



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

**TEMA:**

**Estudio de mercado para la venta de insumos de enfermería a  
organizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil**

**AUTOR:**

**Llerena Erazo Jonathan Alejandro**

**Previo a la obtención del Grado Académico de:  
MAGÍSTER EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

**TUTORA:**

**Ing. Zerda Barreno Elsie Ruth, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador  
2024**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ing. **Jonathan Alejandro Llerena Erazo**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud**.

**DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

---

**Ing. Elsie Ruth Zerda Barreno, Mgs.**

**REVISORA**

---

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

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

**Econ. María de los Ángeles Núñez Lapo, Mgs.**

**Guayaquil, a los 06 días del mes de mayo del año 2024**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Jonathan Alejandro Llerena Erazo**

**DECLARO QUE:**

El Proyecto de Investigación **Estudio de mercado para la venta de insumos de enfermería a organizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud** ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 06 días del mes de mayo del año 2024**

**EL AUTOR**

---

**Jonathan Alejandro Llerena Erazo**



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

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Jonathan Alejandro Llerena Erazo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación previo a la obtención del grado de Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud** titulado: **Estudio de mercado para la venta de insumos de enfermería a organizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 06 días del mes de mayo del año 2024**

**EL AUTOR:**

---

**Jonathan Alejandro Llerena Erazo**



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

**Informe de Compilatio**



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
*magister*

## Proyecto Final JONATHAN LLERENA corregido

**3%**  
Textos sospechosos

**3%** Similitudes  
< 1% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas

**< 1%** Idiomas no reconocidos  
0% Textos potencialmente generados por la IA

**Nombre del documento:** Proyecto Final JONATHAN LLERENA corregido.docx

**ID del documento:** eec3cfbce2d72f28c83be6f9e8c7d149b8f0c6e7

**Tamaño del documento original:** 980,67 kB

**Depositante:** María de los Angeles Núñez Lapo

**Fecha de depósito:** 20/5/2024

**Tipo de carga:** interface

**fecha de fin de análisis:** 20/5/2024

**Número de palabras:** 23.887

**Número de caracteres:** 157.460

Ubicación de las similitudes en el documento:



**Fuentes principales detectadas**

| N° | Descripciones  | Similitudes | Ubicaciones  | Datos adicionales                     |
|----|--|-------------|--|---------------------------------------|
| 1  | <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7467/3/T-UCSG-POS-MGSS-101.pdf.txt">repositorio.ucsg.edu.ec</a><br><a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7467/3/T-UCSG-POS-MGSS-101.pdf.txt">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7467/3/T-UCSG-POS-MGSS-101.pdf.txt</a><br>48 fuentes similares    | 2%          | <div style="width: 20px; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #000;"></div> | Palabras idénticas: 2% (351 palabras) |
| 2  | <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15835/3/T-UCSG-POS-MGSS-279.pdf.txt">repositorio.ucsg.edu.ec</a><br><a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15835/3/T-UCSG-POS-MGSS-279.pdf.txt">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15835/3/T-UCSG-POS-MGSS-279.pdf.txt</a><br>37 fuentes similares | 1%          | <div style="width: 20px; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #000;"></div> | Palabras idénticas: 1% (343 palabras) |
| 3  | <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16586/3/T-UCSG-POS-MGSS-309.pdf.txt">repositorio.ucsg.edu.ec</a><br><a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16586/3/T-UCSG-POS-MGSS-309.pdf.txt">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16586/3/T-UCSG-POS-MGSS-309.pdf.txt</a><br>34 fuentes similares | 1%          | <div style="width: 20px; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #000;"></div> | Palabras idénticas: 1% (308 palabras) |
| 4  | <b>Ensayo - DANIELA SAAVEDRA.doc</b>   Ensayo - DANIELA SAAVEDRA #e61a65<br>El documento proviene de mi grupo<br>30 fuentes similares  | 1%          | <div style="width: 20px; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #000;"></div> | Palabras idénticas: 1% (306 palabras) |

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por haberme guiado día a día hasta culminar esta nueva etapa de mi vida, a mi esposa que con su apoyo incondicional siempre creer en mí, a mis bellos hijos por confiar en que su padre lograría este nuevo reto que se propuso y a mis padres y hermana que siempre me dieron ánimo para seguir adelante y fueron mi inspiración y motivación.

Con cariño.

**Jonathan Alejandro Llerena Erazo**

## **Dedicatoria**

Este título se lo dedico a mi familia, a mi esposa Anita y a nuestros hijos Juan Martín y Asathya Martín, que son mi pilar fundamental y apoyo incondicional. A mis padres que son hasta hoy mi soporte y amor de vida, a mi hermana que sin su apoyo no podré haber culminado esta maestría. Gracias totales para todos, esto es de cada uno para ustedes.

**Jonathan Alejandro Llerena Erazo**

## Índice General

|   |    |
|---|----|
| Introducción .....                                    | 1  |
| Antecedentes .....                                    | 4  |
| Planteamiento del Problema.....                       | 5  |
| Formulación del Problema .....                        | 8  |
| Justificación.....                                    | 8  |
| Preguntas de Investigación.....                       | 9  |
| Objetivos .....                                       | 10 |
| Objetivo general .....                                | 10 |
| Objetivos específicos .....                           | 10 |
| Capítulo I.....                                       | 11 |
| Marco Teórico.....                                    | 11 |
| Estudio de Mercado.....                               | 11 |
| Análisis PEST .....                                   | 13 |
| Cinco fuerzas de Porter .....                         | 14 |
| Análisis FODA.....                                    | 15 |
| Marketing .....                                       | 17 |
| Plan estratégico .....                                | 18 |
| Estrategias de marketing .....                        | 18 |
| Estrategias de marketing en el campo de la salud..... | 20 |
| Marco Conceptual .....                                | 22 |
| Capítulo II .....                                     | 24 |
| Marco Referencial.....                                | 24 |
| Investigaciones Referenciales .....                   | 24 |
| Situación Actual .....                                | 28 |
| Análisis PEST .....                                   | 28 |
| Cinco fuerzas de Porter .....                         | 33 |
| Marco Legal .....                                     | 35 |
| Capítulo III.....                                     | 39 |
| Marco Metodológico.....                               | 39 |

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Enfoque de Investigación.....         | 39 |
| Alcance de Investigación .....        | 39 |
| Tipo de investigación .....           | 40 |
| Método de Investigación.....          | 40 |
| Técnica de Recolección de Datos ..... | 41 |
| Procesamiento de Datos .....          | 42 |
| Indicadores.....                      | 42 |
| Población y Muestra.....              | 44 |
| Resultados .....                      | 45 |
| Análisis general de resultados.....   | 57 |
| Capítulo IV.....                      | 60 |
| Propuesta.....                        | 60 |
| Análisis Situacional.....             | 60 |
| Competencia.....                      | 60 |
| Matriz EFE.....                       | 61 |
| Matriz EFI.....                       | 62 |
| Matriz FODA .....                     | 62 |
| Marketing Mix .....                   | 64 |
| Producto .....                        | 64 |
| Precio.....                           | 65 |
| Plaza .....                           | 65 |
| Promoción .....                       | 75 |
| Recursos humanos.....                 | 76 |
| Plan financiero .....                 | 79 |
| Inversión.....                        | 79 |
| Financiamiento.....                   | 81 |
| Ingresos .....                        | 81 |
| Costo variable.....                   | 82 |
| Costo fijo.....                       | 84 |
| Estados financieros.....              | 86 |
| Factibilidad Financiera.....          | 87 |
| Punto de Equilibrio .....             | 88 |
| Conclusiones .....                    | 89 |
| Recomendaciones.....                  | 91 |

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| Referencias.....                      | 92  |
| Apéndices.....                        | 101 |
| Apéndice A. Formato de encuesta ..... | 101 |

## Índice de Tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Indicadores</i> .....  | 42 |
| Tabla 2 <i>Matriz EFE</i> .....   | 62 |
| Tabla 3 <i>Matriz EFI</i> .....   | 62 |
| Tabla 4 <i>Matriz FODA</i> .....  | 63 |
| Tabla 5 <i>Promedio de compra por cliente</i> .....                     | 65 |
| Tabla 6 <i>Logística de Venta</i> .....                                 | 68 |
| Tabla 7 <i>Logística del despacho de mercadería</i> .....               | 69 |
| Tabla 8 <i>Flujograma de adquisición de mercadería</i> .....            | 71 |
| Tabla 9 <i>Flujograma de Venta</i> .....                                | 72 |
| Tabla 10 <i>Flujograma de despacho de mercadería</i> .....              | 73 |
| Tabla 11 <i>Flujograma de Posventa</i> .....                            | 74 |
| Tabla 12 <i>Campaña promocional</i> .....                               | 76 |
| Tabla 13 <i>Manual de funciones jefe comercial</i> .....                | 77 |
| Tabla 14 <i>Manual de funciones vendedores</i> .....                    | 78 |
| Tabla 15 <i>Manual de funciones asesor de compras y logística</i> ..... | 78 |
| Tabla 16 <i>Activos fijos</i> .....                                     | 79 |
| Tabla 17 <i>Gastos pre-operativos</i> .....                             | 80 |
| Tabla 18 <i>Capital de trabajo</i> .....                                | 80 |
| Tabla 19 <i>Inversión</i> .....   | 81 |
| Tabla 20 <i>Condiciones de financiamiento</i> .....                     | 81 |
| Tabla 21 <i>Demanda proyectada</i> .....                                | 82 |
| Tabla 22 <i>Proyección de ventas</i> .....                              | 82 |
| Tabla 23 <i>Costo y volumen promedio de compra por cliente</i> .....    | 83 |
| Tabla 24 <i>Costos totales de insumos de enfermería</i> .....           | 83 |
| Tabla 25 <i>Mano de obra directa</i> .....                              | 83 |
| Tabla 26 <i>Costos indirectos</i> .....                                 | 84 |
| Tabla 27 <i>Costos variables de insumos</i> .....                       | 84 |
| Tabla 28 <i>Costo variable unitario</i> .....                           | 84 |
| Tabla 29 <i>Gastos administrativos</i> .....                            | 85 |
| Tabla 30 <i>Gastos de ventas</i> .....                                  | 85 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 31 <i>Gastos financieros</i> .....             | 85 |
| Tabla 32 <i>Estado de resultado integral</i> .....   | 86 |
| Tabla 33 <i>Estado de situación financiera</i> ..... | 87 |
| Tabla 34 <i>Factibilidad financiera</i> .....        | 88 |

## Índice de Figuras

|  |    |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Proyección PIB al 2025.....   | 30 |
| <i>Figura 2.</i> Riesgo país .....   | 30 |
| <i>Figura 3.</i> Inflación nacional.....   | 30 |
| <i>Figura 4.</i> Tiempo de inicio de actividades.....                                  | 45 |
| <i>Figura 5.</i> Ingresos anuales de la organización.....                              | 46 |
| <i>Figura 6.</i> Proveedor permanente de insumos de enfermería .....                   | 47 |
| <i>Figura 7.</i> Modalidad de adquisición de insumos .....                             | 47 |
| <i>Figura 8.</i> El proveedor actual otorga entregas sin recargo ni montos mínimos ... | 48 |
| <i>Figura 9.</i> Periodicidad promedio de adquisición de insumos.....                  | 49 |
| <i>Figura 10.</i> Ciudad de adquisición de insumos .....                               | 50 |
| <i>Figura 11.</i> Inversión promedio en compra de insumos .....                        | 51 |
| <i>Figura 12.</i> Forma de pago con sus proveedores .....                              | 51 |
| <i>Figura 13.</i> Aparición de un nuevo proveedor de insumos.....                      | 52 |
| <i>Figura 14.</i> Disponibilidad de comprar a nuevos proveedores .....                 | 53 |
| <i>Figura 15.</i> Determinantes para la compra de insumos al nuevo proveedor.....      | 54 |
| <i>Figura 16.</i> Medio de uso preferible para conocer promociones .....               | 55 |
| <i>Figura 17.</i> Convenio de Exclusividad .....                                       | 56 |
| <i>Figura 18.</i> Estrategias recomendadas al nuevo proveedor .....                    | 57 |
| <i>Figura 19.</i> Logo .....   | 64 |
| <i>Figura 20.</i> Ubicación del local. Tomado de Google Maps.....                      | 66 |
| <i>Figura 21.</i> Distribución del local .....   | 67 |
| <i>Figura 22.</i> Organigrama.....   | 76 |
| <i>Figura 23.</i> Punto de equilibrio.....   | 88 |

## Resumen

La investigación de mercado es el proceso de toma de datos que tiene la finalidad de servir como insumo para la toma de decisiones, teniendo conocimiento amplio del comportamiento del consumidor. El objetivo general fue el desarrollar un estudio de mercado para la venta de insumos de enfermería a organizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo con corte transversal y método deductivo, con la utilización de la encuesta como herramienta de toma de datos. Entre los principales resultados estuvieron que las empresas tienen de dos a cinco años de actividades con ventas entre \$100 000 y \$300 000 realizando compras recurrentes mensuales promedio de \$1 000 a \$2 000, con disposición a cambiar de proveedor si este le proporciona mejores condiciones. En cuanto a las estrategias de marketing, las más adecuadas fueron la pauta en la revista del diario El Universo, redes sociales, Google Ads y visita de establecimientos por parte de vendedores. Para ello se necesitará de una inversión de \$51 122.7 financiada en un 30% por dueños y saldo a préstamo bancario con una tasa de interés del 10.2%. Con estos parámetros, se determinó la factibilidad financiera con una TIR del 15% y VAN de \$8 005.1.

**Palabras claves:** Insumos de enfermería, análisis situacional, marketing mix, estudio de mercado, análisis FODA.

### **Abstract**

Market research is the data-taking process that has the purpose of serving as input for decision-making, having extensive knowledge of consumer behavior. The general objective was to develop a market study for the sale of nursing supplies to private organizations in the city of Guayaquil. The research methodology had a quantitative approach of descriptive scope with cross section and deductive method, with the use of the survey as a data collection tool. Among the main results were that companies have two to five years of activities with sales between \$ 100,000 and \$ 300,000, making recurring monthly purchases of an average of \$ 1,000 to \$ 2,000, with a willingness to change supplier if it provides better conditions. In terms of marketing strategies, the most appropriate were the guidelines in the magazine of the newspaper El Universo, social networks, Google Ads and visits to establishments by sellers. This will require an investment of \$ 51,122.7 financed 30% by owners and a bank loan balance with an interest rate of 10.2%. With these parameters, the financial feasibility was determined with an IRR of 15% and NPV of \$ 8,005.1.

**Keywords:** Nursing supplies, situational analysis, marketing mix, market study, SWOT analysis.

## **Introducción**

En la actualidad, llegar a comprender el marketing es un reto de gran importancia que tienen los directivos de las empresas, puesto que antes la orientación de esta rama se aplicaba principalmente a organizaciones que comercializaban tangibles al usuario final, pero con el paso del tiempo este enfoque se globalizó haciendo que todas las entidades, incluidas las de servicio, las Business to Business (B2B), entre otras, necesiten introducir estrategias de mercadotecnia como una forma de llegar a potenciar los resultados esperados (Gómez, Arrubla, Aristizábal, & Restrepo, 2020).

Según Madones y Gárate (2016) la estrategia de marketing se refiere a los distintos cursos o planes de acción que una empresa decide seleccionar con el fin de que les permitan reaccionar ante las fuerzas ambientales que pueden llegar a afectar, esto lo hacen con el propósito de poder alcanzar los objetivos organizacionales centrados en un determinado segmento de mercado; además, se estima que los elementos del marketing mix están asociados a la estrategia de marketing.

Por lo antes expuesto, la introducción a un nuevo mercado demanda de la ejecución de un estudio adecuado y meticuloso. Donde dicha investigación comprende una actividad más diversa y amplia de lo que normalmente se cree, esta se refiere al vínculo de comunicación formal que se da entre el entorno y la organización, la misma que se realiza mediante la recolección de los datos del entorno para su posterior interpretación, con lo cual, se asegure el seguimiento, implementación y desarrollo de los planes de marketing de la empresa (Rosendo, 2018).

Desde este punto de vista, se trae a colación una empresa privada de la ciudad de Guayaquil que se dedica a la comercialización de insumos de enfermería, la cual tiene como cliente principal al sector público; además, de vender sus productos al menudeo en sus instalaciones. No obstante, la organización se encuentra dispuesta a expandir su mercado y formar parte del segmento privado de organizaciones de salud; sin embargo, no cuenta con una investigación de mercado que le brinde información oportuna para el desarrollo de estrategias de marketing que le permitan ganar mercado.

Los clientes al ser la base de la empresa, se les debe ofrecer productos de calidad, a buen precio y con la mejor atención posible con el fin de que reciban un valor agregado. Los clientes potenciales de la empresa son los 103 hospitales y clínicas privadas con fines de lucro de la provincia del Guayas (INEC, 2020), que requieren de insumos de enfermería para atender a los pacientes que acuden a dichas casas de salud.

Por tanto, en esta investigación se planteó como objetivo general, desarrollar un estudio de mercado para la venta de insumos de enfermería a organizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil, por medio de técnicas estadísticas, para la propuesta de estrategias de marketing. En consecuencia, es indispensable establecer la estructura de la investigación que se detalla a continuación.

El capítulo uno, es conocido como marco teórico; pues este apartado incluye una recopilación de definiciones y teorías que tratan sobre el estudio de mercado, el marketing, las 4P's del marketing, la estrategia de marketing, así como también se incluyen diversos conceptos que se utilizan durante la investigación que permitirán una mayor comprensión sobre el tema analizado.

El capítulo dos que se lo define como marco referencial, es aquella sección donde se recopilan diversos estudios previos de diferentes autores a nivel mundial, los cuales, han llevado a cabo investigaciones de mercado y propuesto estrategias de marketing en el sector sanitario, estos trabajos servirán de referencia para la presente investigación. Estos resultados referenciales proporcionarán un mayor conocimiento sobre el objeto de estudio y permitirán obtener mayor claridad de las posibles estrategias de marketing que se puedan utilizar, dado el contexto de este trabajo. Adicional, se efectúa un análisis de la situación actual y contexto del mercado de venta de insumos de enfermería en el Ecuador; finalmente, se incluye el marco legal.

El capítulo tres corresponde al marco metodológico, el cual, recoge los materiales y métodos que se utilizan en el estudio; se inicia con el enfoque de la investigación, seguido del tipo, diseño, alcance y método de la investigación, luego se da paso a la elección de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, continuando con el tratamiento de los datos, la operacionalización de las variables, se fija la población y se calcula la muestra de estudio. Posterior a esto, se presentan los resultados mediante el uso de gráficos estadísticos, los mismos que brindan una mejor apreciación de la información, se finaliza con un análisis general de resultados.

El capítulo cuatro consiste en el desarrollo de la propuesta, este apartado dispone de objetivos, justificación, una descripción de las actividades. En este último punto mencionado se establece de forma detallada cada acción a desarrollar correspondiente a las estrategias de marketing que se hayan establecido con el respectivo presupuesto, materiales, recursos humanos y responsable de cada actividad. De allí, se presentan los recursos de la propuesta

que agrupa todo lo que se requiere en esta, para finalizar con el calendario de actividades.

### **Antecedentes**

La investigación de mercado fue usada de forma ocasional antes del año 1910; no obstante, se reconoce de manera formal en los años comprendidos entre 1910 y 1920. A partir de la creación de la primera compañía de investigación de mercados formal que se dio en el año 1911 por parte de J. George Frederick, se empezaron a crear dentro de las empresas departamentos dedicados a esta área; la empresa que fundó Frederick fue llamada *The Business Bourse*. Sin embargo, en el año 1919, el profesor de la Universidad de Chicago Duncan publicó el primer libro de investigación comercial que llevaba como título *Commercial Research: an outline of working principle*, lamentablemente, este no fue muy conocido. El libro publicado por Percival White en 1921 sobre investigación comercial fue el más popular en su época, luego del año 1940 es donde este tema tiene mayor acogida y se publican numerosos libros (Rosendo, 2018).

Por otra parte, Dos (2017) estableció que después de la segunda guerra mundial es que surge la investigación de mercados, debido a que, en esta época los diversos fabricantes vendían fácilmente todo lo que producían a causa de la escasez de oferta, pero una vez que esta se incrementó también lo hizo la elección de los consumidores. Esto les permitía a las personas elegir productos que tengan una mejor relación precio-calidad, es por ese suceso, que las empresas tienden a verse obligadas a recurrir a la investigación de mercados para conocer los deseos y necesidades de los clientes. Con el tiempo llegó a aumentar la competencia, por lo cual, las compañías debieron preocuparse por conocer el mercado, fabricar productos más adecuados y desarrollar campañas de comunicación más eficaces.

Además, las empresas y fabricantes poco a poco se dieron cuenta que para reducir los riesgos de fracaso al momento de lanzar un producto era necesario conocer al cliente, puesto que, si fracasaban en su cometido les provocaría la pérdida de su inversión. Por ese motivo, orientaron todo su interés en formular estrategias enfocadas hacia su público objetivo.

La teoría del marketing ha sufrido grandes cambios permitiendo que esta evolucione con el paso del tiempo, al principio el marketing estaba orientado al cliente de forma exclusiva, por lo cual, se creó la frase el cliente siempre tiene la razón, la misma que le brindó al cliente el sentimiento de poder y puso al empresario en la tarea de cumplir las expectativas de este. Tiempo después, el marketing tuvo cambios estableciendo el marketing transaccional que expresaba el proceso transaccional donde se realizaba el intercambio del bien para lograr la venta, después aparece el marketing mix o también conocido como las 4P's, es aquí donde se establece que el proceso de marketing estaba basado en cuatro elementos claves de la venta que son la promoción, plaza, producto y precio. Bajo esta estructura, se buscaba ganar un cliente, siendo este el marco de trabajo básico que permite alcanzar los objetivos planteados. Luego aparecieron otras variables con sus conceptos que fueron las denominadas 7P's donde incorpora los elementos del marketing antes vistos y agrega las personas, los procesos y *physical evidence*. De ahí aparecen las 4C's donde incorporan el costo, el cliente, la conveniencia y la comunicación (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020).

### **Planteamiento del Problema**

En el Ecuador, los establecimientos de salud durante la pandemia colapsaron por la alta demanda de pacientes con Covid-19, incluso una vez que se dio por terminado el confinamiento los hospitales de ciertas provincias tuvieron

ocupadas sus Unidades de Cuidados Intensivos (UCI) casi en su totalidad. Como es el caso de Quito que en noviembre del 2020 tenía ocupado 104 camas de las 106 de UCI que dispone la red pública de esta ciudad, lo que significa que el 98% de las camas se encontraban llenas (El Universo, 2020). Un caso similar se vivió en Cuenca en el mes de agosto del 2020 cuando las 27 camas de UCI estaban ocupadas y tenían desde 15 días antes unos 100 pacientes diarios de Covid-19 (El Comercio, 2020).

En Guayaquil, se vivió en varias ocasiones este panorama, el más reciente fue a inicios de enero del presente año cuando las 41 camas de UCI del Hospital Los Ceibos estaban llenas y que de las 15 camas designadas en el Hospital Teodoro Maldonado Carbo solo una estaba disponible; por lo cual, los pacientes que eran llevados a Ceibos eran estabilizados y derivados a otras instituciones de salud como el Hospital del Guasmo e incluso a clínicas privadas dependiendo del caso del paciente (El Universo, 2021).

A inicios de marzo del presente año, el Hospital del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) que funciona en Cuenca tuvo un lleno completo en sus camas establecidas para pacientes con Covid-19; de la misma forma el Hospital Vicente Corral Moscoso tuvo una ocupación del 90% de las camas de UCI y en establecimientos privados la ocupación es del 60%, aspecto que preocupa a autoridades y médicos de esa ciudad (El Mercurio, 2021).

De igual manera, en Loja a principios de marzo de este año el Hospital Manuel Ignacio Monteros del IESS cerró sus servicios a causa del incremento de casos de Covid-19, por lo cual, tuvieron que abrir otro piso para atenderlos, puesto que pasaron de atender 23 camas que era su capacidad instalada a expandirse a 30 en hospitalización y terminar hasta el momento en 46 camas donde se brindaba

atención a 35 personas hasta ese entonces y con la UCI al 100% (Diario Crónica, 2021).

Otra provincia que presenta una alta demanda de pacientes es Los Ríos, el Hospital del IESS Quevedo tiene llenas sus camas al 100%, la institución dispone de 70 camas reservadas para pacientes de Covid-19 y no se puede incrementar, porque no hay abasto e incluso en emergencia se brinda asistencia diaria a unos 300 enfermos, al no haber espacio los enfermos son internaos en las 12 camillas que hay, en los sofás y sillones de la institución, pues la demanda de personas por servicio es muy alta reflejando una situación crítica en este cantón (Diario Aldia Los Ríos, 2021).

Por lo antes expuesto, es indudable que la situación de los establecimientos de salud del país es bastante compleja y en algunas provincias el problema es crítico, demostrando con ello que la demanda de pacientes que acuden a instituciones públicas es bastante alta. Esto es un problema preocupante, en ciertos casos se ha tenido que derivar a ciertos pacientes estabilizados a clínicas privadas para que puedan ser atendidos en UCI por la falta de abastecimiento de capacidad instalada para esta área.

Estos puntos son evidentes, pues de acuerdo con datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] (2020) en el país hasta el año 2019 había 633 establecimientos de salud que ofrecen internación hospitalaria, de los cuales 450 instituciones eran privadas y 183 públicas. Esto demuestra que hay en mayor cantidad de establecimientos privados, demostrando con ello una oportunidad de negocio para convertirlos en clientes de la empresa comercializadora de insumos de enfermería.

Los insumos de enfermería tienen una alta rotación en las instituciones sanitarias, por lo que se necesita de un constante proceso de compra y reposición. Por tanto, la problemática se centra en la necesidad de abastecimiento de insumos de enfermería de las organizaciones privadas de salud de la ciudad de Guayaquil, dado el contexto de la pandemia, donde el flujo de pacientes se ha incrementado, especialmente por la saturación del sector público. La empresa actualmente no dispone de información de mercado de este segmento, por lo que es una necesidad latente.

### **Formulación del Problema**

¿Cuál es la estructura del estudio de mercado que permitirá determinar las estrategias de marketing para la venta de insumos de enfermería a organizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil?

### **Justificación**

La presente investigación adquiere su pertinencia, porque se pretende hacer una planificación estratégica de marketing, la cual es una herramienta que ayuda a la directiva de las organizaciones a que tomen decisiones enfocadas en detectar errores y crear lineamientos apropiados para corregir los mismos, este también permite establecer los objetivos que se buscan alcanzar en un tiempo determinado dentro de la organización. La justificación práctica viene dada al brindar acciones específicas para conducir a la empresa a ganar participación de mercado en instituciones privadas, esto es posible, gracias a que la planificación estratégica de marketing une las fortalezas comerciales con las oportunidades del mercado; a su vez, esta brinda la dirección hacia donde seguir para llegar a alcanzar los objetivos planteados (Jaramillo, Tacuri, & Trelles, 2018).

El principal beneficiario de este trabajo de investigación es la empresa privada de la urbe porteña, la cual podrá incrementar su participación de mercado y por ende sus ventas. La introducción al nuevo mercado le brindará mayores oportunidades comerciales. Por otro lado, otros beneficiarios son los pacientes de las instituciones sanitarias privadas, los cuales tendrán a disposición insumos de enfermería de calidad.

Este trabajo se basa en los principios de la Constitución de la República del Ecuador, donde se busca garantizar un servicio de calidad y calidez (Asamblea Nacional Constituyente, 2008); evidentemente, la calidad depende de un correcto abastecimiento de los insumos de enfermería. Además, se encuentra sustentado en el Plan Nacional de Desarrollo el cual dentro de sus ejes asegura el derecho al cuidado integral y a la salud durante toda la vida, esto se debe realizar bajo los criterios de calidad y accesibilidad. Al igual que, se fundamenta en la política 4.7 donde se incentiva la inversión privada extranjera y nacional de largo plazo, la cual, es generadora de transferencia tecnológica y de empleo (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2017). A nivel de investigación, el aporte principal deriva de la inclusión de los conocimientos adquiridos por el investigador a lo largo de la carrera en la práctica gerencial de salud, cumpliendo expresamente la línea de investigación: Creación de empresas y emprendedores otorgada por la unidad académica

### **Preguntas de Investigación**

¿De qué trata la literatura científica sobre el estudio de mercado, marketing e insumos de enfermería?

¿Cuál es el marco referencial sobre la venta de insumos de enfermería a organizaciones privadas de ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es la metodología de la investigación para el estudio de mercado para la venta de insumos de enfermería a organizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas para la venta de insumos de enfermería a privadas de la ciudad de Guayaquil?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Desarrollar un estudio de mercado para la venta de insumos de enfermería a organizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil, por medio de técnicas estadísticas, para la propuesta de estrategias de marketing.

### **Objetivos específicos**

Revisar la literatura científica sobre estudio de mercado, marketing e insumos de enfermería.

Establecer un marco referencial sobre la venta de insumos de enfermería a organizaciones privadas de ciudad de Guayaquil, por medio de investigaciones previas, situación actual y marco legal.

Determinar la metodología de la investigación para el estudio de mercado para la venta de insumos de enfermería a organizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil.

Determinar las estrategias de marketing adecuadas para la venta de insumos de enfermería a privadas de la ciudad de Guayaquil, para la propuesta de estrategias de marketing.

## **Capítulo I**

### **Marco Teórico**

En este apartado se presentan las distintas teorías y definiciones que diversos autores han desarrollado a lo largo de la historia sobre el estudio de mercado que abarca el análisis situacional, análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), análisis de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (PEST), y las cinco fuerzas de Porter; a esto se suma información sobre marketing resaltando aspectos fundamentales como su definición, el plan de marketing, las estrategias de marketing. Se finaliza con la revisión de información acerca de insumos de enfermería, para dar paso a otra parte del capítulo que es el marco conceptual donde se muestran distintos conceptos de términos relevantes que se tratan dentro de toda la investigación que permitirán una mejor comprensión del estudio.

### **Estudio de Mercado**

El primer paso que se debe efectuar antes de lanzar un nuevo producto o negocio es el estudio de mercado, esto debe realizarse como punto de partida para elaborar un plan de marketing. Esta es una herramienta muy útil que permite conocer hacia donde enfocar el negocio e incluso ayuda a saber con claridad la viabilidad de un proyecto que se tenga en mente antes de desarrollarlo. Este estudio tiene como objetivo el recolectar información o datos acerca del público objetivo, las posibles empresas competidoras y clientes potenciales; una vez que los datos son recabados se efectúa el respectivo análisis para con ello determinar acciones estratégicas en función del mercado (Arenal, 2019). En esta investigación se incluye el análisis PEST, las cinco fuerzas de Porter, así como, el análisis FODA.

Según Rosendo (2018) la investigación de mercados se trata de una actividad más diversa y amplia de lo que normalmente se cree; concretamente se refiere al vínculo de comunicación formal que se da entre el entorno y la organización, la misma que se realiza mediante la recolección de los datos del entorno para su posterior interpretación que aseguren el seguimiento, implementación y desarrollo de los planes de marketing de la empresa. Las funciones esenciales de la investigación de mercado son la recopilación de los datos y la transformación de estos en información útil, para que puedan los directivos tomar las decisiones más adecuadas.

La investigación de mercado se realiza con la finalidad de poder indagar sobre la respuesta del cliente acerca del producto que se busca comercializar, para lo cual, es importante analizar varios aspectos como el color, frecuencia de compra, precios, cantidades de compra, presentación, mercado meta, entre otros. Esto se hace con el fin de hacer una estimación de las ventas potenciales que se pueden realizar y de sus ingresos; para ello se plantea la cantidad estimada de compra durante un periodo determinado, dicho valor se lo multiplica con el número de compradores potenciales que hay en el nicho de mercado dando a conocer con ello el potencial de ventas, al final, este valor es multiplicado con el precio de venta del producto o servicio. La investigación de mercado sirve para identificar los tipos de clientes interesados en el producto permitiendo con ello orientar la producción de la empresa, asimismo, se busca conocer si las especificaciones y características del producto son similares a las que el cliente desea comprar y permite tener una noción sobre la cantidad de compradores que podrían adquirir el producto que se busca vender, así como el precio que estarían dispuestos a pagar (Parra, Rubio, & López, 2017).

### **Análisis PEST**

El análisis PEST es usado como una herramienta de análisis situacional para evaluar el entorno empresarial externo que suele ser muy dinámico, ya que, al estar una empresa interactuando con el entorno existen factores externos que no pueden ser controlados por la organización. Debido a esto, es que se usa el análisis PEST con la finalidad de identificar las amenazas y oportunidades del negocio, las mismas que sirven de ayuda para el análisis FODA. El modelo PEST permite a la empresa comprender las tendencias, su posición en el mercado y otros aspectos que benefician para lograr actualizar los programas de desempeño, los objetivos y las estrategias (Perera, 2017). De acuerdo con Díaz y León (2019) el análisis PEST permite deducir el comportamiento macro del mercado en un futuro próximo, para con ello poder tomar las medidas oportunas que le permitan a la empresa aprovechar las oportunidades al máximo y así combatir las amenazas que se le presenten.

Los componentes del modelo PEST son el entorno político, económico, social y tecnológico (Sánchez, 2020). Los factores políticos comprenden la estabilidad política, acciones gubernamentales, apoyo del gobierno a la industria, impacto de políticas gubernamentales sobre actividades comerciales, entre otros. Los factores económicos pueden ser la tasa de inflación y desempleo, nivel de ingresos, tipos de cambio, entre otros. Cuando las condiciones económicas son desfavorables la industria es poco atractiva para nuevas inversiones y crecimiento (Perera, 2017).

Los factores sociales comprenden los estilos de vida y la moda, las variables demográficas como la composición por edad y sexo, el volumen de la población, la mortalidad, las migraciones, disposición al gasto, cambios en la

renta, entre otros. En los factores tecnológicos se valora la afectación que tiene la disponibilidad de las Tecnologías de Comunicación e Información (TIC) para su actividad y cómo el cliente puede utilizarla y apreciarla, pues cuando las empresas se incorporan al cambio técnico, sus beneficios mejoran e incrementan su eficiencia.

### **Cinco fuerzas de Porter**

Según López, Arvizu, Asiain, Mayett y Martínez (2018) las cinco fuerzas de Porter son las que dan forma a la estrategia, pues estas comprenden las fuerzas competitivas y sus causas, puntos que permiten revelar el origen de la rentabilidad actual del sector y brindan una referencia para influir y anticiparse con el tiempo en la competencia. La competencia de un sector depende de las cinco fuerzas competitivas, las cuales al accionar de manera conjunta determinan la rentabilidad potencial del sector y su intensidad competitiva. Las cinco fuerzas propuestas por Michael Porter fueron la rivalidad entre competidores existentes, el poder negociador de los proveedores, la amenaza de sustitutos, los nuevos entrantes y el poder negociador de los compradores.

En la rivalidad entre competidores existentes se adoptan varios aspectos como las mejoras en el producto, las campañas de publicidad, los descuentos de precios, las mejoras en el servicio; por ese motivo, la rivalidad es mayor cuando el crecimiento de la industria es lento, los competidores son numerosos y si las empresas no interpretan adecuadamente las señales de los competidores por no estar familiarizados con la competencia, los objetivos y el enfoque. El poder negociador de los proveedores se incrementa cuando hay una elevada concentración de estos, los productos son muy diferenciados, el costo de cambio es alto, entre otros (Porter, 2008).

La amenaza de nuevos competidores se da por empresas que buscan obtener una participación en el mercado, esto va a depender de las barreras de entrada que existan y de la reacción de los competidores. Las barreras de ingresos son generadas por políticas gubernamentales, acceso a canales de distribución, diferenciación del producto existente, existencia de economías de escala, costos para el comprador al cambiar de proveedor, requisitos de capital para el ingreso y ventajas en costos de empresas establecidas. Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen las mismas necesidades que un producto tradicional, estos aparecen con la innovación tecnológica, por lo que se debe prestar atención a productos que son producidos por sectores que consiguen altos rendimientos y los que están sujetos a tendencias que mejoran el precio y desempeño del producto tradicional (Carvajal, Macías, Párraga, & Carvajal, 2018).

En el poder de negociación de los compradores, estos suelen presionar la baja de precios a los proveedores, lo cual se da cuando hay una numerosa cantidad de proveedores y no existen oligopolios o monopolios, por lo tanto, los compradores tienen poder si los productos no son importantes para ellos, si el producto es estándar y fácil de imitar, cuando compra altos volúmenes frente a la oferta del vendedor, cuando los *switching costs* son bajos, cuando hay sensibilidad a los precios con productos comprados y cuando hay posibilidad de integrarse hacia atrás de la cadena de suministros y convertirse en proveedor (Lombana & Palacios, 2020).

### **Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta sencilla y práctica que ayuda a ponderar las deficiencias y capacidades que hay dentro de una empresa, al igual que, las amenazas y oportunidades comerciales que tienden a afectar de forma

directa el desempeño de esta (Magaña & Contreras, 2020). La matriz FODA se la define como la comparación que hay entre las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, siendo su propósito principal la identificación de estrategias que aseguren la protección y acumulación de las fortalezas, contrarrestar las amenazas, erradicar las debilidades y aprovechar las oportunidades externas; por ese motivo, los administradores tienden a usar la matriz FODA con el objeto de contrarrestar y comparar las estrategias entre sí, para con ello lograr identificar el grupo de ellas que les brindará ventaja competitiva. Adicional, las estrategias que se crean mediante esta matriz son estrategias de debilidades y amenazas (DA), estrategias de fortalezas y amenazas (FA), estrategias de debilidades y oportunidades (DO) y las estrategias de fortalezas y oportunidades (FO) (Peñañiel, Acurio, Manosalvas, & Burbano, 2020).

Según Labra, Rivera y Reyes (2017) el análisis FODA permite evaluar y conocer las condiciones reales de la organización al momento de operar, esto se hace con la finalidad de establecer estrategias que beneficien a la organización como tal. Este análisis contempla dos puntos importantes, el entorno externo e interno de la empresa, aspectos que permiten estimar el impacto de una estrategia donde se toma en consideración las debilidades y fortalezas de la organización que es su capacidad interna contrarrestándola con las amenazas y oportunidades que se obtienen de la situación externa de la empresa. Estos factores que se identifican se terminan incorporando dentro de la matriz FODA para que se proceda al análisis de la interacción que existe entre los mismos y de esta forma poder establecer estrategias que tiendan a disminuir las debilidades, aprovechar las fortalezas, potenciar las oportunidades y minimizar las amenazas.

La matriz FODA se trata de una tabla con doble entrada en donde se hace una combinación de los análisis del entorno mediante los factores amenazas y oportunidades, al igual que, el análisis interno de la empresa a través de las debilidades y fortalezas. Las combinaciones de los factores establecen las opciones estratégicas, las mismas que al ser evaluadas se convertirán en alternativas cuya priorización y selección establecerá la estrategia general. Entre las estrategias que se logran mediante la matriz se encuentran las de estabilidad, de defensa, de crecimiento y desarrollo y combinadas. Las de estabilidad se dan cuando la empresa no dispone de suficientes fortalezas que le ayuden a aprovechar las oportunidades del entorno. Las combinadas se da cuando la organización quiere aplicar dos o más estrategias. Las de defensa se dan cuando la empresa cuenta con escasas fortalezas o tiene debilidades frente a un entorno adverso. Las de crecimiento y desarrollo se dan cuando existen muchas oportunidades y valiosas fortalezas en el entorno (Huamán & Rios, 2015).

### **Marketing**

Según Suárez (2018) el marketing es el medio que permite establecer relaciones de intercambio duraderas y estables con los clientes, las mismas que deben ser satisfactorias para ambas partes; no obstante, es importante recalcar que el marketing en la actualidad es el resultado de una constante evolución que incluso se considera está ligada al progreso de la humanidad. La mercadotecnia permite intercambiar, entregar y crear ofertas que para los clientes, socios y comunidad tengan valor; esta ha sido contemplada también como una filosofía, pues se considera que las metas organizacionales pueden lograrse al conocer los deseos o necesidades de los mercados meta y al brindar su satisfacción de una mejor forma que la competencia. Por lo tanto, el marketing se trata de la

construcción de técnicas que faciliten la colocación y venta de los productos en el mercado objetivo. A continuación, se profundiza más en esta rama.

### **Plan estratégico**

El plan estratégico es una herramienta muy demandada dentro de los negocios, con el paso del tiempo esta ha tenido mejoras gracias a los aportes de diversos investigadores que resaltaron las bondades de esta, incluso se la considera como una representación de acción que tiende a explicar lo que se trata de conseguir y la forma cómo se plantea lograrlo. El plan estratégico es un conjunto de acciones, decisiones y análisis que la empresa realiza con el fin de desarrollar y mantener ventajas comparativas a largo plazo; este plan se establece como un proyecto que incluye información sobre la situación actual de una organización, su evolución, las estrategias y los recursos necesarios para lograr la posición adecuada (Figueroa, Paladines, Paladines, Caicedo, & Romero, 2017).

Para Sainz (2017) el plan estratégico se trata de una herramienta que recoge las decisiones estratégicas que ha adoptado la alta dirección para los próximos tres años, con ello se busca conseguir una empresa competitiva que logre satisfacer las expectativas de sus grupos de interés. La alta dirección es a quien le corresponde dedicar tiempo en el pensamiento estratégico para que este lo pueda plasmar en el plan estratégico.

### **Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing son los diferentes cursos o planes de acción que una empresa puede elegir con la finalidad de reaccionar ante la afectación de las fuerzas ambientales y de esta forma en un segmento de mercado llegar a cumplir los objetivos organizacionales. No obstante, la participación de mercado tiende a verse afectada por los elementos de la estrategia de marketing; estos

elementos suelen categorizarse en la mezcla de mercadotecnia que son el producto, precio, plaza y promoción (Mardones & Sebastián, 2016).

El marketing mix comprende las variables y herramientas más importantes que dispone el marketing, se le suele conocer también como las 4P's. No obstante, las decisiones estratégicas en marketing deben ser tomadas de manera integral, pues están conectadas en una cadena larga, en este punto, es importante saber optimizar si se desea conseguir mejores rendimientos. El análisis del marketing mix se puede contemplar desde cuatro ángulos que son el espacial, el temporal, el cualitativo y el cuantitativo. El espacial es de gran importancia, porque las empresas tienden a vender sus productos en diversas áreas geográficas; en el temporal, la empresa debe considerar que sus actuaciones comerciales no pueden ser uniformes en el tiempo, por lo cual, existen momentos donde se deben intensificar. En el análisis cualitativo, el marketing mix debe tener presente aspectos subjetivos propios del mercado. En el cuantitativo, se trata de analizar numéricamente las actividades comerciales de la empresa, por lo general con relación a la cantidad de dinero empleado en ellas y el retorno obtenido (Zamarreño, 2020).

De acuerdo con Gómez (2017) la ejecución y diseño de las estrategias están basadas en los cuatro instrumentos básicos del marketing mix. Las estrategias de producto incluyen la marca identificadora, los servicios postventa, la calidad, las variedades, el envase, características, entre otras. Las estrategias de precio incluyen las condiciones de pago, los descuentos y el precio fijado que puede ser establecido con base en los costos, competencia o percepción de valor. Las estrategias de comunicación o promoción buscan llegar al cliente con un mensaje predefinido de forma efectiva, esto se efectúa mediante la publicidad,

promociones de venta, relaciones públicas y venta personal. Por otro lado, la distribución o plaza contempla los canales usados, los puntos de venta elegidos, las tareas de abastecimiento, la cobertura del mercado alcanzada y la logística, esto se hace con el fin de que los productos lleguen al mercado.

### **Estrategias de marketing en el campo de la salud**

El marketing en los servicios de salud representa una estrategia que permite enfocar una entidad sanitaria hacia el mercado bajo un conjunto de modelos basados en la competencia. Dentro de los servicios sanitarios, el marketing engloba múltiples cuestiones que refieren a la configuración conceptual del servicio, el contenido de la oferta, la comunicación y la gestión de la imagen de la organización (Corella, 1998). En este ámbito el marketing sustenta como objetivo comprender y reconocer las necesidades y deseos de los consumidores para satisfacer su demanda; por otro lado, el marketing estratégico se encuentra impulsado por la misión de la organización sanitaria y la forma en cómo la misma se cumple, un hecho que puede incluir tanto la segmentación como el posicionamiento en el mercado (Syed et al., 2021).

De acuerdo con McIntosh y Bouteri (2017) el éxito de las estrategias de marketing en el campo de la salud depende significativamente de la capacidad de adaptación que sustentan los empleados de la entidad en conjunto con la comunicación de calidad que se requiere para informar la naturaleza de los cambios en el entorno externo. Dado el crecimiento potencial del factor electrónico por parte de los consumidores, los expertos en marketing gestionan nuevos medios bajo los cuales plantean estrategias que garanticen la sustentabilidad de las organizaciones en el mercado, así como la satisfacción de sus necesidades considerando los más altos estándares. En este caso, el marketing

sanitario engloba métodos orientados a las redes sociales, correo electrónico, internet, tenencia de un sitio web, publicidad y demás elementos que han transformado el propósito del marketing y su aplicación en el campo de la salud (Radu et al., 2017).

La evidencia literaria determina la existencia de múltiples estrategias de marketing enfocadas en el entorno de la salud; en este caso se destacan estrategias orientadas a mejorar la comercialización de insumos médicos de una determinada empresa, contemplando acciones como las mejoras en el stock de inventario, inclusión de líneas enfocadas a la asesoría sanitaria, implementación de nuevas formas de pago, fijación de precios competitivos, adopción de descuentos, planes de capacitaciones que fortalezcan el desempeño y crecimiento del profesional, mejorar y garantizar la seguridad en el campo de distribución de los insumos, ejecución de un calendario de compras para evitar el retraso de las entregas, inclusión de un sitio web, coordinación de workshop y programas de tele mercadeo para el incremento de las ventas (Baloco et al., 2019).

Con respecto a la mejora de las ventas de insumos médicos, se destacan las estrategias de marketing aplicadas por Freire y Correa (2017) las cuales correspondieron al posicionamiento de las marcas dentro del mercado bajo el uso de la matriz del Boston Consulting Group (BCG), aplicación de herramientas publicitarias y la definición de tácticas que permitan fomentar el crecimiento de la empresa. En este último elemento se identificó la participación de la entidad en concursos de contratación pública, así como el gestionamiento de visitas hacia los diferentes clientes que posee la organización y la ejecución de una iniciativa enfocada en el desarrollo de eventos médicos.

## **Marco Conceptual**

El análisis FODA es una herramienta sencilla y práctica que ayuda a ponderar las deficiencias y capacidades que existen en una empresa, al igual que, las amenazas y oportunidades comerciales que tienden a afectar el desempeño de esta (Magaña & Contreras, 2020). En cambio, para Pacheco (2016) el análisis FODA se trata de una herramienta que facilita el trabajo de los empresarios; puesto que les permite desarrollar una planeación estratégica para su negocio, este análisis está conformado por cuatro aspectos de gran importancia que son las oportunidades (O), las fortalezas (F), las amenazas (A) y las debilidades (D).

El análisis PEST es usado como herramienta de análisis situacional para evaluar el entorno empresarial externo que suele ser muy dinámico, esto se realiza con la finalidad de identificar las amenazas y oportunidades del negocio, las mismas que sirven de ayuda para el análisis (Perera, 2017). Según Bayón (2019) el análisis PEST es un método que se utiliza con mucha frecuencia al momento de querer analizar el macroentorno, pues se compone de factores como son los tecnológicos, sociales, económicos y políticos.

La investigación de mercado es una disciplina estratégica de decisión que se nutre de conocimiento interno de los clientes y externo del mercado y macroentorno, con esto se tiene el camino a seguir para una adecuada gestión estratégica de mercadotecnia (Pilco & Ruiz, 2015). Según Arenal (2019) el estudio de mercado es una herramienta que permite conocer la dirección hacia donde se dirige el negocio e incluso ayuda a saber con claridad la viabilidad de un proyecto que se tenga en mente antes de desarrollarlo.

El marketing es el medio que permite establecer relaciones de intercambio duraderas y estables con los clientes, las mismas que sean satisfactorias para

ambas partes (Suárez, 2018). El marketing es una herramienta para lograr entregar, crear, intercambiar y comunicar ofertas que tienen gran valor para los clientes y la sociedad (American Marketing Association, 2020).

Los insumos médicos son los materiales, sustancias, objetos, instrumentos y recursos desechables no duraderos que son utilizados para la prevención, rehabilitación, tratamiento y diagnóstico de enfermedades. Los insumos suelen usarse con habitualidad para fines médicos, entre ellos se encuentran suministros para diabéticos, oxígeno, catéteres e incluso suministros para ostomía (Insumédicos del Valle, 2019).

Estos insumos son usados por los profesionales de la salud en cirugías y consultorios con el fin de brindar soluciones a los problemas que tengan los pacientes, estos instrumentos pueden ser de gran escala o pequeños. Los insumos de enfermería comprenden gasas, agujas, sondas, catéteres, entre otros, los mismos que son usados para curaciones de heridas e incluso para evaluar el funcionamiento de órganos del cuerpo o para suministrar medicamentos (Strena Medical, 2019).

## **Capítulo II**

### **Marco Referencial**

En la presente sección de la investigación se muestran tres aspectos de gran importancia que son las investigaciones previas que se han desarrollado en los últimos años, tanto a nivel nacional como internacional resaltando los puntos más relevantes de dichas investigaciones que permitirán tener una idea sobre las variables objeto de estudio, se muestran las estrategias de marketing que utilizaron para cada caso. Adicional, se hace una revisión de la situación actual del mercado de venta de insumos de enfermería y se finaliza con el marco legal donde se verifican las leyes acordes al tema que se está estudiando.

### **Investigaciones Referenciales**

La investigación efectuada por Chou (2018) analizó la distribución y comercialización de gasa parafina en organizaciones de salud peruanas, para lo cual utilizó como metodología una investigación de tipo mixta, los instrumentos fueron la entrevista y encuesta, la población 40 instituciones de salud de Lima y Callao, se aplicó un censo seleccionando toda la población por ser pequeña. Los resultados de la encuesta mostraron que se tiene conocimiento de la gasa parafina y que la compran en un 100%, la frecuencia con la que la usan es diariamente 100%, la marca de gasa que usan es Jelonet 72%, el principal beneficio de la gasa parafina fue el exhudado 87%, la disposición para probar otra marca de gasa que brinde los mismos beneficios fue muy dispuesto en un 48%. En cuanto a la visita de representantes de la marca de gasa establecieron que no reciben visitas en un 63%, no reciben material ilustrativo como fichas técnicas, manuales de uso de las marcas proveedoras actuales en un 71%, la modalidad de pago acostumbrada es

después de 60 días según el 47%, la frecuencia de compra de gasa parafina es mensualmente según el 100%.

El estudio desarrollado por Fontalvo (2019) diseñó un plan estratégico para una empresa colombiana proveedora de insumos médicos, se aplicó como metodología la investigación de tipo descriptivo. Durante la investigación se realizaron análisis del macroentorno mediante el análisis PESTEL logrando establecer las oportunidades y amenazas del entorno, se verificó también las cinco fuerzas de Porter que brindaron nueva información de las oportunidades y amenazas, desarrollaron la matriz de Análisis de Factores Estratégicos Externos (EFAS) consiguiendo una calificación de 3.54.

En cuanto al análisis del microentorno se realizó el modelo de cadena de valor donde se identificaron debilidades y fortalezas, se efectuó el análisis de matriz de Análisis de Factores Estratégicos Internos (IFAS) donde se establecieron las fortalezas y debilidades de la compañía obteniendo un promedio de 3.52, en la matriz de Sumario de Análisis Factores Estratégicos (SFAS) se consiguió una calificación de 3.34, se desarrolló la matriz FODA seleccionando las estrategias de posicionamiento y supervivencia que se colocaron en la tabla del plan estratégico acompañado de información del responsable, el indicador, la fecha de inicio y término, la inversión y comentarios del mismo. De allí, se planteó en el mapa estratégico, estableciendo como objetivos estratégicos el asegurar la sostenibilidad financiera, ampliar la oferta de productos y aumentar la cuota de mercado, maximizar la efectividad en la organización y ser la mejor alternativa de desarrollo profesional y personal (Fontalvo, 2019).

Boada (2018) llevó a cabo una investigación acerca del diseño de un plan estratégico de marketing relacional de una distribuidora de insumos médicos de

Cuenca, en el cual se hizo un análisis situacional y del entorno de la empresa mediante un análisis de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambientales (PESTA), el análisis de la situación actual de la empresa y la investigación de mercado. Los resultados del estudio de mercado mostraron que los servicios brindados de la distribuidora farmacéutica fueron calificados como muy buenos para un 44.0%, la distribuidora cubre las expectativas del consumidor en un 84%, a los consumidores le satisface más la calidad del producto en un 40%.

Se identificó además que los consumidores sugieren el contacto directo para mejorar el servicio en un 66%, como medio de comunicación el call center les agradaría a los consumidores para conocer los productos y servicios que ofrece la distribuidora en un 30% y les agradaría recibir tarjetas de regalo como beneficio de ser cliente frecuente en un 36%. Las estrategias de la distribuidora son la venta a puntos farmacéuticos y retail del sector privado, venta a hospitales y unidades médicas del sector público, cumplimiento del plan anual comercial enfocado en el sector privado incentivando la compra mediante bonificación y en el sector público la competitividad mediante descuento financiero y estructura financiera sólida y liquidez (Boada, 2018).

La investigación realizada por Andrade y Loor (2020) trató acerca de las ventajas competitivas de las farmacias como estrategia de posicionamiento en la ciudad de Portoviejo, para lo cual, se utilizó como metodología la investigación de tipo descriptivo, diseño no experimental y de campo, el método inductivo y deductivo, la técnica fue la encuesta, la muestra fueron 399 personas de la ciudad de Portoviejo y a 16 administradores de establecimientos farmacéuticos. Los resultados de la encuesta sobre la competitividad evidenciaron que donde viven

existen entre cuatro o más farmacias donde promocionan varios productos según el 44%, la ubicación de las farmacias es importante siempre para un 47%, la farmacia donde adquieren sus medicamentos es San Gregorio para el 54%, mientras que los inductores de compra fueron localización para el 47% y precio para el 24%.

Los resultados de la encuesta a los administradores determinaron que para el 38% la captación de clientes se da cuando existe variedad de promociones y variedad de precios para el 31%, para el 44% los administradores farmacéuticos se consideran entes competitivos en el mercado, muy competitivos para el 25%, poco competitivo para el 19%. En lo que respecta a las estrategias aplicadas por la competencia para captar clientes se encuentran los días de descuento para un 56% y las promociones por compra de productos para el 31% (Andrade & Loor, 2020).

En el trabajo de Jaramillo et al. (2018) se analizó la planeación estratégica de marketing de diversas empresas ecuatorianas, se utilizó como metodología el enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo, el método deductivo e inductivo, la técnica fue la encuesta y la observación directa, la población fueron 800 empresas privadas en Loja, la muestra fue de 260 representantes de las empresas a encuestar. Los resultados del estudio mostraron ciertos problemas como que las empresas no tienen una planeación estratégica para desarrollar sus actividades en un 32%, la planeación que realizan no se basa en estrategias y objetivos en un 38%, las empresas no disponen de misión y visión en un 24%, las empresas sí han experimentado cambios económicos-políticos que hayan generado conciencia sobre procesos de planeación estratégica en un 89%, por lo cual, consideran importante implementar planes estratégicos de marketing en un 100%.

## **Situación Actual**

En esta parte de la investigación se hará un análisis del macroentorno, mediante el análisis PEST y las cinco fuerzas de Porter.

### **Análisis PEST**

#### ***Factores políticos***

El Ecuador antes de la pandemia del Covid-19 ya contaba con problemas económicos y fiscales, pero la propagación del virus durante el año 2020 profundizó estos desajustes; por lo cual, para salir adelante el Estado tuvo como una de las pocas opciones firmar nuevamente acuerdos con el Fondo Monetario Internacional (FMI). El año 2020 dejó un déficit de \$6,000 millones y para este año se prevé un déficit de \$5,878 millones que heredará el próximo gobierno que asuma el puesto. No obstante, para mantener el funcionamiento del sector público se requieren de alrededor de \$13,936 millones, por lo cual, el presente año y el 2022 van a ser críticos si no se aprueban leyes y se toman ciertas medidas que brinden crecimiento y sostenibilidad a mediano y largo plazo (La Hora, 2021).

En cuanto a leyes, el Estado creó la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario que contempló varios aspectos importantes en áreas como educación, vivienda, servicios básicos y salud. En el caso de la salud, el artículo siete de esta ley establece que se prohíbe la suspensión de la cobertura y la terminación de pólizas de salud en caso de que el beneficiario esté en mora durante el tiempo que duraba el estado de excepción, esto si la mora era hasta de tres meses. El artículo ocho de esta misma ley expresa que se extiende por 60 días adicionales la cobertura del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) por el cese de aportaciones, el cual se deba a mora por pérdida de ingresos (Asamblea Nacional Constituyente, 2020).

El Estado permitió el ingreso de ciertos insumos médicos con arancel cero con el fin de poder enfrentar la emergencia sanitaria, entre ellos se encuentran los guantes quirúrgicos, gorros, mascarillas, gafas protectoras para el trabajo, materia prima para elaboración de gel antibacterial, aparatos de aerosolterapia, oxigenoterapia u ozonoterapia (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020).

### ***Factores económicos***

Según el Banco Central del Ecuador [BCE] (2020) el Producto Interno Bruto (PIB) en el tercer trimestre del 2020 fue de \$24'166,757, valores corrientes con una tasa de variación -8.8. Por otro lado, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] (2021) el Índice de Precios al Consumidor (IPC) en el mes de febrero del presente año fue de 0.08.

En cuanto a la tasa de empleo adecuado, esta ha bajado en comparación a años anteriores reflejando en enero de este año una cifra de 34.0, la tasa de desempleo por lo contrario incrementó considerablemente llegando en enero del presente año a 5.7 (INEC, 2021).

En el estudio de García y Almeida (2021) se mencionó que, desde el punto de vista económico según el BCE, la nación entraría en una etapa de recuperación económica al 2025 con un crecimiento en promedio del 2.4% después del decrecimiento alcanzado por la crisis sanitaria en el 2020, lo que se complementa con la reducción del riesgo país de pasar de 1,169 a 780 puntos, convirtiendo atractiva la inversión en el país con una inflación controlada de 0.12%. Estos antecedentes denotan un entorno económico favorable a nivel externo.

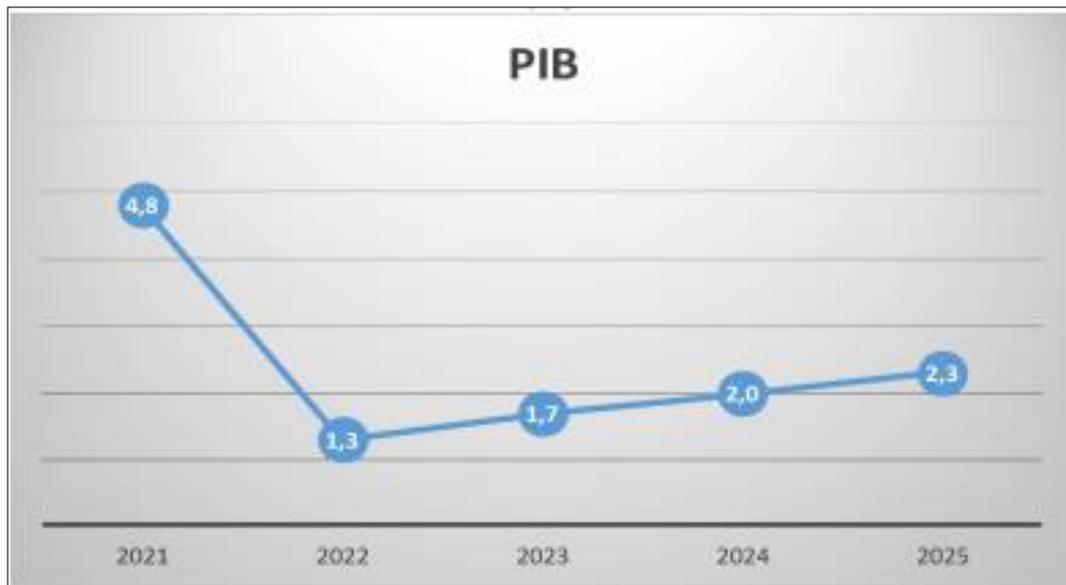


Figura 1. Proyección PIB al 2025

Nota. Tomado de *Ecuador: Situación macroeconómica en 2020 y perspectivas 2021 y 2022*, por García y Almeida.

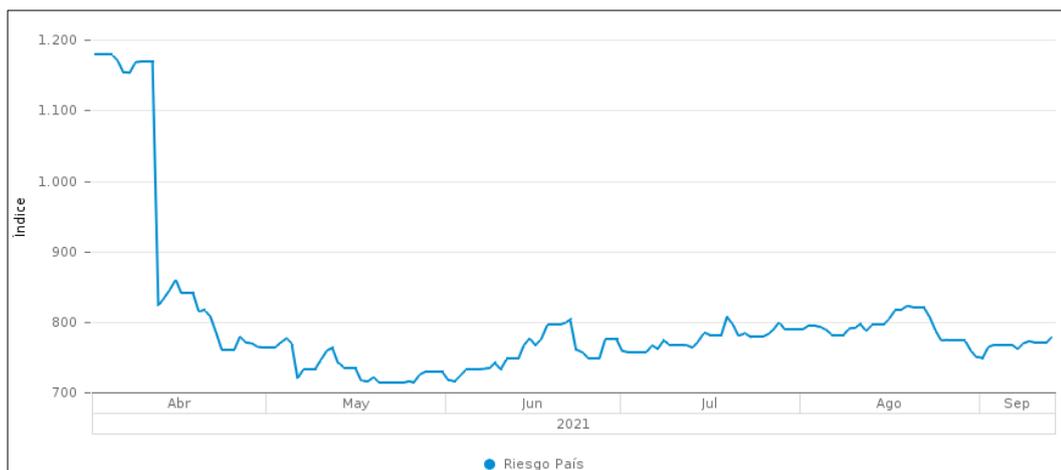


Figura 2. Riesgo país

Nota. Tomado de *Riesgo país*, por BCE, 2022b.

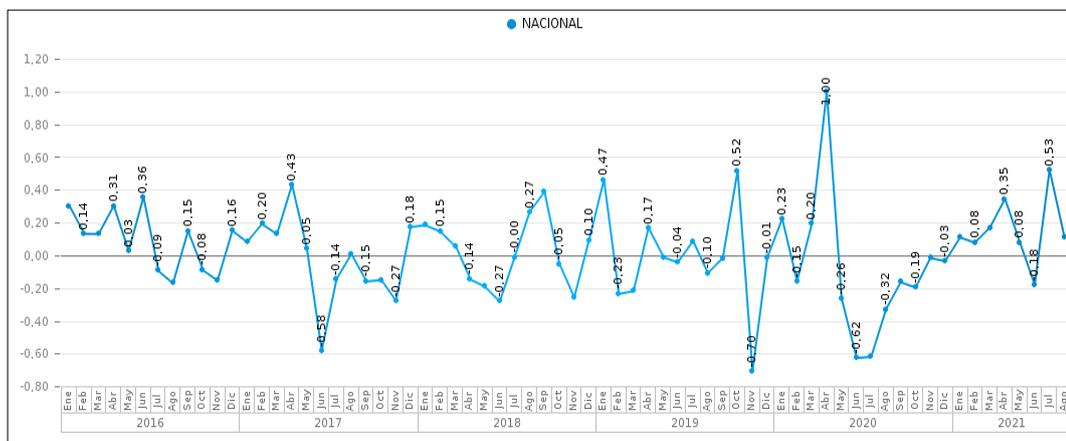


Figura 3. Inflación nacional

Nota. Tomado de *Inflación mensual nacional*, BCE, 2022a.

### ***Factores sociales***

La pandemia obligó a las personas de todo el mundo a acoplarse a una nueva normalidad, es decir un nuevo estilo de vida. En el caso de Ecuador, una vez terminado el estado de excepción las personas deben aplicar cuatro normas básicas que son el uso obligatorio de mascarilla, el distanciamiento social y físico, el lavado de manos con frecuencia y la desinfección de superficies (Ministerio de Salud Pública [MSP], 2020).

Desde el punto de vista de los factores sociales se ha denotado un crecimiento en el índice de pobreza urbano pasando de 16.8% en el 2019 a 24.2% en el 2021 fruto de la pandemia de salud, lo que se recuperará parcialmente a medida que mejora la situación laboral como se describe en la tasa de desempleo que se ha reducido un 17% tomando como punto de partida septiembre 2020 a julio 2021 (BCE, 2021c). Estos datos mostrados se pretenden corregir a través de políticas como la propuesta de actualización del Código de Trabajo con la finalidad de impulsar la recuperación del empleo que se ha perdido durante la crisis sanitaria y modificaciones en los aspectos de subsidios y cobro de impuestos para mejorar el déficit presupuestario del país, lo que se complementa con la recuperación en V de los precios del petróleo al pasar de \$14.1 a finales de marzo del 2020 a \$70.4 en septiembre del 2021 (Investing, 2021).

### ***Factores tecnológicos***

A causa de la pandemia y el confinamiento, las empresas tuvieron que adoptar nuevos canales de comunicación para ofrecer sus productos o servicios, por lo cual, permitió que las transacciones se desarrollen mediante el comercio electrónico, siendo esta la única alternativa para que las personas pudieran adquirir productos que eran permitidos, lo cual, generó que este medio creciera

llegando a tener transacciones con un incremento de un 200%. A pesar de que se tomaron medidas para eliminar las restricciones y abrir la economía, esta demanda se ha mantenido dejando como perspectiva el fortalecimiento del comercio electrónico que para finales del 2020 provocaría una facturación superior a \$2,000 millones (Cámara Marítima del Ecuador [CAMAE], 2020).

De acuerdo con un estudio llevado a cabo por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UESS) (2020) el comercio electrónico ha tenido un incremento a partir de la pandemia del Covid-19; no obstante, 13 de cada 100 personas iniciaron sus compras online debido a la pandemia y más de la mitad de encuestados a partir del estado de emergencia incrementaron su frecuencia de compra por ese medio. Los principales canales y medios de compra fueron WhatsApp, las redes sociales como Facebook e Instagram, aplicaciones móviles y portales de comercio electrónico como páginas web, Mercado Libre, entre otros. Además, los medios electrónicos de pago que se usaron fueron el 29% mediante tarjeta de débito, 32% tarjeta de crédito, 29% efectivo, 8% transferencia bancaria y 2% otros.

En lo que respecta al comportamiento post-Covid-19 se determinó que un 11% irá a la tienda física con menor regularidad, el 32% seguirá comprando por internet, el 40% aumentará sus compras por internet y el 17% volverá a la cotidianidad de ir a la tienda física con frecuencia. Por otro lado, las categorías principales de productos adquiridos por compras en línea fueron con el 67% los alimentos y bebidas no alcohólicas, el 50% salud y medicinas y 42% restaurantes o comida preparada (CECE & UESS, 2020).

## **Cinco fuerzas de Porter**

### ***Amenaza de nuevos entrantes***

La amenaza de nuevos entrantes es media. Una de las barreras de entrada son las economías de escala, debido que el modelo de negocio que se va a utilizar en la empresa es el Business to Business (B2B), es decir que, se basa de empresa a empresa, por lo cual, al adquirir productos por volúmenes grandes se obtendrá menor precio de estos para venderlos a las instituciones de salud privadas con el mejor precio del mercado. Cabe destacar que, la organización objeto de estudio abastece de insumos al Estado, por lo que tiene mejores costos que otras empresas, siendo esta una de las principales barreras para nuevos competidores.

A su vez, otra amenaza para nuevos entrantes es la experiencia que poseen empresas que ya están en el mercado, lo cual es un criterio de valoración de clientes privados. Asimismo, se incluyen permisos especiales para productos utilizados en el campo médico.

### ***Poder de negociación de los clientes***

El poder de negociación de los clientes se considera alto, dado que existe una gran variedad de proveedores en el mercado. Además, hay productos que no son muy diferenciados, lo cual provoca que se presente una competencia por precio. El costo de cambio de los clientes es bajo o nulo, esto coloca en desventaja a la empresa, ya que no posee actualmente medidas que retengan a un cliente. A su vez, se incluye el riesgo de que la institución decida importar por sí misma y elimine la presencia de un intermediario.

### ***Poder de negociación de los proveedores***

La empresa adquiere sus productos de insumos de enfermería de países como Alemania, Estados Unidos y China, que son los mayores exportadores a

nivel mundial, consiguiendo con ello productos de calidad y con los mejores precios del mercado. La industria en general también tiene una gran cantidad de proveedores; por tanto, el poder de negociación de proveedores se considera bajo. A pesar de que productos con marcas reconocidas suelen ser más costosos, estas empresas no pueden incrementar mucho el precio, ya que se alejan del precio de competidores de calidad.

#### ***Amenaza de productos sustitutivos***

En el mercado de la salud los más grandes proveedores de mascarillas durante la pandemia han sido de origen chino, sin embargo, existen varios insumos médicos que se fabrican en Alemania y Estados Unidos con altos estándares de calidad. Los productos sustitutos se consideran de una amenaza baja, debido a que en la salud los productos están claramente establecidos en protocolos médicos. En caso de que, aparezcan sustitutos más económicos que sean aceptados por la mayoría de las organizaciones, se procede a importar estos sustitutos sin complicaciones.

#### ***Rivalidad entre competidores existentes.***

Los competidores directos que tiene la empresa son Bio In que se encuentra en Guayaquil y Quito, Insumedic establecida en Guayaquil y Gimpromed que opera en Guayaquil. Estos competidores son los más directos; sin embargo, el mercado se encuentra con una gran variedad de empresas que proveen insumos médicos. La globalización y tecnología ha provocado que los procesos de negociación e importación sean cada vez más sencillos, esto da como resultado un mercado competitivo con numerosos actores; por tanto, se considera que esta amenaza es alta.

## **Marco Legal**

### **Constitución de la República del Ecuador**

De acuerdo con el artículo 32 correspondiente a la sección séptima denominada salud establece:

La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 16).

Otro punto importante dentro de la Constitución es el artículo 33 que trata sobre el trabajo donde determina que:

El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 16).

Al igual que el artículo 34 que trata sobre la seguridad social manifestando claramente que:

El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de 17 las necesidades individuales y colectivas (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 16).

### **Plan Nacional de Desarrollo**

El eje uno, objetivo uno del Plan Nacional de Desarrollo busca garantizar a las personas una vida digna con igualdad de oportunidades, en su política 1.6 indica “Garantizar el derecho a la salud, la educación y al cuidado integral durante el ciclo de vida, bajo criterios de accesibilidad, calidad y pertinencia territorial y cultural” (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2017, p. 58).

Por otra parte, en el eje uno, objetivo uno en su política 1.7 expresa: “Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas” (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2017, p. 58).

Otro aspecto importante para considerar es el eje dos, objetivo cuatro de la política 4.7 que expresa:

Incentivar la inversión privada nacional y extranjera de largo plazo, generadora de empleo y transferencia tecnológica, intensiva en componente nacional y con producción limpia; en sus diversos esquemas, incluyendo mecanismos de asociatividad y alianzas público-privadas, con una regulación previsible y simplificada (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2017, p. 58).

## **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

En el artículo cuatro de la presente ley respecto a los derechos de los consumidores establece:

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios (Asamblea Nacional Constituyente, 2012, p. 4).

El capítulo III que trata sobre la regulación de la publicidad en su artículo seis detalla: “Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar

los intereses y derechos del consumidor” (Asamblea Nacional Constituyente, 2012, p. 5)

En el capítulo IV correspondiente a información básica comercial en su artículo nueve sobre información pública establece que: “Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto” (Asamblea Nacional Constituyente, 2012, p. 5).

## **Capítulo III**

### **Marco Metodológico**

El marco metodológico del presente estudio se encuentra conformado por un conjunto de métodos y procesos sobre los cuales se estructura el desarrollo de la investigación; en este ámbito, se involucran aspectos como el enfoque, método, alcance y tipo de investigación, el planteamiento de la operacionalización de las variables, técnicas de recolección de datos, delimitación de la población, muestra y la presentación de los resultados.

#### **Enfoque de Investigación**

La investigación cuantitativa mantiene como objetivo principal la cuantificación del fenómeno de estudio, un hecho que se ejecuta a través de la recopilación y análisis de datos numéricos sobre los cuales se puede realizar predicciones, identificar un patrón en particular y determinar relaciones causales considerando la participación de una unidad de observación (Vélez, 2020). Por consiguiente, el presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo debido que la finalidad de este se centró en la determinación de aquellos aspectos que permitieron comprender ampliamente el panorama centrado en la venta de insumos de enfermería y cuyo análisis e interpretación contempló un enfoque numérico y estadístico.

#### **Alcance de Investigación**

La investigación descriptiva preserva como objetivo fundamental caracterizar las particularidades de un fenómeno de estudio, en este caso, se mantiene un previo conocimiento sobre el mismo; sin embargo, se gestiona una indagación a profundidad sobre la situación. Los métodos para llevar a cabo la investigación descriptiva involucran la tenencia de datos secundarios, desarrollo

de encuestas, aplicación de la observación y el uso de paneles (Rosendo, 2018). El presente trabajo sostuvo un alcance descriptivo, medio por el cual se especificó un conjunto de características derivadas de la población de estudio, que en este caso representaron las empresas privadas de la ciudad de Guayaquil hacia las cuales se orientó el objetivo de venta sobre los insumos de enfermería; bajo este proceso se identificó los aspectos principales que fundamentaron las estrategias de marketing.

### **Tipo de investigación**

La investigación no experimental infiere en la búsqueda sistemática y empírica de datos, en donde el investigador no dispone de un control sobre las variables de estudio, produciendo una observación natural del problema para posteriormente ser analizado (Dorantes, 2018). Por otra parte, se encuentra la investigación transversal, misma que se encarga de estudiar las variables de estudio de forma simultánea considerando un corte en espacio y tiempo, descartando la importancia que supone la secuencia de los hechos (Solíz, 2019).

El tipo de investigación adoptado correspondió al diseño no experimental, un aspecto que garantizó que la observación de los hechos problemáticos se ejecutó bajo un contexto natural eludiendo la intervención del investigador. Por otro lado, se dispuso la investigación de corte transversal, método por el cual se gestionó la recopilación de datos en un determinado momento, excluyendo la evolución de la información y cambio de opiniones por parte de los involucrados posterior al tiempo en que se aplicó las técnicas de recolección de datos.

### **Método de Investigación**

El método deductivo consiste en pasar de lo general hacia lo particular; en este ámbito, se consideran como fundamentos claves, teorías conocidas y

relacionadas con el objeto de estudio (Maldonado, 2018). En consecuencia, se aplicó el método deductivo, puesto que se analizaron criterios generales para el desarrollo de conclusiones específicas relacionados con el tema de estudio; en este caso, se integran conocimientos vinculados a las estrategias de marketing y su aplicación en el campo de la salud, específicamente en el enfoque de venta de insumos médicos.

### **Técnica de Recolección de Datos**

La técnica de recolección de datos empleada en el presente estudio fue la encuesta, una herramienta que permite la recolección de información bajo el uso del cuestionario como instrumento, mismo que se encuentra conformado por un conjunto de interrogantes que se relacionan con el tema de estudio (Megías & Lozano, 2019). En consecuencia, se aplicó el uso de una encuesta conformada por un total de 15 preguntas, las mismas que permitieron la obtención de datos nominales, ordinales y dicotómicos. Cabe mencionar que, los ítems planteados se encuentran fundamentados en el análisis literario del marco teórico y conceptual establecido en el presente estudio. La encuesta indagó aspectos relacionados con el tiempo de inicio de actividades de las entidades privadas, los ingresos anuales, tenencia de un proveedor permanente, medio bajo el cual se realiza la compra de los insumos, servicio a domicilio, periodicidad de adquisición de los productos, lugar de donde provienen los insumos y la inversión que otorgan para su obtención.

Por otro lado, se identificó las formas de pago que la organización ejecuta con el proveedor actual, la conveniencia de un nuevo abastecedor de suministros, la disposición de adquirir los productos del nuevo proveedor, los determinantes que impulsen la decisión de compra, los medios por los cuales se requiere conocer

todo sobre la nueva empresa proveedora, la aceptación de establecer un convenio de exclusividad y el tipo de estrategias que debería aplicar el nuevo proveedor.

### Procesamiento de Datos

Posterior a la aplicación de las encuestas, se determinó que los datos obtenidos fueron medidos y cuantificados en el programa Microsoft Excel versión 2016, una herramienta que permitió establecer la información en tablas y gráficos estadísticos. Bajo este proceso se garantizó la presentación de datos de forma clara y precisa, hecho que facilitó el desarrollo de análisis e interpretación correspondientes, contribuyendo en la selección de elementos claves orientados al diseño de las estrategias de marketing para la venta de los insumos médicos.

### Indicadores

Tabla 1  
*Indicadores*

| <b>Indicador</b>                 | <b>Ítem</b>  | <b>Resultados</b>             |
|----------------------------------|--|-------------------------------|
| Inicio de Actividades            | Tiempo de inicio de actividades  | 0 a 2 años                    |
|                                  |  | 2 a 5 años                    |
|                                  |  | 5 a 10 años                   |
|                                  |  | Diez años o más               |
| Ingresos Anuales                 | ¿Cuáles son los ingresos anuales de la organización?   | Menos de \$50,000             |
|                                  |  | De \$50,000 a \$100,000       |
|                                  |  | De \$100,001 a \$300,000      |
|                                  |  | De \$300,001 a \$1'000,000    |
|                                  |  | Más de \$1'000,000            |
| Tenencia de proveedor permanente | ¿Posee algún proveedor permanente de insumos de enfermería?  | Sí<br>No                      |
| Medio de Compra                  | ¿Las compras de insumos de enfermería cómo las realiza?  | Presencial<br>Online<br>Mixto |
| Entregas de servicio a domicilio | ¿El proveedor actual le proporciona entregas a domicilio sin recargo alguno ni montos mínimos de compra? | Sí<br>No                      |

|   |   |  |
|---|---|--|
| Periodicidad de Compra                        | ¿Cuál es la periodicidad promedio en que adquiere los insumos de enfermería?  | Diario<br>Semanal<br>Quincenal<br>Mensual<br>Trimestral<br>Semestral<br>Anual                                      |
| Lugar de adquisición                          | ¿Dónde realiza la adquisición de insumos de enfermería?   | Guayaquil<br>Quito<br>Cuenca<br>Otro   |
| Inversión realizada                           | ¿Cuál es la inversión promedio por compra en insumos de enfermería?   | Menos de \$500<br>Entre \$501 a \$1,000<br>Entre \$1,001 a \$2,000<br>Entre \$2,001 a \$5,000<br>Más de \$5,000    |
| Forma de Pago                                 | ¿Cuáles son las formas de pago que ejecuta con su proveedor?  | Cheque<br>Efectivo<br>Depósito<br>Transferencia<br>Tarjeta de crédito  |
| Presencia de un nuevo proveedor               | ¿Le parecería conveniente la aparición de un proveedor de insumos de enfermería que le proporcione mejores condiciones que el actual? | Totalmente de acuerdo<br>De acuerdo<br>Ni de acuerdo ni en desacuerdo<br>En desacuerdo<br>Totalmente en desacuerdo |
| Adquisición de insumos por un nuevo proveedor | ¿Estaría dispuesto a adquirir insumos de enfermería con otro proveedor?   | Totalmente de acuerdo<br>De acuerdo<br>Ni de acuerdo ni en desacuerdo<br>En desacuerdo<br>Totalmente en desacuerdo |
| Determinantes en la decisión de compra        | ¿Cuáles serían las determinantes para la compra de insumos de enfermería hacia el nuevo proveedor?                                    | Disponibilidad de inventario<br>Crédito<br>Calidad<br>Rapidez logística<br>Precio<br>Atención al cliente<br>Otra   |
| Difusión de promociones                       | ¿Cómo le gustaría enterarse de las promociones del nuevo proveedor de venta de insumos médicos?                                       | Prensa<br>Redes sociales<br>Página web<br>Revistas<br>Visita presencial<br>Llamada telefónica                      |

|                          |   |   |
|--------------------------|---|---|
| Convenio de exclusividad | ¿Estaría dispuesto a realizar un convenio de exclusividad con la finalidad de garantizar el inventario y mejores precios? | Sí<br>No  |
| Estrategias por aplicar  | ¿Qué tipo de estrategias considera que debe aplicar el nuevo proveedor de insumos de enfermería?                          | Descuentos y promociones<br>Bonificaciones por volumen de compra<br>Servicio post venta<br>Marketing en redes sociales<br>Marketing de fidelización<br>Otro |

### Población y Muestra

La población se define como la totalidad de grupos o elementos sobre los cuales se analiza con la finalidad de otorgar una solución a un fenómeno de estudio. En tanto que la muestra representa una parte de los elementos que derivan de la población, mismos que han sido seleccionados previamente bajo el desarrollo de un proceso (Hernández & Sánchez, 2018).

La población del presente estudio corresponde a las instituciones de salud de carácter privado con fines de lucro, integrando tanto hospitales como clínicas que conforman una población de 103 organizaciones (INEC, 2020). Dado la amplitud de la población se determinó el desarrollo de un muestreo probabilístico empleando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

En consecuencia, "N" representa el tamaño de la población que alude a un total de 103 instituciones; "Z" el nivel de confianza que constituye el 95% preservando un valor de 1.96; "p - q" indican las probabilidades de éxito y fracaso

las cuales sostuvieron un valor de 50%; mientras que, "d" expresó el error máximo permisible, siendo del 5% para el presente caso.

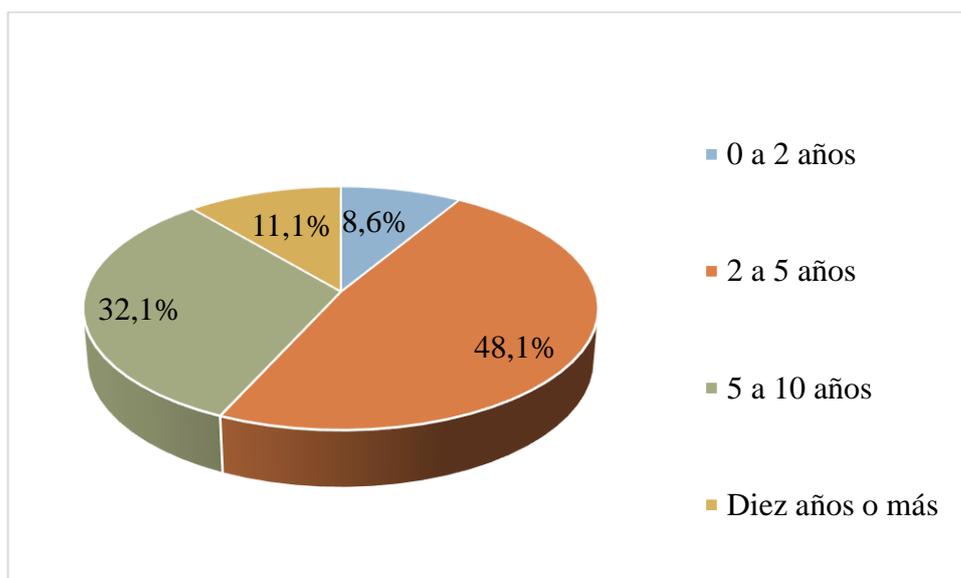
$$n = \frac{103 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (103 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 81 \text{ instituciones}$$

Dado el reemplazo de valores se obtuvo una muestra de 81 instituciones a las cuales se aplicó la encuesta respectiva.

## Resultados

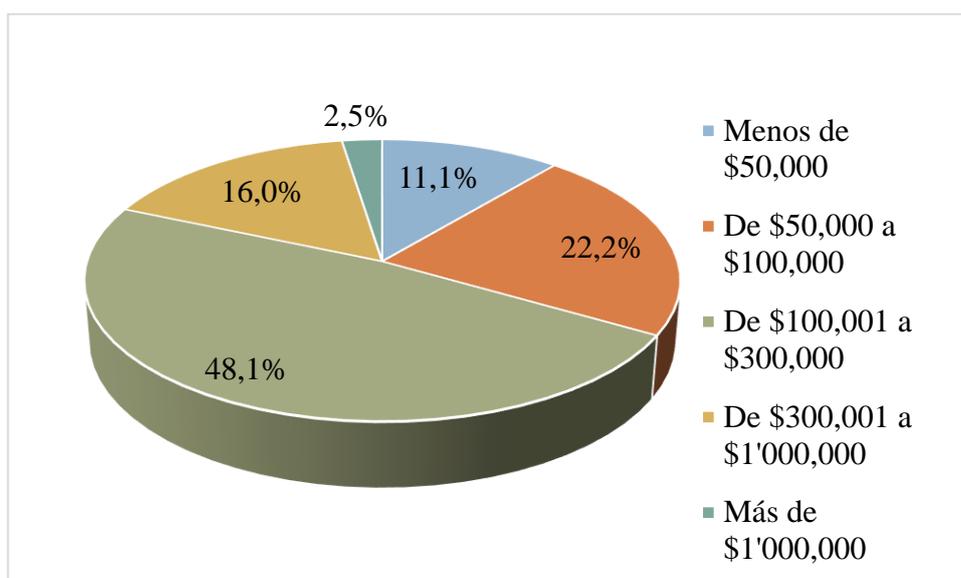
### 1. Tiempo de inicio de actividades



*Figura 4.* Tiempo de inicio de actividades

En relación a los resultados obtenidos se observa que el 48.1% del total de los encuestados tienen un rango de participación en el mercado entre dos a cinco años, el 32.1% tienen entre cinco a diez años de funcionamiento y desarrollo; el 11.1% entre diez o más años de actividad económica o comercial; y el 8.6% poseen entre cero a dos años respectivamente.

## 2. ¿Cuáles son los ingresos anuales de la organización?



*Figura 5.* Ingresos anuales de la organización

De acuerdo con los resultados obtenidos y en función a los mismos se atribuye que el 48.1% de los encuestados perciben un ingreso entre los \$100 001 a \$300 000 en el año; mientras que el 22.2% recibe anualmente ingresos entre los \$50 000 a \$100 000; por otro lado el 16% logró adquirir un ingreso anual entre los \$300 001 a \$1'000 000; el 11.1% del número de encuestados recalca que el valor de sus ingresos percibidos durante un año es inferior a los \$50 000 y finalmente el 2.5% menciona que sus ingresos durante un año de actividad económica son superiores al \$1'000 000. Por ello, en función a lo anteriormente mencionado se puede indicar que existen ingresos considerables en las organizaciones privadas puestas en estudio; lo cual da una gran apertura a que se conviertan en posibles clientes potenciales para la venta de insumos de enfermería respectivamente.

## 3. ¿Posee algún proveedor permanente de insumos de enfermería?

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 63% de las instituciones privadas encuestadas mencionaron que sí poseen un proveedor de

insumos de enfermería permanente a diferencia del 37% que atribuyó que no poseen un proveedor permanente.

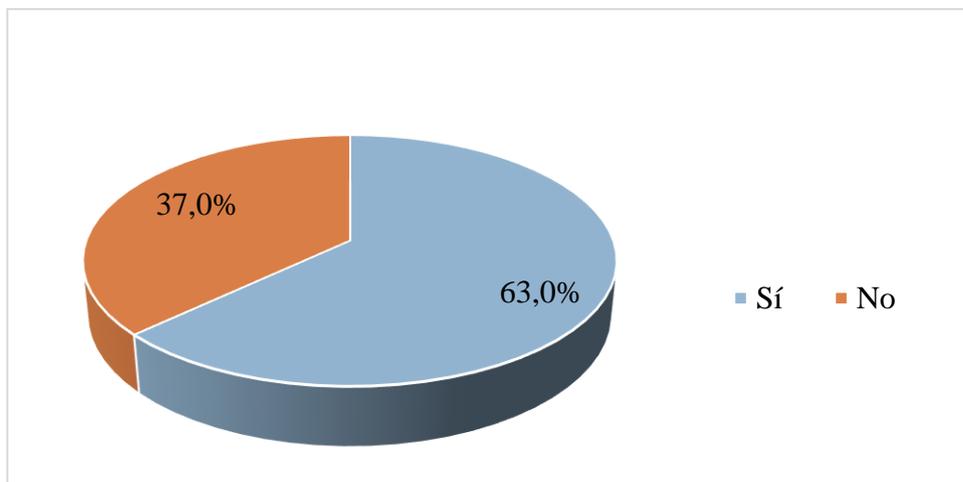


Figura 6. Proveedor permanente de insumos de enfermería

#### 4.¿Las compras de insumos de enfermería cómo las realiza?

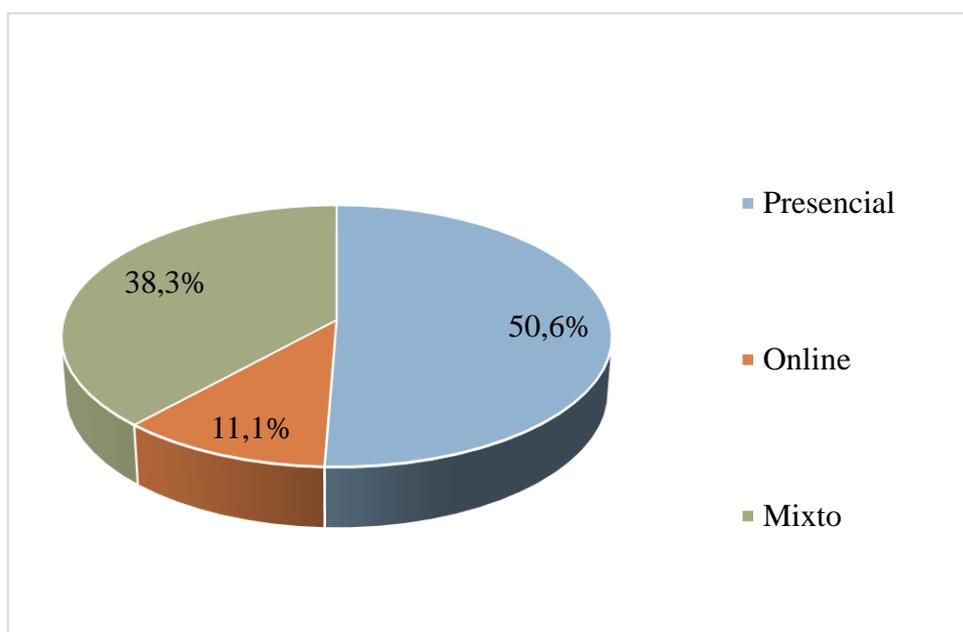
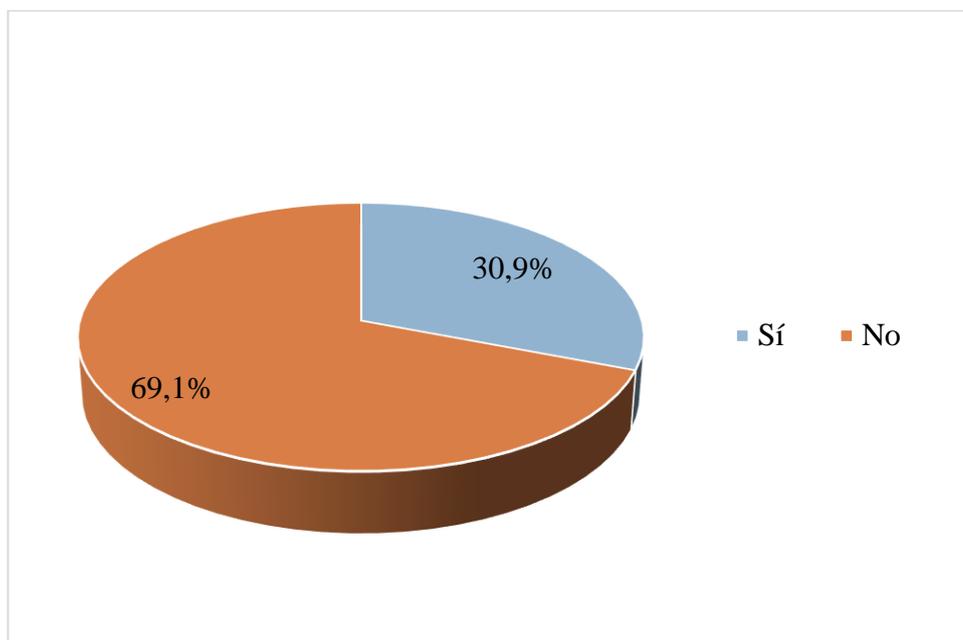


Figura 7. Modalidad de adquisición de insumos

Según la tabulación realizada se puede denotar que en su mayoría la modalidad de compra de insumos de enfermería, por parte de las instituciones puestas en estudio lo hacen de manera presencial únicamente, siendo este representado por un 50.6% del total de los encuestados; mientras que el 38.3%

realiza sus compras a través de un método mixto (presencial u online) y el 11,1% han optado por hacer sus compras de manera online. dada la factibilidad y rapidez con que se manejan las redes sociales y la tecnología en la actualidad. Con estos resultados. se puede denotar que el manejo o uso de ambos métodos de adquisición son factibles para llevar a cabo la venta de insumos de enfermería.

**5. ¿El proveedor actual le proporciona entregas a domicilio sin recargo alguno ni montos mínimos de compra?**



*Figura 8.* El proveedor actual otorga entregas sin recargo ni montos mínimos

Analizando los resultados obtenidos en la siguiente pregunta se puede denotar que el 69.1% del total de encuestados no recibe por parte de sus proveedores ningún envío gratis y tampoco le atribuyen un monto mínimo de compra a diferencia del 30.9% de encuestados que acotan que ellos sí reciben envíos gratis, siempre y cuando sus montos de compra alcancen un monto mínimo determinado. Dichos resultados brindan una perspectiva y un enfoque mucho más amplio de cómo se están manejando hoy en día los distribuidores.

## 6. ¿Cuál es la periodicidad promedio en que adquiere los insumos de enfermería?

Los siguientes resultados permiten determinar el nivel de periodicidad con el que las instituciones puestas en estudio adquieren sus insumos de enfermería. Por ello, el 63% del total de encuestados manifiestan que sus compras la hacen mensualmente, dado que son instituciones grandes y se abastecen de una mayor cantidad insumos, seguido de un 13.6% que añade que sus adquisiciones son quincenales, debido a que su nivel de demanda no es muy alto, un 8.6% indican que sus compras suelen efectuarlas cada semana o en su defecto otro 8.6% lo hacen cada trimestre del año, y finalmente un 6.2% realizan sus compras cada semestre. Por ello, para el desarrollo del presente trabajo se tomará en consideración el mayor nivel de periodicidad con el que las instituciones optan por adquirir sus productos; para de este modo ser conscientes del nivel de demanda a la que se puede hacer frente.

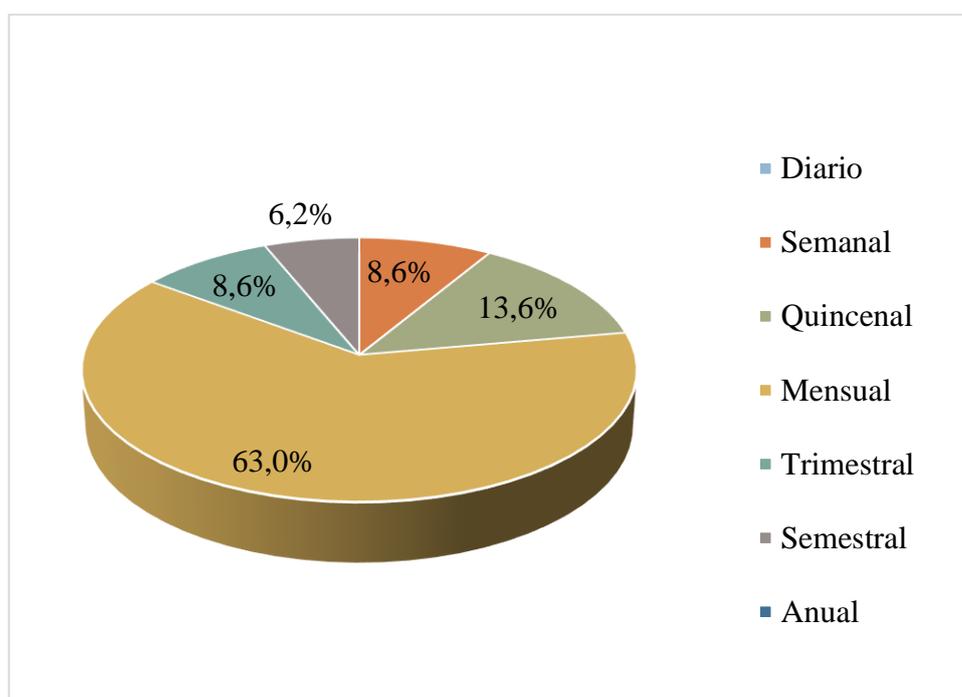


Figura 9. Periodicidad promedio de adquisición de insumos

### 7. ¿Dónde realiza la adquisición de insumos de enfermería?

En efecto, la siguiente figura muestra que un 86.4% de los encuestados realizan la adquisición de sus insumos dentro de la ciudad de Guayaquil, mientras que el 7.4% optan por efectuar sus compras en cualquier otra ciudad diferente a las mencionadas en la interrogante. Por otro lado, el 3.7% compra en la ciudad de Cuenca seguido de un 2.5% que prefiere adquirir sus productos en la ciudad de Quito. Es decir que, los posibles clientes potenciales sí son viables para el desarrollo del presente trabajo, ya que la mayoría de las instituciones puestas en análisis compran dentro de la ciudad de Guayaquil respectivamente.

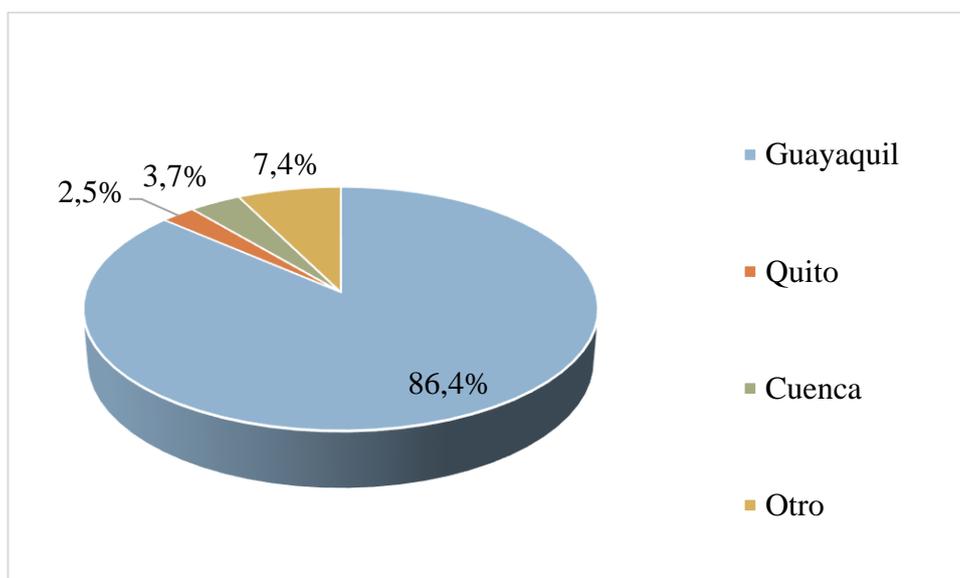


Figura 10. Ciudad de adquisición de insumos

### 8. ¿Cuál es la inversión promedio por compra en insumos de enfermería?

En el siguiente ítem se puede observar que el nivel o promedio de inversión varía significativamente; dando como resultado que un 50.6% de los encuestados invierten entre \$1 001 a \$2 000 en la compra de insumos, seguido de un 24.7% el cual menciona que su consumo ronda entre los \$501 a \$1 000 respectivamente; mientras que el 12.3% utiliza un valor menor a los \$500; otro

porcentaje que es un 6.2% de los encuestados indicaron que sus consumos están entre los \$2 001 a \$5 000 y por último otro 6.2% mencionó que su nivel promedio de consumo se encuentra superando los \$5 000. De acuerdo con los resultados se puede medir el nivel de disponibilidad que tienen las instituciones puestas en estudio para llevar a cabos sus inversiones.

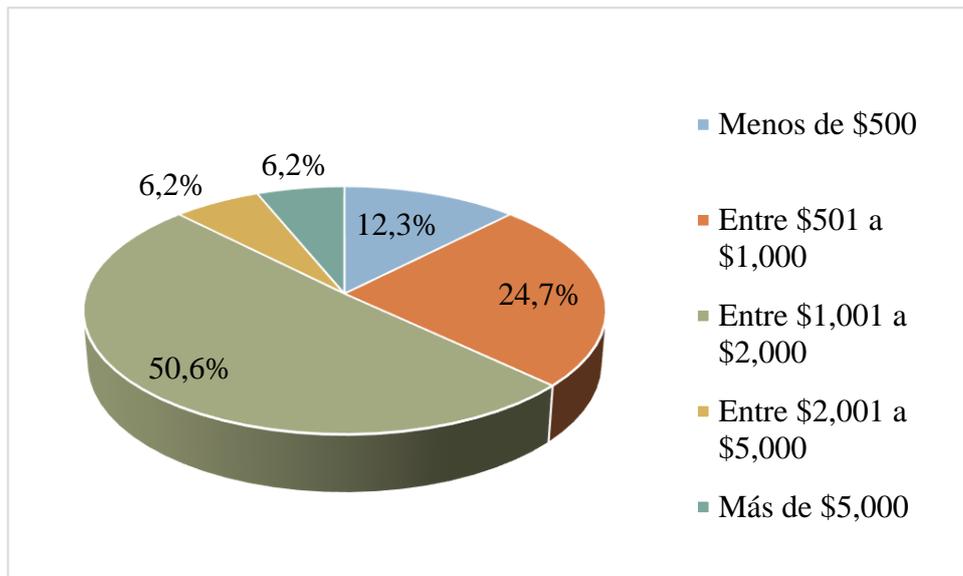


Figura 11. Inversión promedio en compra de insumos

### 9. ¿Cuáles son las formas de pago que ejecuta con su proveedor?

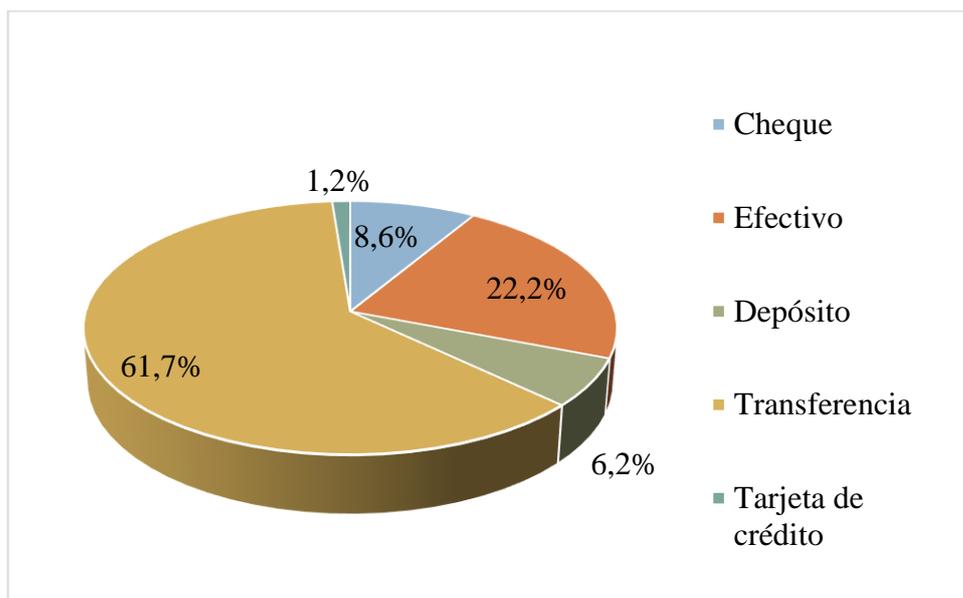
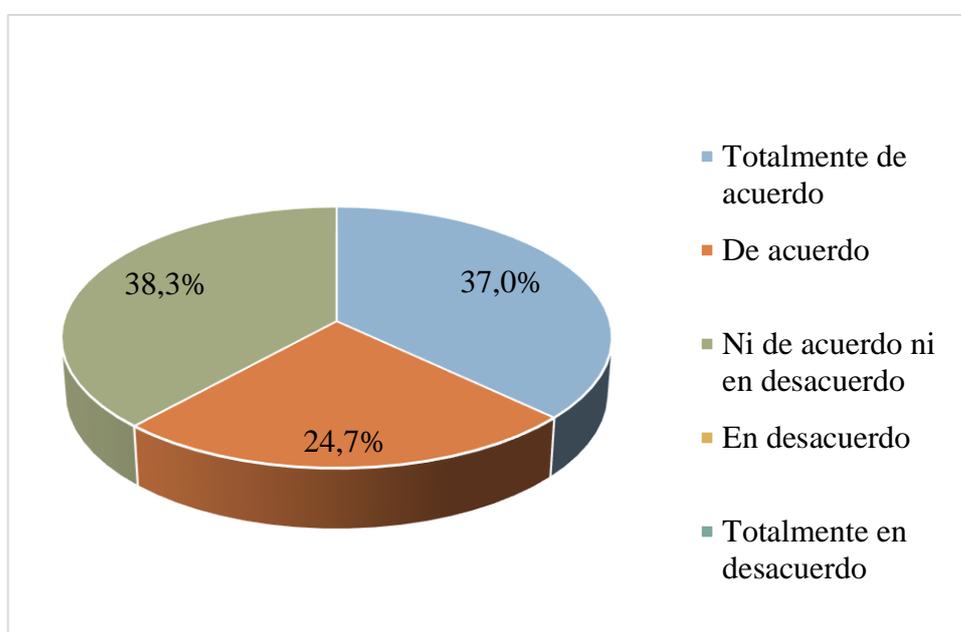


Figura 12. Forma de pago con sus proveedores

Al analizar la presente gráfica, se puede apreciar que la mayoría de las instituciones encuestadas, es decir, el 61.7% realizan sus pagos por medio de transferencia dada la comodidad del mismo; un 22.2% lo realiza en efectivo otro 8.6% efectúa pagos mediante la emisión de cheques; mientras que el 6.2% realiza depósito directamente a la cuenta bancaria del proveedor y por último el 1.2% lo hace con tarjetas de crédito.

**10.¿Le parecería conveniente la aparición de un proveedor de insumos de enfermería que le proporcione mejores condiciones que el actual?**



*Figura 13.* Aparición de un nuevo proveedor de insumos

De acuerdo con los datos obtenidos en la siguiente interrogante se puede recalcar que, el 38.3% del total de encuestados manifiestan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la aparición de un nuevo proveedor de insumos de enfermería; por otro lado, se evidencia que el 37% mencionó que están totalmente de acuerdo en que surja un nuevo proveedor de insumos dentro su actividad comercial y por último el 24.7% recalcó estar de acuerdo en que sí exista un nuevo distribuidor de insumos. Todo lo anteriormente mencionado da un alto

nivel de apertura a la viabilidad del presente trabajo, ya que la mayoría de los encuestados sí están de acuerdo en que aparezca un nuevo distribuidor de insumos de enfermería.

### 11. ¿Estaría dispuesto a adquirir insumos de enfermería con otro proveedor?

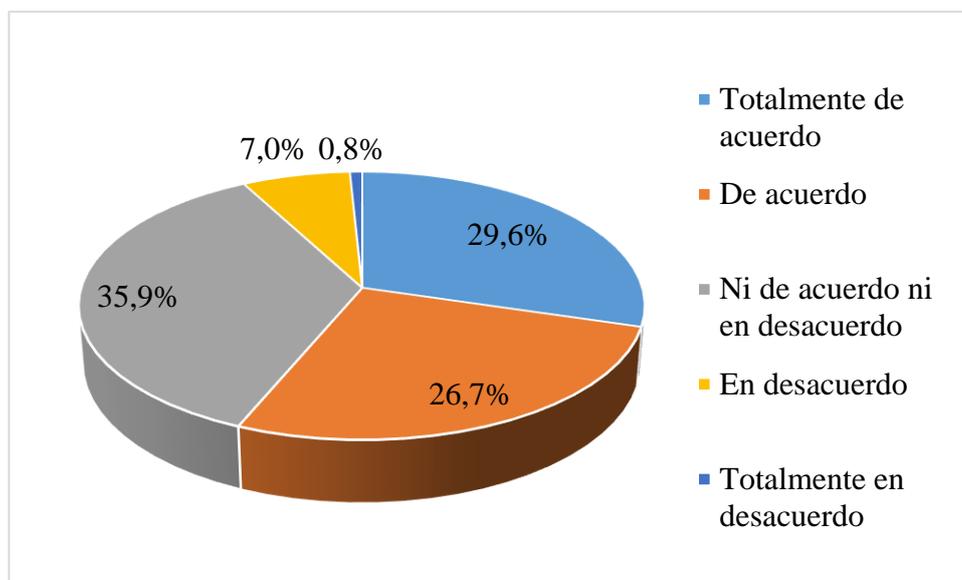


Figura 14. Disponibilidad de comprar a nuevos proveedores

En relación al siguiente ítem se puede recalcar que, el 30.9% del total de encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en adquirir insumos de enfermería con un nuevo proveedor; mientras que el 29.6% manifiesta estar totalmente de acuerdo en darse la oportunidad de poder adquirir insumos a un nuevo proveedor, el 22.2% indicó que están de acuerdo en poder adquirir insumos a un nuevo distribuidor, a diferencia del 11.1% que atribuyeron estar en desacuerdo a dicho planteamiento, ya que se sienten seguros con sus actuales proveedores; por último el 6.2% recalcó estar totalmente en desacuerdo con la interrogante. Por ello, en función a lo anterior se puede destacar que las instituciones puestas en estudio sí estarían dispuestas a comprar insumos a un

nuevo proveedor, lo cual sería beneficioso para el desarrollo de la propuesta del presente trabajo investigativo.

## 12. ¿Cuáles serían las determinantes para la compra de insumos de enfermería hacia el nuevo proveedor?

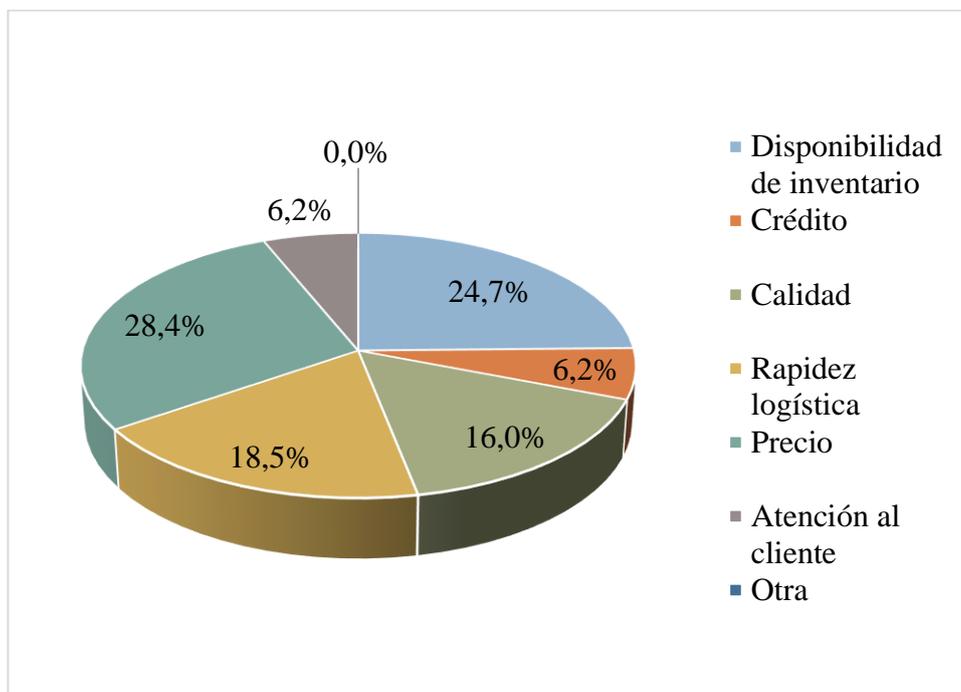


Figura 15. Determinantes para la compra de insumos al nuevo proveedor

Claramente la presente gráfica muestra que una de las principales determinantes de compra establecida por parte de los encuestados es el precio de los productos otorgados, en donde el 28.4% de estos indicaron tener una gran inclinación hacia la presente variable; como segunda determinante se tiene que el 24.7% del total de encuestados indicaron que en sus proveedores ven la disponibilidad de inventario que poseen, para de este modo no dejar desabastecido a sus clientes. El 18.5% mencionó que ven la rapidez de la logística empleada por los proveedores en cuanto al tiempo y entrega de sus productos; seguido de un 16% que visualiza la calidad y calidez de los productos otorgados por parte de sus distribuidores para de este modo poder brindar un buen servicio a sus clientes. Por otro lado, el 6.2% se fijan en el tiempo de crédito establecido por parte de los

distribuidores para poder llevar a cabo la adquisición de algún producto en general y por último se tiene también un 6.2% que tienen como determinante la atención que reciben como cliente por parte del proveedor. Todo lo anteriormente establecido brinda como principal determinante a considerar, tanto el precio como la disponibilidad de los insumos que se poseen.

### 13. ¿Cómo le gustaría enterarse de las promociones del nuevo proveedor de venta de insumos médicos?

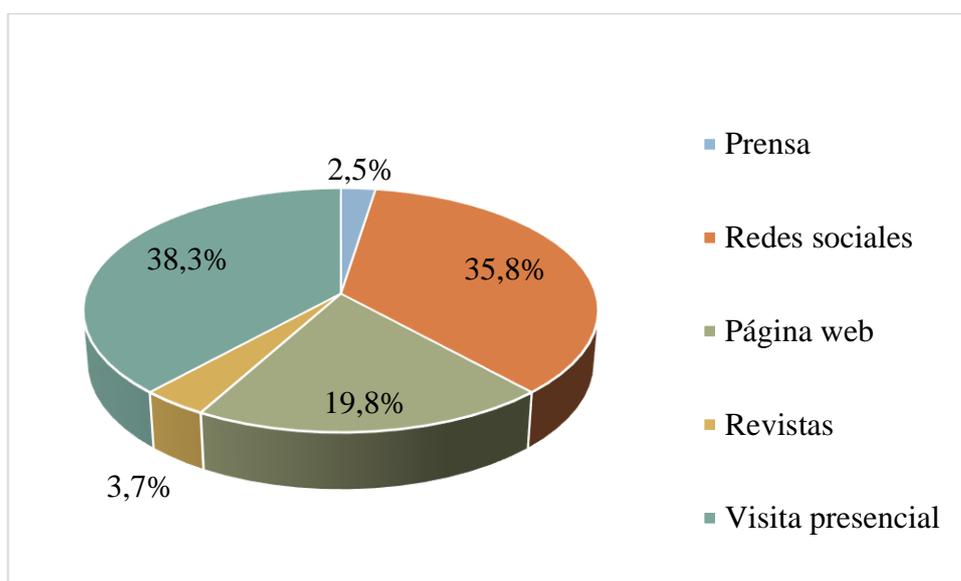
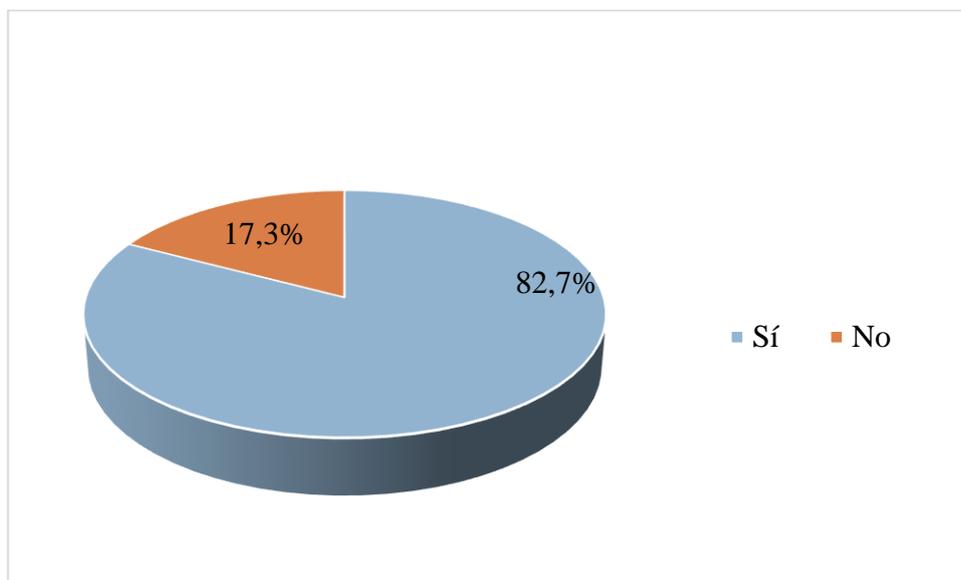


Figura 16. Medio de uso preferible para conocer promociones

En este caso, el 38.3% del total de los encuestados prefieren saber de las promociones a través de visitas presenciales, ya que de este modo sienten que pueden visualizar mejor la mercadería y estar más al pendiente de las ofertas otorgadas por parte de los proveedores respectivamente; mientras que el 35.8% prefiere saber de las promociones disponibles, a través del uso de redes sociales, dado a la facilidad y comodidad del nuevo medio tecnológico. El 19.8% mencionó que es preferible para ellos visualizar las promociones, mediante el uso de páginas web; además el 3.7% señaló que se les hace más útil visualizar a través de revistas

y por último, un 2.5% de los encuestados atribuyeron que les gustaría ver las promociones mediante el uso de la prensa.

**14. ¿Estaría dispuesto a realizar un convenio de exclusividad con la finalidad de garantizar el inventario y mejores precios?**



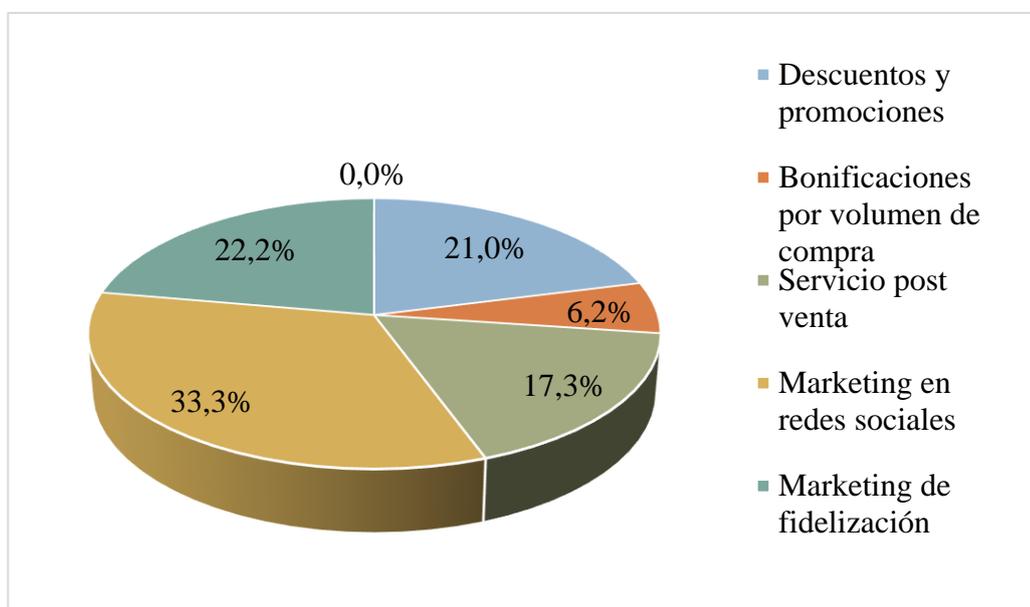
*Figura 17. Convenio de Exclusividad*

Tal como se muestra en la gráfica, el 82.7% de las instituciones privadas encuestadas indicaron que estarían dispuestos a efectuar un convenio de exclusividad con el nuevo proveedor, con la finalidad de garantizar el inventario y mejores precios de adquisición relativamente, a diferencia del 17.3% que manifestó no estar de acuerdo con dicha interrogante.

**15. ¿Qué tipo de estrategias considera que debe aplicar el nuevo proveedor de insumos de enfermería?**

En efecto y de acuerdo a los resultados obtenidos, se puede indicar que el 33.3% de los encuestados consideran que la mejor estrategia de marketing que pueden aplicar los nuevos proveedores es mediante el uso de redes sociales; mientras que el 22.2% manifestó que el marketing de fidelización sería una mejor opción por el nivel de lealtad que conlleva el uso de la misma. El 21% de los

encuestados recomiendan el uso de descuentos y promociones dentro de sus productos, para de este modo poder llamar más la atención de sus posibles clientes potenciales; por otro lado el 17.3% consideran recomendar el servicio postventa para de este modo poder mejorar las expectativas de los clientes y brindar una experiencia diferente que haga frente a todas sus necesidades. Por último y no menos importante, el 6.2% indicó que las bonificaciones por volumen de compra sería una buena estrategia, ya que, de este modo se motiva al cliente a comprar en mayores cantidades.



*Figura 18.* Estrategias recomendadas al nuevo proveedor

### **Análisis general de resultados**

Finalizando el análisis de los datos, se pudo deducir que la mayoría de las instituciones privadas puestas en estudio tienen un rango de participación en el mercado entre dos a cinco años aproximadamente; en lo que respecta a su nivel de ingresos anuales, casi un 50% de las instituciones perciben ingresos entre los \$100 001 a \$300 000 respectivamente.

Por otro lado, el 63% de los encuestados poseen un proveedor permanente, pero a su vez estos en su mayoría no le otorgan ni les establecen envíos ni montos

mínimos de compra. En lo que concierne al método de adquisición de insumos de enfermería, se puede destacar que el método más utilizado para este proceso es la modalidad mixta (presencial u online) con un nivel de periodicidad promedio de compra mensual, el cual se encuentra representado por 63% del total de encuestados; además se puede denotar que la principal ciudad portadora de insumos es Guayaquil.

En lo que respecta a los niveles de inversión promedio establecidos para la adquisición de insumos, se destaca que el 506% de los encuestados invierten entre \$1 001 a \$2 000; en consecuencia a lo anteriormente estipulado, se puede mencionar que los métodos de pagos utilizados varían según el caso, pero que en su mayoría el más utilizado por parte de las instituciones es a través de transferencias dada la comodidad y facilidad de las mismas al momento en que se lo realiza.

En cuanto a la aparición de un nuevo proveedor de insumos de enfermería, según los datos reclutados con anterioridad, las instituciones consideran conveniente que nazca un nuevo distribuidor, para de este modo poder tener mayores opciones al momento de efectuar sus compras. La predisposición establecida al momento de comprar insumos a un nuevo proveedor es favorable en un 60.5%; además se puntualiza que una de las principales determinantes consideradas antes de adquirir insumos por parte de los encuestados son el precio y la disponibilidad de los insumos que se poseen. En función a todo lo anteriormente dicho, se hace hincapié en que el medio a través del cual las instituciones privadas puestas en análisis desean o prefieren en su mayoría ver las promociones otorgadas por el nuevo proveedor es a través de visitas presenciales

o mediante el uso de redes sociales, dada la factibilidad de los medios tecnológicos.

Por otro lado, también se pudo evidenciar que el 82.7% de las instituciones encuestadas estarían dispuestas a realizar convenios de exclusividad con la única finalidad de garantizar el inventario y mejores precios de adquisición. Con todo lo anteriormente dicho, se denota que la propuesta puede ser atractiva, ya que la mayoría de los encuestados recalcaron estar de acuerdo en que surja un nuevo proveedor de insumos y sobre todo si el mismo se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, se puede destacar que para el desarrollo del presente trabajo se deben considerar ciertos aspectos, tales como mantener un personal comercial o vendedor predispuesto a satisfacer y resolver todas las necesidades e inquietudes de los posibles clientes potenciales, para de este modo poder negociar directamente los precios, forma de pago, calidad del producto, modalidad de entrega, disponibilidad de stock, entre otros; efectuar promociones dentro del local y en redes sociales; realizar convenios de exclusividad que beneficien a ambas partes.

En efecto y de acuerdo a los resultados, las instituciones recomendaron que una de las mejores estrategias de marketing que debería ser utilizada por el nuevo proveedor debería ser de manera prioritaria y sin lugar a dudas el uso redes sociales. Esto señala que dentro de la propuesta se debe considerar además el uso de una estrategia de marketing digital, dado que en la actualidad las redes sociales están dando un giro significativo a los negocios, lo cual sería un punto clave para el desarrollo y desenvolvimiento del mismo.

## **Capítulo IV**

### **Propuesta**

La presente propuesta comprende un análisis situacional, donde se incluye a la competencia, la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), la matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) y el FODA. Posteriormente, se da paso al marketing mix, con el producto, precio, plaza y promoción, se prosigue con el recurso humano necesario. Luego se desarrolla en plan financiero para evaluar la factibilidad del proyecto.

#### **Análisis Situacional**

##### **Competencia**

Dentro de la competencia de insumos médicos de enfermería están las empresas Bioin, Indovad y Estuardo Sánchez. Con respecto a Bioin, es un negocio que tiene más de 25 años en el mercado perteneciente a la compañía Biogrupo que se dedica a la comercialización de insumos médicos de alta calidad con la finalidad de preservar la vida, comprometidos al medio ambiente. Dentro de la carta de presentación de la empresa está proveer insumos a hospitales del IESS, MSP, Junta de Beneficencia, entre otros establecimientos privados. Dentro de las particularidades que tienen está el asesoramiento de compra, envíos a nivel nacional y atención personalizada con la posibilidad de cotizar en línea con presencia en Guayaquil y Quito (Bioin, 2021).

Indovad es una empresa ecuatoriana creada en el 2007 orientada a satisfacer las necesidades hospitalarias del país a nivel público y privado. El campo de especialización está dado en equipos médicos, dispositivos y materiales desechables, los cuales son en su gran proporción importados de organizaciones especializadas en la rama. Dentro de los objetivos que persigue la empresa está

brindar bienestar a las personas por medio de insumos fiables y seguros que garanticen de manera adecuada la vida, estando ubicados en la ciudad de Guayaquil; dentro de los puntos negativos están que no tiene un servicio automatizado ni 100% digitalizado (Imdovad, 2021).

Finalmente, Estuardo Sánchez se dedica a la comercialización de productos en diferentes industrias entre las que destacan hogar, cuidado personal, ferretería, automotriz y salud. Con respecto a los insumos médicos son importados en la mayoría de los casos y contienen una tienda en línea automatizada que facilita la compra a los usuarios, así como también de cotizaciones con servicio de entrega a nivel nacional, diversas formas de pago, retiro en tiendas y soporte de atención al cliente con garantía de los productos ofrecidos con almacenes en Guayaquil, Quito, Machala, Manta y Santo Domingo (Estuardo Sánchez, 2021).

### **Matriz EFE**

La matriz EFE tiene como finalidad la evaluación de los factores externos dados por las oportunidades y amenazas, entre las cuales resaltaron el envejecimiento de la población y la demanda insatisfecha dentro de los puntos positivos y el aumento de la inflación y la competencia consolidada como los negativos. Al realizar la operacionalización de todos los componentes, se llegó a una ponderación del 2.59, la cual se encuentra por encima de la media exigida por el modelo de la matriz. Con estos antecedentes, se puede deducir el atractivo de la industria al ser las oportunidades superiores que las amenazas, lo que daría cabida a la implementación de estrategias orientadas a la reducción de las debilidades a nivel interno.

Tabla 2  
*Matriz EFE*

| <b>Oportunidades</b>                          | <b>Peso</b> | <b>Calificación</b> | <b>Ponderación</b> |
|---|-------------|---------------------|--------------------|
| Amplio mercado                                | 0.15        | 3                   | 0.45               |
| Demanda insatisfecha                          | 0.18        | 4                   | 0.72               |
| Envejecimiento de la población                | 0.20        | 4                   | 0.80               |
| <b>Amenazas</b>                               |             |                     |                    |
| Aumento de la inflación                       | 0.15        | 2                   | 0.30               |
| Incremento de precios de productos importados | 0.15        | 1                   | 0.15               |
| Competencia consolidada                       | 0.17        | 1                   | 0.17               |
| <b>Total</b>                                  | <b>1.00</b> |                     | <b>2.59</b>        |

### **Matriz EFI**

La matriz EFI se realiza a través de las fortalezas y debilidades, las cuales dentro del estudio resaltaron los productos de calidad con certificación y la presencia online dentro los puntos provechosos, entre tanto que los negativos el inadecuado uso del capital de trabajo. Con estos antecedentes, se denotó fortaleza competitiva a nivel interno al resultar una valoración de la matriz de 2.61.

Tabla 3  
*Matriz EFI*

| <b>Fortalezas</b>                            | <b>Peso</b> | <b>Calificación</b> | <b>Ponderación</b> |
|--|-------------|---------------------|--------------------|
| Productos de calidad con certificación       | 0.17        | 4                   | 0.68               |
| Servicio especializado orientado al cliente  | 0.15        | 3                   | 0.45               |
| Conocimiento del mercado                     | 0.10        | 3                   | 0.30               |
| Presencia online                             | 0.16        | 4                   | 0.64               |
| <b>Debilidades</b>                           |             |                     |                    |
| Inadecuado uso de capital de trabajo         | 0.12        | 2                   | 0.24               |
| Ineficiente fuerza de venta                  | 0.15        | 1                   | 0.15               |
| No contar con personal de compra y logística | 0.15        | 1                   | 0.15               |
| <b>Total</b>                                 | <b>1.00</b> |                     | <b>2.61</b>        |

### **Matriz FODA**

La matriz FODA tiene como finalidad consolidar los aspectos determinados en las matrices EFE y EFI a través de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para por medio de aquello tener una visión general de

la situación actual de la industria, para implementar estrategias con el fin de maximizar las fortalezas basado en el aprovechamiento de las oportunidades que reduzcan las debilidades.

Tabla 4  
*Matriz FODA*

| <b>Fortalezas</b>                           | <b>Debilidades</b>                            |
|---|---|
| Productos de calidad con certificación      | Inadecuado uso de capital de trabajo          |
| Servicio especializado orientado al cliente | Ineficiente fuerza de venta                   |
| Conocimiento del mercado                    | No contar con personal de compra y logística  |
| Presencia online                            |   |
| <b>Oportunidades</b>                        | <b>Amenazas</b>                               |
| Amplio mercado                              | Aumento de la inflación                       |
| Demanda insatisfecha                        | Incremento de precios de productos importados |
| Envejecimiento de la población              | Competencia consolidada                       |

Con la finalidad de reducir las debilidades, se contrata un equipo de trabajo para formar un departamento comercial adecuado, sumado a un asesor de compra y logística al mando de un jefe de ventas y mercadeo, para alcanzar el objetivo de venta de la nueva línea de negocio, el cual es un promedio de venta anual de \$180 000.

Esta contratación se ejecuta para maximizar las fortalezas existentes en el servicio especializado al cliente y los productos de calidad con certificación, lo que se complementa con las oportunidades del mercado del envejecimiento de la población y demanda insatisfecha por medio de pautas comerciales en la revista del diario El universo, redes sociales y Google ADS para establecer presencia de mercado que mantenga al margen la consolidación que mantiene la competencia en el sector.

## **Marketing Mix**

### **Producto**

El producto está centrado en insumos de enfermería para organizaciones, hospitales, clínicas y demás establecimientos de índole privado, con la finalidad de que estos puedan ejercer de manera adecuada los procedimientos para la atención de los pacientes. Los insumos distribuidos por la empresa son adquiridos en grandes proporciones con el objetivo de alcanzar economías de escala con precios atractivos que inclusive mejoren a los que mantienen gran parte de los competidores que los importan de manera directa.

Los productos ofrecidos gozan del cumplimiento de las exigencias más estrictas de la industria en cuanto a calidad de información y forma de uso para satisfacer las necesidades curativas de los pacientes al momento de ser usados en los establecimientos de salud privado, los cuales son los clientes de la organización.

### **Logo**

El logo de la nueva línea de negocio tiene dos colores azul oscuro y verde claro, el primero representa tranquilidad y sensación de paz, entre tanto que el segundo alegría, frescura, esperanza y seguridad, que se complementa con la imagen universal de la salud.



*Figura 19.* Logo

### **Precio**

El precio se estableció de acuerdo con la investigación de mercado realizada a las instituciones de salud de la ciudad de Guayaquil, donde indicaron en gran proporción que realizaban compras entre \$1 001 a \$2 000, aplicando una media de ambas cantidades, lo que da un valor por cliente de \$1 500 como se presenta a continuación:

Tabla 5  
*Promedio de compra por cliente*

| Descripción               | Valor        |
|---------------------------|--------------|
| Monto mínimo              | 1 000        |
| Monto máximo              | 2 000        |
| <b>Promedio de compra</b> | <b>1 500</b> |

### **Plaza**

La forma de distribución de los insumos médicos se realiza a través de la contratación de una empresa externa denominada Integrated Logistics Services ILS, la cual tiene un costo por entrega de \$60 por día que incluye al chofer. Las entregas de los pedidos se realizarán los miércoles y sábados, sin recargo alguno; en caso de que el cliente desee en otro día diferente dependiendo de la justificación del flete se contratará Servientrega con cargo al mismo o la opción de retiro en las bodegas.

La responsabilidad de la administración logística, en cuanto al cumplimiento de la ruta de la empresa externa, está dada por el asesor de compras y logística y del servicio post venta de los vendedores, con la finalidad de garantizar la satisfacción del cliente, por medio del cumplimiento de lo expuesto por el establecimiento de salud en su requerimiento.

## *Estudio técnico de implementación*

### *Localización*

Para la determinación de la ubicación del departamento de la nueva línea de negocios orientada a la venta de insumos médicos a organizaciones privadas se efectuará una inversión equivalente a \$2,000 para la adecuación. Se clasificará el nuevo espacio de trabajo en una sección para el especialista de compras y logística y la otra por el grupo comercial constituido por dos vendedores y un jefe de marketing y ventas. La empresa se encuentra ubicada en la provincia del Guayas cantón Guayaquil parroquia Tarquí en el sector de la ciudadela la Alborada 4ta etapa Mz.F-E.



*Figura 20.* Ubicación del local. Tomado de Google Maps

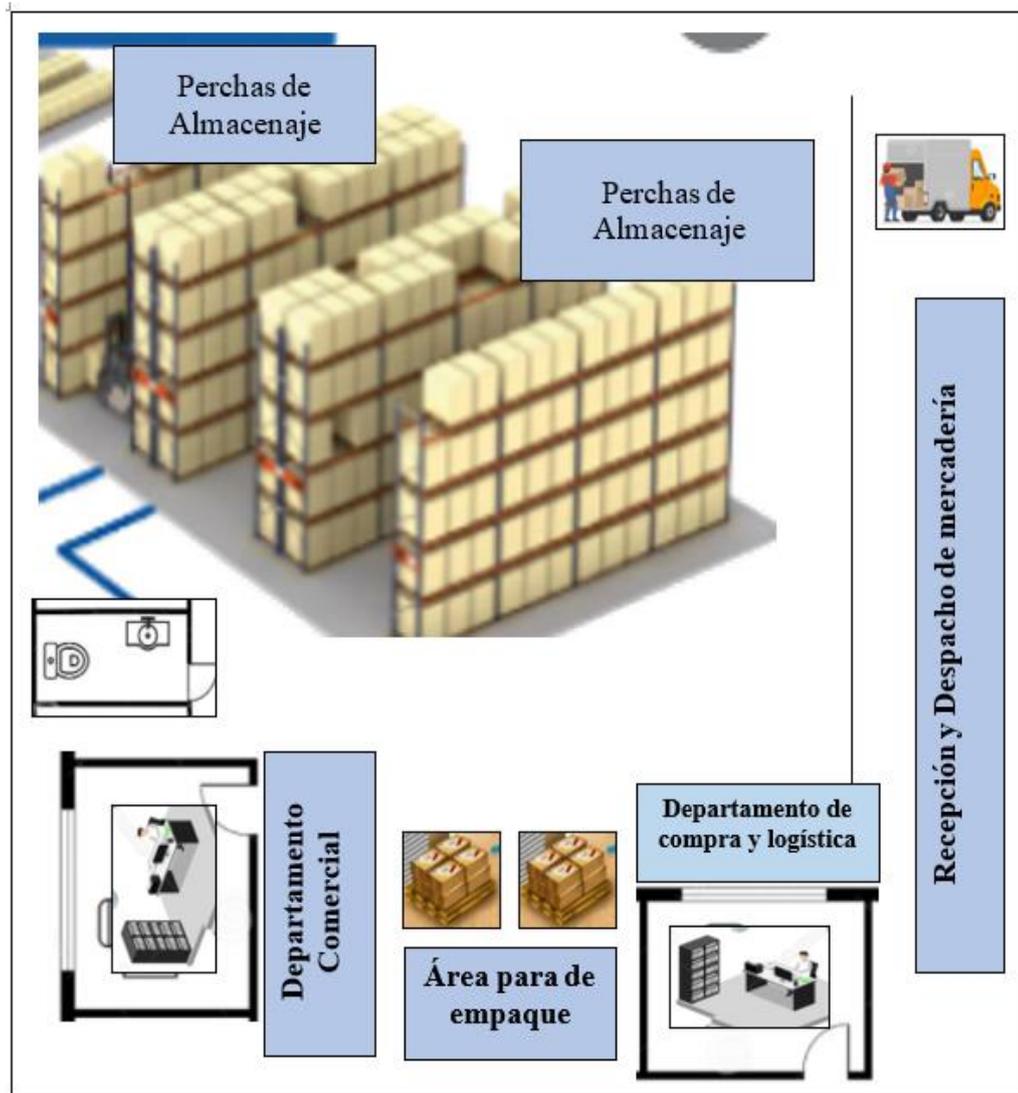


Figura 21. Distribución del local

### *Logística de Venta*

El proceso de logística de venta es total responsabilidad de los vendedores quienes se encargan en un principio de efectuar el proceso de cotización que soliciten los clientes. Posteriormente verifican la disponibilidad de la mercadería, registran la facturación, cobro y entrega de la solicitud de pedido a los asesores de compra-logística para que efectúen el proceso de despacho correspondiente. Por ello, de manera meticulosa se detalla a continuación cada uno de los procesos:

Tabla 6  
*Logística de Venta*

| <b>Actividad</b>        | <b>Descripción</b>   | <b>Responsable</b> |
|-------------------------|--|--------------------|
| Recepción del pedido    | La recepción del pedido puede ser mediante una atención personalizada, llamada telefónica o a través del uso de redes sociales.  | Vendedores         |
| Cotización del Cliente  | En esta sección el vendedor debe emitir la cotización solicitada por el cliente para tener conocimiento sobre los precios de los insumos.  | Vendedores         |
| Disponibilidad de Stock | Una vez solicitada la cotización se debe verificar la disponibilidad de mercadería antes de efectuar dicho proceso. En el caso de existir la mercadería idónea se procede con la realización de la cotización, caso contrario no puede emitirse la misma y se debe enviar un informe a los asesores de compra y logística para que efectúen la nueva adquisición de mercadería | Vendedores         |
| Facturar                | En el caso que el cliente hubiera aprobado la cotización emitida, el siguiente paso a seguir es la facturación de los productos. La misma que puede ser al contado o por transferencia dependiendo el caso.  | Vendedores         |
| Registrar Cobros        | Emitida la facturación se deben registrar los cobros de manera inmediata. Cabe recalcar que los cobros serán únicamente al contado.  | Vendedores         |
| Emitir orden de Venta   | Procesado el cobro, el vendedor deberá emitir una orden de venta para que los asesores de compra-logística efectúen el respectivo proceso de despacho  | Vendedores         |

### *Logística del despacho de mercadería*

Dentro del proceso logístico del despacho de mercadería la persona responsable de la contratación de la empresa externa de distribución para la entrega de los productos vendidos es el especialista de compra y logística, mediante la aprobación pertinente del jefe comercial y de ventas. Dicha contratación se basa en una serie de principios fundamentales a considerar entre los que se tiene en primer lugar la seguridad brindada por sus servicios, el nivel de costos que representan dicha contratación sobre los productos que se están otorgando, la rapidez en la entrega dado que es un punto idóneo y fundamental para asegurar un servicio de calidad y calidez al cliente para que se sienta conforme con todos los procesos que implica la adquisición de un producto, la capacidad de carga ofrecida, la presencia de los transportistas, entre otros factores. Además, cabe recalcar que los días establecidos para la entrega de los productos serán los miércoles y sábado.

A continuación, se detalla el proceso de logística previo a la transportación de mercadería:

Tabla 7  
*Logística del despacho de mercadería*

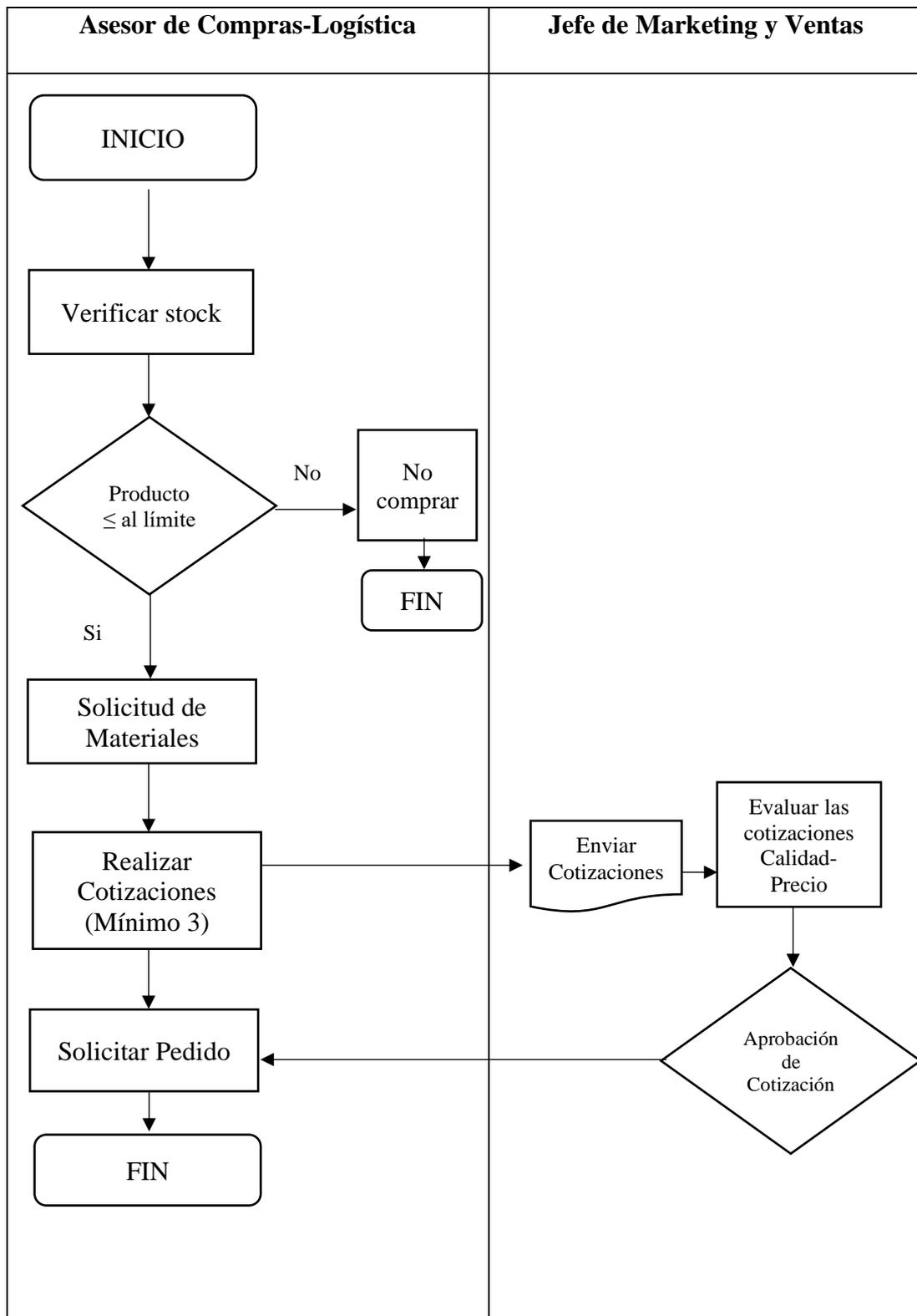
| <b>Actividad</b>           | <b>Descripción</b>  | <b>Responsable</b>          |
|----------------------------|---|-----------------------------|
| Enviar Solicitud de Pedido | Efectuada la venta el vendedor debe emitir la solicitud del pedido a los asesores de compra y logística para que continúen con los procesos pertinentes para el despacho de la mercadería   | Vendedores                  |
| Verificar la mercadería    | Una vez que los asesores de compra-logística reciben la solicitud de pedido, estos deben verificar el estado de la mercadería para de este modo asegurar que se encuentren en las condiciones idóneas antes de despachar las mismas | Asesor de Compras-Logística |

|                                     |   |  |
|-------------------------------------|---|--|
| Alistar y empacar mercadería        | Cuando se ha culminado el proceso de verificación del estado de la mercadería se procede con el empaque de los productos  | Asesor de Compras-Logística                  |
| Despacho de mercadería              | Cuando la mercadería se encuentra lista, el siguiente paso a realizar es el despacho a los transportistas contratados para que efectúen el respectivo transporte.   | Asesor de Compras-Logística                  |
| Recibir la mercadería empacada      | Los asesores de compra y logística entregan la mercadería a la empresa externa de distribución (Integrated Logistics) para que se encarguen del proceso de repartición de acuerdo con los términos establecidos. Los días asignados para el despacho serán los miércoles y sábados; solamente en casos netamente justificables se efectuarán en otros días mediante el uso de Servientrega. | Integrated Logistics Services o Servientrega |
| Entrega de documentación pertinente | Entregar la documentación necesaria sobre los datos de los clientes, direcciones y números telefónicos para que los distribuidores puedan ponerse en contacto con los clientes efectuar de forma correcta su trabajo.   | Asesor de Compras-Logística                  |
| Entrega mercadería                  | El proceso de logística de transportación culmina con la entrega de la mercadería al cliente por parte de los transportistas contratados.   | Integrated Logistics Services o Servientrega |

Siendo así que durante el estudio técnico se pudo estimar que la capacidad de venta a la semana sería de \$3,750 lo que da como resultado un total de ingreso mensual de \$15,000 (Ver tabla 22).

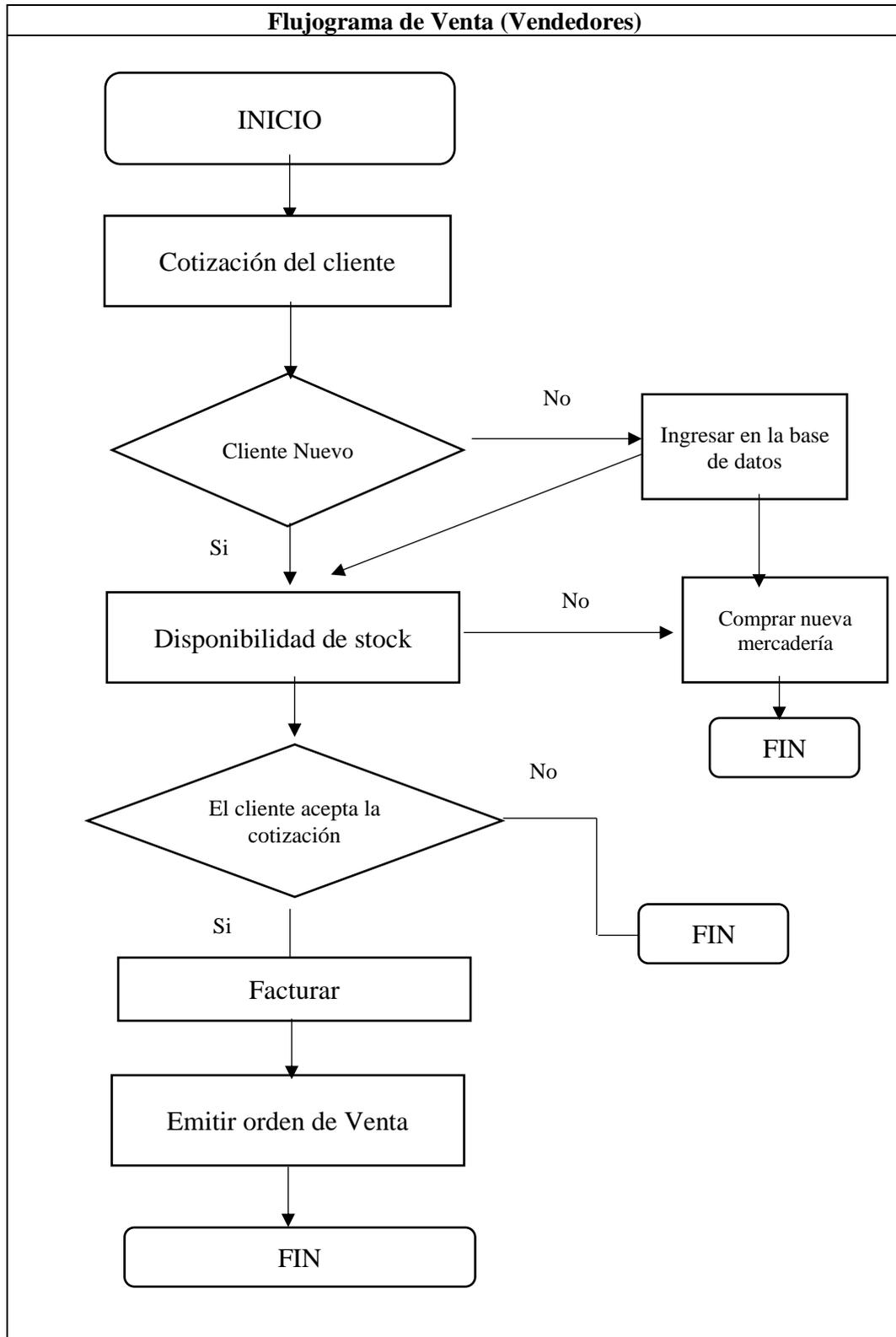
*Flujograma de Adquisición de Mercadería*

Tabla 8  
*Flujograma de adquisición de mercadería*



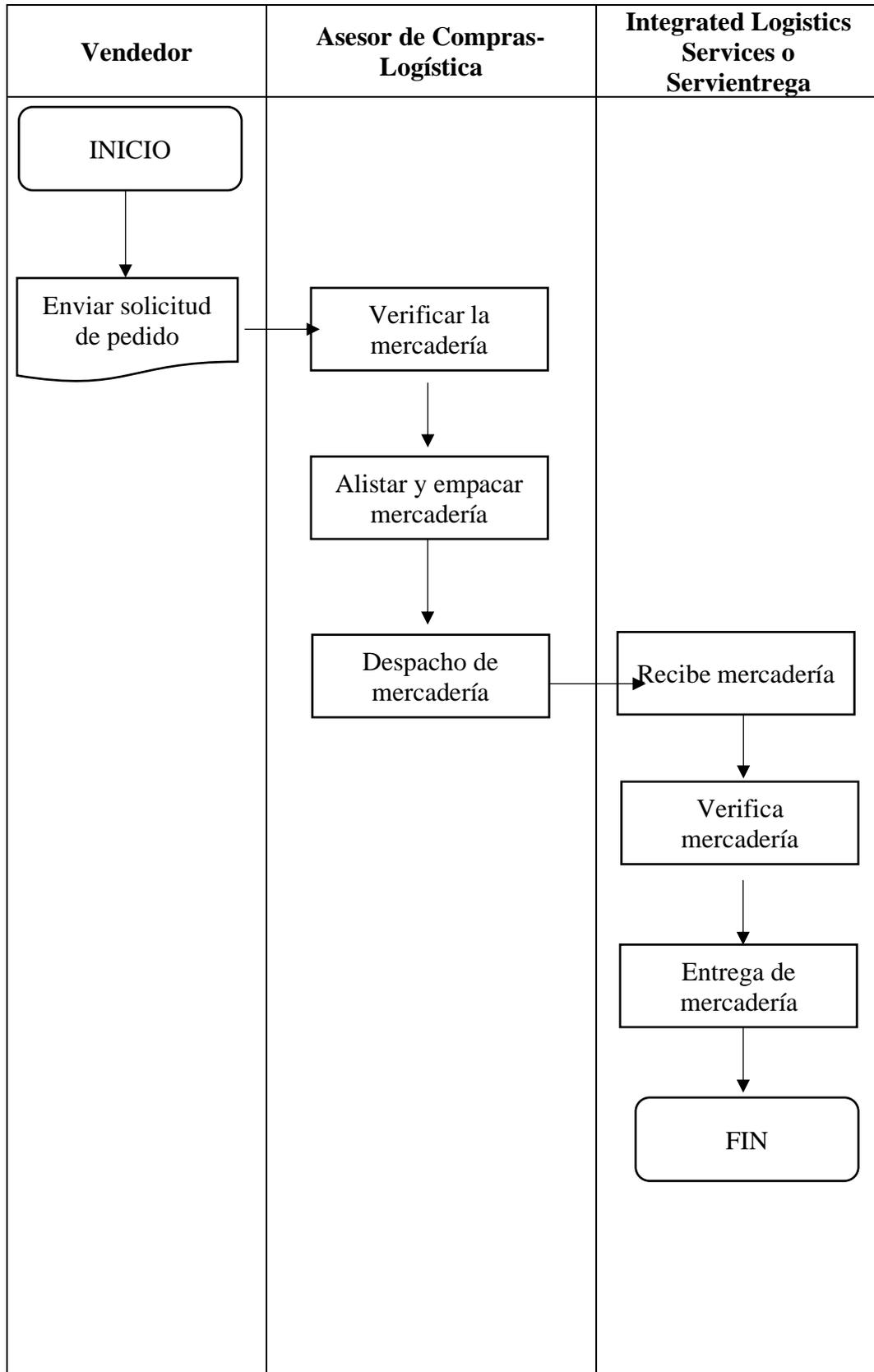
*Flujograma de Venta*

Tabla 9  
*Flujograma de Venta*



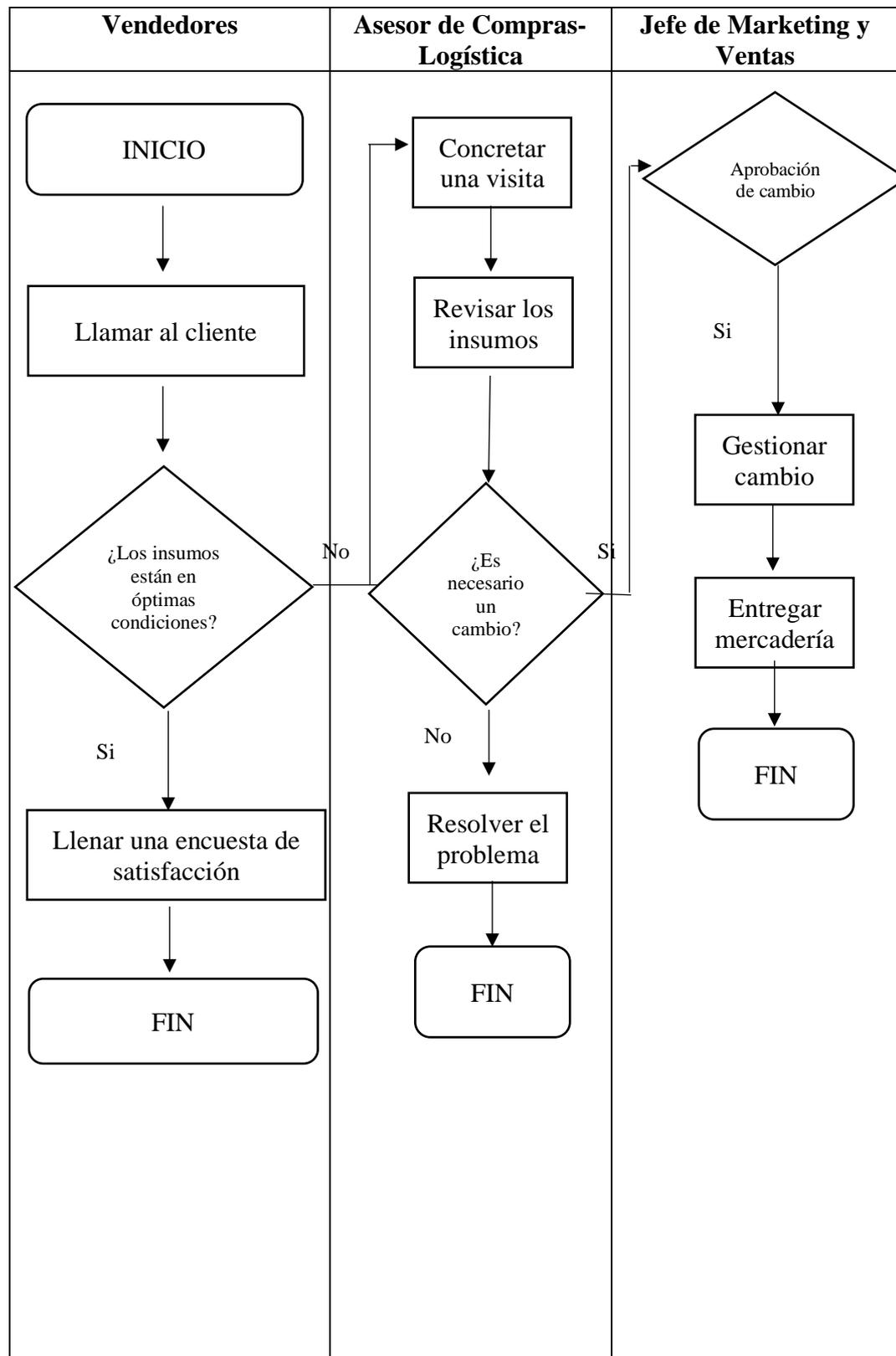
*Flujograma de despacho de mercadería*

Tabla 10  
*Flujograma de despacho de mercadería*



## Flujograma de Posventa

Tabla 11  
Flujograma de Posventa



### **Promoción**

La estrategia promocional se realiza de acuerdo con las especificaciones obtenidas en la investigación de mercado, donde se establecerán las pautas comerciales en La revista del diario El Universo, redes sociales y *hosting* potente que se complementa con el programa Google ADS.

Las pautas en la revista del diario El Universo tiene una periodicidad de cada cuatro meses por un valor de \$900 cada una, lo que implica la ejecución de un presupuesto anual de \$2 700 que se compone por la presentación de un *banner* cuadrado en la versión online con aparición de igual forma en la escrita.

La construcción de la página web se complementa con el hosting que tiene una anualidad de \$42, con la premisa de brindar mayor alcance al posicionamiento en el internet se pauta por medio del programa de Google ADS, a través de las palabras claves en el buscador, promoción antes de videos en YouTube y aparición de lo referente a los insumos en todo el internet, una vez el cliente haya hecho contacto con la empresa. Esta estrategia se realiza con un presupuesto diario de \$6, lo que equivale mensualmente \$210 y anualmente \$2 520.

Finalmente, se desarrolla la creación de páginas de empresa en Facebook e Instagram para dotar de presencia de marca y generar contenido de forma continua con información de valor acerca de los insumos de enfermería y las diversas marcas que se comercializa y las particularidades que tiene cada una de ellas.

La generación de contenido se complementa con pautas comerciales, a través del administrador de anuncios para que distribuya el presupuesto en Facebook e Instagram en los diferentes espacios de las plataformas como historias, noticias, entre otras. El monto asignado diario a la campaña de redes

sociales es de \$6, lo cual de forma mensual son \$180 y anualmente \$2 160, estos son dirigidos al WhatsApp de negocios para responder las inquietudes que tienen los clientes para la posterior visita del vendedor.

Con los datos expuestos, la campaña promocional se compone de una pauta en la revista del diario El Universo en su formato físico y digital, fortalecimiento de la velocidad y almacenamiento de la página web a través del hosting, programa Google ADS y pautas en redes sociales, esto en su conjunto alcanza un presupuesto anual de \$7 422.

Tabla 12  
*Campaña promocional*

| <b>Publicidad</b>                  | <b>Costo</b> |
|------------------------------------|--------------|
| Cuña La Revista diario El Universo | 2 700        |
| Facebook anual                     | 2 160        |
| Google ADS                         | 2 520        |
| Página web hosting anual           | 42           |
| <b>Total anual</b>                 | <b>7 422</b> |

### Recursos humanos

Para la implementación de la nueva línea de negocios orientada a la venta de insumos de enfermería se necesitó de una estructura organizacional adicional a la que cuenta la organización, constituida por un jefe de marketing y ventas, dos vendedores y un asesor de compra y logística, el cual se presenta en el organigrama a continuación:

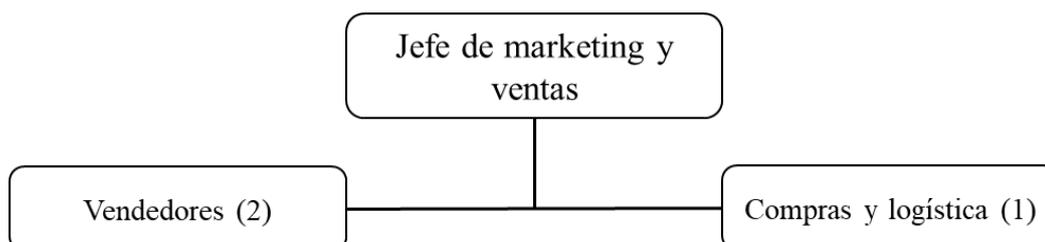


Figura 22. Organigrama

Para que la nueva fuerza laboral tenga claras las actividades y funciones a realizar, a miras de garantizar el éxito de la nueva línea de negocios se presenta a continuación el manual de funciones que debe de cumplir cada uno de los miembros.

Tabla 13  
*Manual de funciones jefe comercial*

|  |  |
|--|--|
| <b>Nombre del puesto</b>   | Jefe comercial y ventas  |
| <b>Supervisa a:</b>  | Vendedores y compras y logística   |
| <b>Descripción del cargo</b>   |  |
| Cumplir con los objetivos de venta de la empresa, a través de estrategias comerciales y de mercadeo que permitan el posicionamiento de los insumos de enfermería |  |
| <b>Competencias del perfil</b>   |  |
| <b>Educación requerida</b>   | Máster en administración de ventas, marketing o carreras relacionadas  |
| <b>Formación requerida</b>   | Manejo de utilitarios de Office<br>Negociación y liderazgo<br>Estudios complementarios de presupuestos y marketing digital   |
| <b>Experiencia</b>   | Mínimo cuatro años en posiciones similares   |
| <b>Habilidades y destrezas</b>   | Habilidades comerciales.<br>Resolución de problemas.<br>Comunicación efectiva<br>Liderazgo.<br>Trabajo en equipo.<br>Negociación y analítico.  |
| <b>Funciones:</b>  | 1. Administración y cumplimiento de los presupuestos de venta y mercadeo<br>2. Administración de carteras.<br>3. Gestionar el equipo de trabajo para el cumplimiento de ventas y distribución.<br>4. Desarrollo de estrategias comerciales.<br>5. Seguimiento en el cumplimiento de objetivos tanto de ventas como de mercadeo.<br>6. Demás actividades relacionadas al cargo. |

Tabla 14  
Manual de funciones vendedores

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| <b>Nombre del puesto</b>       | Vendedores  |
|                                | <b>Descripción del cargo</b>  |
|                                | Cumplimiento de los objetivos de ventas presupuestadas por el jefe comercial.   |
|                                | <b>Competencias del perfil</b>  |
| <b>Educación requerida</b>     | Estudiante en ingeniería en marketing, ventas, comercial y relacionadas   |
| <b>Formación requerida</b>     | Manejo de utilitarios Office  |
|                                | Fluidez comunicacional  |
|                                | Estudios complementarios de cierre de ventas y manejo de conflictos   |
| <b>Experiencia</b>             | Mínimo tres años en posiciones similares  |
| <b>Habilidades y destrezas</b> | Resolución de conflictos.<br>Comunicación satisfactoria.<br>Habilidades de cierre de ventas.<br>Trabajo en equipo.<br>Trabajo bajo presión.   |
| <b>Funciones:</b>              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cumplir con el proceso de cierre de venta establecido.</li> <li>2. Visitar y dar seguimiento a los clientes.</li> <li>3. Coordinar esfuerzos de venta con el vendedor de otras zonas con la finalidad de alcanzar el presupuesto global.</li> <li>4. Resolver problemas y conflictos.</li> <li>5. Demás actividades relacionadas al cargo.</li> </ol> |

Tabla 15  
Manual de funciones asesor de compras y logística

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Nombre del puesto</b>   | Compra y logística  |
|                            | <b>Descripción del cargo</b>  |
|                            | Cumplimiento del análisis de proveedores, compra y logística de entrega de insumos de enfermería. |
|                            | <b>Competencias del perfil</b>  |
| <b>Educación requerida</b> | Estudiante en ingeniería comercial, logística y carreras relacionadas                             |
| <b>Formación requerida</b> | Manejo de utilitarios Office  |
|                            | Fluidez comunicacional y de negociación   |
|                            | Estudios complementarios análisis de proveedores, cierre de compras y logística en sector salud.  |
| <b>Experiencia</b>         | Mínimo tres años en posiciones similares  |

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>Habilidades y destrezas</b> | Resolución de conflictos.<br>Comunicación fluida.<br>Habilidades de negociación.<br>Trabajo en equipo.<br>Capacidad analítica.<br>Logística y distribución.  |
| <b>Funciones:</b>              | 1. Cumplir con el proceso establecido en el análisis de proveedores.<br>2. Realizar las compras de acuerdo con los parámetros de mínimos y máximos de inventario.<br>3. Coordinar esfuerzos con vendedores para despachos a clientes y productos por llegar.<br>4. Resolver problemas y conflictos en el área de compras y logística.<br>5. Demás actividades relacionadas al cargo. |

## Plan financiero

### Inversión

La inversión para la implementación de la expansión de mercado orientado a la venta de insumos de enfermería necesitará equipamiento de tipo administrativo para que los colaboradores puedan realizar las gestiones de la nueva línea de negocios, la cual en razón a los activos fijos es de \$3 978 con una depreciación anual de \$651.1.

Tabla 16  
*Activos fijos*

| Activo no corriente          | Cant | Valor unitario | Valor total    | Depreciación anual | Depreciación mensual |
|------------------------------|------|----------------|----------------|--------------------|----------------------|
| <b>Área administrativa</b>   |      |                |                |                    |                      |
| Laptops                      | 1    | 749.0          | 749.0          | 149.8              | 12.5                 |
| Computadoras                 | 3    | 525.0          | 1 575.0        | 315.0              | 26.3                 |
| Escritorio de oficina        | 4    | 170.0          | 680.0          | 68.0               | 5.7                  |
| Silla de oficina             | 4    | 64.0           | 256.0          | 25.6               | 2.1                  |
| Aire acondicionado 24000 btu | 1    | 509.0          | 509.0          | 50.9               | 4.2                  |
| Impresora multifunción       | 1    | 209.0          | 209.0          | 41.8               | 3.5                  |
| <b>Total administrativo</b>  |      |                | <b>3 978.0</b> | <b>651.1</b>       | <b>54.3</b>          |
| <b>Total inversión fija</b>  |      |                | <b>3 978.0</b> | <b>651.1</b>       | <b>54.3</b>          |

Los gastos pre-operativos hacen referencia a los realizados antes de entrar en marcha la nueva línea de negocios que estuvo conformada por la página web,

gastos de instalación y remodelación y contingentes que se obtienen del 5% del capital de trabajo, lo que da como resultado una porción dentro de la inversión total de \$4 816.4.

Tabla 17  
*Gastos pre-operativos*

| <b>Gastos pre-operativos</b>          | <b>Valor Total</b> |
|---------------------------------------|--------------------|
| Página web (Insumos médicos)          | 700.0              |
| Gastos de instalación y remodelación  | 2 000.0            |
| Contingentes                          | 2 116.4            |
| <b>Total gastos pre-operacionales</b> | <b>4 816.4</b>     |

El capital de trabajo se obtuvo por la suma del costo variable, gastos administrativos y gastos de venta para determinar el Costo Anual de Operaciones (CAO), el cual se los divide para los meses del año hasta llegar al equivalente de un trimestre de \$42 328.3.

Tabla 18  
*Capital de trabajo*

| <b>Descripción</b>        | <b>Año 1</b>     |
|---------------------------|------------------|
| Costo de producción       | 112 870.4        |
| Gastos administrativos    | 40 860.7         |
| Gastos de venta           | 15 582.0         |
| <b>CAO</b>                | <b>169 313.1</b> |
| <b>Capital de trabajo</b> | <b>42 328.3</b>  |

Una vez establecido los componentes de la inversión, activos no corrientes, gastos pre-operativos y capital de trabajo, se llega al monto total que se necesita financiar para la implementación de expansión del negocio constituida por la línea insumos de enfermería por un valor de \$51 122.7.

Tabla 19  
*Inversión*

| <b>Inversión inicial</b>       | <b>Valor Total</b> |
|--------------------------------|--------------------|
| Total inversión fija           | 3 978.0            |
| Total gastos pre-operacionales | 4 816.4            |
| Capital de trabajo             | 42 328.3           |
| <b>Total inversión inicial</b> | <b>51 122.7</b>    |

### **Financiamiento**

El financiamiento se clasifica en 30% capital propio de \$15 336.8 y el 70% colaboración bancaria por \$35 785.9. Las condiciones del préstamo son a cinco años plazo con una tasa de interés del 10.2%, el cual da pagos mensuales de \$764.0 que se obtiene por la aplicación de la amortización de la deuda de tipo francesa.

Tabla 20  
*Condiciones de financiamiento*

| <b><u>Inversión Total</u></b>          |                 |
|--|-----------------|
| Total inversión fija                   | 3 978.0         |
| Total gastos pre-operacionales         | 4 816.4         |
| Capital de trabajo                     | 42 328.3        |
|  | <b>51.122,7</b> |
| <b><u>Capital propio</u></b>           | <b>15 336.8</b> |
| <b><u>Financiamiento requerido</u></b> | <b>35 785.9</b> |
| <b><u>Condiciones del préstamo</u></b> |                 |
| Valor del Préstamo                     | 35 785.9        |
| Periodos de pago                       | 60              |
| Tasa de interés                        | 10.2%           |
| <b><u>Pago mensual</u></b>             | <b>764.0</b>    |

### **Ingresos**

La demanda partió desde la población de hospitales y clínicas privadas que según información del INEC son de 103, a las cuales se les descuenta la interrogante planteada en la investigación de mercado acerca de si están dispuestos a adquirir insumos de enfermería con otro proveedor, para

posteriormente aplicar el alcance de la campaña promocional llegando a una demanda mensual de diez instituciones, a las cuales se les proporciona los productos.

Tabla 21  
*Demanda proyectada*

|  |       |        |
|--|-------|--------|
| Población  | 103   |        |
| Disposición de adquirir insumos con otro proveedor | 95.38 | 92.60% |
| Alcance campaña promocional                        | 9.54  | 10%    |
| Demanda mensual                                    | 10.00 |        |

La proyección de venta se establece a partir de la demanda mensual y el promedio de compra de los insumos de enfermería descritos en la investigación de mercados, dando un total de ingresos de \$15 000, los cuales al multiplicarlos por los meses del año se llega al valor anual de \$180 000 alcanzando \$306 307.6 al quinto año que es resultado del incremento de compra promedio y aumento de clientes del 5%.

Tabla 22  
*Proyección de ventas*

| Descripción                        | Año 1            | Año 2            | Año 3            | Año 4            | Año 5            |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ventas promedio de insumos médicos | 1 500.0          | 1 575.0          | 1 653.8          | 1 736.4          | 1 823.3          |
| Clientes mensuales                 | 10.0             | 11.0             | 12.0             | 13.0             | 14.0             |
| Total ingreso mensual              | 15 000.0         | 17 325.0         | 19 845.0         | 22 573.7         | 25 525.6         |
| <b>Ingresos anuales</b>            | <b>180 000.0</b> | <b>207 900.0</b> | <b>238 140.0</b> | <b>270 884.3</b> | <b>306 307.6</b> |

### **Costo variable**

Los costos variables están dados en función de la demanda proyectada y el nivel de colocación de insumos de enfermería en las instituciones privadas a lo que se adiciona el personal directo que es el especialista de compras y logística, además, de los costos indirectos dados por los servicios básicos que al sumarlos da un total de \$112 870.4 en el primer año de proyección, llegando al quinto por el valor de \$184 967.8.

Por ello, el total monetario promedio mensual de compra de la empresa es de \$833.3 que al aplicarlo a los \$1,500 media descrita en la investigación de mercado proporciona una relación costo versus ingreso del 55.6%. Dentro de la mano de obra directa estará un especialista de compras y logística con un ingreso incluido beneficios sociales de \$1,022.5 mensualmente y costos indirectos de \$50. Con estos antecedentes se describe que el costo variable total por cliente es de \$940.6; es decir, un costo del 62.7% y utilidad bruta del 37.3%.

Tabla 23  
*Costo y volumen promedio de compra por cliente*

| Productos                  | Presentación | Cantidad | Costo | Total        |
|----------------------------|--------------|----------|-------|--------------|
| Guantes                    | 100 unidades | 7        | 5.9   | 41.2         |
| Jeringa de insulina        | 100 unidades | 6        | 4.5   | 27.1         |
| Jeringa de tuberculina     | 100 unidades | 6        | 4.9   | 29.1         |
| Jeringa de vidrio          | 1 unidad     | 12       | 11.4  | 137.1        |
| Catéteres                  | 50 unidades  | 6        | 8.9   | 53.3         |
| Buretrol                   | 10 unidades  | 10       | 0.9   | 9.1          |
| Sondas                     | 1 unidad     | 24       | 0.7   | 17.5         |
| Gasas                      | 1 unidades   | 2        | 20.0  | 40.0         |
| Tubos de muestra de sangre | 100 unidades | 1        | 10.9  | 10.9         |
| Glucómetro                 | 1 unidad     | 6        | 21.4  | 128.3        |
| Tiras reactivas glucómetro | 50 unidades  | 6        | 10.5  | 63.2         |
| Tensiómetro                | 1 unidad     | 6        | 23.1  | 138.7        |
| Oxímetro                   | 1 unidad     | 6        | 10.5  | 62.8         |
| Termómetro infrarrojo      | 1 unidad     | 6        | 11.3  | 67.8         |
| Termómetro digital         | 1 unidad     | 6        | 1.2   | 7.1          |
| <b>Total</b>               |              |          |       | <b>833.3</b> |

Tabla 24  
*Costos totales de insumos de enfermería*

|   | Año 1            | Año 2            | Año 3            | Año 4            | Año 5            |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Compra de insumos                         | 833.3            | 875.0            | 918.8            | 964.7            | 1 012.9          |
| Clientes mensuales                        | 10.0             | 11.0             | 12.0             | 13.0             | 14.0             |
| Costo insumos mensuales                   | 8 333.3          | 9 625.0          | 11 025.0         | 12 540.9         | 14 180.9         |
| <b>Costos materiales directos anuales</b> | <b>100 000.0</b> | <b>115 500.0</b> | <b>132 300.0</b> | <b>150 491.3</b> | <b>170 170.9</b> |

Tabla 25  
*Mano de obra directa*

|                                   | Año 1           | Año 2           | Año 3           | Año 4           | Año 5           |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Costo nómina directa / mes        | 1 022.5         | 1 111.0         | 1 133.2         | 1 155.8         | 1 179.0         |
| <b>Costo nómina directa / Año</b> | <b>12 270.4</b> | <b>13 331.5</b> | <b>13 598.1</b> | <b>13 870.1</b> | <b>14 147.5</b> |

Tabla 26  
*Costos indirectos*

| Descripción                      | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Servicios básicos                | 50.0         | 51.0         | 52.0         | 53.1         | 54.1         |
| Costos indirectos mensuales      | 50.0         | 51.0         | 52.0         | 53.1         | 54.1         |
| <b>Costos indirectos (anual)</b> | <b>600.0</b> | <b>612.0</b> | <b>624.2</b> | <b>636.7</b> | <b>649.5</b> |

Tabla 27  
*Costos variables de insumos*

|                                    | Año 1            | Año 2            | Año 3            | Año 4            | Año 5            |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Costo insumos/ año                 | 100 000.0        | 115 500.0        | 132 300.0        | 150 491.3        | 170 170.9        |
| Costo nómina directa /<br>Año      | 12 270.4         | 13 331.5         | 13 598.1         | 13 870.1         | 14 147.5         |
| Costos indirectos<br>operacionales | 600.0            | 612.0            | 612.0            | 624.2            | 649.5            |
| <b>Costo operacional total</b>     | <b>112 870.4</b> | <b>129 443.5</b> | <b>146 510.1</b> | <b>164 985.6</b> | <b>184 967.8</b> |

Tabla 28  
*Costo variable unitario*

| Partidas de costo | Costo venta de insumos |
|-------------------|------------------------|
| Insumos médicos   | 833.3                  |
| Mano de obra      | 102.3                  |
| Costos indirectos | 5.0                    |
| <b>Total</b>      | <b>940.6</b>           |

### Costo fijo

Los costos fijos partieron desde los gastos administrativos que son los indispensables para ejecutar la venta de los insumos que, en el primer año, alcanzaron un valor de \$40 680.7 llegando al quinto por \$46 880.3. Este aumento es resultado de aplicar un incremento de los gastos del 2% por conceptos inflacionarios.

Tabla 29  
*Gastos administrativos*

|                                     | <b>Año 1</b>    | <b>Año 2</b>    | <b>Año 3</b>    | <b>Año 4</b>    | <b>Año 5</b>    |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Sueldos y Salarios / año            | 38 295.0        | 41 609.9        | 42 442.1        | 43 290.9        | 44 156.7        |
| Servicios básicos anuales           | 1 200.0         | 1 224.0         | 1 248.5         | 1 273.4         | 1 298.9         |
| Suministros de oficina al año       | 349.6           | 356.6           | 363.7           | 371.0           | 378.4           |
| Deprec. área Adm. / anual           | 651.1           | 651.1           | 651.1           | 651.1           | 651.1           |
| Mantenimiento activos fijos         | 365.0           | 372.3           | 379.8           | 387.4           | 395.1           |
| <b>Total gastos administrativos</b> | <b>40 860.7</b> | <b>44 213.9</b> | <b>45 085.2</b> | <b>45 973.9</b> | <b>46 880.3</b> |

Los gastos de ventas y marketing están dados por las estrategias comerciales aplicadas donde intervienen la publicidad en la revista de El Universo y pautas digitales en Facebook, Google ADS y potenciamiento de la página web, lo que se complementa con los servicios prestados de logística y combustible de los vendedores para realizar su gestión que da un total de \$15,582.

Tabla 30  
*Gastos de ventas*

|                              | <b>Año 1</b>    | <b>Año 2</b>    | <b>Año 3</b>    | <b>Año 4</b>    | <b>Año 5</b>    |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Transporte anual             | 8 160.0         | 8 323.2         | 8 489.7         | 8 659.5         | 8 832.6         |
| Publicidad anual             | 7 422.0         | 7 570.4         | 7 721.8         | 7 876.3         | 8 033.8         |
| <b>Total Gastos de venta</b> | <b>15 582.0</b> | <b>15 893.6</b> | <b>16 211.5</b> | <b>16 535.7</b> | <b>16 866.5</b> |

Con respecto a los gastos financieros, son los resultantes del préstamo bancario de \$35 785.9 que en el primer periodo generan un valor de \$3 388.2 y en el quinto año de \$487.6.

Tabla 31  
*Gastos financieros*

| <b>Años</b>  | <b>Porción de capital</b> | <b>Porción de intereses</b> |
|--------------|---------------------------|-----------------------------|
| 1er.         | 5 780.4                   | 3 388.2                     |
| 2do.         | 6 399.0                   | 2 769.6                     |
| 3er.         | 7 083.7                   | 2 084.8                     |
| 4to.         | 7 841.8                   | 1 326.8                     |
| 5to.         | 8 681.0                   | 487.6                       |
| <b>TOTAL</b> | <b>35 785.9</b>           | <b>10 057.0</b>             |

### Estados financieros

El estado de resultado integral refleja la utilidad neta del periodo después de deducir de los ingresos los costos, gastos e impuestos, lo que da como resultado un valor de \$4 839 en el primero año, llegando a notarse un incremento importante al quinto año de \$37 860.9.

Tabla 32  
*Estado de resultado integral*

|                                   | <b>Año 1</b>    | <b>Año 2</b>    | <b>Año 3</b>    | <b>Año 4</b>     | <b>Año 5</b>     |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|
| Ventas                            | 180 000.0       | 207 900.0       | 238 140.0       | 270 884.3        | 306 307.6        |
|                                   | -112            | -129            | -146            | -164             | -184             |
| (-) Costo de venta                | 870.4           | 443.5           | 510.1           | 985.6            | 967.8            |
| <b>(=) Utilidad bruta</b>         | <b>67 129.6</b> | <b>78 456.5</b> | <b>91 629.9</b> | <b>105 898.7</b> | <b>121 339.8</b> |
| (-) Gastos administrativos        | -40 860.7       | -44 213.9       | -45 085.2       | -45 973.9        | -46 880.3        |
| (-) Gastos de ventas              | -15 582.0       | -15 893.6       | -16 211.5       | -16 535.7        | -16 866.5        |
| <b>(=) Utilidad operacional</b>   | <b>10 686.9</b> | <b>18 349.0</b> | <b>30 333.2</b> | <b>43 389.1</b>  | <b>57 593.0</b>  |
| (-) Gastos financieros            | -3 388.2        | -2 769.6        | -2 084.8        | -1 326.8         | -487.6           |
| <b>(=) UAIT</b>                   | <b>7 298.7</b>  | <b>15 579.3</b> | <b>28 248.4</b> | <b>42 062.3</b>  | <b>57 105.5</b>  |
| (-) Participación<br>trabajadores | -1 094.8        | -2 336.9        | -4 237.3        | -6 309.4         | -8 565.8         |
| (-) Impuesto a la renta           | -1 364.8        | -2 913.3        | -5 282.4        | -7 865.7         | -10 678.7        |
| <b>Utilidad neta</b>              | <b>4 839.0</b>  | <b>10 329.1</b> | <b>18 728.7</b> | <b>27 887.3</b>  | <b>37 860.9</b>  |

Con respecto al estado de situación financiera se clasifica en activo, pasivo y patrimonio donde los activos registran las partidas, de acuerdo con su capacidad de convertirse en efectivo en corriente más líquidos y no corrientes menos líquidos, los cuales al sumar dan como resultado el activo total que en el primer periodo fue de \$52 641 llegando al quinto año de proyección con un aumento importante de \$134 226.4.

En cuanto a los pasivos, se distribuyen de acuerdo con el vencimiento de la obligación donde los corrientes se liquidan menos de un año y los no corrientes más de un año, que al sumarlos da el total de pasivos \$32 465.2. A este resultado se le suma el patrimonio de \$20 175.8, lo que comprueba el cumplimiento de la fórmula contable donde el activo total es igual al pasivo más patrimonio de \$52 641.

Tabla 33  
Estado de situación financiera

|                                  | Año 0           | Año 1           | Año 2           | Año 3           | Año 4           | Año 5            |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| <b>Activos</b>                   |                 |                 |                 |                 |                 |                  |
| <b>Activo corriente</b>          |                 |                 |                 |                 |                 |                  |
| Efectivo                         | 47 144.7        | 49 314.1        | 56 685.9        | 73 251.4        | 98 603.4        | 133 503.9        |
| <b>Total activo corriente</b>    | <b>47 144.7</b> | <b>49 314.1</b> | <b>56 685.9</b> | <b>73 251.4</b> | <b>98 603.4</b> | <b>133 503.9</b> |
| <b>Activo no corriente</b>       |                 |                 |                 |                 |                 |                  |
| <b>Total Activo no corriente</b> | <b>3 978.0</b>  | <b>3 326.9</b>  | <b>2 675.8</b>  | <b>2 024.7</b>  | <b>1 373.6</b>  | <b>722.5</b>     |
| <b>Total activos</b>             | <b>51 122.7</b> | <b>52 641.0</b> | <b>59 361.7</b> | <b>75 276.1</b> | <b>99 977.0</b> | <b>134 226.4</b> |
| <b>Pasivos</b>                   |                 |                 |                 |                 |                 |                  |
| <b>Pasivo corriente</b>          |                 |                 |                 |                 |                 |                  |
| Porción Corriente de la Deuda    | 5 780.4         | 6 399.0         | 7 083.7         | 7 841.8         | 8 681.0         | 0.0              |
| Particip. De Trab. Por Pagar     | 0.0             | 1 094.8         | 2 336.9         | 4 237.3         | 6 309.4         | 8 565.8          |
| Imp. A la Renta por Pagar        | 0.0             | 1 364.8         | 2 913.3         | 5 282.4         | 7 865.7         | 10 678.7         |
| <b>Total pasivo corriente</b>    | <b>5 780.4</b>  | <b>8 858.6</b>  | <b>12 334.0</b> | <b>17 361.5</b> | <b>22 856.0</b> | <b>19 244.5</b>  |
| <b>Pasivo no corriente</b>       |                 |                 |                 |                 |                 |                  |
| Deuda a Largo Plazo              | 30 005.5        | 23 606.6        | 16 522.8        | 8 681.0         | 0.0             | 0.0              |
| <b>Total pasivo no corriente</b> | <b>30 005.5</b> | <b>23 606.6</b> | <b>16 522.8</b> | <b>8 681.0</b>  | <b>0.0</b>      | <b>0.0</b>       |
| <b>Total Pasivo</b>              | <b>35 785.9</b> | <b>32 465.2</b> | <b>28 856.8</b> | <b>26 042.5</b> | <b>22 856.0</b> | <b>19 244.5</b>  |
| <b>Patrimonio</b>                |                 |                 |                 |                 |                 |                  |
| Capital                          | 15 336.8        | 15 336.8        | 15 336.8        | 15 336.8        | 15 336.8        | 15 336.8         |
| Utilidades retenidas             | 0.0             | 4 839.0         | 15 168.1        | 33 896.8        | 61 784.1        | 99 645.0         |
| <b>Total patrimonio</b>          | <b>15 336.8</b> | <b>20 175.8</b> | <b>30 504.9</b> | <b>49 233.6</b> | <b>77 120.9</b> | <b>114 981.8</b> |
| <b>Total pasivo + patrimonio</b> | <b>51 122.7</b> | <b>52 641.0</b> | <b>59 361.7</b> | <b>75 276.1</b> | <b>99 977.0</b> | <b>134 226.4</b> |

### Factibilidad Financiera

La factibilidad financiera se obtiene del último estado financiero, el flujo de caja, donde se registran las entradas y salidas de efectivo con la finalidad de determinar el flujo de caja neto, el cual es resultado del flujo de operación, de financiación y de inversión.

El flujo de caja neto en el primer periodo fue de \$2 169.4 notándose un incremento satisfactorio al llegar al quinto periodo por el valor de \$35 623. Una vez determinados estos montos, se compara con la inversión realizada para establecer la factibilidad financiera que se mide con la TIR que fue del 15% y un VAN de \$8 005.1 a lo cual se aplicó un Costo Promedio Ponderado del Capital (CPPC) de 10.39% con una recuperación de la inversión a través del *Payback* de tres años, once meses y 26 días.

Tabla 34  
Factibilidad financiera

|                                      | Año 0            | Año 1            | Año 2            | Año 3            | Año 4           | Año 5           |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|
| <b>Inversión total</b>               | <b>-51 122.7</b> |                  |                  |                  |                 |                 |
| UAIT                                 |                  | 7 298.7          | 15 579.3         | 28 248.4         | 42 062.3        | 57 105.5        |
| Pago Part. Trab.                     |                  | 0.0              | -1 094.8         | -2 336.9         | -4 237.3        | -6 309.4        |
| Pago de IR                           |                  | 0.0              | -1 364.8         | -2 913.3         | -5 282.4        | -7 865.7        |
| <b>Efectivo neto</b>                 |                  | <b>7 298.7</b>   | <b>13 119.7</b>  | <b>22 998.1</b>  | <b>32 542.6</b> | <b>42 930.4</b> |
| (+) Deprec. Área Adm.                |                  | 651.1            | 651.1            | 651.1            | 651.1           | 651.1           |
| (+) Aporte Accionistas               | 15 336.8         |                  |                  |                  |                 |                 |
| (+) Valor Residual de Act. Tang.     |                  |                  |                  |                  |                 | 722.5           |
| (+) Préstamo concedido               |                  | -5 780.4         | -6 399.0         | -7 083.7         | -7 841.8        | -8 681.0        |
| <b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>        | <b>-51 122.7</b> | <b>2 169.4</b>   | <b>7 371.9</b>   | <b>16 565.5</b>  | <b>25 351.9</b> | <b>35 623.0</b> |
| <b>Saldo Periodo de Recuperación</b> | <b>-51 122.7</b> | <b>-48 953.3</b> | <b>-41 581.5</b> | <b>-25 016.0</b> | <b>336.0</b>    | <b>35 959.0</b> |
| <b>TIR</b>                           | <b>15%</b>       |                  |                  |                  |                 |                 |
| <b>VAN</b>                           | <b>8 005.1</b>   |                  |                  |                  |                 |                 |

### Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio mensual será de nueve clientes o una recurrencia de ventas de 107 al año. Esto quiere decir que este nivel de clientes es el básico para no perder ni ganar en la actividad de la nueva línea de negocio de venta de insumos de enfermería, como se muestra en la figura de a continuación:

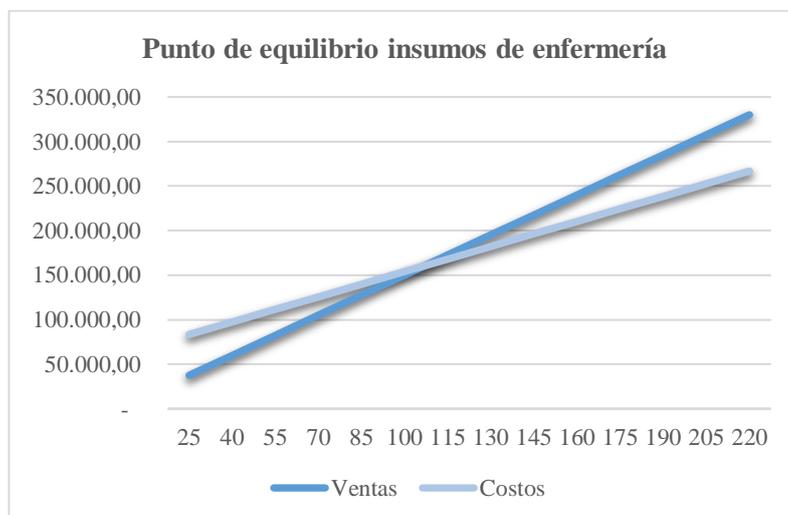


Figura 23. Punto de equilibrio

## Conclusiones

El estudio de mercado es la herramienta de planeación estratégica y marketing que permite conocer los aspectos relevantes del sector o industria donde se desea participar, para comprender los pormenores de esta; a través de la implementación del análisis externo, interno y FODA. Luego se aterriza toda la información recabada con el conocimiento adquirido del consumidor, para establecer las estrategias orientadas al marketing mix con sus componentes producto, precio, plaza y promoción, con lo cual se espera el logro de los objetivos de venta planteados.

Dentro de las investigaciones referenciales, se pudo concluir que la mejor forma de instaurar el estudio para la comercialización de insumos de enfermería inicia a través del análisis Pestel para conocer el entorno macro y las cinco fuerzas de Porter para conocer la industria, lo que se complementa con la matriz de evaluación de factores externos que obtiene las oportunidades y amenazas. En cuanto al microentorno, se analiza la competencia, consumidores y factores internos, para establecer la matriz de EFI, con esto se establecen las fortalezas y debilidades que denoten la situación actual. Se evidenció que posterior a esto, se pueden orientar de mejor forma estrategias de posicionamiento y supervivencia para el cumplimiento de las metas y obtener una estabilidad financiera en la industria que lo proporciona el incremento de la cuota de mercado.

Se hizo uso de una metodología de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo con corte transversal y método deductivo con la utilización de la encuesta como herramienta de toma de datos, dando como resultado empresas en mayor proporción entre dos a cinco años de actividades con ingresos entre \$100 000 y \$300 000 con recurrencia de compra mensual con adquisiciones promedio

de \$1 000 a \$2 000 con disposición a cambiar de proveedor de insumos si este le proporciona mejores condiciones que el actual.

Con respecto a las estrategias de marketing después del análisis situacional, se concluyó que las más adecuadas son la cuña radial en la revista del diario El Universo, redes sociales, Google Ads y visita de establecimientos por parte de vendedores. Para lograr aquello, se necesitó de una estructura organizacional de cuatro colaboradores, lo que dio como inversión inicial \$51 122.7 financiados 30% capital propio y saldo préstamo bancario a cinco años plazo con una tasa de interés del 10.2%. Con estos antecedentes se proyectó los ingresos y costos determinando la factibilidad financiera dando una TIR del 15% y VAN de \$8 005.1.

### **Recomendaciones**

Se recomienda la aplicación de la presente investigación a otras ciudades del Ecuador, con la finalidad de expandir el negocio de mejor manera, para proporcionar mayor generación de empleo.

Implementar el presente estudio para otras variantes de insumos médicos, con la finalidad de abrir mercado dentro de la extensa industria de salud que existe en Ecuador.

Tomar como referencia la metodología de la investigación aplicada en el presente trabajo, para que sirva como punto de partida para la realización de otros proyectos.

Una vez implementadas las estrategias de marketing y al haber pasado un año, evaluar los resultados obtenidos, con la finalidad de detectar desviaciones en las métricas propuestas para realizar correcciones en caso de ser necesario.

## Referencias

- American Marketing Association. (2020). *Definitions of Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#>
- Andrade, N., & Llor, H. (2020). Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo. *Revista Polo del Conocimiento*, 5(42), 836-859.
- Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados*. La Rioja: Editorial Tutor Formación.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2012). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2020). *Ley Orgánica de Apoyo Humanitario*. Obtenido de [https://www.emov.gob.ec/sites/default/files/transparencia\\_2020/a2\\_41.pdf](https://www.emov.gob.ec/sites/default/files/transparencia_2020/a2_41.pdf)
- Baloco, D., Llanos, D., Carrillo, M., & López, P. (2019). Modelo de estrategias de Marketing para mejorar la comercialización de Insumed de la Costa ubicada en Santa Marta. (Tesis de maestría). Repositorio Universidad Jorge Tadeo Lozano. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/7838/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Bayón, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. España: Editorial Elearning S.L.

- BCE. (2020). *Producto Interno Bruto (PIB)*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2011010922/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- BCE. (2021a). *Inflación mensual nacional*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2011010922/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=3>
- BCE. (2021b). *Riesgo país*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2011010922/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=4>
- BCE. (2021c). *Tasa de desempleo urbana*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2011010922/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=8>
- Bioin. (2021). *Bienvenido a Bio In*. Obtenido de <https://bioin.com.ec/>
- Boada, A. (2018). Diseño de un plan estratégico de marketing relacional para distribuidora Abad Hermanos. (Tesis de Maestría). Repositorio de la Universidad de Las Américas.
- CAMAE. (2020). *El comercio electrónico se aceleró con la pandemia*. Obtenido de <http://www.camae.org/comercio/el-comercio-electronico-se-acelero-con-la-pandemia/>
- Carvajal, D., Macías, A., Párraga, I., & Carvajal, A. (2018). *Relación costos-clientes y competencias desde la administración*. Alicante: Editorial 3Ciencias.
- CECE & UESS. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. Obtenido de <https://cece.ec/wp->

content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf

- Chou, J. (2018). Plan de negocio para la distribución y comercialización de material médico para tratamiento de quemaduras. (Tesis de Maestría). Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola.
- Corella, J. (1998). *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de Salud*. España: Gobierno de Navarra, Departamento de Salud.
- Diario Aldia Los Ríos. (2021). *El Hospital del IESS Quevedo 'está desbordado', no hay camas para atender a más enfermos, dicen directivos del IESS*. Obtenido de <https://www.aldia.com.ec/el-hospital-del-iess-quevedo-esta-desbordado-no-hay-camas-para-atender-a-todos-los-enfermos-dicen-directivos-del-iessho/>
- Diario Crónica. (2021). *Hospital del IESS cerrará servicios por incremento de casos COVID*. Obtenido de <https://cronica.com.ec/2021/03/09/hospital-del-iess-cerrara-servicios-por-incremento-de-casos-covid/>
- Díaz, E., & León, M. (2019). *Gestión administrativa y comercial en restauración*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Dorantes, C. (2018). *El Proyecto de Investigación en Psicología: De su Génesis a la Publicación*. México: Universidad Iberoamericana.
- Dos, M. (2017). *Investigación de mercados. Manual universitario*. España: Editorial Diaz de Santos.
- Durand, L., Pérez, M., Tapia, S., & Vásquez, J. (2016). Plan de marketing de la Sanguchería la Herencia. (Tesis de Maestría). Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola.

- El Comercio. (2020). *Hospitales de Cuenca tienen alta demanda de atención de pacientes covid-19*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/hospitales-cuenca-demanda-covid19-pacientes.html>
- El Mercurio. (2021). *Casos suben a la espera de más vacunas COVID en Cuenca*. Obtenido de <https://ww2.elmercurio.com.ec/2021/03/09/casos-suben-a-la-espera-de-mas-vacunas-covid-en-cuenca/>
- El Universo. (2020). *La ocupación de unidades de cuidados intensivos del MSP llegó al 98 %, en Quito*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/11/nota/8045524/quito-covid-19-unidades-cuidados-intensivos-hospitales-estado/>
- El Universo. (2021). *Guayaquil: En hospitales se reporta nuevo aumento de demanda de atención UCI*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2021/01/01/nota/9176329/covid-19-guayaquil-aumento-uci-hospitalizacion/>
- Estuardo Sánchez. (2021). *Salud*. Obtenido de <https://www.estuardosanchez.com.ec/ne-salud.html>
- Figueroa, G., Paladines, J., Paladines, J., Caicedo, C., & Romero, M. (2017). *Modelo de plan estratégico de sistemas para la gestión y organización a través de una plataforma informática*. Alicante: Editorial 3Ciencias.
- Fontalvo, A. (2019). Plan estratégico para la compañía Boydorr SAS. (Tesis de Maestría). Repositorio de la Universidad EAN.
- Freire, A., & Correa, P. (2017). Plan De Marketing Estratégico Para El Mejoramiento De Las Ventas De La Compañía Bio-Rent S.A. En La Ciudad De Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-

22. doi:<https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/mejoramiento-ventas-biorent.html>

García, S., & Almeida, P. (2021). *Ecuador: Situación macroeconómica en 2020 y perspectivas 2021*. Obtenido de <https://colegiodeeconomistas.org.ec/wp-content/uploads/2021/01/Perspectivas-Macroeconomicas-Ecuador-2020-y-2021.pdf>

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: Editorial Esic.

Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., & Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359.

Hernández, B., & Sánchez, J. (2018). *Educación, Desarrollo e Innovación Social*. Colombia: Andavira.

Huamán, L., & Rios, F. (2015). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa*. Perú: Editorial Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Imdovad. (2021). *¿Quiénes Somos?* Obtenido de <https://www.imdovad.com/nosotros.html>

INEC. (2020). *Camas y Egresos Hospitalarios 2019*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Camas\\_Egresos\\_Hospitalarios/Cam\\_Egre\\_Hos\\_2019/Presentacion%20ECEH\\_2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Camas_Egresos_Hospitalarios/Cam_Egre_Hos_2019/Presentacion%20ECEH_2019.pdf)

INEC. (2021). *Empleo-enero 2021*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-enero-2021/>

- INEC. (2021). *Índice de Precios al Consumidor*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- Insumédicos del Valle. (2019). *¿Qué son insumos médicos?* Obtenido de <https://insumedicosdelvalle.com/blog/2019/09/04/que-son-insumos-medicos/>
- Investing. (2021). *Datos históricos Futuros petróleo crudo WTI*. Obtenido de <https://es.investing.com/commodities/crude-oil-historical-data>
- Jaramillo, S., Tacuri, L., & Trelles, D. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 28-41.
- La Hora. (2021). *La estabilidad de Ecuador de los próximos años se juega en 2021*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1102336655/la-estabilidad-de-ecuador-de-los-proximos-anos-se-juega-en-2021->
- Labra, O., Rivera, G., & Reyes, J. (2017). Análisis FODA sobre el uso de la inteligencia competitiva en pequeñas empresas de la industria del vestido. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 21(1), 78-99.
- Lombana, J., & Palacios, L. (2020). *Competitividad y contexto internacional de los negocios*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- López, Y., Arvizu, E., Asiain, A., Mayett, Y., & Martínez, J. (2018). Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 1-35.
- Madones, C., & Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y Administración*, 61(2), 243-265.

- Magaña, M., & Contreras, L. (2020). Análisis FODA de la apicultura a pequeña escala en el Litoral Centro de Yucatán. *Revista de El Colegio de San Luis*, 8(16), 295-310.
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Colombia: Ediciones de la U.
- Mardones, C., & Sebastián, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Revista Contaduría y Administración*, 61(2), 243-265.
- McIntosh, B., & Bouteri, S. (2017). Healthcare marketing: Does marketing strategy address essential markets? *British Journal of Health Care Management*, 23(9), 433-437. doi:10.12968 / bjhc.2017.23.9.433
- Megías, A., & Lozano, L. (2019). *Desarrollo socioafectivo*. España: Editex.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2020). *Dispositivos médicos con arancel cero para enfrentar emergencia sanitaria*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/dispositivos-medicos-con-arancel-cero-para-enfrentar-emergencia-sanitaria/>
- MSP. (2020). *MSP exhorta a la población a informarse por canales oficiales*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/msp-exhorta-a-la-poblacion-a-informarse-por-canales-oficiales/>
- Pacheco, C. (2016). *La información financiera y administrativa: enlace estratégico para la toma de decisiones*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Parra, M., Rubio, G., & López, L. (2017). *Emprendimiento y creatividad. Aspectos esenciales para crear empresa*. Bogotá: Eco Ediciones.

- Peñañiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L., & Burbano, B. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 45-55.
- Perera, R. (2017). *The PESTLE analysis*. Puwakpitiya: Nerdynaut.
- Pilco, W., & Ruiz, L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223008-la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica-comprimido.pdf>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.
- Primicias. (2020). *El comercio electrónico del país proyecta ventas por USD 2,200 millones en 2020*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/comercio-electronico-proyecta-crecimiento-ventas/>
- Radu, G., Salomon, M., Madalina, C., & Hostiuc, M. (2017). The adaptation of health care marketing to the digital era. *Journal of Medicine and Life*, 10(1), 44-46.  
doi:[https://www.researchgate.net/publication/316017652\\_The\\_adaptation\\_of\\_health\\_care\\_marketing\\_to\\_the\\_digital\\_era](https://www.researchgate.net/publication/316017652_The_adaptation_of_health_care_marketing_to_the_digital_era)
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: Editorial Esic.
- Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Editorial Esic.

- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo*.  
Obtenido de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Solíz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*.  
Bloomington: Palibrio.
- Strena Medical. (2019). *Insumos médicos, qué son y cuáles son sus tipos*.  
Obtenido de <https://strenamedical.com.ar/insumos-medicos-que-son-y-cuales-son-sus-tipos/>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227.
- Syed, M., Ahmed, F., Zahid, N., Khalid, N., & Israr, N. (2021). Essentials of Healthcare Marketing. *Asian Journal of Medicine and Health*, 19(2), 73-79. doi:10.9734 / AJMAH / 2021 / v19i230306
- Vélez, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. España: Editorial Elearning S.L.

## Apéndices

### Apéndice A. Formato de encuesta

#### 1. Tiempo de inicio de actividades

0 a 2 años  
2 a 5 años  
5 a 10 años  
Diez años o más

#### 2. ¿Cuáles son los ingresos anuales de la organización?

Menos de \$50,000  
De \$50,000 a \$100,000  
De \$100,001 a \$300,000  
De \$300,001 a \$1'000,000  
Más de \$1'000,000

#### 3. ¿Posee algún proveedor permanente de insumos de enfermería?

Sí  
No

#### 4. ¿Las compras de insumos de enfermería cómo las realiza?

Presencial  
Online  
Mixto

#### 5. ¿El proveedor actual le proporciona entregas a domicilio sin recargo alguno ni montos mínimos de compra?

Sí  
No

#### 6. ¿Cuál es la periodicidad promedio en que adquiere los insumos de enfermería?

Diario  
Semanal  
Quincenal  
Mensual  
Trimestral  
Semestral  
Anual

#### 7. ¿Dónde realiza la adquisición de insumos de enfermería?

Guayaquil  
Quito  
Cuenca  
Otro

#### 8. ¿Cuál es la inversión promedio por compra en insumos de enfermería?

Menos de \$500  
Entre \$501 a \$1,000  
Entre \$1,001 a \$2,000  
Entre \$2,001 a \$5,000  
Más de \$5,000

#### 9. ¿Cuáles son las formas de pago que ejecuta con su proveedor?

Cheque  
Efectivo  
Depósito  
Transferencia  
Tarjeta de crédito

#### 10. ¿Le parecería conveniente la aparición de un proveedor de insumos de enfermería que le proporcione mejores condiciones que el actual?

Totalmente de acuerdo  
De acuerdo  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
En desacuerdo  
Totalmente en desacuerdo

#### 11. ¿Estaría dispuesto a adquirir insumos de enfermería con otro proveedor?

Totalmente de acuerdo  
De acuerdo  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
En desacuerdo  
Totalmente en desacuerdo

#### 12. ¿Cuáles serían las determinantes para la compra de

**insumos de enfermería hacia el nuevo proveedor?**

Disponibilidad de inventario  
Crédito  
Calidad  
Rapidez logística  
Precio  
Atención al cliente  
Otra

**13. ¿Cómo le gustaría enterarse de las promociones del nuevo proveedor de venta de insumos médicos?**

Prensa  
Redes sociales  
Página web  
Revistas  
Visita presencial  
Llamada telefónica

**14. ¿Estaría dispuesto a realizar un convenio de exclusividad con la finalidad de garantizar el inventario y mejores precios?**

Sí  
No

**15. ¿Qué tipo de estrategias considera que debe aplicar el nuevo proveedor de insumos de enfermería?**

Descuentos y promociones  
Bonificaciones por volumen de compra  
Servicio post venta  
Marketing en redes sociales  
Marketing de fidelización  
Otro



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Llerena Erazo Jonathan Alejandro**, con C.C: #0923399471 autora del trabajo de titulación: **Estudio de mercado para la venta de insumos de enfermería a organizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

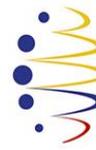
2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 6 de mayo del 2024

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

Nombre: Llerena Erazo Jonathan Alejandro

C.C: 0923399471



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

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

|  |   |   |     |
|--|---|---|-----|
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>                           | Estudio de mercado para la venta de insumos de enfermería a organizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil   |   |     |
| <b>AUTOR(ES)</b><br>(apellidos/nombres):             | Llerena Erazo Jonathan Alejandro  |   |     |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b><br>(apellidos/nombres): | Zerda Barreno Elsie Ruth  |   |     |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>                                  | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil   |   |     |
| <b>UNIDAD/FACULTAD:</b>                              | Sistema de Posgrado   |   |     |
| <b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>                        | Maestría en Gerencia en Servicios de la Salud   |   |     |
| <b>GRADO OBTENIDO:</b>                               | Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud   |   |     |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>                         | 6 de mayo del 2024  | <b>No. DE PÁGINAS:</b>                  | 102 |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>                              | Comportamiento del consumidor, estructura del mercado, estrategia de marketing, insumos médicos   |   |     |
| <b>PALABRAS CLAVES/<br/>KEYWORDS:</b>                | Insumos de enfermería, análisis situacional, marketing mix, estudio de mercado, análisis FODA.  |   |     |
| <b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):          | <p>La investigación de mercado es el proceso de toma de datos que tiene la finalidad de servir como insumo para la toma de decisiones, teniendo conocimiento amplio del comportamiento del consumidor. El objetivo general fue el desarrollar un estudio de mercado para la venta de insumos de enfermería a organizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo con corte transversal y método deductivo, con la utilización de la encuesta como herramienta de toma de datos. Entre los principales resultados estuvieron que las empresas tienen de dos a cinco años de actividades con ventas entre \$100 000 y \$300 000 realizando compras recurrentes mensuales promedio de \$1 000 a \$2 000, con disposición a cambiar de proveedor si este le proporciona mejores condiciones. En cuanto a las estrategias de marketing, las más adecuadas fueron la pauta en la revista del diario El Universo, redes sociales, Google Ads y visita de establecimientos por parte de vendedores. Para ello se necesitará de una inversión de \$51 122.7 financiada en un 30% por dueños y saldo a préstamo bancario con una tasa de interés del 10.2%. Con estos parámetros, se determinó la factibilidad financiera con una TIR del 15% y VAN de \$8 005.1.</p> |   |     |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>                                  | <input checked="" type="checkbox"/> SI  | <input type="checkbox"/> NO             |     |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>                        | <b>Teléfono:</b>  | E-mail: jonathan.llerena@cu.ucsg.edu.ec |     |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>                  | <b>Nombre:</b> María de los Ángeles Núñez Lapo  |   |     |
|  | <b>Teléfono:</b> +593-4-3804600   |   |     |
|  | <b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.nunez@cu.ucsg.edu.ec">maria.nunez@cu.ucsg.edu.ec</a>   |   |     |
| <b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>                |   |   |     |
| <b>Nº. DE REGISTRO</b> (en base a datos):            |   |   |     |
| <b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>                         |   |   |     |
| <b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):              |   |   |     |