



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA PARBOM S.A.**

TUTOR

MAE. MADERO ROMERO BOLIVAR ALFREDO

AUTORES:

**FEIJOO ROMAN KRISTHEL BELEN
VERDESOTO SÁNCHEZ ANGIE LORENA**

2021



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Plan De Comercialización Para Incrementar Las Ventas De La Empresa Parbom S.A.

AUTORES:

Feijoó Román Kristhel Belén
Verdesoto Sánchez Angie Lorena

REVISORES O TUTORES:

Mae. Bolívar Alfredo Madero Romero

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Licenciado en Administración de Empresas.

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2021

N. DE PAGS:

111

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Comercialización, Empresa, Venta, Toma de decisiones, Marketing

RESUMEN:

La empresa PARBOM S.A., actualmente no cuenta con un modelo de negocio, ni distribución de departamentos como: Comercial, Operaciones, entre otros, además de que

la inversión en publicidad ha sido mínima, lo que no ha permitido a la empresa lograr el nivel de ventas deseados, para el cumplimiento del objetivo.

Se aplicó una metodología basada en un enfoque mixto, puesto que se usaron herramientas de carácter cualitativos y cuantitativo, como lo fueron la encuesta y la entrevista, entre los principales resultados se halló que la empresa actualmente ha sido objeto de reducción de ventas, por diversos motivos, adicionalmente su ingreso mensual no es el deseado, por lo tanto, en base a estos resultados obtenidos se propuso la aplicación de estrategias de comercialización basadas en la publicidad previamente analizando el entorno externo e interno de la empresa.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Feijoo Román Kristhel Belén Verdesoto Sánchez Angie Lorena	Teléfono: 0958824748 0969219135	E-mail: kfeijoor@ulvr.edu.ec averdesotos@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mg. Oscar Machado Álvarez (Decano) Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec PhD. William Quimí Delgado (Director) Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADEMICO

Visualizador de documentos

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 04-mar.-2021 12:19 -05

Identificador: 1524191754

Número de palabras: 18801

Entregado: 1

Índice de similitud	Similitud según fuente
10%	Internet Sources: 11%
	Publicaciones: 0%
	Trabajos del estudiante: 6%

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS... Por Kristhel Belen Feijoo Román

excluir citas	incluir bibliografía	excluyendo las coincidencias < 1%	modo:	ver informe en vista quickview (vista clásica)
Change mode	imprimir	actualizar	descargar	
1% match (Internet desde 07-feb.-2021)	https://enlace.17d07.mspz9.gob.ec/biblioteca/juri/LEGISLACION/LEY%20ORGANICA%20DE%20COMUNICACION.pdf			
1% match (Internet desde 14-nov.-2020)	https://isavhi.wordpress.com/category/leyes/			
1% match (Internet desde 29-jul.-2020)	https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/65832/CAMPOS%20-%20Aplicaci%C3%B3n%20del%20modelo%20Canvas%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20y%20puesta%20en%20marcha%20de%20sequence=3			
1% match (Internet desde 17-oct.-2017)	http://www.puntofocal.gov.ar			
1% match (Internet desde 01-dic.-2020)	http://derechodelturismo.net			
1% match (Internet desde 05-jun.-2020)	https://www.coursehero.com/file/55004176/tarea-51docx/			
1% match (Internet desde 11-dic.-2015)	http://esilecdata.s3.amazonaws.com			
1% match (Internet desde 25-dic.-2020)	https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5298/1/UPSE-TAE-2020-0014.pdf			
1% match (Internet desde 02-dic.-2017)	http://www.eumed.net			
1% match (trabajos de los estudiantes desde 29-mar.-2018)	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca on 2018-03-29			
1% match (Internet desde 13-may.-2020)	http://repositorio.puce.edu.ec			

Firma:

MADERO ROMERO BOLIVAR ALFREDO

C.C. 0703021568

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas KRISTHEL BELEN FEIJOO ROMAN Y ANGIE LORENA VERDESOTO SÁNCHEZ, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan de Comercialización para incrementar las ventas de la empresa PARBOM S.A., corresponde totalmente los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Firma:

FEIJOO ROMAN

C.I. 0925494023



Firma:

ANGIE LORENA VERDESOTO SÁNCHEZ

C.I.0956059729



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Plan de Comercialización para incrementar las ventas de la empresa PARBOM S.A., designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de Comercialización para incrementar las ventas de la empresa PARBOM S.A., presentado por los estudiantes KRISTHEL BELEN FEIJOO ROMAN Y ANGIE LORENA VERDESOTO SÁNCHEZ, como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MADERO ROMERO BOLIVAR ALFREDO

C.C. 0703021568

AGRADECIMIENTO

Mi principal agradecimiento es a Dios, por bendecirme día a día durante todo mi proceso de cumplir con mi meta en mis estudios universitarios.

A mi madre por ser un apoyo incondicional y fundamental en mi vida en todos los aspectos, gracias a sus sabios consejos y por no dejarme que me rindiera.

A mi hijo Ethan y a mi esposo Harry por haberme brindado su apoyo, paciencia y estímulo constante durante estos años de estudio y que al igual que mi madre me ayudó con el cuidado de mi hijo.

A mi compañera Angie por haberme aceptado como compañera de tesis, gracias a tu entrega y dedicación hemos culminado con nuestra primera carrera universitaria.

Y a nuestro tutor Mae. Bolívar Madero R, por su apoyo y su aportación durante el desarrollo de este presente proyecto.

Kristhel Belén Feijoó Román

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios por ser mi fortaleza cada día y a la vez quien me da la sabiduría para vencer cada obstáculo a lo largo de toda mi vida lo que hoy ha permitido alcanzar una más, de mis metas.

En especial, agradezco y hago mención a mi madre por todo el esfuerzo y sacrificio, por enseñarme a no desfallecer y no rendirme ante nada, y estar siempre conmigo en todo momento.

A mi compañera: Kristhel Feijoo por su gran compromiso, responsabilidad y dedicación para realizar juntas este proyecto.

A mis maestros: Que se dedican a aportar sus conocimientos y experiencias, y a nuestro tutor de tesis, Mae. Bolívar Madero R. por su colaboración y dirección en cada una de las etapas de este proyecto.

Angie Lorena Verdesoto Sánchez

DEDICATORIA

Este proyecto es dedicado en primer lugar a mi madre, por su gran ayuda en todos los aspectos pude lograr mi objetivo, por siempre creer en mí y decirme ya te falta poco y por esas palabras repetitivas diciéndome que se siente orgullosa de mí, que a pesar de todos los obstáculos que se me presentaron nunca me di por vencida, por enseñarme que todo esfuerzo tiene su gran recompensa, GRACIAS A TI HOY SOY QUIEN SOY.

A mi esposo Harry por ser muy paciente por entender que mi ausencia durante mis horarios de estudios valía la pena, por sus palabras que me motivaban a diario en decirme que se sentía orgulloso que, a pesar de tener familia, cumplir con mi jornada laboral aún me quedaba ganas para estudiar y que siempre tenía muy claro que yo capaz de cumplir con lo que me propongo

A mi hijo Ethan unas de las personitas que más me motivo y hoy en día lo logré para que se sienta orgulloso de mi y demostrarle que nunca es tarde para superarse.

A mis hermanas Karen y Génesis porque siempre creyeron en mí, por decirme que soy un ejemplo de superación.

A mi padre Paúl Feijoó que a pesar de todas las adversidades de la vida siempre me apoyado y ha confiado en mis capacidades y estoy segura que está muy orgulloso de que haya alcanzado mi meta como profesional.

Kristhel Feijoó Román

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de titulación a mis familiares, por ser mi soporte en todo momento quienes me han brindado su admiración y orgullo.

A mi querida madre, Roció Sánchez por ser mi ejemplo de superación y lucha constante, por entregarme su apoyo incondicional e impulsarme hacia el camino del éxito.

A la ULVR por brindarme la oportunidad de formarme como persona y como profesional.

A todas aquellas personas que he conocido a lo largo de este proceso y que han aportado a mi vida con nuevas y significativas experiencias para llegar a mi crecimiento profesional.

Angie Lorena Verdesoto Sánchez

INDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADEMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
DEDICATORIA	ix
DEDICATORIA	x
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Sistematización del problema	4
1.5. Objetivos de la investigación.....	4
1.5.1. Objetivo General.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos	4

1.6.	Justificación de la investigación	5
1.7.	Delimitación o alcance de la investigación.....	6
1.8.	Hipótesis general.....	6
1.8.1.	Variable independiente	6
1.8.2.	Variable dependiente	6
1.8.3.	Operacionalización de variables	7
1.9.	Idea a defender.....	7
1.10.	Línea de Investigación Institucional/Facultad.	7
1.10.1.	Línea de Desarrollo Empresarial y del Talento Humano.....	7
1.10.2.	Sub-línea de Investigación.....	7
CAPÍTULO II		8
2.	MARCO TEÓRICO	8
2.1.	Marco Teórico.....	8
2.3.	Bases teóricas.....	12
2.3	Marco conceptual	21
2.4	Marco legal	22
CAPITULO III.....		29
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.1.	Tipo de investigación.....	29
3.1.1.	Investigación Descriptiva.....	29
3.1.2.	Investigación documental	29

3.1.3.	Investigación de campo	30
3.2.	Enfoque de investigación.....	30
3.3.	Técnicas de investigación	30
3.3.1.	Encuesta	30
3.3.2.	Entrevista	30
3.4.	Población y muestra.....	31
3.4.1.	Población	31
3.4.2.	Muestra	31
3.5.	Análisis de resultados	33
3.5.1.	Análisis de la entrevista al gerente general.....	35
3.5.2.	Análisis de la entrevista a experto en marketing	36
3.5.3.	Análisis de la encuesta.....	38
CAPITULO IV.....		50
4.	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA PARBOM S.A	50
4.1.	Tema	50
4.2.	Análisis situacional	50
4.2.1.	Misión	50
4.2.2.	Visión.....	50
4.2.3.	Estructura organizacional	50
4.3.	Análisis estratégico	53
4.3.1.	Análisis del entorno	53

4.3.1.1.	Microentorno: Matriz de las cinco fuerzas de Porter.....	52
4.3.1.2.	Macroentorno: Análisis PEST	55
4.3.2.	Análisis FODA	58
4.4.	Proceso administrativo.....	58
4.5.	Marketing mix.....	61
4.5.1.	Producto	61
4.5.2.	Precio	62
4.5.3.	Plaza.....	62
4.5.4.	Promoción.....	63
4.5.5.	Estrategia de publicidad ATL	65
4.6.	Estrategia de posicionamiento	66
4.7.	Estrategia de diferenciación.....	67
4.8.	Plan de acción	68
4.9.	Cronograma	72
4.10.	Análisis costo beneficio	76
4.10.1.	Presupuesto	76
4.10.2.	Costo beneficio	76
	Conclusiones	77
	Recomendaciones.....	78
	Bibliografía	80
	Anexos.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventas de las 10 principales empresas (millones de \$).....	2
Tabla 2 Ventas de la empresa PARBOM S.A.....	3
Tabla 3 Operacionalización de variables	7
Tabla 4 Establecimientos de Salud	11
Tabla 5. Grupos de la Matriz BCG	19
Tabla 6 Establecimientos médicos	31
Tabla 7 Frecuencia de compras de insumos médicos	36
Tabla 8 Frecuencia de compra de instrumental en equipos de curación y suturas.....	37
Tabla 9 Insumos que adquiere con mayor frecuencia.....	38
Tabla 10 Segmento de negocio al que pertenece	39
Tabla 11 Productos de mayor demanda	40
Tabla 12 Pago promedio de compras de insumos médicos.....	41
Tabla 13 Importancia de los siguientes enunciados	42
Tabla 14 Canales de distribución donde se adquiere insumos	43
Tabla 15 Medio por el que desea recibir información	44
Tabla 16 Productos de interés en adquirir.....	45
Tabla 17 Tipo de promociones que desea recibir.....	46
Tabla 18 Matriz de las cinco fuerzas de Porter	52
Tabla 19 Competidores de PARBOM S.A.	53
Tabla 20 Aspectos económicos	55

Tabla 21 Matriz F.O.D.A	57
Tabla 22 Matriz FO FA DO DA	58
Tabla 23 Estrategia de producto.....	61
Tabla 24 Estrategia de plaza	63
Tabla 25 Campaña de redes sociales.....	64
Tabla 26 Estrategia de publicidad ATL	64
Tabla 27 Estrategia de publicidad BTL	65
Tabla 28 Establecer programa de capacitación en la compañía.....	68
Tabla 29 Establecer una planificación en estrategias de venta	69
Tabla 30 Diseñar nuevas alianzas y mecanismo de distribución	70
Tabla 31 Plan de incentivos para trabajadores	71
Tabla 32 Cronograma.....	72
Tabla 33 Presupuesto	75
Tabla 34. Costo – beneficio	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Oficina de PARBOM S.A.	6
Figura 2 Planeación estratégica: el rumbo hacia el éxito.....	12
Figura 3 Elementos del marketing mix Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)	13
Figura 4 Elementos del CANVAS	15
Figura 5 5 Fuerzas de Porter	20
Figura 6 Frecuencia de compras de insumos médicos	37
Figura 7. Frecuencia de compra de instrumental en equipos de curación y suturas	38
Figura 8 Insumos que adquiere con mayor frecuencia	39
Figura 9 Segmento de negocio al que pertenece.....	40
Figura 10 Productos de mayor demanda.....	41
Figura 11. Pago promedio de compras de insumos médicos	42
Figura 12 Importancia de los siguientes enunciados	43
Figura 13 Canales de distribución donde se adquiere insumos	44
Figura 14 Medio por el que desea recibir información	45
Figura 15 Productos de interés en adquirir	46
Figura 16 Tipo de promociones que desea recibir	47
Figura 17 Organigrama de la empresa	50
Figura 18 Logo propuesto para la empresa	65
Figura 19 Página web de PARBOM S.A.	66
Figura 20 App Móvil de PARBOM S.A.....	66

Figura 21 Facebook de la empresa PARBOM S.A.....	66
Figura 22 Instagram de la empresa PARBOM S.A.	67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista a experto en marketing	85
Anexo 2 Entrevista a gerente general.....	86
Anexo 3 Encuestas dirigidas a la poblacion de Guayaquil	87
Anexo 4 Productos que comercializa PARBOM S.A.	90

INTRODUCCIÓN

La empresa PARBOM S.A. fundada en el año 2010, es una microempresa que tiene como actividad comercial la distribución y comercialización de equipos, materiales, reactivos e insumos médicos de laboratorio en Guayaquil – Ecuador, actualmente está conformada por seis trabajadores, clasificándose como una microempresa, a pesar de estar más de una década inmersa en el mercado de Guayaquil, la empresa ha visto reducido su nivel de ventas en los últimos años, una de las principales falencias recae en la mínima inversión que se realiza con respecto a publicidad.

PARBOM S.A., no se encuentra bien posicionada dentro del mercado de la venta de insumos médicos, por esta razón se busca crear estrategias para captar la atención de mayores clientes tanto de hospitales, laboratorios y consumidores finales o individuales Manteniendo solamente su cliente actual sin búsqueda y apertura de una cartera de clientes, sus actividades comerciales se realizan dentro de un domicilio.

El presente proyecto de investigación cuenta con la siguiente estructura: en el capítulo uno se procederá a detallar la problemática actual de la cual está siendo objeto la empresa PARBOM S.A. adicionalmente, se expondrán los objetivos de la investigación tanto general como específicos, asimismo, se presenta la justificación del estudio, donde se expondrá la importancia del tema y los beneficiarios del mismo.

Por otra parte, en el capítulo dos, se describen los principales aportes teóricos y conceptuales en lo que respecta a la comercialización, adicionalmente se acudirán a fuentes bibliográficas que permitan sustentar el desarrollo del presente proyecto de investigación, finalmente se expondrán las principales leyes nacionales a las que se ajusta este trabajo.

En lo que respecta al capítulo tres, se expone la metodología de investigación, donde se detallará el tipo, enfoque, método y alcance que tendrá el presente estudio, adicionalmente, en este apartado se expondrá la población y muestra sujeto de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y los resultados que se obtendrán de las mencionadas técnicas.

Finalmente, en el capítulo cuatro, se desarrollará la propuesta, la cual consiste en el diseño de un plan de acción para la empresa PARBOM S.A., en la cual se realizará un análisis situacional de la empresa para definir qué estrategias de comercialización son las que mejor se ajustan para la empresa.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

Plan de comercialización para incrementar las ventas de la empresa PARBOM S.A

1.2. Planteamiento del problema

Las principales empresas que producen y/o comercializan insumos médicos y productos farmacéuticos, en el 2019 registraron ventas por \$2977 millones. Entre las empresas más destacadas se encuentra Difare a través de sus líneas de negocios Farmacias Cruz Azul y Pharmacy's que tuvieron ventas de \$688 millones, Leterago del Ecuador superando los \$370 millones, seguidos de Farmaenlace con su línea de Farmacias Medicity, Quifatex, Econofarm (Farmacias Sana Sana), Farcomed (Fybeca), entre otras (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2020).

Tabla 1 Ventas de las 10 principales empresas (millones de \$)

Razón Social	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Difare S.A.	\$744	\$930	\$1.163
Leterago del Ecuador S.A.	\$379	\$474	\$592
Farmaenlace Cía. Ltda.	\$369	\$461	\$577
Quifatex S.A.	\$301	\$376	\$470
Econofarm S.A.	\$279	\$349	\$436
Farcomed	\$311	\$389	\$486
Ecuaquimica	\$209	\$261	\$327
Roche Ecuador S.A.	\$157	\$196	\$245
Bayer S.A.	\$147	\$184	\$230
Abbot Cía. Ltda.	\$81	\$101	\$127
TOTAL	\$2.977	4.768	\$5.960

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2020)

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

La empresa PARBOM S.A. es una microempresa dedicada a la distribución y comercialización de equipos, materiales, reactivos e insumos médicos de laboratorio en Guayaquil – Ecuador, fundada en el año 2010, es una empresa conformada por 6 trabajadores, clasificándose como una microempresa.

En la actualidad el objeto de estudio cuenta con apenas un solo cliente que garantiza la supervivencia, este es el Grupo Hospitalario Kennedy, donde distribuye a sus tres sedes; Alborada, Policentro y Samborondón.

La empresa en estos momentos pasa por un problema de reducción de sus ventas, esto puede haber surgido de una serie de factores como la escasa inversión en publicidad, el no haber tenido éxito búsqueda de nuevos clientes, puesto que como se mencionó anteriormente apenas tienen un solo cliente, adicionalmente, su actual stock no es muy amplio, por lo que los potenciales clientes, prefieren acudir a otras empresas del sector, generando así un estancamiento en las ventas de la compañía.

A continuación, se detalla una tabla de ingresos y gastos de la empresa PARBOM S.A. desde el año 2013 al 2020, en la cual se puede observar claramente que es un negocio viable en el sector y con la implementación de un plan de comercialización de ventas se puede mejorar la utilidad y la empresa puede crecer significativamente.

Tabla 2 Ventas de la empresa PARBOM S.A.

AÑOS	INGRESOS	COSTOS Y GASTOS	UTILIDAD
2013	\$57.577,53	\$25.333,87	\$32.243,66
2014	\$58.268,12	\$36.449,93	\$21.818,19
2015	\$68.211,81	\$31.534,32	\$36.677,49
2016	\$63.147,40	\$42.333,05	\$20.814,35
2017	\$71.886,32	\$56.951,12	\$14.935,20
2018	\$76.273,91	\$47.191,09	\$29.082,82
2019	\$74.275,65	\$43.677,23	\$30.598,42
2020	\$88.628,61	\$39.492,53	\$49.136,08
TOTAL	\$558.269,35	\$322.963,14	\$235.306,21

Fuente: Parbom S.A

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

Ante esta situación, se hace evidente la necesidad un plan de comercialización de ventas, en la cual, la puedan llevar a cabo para la obtención de nuevos clientes, de tal manera que ayude al crecimiento de la empresa, otorgue nuevos beneficios y que se dedique a cubrir las necesidades insatisfechas de los pequeños consultorios médicos, hospitales y laboratorios que no han sido considerado por los grandes proveedores.

Para llegar a una situación óptima, la distribuidora, necesita captar nuevos clientes y a su vez fidelizar a los actuales clientes que posee, lo que se conoce hasta ahora es que la empresa ha mantenido su política de ser competitivos en precios con relación a los otros establecimientos, esto se debe a los descuentos que obtiene por la compra al por mayor, sin embargo, la competencia continúa restándole participación de mercado.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera afecta la falta de la aplicación de un plan de comercialización de ventas en la empresa PARBOM S.A. para el primer semestre del año 2021, en la cual permita aumentar y fortalecer su crecimiento y la obtención de nuevos beneficios y clientes en el sector privado?

1.4. Sistematización del problema

- ¿De qué manera se puede implementar un análisis sobre las empresas que se dedican a comercializar insumos médicos?
- ¿Por qué medios se puede dar a conocer los productos que comercializa la empresa Parbom?
- ¿Cómo se podría realizar un análisis para detectar las falencias que posee la empresa Parbom en la actualidad?

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Comercialización para incrementar las ventas de la empresa PARBOM S.A.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Parbom S.A.
- Analizar la oferta de insumos médicos del sector.
- Realizar un análisis costo beneficio del plan de comercialización.

1.6. Justificación de la investigación

De acuerdo a la problemática, el hecho de que cuenten con pocos años dentro de la industria médica, la empresa PARBOM S.A., no se encuentra bien posicionada dentro del mercado de la venta de insumos médicos, por esta razón se busca crear estrategias para captar la atención de mayores clientes tanto de hospitales, laboratorios y consumidores finales o individuales.

Esta investigación será desarrollada con el objetivo de realizar un mejoramiento eficaz y total en el negocio, donde se implementarán varias estrategias para mantener a los clientes actuales y a su vez realizar un incremento de ventas a través de la captación de nuevos clientes.

Empezando con una modificación interna del negocio, redefiniendo la visión, misión, objetivos y las estrategias que se van a implementar podría ser un buen inicio a corto plazo para lograr el objetivo del proyecto.

Disfrutar de un proceso de comercialización eficaz será beneficioso tanto para la empresa como para sus empleados, porque mejorará la situación financiera. Esto demuestra que la estrategia diseñada es una decisión sabia y conveniente. Se podría considerar una inversión debido a los grandes resultados y beneficios que se obtendrá con el plan comercial al mejorar el área de ventas.

Además, se puede implementar un proceso en el que se pueden optimizar recursos y tiempo para cumplir con las expectativas de los clientes de la empresa PARBOM S. A, obteniendo así una ventaja competitiva frente a otras empresas del segmento de mercado.

Otro de los beneficios es el incremento de la cartera comercial con nueva base de clientes, de esta manera retienen clientes actuales y generan nuevos clientes, convirtiéndose en una organización posesionada en producto, precio, distribución y promoción, con el fin de obtener mejores ingresos en ventas para el año 2021.

1.7. Delimitación o alcance de la investigación

Límites de Contenido:

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Sector: Comercial privado

Espacio: Este proyecto está dirigido al mejoramiento y la comercialización de insumos médicos de la empresa Parbom S.A. en el sector privado.

Tiempo: Se tomará en cuenta los datos de los últimos 5 años.

Año: Segundo semestre del 2020

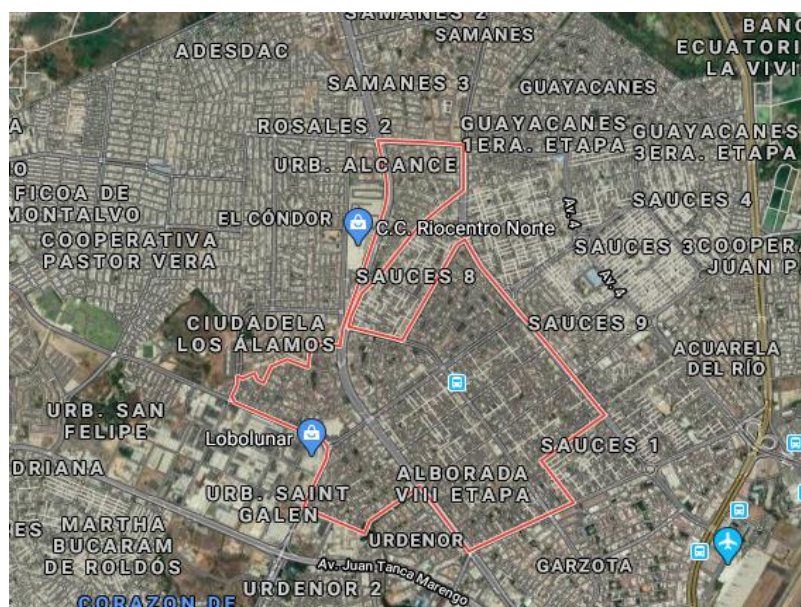


Figura 1 Oficina de PARBOM S.A.

Fuente: Google Maps

1.8. Hipótesis general

Con la implementación de un plan de comercialización de ventas en la empresa PARBOM S. A., se obtendrá resultados positivos tales como incrementar las ventas del año 2021, y crecimiento de la cartera de los clientes.

1.8.1. Variable independiente

Realizar mejoras para la comercialización de insumos.

1.8.2. Variable dependiente

Diseñar estrategias de comercialización para incrementar ventas.

1.8.3. Operacionalización de variables

Tabla 3 Operacionalización de variables

VARIABLES	CONCEPTO	DESARROLLO OPERACIONAL	MÉTODOS
INDEPENDIENTE			
Comercialización de insumos	Es una serie de pasos y procedimientos que nos permite introducir servicios o productos dentro de un sistema de distribución, para que llegue a su destino final (cliente).	Identificar nuestros posibles competidores	Investigación documental
		Implementar las 4 P de marketing	
		Buscar la relación gana y gana	
DEPENDIENTE			
Incrementar ventas	Es un objetivo importante de cualquier negocio, de esta manera generar ingresos a través de cumplimiento de ventas para poder subsistir y generar utilidad.	Estudiar las necesidades del cliente	Encuesta
		Proporcionar información real sobre lo que ofrezco	Investigación documental
		Presentar soluciones de conflicto que han tenido los clientes con empresas competencias	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

1.9. Idea a defender

Con el diseño de las estrategias de comercialización, se espera obtener un crecimiento de la cartera de clientes de la empresa Parbom S.A.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Línea Institucional de la ULVR Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

1.10.1. Línea de Desarrollo Empresarial y del Talento Humano

La línea tiene como finalidad que las organizaciones sean creadas para trascender en el tiempo, por lo tanto, es necesario resaltar la importancia de la correcta administración de sus recursos y la identificación de los procesos de negocios que les permita cumplir sus objetivos organizacionales, impactando de manera favorable a la sociedad.

1.10.2. Sub-línea de Investigación

Modelos y procesos para la administración empresarial.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes

En este apartado, se muestra el contexto del fenómeno de estudio, es decir, los antecedentes de investigaciones previas que trataron un enfoque similar al expuesto, siendo el tema central, el plan de comercialización para el incremento de ventas que permitirá contribuir a la problemática planteada.

Para Luna (2017) mediante la formulación de un plan estratégico la empresa ha conseguido un mejor posicionamiento, logrando tener mayor reconocimiento y logrando estar en la mente del consumidor, lo cual, genera que las ventas de este tipo de empresas incrementen y que se extienda la cartera de clientes.

Por ende, la formulación y estructuración de planes estratégicos si tienen incidencia en las ventas de una empresa y su posicionamiento, siendo pertinente su establecimiento en el presente estudio que se efectuara. Salgado (2015) en su estudio determina que los planes estratégicos para las empresas de comercialización de insumos y productos médicos deben plantearse junto a un control periódico que pueden ser estipulados por una hoja de ruta que indique los progresos y fracasos de cada fase para proponer correctivos.

Por lo tanto, se observa que no bastaría con formular medidas o acciones estratégicas para que una empresa obtenga mejores resultados en las ventas, es necesario evaluar y controlar lo establecido para evitar futuros errores que impedirían que no se alcance en el objetivo impuesto por la organización.

Otro autor que examina las estrategias que permitirán establecer mejores ventas a empresas de comercialización de insumos médicos es Andaluz (2019), el cual, concluye lo siguiente en su investigación:

Se plantearon estrategias de promoción y se generó una tabla en lo correspondiente a precios y formas de pago, esto ayudará a la empresa a manejar su comercialización y satisfacer al cliente.

Se propuso a la empresa manejar una plataforma digital como página web, redes sociales, email marketing; estas herramientas ayudarán a la optimización de tiempo y brindara información a sus clientes sobre nuevas líneas de productos y temas correspondientes a la salud. (pág. 81)

Según lo expuesto en el párrafo precedente, se entiende que la intervención en medios digitales es atractiva y pueden ser estrategias que incentiven las compras de productos de carácter médico. Se puede lograr un posicionamiento estratégico ya sea mediante las redes sociales que actualmente cuentan con mayor acogida del mercado brindado mayor satisfacción en cuanto a las necesidades que se busca satisfacer con una nueva experiencia comunicacional con los clientes actuales y a su vez llegar a clientes potenciales para incrementar los ingresos de la empresa.

Por su parte, en el trabajo de Franco y Zambrano (2018), que plantea como problemática la falta de publicidad, falta de actividades promocionales y altos precios relacionados con la competencia. Sugiere mejoras para aumentar las ventas de Disfor S.A. teniendo como objetivo corregir los anuncios y optimizar gestión de adquisiciones, para ayudar a la empresa a mejorar el rendimiento de ventas al proporcionar productos de calidad, precio competitivo, proporcionar un excelente servicio al cliente en el siguiente entorno honesto, justo, ético y moral.

Además, Franco y Zambrano (2018) concluyen que:

Es necesario definir los objetivos de la empresa hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentaran en Disfor S.A. al momento de implementar el Plan de Marketing de manera que se pueda cumplir los objetivos deseados para obtener los mejores resultados para la empresa.

Por ende, se entiende que, para un mayor compromiso dentro de un plan estratégico, es necesario que todo el personal tenga conocimiento del objetivo de su empresa, de la misión que propone y que medios utilizara para conseguirlo, por lo cual, debe ser una sugerencia tomada como referencia en el presente estudio.

Múnera (2017) en su proyecto que tiene como finalidad formular un plan estratégico que permita mejorar la comercialización de productos médicos, concluye que es pertinente, de forma adicional al modelo estratégico, implementar un sistema de evaluación que permita corroborar a los altos de la empresa que si se están cumpliendo con los resultados esperados.

Lo expuesto en el párrafo anterior, permite aseverar que el sistema de control sería una alternativa razonable para ser estipulada en el presente estudio como un complemento del modelo estratégico de comercialización a estructurar y que servirá para medir los logros que pueda alcanzar la empresa objeto de estudio.

2.1.2 Establecimientos de salud en Ecuador

Dentro del Ecuador, el servicio de salud se clasifica en públicos y privado, la cual ambos manejan un sistema de cotización para la adquisición de los materiales. Existen varias empresas que se maneja con las compras públicas y se escoge como proveedor quien tiene la mayor oferta en precios (INEC, 2020).

A su vez uno de los problemas que se presentan en varios hospitales dentro de Guayaquil es la falta de insumos médicos, ya sea por optimizar recursos o reducir sus costos se originan las suspensiones de ciertos servicios como cirugías, toma de muestras de sangre, rayos x, entre otros. Actualmente Guayaquil es la segunda ciudad más poblada de Ecuador detrás de Quito según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2020), con una población de 2.723.665 millones de habitantes de acuerdo a las proyecciones poblacionales del INEC.

Existen zonas marginadas por varios proveedores, que no permiten la adecuada atención a sus pacientes en caso de tratarse de hospitales, ministerios, consultorios o en algunos de los casos dentro de los domicilios, de esta manera queremos tratar de llegar a cubrir las necesidades, por esta razón existe insuficientes recursos para cubrir la demanda de insumos médicos, y los precios no son tan accesibles de acuerdo a las zonas marginadas (INEC, 2020). El ingreso económico de las familias que viven en las áreas mencionadas es bajo. Las familias que viven en estas áreas no consideran la salud como una prioridad en sus vidas.

Número de establecimientos de salud con internación hospitalaria, según sector al que pertenece y clase de establecimiento de Ecuador. Año 2014

Tabla 4 Establecimientos de Salud

Sector y Clase	Número	%
Total	742	100,00
Sector Público	185	24,93
Sector Privado	557	75,07
Sector Público	185	100,00
Hospital Básico	96	51,89
Hospital General	58	31,35
Hospital Especializado:	26	14,05
Hospital de Especialidades	5	2,70
Sector Privado	557	100,00
Clínica General	507	91,02
Clínica Especializada	29	5,21
Hospital Básico	2	0,36
Hospital General	13	2,33
Hospital Especializado:	2	0,36
Hospital de Especialidades	4	0,72

Fuente: (INEC, 2020)

De los 742 establecimientos de salud con internación hospitalaria, el 24,93% (185) pertenecen al sector público y el 75,07% (557) al sector privado. El sector público está conformado en su mayoría por hospitales básicos 51,89% (96), seguido de hospitales generales con el 31,35% (58); los hospitales especializados corresponden al 14,05% (26) y los de especialidades al 2,70% (5). En el sector privado, la mayor participación porcentual corresponde a las clínicas generales con el 91,02% (507), siguiendo en importancia las Clínicas Especializadas con el 5,21% (29) (INEC, 2020).

El sistema de salud de Ecuador continúa experimentando cambios políticos e institucionales. Debido a la transformación estructural de la economía y el modelo de desarrollo. El desglose organizacional del sistema de salud siempre ha sido uno de los factores relevantes, se compone de los sectores público y privado.

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.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Planificación Estratégica

Antes de profundizar en lo que abarca un plan estratégico se debe indicar que dicha acción proviene de un pensamiento estratégico formulado por los altos mandos directivos, según Mendoza y López (2015) “hace referencia a la forma de pensamiento que está dirigido a la creatividad, imaginación, la búsqueda de alternativas innovadoras; pero con realismo, como potenciación de lo posible enmarcado dentro de un proyecto de construcción intencional de la realidad” (pág. 82). Es decir, es la capacidad de actuar a corto plazo y estratégicamente, trabajar de manera eficiente en el uso de los recursos y alcanzar con eficacia el logro de resultados.

Posterior formular el pensamiento estratégico, el directivo estructurara un plan estratégico que se adapte a las necesidades de la empresa (Munch, 2013), un esquema que se implementa en el siguiente:

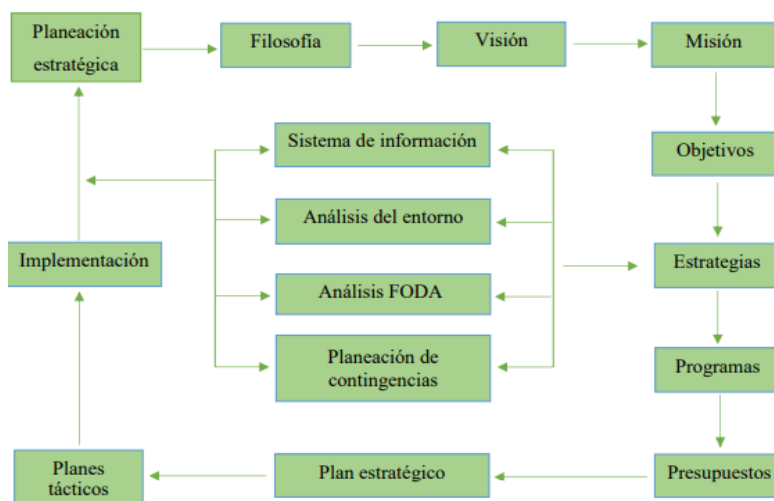


Figura 2 Planeación estratégica: el rumbo hacia el éxito
Fuente: Munch (2013)

Un plan de estrategias de marketing deberá conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, analizando el mercado, buscando nuevos segmentos potenciales y orientando a la empresa a conseguir esas oportunidades viables, con un plan de acción que logre dichos objetivos.

Para David Mayorga y Patricia Araujo (2011) “El plan de marketing es el documento escrito en el que se establecen las estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos del área de marketing y de la empresa en un determinado periodo de tiempo y se desarrolla desde una perspectiva de mediano y largo plazo. Con situaciones en las que se requiere que el área de marketing elabore un plan como, por ejemplo, cuando se introduce un nuevo producto al mercado, las estrategias de marketing deberán estar alineadas a las estrategias empresariales.”

En cambio, Philip Kotler nos indica que “El marketing es un proceso social y directivo mediante cual individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. Es decir, en un contexto de negocios el marketing implica generación de relaciones rentables y cargadas de valor con los clientes.” (Armstrong & Kotler, 2013)

2.2.2 Marketing mix

La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p's del marketing o Marketing Mix, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público. Fernández (2015) brinda la siguiente definición:

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciben como un todo. (pág. 66)



Figura 3 Elementos del marketing mix
Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

El Producto. - sirve para que tu equipo entienda y defina cuáles atributos y características tiene lo que se está ofreciendo.

El Precio. - este pilar indicará el futuro de tu empresa, ya que es a partir de la circulación del dinero que será posible pagar funcionarios, proveedores, realizar inversiones y sacar tu merecido lucro.

Plaza. - puede entenderse como colocación en el mercado, este es el responsable, específicamente, por cómo el cliente llega hasta ti, a tus productos y servicios.

La promoción. - tiene el sentido de promover tu marca y soluciones, hacer que el mensaje de marketing de tu marca llegue a los oídos correctos.

2.2.3 Modelo CANVAS.

Otra de las herramientas que se utilizan dentro de las planificaciones estratégicas es el modelo CANVAS, el cual, permite reconocer los elementos y actividades claves que se encuentran en una actividad económica. Carvajal (2018) menciona que “el método consiste en un lienzo dividido en 9 bloques donde, los empresarios pueden dar forma a su negocio” (pág. 25)

Dicha técnica surge del proyecto desarrollado por el autor Osterwalder en el año 2004, en ese estudio se buscaba brindar un enfoque innovador para tratar los modelos de negocios, por esto, proponen la consideración de 9 elementos para una correcta estructura y, que, mediante la colaboración de 470 expertos se constituyó su implementación en un libro publicado en el 2010 (Vasquez, 2016).

Desde la publicación de este estudio, el método CANVAS ha sido adaptado a diversos modelos de negocio con la finalidad de optimizar el desenvolvimiento de los mismos (Vasquez, 2016), para una mejor comprensión de cómo identificar cada componente de los elementos del modelo se deben responder las siguientes interrogantes.



Figura 4 Elementos del CANVAS
Fuente: Carvajal (2018)

La figura anterior muestra las interrogantes que debe responder el personal administrativo o empresario para poder formular los aspectos claves de cada elemento del CANVAS, las cuales, servirán de apoyo para estructurar dicho método en el presente estudio. La definición de lo que comprende cada ítem se presenta a continuación.

- 1. Segmentos de mercado:** Consiste en definir a que cliente se desea llegar, comprendiendo cuáles son sus características, gustos, rango de edad, estatus social, entre otros aspectos que conciernan al público objetivo. Según Campos (2016):

El modelo Canvas permite dividir el mercado en segmentos con pautas homogéneas de consumo, y escoger aquél que nos convenga, distinguiendo el mercado de masas (oferta indiferenciada para un consumo masivo), nicho de mercado (segmento con características únicas), mercado segmentado (nuestro mercado tiene varios tipos de clientes que los clasificamos según precios, relaciones...) mercado diversificado y plataformas multilaterales (operamos en más de un segmento, dando importancia a uno o unos sobre otro u otros). Clave: identificar bien a nuestros clientes. (pág. 16)

- 2. Propuesta de valor:** Este ítem comprende lo que ofrece la compañía y que, con respecto a otra empresa lo hace diferentes, el factor diferencial que puede fidelizar y satisfacer al cliente; no solo concierne a lo que se promociona en el producto o servicio, puesto que se puede generar valor mediante las relaciones con el público objetivo, los precios, entre otros aspectos (Carvajal, 2018).
- 3. Relación con los clientes** Otro de los aspectos relevantes dentro de una empresa es la relación o vínculo que se formule con los clientes. Por esto, Campos (2016) menciona que “es la forma más agresiva y creativa para establecer relaciones a largo plazo con nuestros clientes, estas relaciones pueden estar basadas en fundamentos como la captación de clientes, fidelización de clientes y estimulación de las ventas (venta sugestiva)” (pág. 16).
- 4. Canales de distribución:** Es el canal básico que debe conformar toda empresa para saber cómo va a llegar al consumidor, puede ser de forma directa o indirecta mediante algún intermediario, siendo este factor el que compone el cuarto elemento de las 4 P del marketing (Vasquez, 2016).
- 5. Ingresos:** En esta sección los ingresos no son la ganancia obtenida por el éxito del proyecto, pues esta es la diferencia entre ingresos y costes, que se reflejara en el último bloque. Encontramos dos tipos de fuentes de ingresos: ingresos por compras puntuales (de una sola vez) o ingresos constantes por la oferta de un servicio constante. El indicador principal de los ingresos es el precio (Campos, 2016).
- 6. Recursos clave:** En este factor se menciona los suministros, tecnología, material humano e intelectual que posea una empresa para poder categorizar cuál de estos elementos presenta mayor representatividad para ejecutar la actividad comercial; estos pueden ser las instalaciones, vehículos, derechos de autor, marca o trabajadores. Además, se debe responder la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los recursos que en la ejecución del modelo no pueden faltar? (Campos, 2016)..

7. **Actividades clave:** Dentro del organigrama de la empresa se indican las áreas que lo conforman y cada área es responsable de diferentes procesos, por lo cual, es pertinente abordar y determinar qué actividad es indispensable para que el negocio no presente estancamiento (Carvajal, 2018).
8. **Asociaciones clave:** En esta sección son las relaciones generadas cuando otra empresa tiene algo que necesitamos o viceversa. ¿Qué asociaciones clave encontramos según el modelo? Relaciones cliente-proveedor, alianzas entre empresas no competidoras (o entre empresas competidoras) y empresas conjuntas que crean nuevos negocios. Deberemos enlistar: quiénes serán nuestros socios comerciales clave, proveedores clave y los recursos clave que deberemos obtener de socios comerciales a fin de que todo el ciclo del negocio funcione correctamente (Campos, 2016).
9. **Costes:** En el último bloque definimos la estrategia a seguir en el modelo de negocio, para mantener la estructura de costos de la empresa, decidimos entre tener una empresa que se enfoque en mantener los costos bajos o en ser un negocio que se enfoque en crear valor a un precio más alto. Estos costes serán los gastos que incurrimos, incluyendo los directos (materias primas, alquileres...) como los indirectos (amortizaciones, servicios postventa...) A modo de resumen el modelo Canvas es una gran herramienta interna para tener una visión global del negocio (Campos, 2016).

2.2.4 Plan Operativo

Estos planes contemplan los objetivos estratégicos de una organización, suelen emplearse de forma anual, se coordinan con el personal administrativo para garantizar el alcance de las metas, Panucar (2014) menciona que:

Tienen como objetivo orientar los objetivos, metas y las acciones que realiza la entidad, convirtiéndolos en objetivos de corto plazo, de manera que puedan ser mejor medidos y entendidos por los integrantes de la entidad. De esta manera, se pueden realizar ajustes que permitan ajustarse a los cambios surgidos en el entorno de la entidad. (pág. 17)

Según Vera (2018) entre los diferentes aspectos que pueden comprender el plan operativo del presente estudio se pueden mencionar los siguientes:

Publicidad En La Red:

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 (Ministerio de Educacion, 2011). Una de las estrategias que se considera importante en la tesis es la publicidad, la aplicación de estrategias publicitarias influye en gran manera en las ventas de los productos; se establecerán descuentos, promociones, manejo de redes sociales, etc. Esto ayudara a mejorar la captación de clientes y, por ende, a tener mayor posibilidad de aumentar las ventas.

Promocionar En La Red:

La promoción web es un conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para inducir al público objetivo a lo que ingresa, navegue o visite la página web (Miranda, 2016) Con elementos publicitarios diseñados, que serán usados para las redes sociales en un tiempo de 4 meses, en donde los primeros 90 días serán intensivos en base a fomentar la mayor publicidad demostrando seguridad y beneficio en la adquisición de los equipos y materiales médicos que ofrece PARBOM S.A., y los otros 30 serán repartidos en los demás periodos del año para fortalecer la credibilidad con los futuros clientes, ya que lo que buscan es el beneficio de aquel o servicio a ofrecer y por el cual otorgue calidad.

Venta En La Red:

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 2021 a \$ 100.000,00. Según el INEC existen en el Ecuador alrededor de 5 millones de usuarios de redes sociales con un promedio de uso por semana son 7,22 horas. Las provincias que lideran el uso promedio de las redes sociales son: Guayas (7,35 horas semanales), Galápagos (7,35) y Pichincha (6,87) (El Universo, 2017). Con la información presentada se estimada que la venta mediante las redes va otorgar un mayor crecimiento y a a la vez se creara la atención personalizada para atender los requerimientos de los futuros clientes en el momento oportuno.

2.2.5 Matrices dirigidas a obtener estabilidad en el mercado

Matriz Ansoff

Una de las herramientas utilizada para evaluar como dirección el plan de acción de la empresa es la Matriz Ansoff. Esta matriz ayudará a determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, relacionando los productos en base a las tendencias ayudándose por cuatro cuadrantes de información; estrategia de penetración 18 de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación (Alfaro & Sandoval, 2019).

2.2.6 Matriz BCG o Matriz Boston Consulting Group

La matriz BCG representa de forma gráfica la intervención relativa en el mercado y en la tasa de crecimiento industrial de los productos de una empresa, esta matriz se compone de los siguientes 4 grupos:

Tabla 5. Grupos de la Matriz BCG

Interrogantes	Estrellas	Vacas	Perros
Son aquellas divisiones que tienen una participación relativa de mercado baja, aunque se encuentren en una industria de crecimiento rápido.	Son aquellas las divisiones que representan mejores oportunidades de crecimiento y rentabilidad a largo plazo para las compañías.	Son divisiones que tienen una posición alta de la participación relativa en el mercado, pero compiten en una industria de crecimiento lento.	Tienen una posición baja de la participación relativa en el mercado y compiten en una industria de crecimiento lento o nulo, estas divisiones son consumidoras de efectivo en la cartera de la empresa

Fuente: Nogales (2017)

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

2.2.7 Modelo de las cinco fuerzas de Porter

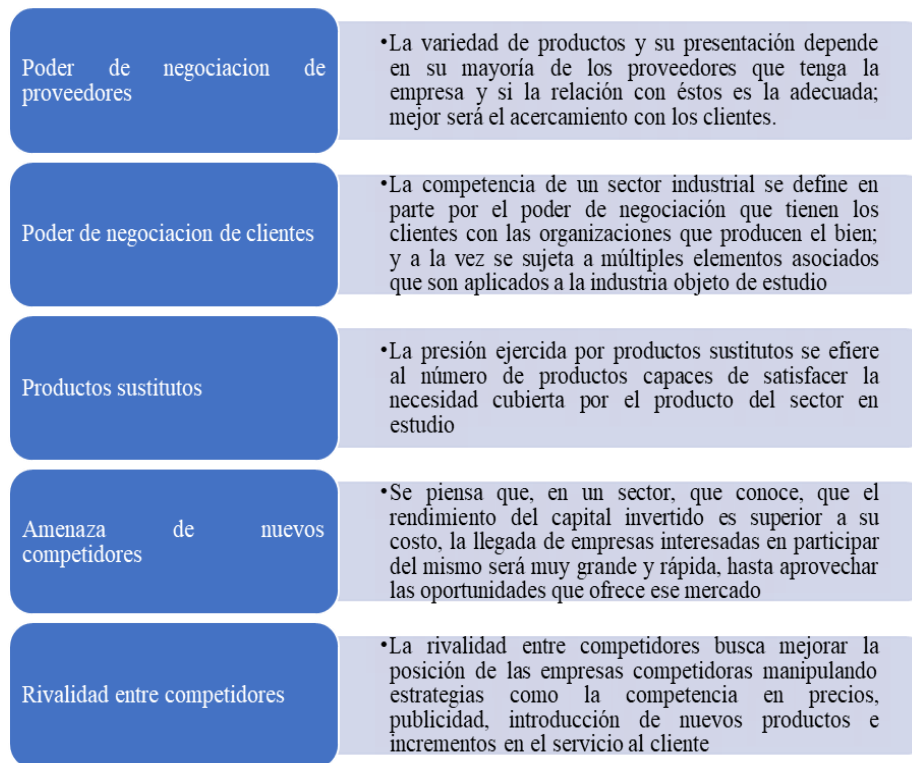


Figura 5 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Costa (2018)

2.2.8 FODA

Según Coronel y Jiménez (2016) “el análisis FODA es utilizado por personas, empresas, organizaciones, entre otros, como una herramienta para determinar la situación actual, permitiéndoles tomar decisiones a futuro” (pág. 25). Por lo tanto, se puede indicar que es una herramienta que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una determinada empresa.

Thompson y Strikland (1998) como citaron Sarli, González y Ayres (2015) mencionan que “el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas” (pág. 18).

- **Fortalezas:** Son los atributos de la gestión de la empresa, de sus productos y servicios que le permiten generar una ventaja frente a la competencia.
- **Debilidades:** A diferencia de las fortalezas, este ítem refleja las características que muestran las falencias que tiene la empresa.

- **Oportunidades:** Son los beneficios que se brinda por el sector en el que incurre la empresa y, que, podrían ser aprovechados por los empresarios con un adecuado planteamiento de sus estrategias.
- **Amenazas:** Son las dificultades de emprender el negocio para la empresa y que podrían afectar la gestión y el correcto desenvolvimiento de la misma (Coronel & Jimenez, 2016).

2.3 Marco conceptual

Para la elaboración del marco conceptual del presente trabajo se establecen palabras claves que permitirán su mejor desarrollo.

Acciones de Marketing: Se refiere a los eventos organizados en forma cronológica y definiendo los responsables para poner en marcha los objetivos del Social Media Marketing, en respuesta de la pregunta del qué es lo que se va a realizar (Robalino, 2015).

Clientes: Son las personas que presentan necesidades que deben ser satisfechas por una empresa, pudiendo ser clientes potenciales por estas características y, que, adquieren un bien a cambio de un determinado pago (Añaguazo, 2016).

Demanda: Es la cantidad de requerimientos de un productos o servicio existente en un mercado y que componen la necesidad insatisfecha de los consumidores de dicho sector, los cuales, son abastecidos por empresas que ofertan bienes (Añaguazo, 2016).

Estrategias: Es un conjunto de acciones o planes que se emplean para lograr un objetivo específico.

Estudio del mercado: Es la evaluación de oportunidades, que consiste en recolectar información sobre mercados de productos con la finalidad de pronosticar cómo cambiarán. (Rodríguez, 2009)

Estudio financiero: Análisis de la proyección de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si dichos factores cumplen con los objetivos de la empresa. (Rodríguez, 2009)

Mercado Meta: Segmento del mercado que por sus características es atractivo para una empresa y, el cual, presenta una mayor probabilidad de éxito al intervenir en una actividad comercial (Diaz H. , 2020).

Mercado potencial: Comprende el conjunto de clientes que por sus características pueden ser clientes para los productos o servicios que una empresa ofrece en el mercado, además, sirven de base para determinar el mercado meta (Robalino, 2015).

Objetivo de Ventas: Dentro del contexto del Social Media Marketing es el grupo que tiene un nexo en particular, sobre el cual se puede construir una comunidad hacia la cual se dirigirán las acciones del marketing (Robalino, 2015).

Procedimiento. - Un procedimiento es un conjunto de acciones u operaciones que tienen que realizarse de la misma forma para obtener siempre el mismo resultado, bajo las mismas circunstancias (Sanchez, 2013).

Web 2.0: Web 2.0 está definida como el cambio de aplicaciones tradicionales hacia la evolución en aplicaciones web donde el objetivo es el usuario final (Corino, 2017)

Insumos médicos: Son los bienes, materiales y sustancias que se destinan a cumplir una función medica que permita detectar, sanar o cubrir una necesidad en el paciente de una institución médica (Gaviria, 2015).

Instrumental médico: Conjunto de pinzas, tijeras y bisturís que se emplean por parte de los médicos en cirugías de tipo menor y mayor, además, de inserción de partos, legrado y entre diferentes intervenciones quirúrgicas (Gaviria, 2015).

2.4 Marco legal

En el presente apartado se mencionarán las normas nacionales que se deben considerar para el proyecto, siendo la más relevante la Constitución de la República del Ecuador, también se hace referencia a la Ley de Comunicación y su reglamento para saber qué aspectos están prohibidos en los actos publicitarios y, por último, la Ley Orgánica de la Salud al brindar información sobre productos que deben ser controlados en este sector.

2.4.1 Constitución de la República Del Ecuador

El marco legal que se aplicara en esta investigación se basa en lo dispuesto:

Constitución Política de la República Del Ecuador En el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características; En el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caos fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos; En el artículo 22, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que el Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad (Constitución de la República Del Ecuador, 2018)

2.4.2 Ley Orgánica De Comunicación

Art. 66.- Contenido violento. - Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza. Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley. El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación (Ley Orgánica De Comunicación, 2013).

Art. 67.- Prohibición. - Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso. Queda prohibida la venta y distribución de material pornográfico audiovisual o impreso a niños, niñas y adolescentes menores de 18 años.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación, sin perjuicio de que el autor de estas conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral (Ley Orgánica De Comunicación, 2013).

Art. 68.- Contenido sexualmente explícito. - Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos. Los contenidos educativos con imágenes sexualmente explícitas se difundirán en las franjas horarias de responsabilidad compartida y de apto para todo público, teniendo en cuenta que este material sea debidamente contextualizado para las audiencias de estas dos franjas. El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación (Ley Orgánica De Comunicación, 2013).

Art. 69.- Suspensión de publicidad. - De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa (Ley Orgánica De Comunicación, 2013).

2.4.3 Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación

Art. 2.- Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales (Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación, 2014)

Art. 3.- Medios en internet. - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley (Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación, 2014)

Art. 4.- Actividad comunicacional. - Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación (Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación, 2014)

Art. 5.- Actividades conexas. - En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.

Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.

Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones (Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación, 2014)

2.4.4 Ley Orgánica de la Salud

LIBRO III

Vigilancia y control sanitario

Disposiciones comunes

Artículo 129.- El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano.

La observancia de las normas de vigilancia y control sanitario se aplican también a los servicios de salud públicos y privados, con y sin fines de lucro, autónomos, comunitarios y de las empresas privadas de salud y medicina prepagada (Ley Organica de Salud, 2017).

Artículo 130.- Los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario (Ley Organica de Salud, 2017).

Artículo 131.- El cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura, almacenamiento, distribución, dispensación y empresa, será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional (Ley Organica de Salud, 2017).

Artículo 132.- Las actividades de vigilancia y control sanitario incluyen las de control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos procesados de uso y consumo humano, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, importación y exportación de los productos señalados (Ley Organica de Salud, 2017).

2.4.5. Defensa al consumidor

Art 15.- Rotulado Mínimo de Medicamentos. - Sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre:

- a) Nombre del producto, genérico o de marca;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- h) Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones;
- i) Precio de venta al público;
- j) País de origen;
- k) Contraindicaciones; y,
- l) En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.

Art. 21.- Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra, así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 81.- Facultad de la Defensoría del Pueblo.- Es facultad de la Defensoría del Pueblo, conocer y pronunciarse motivadamente sobre los reclamos y las quejas, que presente cualquier consumidor, nacional o extranjero, que resida o esté de paso en el país y que considere que ha sido directa o indirectamente afectado por la violación o inobservancia de los derechos fundamentales del consumidor, establecidos en la Constitución Política de la República, los tratados o convenios internacionales de los cuales forme parte nuestro país, la presente Ley, así como las demás leyes conexas. En el procedimiento señalado en el inciso anterior, la Defensoría del Pueblo podrá promover la utilización de mecanismos alternativos para la solución de conflictos, como la mediación, siempre que dicho conflicto no se refiera a una infracción penal. Sin perjuicio de lo dispuesto en el presente artículo, el consumidor podrá acudir, en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda. (Nacional)

2.4.6 Normativa Sanitaria Para La Obtención Del Registro Sanitario de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Art. 1.- Objeto. - La presente Normativa Técnica Sanitaria tiene por objeto establecer los parámetros de calidad, seguridad y eficacia, bajo los cuales se otorgará el Registro Sanitario a los Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal. De la misma forma establecer los criterios para la realización de la promoción, control, vigilancia y sanción de dichos productos. Establecer los parámetros para la operación, control, vigilancia y sanción de los establecimientos donde se fabrican, almacenan, distribuyen y comercializan los Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal. (ARCSA, 2016, pág. 3)

Art. 54.- Las acciones de vigilancia y control post registro en los establecimientos donde se fabrican, almacenan, distribuyen y comercializan Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal, se ejecutarán periódicamente con el objeto de verificar el cumplimiento de las especificaciones técnicas del producto con las cuales se otorgó el Registro Sanitario, así como ante denuncias presentadas a la ARCSA y alertas sanitarias. (ARCSA, 2016, pág. 22)

Art. 66.- Los titulares de Registro Sanitario de Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal, dispondrán en sus establecimientos, toda la documentación técnica que respalde los requisitos para la obtención del Registro Sanitario; mismos que podrán ser solicitados por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria- ARCSA, en el momento que así lo requiera. (ARCSA, 2016, pág. 23)

Art. 69.- El incumplimiento objetivo a las disposiciones contenidas en la presente normativa técnica sanitaria para la obtención del registro sanitario y control de productos naturales procesados de uso medicinal y de los establecimientos en donde se fabrican, almacenan, distribuyen y comercializan, será sancionado de conformidad con las disposiciones contenidas en la Ley Orgánica de Salud y demás normativa vigente, sin perjuicio de las sanciones civiles, administrativas y penales a que hubiera lugar. (ARCSA, 2016, pág. 24)

Art. 70.- La suspensión o cancelación del Registro Sanitario de los productos sujetos a este Reglamento, lleva implícita la prohibición de su fabricación, importación, exportación y comercialización y su retiro inmediato del mercado. Para tal efecto, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA, tendrá dicha información en la página web de la Agencia y notificación al titular del Registro Sanitario. El retiro de mercado de un producto natural procesado de uso medicinal podrá también realizarse de manera voluntaria por el titular del registro sanitario, de acuerdo al instructivo que la Agencia emita para el efecto. (ARCSA, 2016, pág. 24)

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva intenta describir y explicar la situación actual, es decir, "qué". El propósito de una investigación descriptiva es verificar lo que sucedió en un momento y lugar específicos. La investigación descriptiva se refiere a las condiciones, prácticas, estructuras, diferencias o relaciones existentes, opiniones mantenidas, procesos en curso o tendencias obvias (Gonzalvo, 2013). Los informes de investigación descriptiva resumen datos, como medidas de tendencia central, incluida la media, la mediana, la moda, la desviación media, la variación, el porcentaje y la correlación entre las variables.

La aplicación de este tipo de investigación es relevante porque ayuda a interpretar correctamente el estado actual de la empresa en estudio, esto se debe a que la empresa rara vez participa en el mercado objetivo, esto se debe a los siguientes hechos: Cada parte del problema involucrada.

3.1.2. Investigación documental

La investigación documental se utiliza cuando desea recopilar información sobre las prácticas actuales mediante informes anuales, evaluaciones de desempeño, evaluaciones de la junta, políticas y procedimientos escritos, memorandos, actas, registros financieros, entre otras cosas (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2010).

En el caso de esta investigación, es de tipo documental, puesto que, se obtuvo información que proviene de las fuentes secundarias como lo son los estudios de tema similares desarrollados en artículos académicos o revistas científicas, libros especializados en la materia, entre otros.

3.1.3. Investigación de campo

La investigación de campo abarca una amplia gama de métodos de investigación social que incluyen observación directa, participación limitada, análisis de documentos y otra información, entrevistas informales, encuestas, etc. Aunque la investigación de campo generalmente se caracteriza como investigación cualitativa, a menudo involucra múltiples aspectos de la investigación cuantitativa (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2010).

En este estudio se usa la investigación de campo, puesto que, se realizan entrevistas y encuestas de manera directa con los sujetos de investigación que en este caso pasan a ser todos los establecimientos médicos de la ciudad de Guayaquil.

3.2. Enfoque de investigación

El presente proyecto de investigación fue de enfoque mixto, puesto que se usaron herramientas de carácter cualitativos y cuantitativo, como lo fueron la encuesta y la entrevista.

3.3. Técnicas de investigación

3.3.1. Encuesta

La aplicación de la encuesta tuvo como objetivo diagnosticar la situación actual del sector farmacéutico en cuanto a la compra de insumos médicos, vale mencionar que el desarrollo de esta encuesta tuvo fines netamente académicos. La encuesta estuvo dirigida a las empresas farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil, por otra parte, el cuestionario estuvo compuesto de diez preguntas de opciones múltiples de respuesta.

3.3.2. Entrevista

En el presente trabajo investigativo se aplicó el método de la entrevista a un experto sobre Marketing y al director de la empresa, garantizando que los encuestados brinden información sobre los mismos temas influyentes en la creación de estrategias. La finalidad de la entrevista al gerente general fue diagnosticar la situación actual de la empresa objeto de estudio en lo que respecta a su nivel de ventas.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

En el caso del presente proyecto de investigación, se toma como población a todos los establecimientos médicos de la ciudad de Guayaquil. Según una investigación científica y tomando datos del Ministerio de Salud Pública, Ecuamedical y la Cámara de Comercio de Guayaquil se evidencia que en la ciudad de Guayaquil existe una población de 411 establecimiento médicos de ambos sectores públicos y privados.

Tabla 6 Establecimientos médicos

ESTABLECIMIENTOS MÉDICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL				Total
Hospitales en Guayaquil	Centros de Salud	Clínicas y Consultorios	Veterinarias	411
15	33	277	86	

Fuente: El universo

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

3.4.2. Muestra

Para la selección de la muestra se utiliza un método aleatorio simple, mediante la fórmula estadística de proporción, la confianza es del 95%, el error es del 5%, y se obtiene el siguiente tamaño de muestra:

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

$$n = \frac{411 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (411 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 199$$

3.5. Análisis de resultados

3.5.1. Análisis de la entrevista al gerente general

Nombre: Manuel Castillo Solórzano

1. ¿Cuál considera usted que ha sido la mayor amenaza de la empresa PARBOM S.A. para estar en el mercado?

La competencia en el sector, es lo que más ha complicado a la empresa para continuar compitiendo en el mercado.

2. ¿Cuál considera usted que ha sido la mayor fortaleza de la empresa PARBOM S.A. para estar en el mercado?

La calidad de los productos e insumos medicos de laboratorio que se le proporciona a los clientes, muchos de ellos nos han mencionado que nos prefieren por esa sencilla razón.

3. ¿Qué estrategias ha implementado para mejorar los niveles de ventas en la empresa?

En materia de marketing no conozco mucho, sin embargo, puedo mencionar que se aplican estrategias basicas como combos en la compra de los insumos por parte de nuestros clientes aunque siendo sincero no se ha invertido en publicidad desde hace mucho tiempo en la empresa.

4. ¿Con qué frecuencia se capacita a los vendedores en cuanto a servicios y productos que ofrece PARBOM S.A.?

De manera anual se capacita una vez al año a los vendedores, de ahí en mas, ellos tienen la obligación de autocapacitarse para aprender técnicas de cierre de venta por ejemplo, entre otras cosas.

5. ¿Cómo ve usted la competencia local y regional con relación al servicio que ustedes ofrecen?

Es un mercado ocupado el de los insumos médicos, la competencia es fuerte a nivel regional y mas aun a nivel local, sin embargo y como se mencionó anteriormente la calidad de los productos de PARBOM S.A. es lo que hace diferenciarse de la competencia.

6. ¿Existe algun experto en el area de marketing de la empresa para la ejecucion de la publicidad de la empresa?

No existe una area de marketing en si, somos unicamente seis trabajadores y la mayoria de ellos son vendedores.

7. ¿Cuáles son sus ingresos aproximados mensuales del negocio?

Se registra un ingreso mensual aproximadamente de \$4.500 a \$5.000, no es la media deseada en si.

8. ¿Cómo califica los ingresos de la empresa de los últimos 3 periodos fiscales?

En cuestión de ingresos se ha detectado que existe una reduccion de las ventas en los ultimos tres años, por ende, la calificación seria de regular para mala.

9. ¿Qué impacto tuvo el Covid -19 en la empresa?

La verdad es que el impacto que ha tenido el covid-19 a pesar de que esta industria en teoria es la mas beneficiada de la crisis sanitaria, no se ha tenido mayor variacion en el nivel de ventas.

10. ¿Cómo son las actividades operativas de la empresa después de la pandemia?

La parte administrativa realiza teletrabajo, lo que es vendedores, desde el mes de julio ellos han vuelto a salir a las calles para promocionar y vender los productos.

Análisis general de la entrevista al gerente

En lo que respecta a la entrevista realizada al gerente general de PARBOM S.A. se puede concluir que la empresa actualmente ha sido objeto de reducción de ventas, por diversos motivos, entre los que se encuentran la pandemia del COVID 19, el teletrabajo que vendedores vienen realizando desde el cambio de semáforo de rojo a amarillo en la ciudad de Guayaquil, adicionalmente su ingreso mensual no es el deseado.

En cuestión de marketing y publicidad, la empresa, tampoco ha realizado inversiones significativas en lo que representa a este rubro, por lo tanto, no se ha podido contrarrestar los efectos de la pandemia del COVID 19, ni se ha solucionado la problemática de la reducción de las ventas en los últimos tres periodos fiscales, situación que debe cambiar, si la empresa desea seguir operando en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

3.5.2. Análisis de la entrevista a experto en marketing

Nombre: Ing. Mónica Álava Plúa

1. ¿Cuándo considera necesario aplicar o renovar las estrategias de marketing dentro de una empresa?

Cuando el nivel de ventas de una empresa, empieza a dar señales de estancamiento o reducción, es el momento idóneo, para evaluar mediante indicadores de rendimiento los resultados de las actuales estrategias, si las mismas no son las deseadas, es hora de renovar las estrategias de marketing.

2. ¿Que habilidades deben tener los encargados de marketing dentro de una organización?

No es cuestión de habilidades de por si el conocimiento es una habilidad, sin embargo, el personal de un departamento de marketing, debe en si tener una creatividad llamativa y conocer lo que necesita el cliente o como crear la necesidad en el mismo, por ejemplo, en el sector de la industria farmacéutica la necesidad de los clientes hoy es amplia por la pandemia que se vive.

3. ¿Cuál considera usted que es el adecuado tipo de marketing para aplicarse en el sector de los insumos medicos de laboratorio?

Sin lugar a dudas es el marketing farmacéutico, puesto que el sector de los insumos médicos, tiene el objetivo de conseguir que los productos farmacéuticos no lleguen solo a los enfermos que los necesitan sino, también a cualquier establecimiento que ofrezca servicios y productos sanitarios como los centros sanitarios, hospitales y consultas de médicos, siendo así, este es el mejor tipo de marketing para la industria.

4. ¿Cuáles son los factores mas importantes para satisfacer clientes?

El cliente para estar satisfecho necesita sentir que ha realizado una buena compra, que no ha hecho un gasto sino una inversión, la calidad de la atención y del producto, la facilidad de uso y acceso al mismo, el precio a conciencia y la promociones que pueden existir son de los factores más importantes para satisfacer a los clientes.

5. ¿ Qué estrategia funciona mejor en el mercado actual?

En el mercado en general, la mejor estrategia que se puede aplicar es la publicidad en redes sociales, puesto que, la crisis sanitaria actual, no presta las condiciones como para realizar un marketing de boca a boca, otra de las principales estrategias actuales que se pueden aplicar es el envío a domicilio.

6. ¿De entre las diferentes redes sociales existentes para promocionar la "empresa" cuál cree usted es el mejor medio para comunicarnos con nuevos clientes?

Indudablemente la red social que mejores resultados tienen son Facebook e Instagram, estas dos redes son necesarias para que una empresa llegue de manera directa a sus potenciales clientes a través de la interacción en tiempo real con el usuario a través de comentarios o mensajes privados.

7. ¿Cree usted que con la emergencia sanitaria por el COVID-19, se reactivó más el sector?

El sector farmacéutico y la actividad económica de las ventas de insumos médicos fue el que más se reactivó por la pandemia del Covid-19, incluso surgieron nuevos negocios dedicados a esta actividad en los tiempos de cuarentena y hasta la fecha siguen uniéndose nuevos competidores, desde personas naturales hasta personas jurídicas.

Análisis general de la entrevista a experto en marketing

De acuerdo a las respuestas impartidas por la Ing. Mónica Álava, master en marketing digital, expone que, en épocas de pandemia, la mejor herramienta de publicidad son los medios digitales, como una página web, las redes sociales sobre todo Facebook e Instagram, puesto que en estos medios se puede tener una interacción directa con los clientes y potenciales clientes, para el giro de negocio de la empresa PARBOM S.A. lo más conveniente manifiesta que sea Facebook e Instagram.

La persona entrevistada también recomienda que la empresa busque nuevos nichos de mercado y expanda su cobertura de mercado hasta que se pueda lograr el incremento de las ventas, sugiere también crear una página web para la compañía, un fan page de Facebook y una cuenta de Instagram para captar la atención de los usuarios sobre todo de propietarios de negocios de laboratorios clínicos quienes son los principales clientes de la empresa PARBOM S.A.

3.5.3. Análisis de la encuesta

Antes de proceder con la exposición de los resultados de la encuesta, es necesario indicar que el objetivo de la aplicación de la misma fue diagnosticar la situación actual de la empresa Parbom S.A.

1. ¿Cuál es la frecuencia de compra de insumos medicos de laboratorio?

Tabla 7 Frecuencia de compras de insumos médicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Semanal	53	26,6	26,6
	Quincenal	49	24,6	51,3
Válido	Mensual	41	20,6	71,9
	Trimestral	56	28,1	100,0
	Total	199	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Feijoo &Verdesoto (2021)

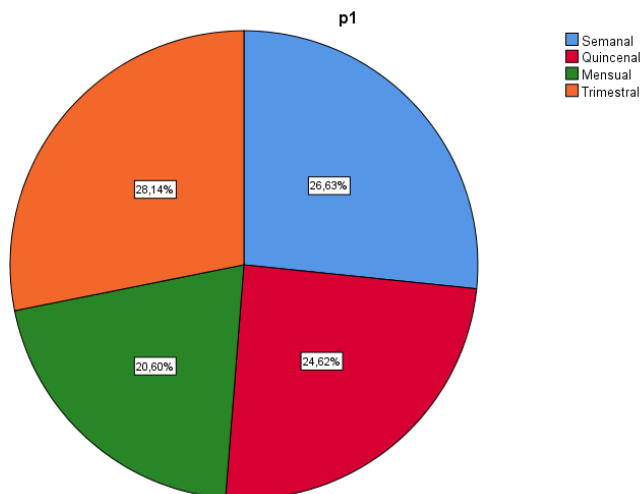


Figura 6 Frecuencia de compras de insumos médicos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

El 28.1% de los encuestados realizan compras de insumos médicos de manera trimestral, el 26.6% las hace de manera semanal, un 24.4% prefiere hacerlas quincenalmente y finalmente un 20.6% las hace de manera mensual.

2. ¿Cuál es la frecuencia de compra de instrumental en Equipos de Curación y Suturas?

Tabla 8 Frecuencia de compra de instrumental en equipos de curación y suturas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mensual	42	21,1	21,1	21,1
Trimestral	50	25,1	25,1	46,2
Válido Semestral	58	29,1	29,1	75,4
Anual	49	24,6	24,6	100,0
Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

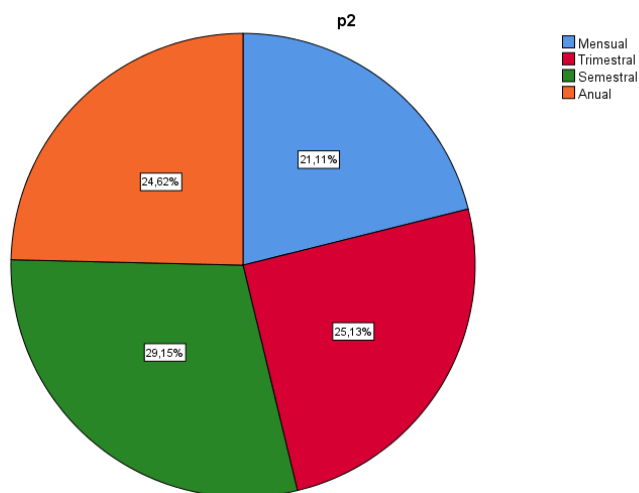


Figura 7. Frecuencia de compra de instrumental en equipos de curación y suturas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

El 29.1% de los encuestados realizan compras de instrumental en equipos de curación y suturas de manera semestral, el 24.6% las hace de manera anual, un 25.1% prefiere hacerlas trimestralmente y finalmente un 21.1% las hace de manera mensual.

3. ¿Del siguiente listado cuales son los insumos que adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 9 Insumos que adquiere con mayor frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Guantes	28	14,1	14,1	14,1
Jeringuillas	30	15,1	15,1	29,1
Algodón	29	14,6	14,6	43,7
Alcohol	22	11,1	11,1	54,8
Válido Mascarillas	24	12,1	12,1	66,8
Batas	18	9,0	9,0	75,9
Anestésicos	28	14,1	14,1	89,9
Otros	20	10,1	10,1	100,0
Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

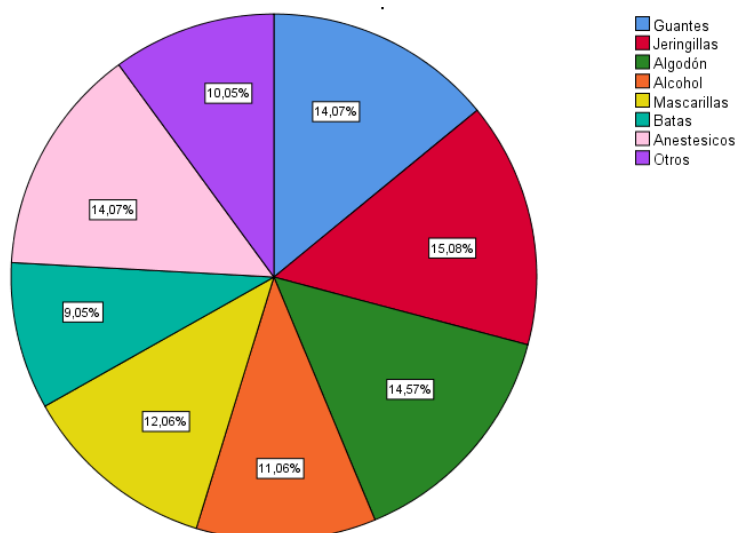


Figura 8 Insumos que adquiere con mayor frecuencia

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

El guante, el algodón, la jeringuilla y los anestésicos son los insumos médicos que se adquieren con mayor frecuencia por parte de los encuestados, los otros productos son también altamente adquiridos pero menor en comparación a los mencionados en el principio de este párrafo.

4. ¿A que segmento de negocio farmaceutico pertenece usted?

Tabla 10 Segmento de negocio al que pertenece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Distribuidores	57	28,6	28,6	28,6
	Importadores	75	37,7	37,7	66,3
	Especialistas	67	33,7	33,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

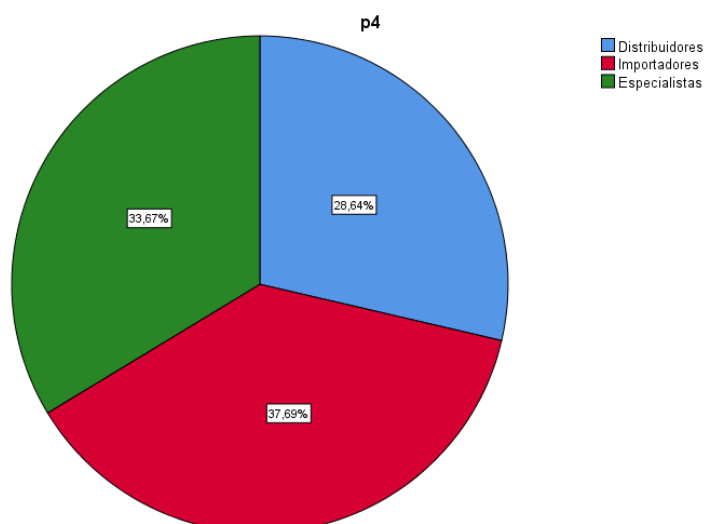


Figura 9 Segmento de negocio al que pertenece
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

El 37.7% de los encuestados pertenecen al segmento de importadores, el 33.67% pertenecen al segmento de especialistas y el 28.64% restante hacen las veces de distribuidores.

5. ¿De los productos mencionados, cual es el de mayor demanda por parte de la población guayaquileña?

Tabla 11 Productos de mayor demanda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Guantes	33	16,6	16,6	
	Jeringuillas	33	16,6	33,2	
	Algodón	24	12,1	12,1	45,2
	Alcohol	25	12,6	12,6	57,8
	Mascarillas	27	13,6	13,6	71,4
	Batas	33	16,6	16,6	87,9
	Anestésicos	24	12,1	12,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

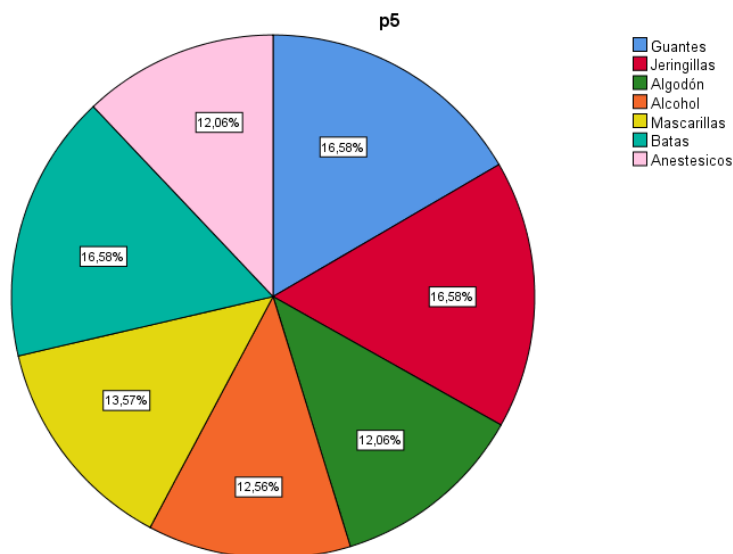


Figura 10 Productos de mayor demanda

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta en esta interrogante, se puede identificar que los guantes, las jeringuillas y las batas son los productos de mayor demanda en la ciudad de Guayaquil, estos tres productos cuentan con un 16.6% de preferencia cada uno.

6. ¿Cuánto paga actualmente en promedio por las compras de insumos médicos?

Tabla 12 Pago promedio de compras de insumos médicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$20- \$99	41	20,6	20,6
	\$100- \$299	40	20,1	40,7
	\$300- \$499	37	18,6	59,3
	\$500- \$ 799	36	18,1	77,4
	Más de \$ 800	45	22,6	100,0
	Total	199	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

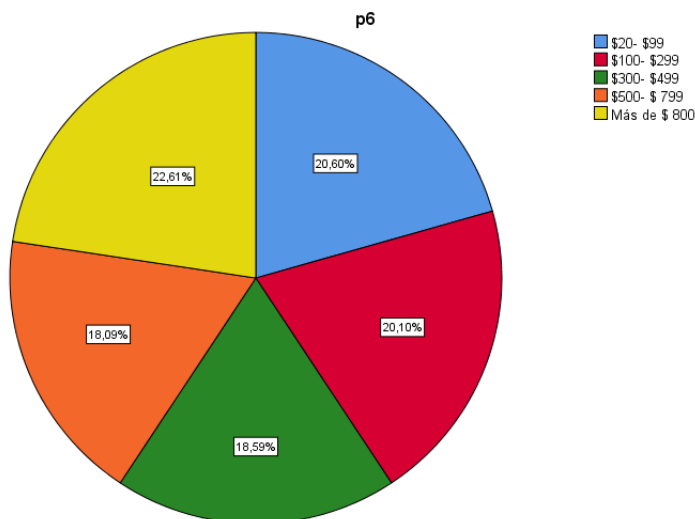


Figura 11. Pago promedio de compras de insumos médicos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

Las empresas del sector de la salud a nivel de Guayaquil pagan en promedio más de \$800 por concepto de compras de insumos médicos, por otro lado, las empresas más nuevas pagan en promedio de \$20 a \$99, la mayoría de estas, son negocios que surgieron a partir de la pandemia del Covid 19.

7. ¿Al momento de la adquisición de los insumos médicos, en orden de importancia califique las siguientes variables que usted toma a consideración? Siendo 1 el más importante y 6 menos importante.

Tabla 13 Importancia de los siguientes enunciados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	23	11,6	11,6	11,6
Marca	38	19,1	19,1	30,7
Efectividad	30	15,1	15,1	45,7
Válido Rapidez de entrega	34	17,1	17,1	62,8
Disponibilidad	38	19,1	19,1	81,9
Forma de pago	36	18,1	18,1	100,0
Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

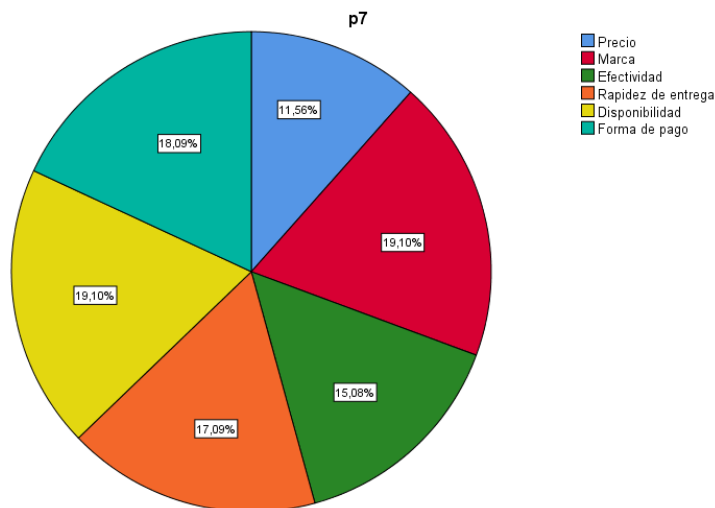


Figura 12 Importancia de los siguientes enunciados

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

Las variables más importantes para la decisión de compra, ambos con el 19.1%, son la marca y la disponibilidad del producto, sin embargo, existen otras cualidades que no se diferencian mucho de las primeras en cuestión de porcentajes, como lo son, la forma de pago y la rapidez de entrega.

8. ¿Por cuáles de estos canales de distribución usted adquiere sus insumos?

Tabla 14 Canales de distribución donde se adquiere insumos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Distribuidores	60	30,2	30,2	30,2
Importadores	41	20,6	20,6	50,8
Válido Especialistas	54	27,1	27,1	77,9
Otros	44	22,1	22,1	100,0
Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

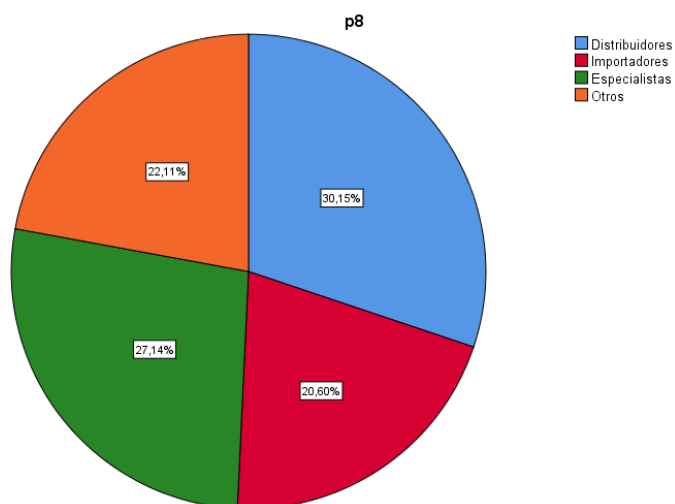


Figura 13 Canales de distribución donde se adquiere insumos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

El 30.2% de los encuestados adquieren sus insumos médicos a través de distribuidores, el 27.1% los adquieren a través de especialistas, el 20.6% compran sus insumos a través de importadores.

9. ¿Cómo le gustaría recibir información y novedades de este tipo de productos?

Tabla 15 Medio por el que desea recibir información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Visitadores	5	2,5	2,5	2,5
Catálogos	21	10,6	10,6	13,1
Válido Correo electrónico	2	1,0	1,0	14,1
Redes sociales	171	85,9	85,9	100,0
Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

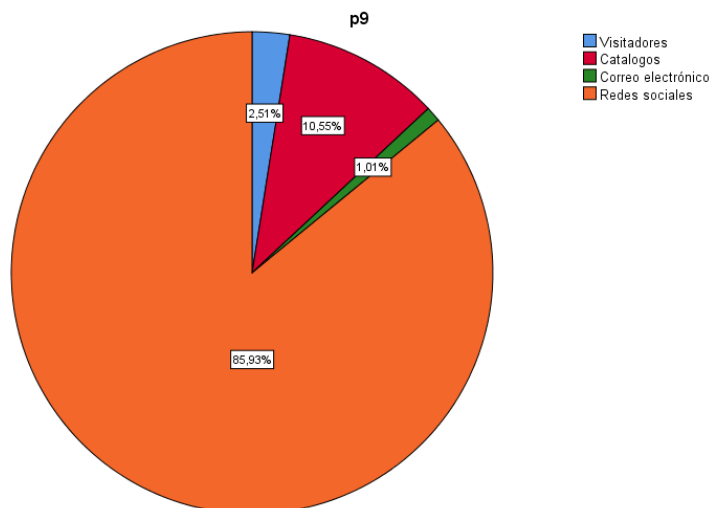


Figura 14 Medio por el que desea recibir información

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

Esta interrogante, fue la que mayor coincidencia entre los encuestados existió, pues, el 85.9% de los participantes de esta investigación de campo, seleccionó la opción de redes sociales como alternativa y medio para recibir información de la empresa.

10. ¿Cuáles de los siguientes productos usted estaría interesado en alquilar?

Tabla 16 Productos de interés en adquirir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Guantes	37	18,6	18,6	18,6
Jeringuillas	24	12,1	12,1	30,7
Algodón	40	20,1	20,1	50,8
Alcohol	26	13,1	13,1	63,8
Mascarillas	23	11,6	11,6	75,4
Batas	26	13,1	13,1	88,4
Anestésicos	23	11,6	11,6	100,0
Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

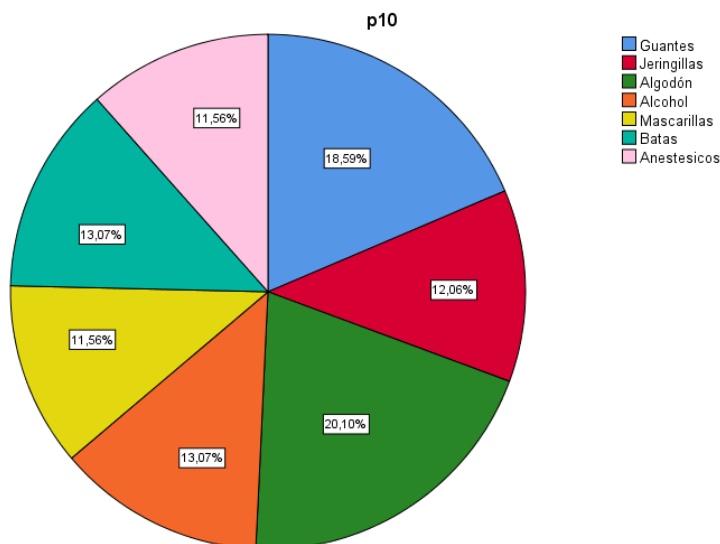


Figura 15 Productos de interés en adquirir
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

El algodón es el principal producto que los encuestados desean adquirir en la actualidad con el 20.19% seguido de los guantes, las jeringuillas, las batas y los anestésicos respectivamente con porcentajes menores pero similares.

11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Tabla 17 Tipo de promociones que desea recibir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Beneficios en productos seleccionados	54	27,1	27,1	27,1
Descuentos	40	20,1	20,1	47,2
Promociones	53	26,6	26,6	73,9
Otros	52	26,1	26,1	100,0
Total	199	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

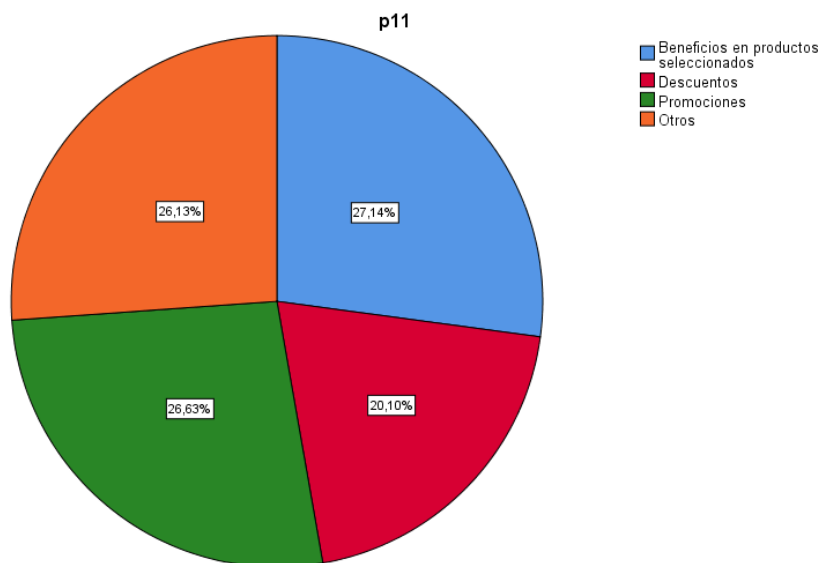


Figura 16 Tipo de promociones que desea recibir

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

Los encuestados esperan recibir beneficios en productos seleccionados con el 27.14% y promociones con el 26.63%, en un porcentaje similar, con el 26.13% esperan recibir otro tipo de incentivo.

Análisis de resultados de la encuesta

Siempre es bueno conocer acerca de los laboratorios clínicos ya que pueden aplicar sus estrategias de promociones, descuentos, expansiones a nivel local y nacional logrando mayor alcance al público en general.

Para el público objetivo incursionar en la industria de insumos médicos para laboratorios clínicos es sinónimo de imagen y confianza ante el público, por lo cual es la vía más rápida y eficiente para el crecimiento de la misma.

Existen varios distribuidores a nivel nacional los cuales ofrecen distintos productos, promociones, descuentos y horarios para la recepción de la mercancía; siempre es importante saber escoger al proveedor.

Crear una buena imagen ante el público es un punto clave para crear confianza entre el público objetivo y la empresa, PARBOM S.A. aun no entiende muy bien este aspecto, es por eso que no han logrado una expansión tanto local como nacional.

Los descuentos son muy importantes ya que significa varias cosas: ayudar a sus clientes a adquirir los productos que necesitan a bajo coste, la empresa puede vender productos antes que estos perezcan, se puede pedir más productos a los proveedores en dichos días, esto también ayuda mucho a la imagen de la empresa PARBOM S.A.

CAPITULO IV

4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA PARBOM S.A

4.1. Tema

Plan de Comercialización para incrementar las ventas de la empresa PARBOM S.A.

4.2. Análisis situacional

4.2.1. Misión

Comercializar y distribuir equipos e insumos médicos para brindarle a las instituciones de salud y clientes en general la posibilidad de ofrecer un mejor servicio con productos de calidad.

4.2.2. Visión

Ser la empresa líder en la comercialización y distribución de equipos e insumos médicos a nivel nacional, proporcionando productos de calidad para obtener de esta manera la confianza de los futuros clientes y fidelización de los actuales.

4.2.3. Estructura organizacional

Como parte de los deberes del personal, es necesario inculcar una demostración de los valores que reflejen una buena reputación, ética, dignidad y responsabilidad, ofrecer dones de puntualidad, eficiencia, prestigio e imagen para que todos los empleados participen en un ambiente amigable y de apoyo para la empresa.

A continuación, se expone el organigrama de la empresa, vale mencionar que el organigrama es de una estructura vertical también llamado como organigrama empresarial clásico, que se dibuja mediante cuadros que representan las unidades o elementos empresariales y se conectan mediante trazos o líneas. Las líneas representan la autoridad o el flujo de comunicación entre los diferentes niveles jerárquicos.

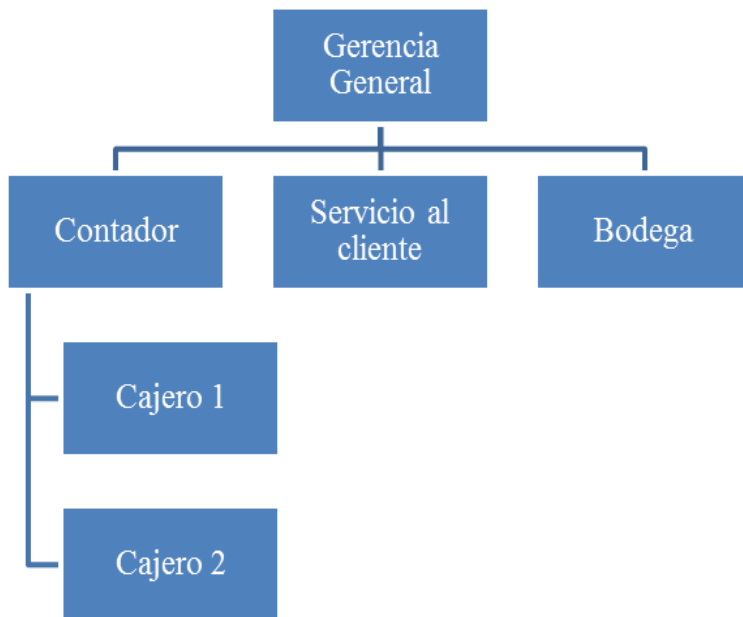


Figura 17 Organigrama de la empresa
Fuente: PARBOM S.A.
Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

A continuación, se exponen los diferentes cargos, funciones y responsabilidades que tienen los trabajadores de la empresa PARBOM S.A.

Gerencia general

El Gerente General notable debe tener en cuenta todas las actividades comerciales, apoyar el desarrollo del personal, mejorar la eficiencia, impulsar las ventas y mejorar los ingresos, mantener relaciones con los clientes, mejorar la imagen de la organización y cumplir con los objetivos generales de crecimiento.

- Supervisar las operaciones comerciales diarias.
- Desarrollar e implementar de estrategias de crecimiento.
- Capacitación de gerentes y personal de bajo nivel.
- Creación y gestión de presupuestos.
- Mejora de ingresos.
- Contratación de empleados.
- Evaluación de rendimiento y productividad.
- Analizar de datos contables y financieros.
- Investigar e identificar oportunidades de crecimiento.
- Generar informes y dando presentaciones.

Contador

- Prepara entradas de activos, pasivos y cuentas de capital compilando y analizando la información de la cuenta.
- Documenta las transacciones financieras ingresando información de la cuenta.
- Resume el estado financiero actual mediante la recopilación de información; preparación de balance general, estado de pérdidas y ganancias y otros informes.
- Mantiene los controles contables al preparar y recomendar políticas y procedimientos.
- Asegura la información financiera completando copias de seguridad de la base de datos.
- Responde preguntas sobre procedimientos contables mediante la investigación e interpretación de políticas y regulaciones contables.
- Cumple con los requisitos legales financieros federales, estatales y locales al estudiar la legislación existente y nueva, hacer cumplir los requisitos y asesorar a la gerencia sobre las acciones necesarias.
- Prepara informes financieros especiales mediante la recopilación, el análisis y el resumen de información y tendencias de la cuenta.
- Mantiene la confianza del cliente y protege las operaciones al mantener confidencial la información financiera.

Servicio al cliente

Los representantes de servicio al cliente trabajan directamente con clientes de todo tipo de empresas. Como sugiere el título del trabajo, estos trabajadores representan a su empleador en sus tratos con clientes. Las responsabilidades laborales típicas incluyen:

- Comunicarse con los clientes sobre los productos o servicios que.
- Brindar asesoramiento sobre la compra de productos o servicios.
- Responder a las preguntas del cliente sobre el uso o acceso adecuado de un producto o servicio
- Tomar o procesar pedidos de un producto o servicio
- Escuchar las quejas o inquietudes de los clientes o clientes y trabajar para resolver sus problemas.

Bodega

- Garantizar la limpieza, el orden y la seguridad del entorno laboral.
- Aceptar la entrega de inventario.
- Contando y confirmando inventario.
- Inspección de inventario por daños y fallas.
- Comunicar errores a las partes relevantes.
- Marcado y etiquetado de stock.
- Almacenar inventario de manera accesible.

Cajeros

Entre las funciones y tareas que deben cumplirse tenemos:

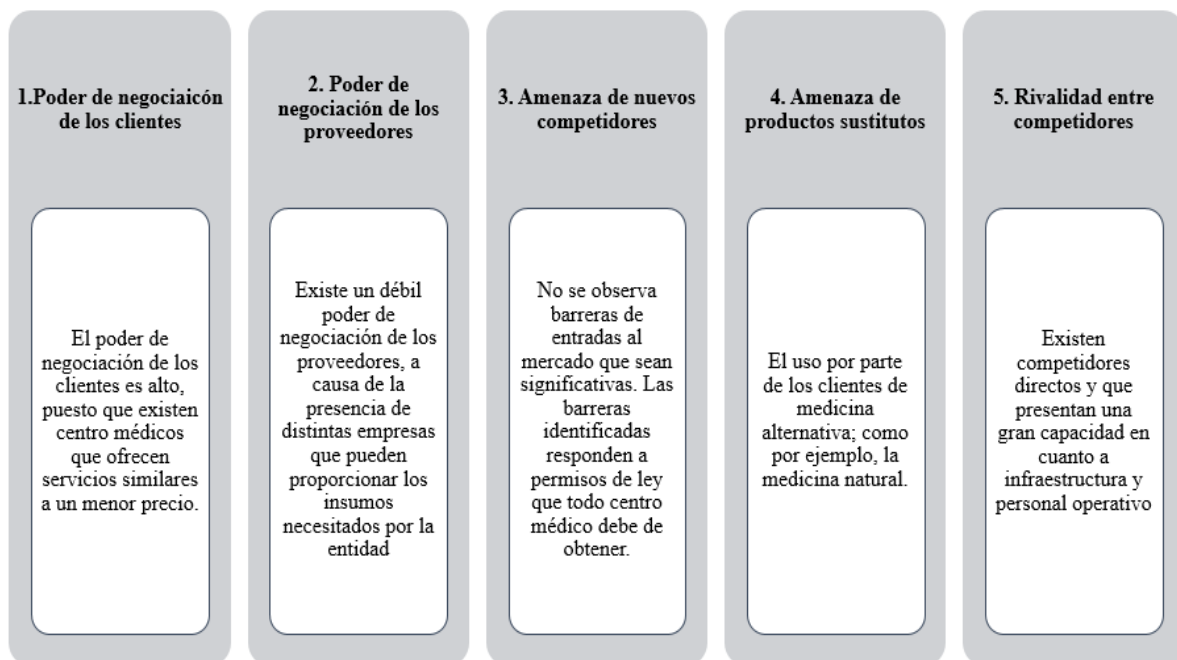
- Control de liquidez.
- Custodio tulas, sellos.
- Archivo.

4.3. Análisis estratégico

4.3.1. Análisis del entorno

4.3.1.1. Microentorno: Matriz de las cinco fuerzas de Porter

Tabla 18 Matriz de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: 5 Fuerzas de Porter

A continuación, se mencionan los principales competidores de la empresa PARBOM S.A. en la ciudad de Guayaquil, para posteriormente realizar un análisis de los mismos:

Tabla 19 Competidores de PARBOM S.A.

Competidor	Quienes son	Producto competidor
Teco Gram	Laboratorio Teco-Gram es una empresa del sector Equipos para Laboratorios, Laboratorios Clínicos, Laboratorios Clínicos-Químicos Equipos y Reactivos, Laboratorios Clínicos-Químicos Equipos y Reactivos, Reactivos de Laboratorio; con oficinas en la ciudad de Guayaquil.	Importan equipos médicos, equipos de laboratorio clínico y reactivos. Trabajamos principalmente con los productos de Teco Diagnostics.
Medibac	Medibac INC S.A. es una empresa que se dedica a importar y comercializar insumos, equipos e instrumentos para laboratorios clínicos y de control de calidad en las industrias, proporcionando un servicio especializado en el uso de nuestros productos.	Productos de microbiología Insumos Covid 19 Tubos Pruebas rápidas Equipos de laboratorio
Simed	Es una organización al servicio del sector de la salud, con presencia en Ecuador y Perú, son especialistas en la provisión de equipos, dispositivos médicos y soluciones tecnológicas de clase mundial	Tubos
Frisonex	FRISONEX se ha convertido en una de las empresas más grandes del Ecuador en el segmento de Diagnóstico Clínico. Posee más de 1500 clientes a nivel nacional con cobertura en las 24 Provincias del Ecuador.	Equipos y reactivos en las áreas de: Química Clínica ELISA / CLIA Coagulación Gases y electrolitos Uroanálisis Hematología Autoinmunidad Biología Molecular Histopatología

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

4.3.1.2. Macroentorno: Análisis PEST

Aspectos Políticos

El país atraviesa una constante crisis política en la cual la corrupción es protagonista principal. Actualmente nos encontramos en un periodo de gobierno en el cual no se ve una clara estrategia de gobierno, por el contrario, solo se ha empeñado en atacar al gobierno anterior, y a “desenmascarar” a supuestos corruptos del gobierno actual. Este tipo de clima político genera cierta inestabilidad para los emprendedores y microempresarios, ya que, existen constantes cambios en leyes y varias propuestas de cambio generadas, las cuales pueden afectar directamente los ingresos de las personas que se proponen iniciar un pequeño negocio o que en su defecto ya está en curso.

En referencia a lo anteriormente expuesto, el más claro ejemplo es el paro nacional que vivimos recientemente desde el 3 hasta el 13 de octubre del 2019, el mismo inició tras el anuncio de un plan de medidas económicas propuesto por el gobierno actual, en el cual dejaban de aplicarse los subsidios al diésel y, a las gasolinas extra y ecopaís. Debido a esto, se generaron disturbios en nuestro país por parte de los transportistas y del sector indígena, tales como, cierres de vías dentro de las ciudades, cierre de carreteras, paralizaciones de actividades del transporte urbano. Todas estas situaciones afectan directamente a todos los negocios y empresas, generando un mayor impacto en los negocios pequeños, ya que el no percibir ingresos en un día normal laboral, puede desestabilizar la economía de estos.

Actualmente existen facilidades en cuanto a créditos para emprendedores en nuestro país de parte de instituciones como BAN Ecuador o la CFN Corporación Financiera Nacional, es necesario conocer los lineamientos requeridos por las municipalidades para la implementación de negocios, para de esta manera tener una visión clara y aprovechar de la mejor manera el préstamo que se desea obtener.

Los presidentes y alcaldes en nuestro país son elegidos cada cuatro años, debido a diversos problemas de corrupción han existido varios presidentes y alcaldes que no han logrado terminar sus periodos, este es un punto que se debe tener en cuenta al generar un plan de contingencia de manera que el Centro de Asesoría Fitness sufra el menor impacto en caso de inestabilidad política.

Aspectos Económicos

Si bien es cierto, en la actualidad en nuestro país se presentan varias opciones para obtener un crédito y de esta manera iniciar un negocio, se debe considerar la tasa de interés y determinar qué tan rentable va a ser el emprendimiento.

Tabla 20 Aspectos económicos

Tasas de Interés			
TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.68	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.54	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.30	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.94	Consumo	16.30
Vivienda	10.38	Vivienda	11.33
crédito Acumulación	23.11	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.37	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	29.04	Microcrédito Minorista	30.50

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

Actualmente existen varios centros de asesoría fitness y gimnasios que ofrecen un servicio similar al que se pretende ofrecer en esta investigación, hemos observado que económicamente son negocios fructíferos cuando son manejados de la manera correcta, es por esto que la elaboración del presupuesto y financiamiento son partes muy importantes para que el resultado final sea el deseado.

Según la gerente del BCE Verónica Artola, la economía del país se recuperará en el 2020 y registraría un crecimiento de 0,7%, por factores como el crecimiento de la actividad minera, de la que se esperan exportaciones por USD 600 millones; una recuperación en el sector de la construcción y por mayores exportaciones tradicionales.

El FMI, mientras tanto, espera un crecimiento de 3,4% el año próximo en el mundo. “Esta recuperación sigue siendo precaria”, advierte la economista jefa del Fondo, Gita Gopinath. El multilateral estimó en octubre que el crecimiento para América Latina y el Caribe será de 0,2%. El ente dijo en su informe que se proyecta que la actividad económica en China y Estados Unidos se desacelere, debido a factores como el lento crecimiento de la productividad y las tensiones comerciales y tecnológicas globales.

Aspectos Sociales

El Ecuador es un país con una tasa actual de desempleo del 4.6%, intentar comenzar un negocio propio debido a la alta tasa de desempleo es muy común de observar en nuestro país. Somos uno de los países con mayor crecimiento en cuanto a emprendimientos de la región.

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.

Aspectos Tecnológicos

Los avances en la tecnología médica han permitido a los médicos diagnosticar y tratar mejor a sus pacientes desde el comienzo de la práctica profesional de la medicina. Gracias al desarrollo continuo de la tecnología en el campo médico, se han salvado innumerables vidas y la calidad de vida en general continúa mejorando con el tiempo.

En el mundo actual, la tecnología juega un papel importante en todas las industrias, así como en nuestra vida personal. De todas las industrias en las que la tecnología juega un papel crucial, la atención médica es definitivamente una de las más importantes. Esta fusión es responsable de mejorar y salvar innumerables vidas en todo el mundo.

La tecnología médica es un campo amplio donde la innovación juega un papel crucial en el mantenimiento de la salud. Áreas como la biotecnología, los insumos médicos, la tecnología de la información, el desarrollo de dispositivos y equipos médicos, entre otras, han realizado contribuciones significativas para mejorar la salud de las personas en todo el mundo.

Desde innovaciones “pequeñas” como vendajes adhesivos y tobilleras, hasta tecnologías más grandes y complejas como máquinas de resonancia magnética, órganos artificiales y prótesis robóticas, la tecnología sin duda ha tenido un impacto increíble en la medicina.

En la industria de la salud, no se puede subestimar la dependencia de la tecnología médica y, como resultado del desarrollo de estas brillantes innovaciones, los profesionales de la salud pueden seguir encontrando formas de mejorar su práctica, desde un mejor diagnóstico, procedimientos quirúrgicos y una mejor atención al paciente.

4.3.2. Análisis FODA

El siguiente análisis FODA captura las fortalezas y debilidades clave dentro de la empresa, y describe las oportunidades y amenazas que enfrenta.

Tabla 21 Matriz F.O.D.A

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un modelo de negocio único, actual y apropiado para el entorno empresarial. ▪ Excelente personal altamente capacitado y muy atento al cliente. ▪ Precios accesibles. ▪ La capacidad de escalar rápidamente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La falta de visibilidad y el valor de marca de una nueva empresa. ▪ Falta de verdadera experiencia en la ejecución de un equipo de pedidos por correo. ▪ La intervención / regulación gubernamental en medicina es posible. ▪ Comunicación entre las áreas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Presión externa sobre los consumidores para que compren medicamentos. • El crecimiento constante de la cantidad de personas que toman medicamentos. • Alianzas recién formadas con otras compañías. • Demanda insatisfecha 	<ul style="list-style-type: none"> • La entrada al mercado de pedidos de una empresa establecida. • Legislación reglamentaria que restringe la industria médica. • Algún evento que paraliza el comercio interestatal con respecto al envío. • Amenaza de nuevos competidores

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Feijoo &Verdesoto (2021)

Tabla 22 Matriz FO FA DO DA

FO	FA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar estrategias de ventas atractivas para los clientes ✓ Realización de campañas publicitarias por medio de plataformas digitales ✓ Desarrollo de métodos de distribución (entrega a domicilio de medicina) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reducir costos financieros mediante un especialista contable ✓ Realizar estrategias de escaparate para que los productos sean más visibles ✓ Diseñar estrategias de publicidad exterior
DO	DA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscar acuerdos con los proveedores para negociar precios ✓ Capacitar al personal para que atienda las inquietudes de los clientes ✓ Realizar incentivos a los trabajadores por ventas de ítems atendidos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear estrategias de posicionamiento ✓ Crear alianzas con clínicas cercanas a los sectores para entregar las medicinas a un costo menor de afiliación ✓ Diseñar campañas medicas mediante boletines para prevenir enfermedades específicas

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

4.4. Proceso administrativo

Se plantea en la empresa el cumplimiento los procesos básicos como lo son la planeación, organización, dirección y control.

Planeación.

- El empleador deberá de tener una planeación mensual de los productos que la empresa requerirá para tener de existencia en el local.
- Tener afiches colocados en la empresa acerca de promociones, procedimientos o recordatorio para el personal.
- La Administración deberá diseñar y posteriormente mantener la estructura organizacional de la compañía enfocada hacia el cliente, orientada a satisfacer sus necesidades.
- Las áreas de la empresa deberán guardar relación con los procesos que realizan, evitando duplicidad de funciones y atribuciones.
- Mantener informados a sus colaboradores sobre las políticas, reglamentos y procedimientos, de manera que todo el personal tenga plenamente identificado cuál es su rol dentro de la empresa, su relación con todas las áreas, y como ejecutar sus funciones de acuerdo a los procedimientos establecidos.

- La elaboración de los Manuales de Procedimientos será responsabilidad de la gerencia.
- Se realizarán informes trimestrales por cada una de las áreas de la empresa para la administración acerca de sus actividades asignadas y el desempeño.
- Los empleados deben realizar su trabajo con responsabilidad y ética para lo cual la gerencia implementará un código de conducta.
- Identificar y comunicar información pertinente de forma oportuna.
- La gerencia será la responsable de elaborar el reglamento interno de la empresa que sirva como punto de partida para que el trabajador sepa a qué atenerse en cuestiones básicas que hacen al orden y disciplina que debe existir en cualquier unidad de trabajo; y en el que conste:
 - Condiciones de ingreso y renuncia de empleados
 - Forma de remuneración
 - Horarios, asistencia, puntualidad
 - Prohibiciones
 - Sanciones y medidas disciplinarias.
 - Ausencia por enfermedad y permisos
 - Accidentes de trabajo

Organización.

Es de suma importancia en que toda empresa debe de estar bien organizada para llevar a cabo las actividades y así evitar desorden alguno.

- El gerente o encargado de escoger al personal deberá de especificarle sus funciones y el puesto que desempeñará, así también los materiales y recursos que tendrá durante la permanencia en la empresa.
- La Administración deberá diseñar y posteriormente mantener la estructura organizacional de la compañía enfocada hacia el cliente, orientada a satisfacer sus necesidades.
- Las áreas de la empresa deberán guardar relación con los procesos que realizan, evitando duplicidad de funciones y atribuciones.
- Los empleados deben realizar su trabajo organizado de acuerdo a los parámetros establecidos por la gerencia.
- Identificar y comunicar información pertinente de forma oportuna.

Dirección.

- Dar un incentivo mensual al personal destacado
- Capacitar y desarrollar las destrezas de cada empleador
- Mantener una comunicación amistosa entre trabajador y empleador
- Permitir la participación de los empleadores en las estrategias y procesos de decisiones.
- Mejorar la eficiencia y productividad en la gestión operativa de la empresa.
- Mejorar la posición competitiva de la empresa
- Promover el desarrollo profesional de los empleados.
- Mejorar la atención a los clientes.
- El empleador deberá de tener una planeación mensual de los productos que la empresa requerirá para tener de existencia en el local.
- Tener afiches colocados en la empresa acerca de promociones, procedimientos o recordatorio para el personal.
- Las áreas de la empresa deberán guardar relación con los procesos que realizan, evitando duplicidad de funciones y atribuciones.
- Se realizarán informes trimestrales por cada una de las áreas de la empresa para la administración acerca de sus actividades asignadas y el desempeño.
- Identificar y comunicar información pertinente de forma oportuna.
- Se deberá contar con recurso tecnológicos adecuados para la generación de información.
- Se deberá dar seguimiento a las quejas de los clientes, proveedores o cualquier otro grupo de interés.

Control.

- Cada empleador deberá de anotar los productos que ha vendido
- La gerencia evaluará el desempeño de sus empleados por medio de las ventas.
- Promover la eficiencia operativa utilizando los recursos adecuadamente.
- Salvaguardar los activos de la empresa
- Se deberá implementar los controles necesarios para mitigar los riesgos.
- Se utilizarán indicadores para medir el nivel de eficiencia de las operaciones.
- Dar a conocer al personal los manuales de funciones, políticas y procedimientos.
- Descentralizar el control delegando responsabilidades a todos los niveles de la organización.

- Las actividades de los ejecutivos deberán mostrar al personal que no se tolerará una conducta deshonesto ni inmoral.
- Se realizarán informes trimestrales por cada una de las áreas de la empresa para la administración acerca de sus actividades asignadas y el desempeño.
- Se deberán revisar los controles internos constantemente a fin de evaluarlos y medir su efectividad.
- La administración será la responsable de evaluar el control interno.
- Se deberán establecer las acciones necesarias para la eficiencia y eficacia de las operaciones, confiabilidad de la información financiera y cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables a la empresa.
- Identificar y comunicar información pertinente de forma oportuna.
- Se deberá contar con recurso tecnológicos adecuados para la generación de información.
- Se deberá dar seguimiento a las quejas de los clientes, proveedores o cualquier otro grupo de interés.

4.5. Marketing mix

4.5.1. Producto

Tabla 23 Estrategia de producto

ALCANCE	ESTRATEGÍA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Incrementar el número de clientes, mediante el parámetro publicitario para vender ampliamente los servicios que ofrece la empresa.	Incluir nuevos servicios adicionales que le brinden al cliente un mayor disfrute del producto tales como un servicio post venta o el uso de herramientas tecnológicas.	Llegar a acuerdos con otras empresas para extensión de promociones.	Gerente
Utilizar el método de inventario PEPS O LIFO	Diversificar los productos según la demanda	Organizar los productos según la demanda con el stock en existente	Personal

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

4.5.2. Precio

Una de las principales políticas para el establecimiento de los precios, es no descuidar los precios de la competencia, los costos indirectos, los egresos de la comercialización y los gastos generales de la empresa.

El establecimiento de un precio adecuado representa una ayuda adecuada para la gerencia de la empresa a fines de recuperar la inversión en un plazo de tiempo determinado, así como obtener un margen de beneficio para la estabilidad de la empresa y las utilidades. Las políticas para la fijación del precio serán:

- Establecer precios psicológicos al comprar el snack porque de esta manera el consumidor adquirirá el producto considerándolo como asequible para su economía.
- Minimizar los costos de producción para mantener el precio de comercialización a largo plazo con el fin de mantener un nivel de ventas promedio que satisfaga las necesidades del consumidor.
- Determinar una utilidad mínima en el precio del producto, siempre y cuando que cubra los costos de producción, para competir en el mercado y mantener a los clientes potenciales.

Se han desarrollado las siguientes estrategias de fijación de precios.

1. Para el número de compras. – El cliente que adquiera a partir de 20 dólares de compra se le dará un descuento del 10% y si el cliente compra el mismo producto 3 veces se le dará el 5% de descuento esto alentará a los clientes a solicitar los productos.
2. Diversificar los productos. - Establecer una lista de precios estimados con sus respectivas especificaciones de cada insumo médico.
3. Fidelización de clientes: los clientes con más de doce meses desde su última compra, tendrán un descuento del 5% en todo tipo de producto que compre, siempre y cuando la compra sea de un número mínimo de tres unidades.

4.5.3. Plaza

Como estrategia, se propone ampliar la cobertura de mercado de la empresa, siendo esta la principal y esto ayudará a que los clientes tengan más visibilidad de los productos y que la empresa pueda tener más variedad de productos a ofertar y así satisfacer la demanda del sector donde se encuentra.

Tabla 24 Estrategia de plaza

ALCANCE	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Ampliar y potenciar la ubicación de la matriz empresa para ofrecer los productos e incrementar nuestra cuota de mercado	Realizar convenios con otros negocios similares en aras de intercambiar clientes y tecnología, etc. Ubicar stands de los servicios en puntos de venta específicos Acceder con los stands a lugares claves para promocionar nuestros productos	Colocar stands en ferias, y eventos que se realicen en el sector.	Gerente

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

4.5.4. Promoción

Una de las deficiencias que enfrenta la empresa es la falta de comunicación, para lo cual se proponen las siguientes estrategias.

1. Dado que, durante la investigación de campo, se determinó que los clientes reciban información más detallada a través de redes sociales y distintos materiales como afiches o volantes, se propone desarrollar folletos que se entregarán a los clientes actuales con el objetivo de que sean ellos los que se comuniquen los servicios de la empresa con nuevos clientes.
2. Informar a los clientes vía telefónica sobre las promociones o descuentos de los productos, esto se hará a través de publicidad directa.
3. Realizar una atención post-venta en la cual se contactará al cliente y se le hará una encuesta para determinar la conformidad con el producto.

Campañas en redes sociales:

A través de las redes sociales tiene la ventaja de que se puede interactuar dinámicamente con el usuario, por lo que es un medio ideal para comenzar a crear conciencia sobre las soluciones ofrecidas, enseñándole a la gente los actuales y nuevos servicios que se tienen disponibles. Además, es un excelente método de difusión, de mejoramiento de la imagen de marca y finalmente una buena fuente de información acerca del público objetivo.

Tabla 25 Campaña de redes sociales

ALCANCE	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Lograr que la empresa se posicione en la mente de los clientes.	Diseñar el modelo de hojas volantes Creación diseño de boletines electrónicos. Informar a las personas del sector acerca de las promociones	Repartir hojas volantes por diferentes locales de la ciudad para que los clientes de los mismos se informen. Colocación de una valla en sitios claves del sector.	Gerente Personal

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

4.5.5. Estrategia de publicidad ATL

La estrategia publicitaria ATL es una herramienta de publicidad tradicional, que utiliza tipos de medios habituales que describen las marcas de una manera y comunican mensajes claros que pueden posicionarse dentro de la mente de cada persona.

Tabla 26 Estrategia de publicidad ATL

PUBLICIDAD ATL	SEGMENTO
Publicidad por televisión	Es un medio publicitario que llega a muchos televidentes y representa el 40% del mercado seleccionado y la gente en general.
Anuncios en radios	El mercado seleccionado es el 30% o más de las estaciones de radio que escuchan de cada una de las frecuencias seleccionadas

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

Estrategias BTL

Por otro lado, la estrategia BTL es un tipo de anuncio que llega directamente a cada individuo y puede lograr un posicionamiento orientado al usuario basado en un mensaje claro sobre la empresa.

Tabla 27 Estrategia de publicidad BTL

PUBLICIDAD BTL	SEGMENTO
Medios displays o visualizados	Se ha centrado en todos los interesados en comprar ropa.
Expositores	Cubrir el 30% del mercado seleccionado
Página web	El público puede acceder al sitio web de la empresa
Email marketing	Centrarse solo en el mercado objetivo.
Móvil marketing	Este medio se enfocará solo en el mercado objetivo.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

4.6. Estrategia de posicionamiento

Imagen corporativa

Se propone el cambio de logo para la empresa Parbom S.A. puesto que, actualmente la empresa no maneja un logo, simplemente se la conoce con el nombre, sin ningún arte, por lo tanto, se propone el siguiente diseño:



Figura 18 Logo propuesto para la empresa

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

Sitio web

Viviendo en el mundo digital, un sitio web es ahora una necesidad para una empresa, grande o pequeña, puede usarse para lograr muchas estrategias de marketing diferentes para ayudar a que el negocio crezca. La web tiene un alcance mucho más amplio que cualquier otra forma de publicidad. Si bien lleva tiempo generar suficiente tráfico en un sitio web para tener un impacto que valga la pena en la campaña de marketing para la empresa PARBOM S.A., no cuesta casi nada hacerlo. El sitio web será el centro de la presencia en línea de la empresa; a través de él, se publicitará los diferentes productos.



Figura 19 Página web de PARBOM S.A.
Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)



Figura 20 App Móvil de PARBOM S.A.
Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

Redes Sociales

Otro punto de contacto prometedor son los canales en línea. Los trabajadores de oficina y el público objetivo son usuarios activos de las redes sociales, así como los periódicos en línea. Por lo tanto, la publicidad emergente en canales en línea como Facebook, YouTube y periódicos en línea puede aumentar la conciencia del producto.

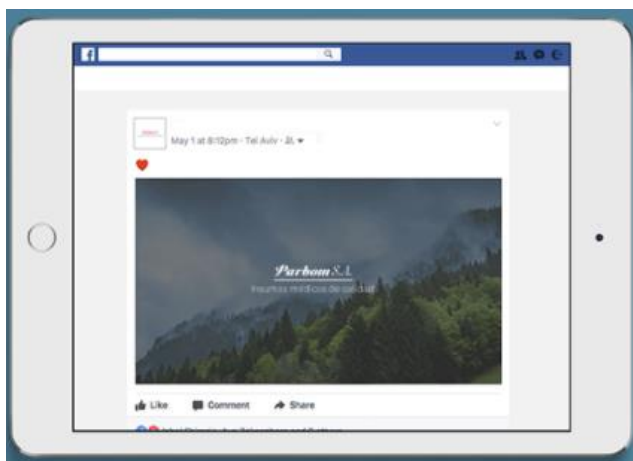


Figura 21 Facebook de la empresa PARBOM S.A.
Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

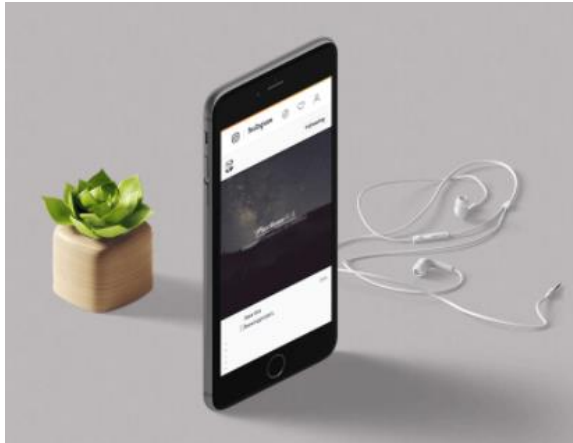


Figura 22 Instagram de la empresa PARBOM S.A.
Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

Venta directa

Es necesario contar con impulsadoras que motive a la venta del insumo médico, conforme avance el tiempo y se diagnostique como se está llevando a cabo las ventas de las mismas, se va a realizar diversas presentaciones en ferias, de distintas marcas en el país donde se promocionara el producto y sus beneficios.



Figura 23 Instagram de la empresa PARBOM S.A.
Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

4.7. Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación está dada por la ventaja que la empresa posee sobre el resto, debido a que se propone que se centre en el cliente, en sus necesidades y requerimientos. El servicio de calidad es fundamental para garantizar el éxito de la compañía lo se logrará ofreciendo asesoría especializada y oportuna en la adecuación del espacio, el diseño de este y la puesta de materiales, accesorios y decoración según la elección del cliente.

Los productos que se ofrecen desde los insumos médicos que sean necesarios en las clínicas y hasta en farmacias. Demostrando la personalización de la empresa con cada uno de sus usuarios y proyectos de diseño.

4.8. Plan de acción

Tabla 28 Establecer programa de capacitación en la compañía

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Reunión con los proveedores	Para crear nexo en temas de capacitación de sus productos a los empleados de la empresa	Departamento de marketing	abril-21	jun-21	Talento humano	Pruebas constantes al personal
Capacitación en técnicas especiales de venta	Mejorar técnicas para los clientes	Departamento de marketing	abr-21	sep-21	Especialista	Indicadores del crecimiento en ventas
Capacitaciones de motivación y desarrollo de personal	Motivación a los empleados para obtener mejor resultados	RRHH	mar-21	sep-21	Talento Humano	Indicadores de cumplimiento de tareas
Capacitación de contable	Reducir costos innecesarios para nuevas inversiones y medición de la rentabilidad de la empresa	Dpto. Financiero	mar-21	sep-21	Especialista	Realización del cálculo del costo beneficio.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

Tabla 29 Establecer una planificación en estrategias de venta

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E H C A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			IN.	FIN		
Adecuaciones del escaparate	Que los productos sean visibles y surtidos en las perchas o vitrinas	Departamento de marketing	mar-21	jun-21	Volantes - Banners - Letreros - Material publicitario P.O.P.	El número de veces que tenga que surtir los productos vendidos en la percha
Ubicar stands de los servicios en puntos de venta específicos	Ampliar y potenciar la ubicación de la matriz empresa para ofrecer los productos e incrementar la cuota de mercado	Departamento de marketing	abr-21	sep-21	Colocar stands en ferias, y eventos que se realicen en el sector.	Publicidad de las empresas comunitarios en los sectores donde se encuentren sucursales
Informar a las personas del sector acerca de las promociones	Establecer una lista de precios estimados con sus respectivas especificaciones de cada medicamento	Departamento de marketing	mar-21	sep-21	Volantes - Banners - Letreros - Material publicitario P.O.P.	Realización del cálculo del costo beneficio.
Repartir hojas volantes por diferentes locales de la ciudad	Lograr que la empresa se posicione en la mente de los clientes.	Departamento de marketing	mar-21	sep-21	Diseñar el modelo de hojas volantes. Banners publicitarios	Con el ingreso de datos para solicitar a factura, se crea la base de dato
Colocar publicidad exterior	Tener reconocimiento de donde se ubica la empresa	Departamento de marketing	mar-21	sep-21	Letreros	Hará sondeos del sector cada cierto lapso para saber que tanto somos reconocido en el sector.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

Tabla 30 Diseñar nuevas alianzas y mecanismo de distribución

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Telemercado o cerca del sector	Recibir llamadas de clientes que por diversos motivos no puedan venir al punto de venta	Departamento de marketing	Abril-21	Dic-21	Teléfono - Personas que reciba la llamada	El número de ventas realizadas por teléfono
Alianzas con clínicas, centros médicos cercanas del sector	Tener más cobertura y posicionamiento en el sector	Departamento de marketing	Abril-21	Dic-21	Catálogo y recurso humano	Aumento en las ventas por diferentes medios
Establecer horarios para enviar entregas a domicilio	Mayor movimiento de la mercadería en los puntos de venta	Departamento de marketing	Abril-21	Dic-21	Motociclista	A través de las ventas por los diferentes canales de distribución
Realizar campañas medicas	Apoyar a las alianzas creando necesidad de productos	Departamento de marketing	Abril-21	Dic-21	Volantes-trípticos-material P.O.P	La diferente clínica que estarán afiliadas con la empresa

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

Tabla 31 Plan de incentivos para trabajadores

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO O ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
	¿Por qué o para qué?		INICIO	FIN		¿Cómo vamos a medir?
Reconocimiento mensual de los mejores trabajadores	Sentido de pertenencia de los empleados	RRHH	Abril-21	Dic-21	Certificados, talento humano	Cumplimiento en las tareas
Incentivos por comisiones de ventas	Crecimiento de los empleados	RRHH	Abril-21	Dic-21	Placas, reuniones para el personal	Compromiso de los empleados en el logro de los objetivos
Colocar infraestructuras para comodidad de los trabajadores	Para que los empleados este cómodos y tenga todo lo necesario para su tranquilidad.	RRHH	Abril-21	Dic-21	mesas, sillas cómodas, ventilaciones, baños e instalaciones limpias	Trabajadores con clima laboral
Oportunidades de desarrollo y autorrealización	Para que ayude al crecimiento de la empresa	RRHH	Abril-21	Dic-21	Realizar reuniones para escuchar sus ideas	Resultados del rendimiento de colaboración
Descuentos especiales por compras	Beneficios especiales para empleados	RRHH			Descuentos	Ingresos adicionales para la empresa

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

4.9. Cronograma

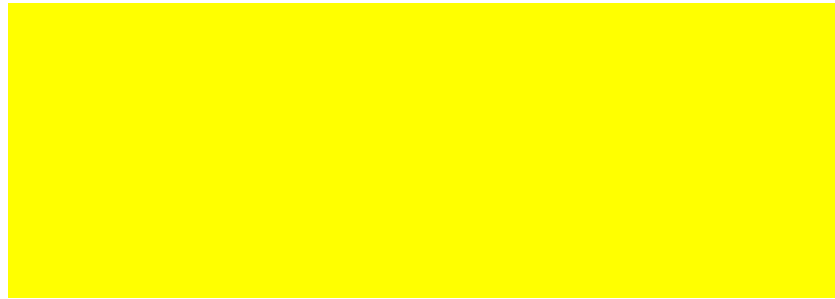
Tabla 32 Cronograma

Estrategia	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Reunión con los proveedores				■								
Capacitación en técnicas especiales de venta				■								
Capacitaciones de motivación y desarrollo de personal			■									
Capacitación de contable			■									
Adecuaciones del escaparate			■									
Ubicar stands de los servicios en puntos de venta específicos				■								
Informar a las personas del			■									

sector acerca de las promociones



Repartir hojas volantes por diferentes locales de la ciudad para que los clientes de los mismos se informen.



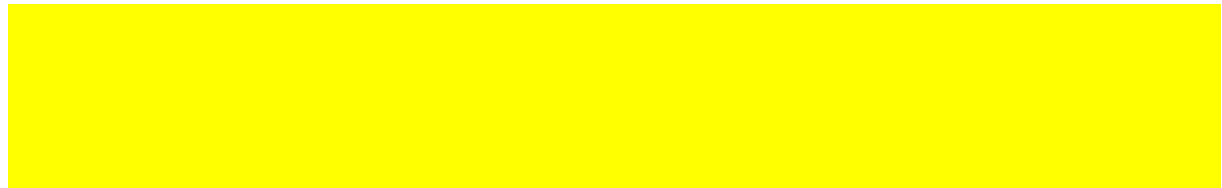
Colocar publicidad exterior



Telemercadeo cerca del sector



Alianzas con clínicas, centros médicos cercanas del sector



Establecer horarios para enviar entregas a domicilio



Realizar
campañas
medicas



Reconocimiento
mensual de los
mejores
trabajadores



Incentivos por
comisiones de
ventas



Colocar
infraestructuras
para comodidad
de los
trabajadores



Oportunidades
de desarrollo y
autorrealización



Descuentos
especiales por
compras



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

En la tabla 32, se describen el cronograma de actividades que se realizara conforme a la propuesta en acción, este se encuentra proyectado para 12 meses y de esta manera seguir un orden para el cumplimiento de las tareas.

4.10. Análisis costo beneficio

4.10.1. Presupuesto

Esta propuesta no solo planifica beneficios positivos futuros con imágenes eficientes, potentes, pragmáticas y diversas, sino que también aumenta el posicionamiento en el mercado y obtiene una mayor ventaja competitiva. A continuación, se muestra el presupuesto.

Tabla 33 Presupuesto

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Costo total
Banners publicitarios	3	\$625,00	\$1.875,00
Volantes	1000	\$0,03	\$30,00
Anuncios de TV	10	\$24,67	\$246,70
Anuncios radiales	32	\$14,00	\$448,00
Calendarios	1000	\$0,10	\$100,00
Publicidad en transporte	50	\$5,00	\$250,00
Medios display o visuales	3	\$350,00	\$1.050,00
Publicitarios	6	\$75,00	\$450,00
Página web	1	\$200,00	\$200,00
Emails marketing	1	\$40,00	\$40,00
Móvil marketing	3	\$30,00	\$90,00
TOTAL			\$4.779,70

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Feijoo & Verdesoto (2021)

4.10.2. Costo beneficio

La inversión en el diseño de estrategia de comercialización se pronostica el incremento de ventas a un año, la cual recibirá una contribución económica rentable para la empresa, por lo que el costo de diseño de estrategias de marketing es un elemento clave para controlar los gastos, como personal de ventas, publicidad, promoción y la investigación de marketing. En este sentido se busca incrementar en un 30% en 2021.

Tabla 34 Costo – beneficio

DESCRIPCIÓN	AÑO 2019	AÑO 2020	INCREMENTO TOTAL ANUAL
VENTAS	\$74.275,65	\$88.628,61	14.352.96

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fejoo & Verdesoto

Conforme al diseño de las estrategias previstas, esta investigación tiene como tal un crecimiento de ganancias del 30% a la empresa, para esto dentro de la ejecución y desarrollo de estrategias de marketing, puede prosperar en el campo general, obteniendo incrementos con mayor liquidez. A continuación, se presenta el costo de beneficio:

$$\begin{aligned} &\text{Incrementos de ventas / Inversión en Marketing} = \text{Costos beneficio} \\ &\$ 14.352,96 / \$ 4,779.70 = 3,00 \end{aligned}$$

Dentro de esta propuesta se puede destacar que por cada dólar invertido se genera 3,00 de incremento.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la información obtenida a través de los instrumento de investigación como fue la encuesta que tuvo como objetivo diagnosticar la situación actual del sector farmacéutico en cuanto a la compra de insumos médicos, sonde se concluye que la empresa PARBOM S.A. actualmente no maneja de forma idónea la parte publicitaria de la empresa, pues, no se ha realizado inversiones significativas en lo que representa a este rubro, por lo tanto, no ha podido atraer a sus potenciales clientes, ni ha logrado posicionarse en la ciudad de Guayaquil, lo que le genera problemas inmersos a la venta de sus productos y por ende a sus finanzas.

Para el análisis de la oferta medica del sector dedicado a la distribución y comercialización de equipos, materiales, reactivos e insumos médicos de laboratorio, fue necesario realizar el análisis del entorno de manera micro y macro donde se concluye que es un mercado ocupado en la ciudad de Guayaquil, puesto que, existen varias empresas competidoras en este sector que cuentan ya con un posicionamiento en la ciudad y que además tiene ya a una parte de su población objetivo ya fidelizada, para ello es necesario mejorar las estrategias actuales de la empresa en estudio para tener un mejor alcance en el segmento del mercado farmacéutico.

Finalmente, para el análisis costo beneficio de la aplicación de las estrategias de comercialización para la empresa PARBOM S.A. se obtuvieron resultados positivos donde por cada dólar invertido en esta propuesta la empresa generará \$3.00 de ganancia, esto se traduce como rentabilidad, por lo tanto, se concluye que la empresa debe implementar estas estrategias para asegurar su permanencia en el mercado Guayaquileño.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la gerencia de la empresa PARBOM S.A. capacitar a sus trabajadores, sobre todo a los del área de ventas y marketing, sobre temas ligados a técnicas para el cierre de ventas y marketing digital, para que las mismas puedan ser aplicadas de manera eficiente por parte de los mencionados trabajadores.

Es necesario que el objeto de estudio ponga en marcha las estrategias aplicadas, puesto que, actualmente su nivel de venta no es bueno, y si esta situación no cambia, la empresa podrá caer en déficit y eso atentara con la continuación de la empresa en el mercado de Guayaquil, por lo tanto, se recomienda que se apliquen las estrategias propuestas para PARBOM S.A.

Finalmente, se recomienda a la gerencia de la empresa, que, de aplicar estas estrategias, evalúen semestralmente los resultados que se están obteniendo, puesto que, de no tener los resultados esperados, se podrán realizar los correctivos necesarios y el tiempo adecuado, para proponer nuevas estrategias que si obtenga el impacto esperado para el incremento de venta de la empresa PARBOM S.A.

Bibliografía

- Alfaro, K., & Sandoval, J. (2019). *PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN Y ESTIMULACIÓN*.
Obtenido de
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1798/1/TL_Alfaro%20Katiana_SandovalAbantoJose.pdf
- Andaluz, D. (2019). “*Diseño De Estrategias De Marketing Para La Empresa Representaciones Solumed En La Ciudad De Guayaquil Año 2019*”. Obtenido de Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38878/1/TESIS%20DISE%20O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20EMPRESA%20REPRESENTACIONES%20SOLUMED%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE.pdf>
- Añaguazo, L. (2016). *Análisis De La Oferta Y Demanda De Pollo En El Cantón Pasaje A Través De Un Modelo Económico Para El Año 2013*. Obtenido de Universidad Tecnica de Machala:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/5112/1/TUACE-2016-EC-CD00001.pdf>
- AYOVI, K. D. (2016). Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25612/1/TESIS%20DE%20KARLA%20MEJIA%20Y%20GENESIS%20CAICEDO.pdf>
- Bastos, A. (2006). *Promoción y Publicidad en el Punto de Venta*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Campos, R. (2016). *Aplicación del modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en BRILDOR, S.L*. Obtenido de Universidad Politecnica de Valencia:
<https://riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/65832/CAMPOS%20-%20Aplicaci%C3%B3n%20del%20modelo%20Canvas%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20y%20puesta%20en%20marcha%20de%20un%20negocio%20de%20comerc....pdf?sequence=3>

- Carvajal, C. (2018). *Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito – Provincia de Pichincha*. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar:
<http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>
- Constitución de la República Del Ecuador. (2018). *Ministerio del Medio Ambiente*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- consumidor, L. O. (s.f.). *Ley Organica De denfensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dptransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Corino, C. (2017). *EVOLUCIÓN DE LA WEB 2.0 A LA 3.0, Y SU IMPACTO EN LA EMPRESA*. Obtenido de Universidad de Cantabria:
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12803/CORINOLOPEZCRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coronel, M., & Jimenez, M. (2016). *Plan estrategico de marketing para mejorar el desempeño de la empresa Tauros Papeleria en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5058/1/11497.pdf>
- Costa, J. (2018). *Análisis De La Estrategia Competitiva Por Medio De Las Cinco Fuerzas De Porter En La Asociación De Productores Agropecuarios Piuntza Nankais Para Exportación Y Diversificación De Productos. Periodo 2016-2017*. Obtenido de Pontificia Universidad Catolica del Ecuador:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15453/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20ESTRATEGIA%20COMPETITIVA%20POR%20MEDIO%20DE%20LAS%20CINCO%20FUERZAS%20DE%20PORTER%20EN%20LA%20ASOCIACION%20DE%20PRODUCTORES%20AGROPECUARIOS%20PIUNTZA%20NANKAIS%20PARA%20EXPORTACION%20Y%20DIVERSIFICACION%20DE%20PRODUCTOS.%20PERIODO%202016-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diaz, H. (2020). *Estudio de mercado*. Obtenido de https://www.academia.edu/8632318/tesis_estudio_de_mercado

- Díaz, L., & García, U. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Obtenido de La entrevista, recurso flexible y dinámico:
<http://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- ecuador, M. d. (2014). *REGLAMENTO DE FUNCIONAMIENTO CONTROL SANITARIO*.
 quito.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Año 11, No. 11*, 64-78.
- Franco, J., & Zambrano, H. (2018). *Diseño De Un Plan Estrategico De Marketing Para La Empresa Disfor S.A. De La Ciudad De Guayaquil*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: *Diseño De Un Plan Estrategico De Marketing Para La Empresa Disfor S.A. De La Ciudad De Guayaquil*
- Gonzalvo. (2013). *Investigación Descriptiva, correlacional*. Obtenido de Investigación Descriptiva, correlacional: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4790837.pdf>
- INEC. (2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Ley Orgánica De Comunicación. (2013). *Registro Oficial*. Obtenido de Organo del Gobierno del Ecuador: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec067es.pdf>
- Ley Organica de Salud. (Marzo de 2017). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>
- Lopez, P., & Fachelli, S. (2016). *METODOLOGÍA DE LA SOCIAL CUANTITATIVA*. Obtenido de *METODOLOGÍA DE LA SOCIAL CUANTITATIVA*:
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Ludewing, C. (2013). *UNIVERSO Y MUESTRA* . Obtenido de *UNIVERSO Y MUESTRA* :
<http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Luna, D. (2017). *Elaboración Y Socialización De Un Plan De Marketing Para La Empresa Solumed Que Permita Incrementar Sus Ventas Y Expandir Su Cobertura En El Mercado De La Salud Del Sector Norte Del Distrito Metropolitano De Quito 2017*. Obtenido de Tecnológico Superior "Cordillera":

<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2489/1/MKT-16-17-0401353917.pdf>

Mayorga, D., & Araujo, P. (2011). *El Plan de marketing*. Obtenido de Universidad Del Pacífico.

Mendoza, D., & López, D. (2015). Pensamiento Estratégico: Centro Neurálgico De La Planificación Estratégica Que Transforma La Visión En Acción. *Económicas CUC*, 36 (1), 81-94.

Ministerio de Educacion. (2011). *Publicidad, Educacion y nuevas tecnologias*. Secretaria Gneral Tecnica.

Ministerio de Salud Pública. (Marzo de 2017). *LEY ORGÁNICA DE SALUD Ley 67 Registro Oficial Suplemento 423 de 22-dic.-2006 Ultima modificación: 18-dic.-2015*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>

Miranda, J. (2016). *PLAN DE PROMOCIÓN DEL CYBER “CAROL EC” EN EL SECTOR NORTE CIUDADELA MUCHO LOTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14484/1/TESIS%20%20JOHN%20MIRANDA-%20PLAN%20DE%20PROMOCION.pdf>

Monje , C. (2013). *Metodologia de la investigacion cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de Metodologia de la investigacion cuantitativa y cualitativa:
<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Munch, L. (2013). *Planeación estratégica: el rumbo hacia el éxito*. Editorial Trillas.

Múnera, C. (2017). *Plan de mercadeo para la distribucion de equipos medicos hospitalarios Primus, Skiton y Consolidate por la empresa IHM Ingenieria*. Obtenido de Universidad Autonoma de Occidente:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9801/1/T07469.pdf>

Nacional, C. (s.f.). *Ley organica de defensa del consumidor*. Ediciones legales.

NACIONAL, C. (s.f.). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp->

content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicad
elConsumidor.pdf

- Nogales, D. (2017). *Diseño De Un Plan Estratégico Para Una Compañía Limitada, Dedicada A La Fabricación Y Comercialización De Fragancias, Ubicada En La Ciudad De Latacunga, Sector Centro*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13421/TESIS%20DNOGALES%2013032017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paucar, W. (2014). *Plan operativo anual (POA) 2014 para el departamento de cobranzas del servicio de rentas internas regional del Austro*. Obtenido de Universidad del Azuay:
<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4001/1/10600.pdf>
- Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación. (2014). ARCSA. Obtenido de
<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>
- Robalino, A. (2015). *Análisis Del Mercado Potencial Del Queso Y Su Influencia En El Desarrollo De Las Plantas Productoras En El Cantón El Carmen, Año 2014*. Obtenido de Universidad Internacional SEK:
<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1513/1/TESIS.pdf>
- Rodríguez, A. (2009). *Plan de comercialización para el producto artesanal “Galletas La Herencia” en el mercado nacional*. Obtenido de Universidad de Costa Rica:
<http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15345/15345.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Salgado, S. (2015). *Plan de mejoramiento de la empresa JM Medical*. Obtenido de Universidad de las Américas:
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4417/1/UDLA-EC-TIM-2015-09.pdf>
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación 5ta edición*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Sanchez, M. (2013). *Diseño del manual de políticas y procedimientos administrativos y su incidencia en la eficiencia y eficacia de procesos*. Obtenido de Universidad

Politecnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5723/1/UPS-GT000516.pdf>

Sarli, R., González, S., & Ayres, N. (2015). Análisis foda. Una herramienta necesaria. *Actualizaciones. Volumen 9. N° 1*, 17-20.

Tamayo, T. y. (2004). El Proceso de la Investigación Científica., (pág. 146). Obtenido de <http://normasapa.net/antecedentes-investigacion-parte-1/>

Vasquez, A. (2016). *Modelo de negocio basado en CANVAS para un proyecto de implementacion de un parque de diversiones infantiles en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de Universidad Politecnica Salesiana.

VERA, J. F. (2018). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27496/1/FRANCO%20-%20ZAMBRANO%20TESIS.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista a experto en marketing

- 1. ¿Cuándo considera necesario aplicar o renovar las estrategias de marketing dentro de una empresa?**
- 2. ¿Que habilidades deben tener los encargados de marketing dentro de una organización?**
- 3. ¿Cuál considera usted que es el adecuado tipo de marketing para aplicarse en el sector de los insumos medicos de laboratorio?**
- 4. ¿Cuáles son los factores mas importantes para satisfacer clientes?**
- 5. ¿ Qué estrategia funciona mejor en el mercado actual?**
- 6. ¿De entre las diferentes redes sociales existentes para promocionar la "empresa" cuál cree usted es el mejor medio para comunicarnos con nuevos clientes?**
- 7. ¿Cree usted que con la emergencia sanitaria por el COVID-19, se reactivó más el sector?**

Anexo 2 Entrevista a gerente general

- 1. ¿Cuál considera usted que ha sido la mayor amenaza de la empresa PARBOM S.A. para estar en el mercado?**
- 2. ¿Cuál considera usted que ha sido la mayor fortaleza de la empresa PARBOM S.A. para estar en el mercado?**
- 3. ¿Qué estrategias ha implementado para mejorar los niveles de ventas en la empresa?**
- 4. ¿Con qué frecuencia se capacita a los vendedores en cuanto a servicios y productos que ofrece PARBOM S.A.?**
- 5. ¿Cómo ve usted la competencia local y regional con relación al servicio que ustedes ofrecen?**
- 6. ¿Existe algún experto en el área de marketing de la empresa para la ejecución de la publicidad de la empresa?**
- 7. ¿Cuáles son sus ingresos aproximados mensuales del negocio?**
- 8. ¿Cómo califica los ingresos de la empresa de los últimos 3 periodos fiscales?**
- 9. ¿Qué impacto tubo el Covid -19 en la empresa?**
- 10. ¿Cómo son las actividades operativas de la empresa después de la pandemia?**

Anexo 3 Encuestas dirigidas a la poblacion de Guayaquil

1. ¿Cuál es la frecuencia de compra de insumos medicos de laboratorio?

Semanal ____ Mensual ____ Trimestral ____ Quincenal ____

2. ¿Cuál es la frecuencia de compra de instrumental en Equipos de Curación y Suturas?

Mensual ____

Trimestral ____

Semestral ____

Anual ____

3. ¿Del siguiente listado cuales son los insumos que adquiere con mayor frecuencia?

Guantes ____

Jeringillas ____

Algodón ____

Alcohol ____

Mascarillas ____

Batas ____

Anestesicos ____

Otros ____

4. ¿A que segmento de negocio farmaceutico pertenece usted?

Distribuidores ____

Importadores ____

Especialistas ____

5. ¿De los productos mencionados, cual es el de mayor demanda por parte de la poblacion guayaquileña?

Guantes _____

Jeringillas _____

Algodón _____

Alcohol _____

Mascarillas _____

Batas _____

Anestesicos _____

6. ¿Cuánto paga actualmente en promedio por las compras de insumos médicos?

\$20- \$99 _____

\$100- \$299 _____

\$300- \$499 _____

\$500- \$ 799 _____

Más de \$ 800 _____

7. ¿Al momento de la adquisición de los insumos médicos, en orden de importancia califique las siguientes variables que usted toma a consideración?

Siendo 1 el más importante y 6 menos importante.

Precio _____

Marca _____

Efectividad _____

Rapidez de entrega _____

Disponibilidad _____

Forma de pago _____

8. ¿Por cuáles de estos canales de distribución usted adquiere sus insumos?

Distribuidores _____

Importadores _____

Especialistas _____

Otros _____

9. ¿Cómo le gustaría recibir información y novedades de este tipo de productos?

Visitadores _____

Catálogos _____

Correo electrónico _____

Redes sociales _____

Otros _____

10. ¿Cuáles de los siguientes productos usted estaría interesado en alquilar?

Guantes _____

Jeringillas _____

Algodón _____

Alcohol _____

Mascarillas _____

Batas _____

Anestésicos _____

11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Beneficios en productos seleccionados _____

Descuentos _____

Promociones _____

Otros _____

Anexo 4 Productos que comercializa PARBOM S.A.

Nombre Del Producto	Cantidades	\$ Caja
Jeringuillas # 10	Caja X 100 Unidades	\$12,75
Jeringuillas # 5	Caja X 100 Unidades	\$9,20
Jeringuillas # 3	Caja X 100 Unidades	\$7,00
Agujas Hipodermica 23x1	Caja X 100 Unidades	\$6,00
Agujas Toma Muiltiple 21x1	Caja X 100 Unidades	\$17,00
Guantes Talla Xs- S- M	1	\$7,50
Tubos De T.P Roja 9ml Sin Gel	Caja X 100 Unidades	\$19,00
Tubos De T.P. Lilas 4.5ml	Caja X 100 Unidades	\$16,50
Tubos De T.P. Celestes 3.5ml	Caja X 100 Unidades	\$19,80
Tubos Minicolett 1ml Celeste	Caja X 100 Unidades	\$20,50
Tubos Minicolett 1ml Rojos	Caja X 100 Unidades	\$20,50
Tubos Mini Colett 1ml Lilas	Caja X 100 Unidades	\$20,50
Cajas Petri Mono 94x16 Mm	1	\$0,25
Frascos De Orina Tapa Roja	1	\$0,35
Vacutainer Rojo, Vidrio, 10 Ml. Conv. (16 X 100)	Caja X 100 Unidades	\$17,50
Vacutainer Rojo, Vidrio, 3 Ml.Pediat., Conv (10 X 64)	Caja X 100 Unidades	\$13,50
Vacutainer Rojo, Plástico, 10 Ml, Conv (16 X 100)	Caja X 100 Unidades	\$15,30
Vacutainer Rojo , Plástico, 3ml, Hemo (13 X 75)	Caja X 100 Unidades	\$11,50
Vacutainer Rojo , Plástico, 6ml, Hemo (13 X 100)	Caja X 100 Unidades	\$12,80
Vacutainer Rojo Con Gel, Plástico,3, 5ml. Hemo (13 X 75)	Caja X 100 Unidades	\$20,05
Vacutainer Rojo Con Gel, Plástico, 5ml, Hemo. (13 X 100)	Caja X 100 Unidades	\$20,00
Vacutainer Rojo Con Gel, Plástico, 8,5ml, Conv (16 X 100)	Caja X 100 Unidades	\$20,00
Vacutainer Lila Plástico, 2ml Llenado Parcial , Hemo (13 X 75).	Caja X 100 Unidades	\$11,97
Vacutainer Lila Plástico , 3ml Llenado Parcial, Hemo (13 X 75)	Caja X 100 Unidades	\$11,97
Vacutainer Lila Plástico, 4ml, Conv,(13 X 75)	Caja X 100 Unidades	\$11,97
Vacutainer Lila Plástico, 4ml , Hemo (13 X 75)	Caja X 100 Unidades	\$11,97
Vacutainer Celeste, Vidrio, 2.7 Ml, Conv. (3.2%) (10 X 64)	Caja X 100 Unidades	\$17,45
Vacutainer Celeste Plástico 2,7 Ml,Llenado Parcial Hemo (13 X 75)	Caja X 100 Unidades	\$16,59
Vacutainer Celeste, Vidrio, 4.5 Ml, Conv.(3,2%) (13 X 75)	Caja X 100 Unidades	\$17,45
Vacutainer Verde, Plástico, 4ml, Hemo (13 X 75)	Caja X 100 Unidades	\$16,10
Vacutainer Gris Plástico 4ml (13x75)	Caja X 100 Unidades	\$16,91
Microtainer Con Edta Para Hematología (Lila) X 50	Funda X 50 Unidades	\$10,00
Microtainer Química Clínica (Rosado) X 50	Funda X 50 Unidades	\$10,00
Microtainer Química Clínica Con Gel Sst (Ambar) X 50	Funda X 50 Unidades	\$10,00

Agujas Toma Múltiple 20 G X 1" X 100	Caja X 100 Unidades	\$15,00
Agujas Toma Múltiple 21 G X 1" X 100	Caja X 100 Unidades	\$15,00
Agujas Toma Múltiple 21 G X 1 1/2" X 100	Caja X 100 Unidades	\$15,00
Agujas Toma Múltiple 22g X 1 1/2 X 100	Caja X 100 Unidades	\$15,00
Agujas Toma Múltiple 22 G X 1" X 100	Caja X 100 Unidades	\$11,10
Mariposa Vacutainer 21 X 7"	Unidad	\$0,95
Mariposa Vacutainer 23 X 7"	Unidad	\$0,95
Jeringa De Gases Preset	Unidad	\$1,70
Canula De Transferencia A Tubo Al Vacio	Funda X 100 Unidadea	\$18,69
Tubo Colector De Orina Con Preservativo Para Microbiología	Caja X 100 Unidades	\$30,29
Tubo Conico Para Analisis De Orina Con Preservativo C & S	Caja X 100 Unidades	\$26,60
Capsulas Vacutainer	Unidad	\$1,10
Torniquete Latex	Unidad	\$1,10
Torniquete Pediátrico	Unidad	\$12,50
Microtainer Quikheel Lanceta Preemie	Caja X 100 Unidades	\$11,90
Lanceta Contac Activated	Caja X 200 Unidades	\$0,45
Lancetas Quickheel	Unidad	\$1,83
Alcohol Swab	Caja X 100 Unidades	\$6,30
Factor Reumatoideo	Kit X 100 Determ.	\$25,90
Proteina C Reactivo	Kit X 100 Determ.	\$25,90
Antígeno Carbón 5ml	Frasco X 250 Determ.	\$7,28
Anti Estreptolisina	Kit X 100 Determ.	\$25,90
Rotavirus	Kit X 50 Determ.	\$92,40
Usr Más Control 10 MI	Kit X 500 Determ.	\$11,20
Cloruro De Calcio	Frasco X 10 MI	\$8,12
Tp	Frasco X 4 MI	\$8,40
Tp	Frasco X 10 MI	\$7,61
Ttp	Frasco X 4 MI	\$10,17
Ttp	Frasco X 10 MI	
Tifico O X 5 MI	Frasco X 5ml	\$7,84
Tifico H X 5 MI	Frasco X 5ml	\$7,84
Paratífico A X 5 MI	Frasco X 5ml	\$7,84
Paratífico B X 5ml	Frasco X 5ml	\$7,84
Brucella Abortus X 5 MI	Frasco X 5ml	\$7,84
Proteus Ox-19 X 5ml	Frasco X 5ml	\$7,84
Proteus Ox2 X5ml	Frasco X 5ml	\$9,00
Proteus Oxk X5ml	Frasco X5ml	\$9,00
Rotavirus En Heces Blister X 10	10 Unidades	\$23,90
Rotavirus En Casete X 20	20 Unidades	\$78,00
Adenovirus En Heces Blister	10 Unidades	\$65,00
Gardia Blister	10 Unidades	\$40,25
Strep A	1 Unidad	\$1,82
Embarazo Hcg	1 Unidad	\$0,63

H. Pilory Ag Haces Cassete	1 Unidad	\$5,04
Tuberculosis Tb Igg/Igm	1 Unidad	\$2,24
Dengue Igg/Igm Combo Cassete	1 Unidad	\$3,64
Malaria Cassete	1 Unidad	\$2,94
Chagas Ab Combo Cassete	1 Unidad	\$4,34
Hepatitis C Ab Plus Cassete	1 Unidad	\$1,68
Hepatitis B Ag Cassete	1 Unidad	\$1,19
Panel De Drogas	1 Unidad	\$9,80
Glucola 75gr	1 Unidad	\$2,17
Hemo Screen Sangre Oculta X50	1 Caja	\$40,60
Torniquetes Con Dibujo	1 Unidad	\$2,03
Isopos Esteril	1 Funda X100	\$35,50
Isopos De Madera	1 Funda X100	\$0,99
Mascarillas Con Elastico	1 Caja	\$7,90
Agua Detilada De 10ml	1 Unidad	\$0,70
Agua Destilada De 5ml	1 Unidad	\$0,55
Rollos De Algodón 500gr	1 Funda	\$8,85
Curitas Redondas	1 Caja X 100	\$3,00
Laminilla Cubre Objeto X 10 Cajitas	1 Caja	\$8,90
Mandiles Desechables	10 Unidades	\$15,00
Gasas Esteril	100 Unidades	\$8,50
Torniquetes Elasticos Adulto	1 Unidad	\$1,82
Gorros Desechables	100 Unidades	\$5,74
Lamina Porta Objeta X 50	1 Caja	\$3,10
Tubos De Ensayo 12x75	1 Caja X 200	\$20,00
Bajas Lenguas	1 Funda X 500	\$10,50
Vasos Termicos	1 Unidad	\$0,02
Toallas De Mano En Z	1 Unidad	\$3,80
Guardianes De Carton Rojo De 7 Litros	1 Unidad	\$6,25
Fundas Rojas Pequeñas Con Sello	1 Unidad	\$0,38
Fundas Rojas Gruesas 60x90	1 Unidad	\$0,65