distribuidora Primusmedical y Gilbert Global, dado que su stock de seguridad de medios de contraste se acabó y quedaron desabastecidos de manera indefinida. Esto ayudó a que las ventas incrementen y la empresa abarque cada vez más mercado, tanto en nuevos productos como en productos existentes. Las ventas del mes de marzo superaron la meta propuesta por gerencia, llegando al 144.46% (USD\$ 72,231.99) (Promedicinas S.A., 2023)

Para los meses siguientes las ventas superaron lo esperado por la empresa, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 4

Resultado de ventas mensuales

MES (2023)	META (USD\$)	VENTA ANTES DEL IVA (USD\$)			CUMPLIMIENTO
		MEDIOS DE CONTRASTE	INSUMOS	TOTAL	
ENERO	50,000.00	27,472.45	9,304.77	36,777.22	73.55%
FEBRERO	50,000.00	46,390.06	17,304.78	63,694.84	127.39%
MARZO	50,000.00	54,045.66	18,186.33	72,231.99	144.46%
ABRIL	50,000.00	33,460.10	29,814.05	63,274.15	126.55%
MAYO	50,000.00	36,708.80	29,214.17	65,922.97	131.85%
JUNIO	50,000.00	13,698.50	24,361.33	38,059.83	76.12%
JULIO	50,000.00	62,014.00	17,853.36	79,867.36	159.73%
AGOSTO	50,000.00	47,915.40	37,906.87	85,822.27	171.64%
SEPTIEMBRE	50,000.00	62,934.00	21,212.13	84,146.13	168.29%
OCTUBRE	50,000.00	77,314.52	39,351.04	116,665.56	233.33%

En la tabla 4 se puede observar el desempeño mensual que ha tenido la empresa en sus ventas, esto se ha dado gracias a la introducción de productos a la empresa para ofertar en las clínicas, adicional los contratos que ha ganado Promedicinas S.A. en instituciones públicas y privadas; y, por último la participación en nuevos mercados (ciudades).

La recuperación de la empresa durante el año 2023 ha sido favorable por la diversificación del portafolio, permitiendo se incrementen las ventas y rentabilidad sosteniéndose en el tiempo. Las ventas, en relación a años anteriores, han incrementado, proporcionando estabilidad económica y de capital humano.

Tabla 5

Ventas y Rentabilidad Promedicinas S.A.

AÑO	VENTA (USD\$)	UTILIDAD (USD\$)
2019	406,636.10	50,335.66
2020	300,030.28	499.88
2021	421,192.92	172.54
2022	716,292.59	23,552.64
2023 (Enero-Octubre)	706,462.32	226,067.94

Por otra parte, a continuación, se detalla la participación porcentual en ventas de los productos en lo que va del año 2023:

Figura 1

Ventas de Promedicinas S.A. en el periodo enero-octubre 2023



Nota. El gráfico representa las ventas de los insumos que distribuye Promedicinas S.A. en el periodo de enero-octubre del año 2023 Fuente:(Promedicinas S.A., 2023)

En la figura 1 se observa la participación en ventas desde el mes de enero a octubre 2023. La figura se fragmenta por los productos que comercializa Promedicinas S.A.: con el 64% de participación el área de imágenes (medios de contraste) es el producto estrella; con el 14% de participación están los insumos médicos generales e insumos de imágenes gracias a la aceptación que ha tenido en el mercado; y,

finalmente el 4% se refleja en venta de equipos y protección plomada en el área de imágenes, estos insumos son ventas esporádicas que dan cada ciertos años debido a sus aplicaciones y costos.

El estudio que se está llevando a cabo para la importación de insumos médicos generales, con lo cual se ayudará a rentabilizar la empresa en un rango del 60% al 75%, es decir, se eliminará la intermediación de primera línea y Promedicinas S.A. seguirá atendiendo a sus clientes de manera continua bajo sus propios insumos; y, permitirá que la fuerza de ventas tenga una gama más amplia de portafolio a ofrecer y pueda inclusive, incorporar nuevos clientes.

Objetivo del ensayo

Analizar la estrategia de diversificación de portafolio de productos en clínicas privadas de las provincias de Guayas y Manabí durante el año 2023 de la empresa Promedicinas S.A.

Objetivos específicos

- Analizar las diferentes perspectivas teóricas y conceptuales relacionadas a la comercialización, estrategias, marketing, gestión de portafolio de productos y diversificación aplicado a la industria de insumos médicos mediante la revisión de literatura y fuentes secundarias de información.

- Definir la metodología de investigación para el presente estudio, así como la herramienta de investigación cualitativa que aportara a identificar cuáles son los insumos de mayor rotación y demanda en las clínicas privadas de la provincia Guayas y Manabí.

- Evaluar los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de investigación cualitativa, cuyos hallazgos serán de utilidad para generar las respectivas conclusiones y recomendaciones para la empresa Promedicinas S.A. respecto a su estrategia de diversificación de productos.

Delimitación

El análisis del ensayo se centrará en las ventas y estado de resultado del periodo 2023, las repercusiones (positivas y negativas) de la diversificación del portafolio de productos en la empresa Promedicinas S.A., todos los factores que incidan en esta investigación tendrán su geografía limitada a las clínicas privadas (clientes) de las provincias de Guayas y Manabí.

Marco Teórico

Comercialización

Según (Merino et al., 2019) se refiere a comercialización como la acción continua en una línea de tiempo indefinida mediante maniobras creativas en un punto de venta. Se lo define también como la genuina representación del marketing en un establecimiento comercial, generando beneficios mediante la presentación y rotación de productos con la intercesión de un conjunto de estrategias que permitirán al distribuidor y consumidor final una correcta y mejor valoración del o los productos.

De acuerdo a (Palomares Borja, 2021) el concepto de comercialización lo divide en dos categorías, los fabricantes y los distribuidores. Para los fabricantes se define como las estrategias utilizadas para dar a conocer sus productos al consumidor final mediante el diseño de sus empaques (packaging) y la publicidad eficaz y eficiente en el

punto de venta (branding). Para los distribuidores lo define como el conjunto de acciones, métodos y herramientas utilizadas en el punto de venta, que le permitirán generar la rentabilidad esperada, satisfaciendo las necesidades del consumidor final.

Proceso de comercialización

El proceso de comercialización permite a una organización el traslado de productos de un punto clave a otro según en el plan de distribución y ventas.

Según (Romero & Fuenmayor, 2017), el proceso de comercialización se inicia desde donde se coloca el producto final, hasta el punto de venta donde se almacena para luego ser adquirido por el consumidor.

Según (Arenal Laza, 2022) el proceso de comercialización es conjunto de actividades para llegar al consumidor, lo cual se encuentra clasificado en 4 funciones: planificación y control, estudio de mercado, promoción y publicidad, ventas. Planificación y control estudia y analiza las oportunidades para llevar a cabo estrategias para introducir sus productos al mercado y obtener resultados para un debido control. Estudio de mercado utiliza fuentes primarias y secundarias para estudiar al consumidor y sus preferencias de lugares de compra. Promoción y publicidad, mediante la publicidad damos a conocer al consumidor el producto; sus características y beneficios, mientras que con la promoción se intenta elevar las ventas. Venta, mediante este proceso se permite realizar la venta entre distribuidores y consumidores finales.

Planificación comercial

Conforme lo indicado por (Sainz de Vicuña Ancín, 2020) la planificación comercial hace puente entre la planificación estratégica y el plan de gestión anual; tiene como base el plan general de marketing de una compañía, éste dará la directrices

necesarias para la elaboración de planes de marketing por producto comercializado. Con la orientación del plan de marketing, el departamento comercial proyectará su plan de venta anual; por otra parte, el ejecutivo responsable de comunicación ejecutará el plan de comunicación siguiendo las sugerencias del plan de marketing, a la par de dicho plan, se analizan, en base al plan de ventas, los sectores geográficos o de mercado que necesitarán mayor soporte promocional y publicitario para alcanzar los objetivos.

Según (Kirberg, 2021) denomina a la planificación comercial como una de las tareas más importantes de una empresa y/o de cualquier organización, esta planificación abarca el desarrollo de la compañía mediante la supervisión a través de un sistema firme y estable para crear ventaja competitiva dentro de un mercado exigente, con el fin de cumplir objetivos planteados. El departamento comercial debe plantearse objetivos medibles que faciliten el control de los mismos, evaluar el correcto avance y cumplimiento de ellos.

Planificación estratégica de marketing

En conformidad con (Aragón, 2021) la planificación estratégica de marketing aporta al desarrollo de productos rentables para la compañía, en diversas ocasiones, estos productos son destinados a consumidores con ciertas cualidades y características específicas. Estos consumidores se diferencian de los compradores inmediatos denotando de esa manera una diferenciación y ventaja competitiva definida en el producto. Esta planificación realiza un análisis detallado de cuatro factores: comprensión del mercado y del entorno, competitividad de la empresa, determinación de objetivos y formulación de estrategias.

De acuerdo a (Sainz de Vicuña Ancín, 2020) la planificación estratégica de marketing es considerada como una de las herramientas más valiosas para una empresa dado que no solo ayuda a disminuir el riesgo comercial que existe en el mercado en relación a todas las decisiones que se deben tomar para ser competitivos, sino también para beneficiarse de las oportunidades que se encuentren en el mercado.

Gestión de marketing en los servicios de salud

Según (Corella, 1998) la gestión de marketing en los servicios de salud es una herramienta utilizada por la empresa que provee los servicios hacia un mercado meta. Estas empresas deben realizar constantes análisis sobre las apreciaciones que tienen los consumidores (pacientes/clientes) en relación a tres factores importantes: calidad del proceso (atención), calidad técnica de los insumos comercializados y la percepción del consumidor sobre la imagen y comunicación del servicio. El desarrollo del marketing en la salud impone un marco estratégico donde las instituciones sanitarias toman consciencia sobre el servicio que deben prestar para la satisfacción de las necesidades analizando la mejor relación entre costo-beneficio, de tal manera que puedan garantizar una rentabilidad y desarrollo sostenible.

Conforme con (Kotler et al., 2021) el marketing en el sector de la salud va más allá de las estrategias utilizadas por grandes farmacéuticas y/o laboratorios médicos para vender sus productos. Tomando en cuenta todo el personal médico involucrado, el marketing sanitario estará definido como las estrategias utilizadas por las organizaciones para proporcionar a sus clientes (pacientes y personal médico) los cuidados necesarios, creando satisfacción y cubriendo sus necesidades.

Diversificación de producto

Según (Arequipa Santo & Villalba Miranda, 2019) la diversificación de productos establece una estrategia de desarrollo que ayuda a atraer nuevos mercados mediante la innovación de nuevos productos y/o servicios, tratando de proponer varias alternativas de compra al consumidor para asegurar su estabilidad en el mercado.

Conforme a (Gorostegui et al., 2023) la diversificación de productos fundamenta su desarrollo en los productos sin dejar de lado a los mercados. Esta diversificación puede tener un proceso selectivo o un extenso rango de acción, el desarrollo de estos productos es necesario para satisfacer deseos y/o necesidades que se encuentran insatisfechos en los mercados nuevos o actuales.

Estrategias de Diversificación

Según (Rodríguez Trujillo, 2018) las estrategias de diversificación aparecen en el momento que la empresa encuentre la oportunidad de diversificar el producto y/o servicio cuya capacidad operativa les permite ofrecer. Existen tres tipos de estrategias de diversificación: céntrica, horizontal y conglomerada. La diversificación céntrica es la incorporación de nuevos productos y/o nuevos servicios que tienen relación directa con el giro de negocio de la empresa. La diversificación horizontal es el aumento de nuevos productos y/o nuevos servicios que no tienen relación alguna con la actividad comercial de la empresa. La diversificación conglomerada es la integración de nuevos productos y/o servicios cuya relación directa es con los clientes potenciales.

Según (Hoyos Ballesteros, 2021) la estrategia de diversificación rehace su función cuando una organización encuentra una oportunidad de crecimiento mediante la incursión de nuevos productos y/o mercados. Existen dos tipos de estrategias de

diversificación: concéntrica y pura. La diversificación concéntrica denota el desarrollo de nuevos productos para nuevos mercados mediante en know how (saber hacer); mientras la diversificación pura implica que la empresa incursione en nuevos productos que en la actualidad no los fabrica o provee para cubrir mercados que no los atiende.

Estrategias Genéricas de Porter (Definición y tipo)

Según (ESCRIBANO RUIZ et al., 2014) las estrategias básicas o genéricas de Porter están sujetas a los niveles estratégicos de la empresa y las mismas se acoplan y reafirman a los objetivos que la organización busca. Estas estas estrategias son poder de mercado, costos de producción, diferenciación, liderazgo de costos y especialización.

Según (Porter, 2015) las estrategias genéricas son mecanismos diseñados para que una empresa consiga ventaja competitiva en el mercado. Existen tres tipos de estrategias genéricas que generaran eficacia y eficiencia en el desempeño de la empresa: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o segmentación. Liderazgo se fundamenta en alcanzar una eficiente escala de costos que permitan a la empresa cumplir con los objetivos planteados y generar la rentabilidad esperada. La diferenciación consiste en realzar las características y bondades de un producto de tal forma que el mercado lo perciba como único. El enfoque radica su funcionamiento mediante la segmentación de un mercado geográfico o línea de productos esforzándose en mantener un servicio de excelencia.

Propuesta de valor

La propuesta de valor establece un conjunto de beneficios que una organización proveerá a su mercado meta, esto no solo radica en el posicionamiento del producto o

servicio sino en la experiencia y satisfacción que obtendrá el consumidor tomando en consideración las ofertas del mercado. (Kotler & Keller, 2006).

Conforme lo indicado (Peiró, 2021) la propuesta de valor es una herramienta cuyo beneficio para la compañía es la creación de un distintivo que lo permite diferenciarse de su competencia. Este distintivo destacará su producto y/o servicio y creará una mejor imagen hacia el mercado y los consumidores.

Proceso de decisión de compra del consumidor

En el marketing se plantean las siguientes preguntas para comprender al consumidor final: ¿Quiénes son partes del mercado?, ¿Por qué se compra?, ¿Qué productos se compran y por qué?, ¿Cómo se compra?, ¿Quiénes participan en el mercado?, ¿Cuándo de compra?, ¿Cuándo lo utiliza? Una vez analizado minuciosamente el comportamiento del consumidor, la empresa ejecuta un plan de fidelización. Por lo tanto, el proceso de decisión de compra del consumidor depende mucho de cómo las estrategias de marketing influyan a las necesidades o servicios que se requieran para compra. (Gonzales Sulla, 2021).

Según la (Universidad Latina de Costa Rica & Sánchez, 2022) la decisión de compra es un proceso de elección del cliente hacia un producto o servicio, de acorde a sus necesidades donde su búsqueda se destaca en los siguientes aspectos: experiencia previa a la compra, conocimiento previo, preferencias del consumo, racionalidad, emociones, influencia de otra persona, e intuición.

Investigación de mercados (proceso, tipos)

La investigación de mercado creará beneficios a la empresa, mediante ella se podrán encontrar respuestas a los problemas que se encontraron en el mercado

mediante una investigación previa, esta herramienta ayudará a la empresa a establecer las estrategias idóneas para poder crear nuevos productos y servicios. (Vargas, 2017).

Según (García & Valencia, 2018) la investigación de mercado es una herramienta que se usa para recolectar información de la fuente, teniendo un aporte muy específico en la planificación de estrategias y decisiones en una empresa, dado que mediante ello se define el plan y guía a seguir para solucionar los problemas que se hayan presentado.

Marco Conceptual

Comercio

Según (Urrosolo Muñoz & Martínez Martínez, 2022) el comercio se define como el intercambio de bienes y/o servicios económicos que se ejecuta entre dos o más organizaciones mediante negociaciones eficientes que generarán bienestar entre las partes, siendo un motor de desarrollo que crea empleos, disminuye la pobreza e incrementa oportunidades económicas.

De acuerdo a (Buchanan, 2019) precisa que el comercio es la acción de comprar, vender o intercambiar cosas; es un sistema relacionado directamente al dinero circulante, por lo tanto, se lo conoce como economía. Dentro de la economía se encuentran los recursos disponibles de cada organización, con el correcto manejo de ellos, se puede generar riqueza y bienestar en el tiempo.

Diversificación

Conforme a la indicado por (Pérez, 2017) la diversificación corresponde la ampliación de actividades que se distinguen de las actuales de una organización; la empresa toma la decisión de introducir nuevos productos en nuevos mercados, con el fin de generar mayor rentabilidad en el ejercicio.

Según (Arequipa & Villalba, 2019) La diversificación de productos en el área comercial, consiste en crear y desarrollar nuevos productos y/o servicios para atraer nuevos mercados, basados en ofertar varias opciones de compra al consumidor para respaldar la permanencia en el mercado mediante la satisfacción del cliente.

Estrategia

De acuerdo a (Tarzijan, 2013) la estrategia se puede definir como el conjunto de metas y objetivos planteados en una línea de tiempo establecida, de manera que se determinen una serie de acciones que permitan alcanzar los propósitos. La organización asignará los recursos necesarios y creará políticas que faciliten la consecución de dichas metas y objetivos.

La estrategia es la herramienta encargada de la toma de decisiones que afectarán o beneficiarán la dirección de la empresa. Este mecanismo tiende a tomar en cuenta diversos factores para formularse: definición del negocio, competencias básicas, integradora y consistente en el enfoque. (Zamarreño, 2019).

Satisfacción del consumidor

Conforme a (Zamarreño, 2019) debe existir eficacia en la empresa para encontrar una respuesta concreta y definitiva para el conocimiento del comportamiento del consumidor. Se debe tener en consideración que el principal propósito de los consumidores en los mercados denominados de “consumo” es la satisfacción de sus necesidades, por lo tanto, la empresa debe tener las suficientes herramientas para identificar, seleccionar y clasificar sus gustos y preferencias, sus motivaciones y actitudes; y, sus hábitos e intenciones de compra. El consumidor puede llegar a ser sensible, al punto de no volver a repetir la compra del producto o servicio dado que su necesidad no fue satisfecha en su totalidad, tomando en cuenta que el concepto de necesidad abarca dos factores: la sensación de que algo falta y el deseo de eliminar ese vacío.

Según (Torres & Ecoe, 2023) define a la satisfacción del consumidor como el estado de ánimo proveniente de la ecuación entre el rédito intuido de un producto o servicio versus las expectativas que el individuo tenía sobre alguno de ellos. Este factor es primordial para la continua mejora en la competitividad de la organización y reconocimiento de las necesidades del mercado.

Expectativas del consumidor

De acuerdo a (Quintero et al., 2020) las expectativas de los consumidores están relacionadas con una esperanza de recepción en concreto sobre un producto o servicio. Estas expectativas pueden dividirse en dos pequeños niveles: el primero es el sensorial, este radica en los deseos que posee sobre lo que espera recibir de un producto o servicio; la segunda es la afectiva, misma que está relacionada con experiencias anteriores con productos o servicios de similares características.

Según (Paris, 2021) las expectativas de los consumidores se basan en aprendizajes, críticas, referencias, información recibida y percibida o en una experiencia adquirida en el paso por la adquisición de un producto o servicio. En base a esta definición, si las expectativas del consumidor están por debajo de la calidad del producto o servicio recibido, en un futuro es probable que exista una recompra; pero, si es lo contrario, la posibilidad de una recompra es nula y se corre el riesgo de la difamación mediante un “boca a boca”.

Target

De acuerdo a (Zamarreño, 2019) se define como “target” a un objetivo o meta establecido por la compañía; o, si lo enfocamos como superficie, se refiere a un

mercado elegido como propósito de la estrategia de marketing diseñada por la empresa para alcanzar objetivos en una línea de tiempo definida.

Según (Paniagua & Rodés, 2022) el “target” es un conglomerado de individuos o factores seleccionados de forma anónima de quienes o de los cuales se conocen ciertos datos que se acoplan al objetivo de la elaboración del plan y que por dicho suceso son de suma importancia para la campaña; sin embargo, es un segmento limitado.

Posicionamiento

De acuerdo a (Quintero et al., 2020) el posicionamiento de un producto o servicio se basa en la manera en que los consumidores lo perciben, en relación a características únicas de los mismos o una excelente experiencia. Es el sitio que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor en relación a la competencia.

Conforme lo indicado por (Manyós Rodríguez, 2022) el posicionamiento se divide en dos dimensiones: planificado (anhelado por la empresa) y el real (que se establece en el pensamiento del consumidor con respecto a otros competidores del mercado). Este no va a ser dependiente del diseño físico de un producto, de la calidad del servicio o de las diversas estrategias planteadas para el mercado sino de la percepción que tenga el consumidor en base a su experiencia e información almacenada.

Perfil del consumidor

Según (Gamarra, 2017) el perfil del consumidor se define como el conglomerado de características demográficas, motivaciones especiales, valores, estilo de vida, actitudes, personalidad, aprendizajes, creencias y percepción que permitirán

especificar de alguna manera el mercado meta. El correcto estudio de este perfil permitirá a la empresa crear productos que cumplan las expectativas del consumidor y genere satisfacción: así mismo, se crearán estrategias de comercialización eficientes mediante la utilización de canales de distribución.

De acuerdo a (Merino et al., 2019) el perfil del consumidor está conformado por un grupo de características que permitirá a la empresa crear su cliente ideal mediante un análisis de diversos factores y las expectativas del consumidor. Existen estímulos mercadotécnicos y ambientales que pueden ayudar a predecir e influyen en el comportamiento y conciencia de los consumidores.

Buyer persona

Un buyer persona es una semejanza utópica de un cliente ideal con fundamentos de información real y con suposiciones de datos demográficos, comportamiento, emociones, objetivos y metas como todos los individuos que están involucrados en una decisión sobre una adquisición. El buyer persona será el individuo encargado de influenciar en la decisión, tomar la decisión, formar el criterio de compra, decidir el mercado geográfico, decidir el presupuesto y de recabar toda la información necesaria. (Orosco, 2022)

Prescriptor en la decisión de compra

Un prescriptor es un sujeto que dadas sus experiencias preliminares y/o por su estrato social puede tener autoridad positiva o negativa en adquisición de un producto o servicio hacia otros consumidores. El peso de la influencia que este individuo posee dependerá mucho del contexto en el cual se vaya a realizar la compra y/o del tipo de

producto o servicio adquirido. Los prescriptores pueden ser sociales o comerciales. (Vértice, 2010)

Según(Andrade et al., 2022) definen como prescriptor de compra a la persona que influye mediante sus opiniones a la compra de algún producto, servicio y marca. Convirtiéndose en un elemento importante para el público ya que los prescriptores nos comparten las experiencias y conocimientos que tienen de los productos al público en general.

Influenciador en la decisión de compra

De acuerdo a (Andrade et al., 2022) existen varios factores externos que inciden en la decisión de compra de los consumidores, los mismos que se detallan: culturales y familiares (que comprenden creencias, costumbres y hábitos), actividades de marketing (publicidad, promociones, eventos, campañas, ecommerce), la sociedad (grupos de interacción continuo) y aspectos socioeconómicos (precio, geolocalización, situación actual, transporte). Así mismo, existen factores internos que auto condicionan al consumidor, esto está estrechamente relacionado a facultades cognitivas y personalidad del individuo, estos factores están definidos por vivencias, reflexiones, experiencias, capacidad de percepción y memoria.

Según (Molinillo, 2020) el influenciador en la decisión de compra suele ser un personaje distinto al consumidor pero tiene cierta autoridad al momento de adquirir o valorar la compra de un bien o servicio. El influenciador no siempre es un ser vivo, se encuentra en cualquier parte y se manifiesta de diferentes maneras, un folleto o revista o propaganda escrita de manera técnica, puede influenciar en sus lectores a la compra de un producto dado que se sintieron motivados y toman una decisión en base a ello.

Marketing digital

El marketing digital es una herramienta que permite desarrollar estrategias en plataformas virtuales; este mecanismo ha marcado un nuevo camino para la interacción con los consumidores. Así mismo se puede conseguir una ventaja competitiva gracias a las tecnologías que asisten a todas las organizaciones con el fin de la creación de nuevos productos, diversificación de mercados y ejecución de procesos de publicidad.(Balvin & Garcia, 2020).

Según (Moro & Fernández, 2020) el marketing digital hace mención al impulso de marcas y productos mediante los medios digitales y electrónicos. Las actividades inherentes del marketing digital se las enumeran como campañas publicitarias, promociones geo localizadas, encuestas online, ecommerce y mailing. Con esta herramienta podemos ampliar el rango de acción dado que se pueden encontrar nuevos mercados, crear necesidades para inducir a un aumento de la demanda, interacción directa entre los consumidores, obtener una retroalimentación real y medible.

Valor agregado

De acuerdo a (Bayón Perez, 2019) el valor agregado de un producto se lo implementa con la finalidad de generar ventaja competitiva en el mercado e intentar abarcar la mayor parte, generando beneficio eficiente para la organización, las formas de generar ventaja competitiva pueden ser: diferenciación, especialización, nuevas tecnologías, imagen de marca, geolocalización, calidad e innovación.

Según (Zamarreño, 2019) el valor agregado está estrechamente relacionado con el posicionamiento dado que mediante esta herramienta la empresa se diferenciará de

su competencia e implique una atención especial a un pequeño segmento de su mercado. Así mismo, deberá delimitar obligatoriamente el tipo del consumidor que desea acoger, estudiar cuidadosamente las necesidades que debe satisfacer y el precio estimado que va a requerir para cubrir dichas necesidades.

Marco Referencial

El marco referencial con el cual se trabajará, hará referencia a cinco documentos de tesis de grado consultadas previo a la obtención de un título de tercer o cuarto nivel; y, que las mismas tienen similitudes en su cuerpo y forma en relación al detallado análisis realizado por sus autores sobre el sector de la salud y el comportamiento del mercado de insumos médicos.

De acuerdo a (Assaf Nader, 2020) plantea el análisis a la gestión en los requerimientos de insumos médicos negociados y el nivel de satisfacción en el usuario final. El estudio incita a determinar el nivel de satisfacción en relación a la calidad de los insumos y su disponibilidad; busca estimar la sensación de los profesionales en cuanto a los insumos médicos requeridos disponibles en el hospital; mediante la observación in situ se definieron factores que permitieron analizar la calidad de gestión en el requerimiento de insumos médicos; por último, la delimitación de elementos que permitan medir la impresión del usuario en cuanto a la calidad de atención basándose específicamente en el correcto abastecimiento de insumos médicos.

En cuanto a la metodología de investigación ejecutada en el documento de grado, basando la información a lo descrito por el autor y el análisis personal realizado, fue un planteamiento cuantitativo ya que todos los resultados y conclusiones se

precisaron mediante relaciones numéricas y/o porcentuales para su correcta interpretación, conclusión y emisión de sugerencia. (Assaf Nader, 2020).

Las conclusiones del documento son gratificantes, luego de la investigación realizada, dado que detalla un grado de satisfacción del usuario de consulta externa en relación al requerimiento de insumos médicos de más del 80%; e, internamente, es decir, la satisfacción del personal médico sobre el abastecimiento de los insumos supera el 60%. Se puede concluir que la gestión realizada hasta junio del 2020 en el Centro Clínico Quirúrgico Ambulatorio Hospital del Día Sur Valdivia del IESS, de la ciudad de Guayaquil, fue completamente eficiente, superando el 80% de satisfacción del usuario de consulta externa. (Assaf Nader, 2020)

Conforme a (Martínez Lazo, 2022) el análisis realizado radica en los procesos de gestión para los requerimientos de insumos médicos comunes (generales) para los servicios que presta el hospital. La investigación inicia con la descripción del proceso para presupuestar los insumos y cubrir la demanda del centro médico y su posterior ejecución para la adquisición de los mismos; especificar las medidas de control sobre los insumos adquiridos y pormenorizar el gasto de los insumos por área.

La metodología empleada en este estudio fue cualitativa, mediante entrevistas a jefaturas del centro médico, revisión de documentación, estadísticas de compras y consumo promedio; y, la investigación de campo para obtener información de los procedimientos actuales para la ejecución de compra de insumos médicos. (Martínez Lazo, 2022).

Luego del análisis realizado en la tesis de grado, se evidencia las falencias en la gestión de insumos médicos en el hospital y se comprueba la necesidad de tener un

programa de control sobre el movimiento de insumos, su correcta utilización, almacenamiento, inventario, abastecimiento y la minuciosidad selección del proveedor de dichos productos. El poseer un instrumento adecuado ayudará al hospital a maximizar el beneficio de sus insumos, la correcta provisión de los mismos y presupuestar de forma más precisa los gastos en este tipo de productos. (Martínez Lazo, 2022)

Según lo mencionado por (Parrales Marín, 2018) el estudio centra su investigación en el desarrollo de una empresa que cuente con sistemas de gestión eficientes para la comercialización e importación de insumos médicos. Esta investigación comprobará la viabilidad y rentabilidad del proyecto a lo largo de la vida del mismo; ejecutará análisis internos y externos con la finalidad de constituir una oportunidad clara para la empresa; y, la implementación de un sistema que demuestre eficiencia en los procesos operativos y mejora continua en la comercialización de los productos.

La metodología de investigación ejecutada en este estudio fue cuantitativa para conocer la situación actual de su mercado objetivo y poder beneficiarse de dicha deficiencia, atacando directamente a la oferta escasa en un nicho específico. Se realizaron encuestas a compañías cuyo giro de negocio es la importación y comercialización de insumos médicos, en específico, odontológicos.(Parrales Marín, 2018).

Luego del análisis financiero, legal, ambiental, político, social y tecnológico, el documento detalla la viabilidad del proyecto y su rentabilidad positiva a lo largo del tiempo, siempre y cuando, la atención se centre en el nicho de mercado desatendido,

sector público. La empresa toma la decisión de incursionar en la importación y comercialización de insumos médicos. (Parrales Marín, 2018).

Así mismo, en conformidad con (Maldonado Pinzón, 2019) quien realizó un proyecto donde se evaluó la factibilidad para la importación y comercialización de equipos e insumos médicos. De igual manera, enfatiza su investigación en análisis internos y externos de la empresa analizada; compara los proveedores internacionales con el fin de encontrar la mejor opción en relación precio-calidad; y, esquematiza procesos y documentos técnicos que permitan a la empresa la importación y distribución de productos y equipos con mayor eficiencia en el mercado.

La modalidad de investigación se identifica como mixta, dado que el análisis realizado para conocer los gustos y preferencias de los clientes se considera como cualitativa; y, todo el estudio financiero realizado para corroborar la factibilidad del proyecto de importación de insumos y equipos, mismo que modificará directamente a los estados financieros y de resultados de la empresa, se cataloga como cuantitativa. (Maldonado Pinzón, 2019).

Al realizar los análisis internos y externos de la empresa, se encontraron falencias en su estructura y su metodología de comercialización dado que en algunas ocasiones se convertían en sub distribuidores, encareciendo el producto y perdiendo negociaciones por precio. Los resultados de la búsqueda de proveedores tuvieron excelentes frutos dado que muchos de ellos si califican en el territorio nacional ya que cumplen con normativas vigentes; por último, la propuesta da como consecuencia una mejora notable en la rentabilidad de la compañía. (Maldonado Pinzón, 2019).

Metodología de la investigación

Objetivo general

Analizar la repercusión de la diversificación de productos en el portfolio de la empresa Promedicinas S.A. en clínicas privadas de Guayas y Manabí

Objetivos específicos

- Determinar los principales factores que inciden en la decisión de compra de insumos médicos para la empresa Promedicinas S.A. en las provincias de Guayas y Manabí
- Identificar la incidencia de las marcas en la decisión de compra de insumos médicos generales para la empresa Promedicinas S.A. en las provincias de Guayas y Manabí
- Determinar los atributos más valorados por los decisores en la compra de insumos médicos para la empresa Promedicinas S.A. en las provincias de Guayas y Manabí

Diseño de investigación

Según (Humeres, 2022) el diseño de investigación tiene como fin argumentar las interrogantes que se han planteado previamente y poder alcanzar los objetivos propuestos. Este proceso este compuesto de etapas correlacionadas, tener definido el enfoque de la investigación ayudará encontrar una estrecha relación entre el planteamiento del problema, la enunciación de objetivos y el alcance del estudio a realizar. Por lo expuesto anteriormente se considera que la correcta elección de un diseño de investigación profundizara el análisis para alcanzar los resultados esperados y cumplir con todos los parámetros establecidos.

Tipo de Investigación

Investigación descriptiva

Según (Barbosa Moreno et al., 2020) el tipo de investigación descriptiva se conforma por el análisis e interpretación de la situación actual, la descripción, la formación, el registro y todos los procesos involucrados en el fenómeno investigado, el enfoque principal radica en analizar su comportamiento y funcionamiento.

Este tipo de investigación puede incluir la incursión de los siguientes tipos de estudio o recopilación de datos: encuestas, casos, desarrollo de situaciones y entrevistas, todo esto con la finalidad de convertirlos en fuentes de información para obtener conclusiones del fenómeno investigado.

Investigación exploratoria

De acuerdo con (Hernández León & Coello González, 2020) este tipo de investigación se aplica cuando existe una problemática que puede afectar directa e indirectamente a un individuo que actúa en la sociedad. Su objetivo principal reside en que el investigador tenga pleno conocimiento del tema de estudio, la situación actual y todos los métodos y técnicas que están a su disposición para alcanzar los objetivos planteados.

Para poder tener éxito en este tipo de investigación se debe indagar en diversas fuentes de información que permitan conocer la situación actual del estudio, determinar la factibilidad para su ejecución, proyectar diseños de investigación apropiados con las técnicas correspondientes para conseguir resultados esperados.

Enfoque

Enfoque cualitativo

Según (Vélez Heredia, 2020) las técnicas cualitativas tienen una consideración específica ante hechos sociales y personas, lo importante para esta técnica de investigación es el sentido de la acción. Esta técnica va aportar en la investigación las siguientes ventajas: permiten al entrevistador penetrar a un nivel mental para la toma de decisiones, siendo esto un elemento fundamental para el marketing; al llegar a un nivel mental más profundo se pueden analizar razones y motivos del actuar y pensar de los individuos; el estudio abarca la totalidad de la situación; no buscan medir la situación, sino profundizarla.

Para el presente proyecto se plantea como enfoque cualitativo el levantamiento de información mediante entrevistas a profundidad, en donde se proponen preguntas abiertas mismas que serán contestadas por los participantes previamente seleccionados.

Alcance

Este estudio basara su investigación en las clínicas y/o instituciones privadas cuyo giro de negocio radica en el sector de la salud, ubicados geográficamente en las provincias del Guayas (Guayaquil) y Manabí (Manta y Portoviejo) durante el año 2023 y su proyección para el año 2024.

Target de aplicación

El target de aplicación utilizado en esta investigación se delimita a profesionales cuyo cargo dentro de las instituciones gira entorno al departamento de compras; y, todo el análisis en relación a los clientes actuales de la empresa se delimitó haciendo referencia al nivel de compras, y se eligieron a los diez más relevantes.

Tabla 6

Compra y participación por cliente 2023

CLIENTE	SUBTOTAL	PARTICIPACION
SOLCA, MANABI NUCLEO DE PORTOVIEJO	\$ 302.162,50	34,53%
SERVICIOS MEDICOS ANGIOMANABI CIA. LTDA.	\$ 148.483,64	16,97%
INSTITUTO DE CIENCIAS CRITICAS MANABI ICCMANABI S.A.	\$ 105.911,67	12,10%
TEOTON SERVICIOS DE SALUD S.A.S.	\$ 71.617,50	8,18%
C.A. CLINICA GUAYAQUIL S.M. S.A.	\$ 68.702,80	7,85%
IMPORTACIONES Y LOGISTICA CDF LOGISTIC.	\$ 65.600,00	7,50%
HOSPITAL CLINICA TOUMA S.A CLITOUMA	\$ 17.832,50	2,04%
AVERCORP S.A.	\$ 16.789,50	1,92%
CENTRO DE SERVICIOS MEDICOS SAN FRANCISCO CEMEFRAN C.A.	\$ 12.280,00	1,40%
CLINICA PANAMERICANA CLIMESA S.A.	\$ 12.154,75	1,39%
HOSPITAL CLINICA SAN AGUSTIN CIA LTDA	\$ 11.575,00	1,32%
FUNDACION DAMAS DEL HONORABLE CUERPO CONSULAR DE GUAYAQUIL	\$ 9.762,00	1,12%
OTROS (20 CLIENTES)	\$ 32.155,53	3,67%
TOTAL	\$ 875.027,39	

Tabla 7*Personal entrevistado*

	Nombre	Edad	Profesión	Cargo	Clínica	Ciudad
1	Johanna Macias	28	CPA	Jefa de Compras	Cardiocentromanta	Manta
2	Gabriela Cotero	29	Ing. en Gestion Empresarial	Jefa de Compras	San Francisco	Portoviejo
3	Valeria Ochoa	33	Enfermera	Jefa de Compras	Solca	Portoviejo
4	Melissa Morales	34	CPA	Jefa de Compras	Clínica del Sol	Manta
5	Marlon Merejildo	26	MBA	Jefe de Compras	Panamericana	Guayaquil
6	Pedro Barona	33	CPA	Jefe de Compras	Kennedy Policentro	Guayaquil
7	Gema Aldaz	29	Ing. Comercial	Jefe de Compras	Medilink	Guayaquil
8	Teresa Duarte	38	Ing. Marketing	Jefe de Compras	Santa Maria	Guayaquil
9	Marcia Moran	42	Ing. comercial	Jefe de Compras	Guayaquil	Guayaquil
10	Letty Espinel	44	Ing. comercial	Jefe de Compras	Fundación del Cuerpo Consular del Sur	Guayaquil

Instrumentos de investigación Cualitativa

Entrevista a profundidad

Según (Kvale, 2011) el termino entrevista data desde siglos pasados, específicamente en la antigua Grecia, lugar donde Tucídides realizo entrevistas a muchos participantes de la guerra para poder escribir historias sobre ellas. El termino

entrevista empezó a utilizarse desde el siglo XVII, lo que literalmente significa visión-entre, a lo que conocemos en la actualidad como un intercambio de visiones entre dos o más individuos que entornan una conversación sobre temas de interés común.

Para el presente proyecto se aplicó una entrevista con la finalidad de indagar y recolectar información acerca de los factores que inciden en la toma de decisiones para la emisión de órdenes de compra de insumos médicos generales; los personajes principales que inciden en la toma de decisiones; las marcas que poseen un mayor posicionamiento de mercado; problemas en el abastecimiento; promociones; y, la importancia en el asesoramiento del ejecutivo de cuentas.

Formato de entrevista

La entrevista se la ejecutó en función del target de aplicación definido anteriormente en el presente estudio. El formato utilizado fue el siguiente:

Considere las siguientes referencias para poder responder la entrevista:

Insumos médicos específicos: contraste, jeringas de inyectores, protección plomada, stens, ect.

Insumos médicos generales: jeringas, llave de 3 vías, gasas, guantes de examinación, circuito de anestesia, circuito de ventilación, bolsas de alimentación, catéter venoso central 3fr, agujas hipodérmicas, set de venocllisis, set de buretra, compresas, catéter intravenoso, llave de tres vías con extensión, sondas nasogástricas, sondas neonatales, traqueotómo, funda de orina, spinocan etc.

1. En base a su experiencia, ¿qué insumos médicos generales consideran que son de mayor rotación en la entidad privada?

2. ¿Qué factores usted considera relevantes en la toma de decisión de compra de insumos médicos generales?
3. ¿Qué personajes influyen en la toma de decisiones para la compra de insumos médicos generales?
4. ¿Qué marca de insumos médicos generales usted conoce?
5. ¿Con qué marcas de insumos médicos generales trabaja actualmente la entidad y por qué?
6. ¿Qué factores son tomados en cuenta al momento de colocar una orden de compra a un proveedor? (crédito, antigüedad, precio, tiempos de entrega, etc.)
7. De los insumos médicos que la entidad consume, ¿cuáles son los más complicados de abastecerse y por qué?
8. ¿Qué diferenciación en el producto considera usted que genera mayor valor al momento de adquirir los insumos médicos generales? Por ejemplo: el empaque.
9. ¿Qué promoción usted considera que generara mayor beneficio para la institución: bonificación de productos (12+1) o rebate por montos de compra trimestrales?
10. ¿En el inventario actual de insumos médicos generales con cuantas marcas trabaja y por qué?
11. ¿Consideraría usted ingresar una nueva marca de insumos médicos generales a su inventario, teniendo en cuenta la relación costo y beneficio?
12. ¿Qué tan importante es para usted el asesoramiento del ejecutivo a cargo de su cuenta?

Análisis de resultados de la investigación cualitativa

A continuación, se expone una tabla matricial de hallazgos donde se puede destacar los principales temas abordados así como las respuestas más relevantes otorgadas por los profesionales sujetos a la investigación cualitativa.

Tabla 8

Análisis de aspectos sobre temas abordados

Temas abordados	Respuestas / Conclusiones	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Mayor rotación de insumos médicos generales.	De forma general, la cantidad de insumos médicos demandados fueron más de veinte y cinco, sin embargo, diez de ellos son de alta demanda y rotación en las diez clínicas entrevistadas.	La rotación de insumos no se centra en productos específicos.	El portafolio que el proveedor debe tener en stock para abastecer la demanda debe ser muy amplio.
Factores de incidencia sobre el producto en decisión de compra.	Previo análisis sobre los siguientes factores son los de mayor incidencia en la toma de decisiones: precio, calidad, procedencia.	No se inclina únicamente a conseguir un producto económico	El riesgo de no cumplir con uno de estos factores puede conllevar a la descalificación como proveedor.
Personajes de influencia en decisión de compra.	A pesar de existir un staff de profesionales preparados, los personajes cuya voz y voto tienen mayor incidencia son: jefes de compras y jefes del área.	Son profesionales especializados en un área.	Si no existe la correcta fidelización entre el proveedor y estos personajes, el riesgo de descalificación es alto.
Marca de insumos médicos generales.	Dentro del mercado de insumos médicos existe una amplia gama de marcas; y, las más reconocidas por el target entrevistado son: Ethicon, Nipro y 3M.	Posicionamiento de marcas es limitado.	La dificultad de quitar/ganar mercado a estas marcas es muy alto.
Marca de insumos médicos adquiridos.	Las marcas más adquiridas por el target entrevistado son: Nipro, Bbraun y Ethicon. El factor que incide en la compra de las marcas mencionadas es la procedencia.	Productos de dudosa procedencia no son aceptados en el mercado.	La aceptación de productos de procedencia china.
Factores de incidencia sobre el proveedor en	La relación precio-calidad es el factor que posee mayor peso al	La calidad sigue siendo uno de los	Productos de mayor calidad con altos

decisión de compra.	momento de emitir órdenes de compra.	factores de mayor incidencia al momento de la toma de decisión.	precios, producto con bajo precio con baja calidad. El match de la relación precio calidad es difícil de alcanzar.
Complejidad de abastecimiento de insumos médicos.	La limitada proporción de empresas que importan ciertos productos complica el abastecimiento de insumos de alta rotación a nivel nacional.	Un mercado por explotar.	El correcto abastecimiento periódico del producto para evitar los quiebres y poder abastecer el mercado.
Diferenciación de productos.	El empaque es un diferenciador importante que fomenta e intuye a una decisión de compra.	Las instituciones privadas cuidan de sus pacientes desde aspectos mínimos.	Un mal tiraje del empaque por parte del proveedor en el exterior puede ocasionar un estancamiento en ventas por la no aceptación del empaque.
Promociones.	Las empresas entrevistadas consideran que la reducción de costos mediante unidades gratis por mínimos de compra es la mejor vía para su giro de negocio.	La disminución del costo a la institución privada.	La empresa proveedora deberá realizar una inversión en el producto promocionado.
Número de marcas.	No existe un limitante para ampliar el portafolio de productos y proveedores en ninguna de las clínicas entrevistadas.	La barrera del ingreso de nuevas marcas es prácticamente nula.	La guerra de precios será más agresiva.
Asesoramiento de ejecutivo de ventas.	El 100% de los entrevistados aseguran que el asesoramiento del ejecutivo a cargo de su cuenta cumple un rol importante y es fundamental en la fidelización de ambas compañías.	La atención personalizada es una de las promesas de valor de Promedicinas S.A.	El tiempo de cada ejecutivo de cuentas es limitado.

Conforme con lo anteriormente mencionado se puede destacar que las diez personas entrevistadas poseen un gran conocimiento del mercado y de los productos con los cuales trabajan, estas variables fueron de gran ayuda al momento de la ejecución de la entrevista dado que ayudó a la fluidez de la misma.

La diversificación de marcas y productos dentro de todas las instituciones entrevistadas dio como resultado ser un factor positivo para un futuro cercano al momento que Promedicinas S.A. siga comercializando insumos médicos generales, pero bajo su marca registrada.

Conclusiones de resultados cualitativos

Las entrevistas fueron realizadas a los encargados de compras de diez instituciones privadas de las provincias de Guayas y Manabí, el registro de información fue recopilado mediante una reunión presencial siguiendo la pauta de preguntas que se comunicaron previamente a cada uno de los participantes. La explicación de la dinámica fue breve, tal como la recopilación de la información solicitada, los registros de las mismas fueron transcritos directamente en un ordenador.

El método de investigación utilizado fue el cualitativo dado que la entrevista tiene un enfoque más subjetivo que objetivo con el fin de que el investigador se instruya con el conocimiento del participante y obtenga una respuesta a sus dudas o inquietudes.

De acuerdo a la información recopilada, la diversificación de productos en el portafolio de la empresa Promedicinas S.A. tendrá los resultados esperados ya que, en las instituciones privadas de las provincias Guayas y Manabí, la introducción de insumos médicos generales bajo un correcto plan de comercialización y marketing tendrá la aceptación deseada.

En base a los resultados obtenidos se pudo conocer que los diez insumos que tienen una mayor rotación en clínicas privadas son los siguientes: jeringa 10ml, jeringa 20ml, jeringa 60ml, jeringa 5ml, gasas, circuito de anestesia, compresas, catéter intravenoso, jeringa 3ml y agujas hipodérmicas. Lo cual coincide con la información que

Promedicinas S.A. dispone en su base de datos de acuerdo al número de unidades vendidas durante el año 2023:

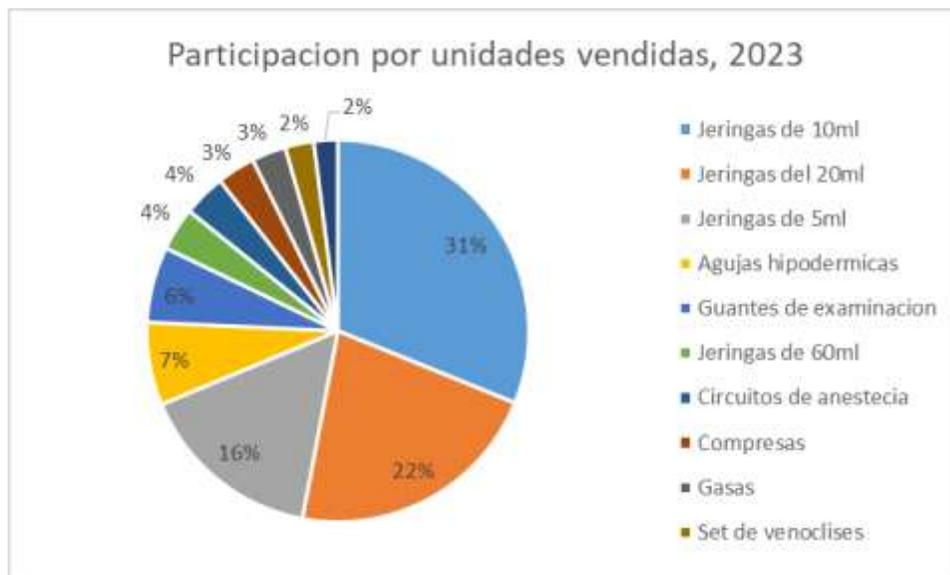
Tabla 9

Unidades vendidas año 2023

INSUMOS	UNIDADES VENDIDAS	PARTICIPACIÓN
Jeringas de 10ml	9640	31,1420%
Jeringas del 20ml	6762	21,8446%
Jeringas de 5ml	4871	15,7357%
Agujas hipodérmicas	2167	7,0005%
Guantes de examinación	1989	6,4255%
Jeringas de 60ml	1134	3,6634%
Circuitos de anestesia	1115	3,6020%
Compresas	1001	3,2337%
Gasas	897	2,8978%
Set de venoclises	754	2,4358%
Otros	625	2,0191%

Figura 2

Participación por unidades vendidas 2023



Nota: El gráfico representa la participación por unidades vendidas de Promedicinas S.A. en del año 2023 Fuente:(Promedicinas S.A., 2023)

La calidad, el precio, procedencia y tiempos de entrega son los factores que tienen mayor incidencia dentro de la toma de decisiones de los participantes al momento de analizar a sus proveedores y posteriormente emitir una orden de compra de acuerdo a las condiciones pactadas previamente.

Dentro del mercado de insumos médicos generales y especializados, existe un cúmulo importante de distribuidores e importadores de este tipo de productos, sin embargo, entre los más importantes encontramos: Ciemveca, Bbraun, Nipro, 3M, Fortune Medical, Vital Suturas, Prodimedia, Ethicon; y la marca con mayor y mejor presencia son: Nipro, 3M y Ethicon.

Existe un común denominador entre los diez participantes entrevistados sobre las marcas que sus instituciones utilizan actualmente entre los cuales se encuentran: Ethicon, Nipro y Bbraun. El motivo principal sobre la preferencia de estas marcas radica en su procedencia.

La relación precio calidad es un factor que juega un papel importante en los mercados a nivel mundial y el mercado de insumos médicos no es la excepción de ellos. Este factor es el principal elemento en la toma de decisiones al momento de emitir una orden de compra.

El posicionamiento de la marca y el empaque son elementos que juegan un papel importante en la mente de la persona que decide la compra de un insumo. De acuerdo a lo indicado por los participantes estos factores son los ejes principales que ayudan en la alta rotación de los insumos y su correspondiente reposición.

Dado que existen ciertos productos cuya rotación es alta pero la oferta por parte de los importadores es limitada, denota que existe un mercado potencial en el cual

Promedicinas S.A. puede atacar e intentar abarcar la mayor parte. La posibilidad de que el cliente migre hacia Promedicinas S.A. es alta, conforme a los resultados de las encuestas realizadas siempre y cuando la oferta sea estable en el tiempo y los requerimientos sean cubiertos en su totalidad.

El 100% de los participantes entrevistados indicaron que no tienen un mínimo o un máximo de proveedores con lo que puedan o quieran trabajar. Esto da apertura a Promedicinas S.A. para ingresar a aquellas instituciones donde aún no existe presencia.

Conclusiones

- El análisis de viabilidad y factibilidad que la empresa inició para tomar la decisión de ser importadores de insumos médicos generales o permanecer como distribuidores locales, se lo puede concluir con la vía de la importación dado que los costos, mercado, precios y promociones son factores que la empresa puede manejar debidamente para rentabilizar esta diversificación.
- La llegada del SARS-CoV-2 (COVID-19) al país y todas sus repercusiones para el mercado y la empresa, obligaron a Promedicinas S.A. a tomar decisiones para contrarrestar en un período corto de tiempo los daños financieros, operativos y administrativos; y, evitar a como dé lugar el cierre de operaciones de la empresa.
- Otro factor de gran incidencia para la diversificación del portafolio de la empresa, fue el desabastecimiento mundial de la molécula principal para la fabricación de los contrastes (producto estrella de la empresa). La drástica disminución de ventas, las obligaciones por cumplir y los costos operativos fijos, incitaron a poner en marcha un plan emergente de diversificación de portafolio, iniciando de esa manera, el estudio para la importación directa de fábrica de insumos médicos generales.
- Para el año 2024, Promedicinas S.A. seguirá rigiéndose a una estrategia de su distribución de insumos médicos generales, trabajando de la mano con diferentes importadores, maximizando la rentabilidad y ganando mercado en las instituciones privadas de las provincias de Guayas y

Manabí; sin embargo, las negociaciones con proveedores chinos de las ciudades de Yantai y Ganzhou para la importación de setenta (70) diferentes referencias han iniciado, esto con la finalidad de que la primera importación de insumos médicos de Promedicinas S.A. arribe al país en enero 2025, siguiendo los parámetros recolectados a lo largo de la investigación.

- La comercialización junto a su debido proceso y planificación, estrategias y gestión de marketing, diversificación de producto, sus estrategias y propuesta de valor; e, investigación de mercados, han sido conceptos clave para poder realizar el análisis minucioso y definir la estrategia temporal de su distribución de Promedicinas S.A. para el año 2024. La conceptualización de todos estos temas incentivó a la empresa a continuar con sus planes de diversificación e inclusive los impulsó al inicio de negociaciones con proveedores en el extranjero (China).
- La metodología de investigación cualitativa utilizada durante la recopilación de información para el ensayo mediante la entrevista, fue la mejor herramienta para poder obtener los resultados esperados ya que la principal fuente fueron los diferentes departamentos de compra de las instituciones privadas de Guayas y Manabí, siendo el target objetivo para la estrategia analizada por la empresa y el desarrollo de la misma.
- Por los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas, tal como se lo mencionó anteriormente, Promedicinas S.A. tomó la decisión de mantener su estatus de subdistribuidor de insumos médicos generales durante el

año 2024; y, para el primer semestre del año 2025, recibir la primera carga de insumos bajo su propia marca e inversión, factores que se siguen analizando para obtener la rentabilización esperada del ejercicio.

Anexos

A continuación, se podrá encontrar el documento de autorización por parte del Msc. Hugo Salinas Moyano, Gerente General de Promedicinas S.A., a la suscrita para recopilar y utilizar la información requerida para el desarrollo de su ensayo previo a la obtención de su título de tercer nivel; y, a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución.

Referencias

- Andrade, Velasco, & Gallardo. (2022). *Influencers o prescriptores: Preferencias de las marcas en la divulgación publicitaria | Revista Publicando* (Vol. 9).
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2320>
- Aragón, M. E. E. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Editex.
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_en_la_actividad_comercial/Hg4tEA-AAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Arenal Laza, C. (2022). *Organización de procesos de venta. UF0030. Ed. 2022*. Tutor Formación.
https://www.google.com.ec/books/edition/Organizacion_de_procesos_de_venta_UF003/IDRtEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Arequipa Santo, B. M., & Villalba Miranda, R. F. (2019). *Diversificación de productos y satisfacción del consumidor en almacenes de la zona 3 de Ecuador*.
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/29490>
- Assaf Nader, R. R. (2020). *Gestión de Requerimientos de Insumos Médicos para aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios de consulta externa. Caso del Centro Clínico Quirúrgico Ambulatorio Hospital del Día Sur Valdivia del IESS, Guayaquil*. [Thesis].
<http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1112>
- Balvin, & Garcia. (2020). *“Evolución del marketing digital”: Una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años*. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26062/Trabajo-de-investigacion.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Banco Mundial. (2021, octubre 18). *Ecuador, el país que venció la pesadilla de la pandemia en 100 días*. World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2021/10/18/Ecuador-the-country-that-vanquished-the-nightmare-pandemic-in-100-days>
- Barbosa Moreno, A., Mar Orozco, C. E., & Molar Orozco, F. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas*. Grupo Editorial Patria.
- Bayón Perez, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Editorial Elearning, S.L.

- Buchanan. (2019). *El dinero y el comercio en nuestro país 6-Pack for California*. Teacher Created Materials.
- CNNE, E. (2020, febrero 20). Cronología del coronavirus: Así comenzó y se extendió el virus que tiene en alerta al mundo. *CNN*. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/20/cronologia-del-coronavirus-asi-comenzo-y-se-extendio-el-virus-que-pone-en-alerta-al-mundo/>
- Comité de Operaciones de Emergencia Nacional. (2020). *Informe de Situación COVID-19 Ecuador*. <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Informe-de-Situacion-No008-Casos-Coronavirus-Ecuador-16032020-20h00.pdf>
- Corella, J. M. (1998). *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de salud*. Gobierno de Navarra, Departamento de Salud.
- EOS. (2023). *EOS Ecuador – Líderes en equipos médicos de alta tecnología*. <https://eos.med.ec/>
- Escribano Ruiz, G., Alcaraz Criado, I., & Fuentes Merino, M. (2014). *Políticas de marketing*. Ediciones Paraninfo, S.A. https://books.google.com.ec/books/about/Políticas_de_marketing.html?id=vhlfAwAAQBAJ&redir_esc=y
- Gamarra, G. (2017). *Marketing*. Alpha Editorial.
- García, J. M., & Valencia, M. V. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *ECA Sinergia*, 9(2), 68-79. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588561702007/html/>
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), Article 48. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Gorostegui, E. P., Maya, B. R., & Martínez, V. M. M. (2023). *Dirección estratégica de la empresa*. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA. https://books.google.com.ec/books/about/Direccion_estrategica_de_la_empresa.html?id=ydPWEAAAQBAJ&redir_esc=y

- Hernández León, R. A., & Coello González, S. (2020). *El proceso de investigación científica*. Editorial Universitaria (Cuba). https://www.google.com.ec/books/edition/El_proceso_de_investigacion_cientifica/03n1DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Hoyos Ballesteros, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. MARGE BOOKS. https://books.google.com.ec/books/about/Plan_de_marketing_Diseño_implementaciion.html?id=fXA5EAAAQBAJ&redir_esc=y
- Humeres, G. (2022, abril 18). *Generalidades de los diseños de investigación científica*. Grupo Sobre Entrenamiento (G-SE). <https://g-se.com/generalidades-de-los-disenos-de-investigacion-cientifica-bp-F625daade1bbb7>
- Kirberg, A. S. (2021). *Dirección efectiva de equipos de venta.: La gerencia de ventas para el siglo XXI*. Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Stevens, R. J., & Shalowitz, J. I. (2021). *Strategic Marketing For Health Care Organizations: Building A Customer-Driven Health System*. John Wiley & Sons. https://www.google.com.ec/books/edition/Strategic_Marketing_For_Health_Care_Orga/OPQTEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata.
- Maldonado Pinzón, L. del C. (2019). *Proyecto de factibilidad para la importación y comercialización de equipos e insumos médicos para la empresa Loor Molina de la ciudad de Guayaquil, periodo 2018*. [bachelorThesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11992>
- Manyós Rodríguez, J. (2022). *Estudios de imagen y posicionamiento*. Universo de Letras.
- Martínez Lazo, C. A. (2022). *Análisis de los procesos de gestión de los insumos médicos de uso común en los servicios del Hospital Nacional Santa Teresa, Zacatecoluca, La Paz, El Salvador 2018* [Masters, CIES UNAN Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/17701/>

- Merino, J., Parrales, J., Figueroa, M., & Alvarez, A. (2019). *MERCHANDISING*.
<https://www.google.com.ec/books/edition/MERCHANDISING/LsqFDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0>
- Molinillo, S. (2020). *Distribución comercial aplicada*. ESIC.
- Moro, M. S., & Fernández, J. C. F. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC.
- Organización Internacional del Trabajo. (2021). *El sistema de salud ecuatoriano y la COVID-19*.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-lima/documents/publication/wcms_799790.pdf
- Orosco, J. C. (2022). *Y el marketing hizo clic: Conceptos y herramientas básicos del marketing digital*. Alpha Editorial.
- Palomares Borja, R. (2021). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. ESIC Editorial.
<https://books.google.com.ec/books?id=TJwjHsj28oQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Pan American Development Foundation. (2020). *Corrupción en tiempos de covid-19: la otra pandemia en el Ecuador*. Derechos y Justicia. <https://odjec.org/wp-content/uploads/2021/04/Corrupcion-y-covid-19.pdf>
- Paniagua, F., & Rodés, A. (2022). *Marketing digital 2.ª edición 2022*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Paris, J. A. (2021). *Comunicación esencial: El paradigma del marketing esencial aplicado al diseño y a la comunicación visual*. Nobuko.
- Parrales Marín, H. C. (2018). *Creación de una empresa de importación y comercialización de insumos médicos odontológicos* [bachelorThesis]. <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/2871>
- Peiró, R. (2021, septiembre 1). *Propuesta de valor—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>

- Pérez Gorostegui, E. (2017). *Curso de Economía de la Empresa. Introducción*. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Promedicinas S.A. (2023). *Informe de la compañía Promedicinas S.A.* (Expositivo 202301; p. 15).
- Quintero, F. Á. L., Coello, E. A. C., Rodríguez, N. R. H., Calderón, M. G. M., & Saltos, J. E. S. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. 3Ciencias.
- Rodríguez Trujillo, R. R. (2018). *Planificación Estratégica*. Clube de Autores. https://books.google.com.ec/books/about/Planificacion_Estrategica.html?id=HSh6DwAAQBAJ&redir_esc=y
- Romero, R. M., & Fuenmayor, J. V. (2017). Proceso De Comercialización De Productos Derivados De La Ganadería Bovina Doble Propósito. *Negotium*, 13(37), 47-61. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78252811004>
- Sainz de Vicuña Ancín. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC.
- Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (2020). *El sistema de salud ecuatoriano y la COVID-19*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-lima/documents/publication/wcms_799790.pdf
- Tarziján, J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Ediciones UC.
- Torres Gómez, C. A., & Ecoe, E. (2023). *Gestión de la atención al cliente/consumidor—2da edición*. Ecoe Ediciones.
- Universidad Latina de Costa Rica, & Sánchez, J. D. S. (2022). Modelo de estructuración de la decisión de compra en el consumidor electrónico por Internet en Costa Rica; Un abordaje neuro exploratorio. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 47, 109-127. <https://doi.org/10.17013/risti.47.109-127>

- Urrosolo Muñoz, M. J., & Martínez Martínez, M. E. (2022). *Gestión administrativa del comercio internacional 2.ª edición*. Ediciones Paraninfo, S.A.
https://www.google.com.ec/books/edition/Gestion_administrativa_del_comercio_int/d6V3EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Valdigem, B. (2022, agosto 4). *El impacto de la falta de contraste en cardiología*. Medscape.
<http://espanol.medscape.com/verarticulo/5909472>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Velasco, M., Hurtado, F., & Tapia, J. (2020, julio 21). *¿Estaba preparado el sistema de salud para enfrentar la pandemia?* Observatorio Social.
<https://www.covid19ecuador.org/post/salud-publica-pandemia-1>
- Vélez Heredia, C. V. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Editorial Elearning, S.L. <https://books.google.com.ec/books?id=vSLtDwAAQBAJ&pg=Vértice>. (2010). *Implantación de espacios comerciales*. Editorial Vértice.
- Zamarreño Aramendia, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Editorial Elearning, S.L.
- Zapatero Gaviria, A., & Barba Martin, R. (2023). *¿Qué sabemos del origen del COVID-19 tres años después?* *Revista Clinica Espanola*, 223(4), 240-243.
<https://doi.org/10.1016/j.rce.2023.02.002>

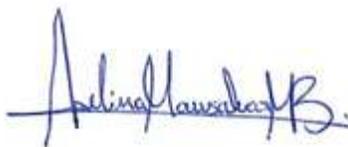
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Manosalvas Baños Melissa Madelay**, con C.C: # 2350214215 autora del **componente práctico del examen complejo: Diversificación de Portafolio de Productos de la empresa Promedicinas S.A. en Clínicas Privadas de Guayas y Manabí, año 2023**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **5** de febrero del 2024



f. _____

Nombre: **Manosalvas Baños Melissa Madelay**

C.C: **2350214215**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diversificación de Portafolio de productos de la Empresa Promedicinas S.A. en Clínicas Privadas de Guayas y Manabí, año 2023.		
AUTOR(ES)	Manosalvas Baños Melissa Madelay		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Béjar Feijoo María Fernanda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	05 de febrero del 2024	No. DE PÁGINAS:	57
ÁREAS TEMÁTICAS:	Metodología de Investigación, Administración de Empresas, Informática		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	SARS-CoV-2, Sales Yodadas, Diversificación, Portafolio, Comercialización, Insumos, Rentabilizar.		
RESUMEN:	<p>Promedicinas S.A. es una empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil, constituida en agosto del 2017. A lo largo de los años, por el éxito de sus gestiones y dada las condiciones y adversidades que el mercado ha presentado en la línea de tiempo de la empresa, con la llegada del virus SARS-CoV-2 (COVID-19) al país en el año 2020 y los posteriores efectos por el conflicto bélicos entre Rusia y Ucrania ocasionaron un desabastecimiento a nivel mundial de sales yodadas; la empresa se vio obligada a poner en marcha un plan emergente de diversificación de portafolio para la comercialización de nuevos productos en sus diferentes líneas de negocios, en especial al sector privado, este plan se estaba trabajando para un proyecto futuro dado que la empresa ya tenía una proyección para el año 2026 para ser importadores de insumos médicos generales, sin embargo, dado los acontecimientos anteriormente detallados, se tomó la decisión de iniciar el proyecto siendo distribuidores de proveedores locales, es decir, negociando con importadores dentro del país para luego realizar una reventa; de acuerdo a los resultados del año 2023 y a las ventas realizadas sobre estos insumos, se toma la decisión de iniciar negociaciones con proveedores en el extranjero para ser importadores directos. El proyecto se adelanta ya que la empresa considera que la diversificación de portafolio como importadores directos va a rentabilizar la misma, obteniendo los resultados esperados. En conclusión, la diversificación de portafolio dentro de la empresa Promedicinas S.A. de acuerdo al análisis de resultados y la investigación ejecutada es viable y factible dado que se apegan a todos los objetivos planteados por la empresa y sobre todo, la rentabilidad del proyecto supera las expectativas que la compañía planteó en un principio.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593 989884880		E-mail: mela_1997@outlook.es
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Coello Cazar, David		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@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):			