



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**Proyecto de investigación como requisito para optar por el título de
Ingeniera Comercial.**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL
MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA
BIO-RENT S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Tutor:

Msc. PEDRO CORREA MENDOZA

Autora:

ANGÉLICA DESIREE FREIRE GUANOLUISA

Guayaquil, 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Angélica Desiree Freire Guanoluisa, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el “Plan de marketing estratégico para el mejoramiento de las ventas de la compañía BIO-RENT S.A. en la ciudad de Guayaquil”.

Autora:

Angélica Desiree Freire Guanoluisa

C.I. 092653176-5

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Plan de marketing estratégico para el mejoramiento de las ventas de la compañía BIO-RENT S.A. en la ciudad de Guayaquil”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

Ingeniera Comercial

Presentado por: Angélica Desiree Freire Guanoluisa

Msc. Pedro Correa Mendoza

Tutor

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

The screenshot displays the URKUND plagiarism detection interface. The top window shows the document being analyzed: 'Angela Perez.TIC.pdf' (30431391), processed on 2016-12-07 18:30 (-05:00). It is owned by 'josemar alon@unajon.orkund.com' and analyzed by 'Angela Perez'. A message states: '47% de estos 34 párrafos, se componen de texto presente en 3 fuentes:'. A list of sources is provided on the right, including 'PSICOTRIBUNALIA - Manual y normas de trabajo de psicología', 'Tesis Causales en Chile', 'LA COMERCIALIZACIÓN DEL BIEN - PABLO TOSCANI', 'ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS DE LOS SISTEMAS DE LA EMPRESA ELECTRICIDAD S.A. S.A.', 'http://repositorio.unajon.edu.es/bitstream/4000/1170/1/LA%20S.LI.D.pdf', and 'www.unajon.es/revista.unajon.html'.

The bottom window shows a comparison between the document and a source from the 'Archivo de registro Urkund'. The document text includes: 'UNIVERSIDAD LUIS VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL PORTADA TEMA: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL RECORRIMIENTO DE LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA BIO-RENT S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Proyecto de investigación con el requisito para optar por el título de Ingeniero Comercial. Autora: ANGELA PEREZ PÉREZ GUAYASQUIL GUAYAQUIL, 2016'. The source text includes: 'UNIVERSIDAD LUIS VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL PORTADA TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA RESERVENA TEMPORAL EN EL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PARA UNIVERSITARIOS PROCEDENTES DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN. Autora: LISBETTE SERRALDÍN VALVERDE BUSTAMANTE LISBETTE FERNANDA SERRALDÍN VALVERDE BUSTAMANTE GUAYAQUIL, 2016'. The comparison shows a 47% match in the first paragraph.

REPOSITORIO

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO de tesis		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de marketing estratégico para el mejoramiento de las ventas de la compañía BIO-RENT S.A. en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR/ES: Angélica Desiree Freire Guanoluisa		REVISORES: Msc. Pedro Correa Mendoza
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil		FACULTAD: Administración
CARRERA: Ingeniería Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		N. DE PAGS: 150
ÁREAS TEMÁTICAS: Plan de marketing estratégico		
PALABRAS CLAVE: marketing estratégico, plan de marketing, ventas.		
<p>RESUMEN: La empresa BIO-RENT S.A., que forma parte del grupo de empresas BIOGRUPO, se dedica a la comercialización de instrumentos y equipos médicos de la marca ANDERSEN PRODUCTS y AVELLANUS, siendo esto última la menos adquirida debido a la falta de conocimiento por parte del mercado, lo que ha causado que las ventas solo dependan de la primera y, por ende, no exista mayores ingresos. En el año 2015, la empresa sólo invirtió \$96,80 en promoción y publicidad, siendo esto consecuencia del desconocimiento de la marca AVELLANUS por parte del mercado, ya que no se ha presentado suficiente información sobre dichos productos, lo que ha ido generando pocas ventas. El objetivo general del presente trabajo es desarrollar un plan de marketing estratégico que ayude a conseguir un mejoramiento en las ventas de la Compañía BIO-RENT S.A. en la ciudad de Guayaquil. El enfoque de la investigación es mixto, es decir, es cualitativo porque en el proyecto de investigación se analizará el comportamiento de la empresa BIO-RENT S.A. con respecto a la competencia que existe, y cuantitativo debido a que la información recopilada será procesada y examinada en datos numéricos desde su inicio hasta la finalización de la investigación. Se toma en cuenta como universo los establecimientos de salud como Hospitales, Clínicas y Centros médicos públicos y privados de la ciudad de Guayaquil, que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su Anuario de Estadísticas de Salud: Recursos y actividades al año 2015 registran 159.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:		SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: Angélica Desiree Freire Guanoluisa		Teléfono: 0993230801 E-mail: ange_1524@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		Nombre: Mg. Ing. Com. Darwin Daniel Ordóñez Iturralde
		Teléfono: 042596500 Ext. 141 - 142 - 144
		E-mail:

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar de manera exitosa mis estudios universitarios, con la bendición de contar a mí alrededor con una familia conformada por personas incondicionales que me impulsan a seguir adelante.

A mis queridos padres que a través de sus oraciones declaran bendiciones sobre mi vida y siempre han estado a mi lado apoyándome, a mis suegros que han sido como mis padres y de la misma manera han estado presentes en mi vida.

De manera especial a la familia que he formado, mi esposo y mis hijas, que son el motor de mi vida que me motivan a querer ser mejor cada día, de manera infinita les agradezco por su comprensión, amor y paciencia.

Angélica Freire

DEDICATORIA

Dedico este trabajo que he realizado con mucho esfuerzo a todas las personas que de alguna manera han colaborado para que culminarlo sea posible.

De manera especial a mis padres, mi esposo y mis hijas por alentarme a seguir adelante hasta cumplir con mi objetivo de ser profesional.

Angélica Freire

RESUMEN

La empresa BIO-RENT S.A., que forma parte del grupo de empresas BIOGRUPO, se dedica a la comercialización de instrumentos y equipos médicos de la marca ANDERSEN PRODUCTS y AVELLANUS, siendo esto última la menos adquirida debido a la falta de conocimiento por parte del mercado, lo que ha causado que las ventas solo dependan de la primera y, por ende, no exista mayores ingresos. En el año 2015, la empresa sólo invirtió \$96,80 en promoción y publicidad, siendo esto consecuencia del desconocimiento de la marca AVELLANUS por parte del mercado, ya que no se ha presentado suficiente información sobre dichos productos, lo que ha ido generando pocas ventas. El objetivo general del presente trabajo es desarrollar un plan de marketing estratégico que ayude a conseguir un mejoramiento en las ventas de la Compañía BIO-RENT S.A. en la ciudad de Guayaquil. El enfoque de la investigación es mixto, es decir, es cualitativo porque en el proyecto de investigación se analizará el comportamiento de la empresa BIO-RENT S.A. con respecto a la competencia que existe, y cuantitativo debido a que la información recopilada será procesada y examinada en datos numéricos desde su inicio hasta la finalización de la investigación. Se toma en cuenta como universo los establecimientos de salud como Hospitales, Clínicas y Centros médicos públicos y privados de la ciudad de Guayaquil, que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su Anuario de Estadísticas de Salud: Recursos y actividades al año 2015 registran 159.

Palabras claves: marketing estratégico, plan de marketing, ventas.

ABSTRACT

The company BIO-RENT SA, which is part of the BIOGRUPO group of companies, is engaged in the commercialization of medical instruments and equipment of the brand ANDERSEN PRODUCTS and AVELLANUS, the latter being the least acquired due to the lack of knowledge on the part of the market, which has caused that the sales only depend on the first and, therefore, there is no higher income. In the year 2015, the company invested only \$ 96.80 in promotion and publicity, this being a consequence of the ignorance of the AVELLANUS brand by the market, since there has not been enough information on these products, which has been generating few sales. The general objective of the present work is to develop a strategic marketing plan that will help to achieve an improvement in the sales of the Company BIO-RENT S.A. In the city of Guayaquil. The research approach is mixed, that is, it is qualitative because the research project will analyze the behavior of the company BIO-RENT S.A. With respect to the existing competition, and quantitative because the information collected will be processed and examined in numerical data from its inception to the completion of the investigation. The health facilities such as hospitals, clinics and public and private medical centers of the city of Guayaquil are taken into account as a universe, according to the National Institute of Statistics and Censuses in its Yearbook of Health Statistics: Resources and activities to 2015 register 159.

Keywords: Strategic marketing, marketing plan, sales.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	iv
REPOSITORIO.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Delimitación o alcance.....	6
1.5. Justificación de la investigación.....	6
1.6. Sistematización del problema de investigación	8
1.7. Objetivo general de la investigación	8

1.8.	Objetivos específicos de la investigación	8
1.9.	Límites de la investigación.....	8
1.10.	Identificación de las variables	9
1.11.	Idea a defender	9
1.12.	Operacionalización de las variables	10
CAPÍTULO II		11
2.	MARCO TEÓRICO.....	11
2.1.	Marco histórico	11
2.1.1.	Importancia del plan de marketing estratégico	14
2.2.	Marco referencial	17
2.2.1.	Marketing estratégico	21
2.3.	Marco legal.....	25
CAPÍTULO III.....		27
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1.	Métodos de la investigación.....	27
3.1.1.	Tipos de la investigación	27
3.1.2.	Enfoque de la investigación.....	27
3.1.3.	Diseño de la investigación	27
3.2.	Población y muestra	28
3.2.1.	Población	28
3.2.2.	Muestra	28
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.3.1.	Técnicas	30
3.3.2.	Instrumentos.....	30
3.4.	Fuentes	31

3.5.	Presentación de resultados	32
3.5.1.	Resultado de entrevista	32
3.5.2.	Resultado de encuesta.....	34
3.5.3.	Análisis de las encuestas.....	65
CAPÍTULO IV		66
4.	PROPUESTA.....	66
4.1.	Tema.....	66
4.2.	Antecedentes de la empresa	66
4.3.	Productos de BIO-RENT S.A.	66
4.4.	Objetivos de la propuesta.....	68
4.4.1.	Objetivo general.....	68
4.4.2.	Objetivos específicos	68
4.5.	Justificación.....	69
4.6.	Misión	69
4.7.	Visión	70
4.8.	Análisis situacional	70
4.9.	Plan estratégico táctico.....	71
4.9.1.	Ventajas competitivas.....	71
4.9.2.	Matriz Boston Consulting Group (Matriz BCG)	74
4.9.3.	Competencia	76
4.9.4.	Mercado meta	81
4.9.5.	Estrategias del Plan Estratégico de Marketing	81
4.9.6.	Presupuesto	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		101
Conclusiones		101

Recomendaciones.....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	104
ANEXOS.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ingresos de BIO-RENT S.A. 2011 - 2015	4
Tabla 2 Operacionalización de las variables	10
Tabla 3 Población y muestra	30
Tabla 4 Matriz de los tipos de fuentes	31
Tabla 5 Tiempo de ser cliente de BIO-RENT S.A.....	34
Tabla 6 Marcas que adquiere con más frecuencia	35
Tabla 7 Motivo que lo impulsa a no adquirir otro producto.	36
Tabla 8 Percepción de la calidad de los productos de BIO-RENT S.A.....	37
Tabla 9 Mejoramiento de la promoción publicitaria de los productos menos adquirido	38
Tabla 10 Medio para información publicitaria de los productos	39
Tabla 11 Adquisición de los productos promocionados	40
Tabla 12 Uso del marketing para mejorar las ventas	41
Tabla 13 Promociones para clientes fieles	42
Tabla 14 Promoción que más le gusta.....	43
Tabla 15 Tiempo de ser cliente de BIO-RENT S.A.....	44
Tabla 16 Frecuencia en que alquila los productos BIO-RENT S.A	45
Tabla 17 Motivo por el cual alquila los equipos de BIO-RENT S.A	46
Tabla 18 Marcas que adquiere con más frecuencia	47
Tabla 19 Motivo que lo impulsa a no adquirir otro producto.	48
Tabla 20 Percepción de la calidad de los productos de BIO-RENT S.A.....	49
Tabla 21 Mejoramiento de la promoción publicitaria de los productos menos adquirido	50
.....	
Tabla 22 Medio para información publicitaria de los productos	51
Tabla 23 Adquisición de los productos promocionados	52
Tabla 24 Uso del marketing para mejorar las ventas	53
Tabla 25 Promociones para clientes fieles	54
Tabla 26 Promoción que más le gusta.....	55
Tabla 27 Conocimiento de BIO-RENT S.A.	56
Tabla 28 Forma de compra de los insumos y equipos médicos	57
Tabla 29 Empresa con la que realiza la compra de los productos	58

Tabla 30 Nivel de satisfacción	59
Tabla 31 Característica de la empresa que mejoraría.....	60
Tabla 32 Elección de BIO-RENT S.A. como distribuidor de confianza	61
Tabla 33 Factor para convertirse en cliente BIO-RENT S.A.....	62
Tabla 34 Medio publicitario o de comunicación.....	63
Tabla 35 Frecuencia para recibir la información	64
Tabla 36 FODA.....	72
Tabla 37 Análisis FODA.....	73
Tabla 38 Matriz BCG.....	75
Tabla 39 Comparativo de posiciones de la competencia	80
Tabla 40 Presupuesto del plan.....	89
Tabla 41 Proyección de ventas a 5 años.....	90
Tabla 42 Balance general de BIO-RENT S.A. 2015	91
Tabla 43 Estado de resultados.....	93
Tabla 44 Flujo de caja proyectado	98
Tabla 45 TIR y VAN.....	99
Tabla 46 Ejemplo de Flujo de caja sin desarrollo del plan de marketing estratégico ...	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ingresos de BIO-RENT S.A. 2011 - 2015	4
Figura 2 Tiempo de ser cliente de BIO-RENT S.A	34
Figura 3 Marcas que adquiere con más frecuencia	35
Figura 4 Motivo que lo impulsa a no adquirir otro producto	36
Figura 5 Percepción de la calidad de los productos de BIO-RENT S.A.....	37
Figura 6 Mejoramiento de la promoción publicitaria de los productos menos adquiridos	38
Figura 7 Medio para información publicitaria de los productos	39
Figura 8 Adquisición de los productos promocionados.....	40
Figura 9 Uso del marketing para mejorar las ventas	41
Figura 10 Promociones para clientes fieles.....	42
Figura 11 Promoción que más le gusta	43
Figura 12 Tiempo de ser cliente de BIO-RENT S.A	44
Figura 13 Frecuencia en que alquila los productos BIO-RENT S.A.	45
Figura 14 Motivo por el cual alquila los equipos de BIO-RENT S.A	46
Figura 15 Marcas que adquiere con más frecuencia	47
Figura 16 Motivo que lo impulsa a no adquirir otro producto	48
Figura 17 Percepción de la calidad de los productos de BIO-RENT S.A.....	49
Figura 18 Mejoramiento de la promoción publicitaria de los productos menos adquiridos	50
Figura 19 Medio para información publicitaria de los productos	51
Figura 20 Adquisición de los productos promocionados.....	52
Figura 21 Uso del marketing para mejorar las ventas	53
Figura 22 Promociones para clientes fieles.....	54
Figura 23 Promoción que más le gusta	55
Figura 24 Conocimiento de BIO-RENT S.A.	56
Figura 25 Forma de compra de los insumos y equipos médicos.....	57
Figura 26 Empresa con la que realiza la compra de los productos	58
Figura 27 Nivel de satisfacción.....	59
Figura 28 Característica de la empresa que mejoraría	60

Figura 29 Elección de BIO-RENT S.A. como distribuidor de confianza.....	61
Figura 30 Factor para convertirse en cliente BIO-RENT S.A.	62
Figura 31 Medio publicitario o de comunicación	63
Figura 32 Frecuencia para recibir la información.....	64
Figura 33 Matriz BCG	75
Figura 34 Empresa Nipro Ecuador.....	76
Figura 35 Empresa Ecuador Overseas	77
Figura 36 Viaproyectos	77
Figura 37 Empresa Invimedic S.A.	78
Figura 38 Empresa Bioelectrónica Blanco Blancosa S.A.....	79
Figura 39 Empresa Janomedical	79
Figura 40 Comparativo de posiciones de la competencia.....	80
Figura 41 Portada del folleto.....	83
Figura 42 Interior uno del folleto	84
Figura 43 Interior dos del folleto	85
Figura 44 Tarjeta de presentación.....	86
Figura 45 Hoja membretada.....	86
Figura 46 Sitio web	87
Figura 47 Diseño para afiche y volante.....	87

INTRODUCCIÓN

La empresa BIO-RENT S.A., que forma parte del grupo de empresas BIOGRUPO, se dedica a la comercialización de instrumentos y equipos médicos de la marca ANDERSEN PRODUCTS y AVELLANUS, siendo esto última la menos adquirida debido a la falta de conocimiento por parte del mercado, lo que ha causado que las ventas solo dependan de la primera y, por ende, no exista mayores ingresos.

Es una empresa que ya se encuentra en el mercado durante muchos años, y forma parte del grupo BIOGRUPO, en años anteriores tuvo muy buenas ventas pero en los últimos ha experimentado una disminución en sus ingresos, principalmente de aquellos productos de la marca AVELLANUS debido a la incorrecta gestión publicitaria y de promoción, lo que ha limitado que los consumidores tengan mayor conocimiento sobre ésta y se interesen en comprarla.

Por lo tanto, se considera que un plan de marketing estratégico es una alternativa importante para llegar al público objetivo a través de estrategias comerciales y publicitarias que permitan la captación de los clientes y así promover la compra de los productos, logrando así que los ingresos de la empresa aumenten y mejore su participación en el mercado.

El presente trabajo de investigación está desarrollado de la siguiente manera:

El Capítulo I, denominado El Problema a investigar, consta del tema del proyecto, planteamiento del problema, delimitación o alcance, justificación de la investigación, sistematización del problema de investigación, objetivo general y específicos, límites de la investigación, identificación de las variables, hipótesis y operacionalización de las variables. En este capítulo se determina la situación que afecta a la empresa BIO-RENT S.A. y la necesidad de llevar a cabo la elaboración de un plan de marketing estratégico.

En el Capítulo II se encuentra descrito el Marco Teórico, el cual comprende el Marco histórico, Marco Referencial, Marco Legal y el conceptual. En el presente capítulo se describe cada una de las ciencias que sirven para conocer el comportamiento del mercado y la forma en que se debe comercializar el producto, además de las normas que se relacionan al consumo de bienes y protección de los consumidores.

El Capítulo III trata sobre la Metodología de la Investigación, en el cual se encuentran los métodos, tipo y enfoque de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, recursos, fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos y presentación de resultados. En este capítulo se determina el número de la población a estudiar a través de las encuestas y también las otras fuentes que se utilizaron para el desarrollo del trabajo como libros.

En Capítulo IV se desarrolla la Propuesta, la cual contiene el tema, justificación, objetivos tanto general como específicos, descripción, análisis de la situación actual, plan de acción y presupuesto. En este capítulo se presenta el plan de marketing estratégico con sus respectivas etapas que contribuirán a la mejora de la empresa BIO-RENT S.A.

Por último, se mencionan las Conclusiones y Recomendaciones, además de incluir la Bibliografía y Anexos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema

Plan de Marketing Estratégico para el mejoramiento de las ventas de la compañía BIO-RENT S.A. en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

BIO-RENT S.A. INSTRUMENTAL Y EQUIPOS MÉDICOS, es una empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil en el Sector Urdesa Central, dedicada a la comercialización de Equipos e Insumos médicos con una existencia de 29 años en el mercado ecuatoriano; forma parte de un grupo de empresas BIOGRUPO conformada por las compañías BIOELECTRÓNICA BLANCO BLANCOSA S.A., BIO-IN S.A. SISTEMAS MÉDICOS, BIOTECNO S.A., BIO-SERMÉDICOS S.A., todas estas empresas dedicadas también a actividades de servicios y comercialización bienes tipo médico.

La empresa posee la representación de dos marcas, ANDERSEN PRODUCTS que corresponde a equipos e insumos para esterilización por gas de óxido de etileno y la marca AVELLANUS que pertenece a una completa línea de instrumental médico. En los últimos años, los ingresos de la compañía han dependido únicamente de la venta de los insumos para esterilización, lo cual ha provocado que haya un decrecimiento en este rubro.

En el año 2011 según datos del Servicios de Rentas Internas (SRI) los ingresos de la empresa BIO-RENT S.A. se encontraban en \$872.569,97, y que para el 2012 se había incrementado los ingresos por \$992.713,90, que fue el año con mayores ganancias, a diferencia de los posteriores como fue el 2013 en el que se redujeron a \$152.907,52, pero tuvo una ligera recuperación en el 2014 con \$159.446,42 y en el año 2015 a \$136.290,60, lo que significó una contracción crítica en sus ingresos, a razón que la competencia se mostró en el mercado con sus productos de una forma más eficiente a lo que la empresa

en estudio lo hizo. Esto indica que la empresa tuvo un notable decrecimiento en un 84% comprando sus ventas del año 2011 a lo que se registró en el 2015.

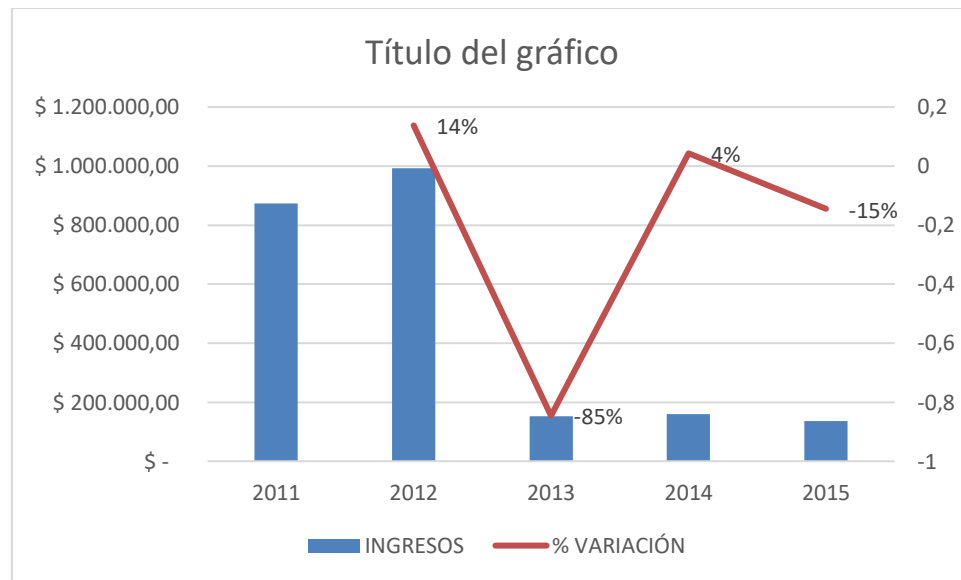
Tabla 1 Ingresos de BIO-RENT S.A. 2011 - 2015

AÑO	INGRESOS	% VARIACIÓN
2011	\$ 872.569,97	
2012	\$ 992.713,90	14%
2013	\$ 152.907,52	-85%
2014	\$ 159.446,42	4%
2015	\$ 136.290,60	-15%

VARIACIÓN % 2011 - 2015	-84%
--------------------------------	-------------

Fuente: SRI (2016)
Elaborado por: La autora

Figura 1 Ingresos de BIO-RENT S.A. 2011 - 2015



Fuente: SRI (2016)
Elaborado por: La autora

En el año 2015, la empresa sólo invirtió \$96,80 en promoción y publicidad, siendo esto consecuencia del desconocimiento de la marca AVELLANUS por parte del mercado, ya que no se ha presentado suficiente información sobre dichos productos, lo que ha ido generando pocas ventas. Cabe mencionar que en el 2015 la venta de los productos de esta marca fue de \$41.045.27, mientras que la marca ANDERSEN PRODUCTS logró \$95.772.29.

La compañía cuenta con la antigüedad, el prestigio y la confianza del sector salud del mercado ecuatoriano, ya que forma parte de un grupo de empresas que en la actualidad es uno de los principales proveedores de equipos e insumos en los Hospitales, Clínicas, Centros Médicos, Laboratorios, Consultorios y demás dependencias de salud existentes en el país. BIO-RENT S.A. tiene la capacidad de desarrollar las actividades económicas legalmente permitidas como lo son la distribución de equipos médicos nuevos y usados e insumos médicos, así como también brindar el servicio de alquiler de equipos médicos, debido a que tiene acceso a clientes potenciales que pueden adquirir equipos médicos nuevos y usados y que pueden confiar de la garantía de los productos que se les ofreciere.

Hace falta el desarrollo de un plan de marketing estratégico para que la compañía pueda mejorar sus ventas a través de la diversificación de productos y servicios para de esta manera brindarle la oportunidad de crecer y mantenerse activa, compitiendo en el difícil mercado de proveedores de Equipamiento Hospitalario.

1.3. Formulación del problema

El problema de investigación se formulará en base del siguiente cuestionamiento:

¿Cómo un plan de marketing estratégico mejorará las ventas de las Compañía BIO-RENT S.A. en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Delimitación o alcance

Este proyecto de investigación se llevará a cabo en el País Ecuador, en la Región Costa, provincia del Guayas, en el cantón Guayaquil; hospitales, clínicas y centros médicos.

Campo: Marketing.

Área: Plan de marketing estratégico.

Aspecto: Venta de equipos e insumos médicos

Tema: Plan de Marketing Estratégico para el mejoramiento de las ventas de la compañía BIO-RENT S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Problema: No cuenta con el desarrollo de un plan de marketing estratégico para la mejora de las ventas de la empresa en el mercado de proveedores de Equipamiento Hospitalario.

Delimitación espacial: Hospitales, Clínicas y Centros médicos de Guayaquil - Ecuador.

Delimitación temporal: Mayo – Septiembre 2016.

1.5. Justificación de la investigación

El mercado de la Salud en el Ecuador es muy importante, ya que corresponde a uno de los aspectos básicos para la vida del ser humano, y la actividad económica de la compañía BIO-RENT S.A. le permite desarrollarse en éste ámbito. Actualmente, la empresa atraviesa por una disminución en las ventas correspondientes a la marca AVELLANUS, ya que no se ha implementado de forma correcta la promoción y publicidad de la misma.

En el 2011 sus ingresos fueron de \$872.569,97 pero a partir del 2013 hasta el 2015 sus ventas cayeron notoriamente. Del 2011 al 2012 la variación fue del 14%, mientras que para el periodo del 2012 al 2013 las ventas se redujeron en un 85% que fue la contracción más grande que se pudo evidenciar, pero del periodo 2013 al 2014 existió una ligera recuperación del 4% y finalmente en el periodo del 2014 al 2015 estas disminuyeron un 15% nuevamente, siendo todo esto una limitante para el crecimiento de la empresa.

Por lo cual el desarrollo de un plan estratégico de marketing para la compañía será de utilidad para darse un lugar más significativo en el mercado de Equipamientos e Insumos médicos en el sector Salud del Ecuador, permitiéndole conocer las actuales necesidades del mercado y permitirle mantenerse a la vanguardia con productos de calidad y alta tecnología.

Este Plan Estratégico de Marketing a su vez se verá reflejado también en el mejoramiento de las ventas que puede llegar a obtener la compañía coadyuvando a la situación económica general actual de la misma.

Es de suma importancia para la compañía contar con un Plan de Marketing estratégico que le permita conocer el comportamiento actual del mercado para de esta manera diversificar sus productos y servicios en pro del mercado de la Salud y en el de la compañía mismo, con el fin de mantenerse y crecer en el mercado.

El establecimiento de un entendimiento profundo de las necesidades y deseos del mercado objetivo deseado es crítico. La gente compra productos y servicios (incluidos los productos o servicios de salud) para obtener uno o más de los siguientes beneficios que mejoren su calidad de vida:

- Alivio del dolor
- Productividad
- Habilidades
- Confianza
- Apariencia

De acuerdo a Guerrero & Cuenca (2008): “En la actualidad nadie niega la existencia de “mercados insatisfechos” en el sector salud. Más allá de sus fallas e imperfecciones y regulaciones estatales, éstos existen, tanto en atención médica, en medicinas, recursos humanos, insumos y tecnología”.

1.6. Sistematización del problema de investigación

- ¿Se puede definir las necesidades y preferencias del sector hospitalario en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Con la implementación de un plan de marketing estratégico, la empresa BIO-RENT S.A. mejorará las ventas?
- ¿La empresa BIO-RENT S.A. está en condiciones de invertir en la implementación de un plan de marketing estratégico?

1.7. Objetivo general de la investigación

Desarrollar un plan de marketing estratégico que ayude a conseguir un mejoramiento en las ventas de la Compañía BIO-RENT S.A. en la ciudad de Guayaquil.

1.8. Objetivos específicos de la investigación

- Definir las necesidades y preferencias del sector hospitalario en la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar un plan de marketing estratégico de acuerdo a los resultados de investigación de mercado a realizarse.
- Especificar un plan de inversión para adoptar un plan estratégico de marketing que ayude a la empresa a incrementar sus ingresos.

1.9. Límites de la investigación

El presente proyecto de investigación menciona que ejecutar un plan de marketing estratégico implica un profundo conocimiento acerca de la empresa y sobre todo del

mercado, por lo tanto uno de los límites puede ser el acceso a determinada información del entorno que influye en la comercialización de los productos, además de contar con los recursos necesarios para el diseño de las estrategias publicitarias. Cabe mencionar que la investigación se realizará en Hospitales, Clínicas y Centros médicos de la ciudad de Guayaquil.

1.10. Identificación de las variables

Variable independiente: Desarrollo de un plan de marketing estratégico para la compañía BIO-RENT S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Variable dependiente: Mejorar las ventas de los productos de la marca AVELLANUS en el mercado hospitalario de la ciudad de Guayaquil.

1.11. Idea a defender

Con la implementación de un plan estratégico de marketing la empresa BIO-RENT S.A. puede lograr que la marca AVELLANUS tenga una mejor participación en el mercado y por consiguiente, promueva la compra de sus productos, lo cual ayudaría a mejorar los ingresos de la empresa en este rubro.

La autora del presente trabajo considera que la elaboración de un plan estratégico de marketing sirve a la empresa como soporte, ya que cuenta con la información necesaria de análisis y solución a la problemática, con lo cual se puede conseguir el mejoramiento de las ventas de la compañía.

1.12. Operacionalización de las variables

Tabla 2 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES TEMAS	INDICADORES SUBTEMAS	INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE	Desarrollo de un plan de marketing estratégico para la compañía BIO-RENT S.A. en la ciudad de Guayaquil	Condiciones de servicio Calidad del producto Conocimiento de la oferta Uso de medios publicitarios Frecuencia de la adquisición de productos Marca con mayor aceptación	Fuentes secundarias Encuesta
VARIABLE DEPENDIENTE	Mejorar las ventas de los productos de la marca AVELLANUS en el mercado hospitalario de la ciudad de Guayaquil	Mayores ingresos Mejor posicionamiento de las marcas Interés por parte de los consumidores	Propuesta

Elaboración: la autora

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco histórico

El término “marketing” apareció en la literatura económica norteamericana a principios del siglo pasado, aunque con un significado distinto del actual. En Latinoamérica se suele traducir como “mercadología”, “mercadeo”, “comercialización” o “mercadotecnia”. (García I. , 2010)

Ninguno de los términos anteriores expresan todo el contenido de la palabra inglesa, por el contrario tienden a limitar su significado y objeto de estudio; razón por la cual, consideramos que se debe utilizar la palabra “marketing”, la cual goza de un amplio reconocimiento internacional, siendo utilizada ampliamente en el campo académico y profesional, y reconocida por la Real Academia Española.

Durante muchos años, los fabricantes han realizado diversas actividades para vender sus productos y convencer a los consumidores de su uso debido a que la competencia cada vez es mayor. Es por esta razón, que se considera que el marketing es una actividad de mucha importancia para las empresas, ya que a través de ésta pueden comercializar de manera eficientes sus bienes o servicios.

La investigación histórica sobre el marketing ha aumentado en cantidad y calidad desde los años 80, fiel exponente de la madurez a la que ha llegado esta disciplina. Pero hubo un largo período de tiempo en que no había ningún tipo de documento escrito sobre marketing, aunque eso no quiere decir que en la práctica no existieran actividades de comercialización e investigación de mercados. Acertadamente establece la necesidad de diferenciar desde un punto de vista histórico los trabajos académicos de la práctica, pues mientras la historia del marketing académico puede ser un fenómeno relativamente nuevo, su práctica es anterior al presente siglo. La razón por la que hablamos de época pre-histórica es porque en este primer punto solo pretendemos reseñar algunos de los aspectos más relevantes antes de la aparición de los primeros documentos escritos

especializados en marketing, sin perseguir un desarrollo más pormenorizado que desbordaría los objetivos de este documento. (Mercadeo y Publicidad, 2014)

El origen del marketing no se concreta en un día, un lugar y unas personas que lo crearon. Más bien surge como consecuencia de una evolución de la actividad empresarial que se extiende a lo largo del siglo XX. Previamente se habían dado una serie de circunstancias antecedentes que constituyeron el caldo de cultivo para que, mediante distintas aportaciones de diversa procedencia, el marketing fuese emergiendo como actividad nuclear en el seno de las empresas. (García M. , 2008, pág. 27)

Es importante mencionar que entre dichos antecedentes se encuentra la Revolución Industrial que ocurrió en el siglo XX, la cual logró que el comercio se expanda de manera significativa. En aquel siglo, en Estados Unidos comenzaron a establecerse institutos encargados de recolectar información acerca de los consumidores, esto con la finalidad de mejorar las ofertas comerciales; posteriormente se dio inicio a la aparición de asociaciones profesionales de marketing y también el uso (por primera vez) de ese término en la Universidad de Wisconsin.

Poco a poco el marketing se fue consolidando como actividad central de las empresas y se expandió al sector industrial, al no lucrativo y al social. Por esa época el profesor McCarthy hizo una de las más grandes aportaciones de la historia de la disciplina: propuso la idea de las “cuatro p’s” en torno a las cuales se centran las actividades para estimular la demanda en los mercados: producto, precio, plaza y promoción (en sentido amplio). (García M. , 2008, pág. 27)

En su origen, el Marketing estaba centrado en el estudio de las actividades y funciones de los intermediarios, estableciendo posteriormente una orientación hacia la satisfacción de las necesidades del cliente. La disposición actual de los mercados configura al Marketing como una función orientada al desarrollo de propuestas de valor superiores a la competencia y al apoyo del proceso de creación de valor realizado por el cliente. (Campos, y otros, 2013, pág. 31)

En cuanto a los equipos medicos Martínez (2016) quien cita a Programa Naciones Unidas para el desarrollo (2009) indica que: “Es importante destacar que los insumos médicos (equipos, medicamentos, material biomédico descartable, prótesis, etc.) son determinantes para el logro de los objetivos de cualquier institución prestadora de servicios de salud”.

El sector de salud en Ecuador es un sistema público - privado que ha recibido la mayor inversión de la historia desde la parte pública, para su mejoramiento en infraestructura, medicinas, equipos y recursos humanos. Sin embargo, la cobertura de salud pública ha llegado a un avanzado nivel de saturación y en perspectiva el sector privado ha disminuido su nivel de peso debido a la mejora pública. (InterActúa, 2016)

Se considera que las instituciones médicas, es decir los hospitales del sector público del Ecuador, son Los hospitales de la red pública de salud son suministrados con equipos de calidad y de alta tecnología de punta para ofrecer un óptimo servicio en las diversas áreas que la componen como consulta externa, emergencia, hospitalización, entre otras. (ANDES, 2013)

En Loja se encuentra el Hospital UTPL, el cual comenzó a funcionar desde el año 2007, considerándose el corto tiempo como una ventaja ya que transmite una imagen institucional con conocimientos actuales acerca de la medicina y la tecnología. Se dice que este hospital tiene una infraestructura de calidad y cuenta con equipos de alta tecnología que permiten brindar una mejor atención a los usuarios. (Guerrero & Cuenca, 2008)

Montero (2011) indica que el éxito de la estrategia dependerá por tanto de la rapidez de respuesta a los cambios que se den en el mercado. La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de actuar; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado están permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápidamente.

El marketing estratégico aporta no sólo al cumplimiento de las exigencias o necesidades del cliente, sino que también permite a las empresas mejorar su producto, sea

un bien o servicio, con la finalidad de captar la atención del grupo objetivo. También facilita la planificación para la segmentación del mercado, fijación de precios, entre otros.

De acuerdo a Montero, el marketing estratégico tuvo un fuerte impacto en los primeros años del siglo XXI y se considera que en la segunda época del nuevo milenio tendría mayor fuerza debido a la evolución constante del mercado. “Crear, organizar y controlar una cartera de clientes con éxito es una de las tareas más complejas que existen en la actualidad”.

“El plan de marketing estratégico establece los grandes objetivos de marketing y la estrategia, a partir del análisis de la situación y las oportunidades actuales del mercado”. (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 35)

Para Peñaloza, Prieto, & Rodríguez (2012) refieren que el espectro de la aplicación de la mercadotecnia a la actividad sanitaria no se limita a sus posibilidades en la promoción de salud y fomentar estilos de vida saludables, abarca la calidad de los servicios de salud, el uso racional de recursos y el planteamiento y contribución para solucionar los distintos problemas de salud pública que se generan como consecuencia de la inequidad. La alta competitividad a que conduce la globalización, requiere del mercadeo como una herramienta que oriente al desarrollo hacia el bienestar, hacia el consumo ético y el desarrollo sustentable.

Se puede decir que el marketing, el cual se basa en estrategias, forma parte de una nueva visión para las organizaciones pertenecientes al mercado de salud, debido a que es una herramienta que les permite ofrecer medicamentos, insumos y equipos médicos para la mejora de los servicios. (Peñaloza, Prieto, & Rodríguez, 2012)

2.1.1. Importancia del plan de marketing estratégico

La importancia del plan de marketing estratégico radica en que mejora la competitividad de la empresa en el mercado. Durante su elaboración se van estableciendo

cada una de las acciones a llevar a cabo para lograr los objetivos de la empresa. El plan de marketing tiene un factor estratégico que se enmarca en el estudio del entorno empresarial, en el cual destaca los puntos débiles y fuertes de la empresa. (Muñiz, 2016)

Para establecer un plan de marketing estratégico, según El Comercio (2015) hay que creer que el Direccionamiento estratégico, el cual es una disciplina que comprende la planeación estratégica y la estrategia corporativa, es la guía en la que se basará el desarrollo de los planes; analizar los factores internos y externos que faciliten la evaluación de los mercados o segmentos, además de las empresas, marcas y productos; exponer los objetivos y estrategias de mediano y largo plazo que aporten al crecimiento de la empresa; realizar planes operativos que pongan en marcha el primer año de actividades; y fijar los planes de evaluación y control.

En la actualidad, los planes de marketing estratégico están siendo aplicados por empresas de diversos sectores del país como es el de salud, el cual se ha convertido en un mercado competitivo debido a la existencia de nuevos negocios. Estas empresas llevan a cabo planes estratégicos con la finalidad de establecer precios y productos acorde a las necesidades de los consumidores logrando así obtener un buen posicionamiento. (Jaramillo, Rosales, & Pastor, 2015)

Un buen plan de marketing permite a la empresa anticipar, evaluar, preparar, construir una hoja de ruta a seguir, construir sistemas de apoyo necesarios, protegerse a sí mismo y mejorar considerablemente sus posibilidades de éxito. Uno de los fundamentos de marketing se centra en los beneficios. Ésta perspectiva es fundamental para fines de marketing.

Se debe tener en cuenta que emplear una estrategia de marketing, hallar oportunidades para comercializar los productos y llegar eficientemente a los consumidores no es una labor sencilla. Muchas empresas fracasan en sus negocios al no saber crear un vínculo entre la innovación con los objetivos y sus recursos. La planificación es la manera de modular estos aspectos y disminuir el riesgo de una desilusión, por lo cual, es indispensable contar con un plan de marketing estratégico bien definido.

El plan de marketing estratégico es de gran aportación para directivos y personas que ejecuten algún tipo de gestión dentro de la empresa. El hecho de que el marketing esté asociado a un entorno variable obliga a las organizaciones a desempeñar de manera diferente las tareas relacionadas a la comercialización. Este plan trata de recolectar datos relevantes sobre los productos, mercados, competencia y clientes, se analiza las actuales condiciones de la empresa frente a los competidores.

Ventas

Las ventas es una de las actividades más ansiadas por empresas o personas que brindan bienes o servicios en su mercado objetivo, ya que su éxito y crecimiento dependen en su mayoría de la cantidad que hayan logrado comercializar. Según la Universidad de Pamplona (2013) “la American Marketing Association, define la venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador”.

Se considera que el desafío en ventas es conocer quién requiere de lo que ofrece el vendedor, y para ello primero se debe realizar una investigación. La mayor parte de los vendedores fracasan en esta etapa. Es habitual observar a vendedores que acuden a sus entrevistas sin saber nada del cliente, lo cual los impulsa a actuar de manera errónea conforme a lo que vaya sucediendo.

Vender o publicitar son labores de gran importancia y son parte de un plan de marketing estratégico. Vender es la operación que se crea frente a la entrega de un bien o servicio a cambio de dinero, esta actividad es ejecutada por el vendedor. Una venta exitosa es consecuencia de una buena estrategia y una planificación comercial basadas en las necesidades del consumidor.

En cualquier empresa, el departamento de ventas es aquel que forja los ingresos. Es importante contar con un mecanismo de venta en el lugar o los demás aspectos como la tecnología que se emplea y la visión no tendrán la misma relevancia que deberían. (McClintock, 2017)

2.2. Marco referencial

De acuerdo a Tobar (2013), quien menciona en su tesis “Elaboración de una guía de estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Papelería San Francisco de la ciudad de Milagro”, las empresas que trabajan con el marketing, estudian previamente la situación del mercado y otros aspectos para identificar las oportunidades, sobre todo las que son de mayor ayuda para el beneficio administrativo de la empresa. Es importante recalcar que las empresas siempre hallarán una amenaza.

“La función primordial de un plan es realizar un análisis de la situación actual del marketing, oportunidades, amenazas que son un punto en consideración dentro de toda área comercial”. (Tobar, 2013)

La papelería “San Francisco” disminuyó las ventas de sus productos debido al desconocimiento de las personas sobre los mismos, causado en su mayoría por la baja publicidad, además de la defectuosa atención a los usuarios.

En el trabajo presentado por Díaz (2014), con el tema “Plan de marketing estratégico y su impacto en el desarrollo organizacional de la empresa Einstronic LTDA. de la ciudad de Ambato año 2015”, se refiere al desarrollo de un plan de Marketing Estratégico aplicado a dicha empresa que es pionera en servicios electromecánicos. “El objetivo principal de este proyecto es posicionar la marca en un 90% dentro de la ciudad, a través de estrategias publicitarias y de promoción, mejorando los servicios con una atención personalizada e instalaciones, que brinden una buena estancia al cliente en su espera”.

Este tipo de plan de marketing va enmarcado en la ejecución de estrategias publicitarias y promocionales que ayuden a esta compañía de servicios electromecánicos, en que mejoren sus ventas y su nivel de reconocimiento sea mucho mayor en beneficio de un crecimiento comercial y financiero.

La empresa Einstronic LTDA. no había realizado ningún tipo de investigación sobre el comportamiento de los consumidores para conocer sus necesidades más relevantes y así buscar su satisfacción plena, por lo cual, los empleados de la misma consideraron necesaria la realización de una planificación. Además, se observó que la aplicación de estrategias publicitarias influye en gran manera en las ventas de los productos. Entre las estrategias de marketing de la empresa se estableció descuentos, promociones, manejo de redes sociales, publicidad a través de volantes, etc.

Según Colmont & Landaburu (2014), autores del documento llamado “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil” indican que el marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local e internacional.

El marketing estratégico se basa en la planificación, ya que de ésta depende en gran parte el cumplimiento de los objetivos trazados, por lo cual es considerada una guía para la empresa, en donde no sólo se pueden identificar las oportunidades o pro sino también aquellos factores negativos que influyen en el crecimiento de la organización.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente, por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué puede desarrollar la empresa que interese a los clientes. (Colmont & Landaburu, 2014)

Una de las estrategias que se considera importante en dicha tesis es la publicidad, la cual se emplea a través de vallas, volantes, afiches u otros medios. Para la empresa MIZPA S.A. esta ayuda a mejorar la captación de clientes y por ende, a tener mayor posibilidad de aumentar las ventas.

Colmont & Landaburu (2014), autores de la tesis antes mencionada, indican que para implementar un plan de marketing es importante que la empresa cuente con profesionales correctamente capacitados para hacer frente a las exigencias del entorno empresarial.

En “Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing Balanceados “El Granjero”, en la Ciudad de Cuenca” realizado por Guazhima & Guzmán (2014), se expone que el marketing estratégico define el tipo de comunicación y comercialización que la empresa va a emplear para de esta manera obtener mejores resultados y hacer uso de las oportunidades existentes en el mercado. La planificación estratégica forma parte de este tipo de marketing y se basa en la participación de todos los miembros de la empresa para el cumplimiento de los objetivos.

Otro de los trabajos que forman parte de la referencia de esta investigación, es el realizado por Escalante & Vera (2015) que tiene como título “Plan de marketing para lograr el reposicionamiento de la marca de muebles modulares Hogar 2000 en el mercado de la clase media alta y alta del cantón Samborondón, provincia del Guayas”, en que se refleja que con la implementación de un plan de marketing se busca concentrarse en esos objetivos factibles de lograr reposicionar la marca Hogar 2000 en la mente del mercado meta (clase media alta y alta) ubicada en la Parroquia La Puntilla, en el cantón Samborondón de la Provincia del Guayas en mediano plazo, lo que llevará a la empresa a incrementar las ventas y convertirse en líder a nivel nacional.

En este caso, el plan de marketing es generado por la necesidad de afianzar a una compañía que tiene muchos años en el mercado de muebles pero que aún no ha podido despuntar y ser parte de una competencia fuerte para mueblerías como Colineal, Villegas, etc. De esta forma de demuestra la necesidad constante de que las empresas realicen estudios para sus mercado subjetivos, en el observaran tendencias y requerimientos que los harán adaptarse al público.

De acuerdo al estudio de mercado realizado en este trabajo, se conoció que la calidad del producto es el aspecto más importante para los clientes y que la expectativa sobre el servicio es que exista agilidad en la entrega de los productos. El 77% de los

clientes mencionaron que les gustaría recibir información sobre los productos y promociones, siendo esto necesario para incrementar las ventas.

En cuanto al análisis de la Matriz BCG, la estrella es que la empresa cuenta con una buena aceptación en el mercado, principalmente en La Puntilla, Samborondón y entre sus productos con mayor acogida están los modulares y closets. La interrogación es la capacidad competitiva y accesorios; la vaca hace referencia a la baja participación por lo que se requiere campañas publicitarias y el perro trata sobre los productos como las puertas que tienen poca participación y también sobre la débil imagen.

Para Beltran (2015) autor de “Plan de Marketing Estratégico, para posicionamiento e incremento de ventas de la Marca IGUS en la Industria Ecuatoriana” el objetivo de la planeación estratégica es moldear y remodelar los negocios y productos de la empresa de manera que combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios. La misión, visión y los objetivos de la empresa son un factor importante que dirigen y guían el camino para consolidar una empresa. El objetivo de toda empresa es ganar dinero y posicionarse en el mercado, para esto se debe cumplir condiciones y tener una planificación estratégica.

Como lo expone el autor antes mencionado, la planificación estratégica tiene como objetivo mejorar los negocios de una compañía, posicionar una marca, ejecutar una campaña y remodelar los productos o servicios para obtener mayores beneficios tanto económicos como corporativos. Se debe tener en cuenta que la planificación estratégica permite a la empresa incrementar sus ventas.

La marca Igus es comercializada por la empresa Ecuainsetec y según los resultados de las encuestas, hace falta estrategias que permitan que ésta se posicione de manera más fuerte en el mercado, ya que sólo cuenta con el 13% de conocimiento por parte del grupo objetivo, mientras que la marca Festo es la que se encuentra mejor posicionada y obtiene mayores ingresos.

2.2.1. Marketing estratégico

El marketing estratégico comprende lo siguiente:

Delimitación del mercado: definir el público objetivo de la empresa.

Segmentación del mercado: dividir el mercado meta en subgrupos homogéneos entre sí. Una vez que ya están definidos los segmentos, la empresa tratará de adaptarse de la mejor manera a cada uno de ellos.

Análisis de la competencia: para formular una estrategia es imprescindible analizar lo que hacen las empresas competidoras.

Necesidad de llevar a cabo alianzas estratégicas: en determinadas ocasiones es conveniente que una empresa lleve a cabo alianzas estratégicas con proveedores o distribuidores y, esto suele ocurrir cuando la empresa tiene una dependencia elevada de un proveedor o distribuidor determinado.

Análisis interno: capacidades propias de la empresa (puntos fuertes, débiles...). (Llamas, 2009, pág. 18)

Las empresas deben comprender que el marketing estratégico radica principalmente en las necesidades de las personas, es decir, de los consumidores; identificar sus necesidades y comportamiento es un factor importante para lograr establecer un vínculo entre el cliente y la empresa.

El marketing estratégico cuenta con una herramienta muy efectiva como lo es el análisis FODA, el cual permite a la empresa conocer factores externos e internos de la misma, siendo estos positivos y negativos. El FODA comprende las fortalezas y oportunidades de la compañía para su participación en el mercado, además de las debilidades y amenazas. Al analizar estos aspectos, la compañía tiene la posibilidad de manejar estratégicamente las diversas situaciones que se presenten.

Según Santambrosio (2013) “Marketing es la disciplina de transformar la realidad para generar valor y obtener así un beneficio económico al satisfacer las necesidades de los consumidores”, es decir, presentar de manera creativa los productos de la empresa para así promover su compra.

Se considera que una de las herramientas que contribuye al mejoramiento del marketing estratégico son las TIC (Tecnología de la Información y Comunicación, ya que brinda mayor conocimiento acerca del entorno en el que se encuentra la empresa. Esta herramienta también se aplica para obtener información sobre el comportamiento de los consumidores. (El Comercio, 2015)

El afán es que las necesidades, las decisiones y los gustos de los consumidores se están volviendo más complejos a medida que aumenta su acceso a la tecnología y la información. Un cliente más sofisticado –que, por ejemplo, lee desde su celular opiniones de otros clientes y califica los productos– es mucho más exigente. (Universidad de los Andes, 2016)

Se considera que generalmente el plan de marketing es utilizado por empresas medianas o grandes, ya que para ello se requiere del apoyo de un profesional en esta área, es decir, de un director de marketing. Sin embargo, es necesario que las empresas independientemente de su tamaño cuenten con un plan estratégico si aspiran ver el crecimiento de la compañía.

En la creación de planes estratégicos es conveniente saber primero en qué posición se encuentra la organización en el mercado. Mediante la elaboración del plan de marketing estratégico, la empresa puede conocer sus productos de forma más activa y situarlos en el entorno adecuado. Si la empresa comercializa diferentes productos, deberá emplear varias estrategias para cada uno de estos.

El punto de partida de cualquier empresa debe ser identificar a los grupos de interés o stakeholders (empleados, gerentes, propietarios, clientes, proveedores, acreedores, sociedad, gobierno) y satisfacerlos mediante los intercambios que realicen a largo plazo. Una vez definidos éstos, la empresa tiene la responsabilidad de realizar un Plan de Marketing donde de forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos. (Universidad de Alicante, 2014)

Es importante tener en cuenta que la elaboración del plan estratégico implica realizar un análisis de cada uno de los factores tanto externos como internos de la empresa y que pueden causar algún efecto negativo en ésta.

A continuación, se mencionan las etapas o fases de un plan de marketing estratégico, lo cual aporta significativamente al presente trabajo de investigación:

1.- Análisis de la situación: en esta etapa se analiza la situación de la empresa con el entorno con la finalidad de obtener datos necesarios y así mejorar la toma de decisiones.

2.- Planteamiento y establecimiento de objetivos: se establecen los objetivos, los cuales deben ir acorde a la misión de la empresa y a su objetivo corporativo, además de ser motivadores y relevantes.

3.- Diseño de la estrategia de marketing: es la fase donde se plantean las estrategias para el cumplimiento de los objetivos.

4.- Implantación de la estrategia: se analiza la viabilidad de las estrategias, se asignan los recursos para cada una y se fija el plazo para su realización.

5.- Control de los resultados: verificar si los objetivos están siendo cumplidos según lo establecido anteriormente.

RPP Noticias (2016), menciona diez pasos para ejecutar un buen plan de marketing, basados en la opinión de un especialista de marketing llamado Robert Middleton:

1. Define el servicio o producto que ofreces. Resume de forma sencilla tu idea de negocio.

2. Determina tu público objetivo (Target market). Es decir, precisa las características que deben tener tus clientes potenciales.

3. Establece objetivos. Estos deben responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el resultado final u objetivo que deseas alcanzar con tu plan de marketing? Estos pueden referirse a alcanzar un número de clientes o de ventas, por ejemplo.

4. Intenciones adicionales. Establece objetivos secundarios. “Ten en cuenta que ninguno de estos debe ser tu objetivo final, que son sólo un medio para un fin”, explica Middleton.

5. Delimita tu estrategia de marketing. Por ejemplo: Charlas, teleclases, seguimiento (follow-up) mediante e-mail y/o teléfono.

6. Materiales de marketing. Como folletos en Pdf para descargar de la web, material de presentaciones o charlas, artículos para usar en los seguimientos, guion para conversaciones telefónicas. etc.

7. Recursos. Establece cuánto tiempo, dinero y mano de obra necesitarás para ejecutar tu estrategia.

8. Plan de acción. Middleton dice que esto es el “qué, cómo y cuándo” de la implementación del plan. Detalla qué acciones deberás ejecutar, en qué tiempo y cómo las llevarás a cabo. Cuando la vayas aplicando te darás cuenta si has planteado las acciones adecuadas y podrás hacer algunos ajustes sobre la marcha.

9. Línea de tiempo. Enmarca todas las actividades propuestas en un tiempo determinado.

10. Implementación. Con todas las piezas listas, empieza a armar el rompecabezas. Verás que uno de los beneficios de tener un plan de marketing por escrito y con objetivos mensurables es ir controlando los resultados para producir los necesarios ajustes.

El marketing estratégico implica una reflexión sobre la situación actual de los productos de la empresa y un análisis y comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades que, combinadas con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva. (Equipo Vértice, 2010, pág. 30)

2.3.Marco legal

Ministerio de Salud Pública

Según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2015):

Gracias al compromiso del Gobierno Nacional de garantizar el derecho a una salud pública gratuita y de calidad, hoy en día los trabajadores de la salud cuentan en el sector público con infraestructura de primera y equipos de alta tecnología, como nunca antes, y eso impulsa la formación y la incorporación de más profesionales de alto nivel. [...] Por primera vez los hospitales y centros de salud se encuentran ampliamente equipados con tecnología, medicinas y suministros suficientes, que facilitan el trabajo de los profesionales de la salud, y garantizan mayor precisión en el diagnóstico y tratamiento de las patologías.

Ley Orgánica de la Salud

La Asamblea Nacional Constituyente (2012, pág. 1) define a la salud como: “el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”, siendo éste un derecho exclusivo del ser humano, indivisible, irrenunciable e intransigible que debe ser supervisado por el estado ecuatoriano.

La Ley Orgánica de la Salud establece las obligaciones que le competen al Ministerio de Salud Pública o MSP:

Art. 4.- La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias. (Asamblea Nacional Constituyente, 2012, pág. 1)

El Ministerio de Salud Pública debe cumplir lo siguiente:

- Observar el acatamiento de la política nacional del área de salud.
- Realizar diversos proyectos de atención para los ciudadanos con diferentes condiciones de salud.

Art. 10.- Quienes forman parte del Sistema Nacional de Salud aplicarán las políticas, programas y normas de atención integral y de calidad, que incluyen acciones de promoción, prevención, recuperación, rehabilitación y cuidados paliativos de la salud individual y colectiva, con sujeción a los principios y enfoques establecidos en el artículo 1 de esta Ley. (Asamblea Nacional Constituyente, 2012)

Ley Orgánica del Defensa del Consumidor

Los consumidores están amparados por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; el Congreso Nacional del Ecuador, órgano encargado de emitir las leyes hasta el 2007, y del que estipula en el artículo 4 de dicha ley, los derechos de los consumidores, los cuales se mencionan los principales a continuación:

- 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 proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad. (Congreso Nacional, 2006)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.Métodos de la investigación

3.1.1. Tipos de la investigación

- Investigación Descriptiva: Mediante este tipo de investigación se describen las características más importantes relacionadas al bajo consumo de los productos de la marca AVELLANUS que comercializa BIO-RENT S.A.
- Investigación Documental: Se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes, tales como libros, revistas o periódicos que permiten tener un mayor conocimiento sobre la importancia del marketing estratégico para mejorar las ventas de la empresa BIO-RENT S.A.

3.1.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es mixto, es decir, es cualitativo porque en el proyecto de investigación se analizará el comportamiento de la empresa BIO-RENT S.A. con respecto a la competencia que existe, y cuantitativo debido a que la información recopilada será procesada y examinada en datos numéricos desde su inicio hasta la finalización de la investigación.

3.1.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que se procede a emplear técnicas como la encuesta y la entrevista para conocer el comportamiento de compra o alquiler de los productos de la marca ANDERSEN PRODUCTS y AVELLANUS de la empresa BIO-RENT S.A.

3.2.Población y muestra

3.2.1. Población

Para el presente proyecto de investigación se toma en cuenta como universo los establecimientos de salud como Hospitales, Clínicas y Centros médicos públicos y privados de la ciudad de Guayaquil, que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su Anuario de Estadísticas de Salud: Recursos y actividades al año 2015 registran 159.

Como población a investigar, se lo dividirá en dos segmentos, siendo la primera aquella que se conforma con los clientes que actualmente posee en cartera la empresa BIO-RENT S.A., que son 9 en la ciudad de Guayaquil (6 que compran y 3 que alquilan), lo que quiere decir que los 150 restantes se los considera como potenciales clientes para la venta de los productos que posee la empresa. Además, se toma en consideración al Gerente General de la compañía BIO-RENT S.A. para una entrevista.

3.2.2. Muestra

La población es menor a 100.000, por lo tanto se aplica la fórmula de población finita, que se aplica a los 150 establecimientos considerados potenciales clientes de BIO-RENT S.A. y la cual está compuesta por el 95% de nivel de confianza, 5% de error de estimación y 50% de probabilidad de éxito y fracaso cada una. De acuerdo a esto, la muestra total es de 109. Cabe mencionar que las encuestas se realizarán a un representante de cada establecimiento y de igual forma se tomará en cuenta para las 9 instituciones que son los clientes actuales de la empresa. Además de esto, se considera una persona más a quien se le realizará la entrevista.

Fórmula:

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

Nomenclatura

Dónde:

N: Total de población

z_{α}^2 : 1.96^2 (con nivel de confianza del 95%)

P = proporción esperada (50%)

q = proporción de fracaso (50%)

d = error (5%)

Dónde:

$$\frac{(150) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (150 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$
$$\frac{151 \cdot 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(150 - 1) \cdot 0.0025 + (3.8416 \cdot 0.50 \cdot 0.50)}$$

$$\frac{580.0816 \cdot (0.25)}{0.375 + 0.9604}$$

$$n = \frac{145.0204}{1.3354}$$

$$n = 109$$

Se desglosa de la siguiente forma los segmentos del universo planteado:

Se considera necesario establecer dos segmentos, el primero porque está compuesto por los clientes actuales de la empresa BIO-RENT S.A.; mientras que el segundo segmento comprende los 151 clientes potenciales para la venta de los productos.

Tabla 3 Población y muestra

SEGMENTOS	POBLACIÓN	CANTIDAD POBLACIÓN	MARCO MUESTRAL
SEGMENTO 1	Clientes actuales	9	9
SEGMENTO 2	Clientes potenciales	150	109
	TOTAL	159	118

Fuente: Elaborado por la autora

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

Las técnicas que se aplican para la obtención de datos relevantes al tema son las siguientes:

- La encuesta: se realiza a la muestra seleccionada, es decir, a un representante de cada establecimiento de salud para clientes potenciales y actuales.
- La entrevista: se realiza al Gerente Comercial de la compañía BIO-RENT S.A. para conocer acerca de las ventas.

3.3.2. Instrumentos

El instrumento de las encuestas es el cuestionario de preguntas objetivas cerradas (anexo 2 y 3), mientras que para la entrevista se utiliza un cuestionario de preguntas abiertas (anexo 4).

3.4.Fuentes

Para el desarrollo de la investigación se tomó en consideración la revisión de libros, relacionados sobre el tema y otras fuentes como páginas web oficiales, periódicos y revistas, siendo todas estas fuentes secundarias. En cuanto a las fuentes primarias se encuentran la entrevista y las encuestas.

Tabla 4 Matriz de los tipos de fuentes

Descripción de fuentes			
Fuentes primarias	Encuesta	Información sobre el comportamiento del consumidor	Clientes actuales de BIO-RENT S.A. y potenciales que compran insumos médicos en la ciudad de Guayaquil
	Entrevista	Información sobre la empresa y productos	Gerente general de la empresa BIO-RENT S.A.
Fuentes secundarias	Libros	Información teórica de marketing estratégico y ventas	McClintock (2017) autor de “La importancia de las ventas en una organización”. Beltran (2015) autor de “Plan de Marketing Estratégico, para posicionamiento e incremento de ventas de la Marca IGUS en la Industria Ecuatoriana”.
	Periódicos	Información de marketing, datos históricos, salud	García I. (2010) EUMED, Servicio de Rentas Internas
	Revistas	Datos históricos de ventas	Ekos Negocios
	Páginas web	Información de los productos	BIO-RENT S.A.

Fuente: elaborado por la autora

3.5.Presentación de resultados

3.5.1. Resultado de entrevista

Objetivo: Definir las necesidades y preferencias del sector hospitalario en la ciudad de Guayaquil.

Entrevista a: Gerente General de la compañía BIO-RENT S.A.

1.- ¿Cuáles son las fortalezas que posee BIO-RENT S.A. en el sector de venta de insumos y equipos médicos?

La principal fortaleza es pertenecer a BIOGRUPO que es un grupo de compañías con similares actividades, en el que la compañía más antigua en este 2016 cumplió 40 años en el mercado. Contamos con el respaldo de las principales compañías del grupo lo cual nos da credibilidad y confianza por parte del sector salud del Ecuador.

2.- ¿Las estrategias actuales les han dado una mayor participación en el mercado con sus marcas?

Bio-rent S.A. con 29 años de existencia no se ha desarrollado por completo dentro del mercado ecuatoriano, la hemos ido manteniendo únicamente con dos marcas a su representación las cuales no han sido explotadas a su totalidad tal vez si por falta de estrategias a aplicar o por falta de organización en tener en la compañía una fuerza de venta que nos ayude a explotar estas marcas.

3.- ¿Por qué la línea AVELLANUS de instrumental médico tiene baja participación en el mercado?

Principalmente por la promoción, no le hemos dado el impulso a la marca y por el bajo movimiento del producto no hemos ampliado la gama de instrumental con sus respectivos registros sanitarios, requisito exigido actualmente por las leyes del Ecuador.

4.- ¿Cree usted que es necesario establecer un plan de marketing para aumentar las ventas de los productos?

Creo que sería de mucha utilidad tener una guía, que nos de luces de cómo manejarnos en el mercado y cómo incrementar nuestra participación en el mismo. Poder explotar los productos que actualmente podemos comercializar y conocer las necesidades del cliente para complementar nuestra línea de productos.

5.- ¿Cómo usted cree que ayudaría el uso de la publicidad para que los clientes potenciales y actuales lleguen a adquirir los productos de BIO-RENT S.A.?

Ayudaría a que los clientes conozcan que productos comercializamos, ya que en especial en el sector público el talento humano rota cada cierto período, por lo que sería necesario estar siempre informándoles lo que en nuestra compañía podemos ofrecerle.

Aunque la publicidad también implica invertir, teniendo guía de cuál sería la manera más óptima de llegar a nuestro mercado es algo que puede analizarse.

3.5.2. Resultado de encuesta

3.5.2.1. Encuesta a clientes de BIO-RENT S.A. que compran

1.- ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de BIO-RENT S.A.?

Tabla 5 Tiempo de ser cliente de BIO-RENT S.A

	f	%
1 a 4 años	3	50%
5 a 8 años	2	33%
9 años o más	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: la autora

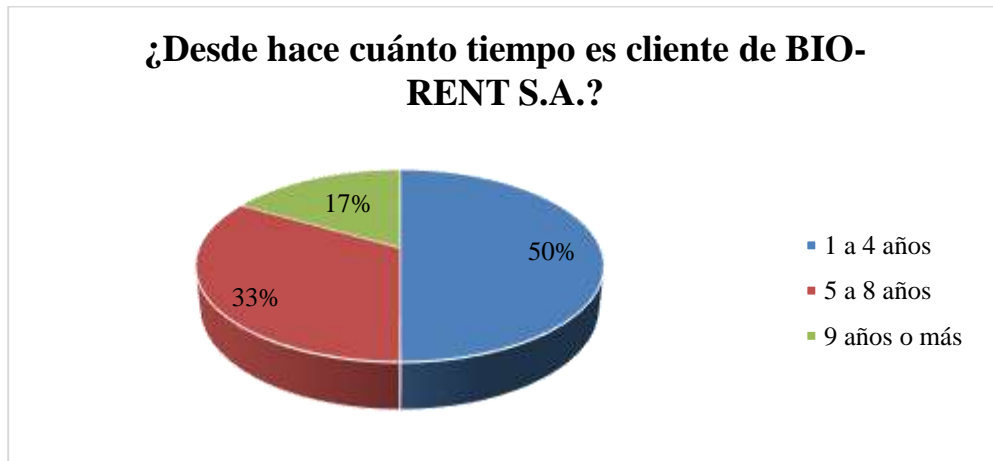


Figura 2 Tiempo de ser cliente de BIO-RENT S.A

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 50% de las personas (establecimientos) que son clientes de BIO-RENT S.A lo son desde 1 a 4 años; le sigue el 33% que indican desde 5 a 8 años y el 17% años son de 9 años o más.

2.- ¿Cuál de las siguientes marcas de la compañía BIO-RENT S.A. adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 6 Marcas que adquiere con más frecuencia

	f	%
ANDERSEN PRODUCTS	4	67%
AVELLANUS	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

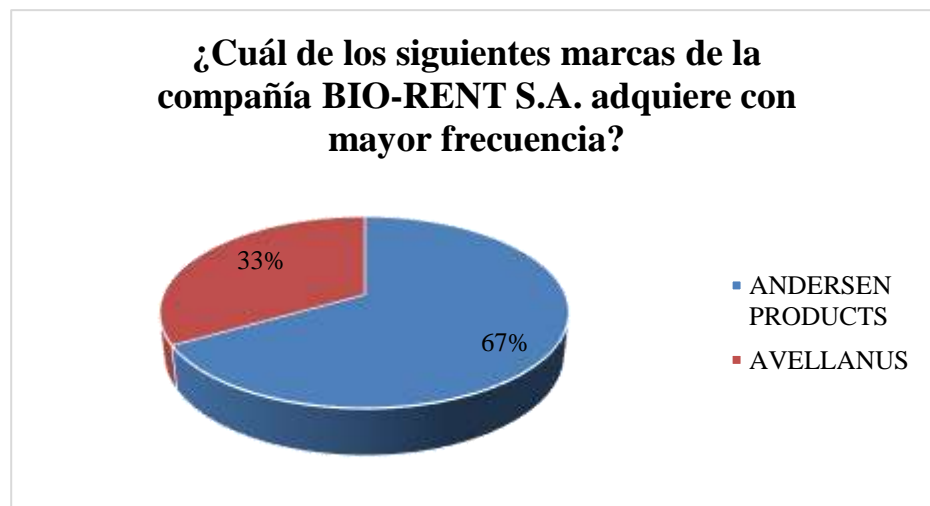


Figura 3 Marcas que adquiere con más frecuencia

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 67% de los clientes de la compañía BIO-RENT S.A. adquiere con mayor frecuencia la marca ANDERSEN PRODUCTS y el 33% AVELLANUS, por lo que se evidencia que el de menor rango es el de instrumental médico.

3.- ¿Cuál es el motivo que lo impulsa a no adquirir el otro producto?

Tabla 7 Motivo que lo impulsa a no adquirir otro producto.

	f	%
Precio	0	0%
Calidad	2	33%
Falta de información	3	50%
Baja promoción	1	17%
Otros	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

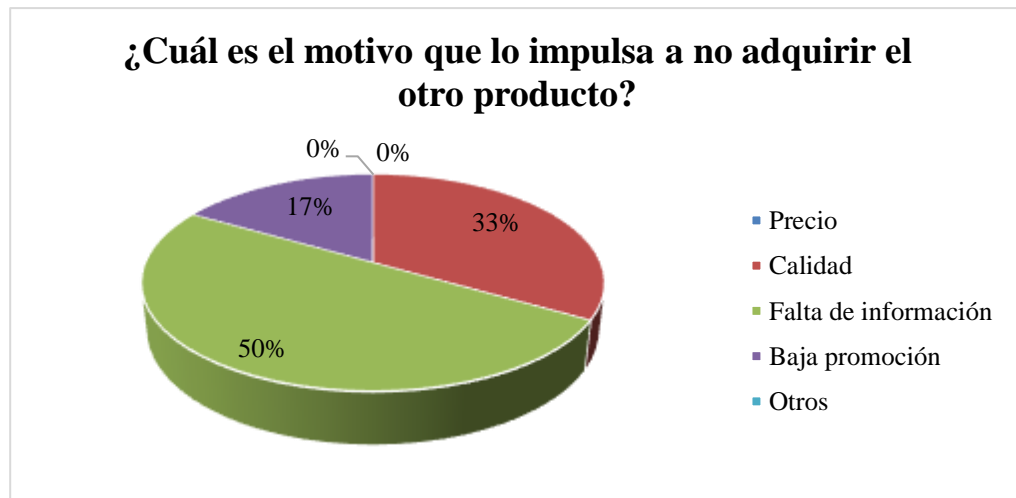


Figura 4 Motivo que lo impulsa a no adquirir otro producto

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

Al 50% de las personas los impulsa a no adquirir el otro producto por la falta de información, el 33% por la calidad del producto y el 17% por la baja de promoción, lo que hace que la más notable problemática es que la difusión publicitaria no se la efectúa correctamente.

4.- ¿Cómo considera la calidad de los productos de la empresa BIO-RENT S.A.?

Tabla 8 Percepción de la calidad de los productos de BIO-RENT S.A

	f	%
Excelente	3	50%
Buena	2	33%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Muy mala	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

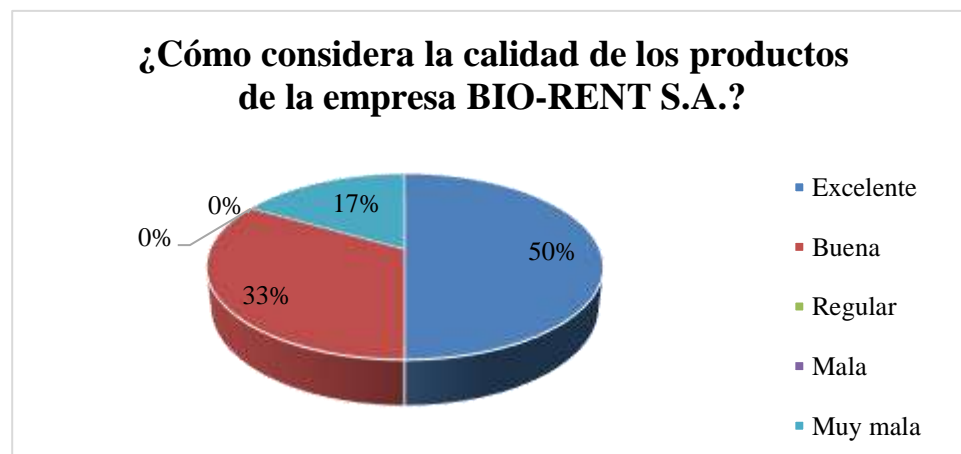


Figura 5 Percepción de la calidad de los productos de BIO-RENT S.A

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 50% de las personas considera la calidad de los productos de la empresa BIO-RENT S.A. como excelente, mientras que el 33% indica que es buena y el 17% dice que es muy mala la calidad del producto. La percepción sobre las marcas es positiva por lo que hay que seguir reafirmando esa condición por los usuarios.

5.- ¿Cree usted que se debe mejorar la promoción publicitaria de los productos menos adquiridos?

Tabla 9 Mejoramiento de la promoción publicitaria de los productos menos adquiridos

	f	%
Si	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora



Figura 6 Mejoramiento de la promoción publicitaria de los productos menos adquiridos

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 83% de los encuestados si cree que se debe mejorar la promoción publicitaria de los productos menos adquiridos, mientras que el 17% de las personas encuestadas indican que no.

6.- ¿Por cuál medio le gustaría encontrar información publicitaria acerca de los productos de BIORENT S.A.?

Tabla 10 Medio para información publicitaria de los productos

	f	%
Redes sociales	1	17%
TV	0	0%
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Vallas	0	0%
Afiches (digitales o impresos)	3	50%
Volantes	0	0%
Mailings	2	33%
Otros	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

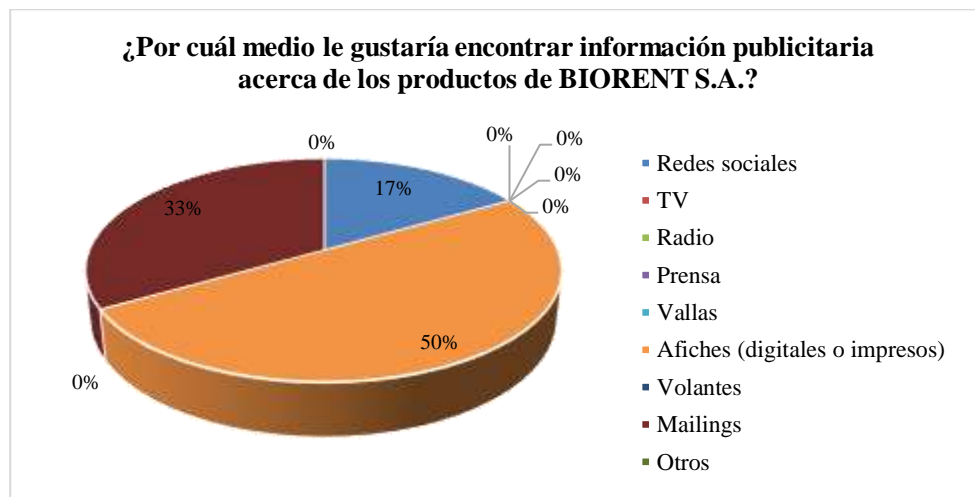


Figura 7 Medio para información publicitaria de los productos

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 50% de las personas le gustaría encontrar información publicitaria acerca de los productos de BIORENT por afiches (digitales o impresos), el 33% por mailings, seguido del 17% a través de redes sociales.

7.- ¿Estaría dispuesto a adquirir los productos promocionados por la empresa?

Tabla 11 Adquisición de los productos promocionados

	f	%
Si	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

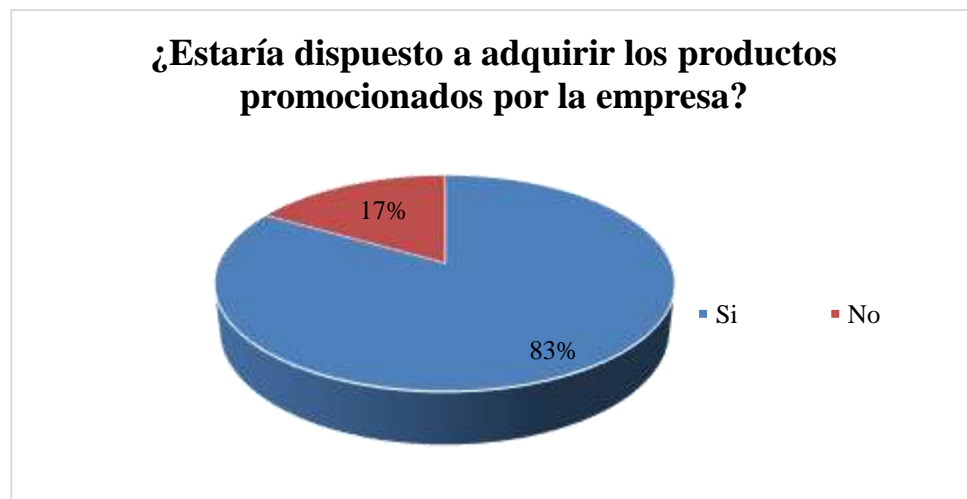


Figura 8 Adquisición de los productos promocionados

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 83% de las personas si estaría dispuesto a adquirir los productos promocionados por la empresa, y el 17% no están dispuestos. Con esto, la empresa se percata quienes pueden estar pensando en dejar de ser clientes de BIO-RENT S.A., por lo que son necesarias estrategias para el manejo de sus marcas.

8.- ¿Cree usted que la empresa BIO-RENT S.A. debe emplear un plan de marketing para la mejora de sus ventas?

Tabla 12 Uso del marketing para mejorar las ventas

	f	%
Totalmente de acuerdo	4	67%
De acuerdo	1	17%
Indiferente	0	0%
Desacuerdo	1	17%
Totalmente desacuerdo	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

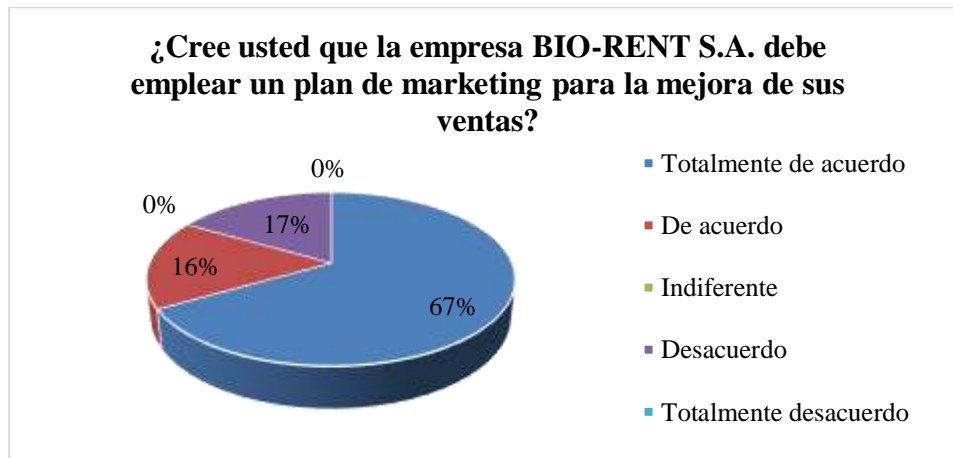


Figura 9 Uso del marketing para mejorar las ventas

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 67% de los encuestados cree que la empresa BIO-RENT S.A. debe emplear un plan de marketing para la mejora de sus ventas, el 17% de las personas indican estar de acuerdo y otro 17% está en desacuerdo, lo que demuestra la importancia de estrategias para fidelizar a un cliente.

9.- ¿Gustaría que existan promociones para los clientes fieles de la empresa?

Tabla 13 Promociones para clientes fieles

	f	%
Totalmente de acuerdo	4	67%
De acuerdo	1	17%
Indiferente	0	0%
Desacuerdo	1	17%
Totalmente desacuerdo	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

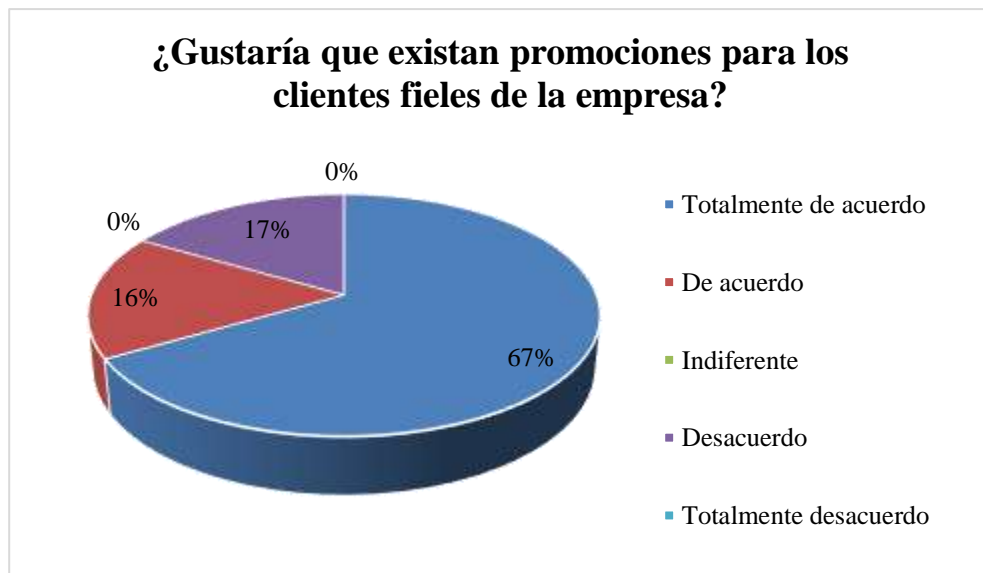


Figura 10 Promociones para clientes fieles

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

Al 67% de las personas le gustaría que existan promociones como una forma de fidelización de clientes para la empresa ya que se manifestaron totalmente de acuerdo y el 17% de los encuestados de acuerdo, otro 17% considera estar en desacuerdo.

10.- ¿Cuál de estas promociones más le agrada?

Tabla 14 Promoción que más le gusta

	f	%
Bonificaciones en productos seleccionados	1	17%
Premios por volumen de compra	2	33%
Descuentos directos	3	50%
Viajes	0	0%
Asistencias a congresos	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

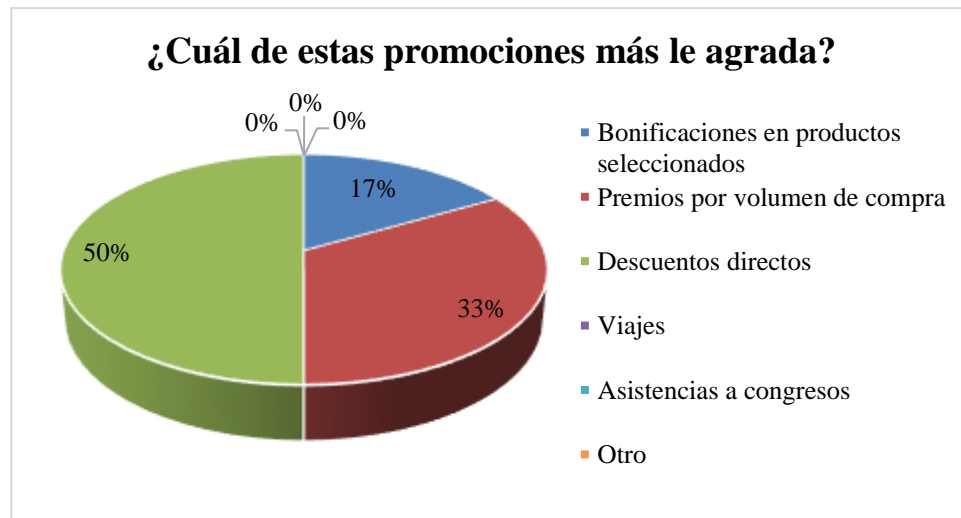


Figura 11 Promoción que más le gusta

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 50% de las personas manifestaron como promoción ideal para ellos sería el de descuentos directos, el 33% indican los premios por volumen de compra y el 17% por bonificaciones en productos seleccionados.

3.5.2.2. Encuesta a clientes reales de BIO-RENT S.A. que alquilan

1.- ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de BIO-RENT S.A.?

Tabla 15 Tiempo de ser cliente de BIO-RENT S.A

	f	%
1 a 4 años	2	67%
5 a 8 años	1	33%
9 años o más	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: la autora

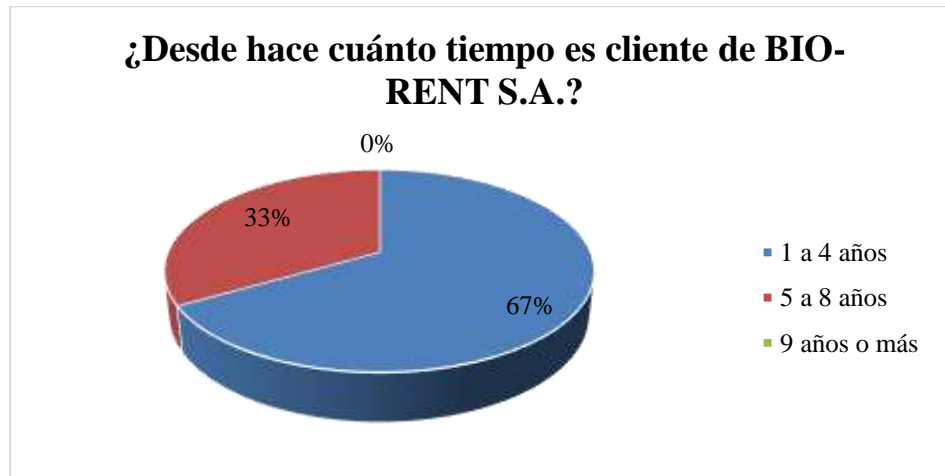


Figura 12 Tiempo de ser cliente de BIO-RENT S.A

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 67% de las personas (establecimientos) que son clientes de BIO-RENT S.A lo son desde 1 a 4 años; seguido del 33% que indican desde 5 a 8 años.

2.- ¿Cada cuánto tiempo adquiere los productos de BIO-RENT S.A.?

Tabla 16 Frecuencia en que alquila los productos BIO-RENT S.A

	f	%
Semanal	0	0%
Mensual	1	33%
Anual	2	67%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

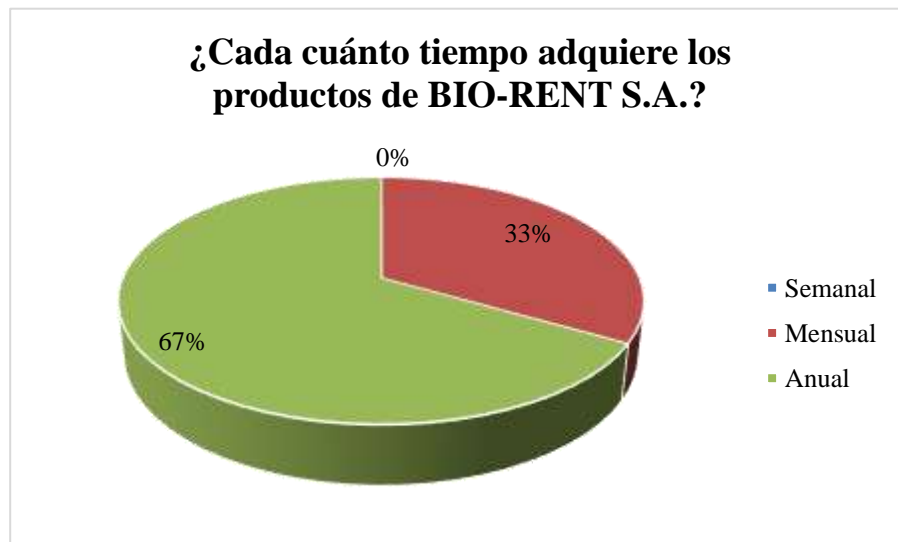


Figura 13 Frecuencia en que alquila los productos BIO-RENT S.A.

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 67% de las personas que alquilan los productos de Bio-Rent S.A. lo hacen de forma anual, ya que les es más fácil para ellos hacerlo, mientras que el 33% lo realiza mensualmente.

3.- ¿Por qué prefiere alquilar los equipos de BIO-RENT S.A.?

Tabla 17 Motivo por el cual alquila los equipos de BIO-RENT S.A

	f	%
Precio de Venta	3	100%
Espacio	0	0%
Uso por periodo	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

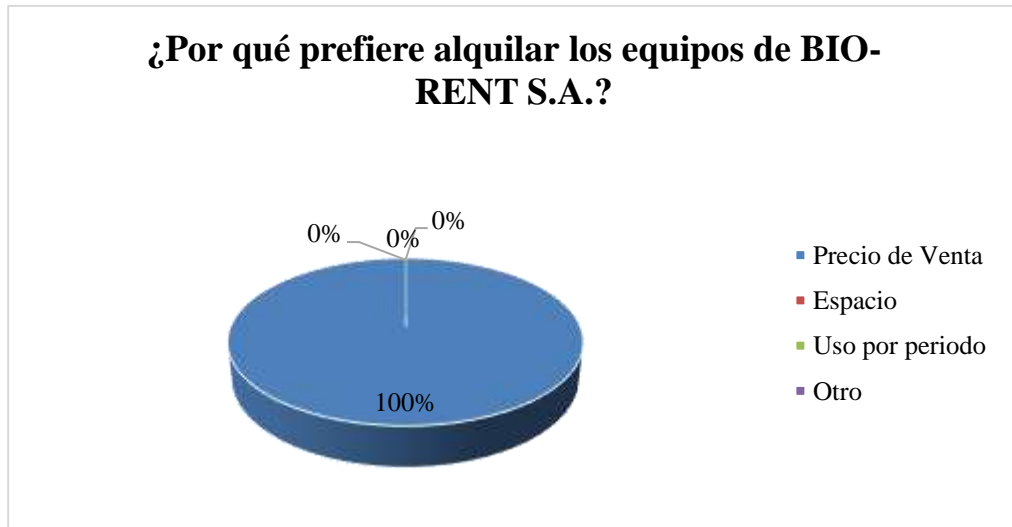


Figura 14 Motivo por el cual alquila los equipos de BIO-RENT S.A

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 100% de las personas que prefiere alquilar los equipos de BIO-RENT S.A indican que les favorece hacerlo de esta manera debido que el precio de venta es muy alto para su actividad económica.

4.- ¿Cuál de las siguientes marcas de la compañía BIO-RENT S.A. adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 18 Marcas que adquiere con más frecuencia

	f	%
ANDERSEN PRODUCTS	2	67%
AVELLANUS	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

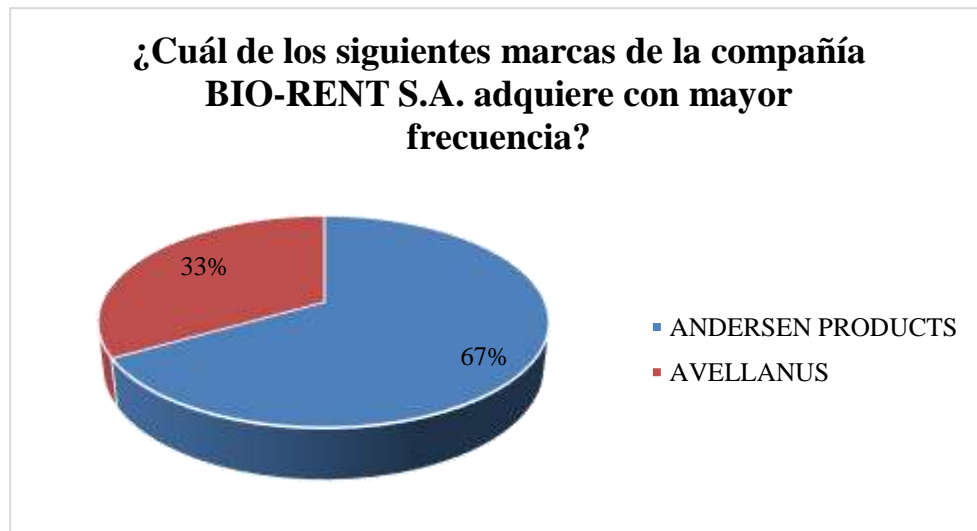


Figura 15 Marcas que adquiere con más frecuencia

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 67% de los clientes de la compañía BIO-RENT S.A. adquiere con mayor frecuencia la marca ANDERSEN PRODUCTS y el 33% AVELLANUS, siendo menos adquirido el instrumental médico.

5.- ¿Cuál es el motivo que lo impulsa a no adquirir el otro producto?

Tabla 19 Motivo que lo impulsa a no adquirir otro producto.

	f	%
Precio	0	0%
Calidad	0	0%
Falta de información	2	67%
Baja promoción	1	33%
Otros	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

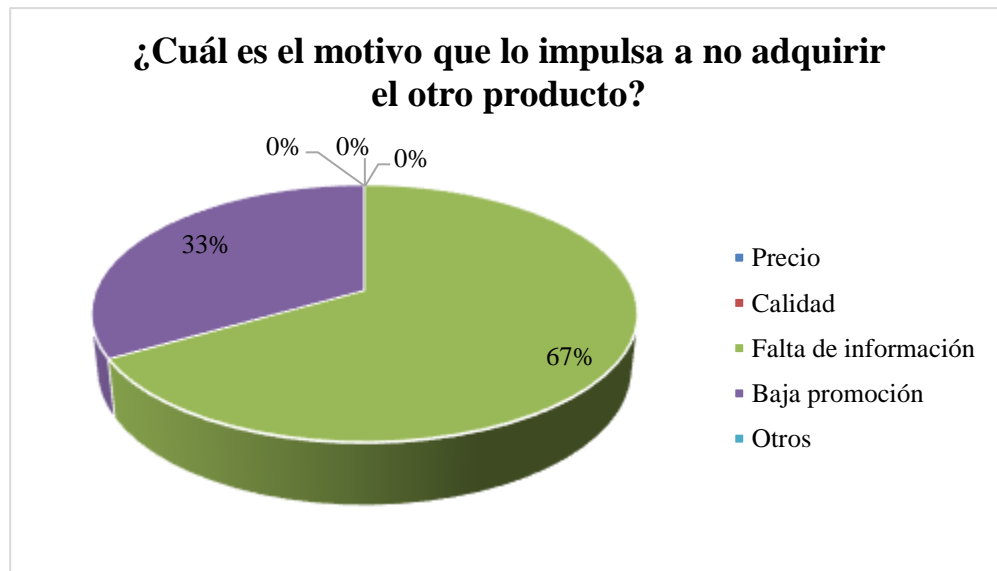


Figura 16 Motivo que lo impulsa a no adquirir otro producto

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

Al 67% de las personas los impulsa a no adquirir el otro producto la falta de información y el 33% por la baja promoción, lo que muestra que uno de los problemas más notorios es que la difusión publicitaria no se la desarrolla de manera correcta.

6.- ¿Cómo considera la calidad de los productos de la empresa BIO-RENT S.A.?

Tabla 20 Percepción de la calidad de los productos de BIO-RENT S.A

	f	%
Excelente	2	67%
Buena	1	33%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

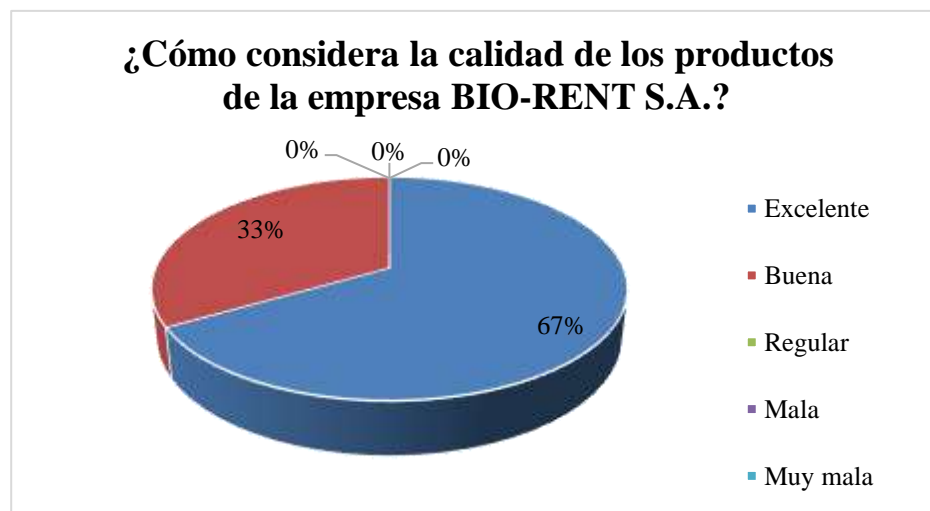


Figura 17 Percepción de la calidad de los productos de BIO-RENT S.A

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 67% de las personas considera la calidad de los productos de la empresa BIO-RENT S.A. como excelente y un 33% indica que es buena. Esto quiere decir que los clientes tienen una buena percepción sobre las marcas, por lo cual es importante seguir reafirmando esa condición.

7.- ¿Cree usted que se debe mejorar la promoción publicitaria de los productos menos adquiridos?

Tabla 21 Mejoramiento de la promoción publicitaria de los productos menos adquirido

	f	%
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

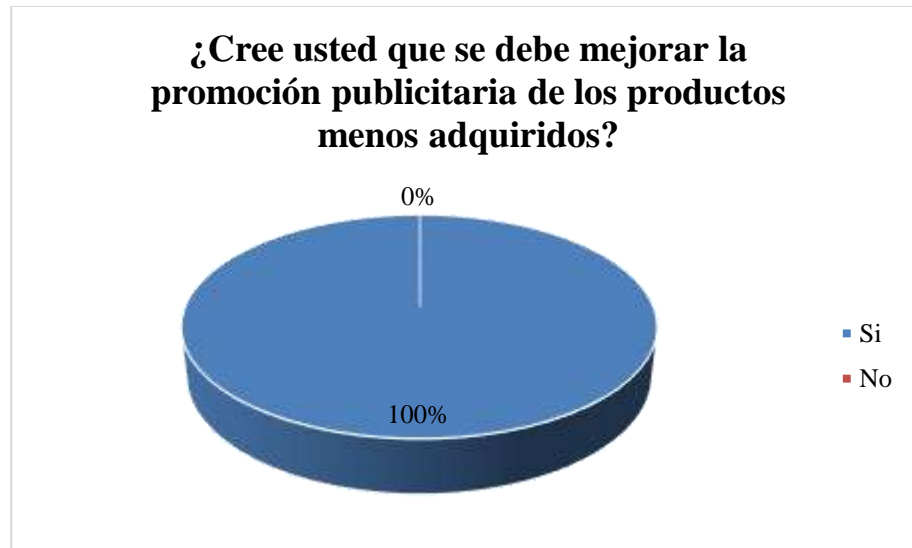


Figura 18 Mejoramiento de la promoción publicitaria de los productos menos adquiridos

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 100% de los encuestados cree que se debe mejorar la promoción publicitaria de los productos menos adquiridos, siendo esto necesario para promover su adquisición.

8.- ¿Por cuál medio le gustaría encontrar información publicitaria acerca de los productos de BIORENT S.A.?

Tabla 22 Medio para información publicitaria de los productos

	f	%
Redes sociales	2	67%
TV	0	0%
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Vallas	0	0%
Afiches (digitales o impresos)	0	0%
Volantes	0	0%
Mailings	1	33%
Otros	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

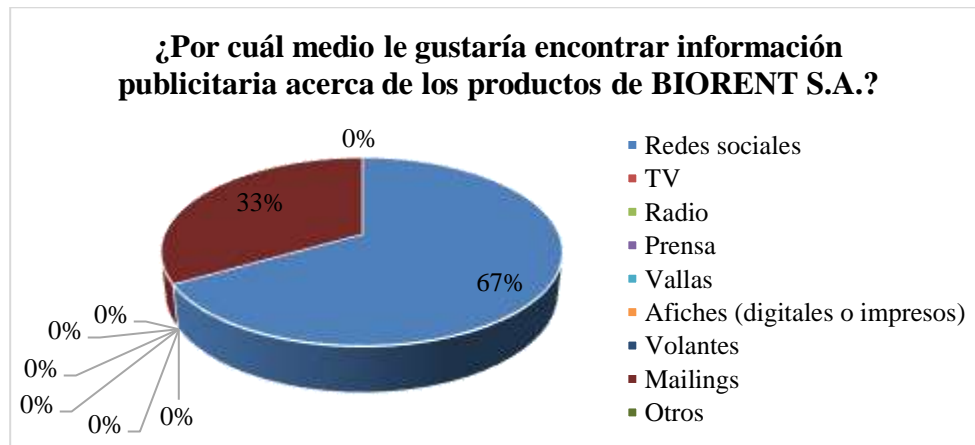


Figura 19 Medio para información publicitaria de los productos

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

Al 67% de las personas le gustaría hallar información publicitaria sobre los productos de BIORENT en afiches (digitales o impresos), mientras que el 33% restante a través de mailings.

9.- ¿Estaría dispuesto a adquirir los productos promocionados por la empresa?

Tabla 23 Adquisición de los productos promocionados

	f	%
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora



Figura 20 Adquisición de los productos promocionados

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 100% de las personas si están dispuestos a adquirir los productos promocionados por la empresa. Esto ayuda a la compañía a observar quienes estarían dispuestos a dejar de ser clientes de BIO-RENT S.A., por lo que las estrategias para el manejo de sus marcas es un factor fundamental.

10.- ¿Cree usted que la empresa BIO-RENT S.A. debe emplear un plan de marketing para la mejora de sus ventas?

Tabla 24 Uso del marketing para mejorar las ventas

	f	%
Totalmente de acuerdo	1	33%
De acuerdo	2	67%
Indiferente	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

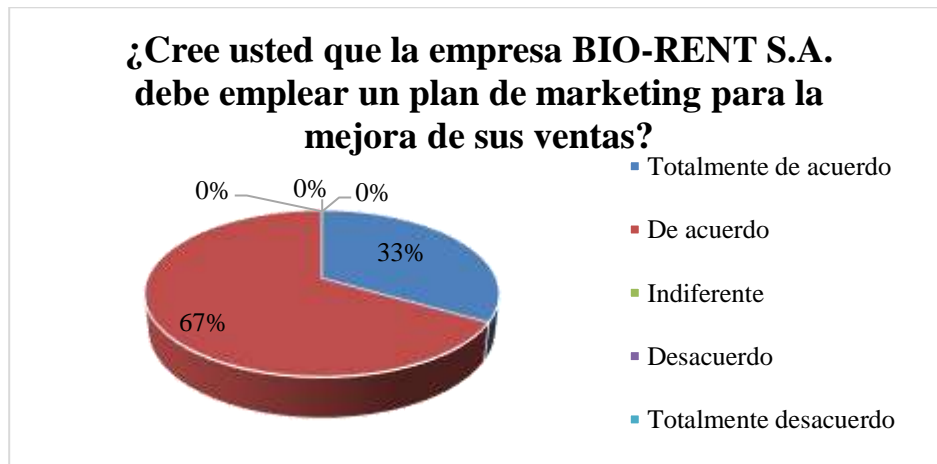


Figura 21 Uso del marketing para mejorar las ventas

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 67% de los encuestados cree que la empresa BIO-RENT S.A. debe emplear un plan de marketing para la mejora de sus ventas estando totalmente de acuerdo y el 33% de las personas están de acuerdo, es decir, las estrategias para fidelizar a un cliente es considerada importante por todos los usuarios.

11.- ¿Gustaría que existan promociones para los clientes fieles de la empresa?

Tabla 25 Promociones para clientes fieles

	f	%
Totalmente de acuerdo	2	67%
De acuerdo	1	33%
Indiferente	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

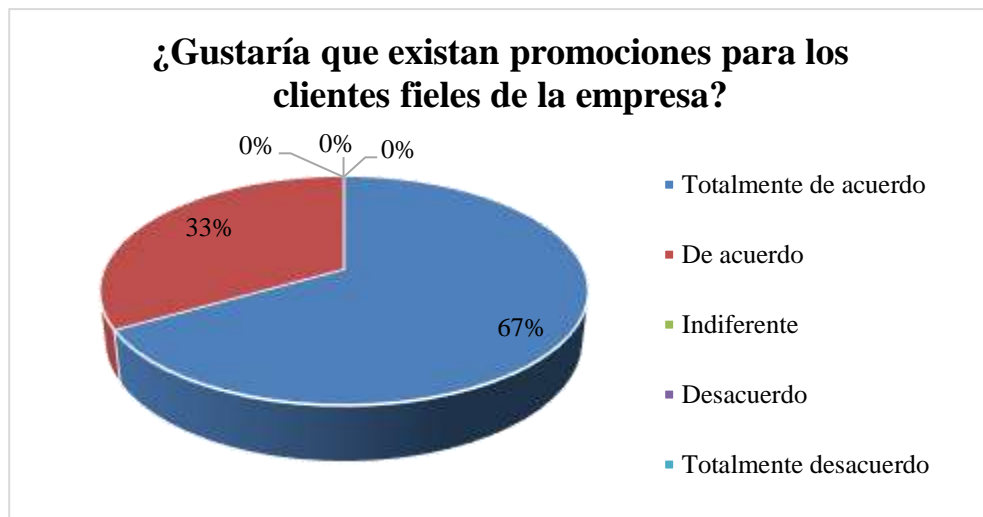


Figura 22 Promociones para clientes fieles

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

Al 67% de las personas le gustaría que existan promociones como una forma de fidelización de clientes para la empresa ya que se manifestaron totalmente de acuerdo, a lo cual se suma el 33% que está de acuerdo.

12.- ¿Cuál de estas promociones más le agrada?

Tabla 26 Promoción que más le gusta

	f	%
Bonificaciones en productos seleccionados	0	0%
Premios por volumen de compra	0	0%
Descuentos directos	3	100%
Viajes	0	0%
Asistencias a congresos	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

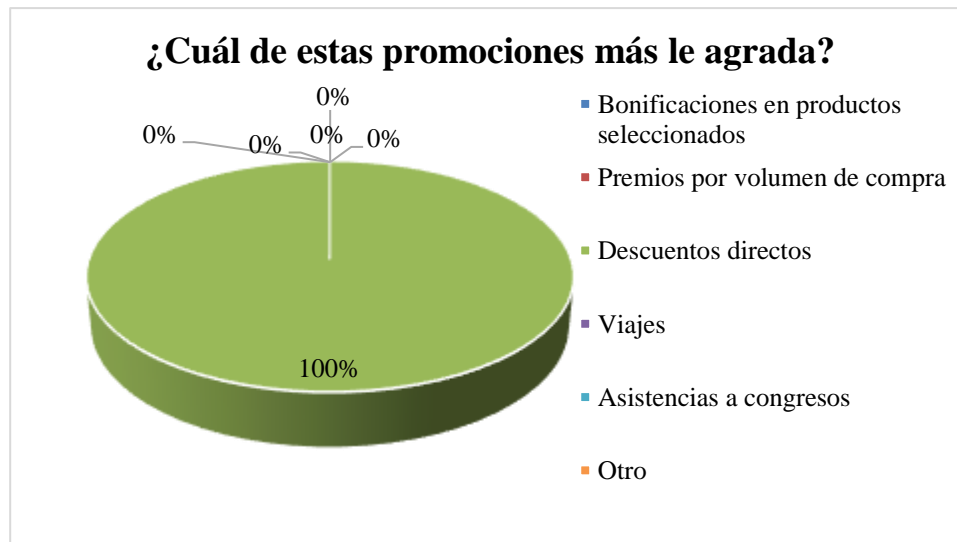


Figura 23 Promoción que más le gusta

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 100% de las personas manifestaron que la promoción ideal para ellos son los descuentos directos.

3.5.2.3. Encuesta a potenciales clientes de BIO-RENT S.A.

1.- ¿Conoce usted a la empresa dedicada a la comercialización de equipos e insumos médicos BIO-RENT S.A.?

Tabla 27 Conocimiento de BIO-RENT S.A.

	f	%
Si	23	21%
No	86	79%
TOTAL	109	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

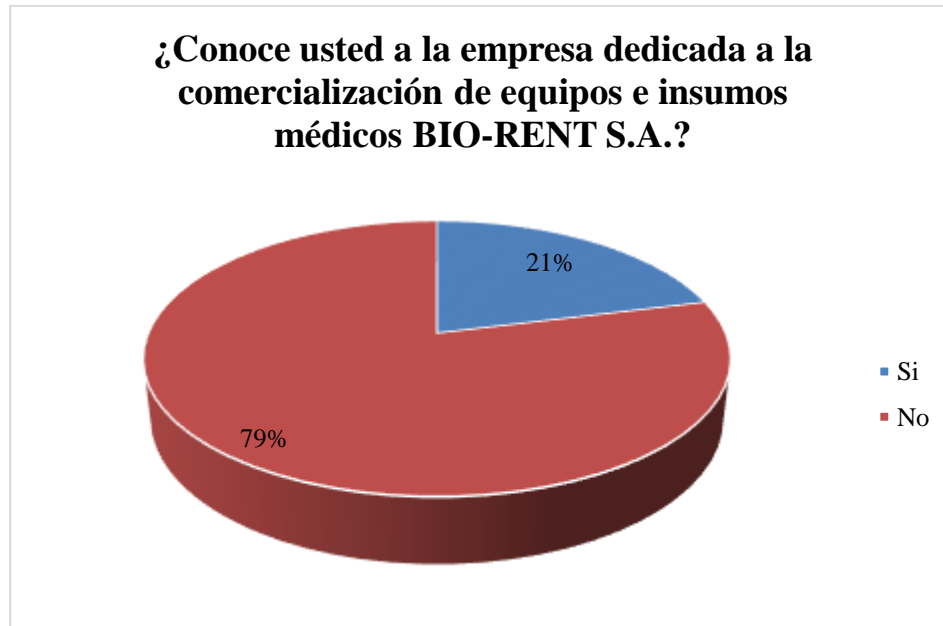


Figura 24 Conocimiento de BIO-RENT S.A.

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 79% de las personas indican que no conocen a la empresa dedicada a la comercialización de equipos e insumos médicos BIO-RENT S.A., y el 21% de los encuestados si la conoce. Los que indican que deben emplear otra estrategia para poder vender los equipos e insumo médicos de BIO-RENT S.A.

2.- ¿Cómo realiza la compra de sus insumos y equipos médicos?

Tabla 28 Forma de compra de los insumos y equipos médicos

	f	%
Compra directa	8	7%
Distribuidor de confianza	101	93%
TOTAL	109	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

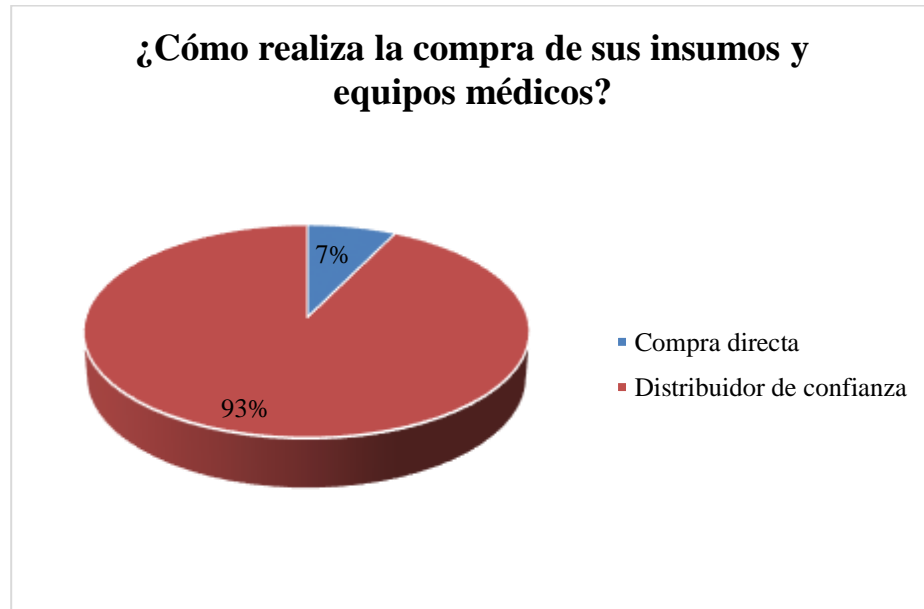


Figura 25 Forma de compra de los insumos y equipos médicos

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 93% de los encuestados indican que realizan la compra con su distribuidor de confianza y el 7% de las personas manifiestan que lo adquieren de manera directa.

3.- ¿ConCuál de estas empresas es la que usted realiza la compra de sus insumos o equipos médicos?

Tabla 29 Empresa con la que realiza la compra de los productos

	f.	%
Nipro Medical Corporation	11	10%
Ecuador Overseas Agencies S.A.	17	16%
Importadora Bohórquez Cía. Ltda.	8	7%
Viaproyectos S.A.	19	17%
Invimedic S.A.	29	27%
Frisonex Cía. Ltda.	10	9%
Bioelectrónica Blanco Blancosa S.A.	14	13%
Ninguna	0	0%
Otra	1	1%
TOTAL	109	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.

Elaborado por: La autora

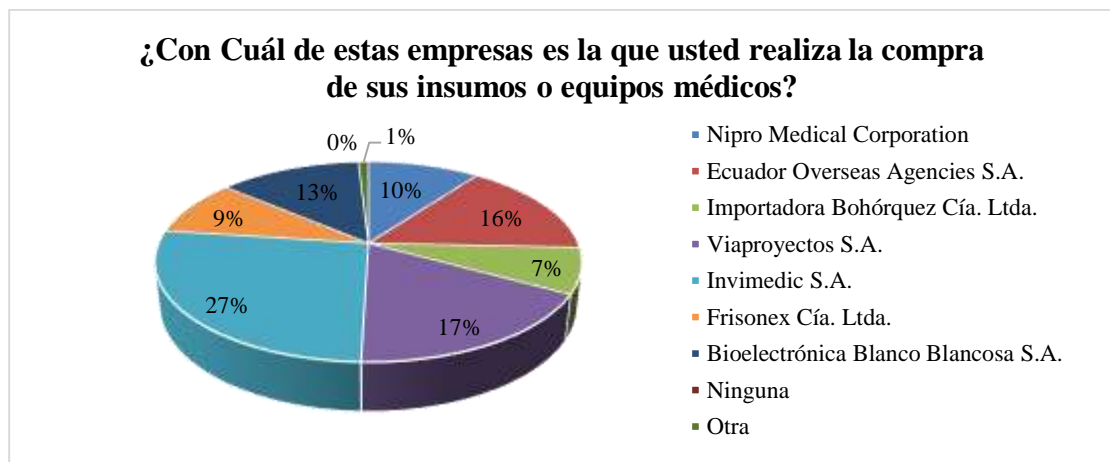


Figura 26 Empresa con la que realiza la compra de los productos

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.

Elaborado por: La autora

Análisis:

El 27% de los encuestados realizan sus compras con la empresa Invimedic S.A., seguido por el 17% que indican que lo hacen con Viaproyectos S.A., el 16% compra a Ecuador Overseas Agencies S.A. y el 13% lo adquiere en Bioelectrónica Blanco Blancosa S.A. El 1% realiza la compra de sus insumos o equipos médicos a otras empresas.

4.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a lo que le ofrece la empresa distribuidora?

Tabla 30 Nivel de satisfacción

	f	%
Muy satisfecho	19	17%
Satisfecho	72	66%
Medianamente satisfecho	11	10%
Insatisfecho	4	4%
Muy insatisfecho	3	3%
TOTAL	109	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

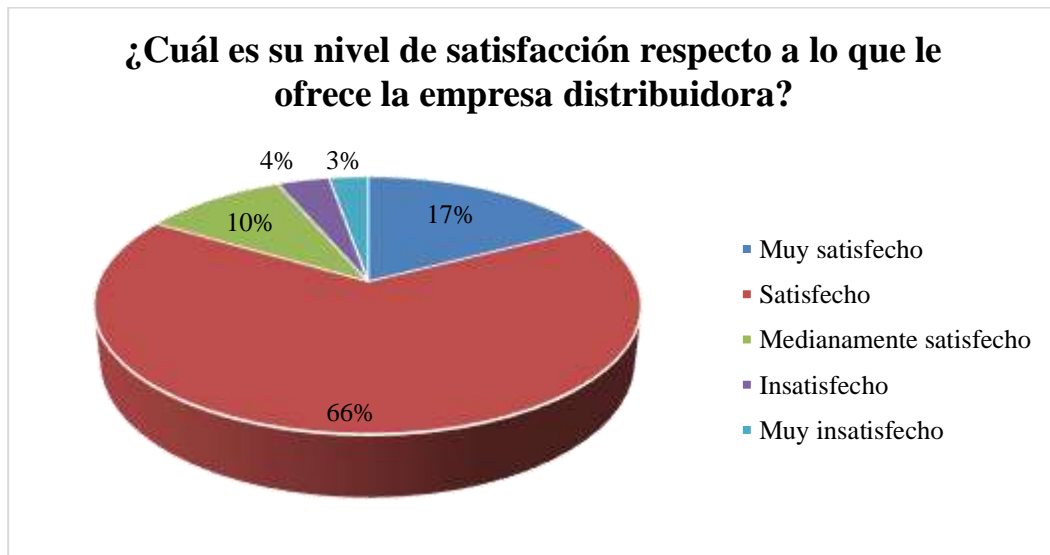


Figura 27 Nivel de satisfacción

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 66% de las personas están satisfechas respecto a lo que le ofrece la empresa distribuidora, el 17 % de los encuestados están muy satisfecho, el 10% están medianamente satisfecho. El 7% restante consideran no estar satisfechos.

5.- Si tuviera que elegir, ¿Cuál sería la característica de la empresa que mejoraría?

Tabla 31 Característica de la empresa que mejoraría

	f	%
Precios	13	12%
Calidad del producto	21	19%
Tiempos de entrega	56	51%
Calidad de atención al cliente	19	17%
Otro	0	0%
TOTAL	109	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

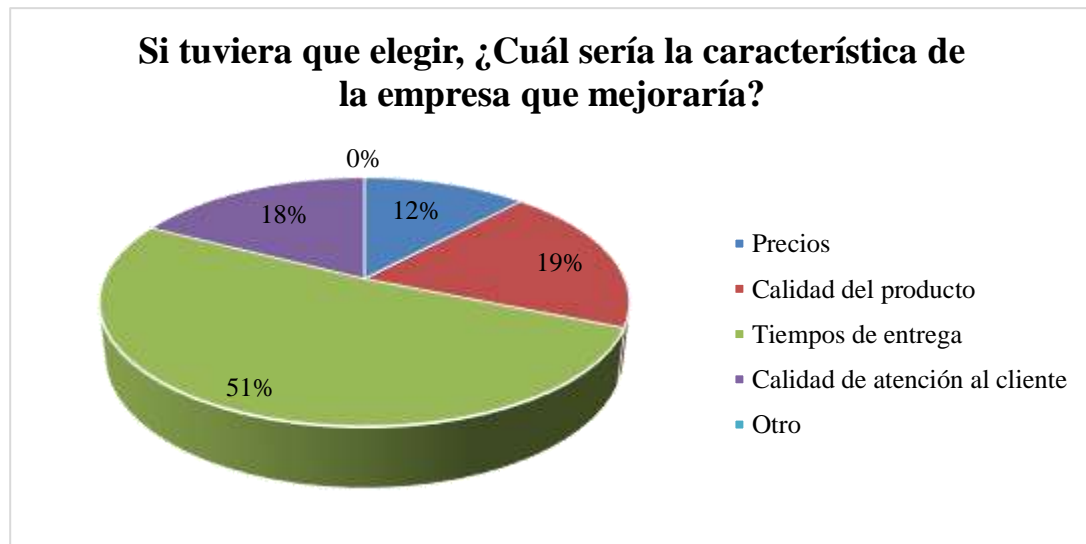


Figura 28 Característica de la empresa que mejoraría

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 51% de las personas manifiestan que la característica de la empresa que mejoraría son los tiempos de entrega, el 19% de los encuestados eligieron la calidad del producto, el 18% calidad de atención al cliente y el 12% otros.

6.- ¿Si obtuviera mayor información sobre lo que le puede ofrecer BIO-RENT S.A., lo convertiría en su distribuidor de confianza?

Tabla 32 Elección de BIO-RENT S.A. como distribuidor de confianza

	f	%
Totalmente de acuerdo	71	65%
De acuerdo	12	11%
Indiferente	16	15%
Desacuerdo	7	6%
Totalmente desacuerdo	3	3%
TOTAL	109	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

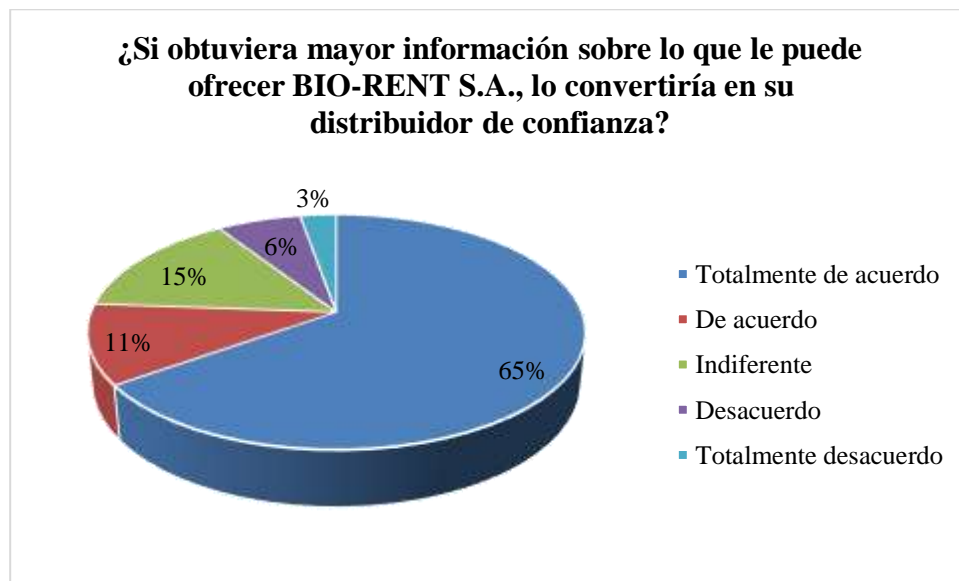


Figura 29 Elección de BIO-RENT S.A. como distribuidor de confianza

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 65% de las personas convertiría a BIORENT S.A. como su distribuidor de confianza si obtuvieran mayor información de lo que se les puede ofrecer, el 11% está de acuerdo, y un 9% no muestra aceptación por esto.

7.- ¿Qué factor sería el decisor para que se convierta en cliente de BIO-RENT S.A.?

Tabla 33 Factor para convertirse en cliente BIO-RENT S.A.

	f	%
Descuentos	17	16%
Calidad de atención al cliente	31	28%
Precios accesibles	42	39%
Tiempos de espera	10	9%
Calidad de producto	6	6%
Variedad de productos	3	3%
TOTAL	109	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

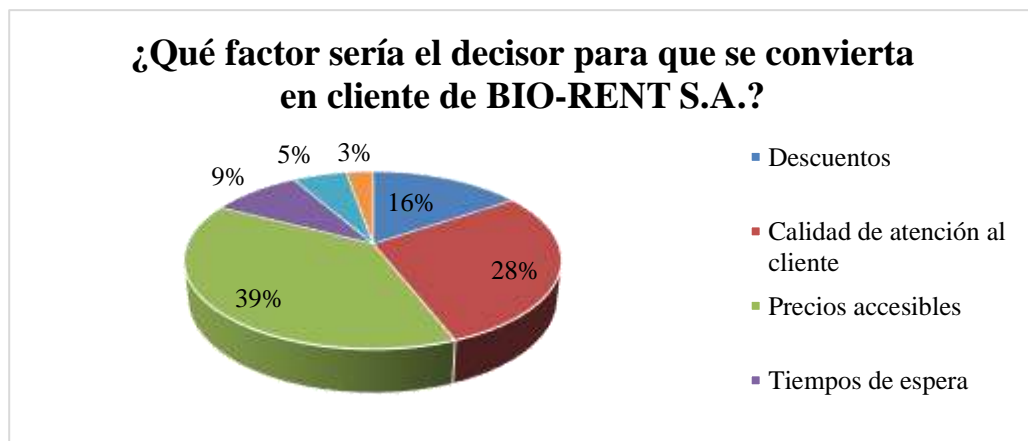


Figura 30 Factor para convertirse en cliente BIO-RENT S.A.

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 39% de los encuestados indican que los precios accesibles son el decisor para convertirse en cliente de BIO-RENT S.A., el 28% de las personas manifiesta que la calidad de atención al cliente, el 16% menciona los descuentos, el 9% el tiempo de espera, el 5% la calidad del producto y el 3% la variedad de productos.

8.- ¿Por cuál medio publicitario o de comunicación le gustaría recibir información de lo que puede ofrecerle BIO-RENT S.A. como su distribuidor?

Tabla 34 Medio publicitario o de comunicación

	f	%
Mailings	27	25%
Redes sociales	11	10%
Volantes	19	17%
Folletos/trípticos	16	15%
Afiches	4	4%
Charlas	32	29%
Otro	0	0%
TOTAL	109	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

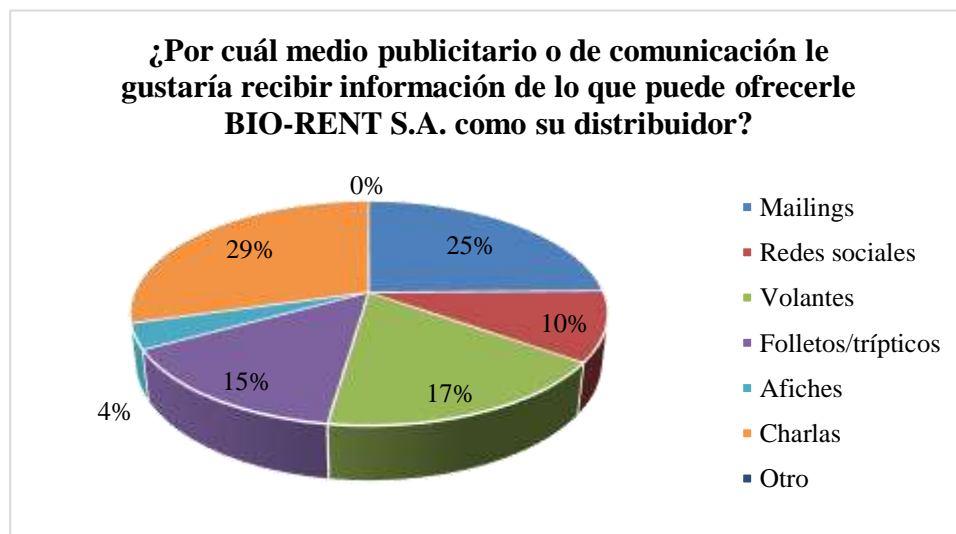


Figura 31 Medio publicitario o de comunicación

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 29% le gustaría recibir información de lo que puede ofrecer BIO-RENT S.A. como distribuidor por medio de charlas, a esto le sigue el 25% con los mailings, el 17% indica que a través de volantes, el 15% por folletos o trípticos, el 10% por redes sociales y el 4% en afiches.

9.- Esta información le gustaría que sea recibida:

Tabla 35 Frecuencia para recibir la información

	f	%
Quincenalmente	21	19%
Mensualmente	74	68%
Semestralmente	14	13%
TOTAL	109	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

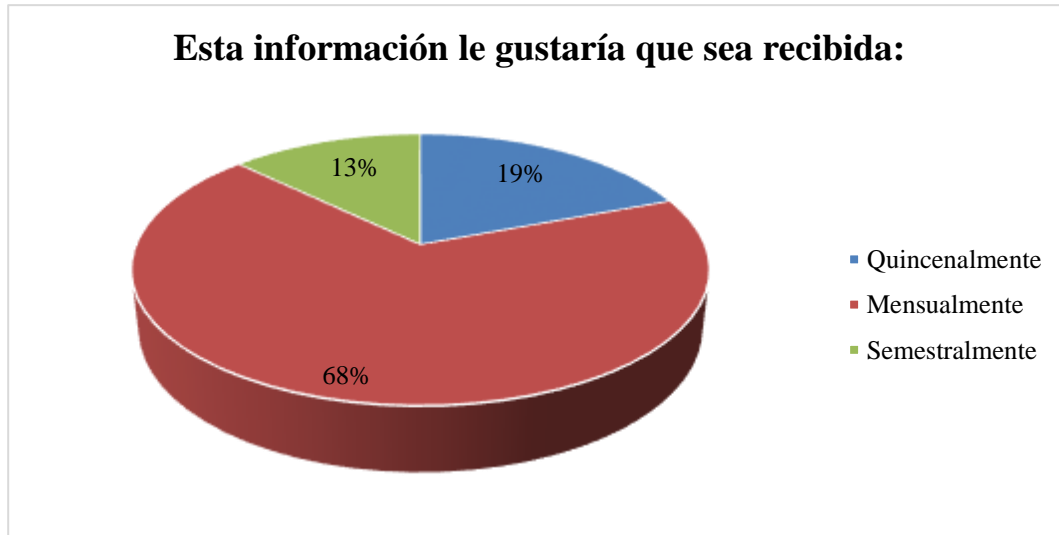


Figura 32 Frecuencia para recibir la información

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 68% de las personas indican que les gustaría tener la información de los productos mensualmente, el 19% quincenalmente y el 13% de forma semestral.

3.5.3. Análisis de las encuestas

Cientes reales y Clientes potenciales

Según los datos obtenidos, los clientes potenciales y los clientes reales consideran que la característica más importante para adquirir productos de la empresa BIO-RENT S.A. es la calidad de los equipos e insumos. En cuanto a la información de la oferta, requieren que esta sea otorgada a través de diversos medios publicitarios que les impulse a realizar la compra.

Cientes que alquilan y Clientes que compran los productos

Los clientes de la empresa BIO-RENT S.A. que alquilan los productos lo hacen debido a que el precio de venta es muy alto. Cabe mencionar que el alquiler es anual. En cuanto a los clientes que compran los productos, lo prefieren así aprovechando que cuentan con los recursos económicos necesarios. Sin embargo, tanto los clientes que alquilan como los que compran los productos adquieren más la marca ANDERSEN PRODUCTS y concuerdan que no comprar AVELLANUS por la falta de información que tienen sobre dicha marca.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Tema

Plan de Marketing Estratégico para el mejoramiento de las ventas de la compañía BIO-RENT S.A. en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Antecedentes de la empresa

Actualmente, BIO-RENT S.A. se encuentra ubicada en Guayaquil, específicamente en el Sector Urdesa Central y se dedica a la venta de equipos e insumos médicos de marcas de excelente calidad. Esta empresa cuenta con 29 años en el mercado nacional, por lo cual, es reconocida.

El plan de marketing estratégico tiene como objetivo mejorar las ventas de la empresa y beneficiar a los clientes con dichos productos. Conocer acerca de la competencia y desarrollar el FODA, contribuye a la compañía para hacer frente al mercado. Además, los elementos de comunicación publicitaria y promocional elaborados y empleados de manera correcta fomentan el interés por parte de los consumidores.

4.3. Productos de BIO-RENT S.A.

Entre los productos de la marca AVELLANUS se encuentran equipos e instrumental de las siguientes tipos y especialidades médicas:

- Diagnóstico
- Anestesia
- Bisturíes
- Tijeras
- Tijeras oculares y de microcirugía

- Pinzas de disección
- Pinzas hemostáticas, Pinzas para tubas
- Pinzas para campos 106 Pinzas para tapones y esponjas
- Separadores
- Estiletes, Sondas, Porta-algodón
- Trócares, Cánulas, Agujas para punción
- Porta-Agujas 206 Instrumentos para sutura
- Auxilios para la esterilización
- Vendajes enyesados
- Cirugía ósea
- Neurocirugía y Laminectomía
- Oftalmología
- Otología
- Rinología
- Boca y lengua
- Amígdalas
- Laringe
- Traqueotomía
- Bocio
- Tórax
- Intestinos, Estómago
- Urología
- Recto
- Ginecología
- Obstetricia
- Dermatología, Higiene
- Conservación, Esterilización

Los productos de la marca ANDERSEN, son los siguientes:

Línea de Esterilización de materiales médicos a gas óxido de etileno (para materiales sensibles a altas temperaturas).

Esterilizadores:

EOGas EOGas Serie 3

Modelos: AN333, AN310, AN306

Anprolene

AN74i

AN74ix

AN74j

AN2000

EOGas 4

AN4000

Insumos (Kits Cartuchos):

AN1004

AN1005

AN1006

4.4. Objetivos de la propuesta

4.4.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para el mejoramiento de las ventas de la compañía BIO-RENT S.A. en la ciudad de Guayaquil.

4.4.2. Objetivos específicos

- Establecer la línea gráfica y conceptual para el mercadeo de las marcas de BIO-RENT S.A.
- Seleccionar los elementos publicitarios para la comunicación de los productos de BIO-RENT S.A.
- Mejorar la recordación de la marca de la empresa y sus productos a través de las redes sociales.

- Capacitar al personal de la empresa para un mejor manejo de los productos de BIO-RENT S.A.
- Actualizar la página web de la empresa con nueva información de los productos.
- Participar con la empresa y productos en congresos médicos en la ciudad de Guayaquil.

4.5. Justificación

El plan de marketing estratégico dirigido a la empresa BIO-RENT S.A. tiene como objeto mejorar las ventas de la misma, y, por ende, el aumento de los ingresos en el cual se establecen las herramientas y estrategias más necesarias que contribuyan a dicho aspecto.

La empresa BIO-RENT S.A. se dedica a la comercialización de equipos e insumos médicos y cuenta con dos marcas como lo son ANDERSEN PRODUCTS (equipos e insumos para esterilización) y AVELLANUS (línea de instrumental médico), siendo esta última la menos adquirida por los clientes debido a la falta de promoción.

Por tal razón, se considera importante el diseño de un plan de marketing estratégico, ya que a través de éste se puede identificar los factores que promuevan la comercialización eficaz de los productos pertenecientes a la marca antes mencionada, por ejemplo, los elementos publicitarios que brinden la información necesaria a los clientes, y de esta manera impulsar la realización de la compra.

4.6. Misión

Comercializar equipos e insumos médicos de marca ANDERSEN PRODUCTS (equipos e insumos para esterilización) y AVELLANUS (línea de instrumental médico), brindándoles a las instituciones de salud la posibilidad de ofrecer un mejor servicio con productos de calidad.

4.7. Visión

Ser una empresa líder en la comercialización de equipos e instrumental médicos a nivel nacional, proporcionando productos de calidad obteniendo así la confianza de los futuros clientes y fidelización de los actuales.

4.8. Análisis situacional

Factor económico

La crisis económica que viene afectando desde el 2015 a raíz de la caída del precio del petróleo, además de la implementación de las salvaguardias y diferentes aranceles a productos impostados, han ocasionado que el país tenga cierta incertidumbre a nivel de confianza de consumo, por los gastos que se pueden generar a largo plazo y que los ingresos no sean los suficientes.

Estos son de los mayores efectos que a nivel económico tiene la empresa BIO-RENT S.A., a razón que su crecimiento se ha venido restringiendo y haciendo que sea difícil brindar mayores beneficios a sus empleados con mayores utilidades.

Factor social

Como característica macro en sector país, se tiene que el pleno empleo se ha reducido en los últimos dos años, a razón de la contracción de la economía general por una balanza comercial en negativa y que ha golpeado desde las pequeñas empresas hasta las grandes industrias para la contratación de personal, y por lo tanto, se tiene menos posibilidades de adquirir productos.

Factor legal

Es un aspecto político y legal el hecho de que se hayan dado las salvaguardias y demás incrementos de aranceles *ad-valorem* a distintos equipos médicos que ingresan al país, además de las diferentes disposiciones de comercio exterior (importación) por medio

de la Aduana para que el producto se libere, lo que ocasiona retrasos para la entrega de los equipos para los clientes finales.

Factor tecnológico

Los equipos e insumos médicos cada vez tienen mayor empleo de la tecnología, en donde se le da importancia a los cuidados que deben de tener, junto con la incorporación de nuevos materiales que ayuden a la reducción de riesgos de infecciones en perjuicio para el personal médico que manipule y de los pacientes a quienes se les brinda el servicio, y por supuesto una mayor durabilidad de los productos.

Factor ambiental

BIO-RENT S.A., tiene la responsabilidad diaria de manejar acertadamente todos los equipos e insumos médicos, ya que estos están a disposición de pacientes con todo tipo de enfermedad o dolencia, así como también en el profesional del área médica. Se mantiene un control constante por parte del Ministerio de Salud Pública y permisos por parte del ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).

4.9. Plan estratégico táctico

El plan estratégico táctico se fundamenta en cada una de las acciones que la empresa BIO-RENT S.A. debe realizar para conocer su mercado, sus necesidades y las herramientas que implementará para mejorar su situación actual.

4.9.1. Ventajas competitivas

4.9.1.1. FODA

La compañía BIO-RENT S.A. tiene varios años en el mercado de salud, comercializando equipos e insumos médicos de diversas marcas como ANDERSEN PRODUCTS y AVELLANUS, factor que le ha permitido obtener confianza por parte de los consumidores. Sin embargo, existe un aspecto que no se está desarrollando de manera

adecuada y que influye en los ingresos de la empresa, que es la promoción de la marca AVELLANUS, ya que la venta de estos productos es muy baja en comparación a la ANDERSEN PRODUCTS.

Tabla 36 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Años de experiencia en el mercado.</p> <p>Diversidad de productos (equipos e insumos médicos) y Representación de marcas.</p> <p>Buena cobertura en instituciones públicas y privadas.</p>	<p>Falta de información a los clientes.</p> <p>Poca promoción a los productos de la marca AVELLANUS.</p> <p>Decrecimiento de las ventas de los productos AVELLANUS.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Innovación en técnicas publicitarias para promoción de los productos</p> <p>Participar en concursos de contratación pública</p> <p>Adquisición de nuevas tecnologías de productos</p>	<p>Nuevas empresas dedicadas a la misma actividad</p> <p>Mayor entrega de información de productos por parte de la competencia</p> <p>Incremento de gestión comercial por parte de las empresas rivales</p>

Elaborado por: La autora

Análisis FODA

Tabla 37 Análisis FODA

<p>MATRIZ ANALÍTICA DE ESTRATEGIAS FODA</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <p>F1: Años de experiencia en el mercado.</p> <p>F2: Diversidad de productos y Representación de marcas.</p> <p>F3: Buena cobertura en instituciones públicas y privadas.</p>	<p>DEBILIDADES (D)</p> <p>D1: Falta de información a los clientes.</p> <p>D2: Poca promoción a los productos de la marca AVELLANUS.</p> <p>D3: Decrecimiento de las ventas de los productos AVELLANUS.</p>
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <p>O1: Innovación en técnicas publicitarias para promoción de los productos.</p> <p>O2: Participar en concursos de contratación pública.</p> <p>O3: Adquisición de nuevas tecnologías de productos</p>	<p>F1:D3: La empresa posee experiencia en el mercado, por lo que la creación de un plan de marketing puede ayudar a que se genere confianza sobre la marca que vende, que en este caso es AVELLANUS, para de esta forma mejorar las ventas del producto. Esto se lo hace por medio de una comunicación publicitaria eficiente y directa al consumidor final.</p> <p>F2:D1: El contar con una alta gama de productos y de marcas internacionales reconocidas, da la oportunidad de brindar toda la información necesaria para el cliente, y esto se lo hará por medio de visitas a las distintas categorías de clientes de la empresa para que conozcan un poco más sobre lo que</p>	<p>D2:O1: Los productos de AVELANUS en la actualidad no han sido promovidos de manera adecuadamente por lo que es necesario impulsar esta marca a través de la publicidad, en donde los cliente reales y potenciales puedan conocer lo que se ofrece y de esta forma acceder a estos según sus necesidades. Las nuevas tecnologías hacen peso a la comunicación inmediata, por esto, las redes sociales y los correos electrónicos son una gran herramienta de difusión en el que se emplean los materiales visuales.</p>

	<p>BIORENT S.A. puede ofrecer en el mercado.</p>	
<p>AMENAZAS (A)</p> <p>A1: Nuevas empresas dedicadas a la misma actividad.</p> <p>A2: Mayor entrega de información de productos por parte de la competencia.</p> <p>A3: Incremento de gestión comercial por parte de las empresas rivales</p>	<p>F3:A1: Por la cobertura que tiene a nivel de Ecuador de la empresa BIORENT S.A., esta puede aplazar la llegada de competencia por medio de los años de trayectoria y el compromiso empresarial que tiene con su público objetivo, además obtiene ventaja porque es reconocida más fácilmente en el mercado. No obstante, siempre debe estar participe a nivel de recordación de la marca promoviendo el uso de las redes sociales, eventos, ferias, entre otros.</p>	<p>O2:A3: La participación en concursos de contratación pública en el país, dará la oportunidad de crecer en el mercado, ya que se abastecería a instituciones médicas públicas y se alcanzará un segmento en el que las empresas competidoras no llegan de gran forma.</p> <p>O3:A2: Al tener nuevas tecnologías a nivel de productos, se puede entregar una información acertada y clara sobre lo que BIORENT S.A. tiene como líneas a comercializar y de esta forma, la competencia tiene menos ventajas sobre la captación de clientes.</p>

Elaborado por: La autora

4.9.2. Matriz Boston Consulting Group (Matriz BCG)

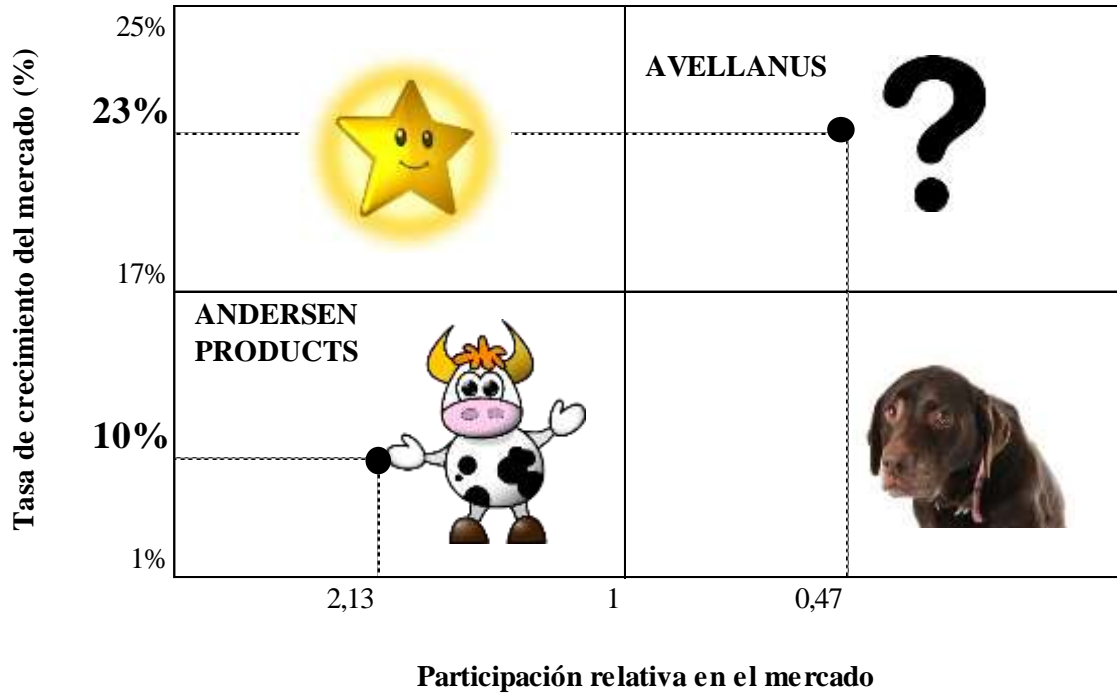
La matriz BCG se la ha realizado en función de conocer en qué status se encontrarían los productos de la empresa BIO-RENT S.A. en el mercado de los insumos y equipos médicos en la ciudad de Guayaquil una vez que se llegue a realizar la propuesta del plan de marketing estratégico. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 38 Matriz BCG

PRODUCTO	VENTAS 2015	TASA DE CRECIMIENTO DEL SECTOR	VENTAS 2016	PARTICIPACIÓN RELATIVA DEL MERCADO
AVELLANUS	\$ 38.852,27	23%	\$ 47.658,78	0,47
ANDERSEN PRODUCTS	\$ 90.655,29	12%	\$ 101.274,90	2,13
PROMEDIO		17%		

Fuente: Elaborado por la autora

Figura 33 Matriz BCG



Fuente: Elaborado por la autora

Como se puede observar, las marcas con las que cuenta la empresa BIO-RENT S.A. en su línea de insumos y equipos médicos tienen distintas características, ya que AVELLANUS se ubica en el cuadrante del interrogante, es decir, que su crecimiento y participación en el mercado aún es incierto y no puede despegar para transformarse en la marca insignia de la empresa. Mientras que ANDERSEN PRODUCTS, se encuentra dentro del cuadrante vaca, lo que quiere decir que sus ventas son las más productivas de la compañía lo que hace que los clientes la busquen por sí sola.

4.9.3. Competencia

La empresa BIO-RENT S.A. pese a tener una trayectoria larga en el mercado de salud, debe hacer frente a la competencia que existe hoy en día. Entre las empresas rivales de BIO-RENT S.A. se encuentran las siguientes:

4.9.3.1. Competencia directa

Nipro Medical Corporation Ecuador

Ubicada en Quito su matriz y oficina en Guayaquil

- Insumos médicos descartables
- Equipos de diálisis
- Capacitación
- Asesoría

Figura 34 Empresa Nipro Ecuador



Fuente: Nipro (2016)

Ecuador Overseas Agencies S.A.

Ubicada en Guayaquil y Quito

82 años de experiencia, distribuidores a nivel nacional

- Insumos, equipos e instrumentales médicos
- Asesoría del producto

Figura 35 Empresa Ecuador Overseas



Fuente: EOS (2016)

Viaproyectos S.A.

Matriz en Guayaquil y Oficina en Quito

- Asesoría en soluciones integrales hospitalarias
- Arquitectura virtual hospitalaria
- Capacitación
- Venta de insumos y equipos médicos
- Talleres
- Servicio técnico
- Venta de repuestos

Figura 36 Viaproyectos



Fuente: Viaproyectos S.A. (2016)

Invimedic S.A.

21 años en el mercado

Ubicada en Guayaquil

- Equipos e insumos médicos

Figura 37 Empresa Invimedic S.A.



Fuente: Invimedic (2016)

Bioelectrónica Blanco Blancosa S.A.

Con Matriz en Guayaquil y sucursal en Quito. Esta es una empresa que forma parte del mismo grupo de Bio-Rent S.A., por lo cual es una competencia, pero de la que se puede trabajar sin mayores complicaciones, ya que se transforma también en una aliada en la atención en el mercado médico.

40 años de experiencia.

- Comercialización de equipos médicos electrónicos de distintas especialidades.
- Mantenimiento.

Figura 38 Empresa Bioelectrónica Blanco Blancosa S.A.



Fuente: Bioelectrónica Blanco Blancosa S.A. (2016)

4.9.3.2. Competencia indirecta

Janomedical - Equipos médicos on line

Ubicada en Guayaquil

- Venta de equipos, insumos médicos y productos de ortopedia
- Asesoría técnica de productos
- Mantenimiento
- Importación productos especiales

Figura 39 Empresa Janomedical



Fuente: Janomedical (2015)

Es importante mencionar que la empresa que lidera el mercado de salud en donde se oferta equipos e insumos médicos es Invimedic S.A. debido a sus años de trayectoria, seguido de Viaproyectos S.A., mientras que el tercer lugar lo ocupa Ecuador Overseas Agencies S.A., esto del total de las empresas. Cabe mencionar que del mercado de 118 empresas encuestadas, BIO-RENT S.A. se encuentra entre los últimos lugares debido a que es poco conocida por los potenciales clientes.

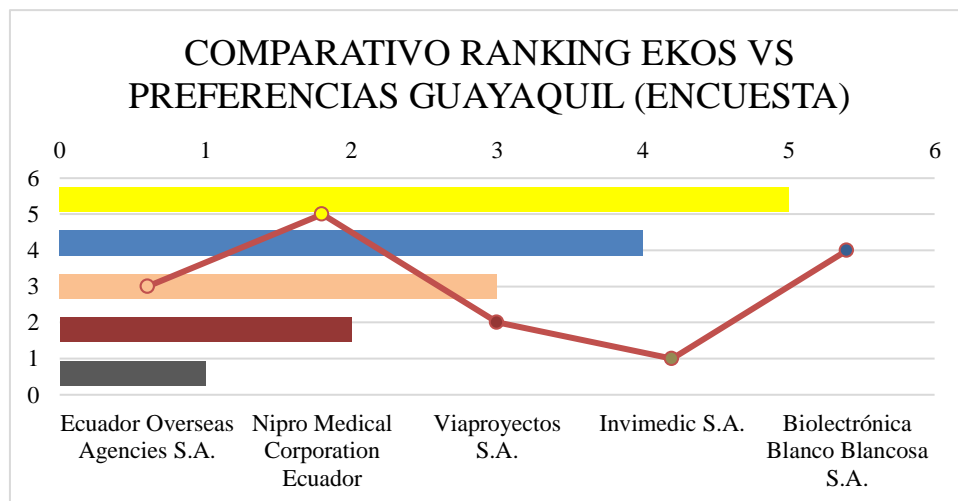
4.9.3.3. Análisis comparativo de Ranking Ekos 2015 y preferencia de compras en encuesta

Tabla 39 Comparativo de posiciones de la competencia

EMPRESA	VENTAS	RANKING EKOS 2015	PUESTOS SEGÚN RANKING EKOS	PREFERENCIA EN GUAYAQUIL (ENCUESTA)
Ecuador Overseas Agencies S.A.	\$ 27.357.087	632	1	3
Nipro Medical Corporation Ecuador	\$ 24.683.812	699	2	5
Viaproyectos S.A.	\$ 8.621.992	1788	3	2
Invimedic S.A.	\$ 8.593.601	1793	4	1
Bioelectrónica Blanco Blancosa S.A.	\$ 6.777.476	2179	5	4

Fuente: (Ekos Negocios, 2017)
Elaborado por: la autora

Figura 40 Comparativo de posiciones de la competencia



Fuente: (Ekos Negocios, 2017)
Elaborado por: la autora

Según lo investigado referente a la posición de la competencia de BIO-RENT S.A. en el mercado, se tiene que, a nivel nacional el principal es Ecuador Overseas Agencies S.A. por su registro de ventas que lo sitúa con el mejor ranking de las empresas dado por la revista Ekos Negocios (2017), seguido en segundo lugar por Nipro Medical Corporation Ecuador; pero si se tiene en cuenta los resultados de la investigación de campo, en el que se realizó sobre las compras de los clientes, se dio en que en Guayaquil, la preferencia se da con Invimedica S.A., seguido en segundo lugar por Viaproyectos S.A., lo cual identifica los niveles de participación a los que BIO-RENT S.A. debe hacer frente.

4.9.4. Mercado meta

El mercado meta son todas aquellas entidades tanto públicas como privadas del país que forman parte del sector de la salud, las cuales requieren de insumos y equipos hospitalarios para brindar un óptimo servicio. Estas son:

- Hospitales
- Clínicas
- Centros Médicos
- Laboratorios
- Consultorios

Estas instituciones, debido al servicio que brindan, deben contar periódicamente con conocimientos sobre los equipos e insumos médicos que las diversas empresas ofrecen, lo cual les brinde mayor facilidad para la toma de decisiones de los productos que requieran acorde a sus necesidades, teniendo en cuenta sus características y calidad, ya que esta última es un factor muy importante para el bienestar y comodidad de los usuarios.

4.9.5. Estrategias del Plan Estratégico de Marketing

1. Solicitar servicios prestados a un diseñador gráfico de la ciudad para la creación de los diseños visuales

2. Uso de los elementos publicitarios que mejor canalización en la comunicación pueden tener hacia el cliente real y potencial de BIO-RENT S.A.
3. Aplicación de las redes sociales (facebook e instagram) en la comunicación de los productos de la empresa, ya que estos son de alto alcance.
4. Estimulación a los vendedores en la empatía de la empresa y los productos con los que se cuenta y puedan transmitir de forma idónea hacia los clientes
5. Mejorar la información que ofrece la página web para facilidad del cliente sobre los productos que la empresa ofrece
6. Participación en congresos médicos que se efectuen en la ciudad de Guayaquil a lo largo de un año para mostrar los productos de BIO-RENT S.A.

4.9.5.1.Servicios prestados de un diseñador gráfico

Contar con un profesional en diseño gráfico para la creación de cada uno de los diseños visuales de los productos a promocionarse en el mercado. Será por medio de servicios prestados por un contrato de 1 mes

4.9.5.2.Elementos de comunicación publicitaria y promocional

Impresión de los elementos publicitarios para que sean entregados en los congresos en los que se participará, así como también para los vendedores para sus reuniones con los clientes. Estos elementos pueden ser usados también digitalmente para cargar información a las redes sociales y la página web.

Los elementos publicitarios que serán parte de la propuesta estratégica son los siguientes:

- Página web
- Mailings (correo)
- Redes sociales (Facebook y Twitter)
- Vallas

- Volantes
- Afiches
- Folletos

Figura 41 Portada del folleto



Elaborado por: La autora

Figura 42 Interior uno del folleto



Avellanus



Ubicación: Urdesa Central
C.C. Urdesa local 12, Bloque C y Dátiles
Teléfono: 2881330
www.biorent.com



Cartucho industrial AN2018



Seguridad: Su diseño robusto, así como su cuerpo cilíndrico en protección de polietileno, hacen que el cartucho industrial AN2018 sea la forma más segura de liberar el vehículo esterilizante. La tapa superior se encuentra soldada con el cuerpo del cartucho con un sistema de alta seguridad. La protección de malla metálica de la parte final del filtro de la cámara retardante, brinda un adicional elemento de protección, asegura rápido el desempeño del cartucho bajo condiciones de alta presión.

Protección: Su innovadora cámara retardante disminuye el riesgo de exposición del operario en casos de activación accidental.

Prevenido: La activación del condensador de gas por medio de un gatillo externo garantiza la seguridad del operario.

El doble sistema de protección del gatillo de activación, tanto con la etiqueta como con el espaldín plástico, hacen del uso del cartucho una actividad sin riesgos de tipo natural.

Cartucho AN2018
Bolsa de esterilización de 27X36"
Distribuido



Ubicación: Urdesa Central
C.C. Urdesa local 12, Bloque C y Dátiles
Teléfono: 2881330
www.biorent.com



ECOGas series 3 plus



Kit de Gas para ECOGas 85 AN1005 (11 gr.)

La nueva cámara de difusión provee protección adicional para el operario en caso de alguna activación accidental. Su diseño robusto y su cuerpo de polietileno inyectado hacen del cartucho ECOGas el vehículo de liberación de Cloro de Etileno más confiable del mercado. Su doble protección de gatillo a través del seguro plástico y el sello de seguridad, garantizan la seguridad del operario.




**Ki AN1005 (11 gramos de ácido de etileno)
Cartucho AN1005
Bolsa de Esterilización de 19"X24"
Distribuido
Humidiclip**

Ubicación: Urdesa Central
C.C. Urdesa local 12, Bloque C y Dátiles
Teléfono: 2881330
www.biorent.com



ECOGas series 3 plus



Kit de Gas para ECOGas 88 AN1006 (11,5 gr.)

La nueva cámara de difusión provee protección adicional para el operario en caso de alguna activación accidental. Su diseño robusto y su cuerpo de polietileno inyectado hacen del cartucho ECOGas el vehículo de liberación de Cloro de Etileno más confiable del mercado. Su doble protección de gatillo a través del seguro plástico y el sello de seguridad, garantizan la seguridad del operario.




**Ki AN1006
Cartucho AN1006 (11 gramos de ácido de etileno)
Bolsa de esterilización de 27X36"
Distribuido
Humidiclip**

Ubicación: Urdesa Central
C.C. Urdesa local 12, Bloque C y Dátiles
Teléfono: 2881330
www.biorent.com

Elaborado por: La autora

Figura 43 Interior dos del folleto



Sistema Anprolene de Esterilización



Con su bajo y eficiente consumo de óxido de etileno en una compacta presentación, Anprolene sigue siendo el esterilizador de mesa favorito a nivel mundial después de más de 40 años. Todos nuestros esterilizadores Anprolene usan bajas dosis de menos de 18 gramos de óxido de etileno por ciclo, mientras que esterilizan una amplia gama de objetos susceptibles al desdorado debido al calor, o la humedad o a los químicos abrasivos de otros sistemas de esterilización. La combinación de ventilación y purga en todos nuestros gabinetes asegura que la exposición al óxido de etileno se mantenga por debajo de los niveles prescritos por la OSHA.

Anprolene



AN741

El esterilizador básico de óxido de etileno, el AN741 es perfectamente capaz de producir resultados consistentes y verificables.



AN2009

Nuestro nuevo Anprolene de mesa con filtro de óxido de etileno, el AN2009 de mesa tiene una sólida construcción y un elegante gabinete.



AN74J

El más grande de los esterilizadores Anprolene de mesa, sigue ofreciendo 80% 18" de ancho x 33" de alto x 28 1/2" de profundidad.

ANDERSEN PRODUCTS



100% de las esterilizaciones de óxido de etileno con tecnología de difusión de gas ática.

AN120 Esterilizador de alta capacidad 33 pies cubicos

AN110 Esterilizador de pie 10 pies cubicos

AN308 Esterilizador top mesa 5 pies cubicos

Bajo consumo de gas.

Capacidad de alta carga

Fácil instalación



ANDERSEN PRODUCTS

Ubicación: Urdesa Central
C.C. Urdesa local 12, Bloque C y Datiles
Teléfono: 2881330
www.biorent.com

Ubicación: Urdesa Central
C.C. Urdesa local 12, Bloque C y Datiles
Teléfono: 2881330
www.biorent.com



ECCGas⁴

más rápido que nunca.



ECCGas 4 cruza la barrera de las 4 horas en esterilización 100% por difusión de óxido con un concepto de ciclo como imposible hasta ahora.



ECCGas 4 le permite ahora esterilizar en frío en menos de 4 horas por ciclo con su nuevo concepto de bolsa impermeable que reduce los niveles de deposición mientras que optimiza la eficiencia de la dosis de esterilización. El OE permanece en la bolsa durante todo el ciclo de esterilización, a diferencia de la esterilización tradicional por gas, en la cual la cámara se inundaba por OE.

ANDERSEN PRODUCTS

29 años de experiencia

Ubicación: Urdesa Central
C.C. Urdesa local 12, Bloque C y Datiles
Teléfono: 2881330
www.biorent.com

Ubicación: Urdesa Central
C.C. Urdesa local 12, Bloque C y Datiles
Teléfono: 2881330
www.biorent.com

Ubicación: Urdesa Central
C.C. Urdesa local 12, Bloque C y Datiles
Teléfono: 2881330
www.biorent.com

Elaborado por: La autora

Figura 44 Tarjeta de presentación



Elaborado por: La autora

Figura 45 Hoja membretada



Elaborado por: La autora

Figura 46 Sitio web



Elaborado por: La autora

Figura 47 Diseño para afiche y volante



Elaborado por: La autora

4.9.5.3.Ejecución de la publicidad en redes sociales

Con los elementos publicitarios diseñados, estos serán usados para las redes sociales en una campaña de 4 meses, en donde los primeros 90 días serán intensivos y los otros 30 serán repartidos en los demás periodos del año para fortalecer la marca BIO-RENT S.A.

4.9.5.4.Capacitación de los productos BIO-RENT S.A.

El gerente comercial de BIO-RENT S.A. brindará las charlas de las líneas de productos, en donde se espera la estimulación en la mejora de las ventas ofreciendo a los clientes todo lo que tiene la empresa.

4.9.5.5.Actualización de la página web de BIO-RENT S.A.

Se busca una mejor interacción de los clientes con la empresa en donde encontrará la historia de la empresa, los productos y los contactos para el acercamiento efectivo.

4.9.5.6.Participación en congresos médicos en Guayaquil

Participación en los congresos médicos que se realizaran en Guayaquil en el presente año como lo será el XII CURSO INTERNACIONAL DE REUMATOLOGIA Y REHABILITACION GUAYAQUIL 2017 (25 al 27 de mayo) y también en el XVI CONGRESO DE LA SOCIEDAD ECUATORIANA DE ANGIOLOGIA Y CIRUGIA VASCULAR (28 al 30 de septiembre) con la finalidad que los médicos puedan conocer más sobre la empresa y sus productos.

4.9.6. Presupuesto

Tabla 40 Presupuesto del plan

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ACCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNIT.	SUBTOTAL	IVA 14%	COSTO FINAL
1.- Establecer la línea gráfica y conceptual para el mercadeo de las marcas de BIO-RENT S.A.	Solicitar servicios prestados a un diseñador gráfico de la ciudad para la creación de los diseños visuales	DISEÑO GRÁFICO	Contar con un profesional en diseño gráfico para la creación de cada uno de los diseños visuales de los productos a promocionarse en el mercado. Será por medio de servicios prestados por un contrato de 1 mes	1	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 119,00	\$ 969,00
2.- Seleccionar los elementos publicitarios para la comunicación de los productos de BIO-RENT S.A.	Uso de los elementos publicitarios que mejor canalización en la comunicación pueden tener hacia el cliente real y potencial de BIO-RENT S.A.	IMPRESIONES FOLLETOS	Impresión de los elementos publicitarios para que sean entregados en los congresos en los que se participará, así como también para los vendedores para sus reuniones con los clientes. Estos elementos pueden ser usados también digitalmente para cargar información a las redes sociales y la página web.	1000	\$ 0,45	\$ 450,00	\$ 63,00	\$ 513,00
		IMPRESIONES AFICHES		100	\$ 2,50	\$ 250,00	\$ 35,00	\$ 285,00
		IMPRESIONES VOLANTES		1000	\$ 0,28	\$ 280,00	\$ 39,20	\$ 319,20
3.- Mejorar la recordación de la marca de la empresa y sus productos a través de las redes sociales	Aplicación de las redes sociales (facebook e instagram) en la comunicación de los productos de la empresa, ya que estos son de alto alcance.	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	Con los elementos publicitarios diseñados, estos serán usados para las redes sociales en una campaña de 4 meses, en donde los primeros 90 días serán intensivos y los otros 30 serán repartidos en los demás periodos del año para fortalecer la marca BIO-RENT S.A.	120	\$ 1,45	\$ 174,00	\$ 24,36	\$ 198,36
4.- Capacitar al personal de la empresa para un mejor manejo de los productos de BIO-RENT S.A.	Estimulación a los vendedores en la empatía de la empresa y los productos con los que se cuenta y puedan transmitir de forma idónea hacia los clientes	HONORARIOS PROFESIONALES (CAPACITADOR DE VISITADORES)	El gerente comercial de BIO-RENT S.A. brindará las charlas de las líneas de productos, en donde se espera la estimulación en la mejora de las ventas ofreciendo a los clientes todo lo que tiene la empresa.	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 168,00	\$ 1.368,00
5.- Actualizar la página web de la empresa con nueva información de los productos	Mejorar la información que ofrece la página web para facilidad del cliente sobre los productos que la empresa ofrece	DISEÑO PÁGINA WEB	Se busca una mejor interacción de los clientes con la empresa en donde encontrará la historia de la empresa, los productos y los contactos para el acercamiento efectivo	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 84,00	\$ 684,00
6.- Participar con la empresa y productos en congresos médicos en la ciudad de Guayaquil	Participación en congresos médicos que se efectuen en la ciudad de Guayaquil a lo largo de un año para mostrar los productos de BIO-RENT S.A.	CONGRESOS MÉDICOS EN GUAYAQUIL	Participación en los congresos médicos que se realizarán en Guayaquil en el presente año como lo será el XII CURSO INTERNACIONAL DE REUMATOLOGIA Y REHABILITACION GUAYAQUIL 2017 (25 al 27 de mayo) y también en el XVI CONGRESO DE LA SOCIEDAD ECUATORIANA DE ANGIOLOGIA Y CIRUGIA VASCULAR (28 al 30 de septiembre) con la finalidad que los médicos puedan conocer más sobre la empresa y sus productos	2	\$ 3.500,00	\$ 7.000,00	\$ 980,00	\$ 7.980,00
		VIÁTICOS PARA CONGRESOS		2	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 112,00	\$ 912,00
TOTAL						\$ 11.604,00	\$ 1.624,56	\$ 13.228,56

Elaborado por: La autora

Para las actividades a desarrollarse, se tiene en cuenta que es necesario contar con un presupuesto de \$13.228,56, en el que se dividen los gastos según las estrategias a hacerse en el lapso de un año. Como la empresa actualmente no cuenta con esta cantidad de dinero a primera mano, se debe realizar un préstamo a una institución financiera que pueda entregar los recursos y dar de esta forma, la oportunidad de realizar el plan sin mayores contratiempos. Ante esto, se presentan a continuación los aspectos financieros para la validez concreta de la propuesta.

Aspectos financieros

Ventas

Tabla 41 Proyección de ventas a 5 años

		15%	11%	11%	12%	12%
INGRESOS DE ACTIVIDADES	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ANDERSEN PRODUCTS	\$ 90.655,29	\$ 101.274,90	\$ 115.721,47	\$ 128.450,83	\$ 143.864,93	\$ 161.128,73
Ventas	\$ 72.524,23	\$ 81.019,92	\$ 92.577,18	\$ 102.760,67	\$ 115.091,95	\$ 128.902,98
Alquiler	\$ 18.131,06	\$ 20.254,98	\$ 23.144,29	\$ 25.690,17	\$ 28.772,99	\$ 32.225,75
AVELLANUS	\$ 38.852,27	\$ 47.658,78	\$ 49.594,92	\$ 55.050,36	\$ 61.656,40	\$ 69.055,17
Total	\$ 129.507,55	\$ 148.933,68	\$ 165.316,39	\$ 183.501,19	\$ 205.521,33	\$ 230.183,89

Elaborado por: La autora

En el 2015, el total de las ventas fue de \$129.507,55, el cual mediante el plan de marketing estratégico se pretende aumentar en un 15% en el primer año, y registrar un crecimiento del 11% y 12% en los años posteriores, tomando en cuenta que la aceptación potencial, según los resultados de las encuestas están por el 76%, lo cual encamina que una proporción de ese mercado puede ser captado si es trabajado de mejor forma en la promoción de los productos hacia los clientes. Del total del 2015, \$90.655,29 corresponden a la marca ANDERSEN PRODUCTS, que a su vez hay que resaltar que esta marca tiene la venta y alquiler los equipos médicos y por eso se subdividen los ingresos de esta; Y por otra parte, se encuentra \$38.852,27 que es facturado por la marca AVELLANUS, la cual no ha tenido mayor acogida por la falta de promoción y publicidad lo que limita el conocimiento del mercado; implementando el plan de marketing estratégico se considera que en el 2020 las ventas de ambas marcas aumenten en una

mayor proporción y que las utilidades sean mucho más favorables para los empleados de la empresa.

Balance general de BIO-RENT S.A. 2015

Tabla 42 Balance general de BIO-RENT S.A. 2015

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA				
ACTIVO				
ACTIVOS CORRIENTES				
EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO				\$ 111.194,87
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTES	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	\$ 26.416,00
		NO RELACIONADAS	LOCALES	\$ 47.566,62
		DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR COMERCIALES POR INCOBRABILIDAD (PROVISIONES PARA CRÉDITOS INCOBRABLES)		\$ 1.386,12
ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES	CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (IVA)			\$ 17.105,61
	CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (IMPUESTO A LA RENTA)			\$ 1.882,03
INVENTARIOS	INVENTARIO DE PROD. TERM. Y MERCAD. EN ALMACEN (EXCLUYENDO OBRAS/INMUEBLES TERMINADOS PARA LA VENTA)			\$ 26.059,96
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO (PREPAGADOS)	PRIMAS DE SEGURO PAGADAS POR ANTICIPADO			\$ 1.567,16
	OTROS			\$ 4.380,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES				\$ 234.786,13
ACTIVOS NO CORRIENTES				
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPOS	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			\$ 1.500,00
	VEHÍCULOS, EQUIPO DE TRANSPORTE Y CAMINERO MOVIL			\$ 49.991,07
	OTRAS PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO			\$ 29.133,36
	(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE	DEL COSTO HISTÓRICO ANTES DE REEXPRESIONES O REVALUACIONES		\$ 50.394,79

	PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO			
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES				\$ 30.229,64
TOTAL DE ACTIVOS				\$ 265.015,77
PASIVOS				
PASIVOS CORRIENTES				
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTES	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR COMERCIALES CORRIENTES	RELACIONADAS	LOCALES	\$ 140.984,47
			LOCALES	\$ 1.603,49
	NO RELACIONADAS	DEL EXTERIOR		\$ 20.000,00
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO				\$ 20,40
PASIVOS CORRIENTES POR BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS	PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO			\$ 16,36
	OBLIGACIONES CON EL IESS			\$ 1.015,20
	OTROS PASIVOS CORRIENTES POR BENEFICIOS A EMPLEADOS			\$ 5.493,81
PROVISIONES CORRIENTES	OTRAS PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO			\$ 506,89
TOTAL PASIVOS CORRIENTES				\$ 169.640,62
TOTAL DEL PASIVO				\$ 169.640,62
PATRIMONIO				
CAPITAL SUSCRITO Y/O ASIGNADO				\$ 15.000,00
RESERVAS	RESERVA LEGAL			\$ 8.175,89
RESULTADOS ACUMULADOS	UTILIDADES ACUMULADAS DE EJERCICIOS ANTERIORES			\$ 72.126,95
	UTILIDAD DEL EJERCICIO			\$ 72,31
TOTAL PATRIMONIO				\$ 95.375,15
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO				\$ 265.015,77

Elaborado por: La autora

En el balance general de la empresa del 2015 muestra que existe un activo corriente por \$111.194,87 que se trata de una póliza de inversión valorada en \$100.000,00 por lo que se ha determinado que se utilizarán los \$13.228,56 para la inversión de la propuesta del plan de marketing estratégico que se ha planteado como presupuesto para su desarrollo.

Estado de resultados proyectados

Tabla 43 Estado de resultados

Año				2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Ingresos										
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS		VENTAS NETAS LOCALES DE BIENES		GRAVADAS CON TARIFA % DE IVA	\$ 111.376,49	\$ 128.678,70	\$ 142.172,09	\$ 157.811,02	\$ 176.748,35	\$ 197.958,15
		PRESTACIONES LOCALES DE SERVICIOS		GRAVADAS CON TARIFA % DE IVA	\$ 18.131,06	\$ 20.254,98	\$ 23.144,29	\$ 25.690,17	\$ 28.772,99	\$ 32.225,75
		INGRESOS POR ASESORÍAS		GRAVADAS CON TARIFA % DE IVA	\$ 130,01	\$ 149,51	\$ 165,96	\$ 184,21	\$ 206,32	\$ 231,08
OPERACIONALES	FINANCIEROS	INTERESES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	NO RELACIONADAS	LOCAL	\$ 5.391,81	\$ 6.200,58	\$ 6.882,65	\$ 7.639,74	\$ 8.556,50	\$ 9.583,29
	OTROS				\$ 1.261,23	\$ 1.450,41	\$ 1.609,96	\$ 1.787,06	\$ 2.001,50	\$ 2.241,68
TOTAL INGRESOS					\$ 136.290,60	\$ 156.734,19	\$ 173.974,95	\$ 193.112,20	\$ 216.285,66	\$ 242.239,94
COSTOS Y GASTOS										
COSTOS										
COSTO DE VENTAS	INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO				\$ 22.221,96	\$ 22.888,62	\$ 23.575,28	\$ 24.282,54	\$ 25.011,01	\$ 25.761,34
	IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO				\$ 48.297,00	\$ 49.745,91	\$ 51.238,29	\$ 52.775,44	\$ 54.358,70	\$ 55.989,46

	(-) INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO		\$ (26.059,96)	\$ (26.841,76)	\$ (27.647,01)	\$ (28.476,42)	\$ (29.330,71)	\$ (30.210,64)
Total de costos			\$ 44.459,00	\$ 45.792,77	\$ 47.166,55	\$ 48.581,55	\$ 50.039,00	\$ 51.540,17
GASTOS								
GASTOS POR BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES QUE CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS		\$ 56.330,00	\$ 58.019,90	\$ 59.760,50	\$ 61.553,31	\$ 63.399,91	\$ 65.301,91
	BENEFICIOS SOCIALES, INDEMNIZACIONES Y OTRAS REMUNERACIONES QUE NO CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS		\$ 8.460,24	\$ 8.714,05	\$ 8.975,47	\$ 9.244,73	\$ 9.522,07	\$ 9.807,74
	APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)		\$ 11.552,16	\$ 11.898,72	\$ 12.255,69	\$ 12.623,36	\$ 13.002,06	\$ 13.392,12
	OTROS		\$ 1.546,40	\$ 1.592,79	\$ 1.640,58	\$ 1.689,79	\$ 1.740,49	\$ 1.792,70
GASTOS POR DEPRECIACIONES	DEL COSTO HISTÓRICO DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	NO ACELERADA	\$ 499,92	\$ 484,92	\$ 470,37	\$ 456,26	\$ 442,58	\$ 429,30
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD			\$ 96,80	\$ 13.228,56	\$ 13.625,42	\$ 14.034,18	\$ 14.455,20	\$ 14.888,86
GASTOS DE GESTIÓN			\$ 184,38	\$ 189,91	\$ 195,61	\$ 201,48	\$ 207,52	\$ 213,75
SUMINISTROS, HERRAMIENTAS, MATERIALES Y REPUESTOS			\$ 450,00	\$ 463,50	\$ 477,41	\$ 491,73	\$ 506,48	\$ 521,67
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES			\$ 1.404,82	\$ 1.446,96	\$ 1.490,37	\$ 1.535,08	\$ 1.581,14	\$ 1.628,57
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)			\$ 300,00	\$ 309,00	\$ 318,27	\$ 327,82	\$ 337,65	\$ 347,78
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS			\$ 2.355,86	\$ 2.709,24	\$ 3.115,62	\$ 3.582,97	\$ 4.120,41	\$ 4.738,48

OPERACIONES DE REGALÍAS, SERVICIOS TÉCNICOS, ADMINISTRATIVOS, DE CONSULTORÍA Y SIMILARES	NO RELACIONADAS	LOCAL	\$ 3.325,52	\$ 3.425,29	\$ 3.528,04	\$ 3.633,89	\$ 3.742,90	\$ 3.855,19		
OTROS			\$ 4.892,97	\$ 5.626,92	\$ 6.470,95	\$ 7.441,60	\$ 8.557,84	\$ 9.841,51		
GASTOS NO OPERACIONALES	GASTOS FINANCIEROS	COSTOS DE TRANSACCIÓN (COMISIONES BANCARIAS, HONORARIOS, TASAS, ENTRE OTROS)	NO RELACIONADAS	LOCAL	\$ 283,11	\$ 2.101,21	\$ 2.343,80	\$ 2.614,40	\$ 2.916,24	\$ 3.252,92
		INTERESES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	NO RELACIONADAS	LOCAL	\$ 40,34	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de gastos			\$ 91.722,52	\$ 110.210,97	\$ 114.668,10	\$ 119.430,59	\$ 124.532,49	\$ 130.012,50		
Total de costos y gastos			\$ 136.181,52	\$ 156.003,74	\$ 161.834,65	\$ 168.012,14	\$ 174.571,48	\$ 181.552,66		
UTILIDAD DEL EJERCICIO			\$ 109,08	\$ 730,45	\$ 12.140,30	\$ 25.100,06	\$ 41.714,18	\$ 60.687,27		
CÁLCULO DE BASE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	(-) BASE DE CÁLCULO DE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES		\$ 109,08	\$ 730,45	\$ 12.140,30	\$ 25.100,06	\$ 41.714,18	\$ 60.687,27		
(-) PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES			\$ 16,36	\$ 109,57	\$ 1.821,05	\$ 3.765,01	\$ 6.257,13	\$ 9.103,09		
(+) GASTOS NO DEDUCIBLES LOCALES			\$ 884,40	\$ 1.017,06	\$ 1.169,62	\$ 1.345,06	\$ 1.546,82	\$ 1.778,84		
UTILIDAD GRAVABLE			\$ 977,12	\$ 1.637,94	\$ 11.488,88	\$ 22.680,11	\$ 37.003,87	\$ 53.363,03		

SALDO UTILIDAD GRAVABLE	\$ 977,12	\$ 1.637,94	\$ 11.488,88	\$ 22.680,11	\$ 37.003,87	\$ 53.363,03
TOTAL IMPUESTO CAUSADO	\$ 214,97	\$ 360,35	\$ 2.527,55	\$ 4.989,62	\$ 8.140,85	\$ 11.739,87

Elaborado por: La autora

En el año 2015, el total de ingresos de la empresa fue de \$136.290,60, el total de costos fue de \$44.459,00 y el total de gastos de \$91.722,52, lo que generó una utilidad del ejercicio de \$109,08, destacando que la inversión de promoción y publicidad fue de sólo \$96,80. Se pretende que en el 2016 con una inversión de \$13.228,56 para el desarrollo del plan estratégico completo, por medio del desembolso de lo procedente de una póliza que posee la empresa, lo cual daría que se aumenten los ingresos a \$ 156.734,19 con una utilidad del ejercicio de este año a \$ 730,45. Se espera que, en los años posteriores con el aumento de la inversión en promoción y publicidad, los ingresos se incrementen al igual que la utilidad del ejercicio, pasando este último en el 2020 a \$ 60.687,27.

Flujo de caja proyectado

Tabla 44 Flujo de caja proyectado

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS						
SALDO INICIAL	\$ -	\$ 44.244,03	\$ 87.575,25	\$ 129.870,45	\$ 170.847,98	\$ 209.829,89
VENTAS	\$ 111.506,50	\$ 128.828,21	\$ 142.338,05	\$ 157.995,24	\$ 176.954,67	\$ 198.189,22
ALQUILER	\$ 18.131,06	\$ 20.254,98	\$ 23.144,29	\$ 25.690,17	\$ 28.772,99	\$ 32.225,75
INTERESES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	\$ 5.391,81	\$ 6.200,58	\$ 6.882,65	\$ 7.639,74	\$ 8.556,50	\$ 9.583,29
OTROS	\$ 1.261,23	\$ 1.450,41	\$ 1.609,96	\$ 1.787,06	\$ 2.001,50	\$ 2.241,68
TOTAL INGRESOS	\$ 136.290,60	\$ 200.978,22	\$ 261.550,20	\$ 322.982,65	\$ 387.133,64	\$ 452.069,83
EGRESOS						
Gastos Administrativos	\$ 91.722,52	\$ 110.210,97	\$ 114.668,10	\$ 119.430,59	\$ 124.532,49	\$ 130.012,50
Préstamo Bancario	\$ -	\$ 2.101,21	\$ 2.343,80	\$ 2.614,40	\$ 2.916,24	\$ 3.252,92
15% Participación Empleados	\$ 109,08	\$ 730,45	\$ 12.140,30	\$ 25.100,06	\$ 41.714,18	\$ 60.687,27
22% Impuesto Renta	\$ 214,97	\$ 360,35	\$ 2.527,55	\$ 4.989,62	\$ 8.140,85	\$ 11.739,87
TOTAL EGRESOS	\$ 92.046,57	\$ 113.402,97	\$ 131.679,75	\$ 152.134,67	\$ 177.303,75	\$ 205.692,56
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 44.244,03	\$ 87.575,25	\$ 129.870,45	\$ 170.847,98	\$ 209.829,89	\$ 246.377,27

Elaborado por: La autora

El tener en consideración el flujo de caja, se tiene como resultado que en 2015 se obtuvo un balance favorable por \$44.244,03, pero que al aplicar correctamente el plan estratégico de forma anualmente, se tiene que para el año 2020 se puede tener un saldo a favor por \$246.377,27, que ayudará notablemente al crecimiento de la empresa.

TIR y VAN

Tabla 45 TIR y VAN

INVERSIÓN INICIAL	(\$ 209.217,87)	\$ 87.575,25	\$ 129.870,45	\$ 170.847,98	\$ 209.829,89	\$ 246.377,27
TIR						58%
VAN						\$ 455.419,00

Elaborado por: La autora

Por su parte, el tener en cuenta sobre los gastos de la empresa como inversión, como son los sueldos, la compra de los insumos y equipos, además de haber optado por la adquisición de un préstamo bancario para el desarrollo del plan estratégico de marketing, se tiene que el TIR alcanza un 58%, que transforma al proyecto en su totalidad como financieramente rentable y un VAN por \$455.419,00 que es un proyecto económicamente rentable, mostrando que la empresa tiene altas posibilidad de crecer corporativamente y realizar una mayor competencia en el mercado tanto local como nacional.

Ejemplo de Flujo de caja sin desarrollo del plan de marketing estratégico

Tabla 46 Ejemplo de Flujo de caja sin desarrollo del plan de marketing estratégico

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS						
SALDO INICIAL	\$ -	\$ 44.244,03	\$ 72.132,23	\$ 85.608,72	\$ 85.729,35	\$ 73.428,28
VENTAS	\$ 111.506,50	\$ 100.822,08	\$ 90.320,27	\$ 81.288,24	\$ 73.159,42	\$ 65.843,47
ALQUILER	\$ 18.131,06	\$ 15.851,72	\$ 14.686,16	\$ 13.217,54	\$ 11.895,79	\$ 10.706,21
INTERESES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	\$ 5.391,81	\$ 4.852,63	\$ 4.367,37	\$ 3.930,63	\$ 3.537,57	\$ 3.183,81
OTROS	\$ 1.261,23	\$ 1.135,11	\$ 1.021,60	\$ 919,44	\$ 827,49	\$ 744,74
TOTAL INGRESOS	\$ 136.290,60	\$ 166.905,57	\$ 182.527,61	\$ 184.964,57	\$ 175.149,61	\$ 153.906,52
EGRESOS						
Gastos Administrativos	\$ 91.722,52	\$ 94.773,35	\$ 96.918,89	\$ 99.235,22	\$ 101.721,34	\$ 119.712,87
Préstamo Bancario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
15% Participación Empleados	\$ 109,08	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
22% Impuesto Renta	\$ 214,97	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS	\$ 92.046,57	\$ 94.773,35	\$ 96.918,89	\$ 99.235,22	\$ 101.721,34	\$ 119.712,87
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 44.244,03	\$ 72.132,23	\$ 85.608,72	\$ 85.729,35	\$ 73.428,28	\$ 34.193,64

INVERSIÓN INICIAL	\$ (194.177,10)	\$ 72.132,23	\$ 85.608,72	\$ 85.729,35	\$ 73.428,28	\$ 34.193,64
--------------------------	------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

TIR	26%
VAN	\$ 99.770,94

Elaborado por: La autora

Se tiene en consideración un flujo de caja sin tener en cuenta el plan de marketing estratégico para BIO-RENT S.A. y teniendo en cuenta que las ventas entre el 2011 y 2015 se han reducido en un 84% se estima que las ventas bajen en un 10% anualmente, por lo que se tiene que el flujo de efectivo sea menor al que se tiene al invertir en la propuesta, lo que hace que el TIR sea del 26%, mientras que el VAN sea de \$99.770,94. Es viable, pero su rentabilidad es mucho menor al esperado con el proyecto, esto tomando en cuenta que los productos y servicios son de un valor alto en el mercado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se desarrolló un plan de marketing estratégico que ayude a conseguir un mejoramiento en las ventas de la Compañía BIO-RENT S.A. en la ciudad de Guayaquil, con el cual se pretende aumentar los ingresos de la empresa mediante una mayor inversión de promoción y publicidad, además de tener una participación más activa en congresos médicos que se desarrollen en la ciudad anualmente con la consigna de que la marca tenga una mayor recordación entre los potenciales clientes. Esto debido a que la empresa ha experimentado una baja comercialización en determinados productos, limitando de esta forma su crecimiento.

Se determinó la disminución anual de las ventas de los últimos años de los productos de la marca AVELLANUS, que de acuerdo a los datos obtenidos del SRI, en el 2015 generó ventas de \$38.852,27, es decir, que los ingresos de la empresa dependieron principalmente de las ventas de la marca ANDERSEN PRODUCTS con \$90.655,29, lo que hace ver la necesidad a la implementación de una propuesta que fortalezca las marcas que tiene la compañía y hacer que los ingresos se aumenten gradualmente.

Se definieron las necesidades y preferencias del sector hospitalario en la ciudad de Guayaquil, las cuales se basan generalmente en la marca ANDERSEN PRODUCTS y con la que entidades como hospitales, clínicas, centros médicos, laboratorios y consultorios pretenden brindar un mejor servicio a los usuarios. Mediante la técnica de la encuesta se pudo conocer que la mayoría de los clientes de BIO-RENT S.A. que compran y alquilan consideran que la empresa cuenta con productos de buena calidad pero que se debe mejorar la promoción publicitaria, principalmente para la marca AVELLANUS, ya que no son adquiridos de la misma manera que la otra por la falta de información. Uno de los aspectos que más destacan los clientes que compran es que les gustaría que existan promociones como una forma de fidelización de clientes, los que alquilan prefieren realizarlo de esta manera por el costo. En cuanto a los clientes potenciales, indicaron que

para convertir a BIORENT S.A. en su distribuidor de confianza deben tener mayor información de lo que ofrecen y estar conformes con los precios y la calidad de atención.

Se elaboró un plan de marketing estratégico de acuerdo a los resultados que se obtuvieron de la investigación de mercado, el cual comprende un análisis situacional sobre la condición de la empresa frente a la competencia, la posición de sus propias marcas en el mercado por medio de la matriz BCG, el uso de herramientas publicitarias que sirven para presentar de forma interesante los productos, y tácticas como la participación en concursos de contratación pública en el país para promover el crecimiento de la empresa en el mercado, además de las visitas a las distintas categorías de clientes de la empresa, junto con la iniciativa de empezar a estar presentes en eventos médicos como son los congresos en la ciudad de Guayaquil.

Se especificó un plan de inversión para adoptar un plan estratégico de marketing que ayude a la empresa a incrementar sus ingresos, basándose en todos los aspectos antes descritos con cuya única finalidad es el de la mejora de la promoción de las marcas y sus productos, empezando con una inversión de \$13.228,60 financiada inicialmente a través de un préstamo bancario, pero que posteriormente se lo logrará por los ingresos alcanzados por la empresa y sus negocios.

Recomendaciones

- Evaluar el impacto del plan de marketing estratégico para determinar los aspectos que deben ser mejorados en un periodo trimestral, porque debe tenerse en cuenta que las técnicas de marketing se ajustan según las condiciones del comportamiento del consumidor y que logren ser más efectivas.

- Emplear nuevas estrategias de promoción y publicidad, además de informarse sobre nuevos congresos médicos en la ciudad de Guayaquil y en otras ciudades importantes como Quito, Cuenca, entre otras.
- Hacer uso de redes sociales como Facebook y twitter para brindar mayor información de los productos a los interesados, y porque son un mecanismo con los que toda persona interactúa a diario.
- Para BIO-RENT S.A. es necesario que se cuente con vendedores exclusivos de las marcas, en donde se les brinde capacitación especializada de las marcas de la empresa y de esta forma se de mayor apertura en el mercado de los equipos e insumos médicos.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDES. (9 de Septiembre de 2013). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Obtenido de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica: <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/sistema-salud-ecuador-ubica-entre-20-mejores-mundo.html>
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: LID.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2012). *Ley Orgánica de Salud*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial.
- Asensio, E., & Vázquez, B. (2012). *Empresa e Iniciativa emprendedora*. Madrid: Paraninfo.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y Product Placement* . Madrid: Esic Editorial .
- Beltran, K. (16 de Mayo de 2015). *Repositorio UIDE* . Obtenido de Repositorio UIDE : <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/807/1/T-UIDE-1020.pdf>
- Bioelectrónica Blanco Blancosa S.A. (16 de Noviembre de 2016). *Blancosa*. Obtenido de Blancosa: <http://blanco.com.ec/blanco-equipos-medicos.html>
- Campos, Á., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing: Teoría y Práctica*. Madrid: Editorial Club Universitario .
- Cegarra, J. (2012). *La tecnología*. Madrid: Diaz de Santos.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (22 de Noviembre de 2014). *Dspace UPS*. Obtenido de Dspace UPS: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

- Congreso Nacional. (21 de Marzo de 2006). *CNT*. Recuperado el 25 de Junio de 2015, de CNT: <https://www.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- De la Ballina, J. (2007). *La investigación de promoción de ventas en España*. La Coruña : Netbiblo .
- Díaz, P. (13 de Marzo de 2014). *Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/413/1/T-ULVR-0372.pdf>
- Ecuador Overseas Agencies. (12 de Octubre de 2016). *EOS*. Obtenido de EOS: <http://eos.med.ec/eos-historia/>
- El Comercio. (11 de Noviembre de 2015). Emprendedores: cómo establecer metas y un plan de márketing. *Diario El Comercio*, págs. <http://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/emprendedores-como-establecer-metas-y-plan-marketing-noticia-1855488>.
- Equipo Vértice. (2010). *Dirección de Marketing*. Málaga: Editorial Vértice .
- Escalante, J., & Vera, L. (16 de Agosto de 2015). *Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/132/1/T-ULVR-0112.pdf>
- Fernández, A. (2010). *Manual del consultor de dirección*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- García, I. (26 de Enero de 2010). *EUMED*. Obtenido de EUMED: <http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm>
- García, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- González, S. (2013). *El efecto: Descubra la riqueza de ese "algo" que usted transmite*. Nashville: Grupo Nelson.
- Guazhima, M., & Guzmán, M. (9 de Febrero de 2014). *Dspace UPS*. Obtenido de Dspace UPS: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6300/1/UPS-CT002865.pdf>
- Guerrero, T., & Cuenca, J. (25 de Julio de 2008). *Dspace UTPL*. Obtenido de Dspace UTPL:

- http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/6716/3/UTPL_Guerrero_Tania_658X3611.pdf
- InterActúa. (17 de Mayo de 2016). *InterActúa*. Obtenido de InterActúa: <http://www.interactuaclub.com/Blog/Post/c%C3%B3mo-potenciar-el-sector-privado-de-salud-63>
- Invimedic S.A. (19 de Octubre de 2016). *Invimedic*. Obtenido de Invimedic: <http://www.invimedic.com/index.php>
- Janomedical. (25 de Marzo de 2015). *Janomedical*. Obtenido de Janomedical: <http://janomedical.com/>
- Jaramillo, F., Rosales, J., & Pastor, B. (12 de Febrero de 2015). *Dspace Espol*. Obtenido de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/405/1/763.pdf>
- Kaputa's, C. (2015). *Avance de Marca*. Barcelona: Babelcube Books.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Empresas Pequeñas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento* . México, D.F. : Cengage Learning .
- López, M., Muñoz, M., & González, M. (2010). *Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración y Metodología de la Investigación aplicada a la RSC*. Madrid: Netbiblo.
- Martínez, P. (18 de Mayo de 2016). *Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12641/1/Control%20de%20Insumos%20Hospitalarios.pdf>
- McClintock, L. (22 de Enero de 2017). La Voz de Houston. *La importancia de las ventas en una organización*. Obtenido de La Voz de Houston.
- Mercadeo y Publicidad. (23 de Julio de 2014). *Mercadeo y Publicidad*. Obtenido de Mercadeo y Publicidad: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610>

- Ministerio de Salud Pública. (2 de Diciembre de 2015). *Ministerio de Salud Pública*.
Obtenido de Ministerio de Salud Pública:
<http://www.salud.gob.ec/transformacion-de-infraestructura-y-equipamiento-atrae-a-profesionales-de-la-salud/>
- MINSA. (10 de Marzo de 2015). *Ministerio de Salud Perú*. Obtenido de Ministerio de Salud Perú: <http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=760>
- Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: Esic Editorial .
- Montero, F. (2011). *Speed Marketing*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Muñiz, R. (2016). EL plan de marketing en la empresa. *Marketing en el siglo XXI*.
Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Nipro. (12 de Octubre de 2016). *Nipo Medical Corporation Ecuador*. Obtenido de Nipro Medical Corporation Ecuador: <http://www.nipro.com.ec/es/nipro-ecuador>
- Palma, R. (2 de Julio de 2012). *REDICCES*. Recuperado el 29 de Enero de 2016, de REDICCES :
<http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/527/1/Tesis%20completa.pdf>
- Parrish, D. (2014). *Marketing Estratégico para el Éxito en los Negocios*. Bilbao: Peopleing Estudio.
- Peñaloza, B., Prieto, C., & Rodríguez, I. (5 de Diciembre de 2012). *Bdigital UNAL*.
Obtenido de Bdigital UNAL:
<http://www.bdigital.unal.edu.co/7708/1/599379.2012.pdf>
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington : Palibrio .
- Publicaciones Vértice. (2008). *Marketing Estratégico*. Málaga: Editorial Vértice.
- RPP Noticias. (16 de Mayo de 2016). *RPP Noticias*. Obtenido de RPP Noticias:
<http://rpp.pe/economia/estilo-de-vida/diez-pasos-para-crear-el-plan-de-marketing-perfecto-noticia-962648>
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y Atención al Cliente*. Madrid: Editex.
- Santambrosio, M. (2013). *Todo lo que debes saber sobre marketing en una semana*.
Barcelona: Grupo Planeta Spain.

- Secretaria General Técnica. (2011). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Madrid: Secretaria General Técnica.
- Tobar, J. (27 de Septiembre de 2013). *UNEMI*. Obtenido de UNEMI: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/490/3/Elaboraci%C3%B3n%20de%20una%20gu%C3%ADa%20de%20estrategias%20de%20Marketing%20para%20incrementar%20las%20ventas%20en%20la%20papeler%C3%ADa%20San%20Francisco%20de%20la%20ciudad%20de%20Milagro..pdf>
- UNAM. (18 de Junio de 2015). *UNAM*. Obtenido de UNAM: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiPlt6Avd7SAhXE5SYKHWXVDTToQFggxMAM&url=http%3A%2F%2Fwww.ingenieria.unam.mx%2Findustriales%2Fdescargas%2Fdocumentos%2Fcatedra%2Festudiodeltrabajo01.pdf&usg=AFQjCNEbr27>
- Universidad de Alicante. (2 de Junio de 2014). *Universidad de Alicante*. Obtenido de Universidad de Alicante: <http://www.doeua.es/la-importancia-de-un-buen-plan-de-marketing-para-las-empresas-ricardo-sellers-rubio-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-universidad-de-alicante/>
- Universidad de los Andes. (25 de Febrero de 2016). *Universidad de los Andes*. Obtenido de Universidad de los Andes: <https://administracion.uniandes.edu.co/index.php/es/facultad/sobre-la-facultad/noticias/item/1483-marketing-estrategico-reinventarse-o-morir>
- Universidad de Pamplona. (8 de Julio de 2013). *Universidad de Pamplona*. Obtenido de Universidad de Pamplona: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiuLjfgejSAhWEQiYKHcFbBOUQFggpMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.unipamplona.edu.co%2Funipamplona%2Fhermesoft%2FportalIG%2FPaginasAmarillas%2Farchivos%2FobjetosConocimiento%2F>
- Viaproyectos S.A. (4 de Noviembre de 2016). *Viaproyectos*. Obtenido de Viaproyectos: <http://www.viaproyectos.com/>

ANEXOS

Anexo 1 Variación de las ventas de BIO-RENT S.A. (miles de dólares) Periodo 2011-2015

AÑO	INGRESOS	% VARIACIÓN
2011	\$ 872.569,97	
2012	\$ 992.713,90	14%
2013	\$ 152.907,52	-85%
2014	\$ 159.446,42	4%
2015	\$ 136.290,60	-15%

VARIACIÓN % 2011 - 2015	-84%
--------------------------------	-------------

Anexo 2 Listado de clientes de BIO-RENT S.A. Período 2015 - 2016

Hospital Dr. Roberto Gilbert – Hospital de Niños de la Junta de Beneficencia

Artestetica S.A. – Clínica Estética

Hosp. De Especialidades Guayaquil “Dr. Abel Gilbert Pontón” – Hospital del Ministerio de Salud Pública

Benemerita Sociedad Protectora de la Infancia – Hospital de Niños León Becerra

Fundación de Damas Del H.C. Consular de Guayaquil – Centro Médico

GAD Municipalidad de Guayaquil – Centros médicos Samuel Ratinoff y María Elena Ratinoff

Centro de Especialidades Central Guayas – Dispensario del IESS

Anexo 3 Formato de encuesta a clientes de BIO-RENT S.A.



Objetivo: Desarrollar un plan de marketing estratégico que ayude a conseguir un mejoramiento en las ventas de la Compañía BIO-RENT S.A. en la ciudad de Guayaquil.

La encuesta está dirigida a los representantes de los establecimientos de salud que dio como resultado la muestra.

Formato de encuesta

1.- ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de BIO-RENT S.A.?

1 a 4 años

5 a 8 años

9 años o más

2.- ¿Cuál de las siguientes marcas de la compañía BIO-RENT S.A. adquiere con mayor frecuencia?

ANDERSEN PRODUCTS

AVELLANUS

3.- ¿Cuál es el motivo que lo impulsa a no adquirir el otro producto?

Costo

Calidad

Falta de información

Baja promoción

Otros

4.- ¿Cómo considera la calidad de los productos de la empresa BIO-RENT S.A.?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Muy mala

5.- ¿Cree usted que se debe mejorar la promoción publicitaria de los productos menos adquiridos?

Si

No

6.- ¿Por cuál medio le gustaría encontrar información publicitaria acerca de los productos de BIORENT S.A.?

Redes sociales

TV

Radio

Prensa

Vallas

Afiches (digitales o impresos)

Volantes

Mailings

Otros

7.- ¿Estaría dispuesto a adquirir los productos promocionados por la empresa?

Si

No

8.- ¿Cree usted que la empresa BIO-RENT S.A. debe emplear un plan de marketing para la mejora de sus ventas?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Totalmente desacuerdo

9.- ¿Gustaría que existan promociones para los clientes fieles de la empresa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Totalmente desacuerdo

10.- ¿Cuál de estas promociones más le agrada?

Bonificaciones en productos seleccionados

Premios por volumen de compra

Descuentos directos

Viajes

Asistencias a congresos

Otro

Anexo 4 Formato de encuesta a clientes de BIO-RENT S.A.

1.- ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de BIO-RENT S.A.?

1 a 4 años

5 a 8 años

9 años o más

2.- ¿Cada cuánto tiempo adquiere los productos de BIO-RENT S.A.?

Semanal

Mensual

Anual

3.- ¿Por qué prefiere alquilar los equipos de BIO-RENT S.A.?

Precio de Venta

Espacio

Uso por periodo

Otro

4.- ¿Cuál de las siguientes marcas de la compañía BIO-RENT S.A. adquiere con mayor frecuencia?

ANDERSEN PRODUCTS

AVELLANUS

5.- ¿Cuál es el motivo que lo impulsa a no adquirir el otro producto?

Precio

Calidad

Falta de información

Baja promoción

Otros

6.- ¿Cómo considera la calidad de los productos de la empresa BIO-RENT S.A.?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Muy mala

7.- ¿Cree usted que se debe mejorar la promoción publicitaria de los productos menos adquiridos?

Si

No

8.- ¿Por cuál medio le gustaría encontrar información publicitaria acerca de los productos de BIORENT S.A.?

Redes sociales

TV

Radio

Prensa

Vallas

Afiches (digitales o impresos)

Volantes

Mailings

Otros

9.- ¿Estaría dispuesto a adquirir los productos promocionados por la empresa?

Si

No

10.- ¿Cree usted que la empresa BIO-RENT S.A. debe emplear un plan de marketing para la mejora de sus ventas?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Totalmente desacuerdo

11.- ¿Gustaría que existan promociones para los clientes fieles de la empresa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Totalmente desacuerdo

12.- ¿Cuál de estas promociones más le agrada?

Bonificaciones en productos seleccionados

Premios por volumen de compra

Descuentos directos

Viajes

Asistencias a congresos

Otro

Anexo 5 Formato de encuesta a potenciales clientes de BIO-RENT S.A.



Objetivo: Desarrollar un plan de marketing estratégico que ayude a conseguir un mejoramiento en las ventas de la Compañía BIO-RENT S.A. en la ciudad de Guayaquil.

La encuesta está dirigida a los representantes de los establecimientos de salud que dio como resultado la muestra.

Formato de encuesta

1.- ¿Conoce usted a la empresa dedicada a la comercialización de equipos e insumos médicos BIO-RENT S.A.?

Si

No

2.- ¿Cómo realiza la compra de sus insumos y equipos médicos?

Compra directa

Distribuidor de confianza

3.- ¿Con Cuál de estas empresas es la que usted realiza la compra de sus insumos o equipos médicos?

Nipro Medical Corporation

Ecuador Overseas Agencies S.A.

Importadora Bohórquez Cía. Ltda.

Viaproyectos S.A.

Invimedic S.A.

Frisonex Cía. Ltda.

Ninguna

Otra

4.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a lo que le ofrece la empresa distribuidora?

Muy satisfecho

Satisfecho

Medianamente satisfecho

Insatisfecho

Muy insatisfecho

5.- Si tuviera que elegir, ¿Cuál sería la característica de la empresa que mejoraría?

Precios

Calidad del producto

Tiempos de entrega

Calidad de atención al cliente

Otro

6.- ¿Conoce a la empresa BIO-RENT S.A.?

Si

No

7.- ¿Si obtuviera mayor información sobre lo que le puede ofrecer BIO-RENT S.A., lo convertiría en su distribuidor de confianza?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Totalmente desacuerdo

8.- ¿Qué factor sería el decisor para que se convierta en cliente de BIO-RENT S.A.?

Descuentos

Calidad de atención al cliente

Precios accesibles

Tiempos de espera

Calidad de producto

Variedad de productos

9.- ¿Por cuál medio publicitario o de comunicación le gustaría recibir información de lo que puede ofrecerle BIO-RENT S.A. como su distribuidor?

Mailings

Redes sociales

Volantes

Folletos/trípticos

Afiches

Charlas

Otro

10.- Esta información le gustaría que sea recibida:

Quincenalmente

Mensualmente

Semestralmente

Anexo 6 Preguntas de entrevista

Objetivo: Desarrollar un plan de marketing estratégico que ayude a conseguir un mejoramiento en las ventas de la Compañía BIO-RENT S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Entrevista a: Gerente Comercial de la compañía BIO-RENT S.A.

1.- ¿Cuáles son las fortalezas que posee BIO-RENT S.A. en el sector de venta de insumos y equipos médicos?

2.- ¿Las estrategias actuales les han dado una mayor participación en el mercado con sus marcas?

3.- ¿Por qué la línea AVELLANUS de instrumental médico tiene baja participación en el mercado?

4.- ¿Cree usted que es necesario establecer un plan de marketing para aumentar las ventas de los productos?

5.- ¿Cómo usted cree que ayudaría el uso de la publicidad para que los clientes potenciales y actuales lleguen a adquirir los productos de BIO-RENT S.A.?

Anexo 7 Listado de productos de BIORENT S.A.

Pinza para uñas 13 cm
Cinta adhesiva plástico 5.0 x 914cm transparente
Fundas colectora de orina para adulto
Pinza cuticular 11 cm
Batas mangas cortas
Tijeras, r/r rectas 14,5cm
Pinza de disección 16,0
Pinza de disección 20,0 cm
McCullough pinza estrabism.1x2
Katzin tijera corneal izquierda
Katzin tijera corneal derecha
Graefe gancho p.estrabismo f.1
Wells espátula p.enucle.grande
Paufique pinza p.ligadura 1x2d
Pinza biopsia tisch-morgan c/mordi.7x3mm
Compresas quirúrgicas estéril con cinta
Guantes de manejo pares talla l
Guante de manejo - pares talla m
Esparadrapo detergente 2
Espuma detergente desinfectante pulverizador viruc
Equipo de volutrol
Sondas nasogastricas no. 14
Jeringuilla de 20 ml
Flieringa anillo para el bulbo 14 mm
Pinza chalacion lordan
Gel de ultrasonido ecológico
Guante quirúrgicos 7,5 pares
Cepillo de limpieza
Cepillos reusables para limpieza cilíndricos
Mango de bisturí no. 3

Mango de bisturí no. 4
Mayo tijeras curvas 14,5cm
Metzembraum tijera roma 11,5cm
Spencer tijeras para ligaduras
Hasted mosquito pinza
Guante quirúrgico talla no8 de latex suave esteril
Duval pinza
Crile wood porta aguja 18 cm tc
Pinza biopsia tisch-morgan c/mordi.7x3mm
Tensiometro aneroide
Duval pinza
Crile wood porta aguja 18 cm tc
Papel para electrocardiógrafo
Recording paper roll 50mm+30m for se-1
Tornillo cross drive 2,0 x 13
Pape geralch placa recon, 2.0,20-aguj,rec
Placa para reconstrucción
Tornillo cross drive 2,0 x 13
Ácido poliglicolico,1,70 cm, g37
Gorro cirujano azul
Lápiz para electrobisturí
Tubo endotraqueal con balon nº 3.0
Guante quirúrgico talla no8 de latex suave esteril
Cofia para enfermera azul
Hoja para bisturí no 11 estéril
Equipo de volutrol
Jeringuilla 3ml con aguja
Esparadrapo microporoso

Sutura de npulgadaslon monofilamento no.3

Anexo 8 Recursos

A continuación, se mencionan los recursos que se utilizan para el desarrollo del presente trabajo:

EQUIPOS	CANTIDAD
Laptop	1
Impresora multifunción	1

MATERIALES Y SUMINISTROS	CANTIDAD
Resma de papel	2
Tintas 100ml	2
Fotocopias	600
Internet	6 meses

SERVICIOS	CANTIDAD
Movilización	6 meses
Alimentación	6 meses

Anexo 9 Presupuesto

El presupuesto se establece de acuerdo a los recursos utilizados:

EQUIPOS			
EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Laptop	1	\$650	\$650
Impresora multifunción	1	\$350	\$350
TOTAL			\$1.000

SUMINISTROS			
MATERIALES Y SUMINISTROS	CANTIDAD	TOTAL	
Resmas de papel	2	\$8,00	
Tintas 100ml	2	\$30,00	
Fotocopias	600	\$30,00	
Internet	6 meses	\$150,00	
TOTAL		\$218,00	

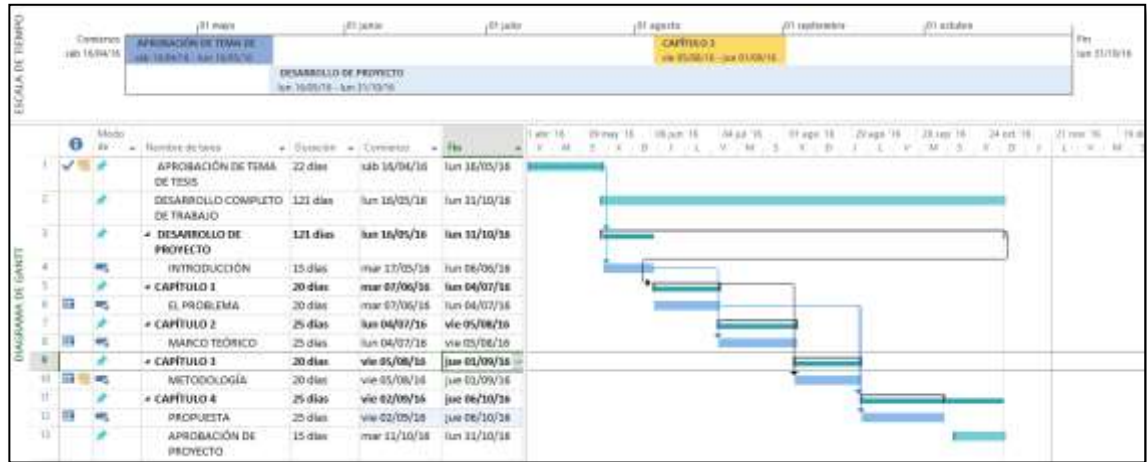
SERVICIOS		
SERVICIOS	CANTIDAD	TOTAL
Movilización	6 meses	\$200
Alimentación	6 meses	\$250
TOTAL		\$450

El total del trabajo es el siguiente:

ITEM	VALOR
EQUIPOS	\$1.000
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$218
SERVICIOS	\$450
TOTAL	\$1.668

Anexo 10 Cronograma

El cronograma del presente trabajo es realizado a través del uso del programa Microsoft Project 2013, el cual se expone a continuación:



Fuente: Elaborado por la autora

Anexo 11 Marco conceptual

Comportamiento del consumidor

Para Casado y Sellers (2010) el estudio del comportamiento del consumidor permite mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, obtener su confianza y asegurar su fidelidad, y, en general, planificar del modo más efectivo la acción comercial. Todo lo anterior se traduce en beneficios no solo para la empresa en términos de, por ejemplo, un incremento de los productos vendidos, sino también para el consumidor, que ve cómo la oferta del producto se adapta de forma precisa a sus necesidades. (p. 106)

Estudio de mercado

Se está convirtiendo es una de las tareas más importantes dentro de la función de Marketing de la empresa. Permite analizar a los consumidores para comprender su comportamiento y conocer mejor sus deseos y necesidades, con el fin de poder avanzar adecuadamente en la toma de decisiones y en la ejecución de sus acciones y estrategias. (Molina, 2014, pág. 15)

Instrumental médico

“Instrumento destinado al uso quirúrgico, para cortar, horadar, aserrar, raspar, legar, sujetar, retirar, inmovilizar sin ninguna conexión con otro dispositivo médico activo”. (MINSa, 2015)

Insumos médicos

“Sustancia, artículo o material empleado para el diagnóstico, tratamiento o prevención de enfermedades que para su uso no requieren de fuentes de energía”. (MINSa, 2015)

Marketing relacional

El marketing relacional representa uno de los elementos estratégicos clave de la comunicación en el punto de venta mediante la creación, fortalecimiento y mantenimiento de las relaciones comerciales con los clientes, facilitando la interacción entre ambos, con el fin de conseguir una fidelización a largo plazo. (Palma, 2012, pág. 399)

Marketing estratégico

Como lo indica Parrish (2014): “El marketing estratégico requiere centrarse en escoger a los clientes adecuados que van a comprar tus productos, antes de comenzar a realizar ninguna acción de venta”.

Marca

“[...] representa toda la percepción que el cliente tiene de una empresa; es la imagen, la emoción o el mensaje que la gente recibe cuando piensa en esa empresa o sus productos.” (González, 2013)

Estrategia

“Estrategia es un término griego de origen militar (strategos que significa “general” y por lo tanto, estrategia es “el arte del general”). (Fernández, 2010, pág. 189)

Identidad de marca

Para Baños & Rodríguez (2012) explican que la identidad de marca y la imagen de marca son los aspectos que convierten a la marca en un elemento narrativo que contribuye a caracterizar un personaje, un ambiente o una acción para un espectador (siempre que éste tenga conocimiento de su existencia). (pág. 42)

Oferta

Hace referencia a la cantidad de un bien que los fabricantes y vendedores ofrecen al mercado para que los consumidores puedan adquirirlos en función de sus necesidades. La oferta viene relacionada por una serie de variables como son la tecnología empleada en la fabricación del bien, el precio del producto o servicio a comercializar, las expectativas de los consumidores, los resultados utilizados en su comercialización. (Argenti, 2014, pág. s.n)

Demanda

La demanda de un bien o servicio se puede definir como la cantidad que el consumidor está dispuesto a comprar a distintos precios de mercado. En la medida en que el precio sea más alto, la cantidad que se está dispuesto a adquirir será menos y viceversa. (López, Muñoz, & González, 2010, pág. 16)

Producto

“Es el bien o servicio que satisface las necesidades de los consumidores. Hoy en día el consumidor puede elegir entre una amplia variedad de productos que cubren la misma necesidad”. (Asensio & Vázquez, 2012)

Productividad

“La productividad puede definirse como la relación entre los resultados y el tiempo en que se lleva conseguirlos. El tiempo es a menudo un buen denominador, puesto que es una medida universal y está fuera del control humano”. (UNAM, 2015)

Promoción de ventas

Según De la Ballina, J. (2007). *La investigación de promoción de ventas en España*. “[...] la promoción de ventas se utiliza en la mayoría de las ocasiones con el único objetivo de incrementar ventas (clientes) [...]”. (pág. 2)

Gestión de empresas

Como lo menciona Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., y Hoy, F. (2012). en su libro “Administración de Empresas Pequeñas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento”: “Debe quedar claro para este momento, que en gran medida la administración de empresas es un deporte mental y los que tienen el marco mental correcto tienen mayor probabilidad de ganar. Por tanto, cada líder debe luchar por incorporar una actitud de “sí se puede” en la cultura organizacional”. (pág. 557)

Planificación estratégica

Sánchez (2012), considera que la planificación estratégica se basa en la elaboración de planes de acción: “Planificar es elaborar planes de acción. Consiste, básicamente, en establecer los objetivos y metas (dónde se quiere llegar); elaborar los programas que lo hagan posible (cómo alcanzarlos); determinar los medios a emplear (con qué herramientas), así como las líneas de actuación (por dónde)”. (pág. 45)

Publicidad

La publicidad es un proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer su producto, servicio, idea o institución. Su primer objetivo es el de informar, dar a conocer; y el segundo consiste en influir en los comportamientos. (Secretaría General Técnica, 2011, pág. 89)

Tecnología

“La tecnología se puede definir como el conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos”. (Cegarra, 2012)

Posicionamiento de marca

Kaputa's (2015) considera que una vez que desarrolle su idea comercial necesita posicionar su marca de manera estratégica. Como dice Kaputa, “posicionar su marca es como unir una idea con su negocio y una idea con usted”. Se trata de buscar la manera en que una persona tenga en mente su marca. (pág. 22)

Segmentación de mercado

Como lo indica Perdomo (2012) dice que la segmentación del mercado es el proceso analítico de dividir el mercado general en sectores pequeños. Los componentes de estos sectores o grupos son homogéneos y presentan características similares. Es decir, los consumidores de estos mini-mercados tienen las mismas características de compra. (p. 70)

Ventas

Según la Universidad de Pamplona (2013) “la American Marketing Association, define la venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador”