



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Estrategias de marketing para posicionar la marca CORPMEDEC S.A. en
la ciudad de Guayaquil.**

Autora: Erika Cecilia García Díaz

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil – Ecuador

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación deseo dedicárselo en primer lugar a Dios, sin Él no hubiera logrado alcanzar esta tan anhelada meta.

A mi Madre, Cecilia, que siempre creyó en mí y que está conmigo apoyándome incondicionalmente en todo momento, sin su impulso, ejemplo y su constante motivación por verme desarrollada como una profesional no lo hubiera logrado. A mi padre, Mario, a pesar de nuestra corta distancia física, siempre pendiente de mí y celebrando cada uno de mis triunfos, guiándome y dándome el apoyo que he necesitado incondicionalmente.

A mi Esposo e Hijo, Erwin y Matias, por su constante respaldo y su inalcanzable anhelo de verme culminar esta etapa de mi vida. Les dedico esta victoria por ser aquellos hombres que con sus palabras, sacrificios y gestos me han demostrado que juntos somos el mejor equipo.

A mis hermanos, Cristian y Danny, que sin su fiel convicción de verme crecer profesionalmente siempre estuvieron predispuestos a darme una mano en lo que necesitaba. A mi familia política, que llegaron a mi vida a demostrarme que no se necesita tener un mismo apellido para formar parte de ellos, siempre dispuesto a darme una mano cuando lo he necesitado y estar pendientes de mi incondicionalmente.

Y a mis amigos, en especial a Gabriela y Santiago por ser pilares fundamentales a lo largo de mi carrera, gracias por su apoyo y por su amistad incondicional, gracias por ser parte de este proceso y estar en cada paso del camino.

Erika Cecilia García Díaz

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente al Rey de Reyes, por enseñarme con su infinito amor que un Hijo de Dios siempre verá la luz al final del camino. A mi madre Cecilia, que sin su carácter y sus cuantos sermones a lo largo de mi vida no hubiera logrado ser la mujer en la que ella me convirtió, más que Madre es mi mejor amiga, la que sin cansancio me ha brindado durante 31 años sus brazos para poder recargar mis energías, la que siempre tiene las palabras precisas para poner la calma mi vida, la que con un solo abrazo me transforma la vida. A mi doña Sonia, quien me hubiera encantado que pueda compartir este momento conmigo, así como compartió mi época colegial, pero sé que desde el cielo me sonrío y está disfrutando tanto como yo este momento. Agradezco también a mi Padre, Mario, por ser de gran apoyo en mi vida y por cuidarme siempre como su Niña Bonita.

A mi mejor equipo Erwin y Matias, definitivamente esta victoria es compartida, gracias por comprender que muchas veces sacrifiqué nuestro tiempo de familia por una noche de estudio o tareas, gracias por tomarme las exposiciones y ser mi tribunal predilecto, gracias por cada crítica constructiva para que siempre de lo mejor de mí. Gracias por simplemente ser mis piernas cuando no podía dar un paso más y sobre todo gracias por el amor brindado a lo largo de todo este tiempo.

A mis hermanos, Cristian y Danny que, sin dudarlo, ellos han creído tanto en mi como yo en ellos, gracias por ser mis caballeros y siempre cuidar de mí, gracias por cada palabra de aliento y por cada guía brindada.

Agradezco infinitamente a mi tutor, Ing. Javier Jiménez, docente de algunas materias a lo largo de mi carrera, por su paciencia y por su calidad como docente y ser humano. Gracias por convertirse en mi guía estudiantil y mi amigo.

Erika Cecilia García Díaz



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Estrategias de marketing para posicionar la marca CORPMEDEC S.A. en
la ciudad de Guayaquil**

Autora: Erika Cecilia García Díaz

Tutor: Ing. Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs

RESUMEN

La presente investigación busca identificar que estrategias de marketing se deberán incorporar en el mercado hospitalario para captar la atención del segmento de mercado privado con el objetivo de generar un posicionamiento de la marca CORPMEDEC S.A.

Las acciones de marketing deben estar encaminada de mejorar la imagen de la empresa conforme su ajuste presupuestario para lograr un posicionamiento de marca de forma efectiva con el objetivo lograr una posición firme en el mercado.

Palabras Claves: Marketing Digital Posicionamiento Productos



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Estrategias de marketing para posicionar la marca CORPMEDEC S.A. en
la ciudad de Guayaquil**

Autora: Erika Cecilia García Díaz

Tutor: Ing. Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs

ABSTRACT

This research seeks to identify which marketing strategies should be incorporated into the hospital market to attract the attention of the private market segment to generate a positioning of the CORPMEDEC S.A. brand.

Marketing actions should be aimed at improving the image of the company according to its budget adjustment to achieve a brand positioning effectively to achieve a firm position in the market.

Keywords: Digital Marketing Product Positioning

Contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
CAPITULO I.....	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Ubicación del Problema en Contexto.....	2
1.3. Situación Conflicto.....	2
1.4. Formulación del Problema.....	3
1.5. Delimitación del Problema	3
1.6. Variables de Investigación.....	3
1.7. Objetivos de Investigación.....	3
1.8. Justificación e Importancia.	4
CAPITULO II.....	5
2. MARCO TEORICO.....	5
2.1. Fundamentación Teórica.....	5
2.1.1. Antecedentes Históricos.....	5
2.1.2. Antecedentes Referenciales	9
2.2. Fundamentación legal	22
2.3. Variables de investigación	24
2.4. Glosario de términos	25
CAPITULO III.....	26
3. METODOLOGIA.....	26
3.1. Información de la Empresa.....	26
3.1.1. Misión	26

3.1.2.	Visión	26
3.1.3.	Organigrama CORPMEDEC	27
3.1.4.	Plantilla de Trabajadores.....	28
3.1.5.	Clientes, Proveedores, Competidores más importantes	28
3.1.6.	Principales productos o servicios	30
3.1.7.	Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa. 37	
3.2.	Diagnosticar las estrategias de marketing actual y su incidencia en el posicionamiento de la empresa CORPMEDEC S.A	39
3.3.	Diseño de Investigación	42
3.3.1.	Tipos de Investigación	43
3.3.2.	Población	44
3.3.3.	Muestra.....	44
3.3.4.	Técnicas de Investigación	45
3.3.5.	Herramientas de Investigación	45
	CAPITULO II.....	46
4.	ANALISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
4.1.	Análisis Documental.....	46
4.2.	Análisis Encuesta	48
4.3.	Análisis Entrevista a Profundidad al Jefe de Ventas.....	55
4.4.	Plan de Mejora	58
4.5.	Conclusiones.....	63
4.6.	Recomendaciones.....	64
	Bibliografía	65

INDICE FIGURA

Figura 2. 1: Ciclo del Marketing.....	9
Figura 2. 2: Naturaleza de la ciencia en marketing.....	10
Figura 2. 3: Marketing Mix Tradicional.....	11
Figura 2. 4: El sistema de marketing	12
Figura 2. 5: Matriz BCG.....	13
Figura 2. 6: Áreas de negocios.....	14
Figura 2. 7: Estrategia de participación de mercados	15
Figura 2. 8: Estrategia de Posicionamiento	17
Figura 2. 8: Estrategia Básicas.....	18
Figura 2. 10: El éxito de una marca destino	20
Figura 3. 1: Organigrama	27
Figura 3. 2: Plantilla de Trabajadores.....	28
Figura 3. 3: Clientes	28
Figura 3. 4: Categoría de Productos de Corpmedec	30
Figura 3. 5: Credencial en Instagram	40
Figura 4. 1: Propuesta Organigrama CORPMEDEC.....	46
Figura 4. 2: Descripción de Empresa	48
Figura 4. 3: Segmento de Clientes.....	49
Figura 4. 4: Proceso de Compra	50
Figura 4. 5: Factores	51
Figura 4. 6: Categoría Productos	52
Figura 4. 6: Posicionamiento	53
Figura 4. 7: Medio de comunicación	54

INDICE DE TABLA

Tabla 2. 1: Estrategia básica de gestión de marcas	20
Tabla 3. 1: Lista de Proveedores.....	29
Tabla 3. 2: Lista de Competidores Directos e Indirectos	29
Tabla 3. 3: Categoría de Productos de Corpmedec	30
Tabla 3. 4: Ítems de Productos	31
Tabla 3. 5: Inventario del ejercicio Fiscal 2019.....	38
Tabla 3. 6: Importación de Productos Insumos Médicos	38
Tabla 3. 7: Tabla de Anuncios Publicitarios en Instagram	41
Tabla 3. 8: Población	44
Tabla 4. 1: Descripción de Empresa	48
Tabla 4. 2: Segmento de Clientes	49
Tabla 4. 3: Proceso de Compra	50
Tabla 4. 4: Factores	51
Tabla 4. 5: Categoría Productos.....	52
Tabla 4. 6: Posicionamiento	53
Tabla 4. 7: Medio de comunicación.....	54
Tabla 4. 8: Análisis Entrevista a Profundidad	55

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Según Carasila (2008) se basa en lo especificado por el autor Mc Carthy que propone en el año 1964 que la importancia de la definición de Marketing se origina desde los tiempos antiguos en donde se fundamentó en todos los factores que intervienen en la comercialización de un producto, es decir; qué producto comercializar, el precio que se debe establecer, donde comercializar y cómo se debe realizar, dejando como evidencia la teoría de las 4P del marketing.

Según Kotler & Keller (2012) demuestra que toda organización debe invertir en acciones de marketing en el ámbito internacional y nacional para proyectar su marca en los clientes potenciales, de tal forma lograr un posicionamiento es la forma correcta de trazar una estructura de oferta y la imagen de una empresa generando en el consumidor una idea única de contar con una preferencia dentro de un mercado meta.

En Latinoamérica las Pymes buscan comunicar sus productos en acciones de comunicación de bajo costo para lograr un impacto de marca en una audiencia digital. Este nuevo enfoque técnico de posicionamiento es el más utilizado como un atributo para mejorar el posicionamiento de la marca basándose en las creencias y valores sólidos, mismos que deben brindar una emoción universal que brinden seguridad al consumidor (Kotler & Armstrong, 2007)

En la actualidad las empresas ecuatorianas luchan constantemente por contar con un excelente posicionamiento en el mercado, puesto que el concepto base que se maneja a nivel nacional es que el posicionamiento brinda a las empresas el buen criterio o imagen que un consumidor puede tener ante su marca, es decir que el posicionamiento es aquello que permite contar con una identificación y exclusividad en la mente de los consumidores.

Carecer de un buen posicionamiento en el mercado debilita a las empresas en sus estrategias de marketing, puesto que, al no contar con la fidelización de un consumidor este factor puede generar un alto margen de declive en las ventas de una empresa afectando de manera directa al giro del negocio en su totalidad (Jaramillo & Hurtado, 2019).

1.2. Ubicación del Problema en Contexto

CORPMEDEC es una empresa dedicada a la comercialización de línea hospitalaria, ropa quirúrgica descartable y mobiliario clínico que sus oficinas se encuentran en 7mo callejón 18E No S/N pasaje 38Be en Mapasingue contando con su página web: www.corpmedec.com en donde los clientes potenciales podrán constar su cartera de productos.

1.3. Situación Conflicto

CORPMEDEC S.A. es una empresa ecuatoriana con sede en la ciudad de Guayaquil, creada en febrero del 2007 para vender equipos e insumos médicos tanto a clientes del sector privado como del sector público.

El problema que presenta en los actuales tiempos la empresa CORPMEDEC S.A es la ausencia de estrategias de marketing en el mercado privado para posicionar su marca y producto de manera eficiente a un segmento de mercado que no ha sido debidamente atendido por la empresa.

A pesar de contar con el respaldo gerencial y los recursos económicos, el equipo técnico de marketing no destina todos los recursos creativos y digitales para mejorar el posicionamiento de la marca en el sector de la Salud.

Actualmente y debido a la situación del país ante la emergencia sanitaria CORPMEDEC S.A. optó por incorporar estrategias de marketing digital para proyectar sus productos a una audiencia particular de clientes al menudeo, pero

no alcanzó el impacto esperado; debido que su modelo de negocio es vender sus productos a socios estratégicos en empresas estatales o privadas.

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo inciden las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa CORPMEDEC S.A. en el mercado de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil?

1.5. Delimitación del Problema

- Campo: Marketing
- Aspectos: Posicionamiento
- Área: CORPMEDEC S.A.
- Período: 2021

1.6. Variables de Investigación

- Variable Independiente: Estrategias de Marketing
- Variable Dependiente: Posicionamiento

1.7. Objetivos de Investigación

Objetivo General

Establecer estrategias de marketing que generen el posicionamiento de la empresa CORPMEDEC S.A. en el mercado de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la marca.
- Diagnosticar las estrategias de marketing actual y su incidencia en el posicionamiento de la empresa CORPMEDEC S.A.

- Plantear estrategias de marketing para posicionar la marca de CORPMEDEC S.A. en el mercado de insumos médicos.

1.8. Justificación e Importancia.

En el presente proyecto se busca incorporar acciones estratégicas de marketing que contribuyan a mejorar la posición de mercado hospitalario en donde CORPMEDEC S.A. en estos momentos no realiza inversión en comunicación. Es decir, solo se enfocan a una cartera de clientes cautiva y no diversifican sus espectros de clientes para incrementar su cartera de clientes en segmentos más rentables y duraderos conforme las acciones de marketing mix, posicionamiento y comunicación se realicen para posicionar la marca en el mercado.

La conveniencia del trabajo y su importancia radica en que posibilitará establecer nuevas estrategias de marketing que ayuden a mejorar el posicionamiento en el mercado de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil. Es conveniente efectuar una inversión en estrategias de marketing a partir de un estudio para generar una incidencia positiva en el posicionamiento de la marca CORPMEDEC S.A. y obtener mejores resultados en las ventas y el flujo económico de la misma.

La relevancia social de esta investigación radica en que al fortalecer el posicionamiento de la marca CORPMEDEC S.A. se logrará el reconocimiento de los clientes potenciales con el objetivo de obtener mejores resultados en el área comercial de la empresa y así dar cumplimiento a los objetivos institucionales, brindando a los clientes productos de alta calidad que cumplan con las exigencias del mercado de insumos médicos.

El proyecto tiene implicaciones prácticas, ya que, se efectuarán estrategias de marketing que facilitarán el posicionamiento de la marca CORPMEDEC S.A. en el mercado de insumos médicos promoviendo su competitividad al incursionar en un mercado donde exigen garantías en la calidad del producto fundamentados en la reputación de la empresa.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Antecedentes Históricos

El inicio de la publicidad se generó antes de cristo en donde la civilización ejecutaba papiro para comunicar una oferta de productos entre pueblos de tal manera que las civilizaciones sabían dónde puede realizar un intercambio de productos como parte de la publicidad antigua.

En la época de Babilonia se encontró una tablilla de arcilla en donde los comerciantes se inscribían mediante los ungüentos, escribano y un zapatero para poder participar en las diferentes ferias de comerciantes. En tal época los voceadores jugaban un papel crucial en difundir cualquier acontecimiento o suceso dentro del comercio antes conocidos como Heraldos o Kerex que eran quienes comunicaban las noticias a la comunidad y empezaban anunciar los productos a viva voz (Mejia, 2020).

Ante la evolución de la sociedad genera una marcación a las nuevas formas de comunicar de como lo hacían los egipcios a los nuevos métodos utilizando la industrialización para permitir la difusión de los mensajes publicitarios para consolidar la publicidad.

Es así como en periodo de 1453 hasta 1661 se generarán maquinas en donde utilizaban publicidad impresa para comunicar los productos en el mercado con el objetivo de difundir para que sean adquirido por los clientes. Posteriormente en el 1902 el Profesor Jones en la Universidad de Michigan ofreció discurso en donde fundamenta la teoría del marketing se enfoca en busca conocer los mercados buscando la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes (Marketing Directo, 2020).

Posteriormente, al discurso del Profesor Jones la palabra marketing, mercadotecnia o mercadeo se torna una filosofía al momento de crear la American Marketing Association en donde Fred Clark conjunto con otros autores definen como un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda en donde el marketing funciona como una actividad de crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas para generar valor a los consumidores, clientes, sociedad en general con el único fin de posicionar un palabra del producto en el mercado.

A través de la evolución e historia el marketing ha tenido precedentes muy significativos en la sociedad desde el siglo XIX y XX en donde se establecieron las primeras definiciones desde su surgimiento que se inició en Estados Unidos en las siguientes fases:

- **Surgimiento:** El marketing nació en Estados Unidos como una herramienta de persuadir al mercado para lograr una diferenciación en el mercado.
- **Conceptual:** El desarrollo funcional de la filosofía en la historia para concluir que es una filosofía que estudia las necesidades y deseos en un proceso de intercambio comercial.
- **Desarrollo:** Es la aparición del marketing mix en donde se establece el producto, precio, plaza y promoción como herramientas para ejecutar acciones de marketing.
- **Expansión:** El marketing no es todo ya no se trata de tener un departamento consolidado sino implementar una estrategia empresarial y que todos los miembros de la organización se comprometan con el desarrollo de la misma.
- **Desarrollo Conceptual:** Es la creación de la tendencia a futuro en donde se busca nuevas herramientas de impacto para consolidar el marketing en el mercado objetivo.

- **Consolidación:** Es cuando el concepto se consolida en la empresa y se busca tener una ventaja competitiva en el mercado para lograr tener el liderazgo en el mercado (Adell, 2007)

Como se puede decir a través de la historia el marketing no tiene un concepto fijo, sino que va evolucionando a través del tiempo, y se profundiza el enfoque conforme aparecen nuevas aplicaciones y por otro la economía en un mercado se desarrolló lo que genera que un producto se innove conforme las exigencias del mercado.

Por tal razón, que las empresas han tomado diferentes enfoques de comunicar sus productos en un mercado para atacar al mercado meta conforme su condición financiera y de impacto para lograr atender la necesidad de los clientes potenciales, con el fin de que compre el producto de la empresa y no de los competidores.

A continuación se detalla algunas etapas de la filosofía empresarial del marketing:

Orientación Producción

Es el enfoque básico que debe tener una organización en donde se preocupa por la fabricación de los productos que sea adecuado para el consumo de los clientes en donde tienen que adaptar a sus gustos y preferencias basados en la calidad que será su principal carta hacia los competidores.

Orientación Ventas

Es cuando la oferta supera la demanda de los productos es ahí donde el criterio de compra se concentra en el consumidor en donde cada empresa realiza campañas agresivas de marketing y promoción para que el cliente adquiera el producto en el punto de venta. El papel fundamental está en la fuerza de ventas

que deberá ejecutar acciones de promoción para el intermediario y cliente para generar un aumento en la compra de los productos y así evitar el crecimiento de los competidores directos e indirectos.

Orientación al cliente

Esta filosofía es la parte clave para conseguir los objetivos en la empresa que se trata de satisfacer las necesidades de los clientes claro previamente conociendo sus necesidades y deseos para poder ofrecer un producto que cumpla las expectativas del mercado.

Orientación al Mercado

Es importante conocer el mercado de clientes actuales y potenciales para direccionar las estrategias de marketing de forma adecuada al mercado. (Kotler & Kotler, 2008)

En los actuales momentos las nuevas tecnologías junto a la mayor capacidad de las personas que necesitan cumplir las necesidades de la población que son más complejas de comprender por la evolución de los mercados que busca adquirir productos que tengan mejor tecnología y además que sean prácticas de usar para el consumo personal.

Es ahí, que nace el marketing digital ante la creciente de la globalización en donde los mercados ya no son presenciales ahora la batalla de percepción se genera en los mercados digitales en donde la red de moda busca dominar las nuevas herramientas de comunicación para posicionar una marca (Del Olmo & Fondevila, 2014).

El Mobile marketing es una aplicación multimedia digital y gestión de relación con los clientes en donde busca tener un proceso de e-commerce en la web en donde se busca direccionar métricas de marketing que permitan medir la

interacción de una promoción publicitaria con el mercado potencial de clientes digitales en el impacto social para generar un vínculo de fidelización con los clientes actuales.

2.1.2. Antecedentes Referenciales

Por lo general, el termino marketing se asocia con campaña publicitaria masiva o estrategias de ventas que se aplica en el mercado para captar la atención de los clientes potenciales para delimitar el crecimiento de los competidores; pero, no consideran que el marketing busca la construcción de una marca en las mente de los prospecto clientes para lograr satisfacer sus necesidades y deseos con productos que generen un poder de recompra (Rodriguez & Rodriguez, 2006).

Figura 2. 1: Ciclo del Marketing



Autor: (Rodriguez & Rodriguez, 2006, pág. 4)

Por consiguiente, el marketing debe dar cumplimiento a estos 4 puntos que tienen énfasis con el cliente en donde resulta sencillo pero en la práctica se busca que el cliente se decida a comprar un producto y no busque más opciones en el mercado. Por lo tanto, el marketing nos pone en contacto con un mundo de subjetividades o percepciones que el propio consumidor determina para lograr satisfacer sus necesidades propias desde su punto de vista u opinión.

La ciencia del marketing busca generar un proceso de intercambio de valores entre compradores y vendedores en donde deberán estimular la demanda de los productos para lograr una verdadera posición en el segmento de mercado.

El intercambio de valores que se genera con el consumidor de tener en cuenta el campo económico – empresarial en donde se aplicarán las acciones y herramientas de marketing para obtener los resultados que se proyecta en un largo plazo.

Figura 2. 2: Naturaleza de la ciencia en marketing

EXPLICACIONES FUNDAMENTALES	CUESTIONES A INVESTIGAR
El comportamiento de los compradores dirigido a consumir intercambios.	¿Por qué, qué, dónde, cuándo y cómo compran los compradores?
El comportamiento de los vendedores dirigido a consumir intercambios.	¿Por qué producen los vendedores, qué políticas de precios, promoción y distribución realizan, dónde, cuándo y cómo?
El modelo institucional dirigido a consumir y/o facilitar intercambios.	¿Por qué las instituciones se ocupan de desarrollar los intercambios, en qué tipo de funciones o actividades, dónde, cuándo y cómo los desarrollan?
Las consecuencias sociales del comportamiento de los compradores, de los vendedores y del modelo institucional dirigido a consumir y/o facilitar intercambios.	¿Por qué el comportamiento de los compradores, vendedores e instituciones tienen consecuencias en la sociedad, dónde, cuándo y cómo.

Autor: (Agueda, y otros, 2008)

El marketing es un proceso de planificación en donde se busca la participación de todos los colaboradores para la toma de decisiones sobre acciones que se ejecuten con la creación de productos, fijación de precio, promoción o comunicación en donde el punto de venta será el factor de decisión en la adquisición de los productos para su total satisfacción del mercado.

El enfoque de las organizaciones es tener el producto en un subsistema de ciclo de explotación en donde las operaciones comerciales deben estar alineadas a su enfoque de comunicación para generar un intercambio de productos en un mercado altamente competitivo.

Del mismo modo, el sistema de comercialización de producción de bienes y servicios delimitara el flujo de gestión que se realiza con los clientes internos y externos para lograr cumplir las expectativas del mercado.

Figura 2. 3: Marketing Mix Tradicional



Autor: (Agueda, y otros, 2008, pág. 14)

Desde luego, el sistema de marketing es un enfoque sistemático que analiza el sistema de mercado y el comportamiento de los clientes que se basa en decisiones estratégicas que se deberán ejecutar en el mercado con el fin eliminar a los competidores y crear un entorno de gestión de comercio única para el intercambio de productos directo entre cliente- empresa en donde el mercado valorará su posición estrategia de los demás competidores.

Figura 2. 4: El sistema de marketing



Autor: (Agueda, y otros, 2008, pág. 15)

La necesidad de desarrollar y comunicar una marca en el mercado se basa en las decisiones comerciales que ejecuten en el mercado para obtener un aumento en el segmento de mercado y aumentar la cuota de los clientes potenciales que se puede conquistar con estrategias de marketing que se implementen al realizar el proceso de intercambio de forma satisfactoria siempre procurando buscar un equilibrio en el mercado.

El propósito del enfoque del marketing es ayudar a la organización a alcanzar los objetivos que estimen en un periodo corto o largo en donde tendrán que generar beneficio lucrativos y no lucrativos para buscar el beneficio social. Las organizaciones se centran en el mercado y se organizan adecuadamente para responder a las cambiantes necesidades de los consumidores y la evolución de la competencia (Agueda, y otros, 2008, pág. 19).

Estrategia de Marketing

La matriz de participación de crecimiento se creó a mediados del año 60 más conocida como Matriz BCG que constituye una base sobre el desarrollo actual de ideas de marketing estratégico para su aplicación en el mercado.

Figura 2. 5: Matriz BCG



Autor: (Schnaars, 1994, pág. 67)

La correcta planificación en la cartera de productos gestiona que sea competitivo en el mercado es ahí donde las áreas de negocios deberán incorporar un modelo de acción de comunicación efectivo para lograr tener un posicionamiento clave en el ámbito empresarial.

Cada cuadrante sostiene una posición en el mercado y su crecimiento en el desarrollo de los productos en la unidad de negocio en donde cada cartera de productos se analizará conforme las ventas mensuales o anuales que sostenga la empresa con respecto a su competidor líder para determinar su posición de crecimiento.

El patrón de éxito de producto no está asegurado y el desastre conducirá al fracaso es decir cada empresa deberá invertir los recursos financieros para obtener el éxito en el mercado y tener una posición privilegiada conforme sus

acciones de ventas y marketing que se generen para tener una posición dominante en el mercado.

Figura 2. 6: Áreas de negocios



Autor: (Schnaars, 1994, pág. 71)

Es decir cada cuadrante tiene una posición de ejecución en el mercado que se define así:

- **Interrogante:** La empresa debe invertir en comunicación para que el mercado conozca su oferta de producto y tener una cuota del mercado representativa para generar una participación en la línea de producto.
- **Estrella:** El producto es reconocido en el mercado y presenta una demanda por los intermediarios bajo el enfoque de promoción. La empresa debe seguir su comunicación para lograr un posicionamiento técnico y lo reconozcan en el mercado.
- **Vaca Lechera:** Los productos son reconocidos por los clientes y solo se busca incrementar su participación y crecimiento en el mercado para que los clientes no busquen otras opciones en el mercado por las diferentes ofertas de los competidores.

- **Perros:** Es cuando los productos no generan rentabilidad alguna por la ausencia de innovación o el producto no cumple la satisfacción del mercado por más inversión que se ejecute en el mercado en la comunicación no tendrá el éxito esperado.

ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN DE MERCADOS

Las estrategias de participación de mercado también llamadas estrategia de crecimiento empresarial que se enfoca en la definición de objetivos y planeación estrategia es decir, es alinear a la organización en nuevos proyectos o mejoras que se busque realizar en el producto para captar la atención de mercado.

Figura 2. 7: Estrategia de participación de mercados



Autor: (Schnaars, 1994, pág. 78)

Como se detalla en la figura 2.7 es quitarle una parte de participación de mercado al competidor más grande con acciones de promoción en el punto de venta para motivar la compra de los consumidores realizando un ataque frontal en donde nuestro producto tiene similitud al competidor pero se basa en tener mejores características y beneficio a un precio más bajo dando una ventaja competitiva (Parmerlee, 1998).

ESTRATEGIAS BÁSICAS

Rentabilidad

Es cuando la empresa busca obtener una posición en el mercado basado en su rentabilidad del producto en donde busca una explotación, estabilidad e inversión para generar grandes cuotas de incremento en la cuota de ventas.

Participación de Mercado

Se la conoce como estrategia de área de negocios porque se preocupa en cuatros aspectos fundamentales:

- a) Lograr un crecimiento sostenido de la participación en el área de negocios en que opera la empresa.
- b) Mantener los actuales niveles de participación estableciendo una estrategia definida de no crecimiento, pero sin efectuar una disminución de la participación.
- c) Reconvertir o transformar el área de negocios en que opera la empresa con el fin de participar en áreas o mercados diferentes.
- d) Eliminar productos o áreas de negocios por medio de la disminución gradual o drástica de la participación (Parmerlee, 1998, pág. 35)

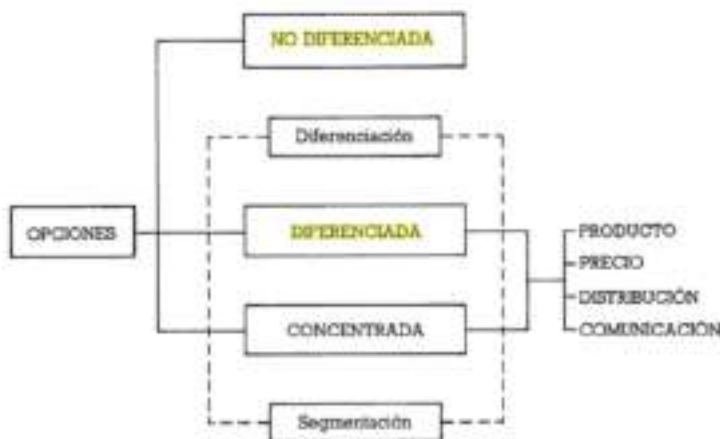
Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es un proceso por el cual se desarrolla una estrategia con el objetivo de llevar la marca al nivel más alto en donde se requiere tener un plan de comunicación que se basará en la participación de mercado que tenga cada empresa en donde establecerá su posición real (Ada, 2016)

Estrategia no diferenciada: Es cuando no se preocupa por diferenciar la oferta de los competidores y solo se respalda como es producto, precio, distribución o comunicación. Por lo tanto la estrategia se constituye de la siguiente forma:

- Es cuando el producto recibe innovaciones dentro de su ciclo de vida.
- La empresa tiene una fuerte patente de su producto.
- Los hábitos de consumo son similares en el mercado y se busca segmentar.
- El producto posee tecnología en sus inicios y tener un ciclo corto de vida para que lo induzca a recuperar su inversión de manera rápida.

Figura 2. 8: Estrategia de Posicionamiento



Autor: (Soriano, 1990, pág. 89)

Por otro lado, la estrategia diferenciada concentra en la utilización del marketing mix o mezcla de marketing en donde la estructura de marketing depende de los recursos que se tecnifique para obtener una eficiencia y eficacia en la implementación de las estrategias en el mercado. En este punto, la empresa concentra todas sus acciones en la construcción de un producto que sea competitivo en el mercado para lograr una verdadera diferenciación en los competidores, en donde cada táctica que se ejecute en el mercado será la oportunidad para lograr un precio competitivo. Es decir, la empresa debe elegir el canal correcto y el medio de comunicación más rentable para ocasionar un posicionamiento técnico en las operaciones que ejecutan las empresas.

Ventaja Competitiva

Es la competitividad que se sustenta de forma coherente y sistemático esfuerzo de planificación de la empresa a largo plazo en donde cada situación que ejecuta de la empresa se basará el análisis de los competidores.

Por lo general la competitividad tiene tres aspectos claves:

- **Racionalidad Económica:** Es tener la productividad y evitar el despilfarro de recursos para lograr tener una ventaja competitiva
- **Capacidad de coordinación y adecuación con el entorno:** Se determina cuando la empresa no responde de manera rápida ante un crecimiento de los competidores es ahí que se deberá desplazar su crecimiento y realizar altos costos en inversión en sus productos para no ubicarlos en una desventaja.
- **Capacidad de dirección y organización:** Depende de las acciones empresariales que pronostique la alta dirección de la empresa.

Figura 2. 9: Estrategia Básicas



Autor: (Parmerlee, 1998, pág. 36).

El estudio del marketing comprende en el uso de estrategias y tácticas que se deberán implementar en un mercado para lograr tener un espacio en la mente del consumidor; es decir, como una marca ocupa un lugar en la mente de los consumidores, clientes o compradores con respecto a los competidores que es diferenciarse de los demás con algún atributo del producto, beneficio que se construye con la comunicación activa que se ejecute para lograr llegar a la audiencia en base a la estrategia empresarial.

En consiguiente, efectuar una estrategia de posicionamiento no es algo fácil y lógico se construye un atributo en la marca que sea único y autóctono que los demás competidores no podrán igualar en un periodo de en donde seremos el factor diferenciador en el mercado.

Para ello, las empresas deben realizar una fuerte inversión en su marca utilizando medios de comunicación que sean efectivos en cada territorio que se compiten para lograr posicionarse de una manera diferencial y preferente en la mente de los clientes potenciales que son los decisores en la adquisición de los productos en los lugares donde están exhibidos para su compra (Lutz & Weitz, 2012).

En este contexto, la reputación de la marca juega un papel fundamental con los clientes debido que la marca será el referente para estimular la compra de los productos sin tener objeción al momento de adquirirlo eso es imprescindible para crear valor e interés en el mercado. El conocimiento de marca se puede definir como la congruencia que debe tener la comunicación en el mercado para poder recordar el nombre que represente el producto y así poder memorizar una palabra en la mente de los clientes. El concepto o impresión que cause la comunicación generará la personalidad de la marca para poder recordar y que obtenga un significado memorable en cada percepción del cliente (Garcia, Gómez, & Molina , 2013)

Figura 2. 10: El éxito de una marca destino



Autor: (García, Gómez, & Molina, 2013, pág. 5)

En base a la pirámide se encuentra la presentación de marca en donde se mostrará la presentación e imagen de la empresa que deberá utilizar la comunicación como vehículo para comunicar un mensaje a la audiencia en los diferentes grupos de interés que están dentro de la sociedad, que serán claves para generar la presentación de la marca

Tabla 2. 1: Estrategia básica de gestión de marcas

Tipo de Estrategia	Definición	Ventajas	Inconvenientes
Marca-territorio	Utiliza única marca para todos los	Proporciona un gran de ahorro de costes, ya que todos los esfuerzos de desarrollo se capitalizan en una única marca. Aporta coherencia al	Cualquier fracaso en un producto repercute en la imagen y valorización del resto.

única	productos del territorio.	proceso de construcción de identidad territorial Ayuda a conseguir rápidamente un elevado conocimiento de marca.	No existe diferenciación entre los distintos productos turísticos del destino.
Marca-destino única	Utiliza única marca para todos los productos turísticos de ese destino	Logra un ahorro en publicidad y gestión de marca por el aprovechamiento de las economías.	Si los productos turísticos no son homogéneos, se perderá en diferenciación y será difícil lograr un adecuado posicionamiento entre los distintos segmentos de visitantes.
Marca-destino paraguas	Utiliza única marca distinta para cada producto turístico de ese destino que cuenta con el apoyo de una marca principal, apareciendo esta última junto con las submarcas para dotar de más fuerza al mensaje.	Proporciona flexibilidad en la gestión de marca, ya que permite que las submarcas mantengan su individualidad al tiempo que son complementadas por la marca principal. La marca principal se aprovecha de las submarcas para atraer a ciertos segmentos de visitantes	En términos de tiempo, es costoso lograr una adecuada conexión entre la marca principal y las submarcas. Si no hay adecuada coordinación estratégica de las submarcas, se crearán ruidos comunicacionales en el mensaje y puede generar confusión entre los visitantes.
Marca-destino múltiples	Utiliza marca distinta para cada producto turístico de ese destino.	Permite una mejor segmentación de los visitantes e incrementa las posibilidades de satisfacer de forma efectiva sus necesidades.	Supone un aumento de los costes de publicidad y gestión de marca.

Autor: (García, Gómez, & Molina, 2013, pág. 7)

2.2. Fundamentación legal

Ley Orgánica de Salud (2015) se detalla los reglamentos que deben dar cumplimiento los productos de insumos médicos para garantizar la calidad de los productos que se comercializaran en el código de salud.

Artículo 130: Los establecimientos sujetos a control sanitario se aplican también a los servicios de salud públicos y privados, con y sin fin de lucro, autónomos, comunitarios y de las empresas privadas de salud y medicina prepagada.

Artículo 131: El cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura, almacenamiento, distribución, dispensación y farmacia será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional.

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.

Artículo 135: Compete al organismo correspondiente de la autoridad sanitaria nacional autorizar importación de todo producto inscrito en el registro sanitario, incluyendo muestras médicas y aquellos destinados a consumo interno procedentes de zonas francas.

Artículo 140: Queda prohibida la importación, comercialización y expendio de productos procesados para el uso y consumo que no cumplan con la obtención previa de la notificación o registro sanitario, según corresponda, salvo las excepciones previstas en esta Ley.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) se especifica lo que las empresas que produce comercializan debe comunicar al mercado potencial de consumidores y deberán cumplir conforme lo normado.

Artículo 4: Derechos del consumidor: Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derechos a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- Derechos a que proveedores, públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad y a elegirlos con libertad;
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Artículo 6: Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva que induzcan a error en la elección del bien o servicio que pueden afectar los intereses y derechos del consumidor.

Artículo 17: Obligaciones del Proveedor: Es obligación de todo proveedor entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Artículo 68: Unidades de Control: El INEN promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes y o prestadora de servicio. Así mismo, reglamentará la posibilidad de que alternativamente, se contraten laboratorios de las universidades y escuelas politécnicas o laboratorios privados debidamente calificados para cumplir con dicha norma.

2.3. Variables de investigación

- Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing que utilice la empresa CORPMEDEC debe estar alineada a la asignación de presupuesto que se logre aprobar con el gerente general para implementar las estrategias y tácticas de marketing para lograr un impacto en la audiencia de clientes en nuestro segmento de mercado.

No obstante, se deberá analizar el mercado de clientes potenciales y cuál es el medio óptimo para comunicar nuestros productos a los clientes potenciales que desean nuestro producto con el objetivo de posicionar nuestra marca y aumentar la cartera de clientes en el modelo de negocio con las tácticas de comunicación que se logre a implementar en el mercado (Kotler & Keller, 2012).

- Variable Dependiente: Posicionamiento

Al posicionar una marca en nuestro mercado meta estamos generando una percepción de los productos que se comercializa en la empresa CORPMEDEC con el objetivo que nos diferencien de los demás competidores. Es decir, la empresa debe invertir en medios de comunicación para lograr captar la atención de los clientes y diferenciarse de los demás con un factor diferenciación en los productos que distribuirá en el mercado (Ries & Trout, 2002).

2.4. Glosario de términos

- **Marca:** Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que identifican un producto o servicio que los hace único en el mercado.
- **Branding:** Es la construcción y gestión creativa de una marca que busca diferenciarse de los demás competidores en donde crean una imagen auténtica en el mercado.
- **Marketing:** Es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias para estudiar el comportamiento de los mercados en la gestión comercial para satisfacer sus necesidades.
- **Marketing Contenidos:** Es la creación y distribución de contenidos que se realizan para atraer, convertir y retener audiencia.
- **Conversión:** Se refiere a cuando cumplen los objetivos principales en un sitio web, para lograr una transacción monetaria al adquirir un producto o servicio.
- **Publicidad Nativa:** Es la técnica publicitaria que busca insertar una comunicación en modelos visuales en un medio digital y no el de un mensaje publicitario.
- **Target:** Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal en donde se enfoca la campaña publicitaria para lograr la captación de un producto o servicio.
- **Storytelling:** Es un recurso que se emplea muy seguido en la comunicación comercial basado en historias para la construcción de relatos para atraer a un público utilizando la parte emocional para motivar la compra de un producto.
- **Benchmarking:** Es un anglicismo que parte de un proceso sistemático y continuo para evaluar de manera comparativa las estrategias de marketing de los competidores para identificar su ventaja competitiva.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. Información de la Empresa

Nombre completo de la empresa: Compañía Anomina CORMEDEC S.A.

Fecha de Constitución: El 27 de enero del 2007 se constituye la compañía Anomina CORPMEDEC S.A. por parte de los accionistas que iniciaron la constitución de la empresa.

Objeto Social: La compañía se dedica a la comercialización, importación. Exportación, fabricación o industrialización, compra, venta, elaboración, transformación, reciclaje, empaque, consignación, representación, distribución de productos naturales, productos agrícolas, productos industriales en las ramas farmacéuticas, alimenticias para consumo humano, animal o vegetal. Además instrumentos, insumos, implementos, materiales y equipos médicos: materiales implementos, insumos y equipos para laboratorios, línea hospitalaria, insumos y materiales ortopedia, radiografía, odontológicos, óptica y suministros eléctricos.

3.1.1.Misión

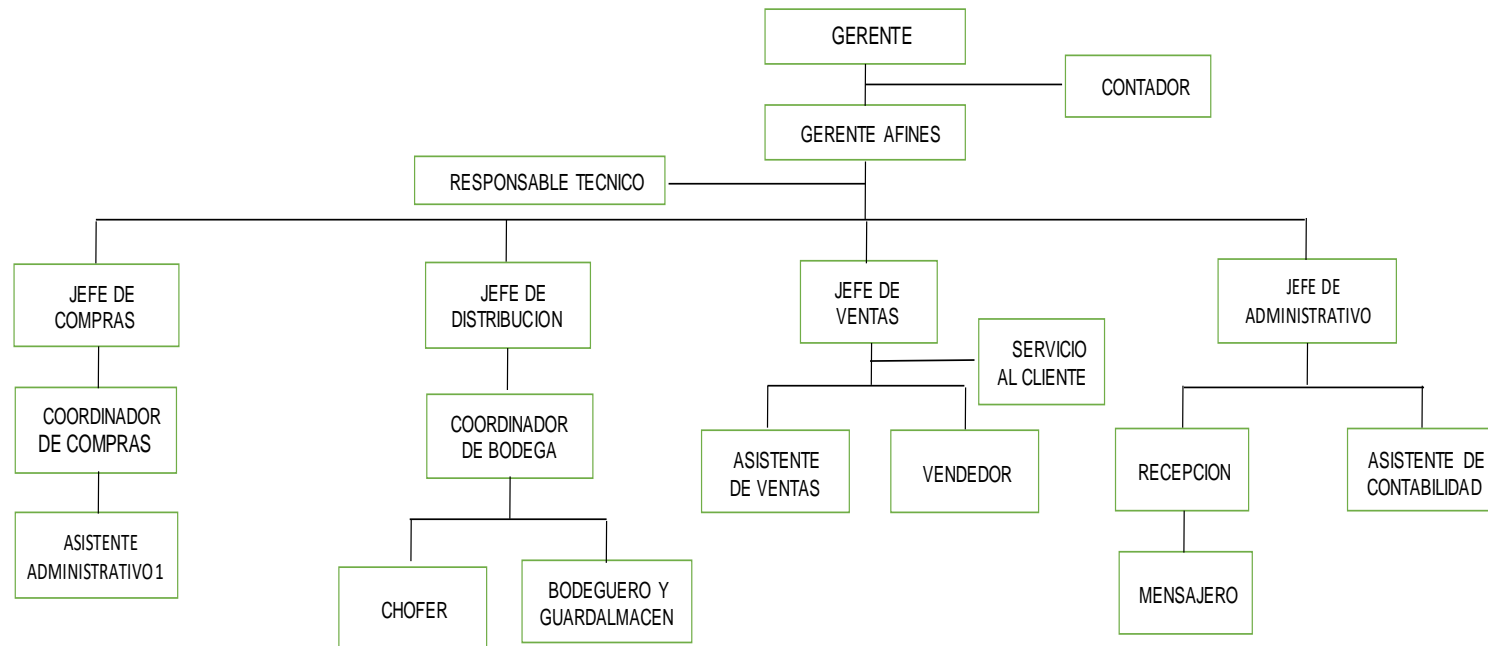
Ser una empresa líder en el abastecimiento de insumos médicos en el mercado ecuatoriano, ofreciendo productos de alta calidad además de equipos de tecnología de punta y con el conocimiento, vocación y servicio integral de nuestro talento humano para la satisfacción de nuestros clientes.

3.1.2.Visión

Consolidarnos como una empresa reconocida a nivel nacional en los ámbitos de importación, comercialización y distribución de insumos, reactivos, mobiliarios y equipos médicos otorgando seguridad y confianza a nuestros clientes.

3.1.3. Organigrama CORPMEDEC

Figura 3. 1: Organigrama

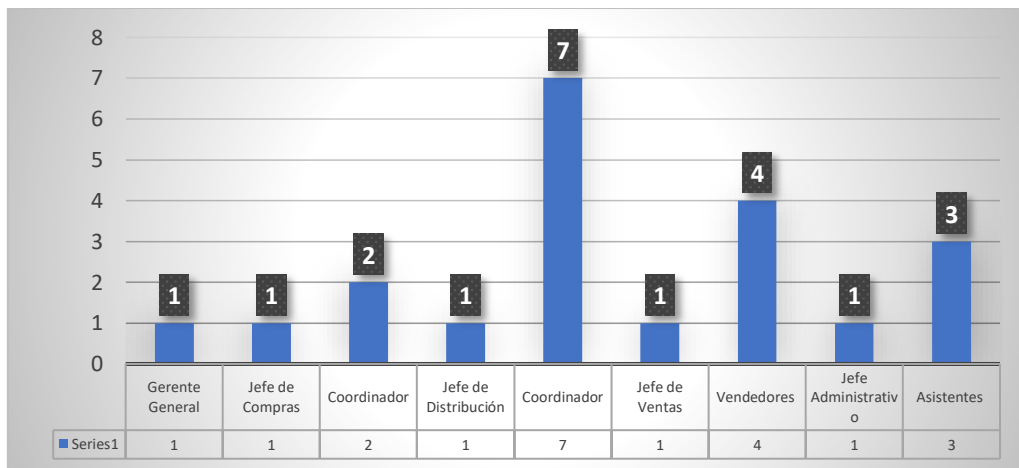


Autor: Corpmedec (2020)

3.1.4. Plantilla de Trabajadores

CORPMEDEC cuenta con un total de 21 empleados que se encuentra distribuidos en las diferentes áreas de la empresa administrativas, financiera, comercial para lograr comercializar las diferentes líneas de productos en el mercado de ecuatoriano.

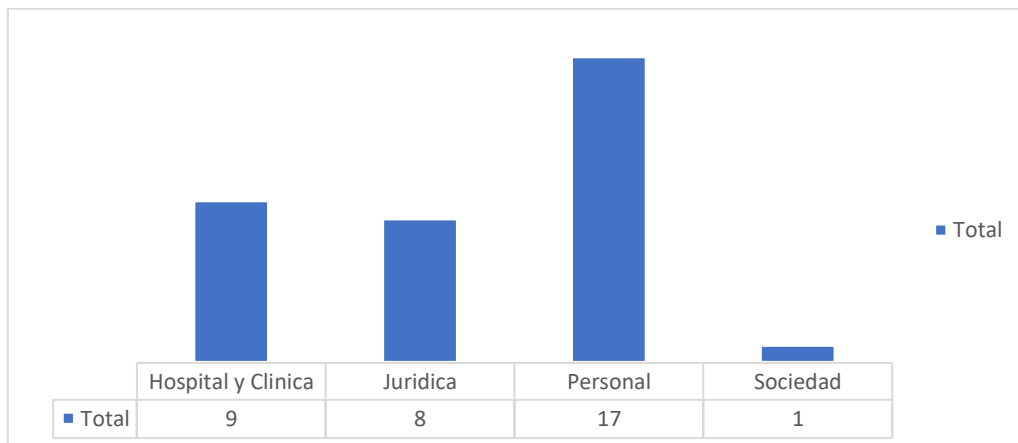
Figura 3. 2: Plantilla de Trabajadores



Autor: Corpmedec (2020)

3.1.5. Clientes, Proveedores, Competidores más importantes

Figura 3. 3: Clientes



Autor: Corpmedec (2020)

Tabla 3. 1: Lista de Proveedores

Tipo	Razón social
Jurídica	Acgroup worldwide Ecuador S.A.
	Panatlantic logistics S.A.
	Shandong double eagle medical, devide co., Ltda
	Shanghai etar mechanical and electrical technology co. Ltda
	Shenzhen lasa technology co. Ltda
	Shenzhen xiaoqiao trading co Ltda
	Simed S.A.
	Spartan del Ecuador productos quimicos S.A.
	Sterivic medical co., Ltda
	Sumodic S.A.
	Top glove sdn. Bhd.
	Zhangjiagang homed furniture co., Ltda
	Zhangjiagang shengang medical products co., Ltda
	Zhejiang gongdong medical technology co., Ltda
	Zhejiang jinhua huatong medical appliance co., Ltda

Autor: Corpmedec (2020)

Tabla 3. 2: Lista de Competidores Directos e Indirectos

RUC	Nombre Comercial
0992841273001	ASPAL MEDICAL S.A. ASPALMED
0991339450001	BIO-IN S.A. SISTEMAS MEDICOS
0992863765001	E.&. R.Q. S.A. EQUIPOS Y ROPA QUIRURGICAS
0990018707001	ECUAQUIMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUIMICOS C.A.
1790972186001	ECUASURGICAL S.A.
0992238100001	HOSPICARE S.A.
0190376206001	HOSPILIFE MEDICAL CIA. LTDA.
0990545030001	IMPORTADORA BOHORQUEZ C. LTDA.
0993090735001	JUVENTUS PACIFIC JUPACIFIC S.A.
0992745835001	PARDOMER S.A.
1791310233001	PRODIMEDA CIA LTDA
0992667273001	RAPIDIAGNOSTICS S.A.
1791739477001	SISTEMAS DE SALUD ROCARSYSTEM S.A.
0990382875001	SPARTAN DEL ECUADOR
0992187905001	VIBAG C.A

Autor: Corpmedec (2020)

Los competidores detallados en la Tabla 3.2. son quienes ofertan sus productos en el mercado en donde se genera la competitividad para ganar los clientes en los diferentes extractos de la salud Hospitalaria.

3.1.6.Principales productos o servicios

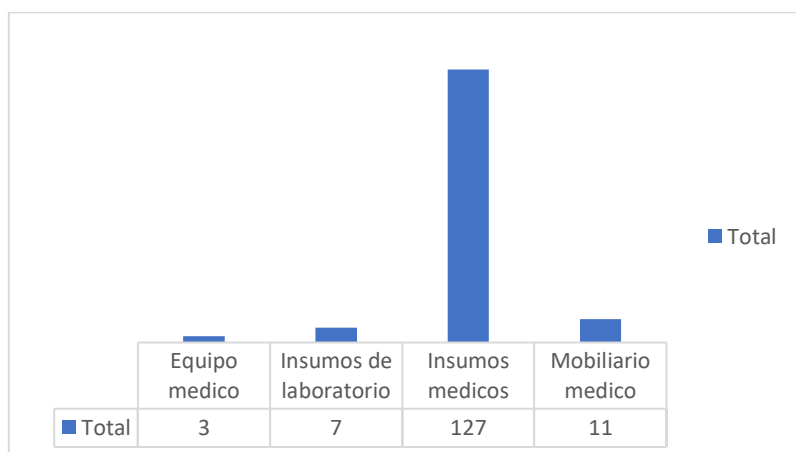
Corpmedec presente 148 ítems de productos que se encuentran distribuidores en 4 categorías de productos que se detalla a continuación:

Tabla 3. 3: Categoría de Productos de Corpmedec

Categoría de Productos	Total, de Líneas de Productos
Equipo medico	3
Insumos de laboratorio	7
Insumos médicos	127
Mobiliario medico	11
Total, general	148

Autor: Corpmedec (2020)

Figura 3. 4: Categoría de Productos de Corpmedec



Autor: Corpmedec (2020)

La empresa CORPMEDEC en su representación de cartera de productos concentra el 86% en productos de insumos médicos, 7% mobiliario médicos, 5% en insumos de laboratorios y 1% en equipo médico. La mayor parte de ítems que

son su fuerte para comercializar en el mercado de salud son los insumos médicos que tiene una alta rotación de productos a diferencia de su 14% que su rotación es mínima en su modelo de negocio.

Tabla 3. 4: Ítems de Productos

N^a	Nombre	Categoría	Costo Prom.
1	Equipo accu check performa	EQUIPO MEDICO	\$ 1,00
2	Pulso oxímetro		\$ 37,00
3	Termómetro infrarrojo		\$ 26,00
4	Monopetri 90 mm	INSUMOS DE LABORATORIO	\$ 0,07
5	Portaobjetos con banda mate al extremo		\$ 0,02
6	Portaobjetos sin banda mate al extremo		\$ 0,02
7	Puntas para pipetas automáticas amarilla 200 ul		\$ 0,00
8	Puntas para pipetas automáticas azul 1000 ul		\$ 0,00
9	Puntas para pipetas automáticas blanca 10 ul		\$ 0,00
10	Tripetri 90 mm		\$ 0,09
11	Funda de papel grado médico para esterilizar a gas o vapor 20 x 30cm	INSUMOS MÉDICOS	\$ 0,05
12	Placa descartable para electrobisturí, adulto con cable		\$ 1,25
13	Placa descartable para electrobisturí, infantil con cable		\$ 1,25
14	Placa descartable para electrobisturí, pediátrica con cable		\$ 1,25
15	Placa descartable para electrobisturí, pediátrica sin cable		\$ 0,68
16	Aerocámara adulta		\$ 7,34
17	Aguja hipodérmica #18g 1 1/2		\$ 0,03

18	Aguja hipodérmica #21 1 1/2		\$ 0,03
19	Aguja hipodérmica 20g 1 1/2		\$ 0,03
20	Aguja hipodérmica 22g 1 1/2		\$ 0,02
21	Aguja hipodérmica 24g 1 1/2"		\$ 0,02
22	Aguja hipodérmica 27g 1 1/2		\$ 0,02
23	Alcohol gel 200 ml		\$ 3,20
24	Algodón hidrófilo, 500 gr		\$ 4,30
25	Ambu adulto		\$ 23,21
26	Aplicador con algodón en un extremo, estéril	INSUMOS MÉDICOS	\$ 0,15
27	Aplicador con algodón en un extremo, no estéril		\$ 0,00
28	apósito de alginato de calcio 10 cm x 10 cm		\$ 3,33
29	apósito de carbón activado con plata, 10 cm x 10 cm		\$ 9,19
30	apósito de colágeno 4 cm x 6 cm		\$ 9,11
31	Baberos dentales dental bids		\$ 0,40
32	Bidet plástico		\$ 0,79
33	bolsa de papel grado médico para esterilizar a peróxido de hidrógeno 200 mm x 100 m		\$ 79,54
34	bolsa de papel grado médico para esterilizar a peróxido de hidrógeno 300 mm x 100 m		\$ 90,09
35	Bolsa de papel grado médico para esterilizar a peróxido de hidrógeno 100mm x 100 m		\$ 21,06
36	Bolsa de papel grado médico para esterilizar a peróxido de hidrógeno 150mm x 100 m		\$ 30,93
37	Bolsa de papel grado médico para esterilizar a peróxido de hidrógeno 250 mm x 100 m		\$ 51,44
38	Bolsa de papel grado médico para esterilizar a peróxido de hidrógeno 350 mm x 100 m		\$ 72,38

39	Bolsa de papel grado médico para esterilizar a peróxido de hidrógeno 400mm x 100 m	INSUMOS MÉDICOS	\$ 83,62
40	Bolsa de papel grado médico para esterilizar a peróxido de hidrógeno 500mm x 100 m		\$ 104,92
41	Bolsa de papel grado médico para esterilizar a peróxido de hidrógeno 75 mm x 100m		\$ 15,85
42	bolsa de papel grado médico, para esterilizar a vapor 30 cm x 200 m		\$ 33,72
43	Bolsa de papel grado médico, para esterilizar a vapor, 10 cm x 200 m/sin fuelle		\$ 10,45
44	Bolsa de papel grado médico, para esterilizar a vapor, 15 cm x 200 m /sin fuelle		\$ 15,66
45	Bolsa de papel grado médico, para esterilizar a vapor, 20 cm x 200 m / sin fuelle		\$ 22,46
46	Bolsa de papel grado médico, para esterilizar a vapor, 40cm x 200 m /sin fuelle		\$ 44,73
47	Bolsa de papel grado médico, para esterilizar a vapor, 50 cm x 200 m		\$ 56,14
48	Bolsa de papel grado médico, para esterilizar a vapor, 60 cm x 200 m / sin fuelle		\$ 67,49
49	Bolsa de recolección de fluidos de 1000ml con filtro y solidificante		\$ 1,03
50	Bolsa de recolección de fluidos de 2000ml con filtro y solidificante		\$ 1,07
51	Bolsa de recolección de fluidos de 3000ml con filtro y solidificante		\$ 1,23

52	Bolsa para embalaje de cadáver, adulto		\$ 16,74
53	Bolsa para embalaje de cadáver, pediátrica		\$ 10,83
54	Brazalete de identificación adulto, blanco		\$ 0,04
55	Caja de contenedores amarillas	INSUMOS MÉDICOS	\$ 1,14
56	Caja de repuesto para colchón antiescaras		\$ 5,63
57	Campo plano de 1.5 x 1.5 cm		\$ 1,14
58	Cánula nasal de oxígeno, infantil		\$ 0,47
59	Catéter de succión 10 fr		\$ 0,33
60	Catéter de succión 14 fr		\$ 0,32
61	Catéter de succión 6 fr		\$ 0,34
62	Catéter torácico fg #30		\$ 3,47
63	Catgut crómico #1		\$ 2,05
64	Cepillo endocervical		\$ 0,12
65	Colchón antiescara		\$ 15,74
66	Contenedores cortopunzantes de 10 lt		\$ 2,60
67	Contenedores cortopunzantes de 2.7 lt		\$ 1,00
68	Contenedores cortopunzantes de 23 lt		\$ 4,91
69	Contenedores cortopunzantes de 3 lt		\$ 1,09
70	Contenedores cortopunzantes de 4.6 lt		\$ 2,22
71	Contenedores cortopunzantes de 8 lt		\$ 1,93
72	Cubreobjetos 22 mm x 22 mm		\$ 0,00
73	Cuchilla para cortadora quirúrgica inalámbrica de vello, desechable		\$ 5,94
74	Curitas redondos		\$ 1,51
75	Equipo de venoclisis 150cm (+/- 30 cm)	\$ 0,22	
76	Equipo micro gotero	\$ 1,04	

77	Funda de papel grado médico para esterilizar a gas o vapor 16 x 16cm	INSUMOS MÉDICOS	\$ 0,02
78	Funda de papel grado médico para esterilizar a gas o vapor 18 x 25cm		\$ 0,04
79	Funda de papel grado médico para esterilizar a gas o vapor 45 x 60cm		\$ 0,19
80	Gafas de seguridad transparentes		\$ 1,84
81	Gasa con emulsión de petrolato 10 cm x 10 cm		\$ 0,95
82	Gasa con emulsión de petrolato, 7.5 cm x 40 cm		\$ 3,93
83	Gorros gusano mujer		\$ 0,02
84	Guante de examinación talla grande		\$ 0,05
85	Guante de examinación talla grande (caja x 100)		\$ 2,66
86	Guante de examinación talla mediana (caja x 100)		\$ 2,66
87	Guante de examinación talla pequeña		\$ 0,04
88	Guante de examinación talla pequeña (caja x 100)		\$ 2,66
89	Guante de nitrilo large		\$ 0,04
90	Guante de nitrilo small		\$ 0,03
91	Guante quirúrgico n° 7 (pares)		\$ 0,20
92	Guante quirúrgico n°6 (pares)		\$ 0,18
93	Guante quirúrgico n° 6.5 (pares)		\$ 0,22
94	GUANTE QUIRÚRGICO N° 7.5 (pares)		\$ 0,23
95	Guante quirúrgico n° 8 (pares)		\$ 0,19
96	Guantes de nitrilo tamaño xs		\$ 0,03
97	Inspirómetro de estimulación volumétrico, adulto	\$ 1,64	
98	Intrafix primeline	\$ 0,55	
99	Intrafix primeline fotosensible	\$ 2,40	
100	Jeringa 1 ml 30 g	\$ 0,08	

101	Jeringa 1 ml 31g	\$ 0,05
102	Jeringa 20 ml con aguja	\$ 0,08
103	Jeringa 5 ml, 21 g 1 1/2"	\$ 0,04
104	Jeringa de 10ml	\$ 0,06
105	Jeringa de 3 ml 21g	\$ 0,04
106	Lápiz de electrobisturí	\$ 0,92
107	Llave de 3 vías	\$ 0,33
108	Mascarilla con elástico	\$ 0,25
109	Mascarilla con tiras	\$ 0,35
110	Mascarilla con visor	\$ 0,25
111	Mascarilla de oxígeno pediátrica	\$ 0,89
112	Mascarilla kn95	\$ 1,36
113	Mascarilla laríngea, pediátrica n°3.5	\$ 16,50
114	Micro nebulizador pediátrico	\$ 1,34
115	Orinal femenino	\$ 0,52
116	Orinal masculino	\$ 0,53
117	Pantalla protectora facial	\$ 2,86
118	Papel crepado azul 120 x 120	\$ 0,28
119	Papel crepado verde 120 x 120	\$ 0,27
120	Placa descartable para electrobisturí, adulto sin cable	\$ 0,68
121	Placa descartable para electrobisturí, infantil sin cable	\$ 0,68
122	Receptal fijo 1000ml	\$ 5,45
123	Receptal fijo 2000ml	\$ 5,43
124	Receptal fijo 3000ml	\$ 6,52
125	Receptal móvil 2000ml	\$ 63,75
126	Receptal móvil 3000ml	\$ 69,06
127	Repostero de 4.9 litros	\$ 2,25
128	Riñoneras plásticas	\$ 0,19
129	Tapa dish	\$ 0,71
130	Termómetro digital	\$ 1,62
131	Terno quirúrgico, talla grande	\$ 2,89
132	Terno quirúrgico, talla mediana	\$ 1,97
133	Tobilleras talla mediana medic life	\$ 1,50
134	Torniquete de seguridad / azul	\$ 0,48

INSUMOS
MÉDICOS

135	Tubo endotraqueal con balón # 3		\$ 1,57
136	Tubo endotraqueal sin balón #6 fr		\$ 1,33
137	Zapatones descartables (par)		\$ 0,08
138	Cama eléctrica con sistema de pesaje	MOBILIARIO MÉDICO	\$2.717,19
139	Camilla de examinación ref. a045		\$ 136,22
140	Camilla de exploración ref. x09		\$ 122,88
141	Camilla de transporte para cadáver		\$ 518,17
142	Carpetas metálicas		\$ 4,15
143	Coche de ropa sucia		\$ 141,14
144	Colchón de burbujas		\$ 47,64
145	Mesas de comedor móvil		\$ 47,38
146	Porta lavatorio		\$ 90,17
147	Silla de acompañante		\$ 82,91
148	Velador de noche		\$ 59,22

Autor: Corpmedec (2020)

3.1.7. Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa

La empresa CORPMEDEC al finalizar el año 2019 se encontró con un resultado negativo de **-\$221233,2**; por el stock de inventario que represento en una inversión en productos en sus líneas hospitalaria para atender la demanda del mercado, pero en los actuales momentos presenta en las bodegas. Adicionalmente se tiene proyectado el ingreso de nuevo inventario que estaría por llegar en el año 2021 de proveedores internacionales de insumos médicos por **\$ 54.433,87** para atender la demanda de la salud Hospitalaria que en estos momentos requiere de insumos médicos. Por tal razón se concentra más del 90% de su giro de negocio en una línea de negocio con el objetivo de aumentar su comercialización en el mercado.

Tabla 3. 5: Inventario del ejercicio Fiscal 2019

Cuenta	Debe	Haber	Diferencia
Inventario	\$3.250.624,98	\$2.997.424,57	\$253.200,41
Inventario Mobiliario Medico	\$519.181,97	\$496.269,35	\$22.912,62
Inventario Equipos Médicos	\$416,55	\$0,00	\$416,55
Inventario Insumos médicos	\$1.646.801,64	\$1.363.045,09	\$283.756,55
Inventario Insumos Laboratorio	\$22.070,94	\$7.700,65	\$14.370,29
Inventario de Equipo de Apoyo Tecnológico	\$913,57	\$0,00	\$913,57

Autor: Corpmedec (2020)

Tabla 3. 6: Importación de Productos Insumos Médicos

Importaciones en Transito	\$ 54.433,87
Jinhua city (septiembre 2019)	\$ 482,58
Top glove (septiembre 2019)	\$ 7.350,00
Zhangjiagang shengang medical products co Ltda	\$ 20.494,00
Mercaderías en Transito	\$ 26.107,29

Autor: Corpmedec (2020)

Lo especificado con anterioridad nos delimita que la empresa se encuentra con una alta rotación de productos de insumos médicos que se deberá comercializar en el año 2020- 2021 para mejorar sus estados de resultados y flujo de caja por la baja rotación de productos que se ha presentado por la ausencia de concretar nuevos nichos de mercado de clientes en donde se puede comercializar los productos y no concentrar todos sus esfuerzo en un tipo de clientes estratégicos, sino comercializar ampliar la cartera de clientes como: distribuidores, farmacias, hospitales particulares, clínica o centros médicos autorizados que requieren de estos productos para su actividad diaria en la labora de la salud.

3.2. Diagnosticar las estrategias de marketing actual y su incidencia en el posicionamiento de la empresa CORPMEDEC S.A

La empresa desde sus inicios no se preocupó en tener un departamento de comunicación y marketing que se encargue de la imagen de la empresa y difusión de los productos en el mercado con el objetivo de posicionar la marca en el mercado de Salud.

Es decir, la empresa sostenía clientes estratégicos que adquirirían en grandes cantidades productos e insumos médicos y no se enfocaba en buscar nuevos clientes; la ausencia de incrementar clientes se genera por la visión del Gerente General en solo preocuparse en atender a los clientes estratégicos y no continuar incrementando su cartera de clientes para distribuir y promocionar los productos a diferentes mercados.

En el organigrama de la empresa de CORPMEDEC se identifica que no existe un área de marketing que se dedique a la construcción de su marca para posicionar los productos en el mercado en el segmento de clientes que se busca expandir los productos de la cartera de productos de la empresa.

Es importante acotar que la empresa en el año 2020 en tiempos de pandemia contrató los servicios de un outsourcing de Community Manager que ejecutó las credenciales de la empresa en Instagram @Corpmedec S.A. y ejecutó anuncios publicitarios informativos de los productos y promoción de productos a un mercado nacional y atender la demanda de los clientes.

Cabe acotar que solo utiliza el Instagram como método de comunicación y difusión publicitaria en el mercado para promocionar sus productos.

Figura 3. 5: Credencial en Instagram



Autor: Corpmedec (2020)

Tabla 3. 7: Tabla de Anuncios Publicitarios en Instagram

<p>ZAPATONES DESCARTABLES VENTA POR UNIDAD</p>  <p>INFORMACIÓN @ 098927679 servicioalcliente@corpmedec.med.ec</p> <p>#CORP MEDIC</p>	<p>Protege tu salud y la de los tuyos, adquirir nuestros productos.</p>  <p>INFORMACIÓN @ 098927679 servicioalcliente@corpmedec.med.ec</p> <p>#CORP MEDIC</p>
<p>GORRO QUIRÚRGICO PARA DOCTOR PAQUETE 100 UNIDADES</p>  <p>INFORMACIÓN @ 098927679 servicioalcliente@corpmedec.med.ec</p> <p>#CORP MEDIC</p>	<p>GORRO QUIRÚRGICO PAQUETE 100 UNIDADES</p>  <p>INFORMACIÓN @ 098927679 servicioalcliente@corpmedec.med.ec</p> <p>#CORP MEDIC</p>
<p>GAFAS DE PROTECCIÓN CADA 12 UNIDADES</p>  <p>INFORMACIÓN @ 098927679 servicioalcliente@corpmedec.med.ec</p> <p>#CORP MEDIC</p>	<p>CONCENTRADOR OXÍGENO 5lt 8F-5AW VENTA POR UNIDAD</p>  <p>INFORMACIÓN @ 098927679 servicioalcliente@corpmedec.med.ec</p> <p>#CORP MEDIC</p>



Autor: Corpmedec (2020)

La empresa en años anteriores presentaba una ausencia de marketing digital ante la demanda de insumos médicos en tiempos de pandemia del COVID-19 se forjó la creación de las credenciales publicitarias digital para lograr vender los productos a los clientes potenciales al menudeo y no por volumen para lograr ingresos económicos en la empresa. Es decir, no situó una estrategia de marketing para su segmento de clientes real debido que debía generar una venta de producto para lograr bajar su inventario de obtener ingresos de manera mensual.

3.3. Diseño de Investigación

El diseño de investigación funciona como los elementos y componentes que se deberán desarrollar en un mercado para conocer las opiniones y tendencia de los individuos que consta en una sociedad. Es ahí donde el investigador deberá efectuar un procedimiento general para la recolección de información de forma sistemática y con el debido control para obtener los datos importantes del mercado que nos ayudará a la toma decisiones gerenciales.

3.3.1. Tipos de Investigación

Se efectuará un análisis a los diferentes tipos de investigación en el cual se desarrollará el presente proyecto investigativo para conocer las conductas y tendencias del mercado. A continuación se detalla:

Investigación Exploratoria: Se fundamenta en captar una perspectiva general del problema en donde se busca llegar a subproblemas de manera más precisa para obtener un criterio y dar prioridad a algunos problemas.

“El estudio exploratorio también es útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema. Especialmente para un investigador que es nuevo en el campo del problema” (Namakforoosh, 2005, pág. 89).

Investigación Explicativa: “La investigación explicativa tiene carácter predictivo cuando se propone pronosticar la realización de ciertos efectos. Tiene carácter correctivo cuando se propone estimular, atenuar o eliminar los efectos” (Garza, 2007, pág. 16). Tiene como objetivo estudiar el problema con mayor profundidad y entender el fenómeno de forma eficiente.

Investigación Descriptiva: Tiene como objetivo la observación sistemática del estudio basado en la información que se observa para describir el comportamiento o característica de una población o situación en particular.

La investigación descriptiva se debe describir más características, distintivos y zonas, situaciones o cosas, o sea, que las hacen reconocibles a los ojos. La investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, entrevista, la observación y la revisión documental (Bernal, 2006, pág. 113).

Investigación Correlacional: Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Uno de los puntos importante en la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus

resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de otra (Bernal, 2006).

3.3.2.Población

Población es el conjunto o elemento de personas que habitan en un lugar determinado en donde los seres humanos se encuentran para conocer sus puntos de vistas o criterios que expresan sobre una problemática (Sarrille , 2012).

Conforme el estudio de registro estadístico de recursos y actividades de salud publicado por el INEC en el año 2017 existente 804 empresas privadas con y fines de lucro (Ekos , 2019).

Tabla 3. 8: Población

Descripción	Total
Gerente General	1
Jefe de Compras	1
Coordinador Compras	2
Jefe Distribución	1
Coordinador Distribución	7
Jefe de Ventas	1
Vendedores	4
Jefe Administrativo	1
Asistente Administrativos	3
Clientes Actuales	35
Clientes Potenciales	804
Total	860

Autor: Corpmedec (2020)

3.3.3.Muestra

El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio para determinar el tamaño de la muestra es complejo e incluso diversas consideraciones cualitativas y cuantitativas (Malhotra, 2004, pág. 318).

En el presente proyecto investigativo se empleará el muestreo no probabilístico por conveniencia para conocer la población de estudio de las empresas privadas del sector salud con la facilidad de acceso en donde el investigador seleccionará su muestra; por lo tanto se aplicará 50 encuesta a clientes potenciales.

3.3.4. Técnicas de Investigación

La investigación cuantitativa se basa en obtener datos numéricos que son cuantificables en donde se aplicará las técnicas y herramientas de investigación en el mercado (Pope, 2002).

La investigación cualitativa busca explicar el fenómeno de estudio, análisis, evaluación e interpretaciones de información mediante la aplicación de entrevistas, registros e interpretación de los pensamientos basado en una problemática (Herrera, 2013).

3.3.5. Herramientas de Investigación

A continuación se detalla la aplicación de las herramientas a utilizar en la investigación de mercado:

- **Análisis Documental:** Es un proceso de análisis de información que tiene una orientación científica e información en los productos en donde se busca en la interpretación y sintetizada para obtener una precisión de la misión y visión de la empresa.
- **Encuesta:** Es una técnica cuantitativa que se aplica el cuestionario de preguntas a una muestra de personas en donde busca conocer información de los individuos de la población de estudio.
- **Entrevista a Profundidad:** Es una técnica cualitativa que nos ayuda a conocer a profundidad a los individuos de una población para conocer la vida, experiencia, situación, conocimiento, interacción o relación de una persona.

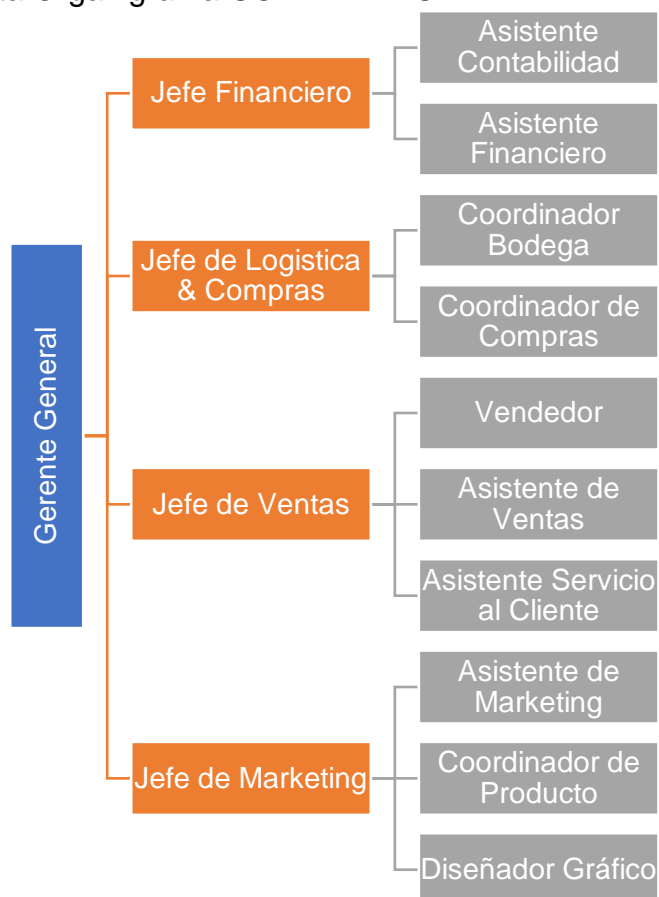
CAPITULO II

4. ANALISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis Documental

La empresa CORPMEDEC S.A. dentro de su modelo de negocio ha presentado una evolución en su organigrama por la coyuntura de la sociedad por el COVID -19. Es así como se consideró contratar a un especialista en marketing para vender sus productos por Instagram para incrementar su cartera de clientes con el objetivo de tener una comunicación de sus productos en el mercado. A continuación se detalla el organigrama vertical que se propone para cambiar el modelo de negocio de CORPMEDEC y tener mejor constituido las áreas para dar cumplimiento a las metas proyectadas en el mercado.

Figura 4. 1: Propuesta Organigrama CORPMEDEC



Autor: Corpmedec (2020)

Efectuando una revisión en los análisis financieros de la empresa, se identificó que tiene un alto inventario de productos en sus diferentes líneas de productos que distribuye a clientes exclusivos en la ciudad de Guayaquil. Por ende, la empresa debe tomar un nuevo rumbo de comunicar sus líneas de productos al mercado para lograr posicionar la marca CORPMEDEC en otros segmentos de mercados en donde la empresa no ha incursionado y ha sido explotada la comercialización de los productos.

Al revisar sus inversiones en publicidad se identificó que no existe una inversión superior al 3% sobre el valor de ventas promedio de forma mensual en realizar una comunicación de sus productos al mercado para ser reconocidos; lo que conlleva que solo sean distribuidores de clientes especiales y no aumentar su cartera de productos para bajar la rotación del stock de productos que sostiene en las bodegas de la empresa. La ausencia de un personal de marketing que no esté permanente en las acciones de comunicación de los productos conducente una fuerte debilidad a la promoción y comercialización de los productos que ejecuta la empresa para fortalecer la imagen institucional de CORPMEDEC S.A. que posteriormente ocasiona que tengan una debilidad en sus acciones de comunicación que no se concentren el 100% en las estrategias y tácticas de marketing para aumentar su comunicación y cartera de clientes al mercado.

Es imperante que la empresa cree un área de marketing para reposicionar su marca y crear un posicionamiento de técnico de los productos que comercializa la empresa CORPMEDEC S.A. para lograr ingresar en nuevos segmentos de clientes que no han sido explorados por la empresa en donde se busca incrementar la cartera de clientes para así incrementar el top of mind en el mercado de salud.

4.2. Análisis Encuesta

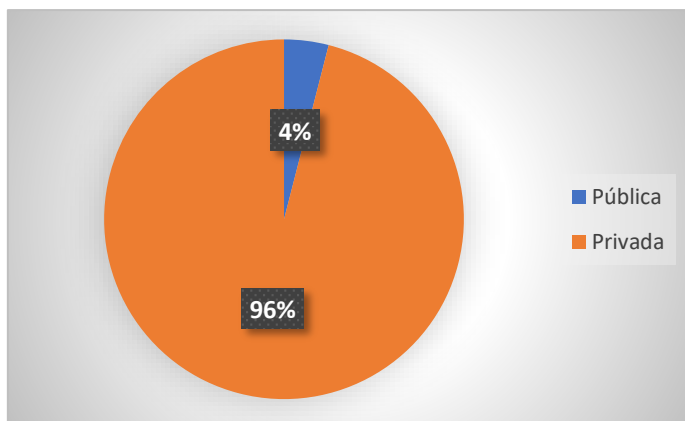
La presente investigación de campo se ejecutó en 50 clientes potenciales del sector de salud para conocer sus opiniones y puntos de vistas sobre los productos y empresas que comercializa insumos médicos y como ellos los reconocen en el mercado.

Tabla 4. 1: Descripción de Empresa

Descripción	Unidad	%
Pública	2	4%
Privada	48	96%
Total	50	100%

Autor: Corpmedec (2020)

Figura 4. 2: Descripción de Empresa



Autor: Corpmedec (2020)

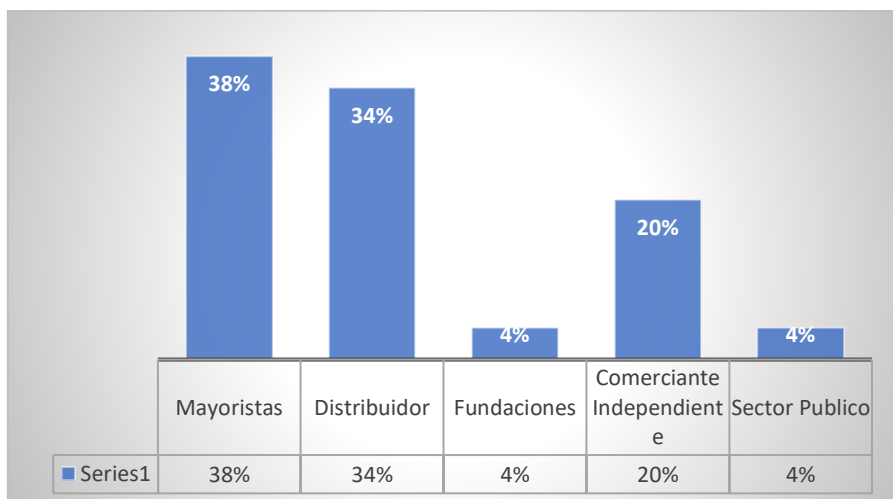
Interpretación: La investigación de campo se realizó en la ciudad de Guayaquil en donde se identificó a 50 empresas privadas y públicas que adquieren productos médicos para su modelo de negocio y adicionalmente para ejecutar acciones de comercialización en el mercado en donde el 96% corresponde a empresa privada y 4% sector público.

Tabla 4. 2: Segmento de Clientes

Descripción	Unidad	%
Mayoristas	19	38%
Distribuidor	17	34%
Fundaciones	2	4%
Comerciante Independiente	10	20%
Sector Publico	2	4%
Total	50	100%

Autor: Corpmedec (2020)

Figura 4. 3: Segmento de Clientes



Autor: Corpmedec (2020)

Interpretación: De la investigación de campo efectuada se identificó a 38% de empresas dedicadas a vender productos al por mayor, 34% que son distribuidores de productos que vende al menudeo en sus puntos de ventas, 20% clientes constituidos con RUC personal y 4% que son fundaciones y sector público. Es decir que las empresas que se aplicó la encuesta en un 96% corresponden al sector privado en donde obtiene productos e insumos médicos

en su diferente modalidad de negocio que están asentados en el mercado de la Salud.

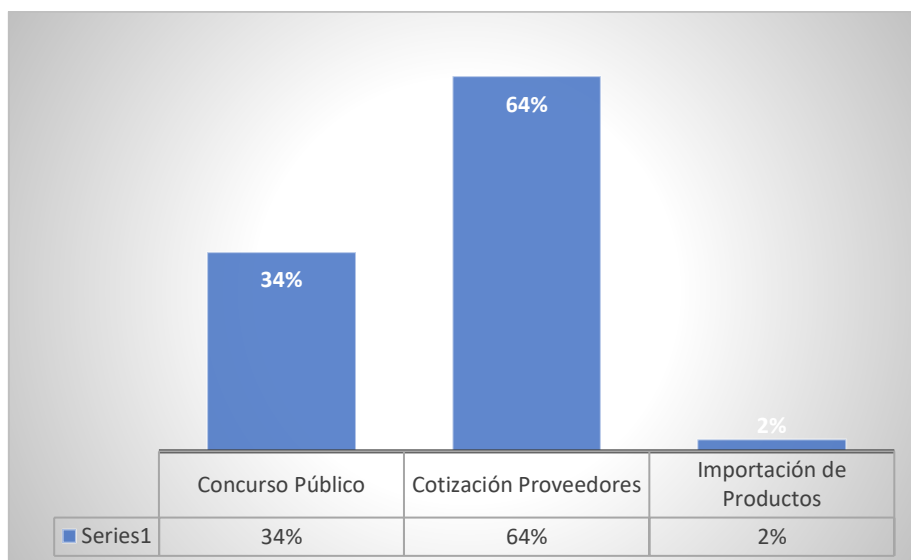
1. ¿Cómo realiza el proceso de compra de equipos e insumos médicos en su empresa de manera continua?

Tabla 4. 3: Proceso de Compra

Descripción	Unidad	%
Concurso Público	17	34%
Cotización Proveedores	32	64%
Importación de Productos	1	2%
Total	50	100%

Autor: Corpmedec (2020)

Figura 4. 4: Proceso de Compra



Autor: Corpmedec (2020)

Interpretación: Las empresas solicitan cotización a otras empresas para adquirir sus productos al por mayor y así lograr su comercialización a la cartera de clientes que ellos poseen o en su caso para su consumo empresarial que están inmersos en el área de salud esto nos contestó el 64% de las empresas que encuestamos, un 34% realiza un concurso público para conocer las ofertas

para elegir al mejor postor y 2% realiza su propia importación para comercializar en el mercado.

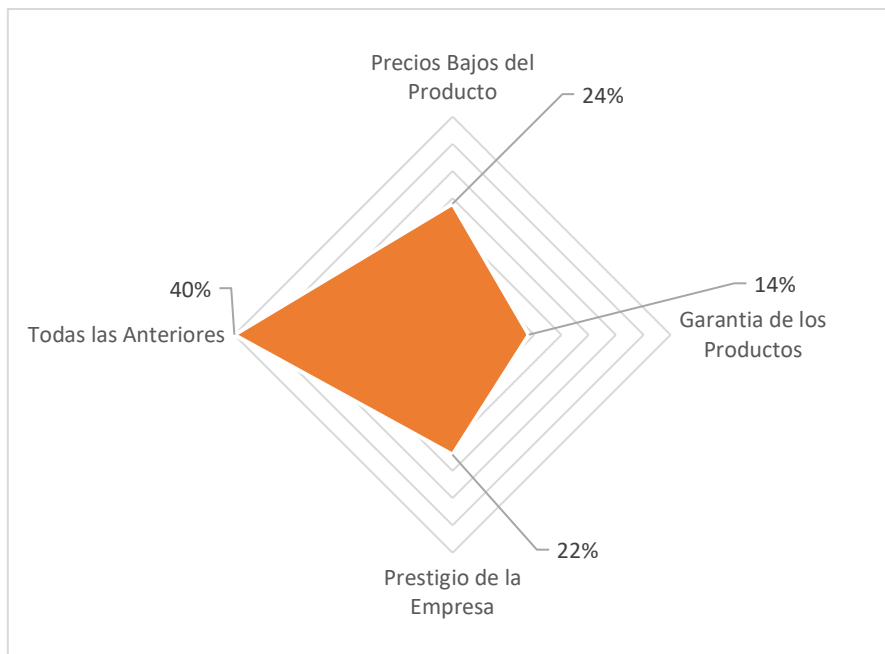
2. ¿Qué factores evalúa la empresa para cerrar la negociación con una empresa? Elegir una opción

Tabla 4. 4: Factores

Descripción	Unidad	%
Precios Bajos del Producto	12	24%
Garantía de los Productos	7	14%
Prestigio de la Empresa	11	22%
Todas las Anteriores	20	40%
Total	50	100%

Autor: Corpmedec (2020)

Figura 4. 5: Factores



Autor: Corpmedec (2020)

Interpretación: La tendencia del mercado en un 40% que una empresa debe tener los siguientes factores: precios bajos, garantías de producto y prestigio de

marca como un factor determinante para efectuar una negociación, un 24% precios bajos, 22% prestigio de empresa y 14% garantía de productos.

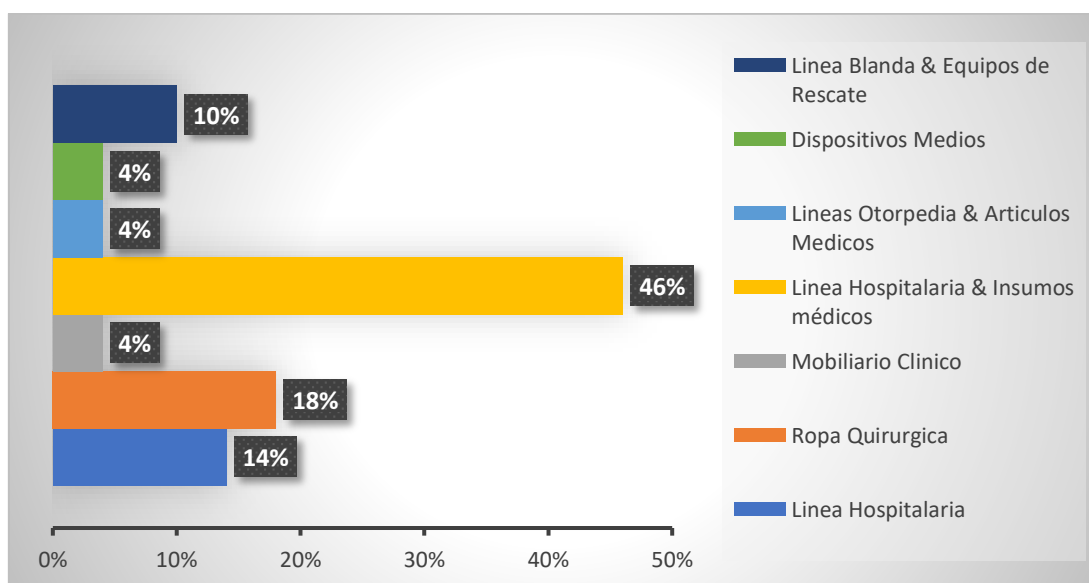
3. ¿Qué categoría de productos de insumos médicos compra con regularidad en su empresa? Elegir una opción

Tabla 4. 5: Categoría Productos

Descripción	Unidad	%
Línea Hospitalaria	7	14%
Ropa Quirúrgica	9	18%
Mobiliario Clínico	2	4%
Línea Hospitalaria & Insumos médicos	23	46%
Líneas Ortopedia & Artículos Médicos	2	4%
Dispositivos Medios	2	4%
Línea Blanda & Equipos de Rescate	5	10%
Total	50	100%

Autor: Corpmedec (2020)

Figura 4. 6: Categoría Productos



Autor: Corpmedec (2020)

Interpretación: La tendencia del mercado es adquirir productos de línea hospitalaria e insumos médicos con un 48%, 18% Ropa quirúrgica y 14% línea Hospitalaria que es el giro del negocio que se encuentra la empresa CORPMEDEC es decir 80% y un 20% las demás líneas de negocios de salud. Por tal razón es importante gestionar las acciones de comunicación al mercado que demanda de los insumos para efectuar el modelo de negocio.

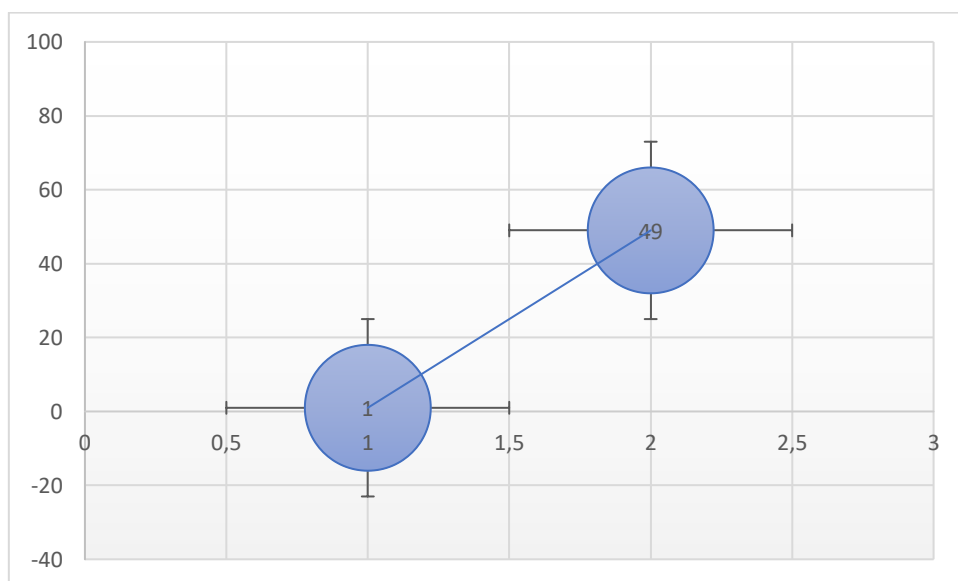
4. ¿Usted conoce o ha escuchado de la empresa CORPMEDEC que se dedica a la comercialización de equipos e insumos médicos? Elegir una opción

Tabla 4. 6: Posicionamiento

Descripción	Unidad	%
Si	1	2%
No	49	98%
Total	50	100%

Autor: Corpmedec (2020)

Figura 4. 7: Posicionamiento



Autor: Corpmedec (2020)

Interpretación: El 98% de los encuestados no reconocen la empresa CORPMEDEC S.A. como una empresa de ventas de equipos e insumos médicos solo un 2% lo conoce. Es decir, la empresa no invierte en medios de comunicación para difundir la cartera de productos que comercializa en el mercado.

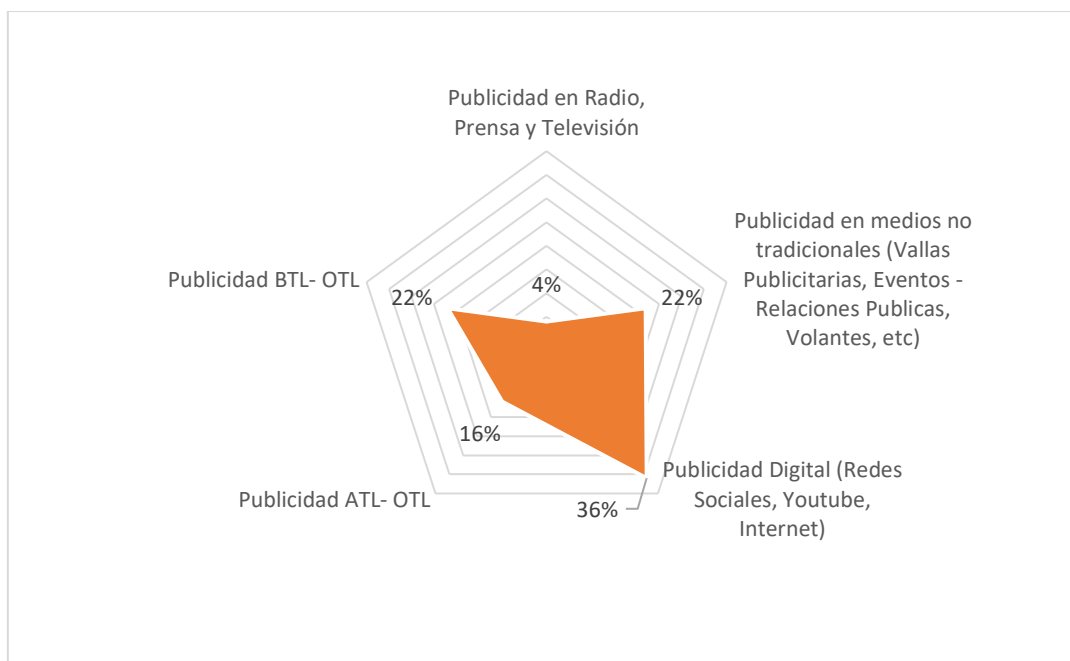
5. ¿Qué medio de comunicación considera usted el más apropiado para comunicar productos de equipos e insumos médicos? Elegir una opción

Tabla 4. 7: Medio de comunicación

Descripción	Unidad	%
Publicidad en Radio, Prensa y Televisión	2	4%
Publicidad en medios no tradicionales (Vallas Publicitarias, Eventos - Relaciones Publicas, Volantes, etc.)	11	22%
Publicidad Digital (Redes Sociales, YouTube, Internet)	18	36%
Publicidad ATL- OTL	8	16%
Publicidad BTL- OTL	11	22%
Total	50	100%

Autor: Corpmedec (2020)

Figura 4. 8: Medio de comunicación



Autor: Corpmedec (2020)

Interpretación: Los encuestados nos especificaron que un 36% solo se aplique publicidad digital para posicionar su marca, 22% sostiene que debería aplicar publicidad BTL y OTL, publicidad en medios no tradicionales para lograr captar la atención de clientes en publicidad no esperada, 16% utilicen la publicidad tradicional y no tradicional para conocer de la empresa y 4% publicidad tradicional. La tendencia de los encuestados es CORPMEDEC ejecute un medio de publicidad de alto impacto para persuadir, atraer a los clientes a las compras de equipos e insumos médicos y que el mercado lo reconozca con un distribuidor mayorista para lograr cumplir con los atributos que demanda el mercado.

4.3. Análisis Entrevista a Profundidad al Jefe de Ventas

El 8 diciembre del año 2021 se ejecutó la presente entrevista a profundidad al Jefe de Ventas en el horario de 13:00 hasta 13:45 pm en donde las opiniones se receptaron de índole personal y confidencial para buscar una resolución a la problemática planteada en la presente investigación.

Tabla 4. 8: Análisis Entrevista a Profundidad

Nombres Completos	Milton Ruiz Salvatierra
Edad	38 años
Profesión	Ingeniero Comercial
Tiempo de trabajo	7 años
¿Qué líneas de negocio comercializa en el mercado para sus clientes potenciales?	La empresa Corpmedec S.A. es una empresa dedicada a la venta al por mayor de productos línea Hospitalaria & Insumos médicos
¿Qué opinión tiene usted que la empresa incorpore un área de marketing para comunicar sus productos al mercado de salud?	La empresa debería incorporar el área de marketing para mejorar nuestro posicionamiento de marca e incluso tener un material publicitario que nos ayude a persuadir a los clientes para concentrar nuestras metas de productos en el mercado.
¿Qué líneas de productos cree usted que debe promocionar la empresa CORPMEDEC?	Desde mi punto de vista todas las líneas de productos se deben comunicar por igual al mercado para lograr generar una identificación de la imagen corporativa de la empresa. Y no solo identifiquen que solo vendemos insumos médicos sino equipos e instrumentos médicos y hospitalarios para así no solo enfocarnos en vender una línea de productos sino tener una diversificación de la gama de productos que importa la empresa.
¿Cree usted que deberían incorporar un área de marketing en la empresa CORPMEDEC?	Se necesita un área que se dedique a la comunicación de nuestros productos en el mercado con el fin de posicionar la marca y que el mercado nos reconozca como distribuidores de equipos, herramientas e insumos médicos.

<p>¿Qué medio de comunicación sería el más apropiado para lograr captar la atención de los clientes potenciales estratégicos que consta en el mercado de salud?</p>	<p>El medio más apropiado para promocionar los productos son los medios digitales ya sea en redes sociales y tener como fuerza comercial un catálogo digital para lograr promocionar los productos en el mercado para así lograr un impacto publicitario en el mercado.</p>
<p>¿Considera usted que el área de marketing y ventas deben trabajar en conjunto para el cumplimiento de los objetivos institucionales?</p>	<p>Por supuesto, de tal forma se podría combatir las estrategias de los competidores y ejecutar una acción diferente para lograr posicionarnos.</p>

Autor: Corpmedec (2020)

4.4. Plan de Mejora

ACCIÓN ESTRATÉGICA		W	W	W	H	W	W	H
		¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Inicial	<p>Implementar el área de marketing en la empresa CORPMEDEC S.A.</p>	<p>Contratar al personal de marketing para ejecutar la planificación de estrategias en el mercado de Salud.</p> <p>- Diseñador Gráfico - Especialista de Marketing</p>	<p>Gerente General Jefe de Ventas</p>	<p>CORPMEDEC S. A en la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>Efectuar un proceso de selección abierto de postulación para seleccionar la terna del personal que trabajará en CORPMEDEC S.A.</p> <p>- La contratación del personal se deberá presupuestar</p>	<p>Para contratar al mejor personal cualificado para el cumplimiento del posicionamiento de marca de CORPMEDEC S.A. en el mercado de Salud en la ciudad de Guayaquil</p>	<p>Enero hasta febrero 2021</p>	<p>\$ 10.800</p>

				de manera anual.			
Fase 1	Fortalecer la comunicación digital de la empresa CORPMEDEC S.A.	<p>Replantear un posicionamiento digital de la empresa CORPOMEDEC S.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear las credenciales digitales en Facebook - Promocionar anuncios publicitarios en Facebook e Instagram. - Crear videos institucionales para 	<p>Gerente General</p> <p>Jefe de Marketing</p> <p>Jefe de Ventas</p>	<p>El área de marketing deberá trabajar en conjunto con el departamento comercial. Para ejecutar estrategias de marketing que generen un impacto en el mercado para incrementar la cartera de clientes.</p>	<p>Para lograr posicionar los productos de COROMEDEC S.A. en el mercado de la salud y apertura el mercado en nuevos segmentos de clientes.</p>	<p>Desde febrero hasta diciembre 2011.</p>	<p>\$ 8.200</p>

		<p>promocionar las categorías de productos de CORPMEDEC S.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un catálogo digital de los productos de la empresa. - Crear las credenciales de WhatsApp Bussiness para atender las demandas de los clientes potenciales. 				
		<p>Crear eventos corporativos para invitar a</p>		<p>Es crear un vínculo de relación con</p>	<p>Para generar un interés del potencial de</p>	<p>\$ 6.000</p>

<p>Fase 2</p>	<p>Relaciones Públicas CORPMEDEC S.A.</p>	<p>clientes potenciales a conocer el portafolio de productos que presenta la empresa. - Lanzamiento de productos a clientes potenciales. - Efectuar capacitaciones gratuitas a nuestros segmentos de clientes.</p>			<p>los potenciales clientes para lograr incrementar el número de clientes.</p>	<p>clientes existente en el mercado empresarial de salud.</p>		
		<p>Contratar los servicios publicitarios en</p>			<p>Contratar los servicios de una agencia</p>	<p>Para ocasionar el reconocimiento</p>		<p>\$ 10.000</p>

<p>Fase 3</p>	<p>Posicionar la marca en medios no convencionales "Vallas Publicitarias y Publicidad Móvil en Taxis"</p>	<p>vallas publicitarias y móviles en taxis. - Posicionar la marca en medios de alto impacto en sectores estratégicos de la ciudad. - Generar un impacto visual en el mercado potencial de clientes empresariales y no empresariales.</p>			<p>publicitaria que ejecuten este tipo de publicidad en el mercado.</p>	<p>de marca y ocasionar un posicionamiento de CORPMEDEC S.A. en el mercado a largo plazo.</p>		
Total							\$ 35.000	

4.5. Conclusiones

- Se comprobó los aspectos teóricos de estrategias de marketing para incorporar el área en la empresa CORPMEDEC S.A que servirán para el posicionamiento de los productos en el mercado de salud Hospitalaria.
- Se aplicó la metodología, técnicas e instrumentos de investigación para conocer la percepción del mercado potencial de clientes que adquieren los diferentes productos de salud Hospitalaria en el mercado.
- Se presentó la propuesta de mejora que se debería hacer en la empresa CORPMEDEC S.A. para generar un impacto y posicionamiento en el mercado.

4.6. Recomendaciones

- Es recomendable la creación del área de marketing para tener un control de las acciones publicitarias y promoción de los productos que se ejecutaran en el mercado.
- Se recomienda formalizar el presupuesto anual para incorporar las estrategias de marketing en la empresa CORPMEDEC S.A.
- Es importante explotar la publicidad BTL Y OTL para lograr un impacto de los productos que comercializa la empresa CORPMEDEC S.A. en el mercado Hospitalario para aumentar y mejorar las metas de productos de forma mensual.

Bibliografía

- Ada, L. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Granica.
- Adell, R. (2007). *Paidós Aprender marketing* . Barcelona: Novagràfik S.L.
- Agueda, E., Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco , M. (2008). *Principios de Marketing 3era Edición*. Madrid: Esic Business Marketing School.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación .
- Carasila, C. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 391-414.
- Del Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing Digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.
- Ekos . (31 de 10 de 2019). Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ranking-salud>
- Garcia, J., Gómez, M., & Molina , A. (2013). Posicionamiento de marcas destino una aplicacion en cinco regiones española. *Revista Innovar*, 1-18.
- Garza, A. (2007). *Manual Técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. México: El colegio de México.
- Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados* . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espiritu Emprendedor Tes*, 115-131.

- Kotler, N., & Kotler, P. (2008). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Book Print Digital.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamerica*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). Ley Orgánica de defensa del Consumidor. *Ediciones Legales* , 1-29.
- Ley Orgánica de Salud. (2015). Ley Orgánica de Salud. *Registro Oficial Suplemento 423 de 22 dic-2006*, 1-46.
- Lutz, R., & Weitz, B. (2012). Posicionamiento de marcas: conceptos utiles de marketing estrategico. *Bresca Editorial*, 1-22.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Marketing Directo. (26 de 10 de 2020). *La historia del marketing 1450 a 2020*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>
- Mejia, J. (1 de 04 de 2020). *Historia de la publicidad:; desde los egipcios hasta la publicidad onlinne*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de Investigación*. México: Limusa Noriega Editores.
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. España: Gránica.

- Pope, J. (2002). *Investigación de mercados*. Bogotá: Editorial Norma.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.
- Rodriguez, P., & Rodriguez, C. (2006). *El marketing en el pequeño comercio. Una visión estratégica para incrementar las ventas 1 Edición*. Vigo: IdeasPropias .
- Sarrible , G. (2012). Teoría de la población. *Textos Docents 73*, 1-178.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategia de marketing un enfoque orientado al consumidor*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Soriano, C. (1990). *La estrategia Básica de Marketing* . España: Ediciones Díaz de Santos S.A.