

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INFLUENCIA DE LA GESTIÓN COMERCIAL Y DE MARKETING DIGITAL EN  
LA INTENCIÓN DE COMPRA DE INSUMOS MÉDICOS EN EL MERCADO  
ECUATORIANO POST PANDEMIA**

**KEVIN RODRIGO VILLARROEL PATIÑO**

**DIRECTOR**

**PhD. CARLOS MANOSALVAS VACA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**CONTEXTO MACROECONÓMICO DE LA EMPRESA**

**QUITO, JULIO 2022**

## **Resumen**

La pandemia COVID-19 generó un ambiente volátil de los negocios, el mercado ecuatoriano de insumos médicos presenció alteraciones inesperadas en el incremento de la demanda. El trabajo postula a la teoría de compra planificada a partir de la interacción y correlación de las variables de gestión comercial y marketing digital en procesos de intención de compra post pandemia. En un primer momento realiza un diagnóstico del contexto de la pandemia para el sector de insumos médicos; posteriormente conceptualiza e identifica estrategias utilizadas por las industrias para generar interacción con el comprador y postula herramientas digitales que permiten la obtención de información para la proyección de la demanda. Finalmente, a partir de un análisis de datos cuantitativos se aplica estadística descriptiva y distribución normal para determinar los tipos de insumos que mayor demanda por la línea de producto tendrá el sector de comercio al por mayor de instrumentos, materiales médicos y quirúrgicos.

## **Palabras clave**

Intención de compra, gestión comercial, marketing digital, insumos médicos.

## **Abstract**

The COVID-19 pandemic generated a volatile business environment, the Ecuadorian market for medical supplies witnessed unexpected changes in the increase in demand. The work postulates the theory of planned purchase based on the interaction and correlation of the variables of commercial management and digital marketing in processes of post-pandemic purchase intention. At first, it makes a diagnosis of the context of the pandemic for the medical supplies sector; subsequently conceptualizes and identifies strategies used by industries to generate interaction with the buyer and postulates digital tools that allow obtaining information for the projection of demand. Finally, based on an analysis of quantitative data, descriptive statistics and normal distribution are applied to determine the types of supplies with the highest demand per product line in the wholesale trade of instruments, medical and surgical materials.

## **Keywords**

Purchase intention, commercial management, digital marketing, medical supplies.

## **Introducción**

La pandemia del COVID-19 constituye un punto de quiebre en las planificaciones anuales de las empresas a nivel mundial, las economías mundiales se acogen al desarrollo de nuevas estrategias para no desaparecer del mercado; la transformación digital empresarial ha jugado un papel importante para la supervivencia de los negocios y tiene como principal herramienta al marketing digital para un posicionamiento de una marca, la virtualidad desplaza el sistema convencional de comunicación y adentra al ser humano a una convivencia entre sociedades virtuales; es por esto que la conexión entre empresa y consumidor requiere la aplicación de nuevos modelos no convencionales de comunicación; es clave también contar con la información necesaria del mercado que permitan prever caídas y alzas en la demanda (Pezúa, Guerrero , & Montalvo, 2017).

La teoría de compra planificada permite a la variable de intención de compra pronosticar ventas de una empresa con el fin de mantener un stock seguro y disminuir *slow movers*<sup>1</sup> de inventario, es importante estar prevenidos ante los mercados cambiantes, contar con información óptima de los compradores determina el éxito de una empresa. La conjugación de la asesoría comercial empresarial aplicada con herramientas digitales permite a las empresas obtener datos analizables y proyectables de la demanda (Cano, 2021) .

Para finales del año 2019 y el primer semestre del año 2020 el mercado de salud fue el más volátil a nivel mundial, el incremento en la demanda de insumos médicos, fármacos, equipos de protección personal, y sistemas de atención de salud presentaron una deficiencia en su gestión operativa y planificación de ventas, las empresas de salud del mundo no estaban preparadas para un cambio tan drástico en la demanda, a esto se sumó la paralización de la fuerza laboral y un déficit de capital (Zuccherino, 2021).

Instituciones mundiales como la CEPAL <sup>2</sup> dentro de sus investigaciones económicas del 2022 hablan de un proceso post pandemia en donde las empresas deben transformar su gestión y planificación. América Latina durante el periodo 2020-2021 vivió una de sus peores crisis no solo sanitarias; sino también en la economía empresarial, el 21% (2.7 millones) de las empresas de esta región tuvieron que cerrar. Desde otro contexto, las empresas con un mayor beneficio fueron las relacionadas con el sector salud donde sus

---

<sup>1</sup> Productos de corta rotación de inventario

<sup>2</sup> Comisión Económica para América Latina y el Caribe

ventas mejoraron en un promedio de hasta 20%; estrategias como: planificación de mercado, *forecast*<sup>3</sup> definidos, estrategias de venta, previsiones en operaciones, comunicación efectiva, y transformación digital fueron esenciales para la supervivencia, el 25 % de las empresas del mismo sector no se adaptaron y fueron desplazadas (CEPAL, 2022).

El mercado ecuatoriano para productos médicos para el año 2020 presentó un incremento en ventas del 7,26% que representa USD 266 millones más que el año 2019, los productos con mayor comercialización estuvieron los equipos médicos, respiradores, equipo de protección personal y suministros médicos (Coba, 2021). Para el año 2021 hubo un desabastecimiento en equipos para vacunación, el mercado ecuatoriano considera a los productos médicos como primera necesidad, y no realizan una planificación de la demanda basada en comportamientos del mercado; sino toma el promedio de compra mensual genera una proyección de acorde al crecimiento de las tasas de enfermedades, es importante una reinversión en las empresas comercializadoras de salud para obtener información y gestionar estrategias inteligentes basadas en una obtención de información esencial y el comportamiento del mercado en intención de compra.

El objeto de estudio postula la influencia de la gestión comercial y marketing digital en la intención de compra de insumos médicos en el mercado ecuatoriano post pandemia; puesto que la industria de la salud en todo el mundo presentó cambios drásticos en sus modelos de gestión de la demanda; las estrategias empresariales con mayor importancia en pandemia fueron aquellas enfocadas en una digitalización de sus procesos y la atención en el servicio; El análisis e interacción de las variables permite a las empresas contextualizar las estrategias a modelos de planificación eficaz de la demanda; a fin de no tener productos en inventario con baja rotación, desde la postura del marketing proyecta a desarrollar estrategias digitales enfocadas en los productos que tendrán mayor demanda, y en un tercer momento direccionar las estrategias de la gestión comercial a un nuevo modelo de obtención de información, generar alianzas, negocios inteligentes y motivación de compra.

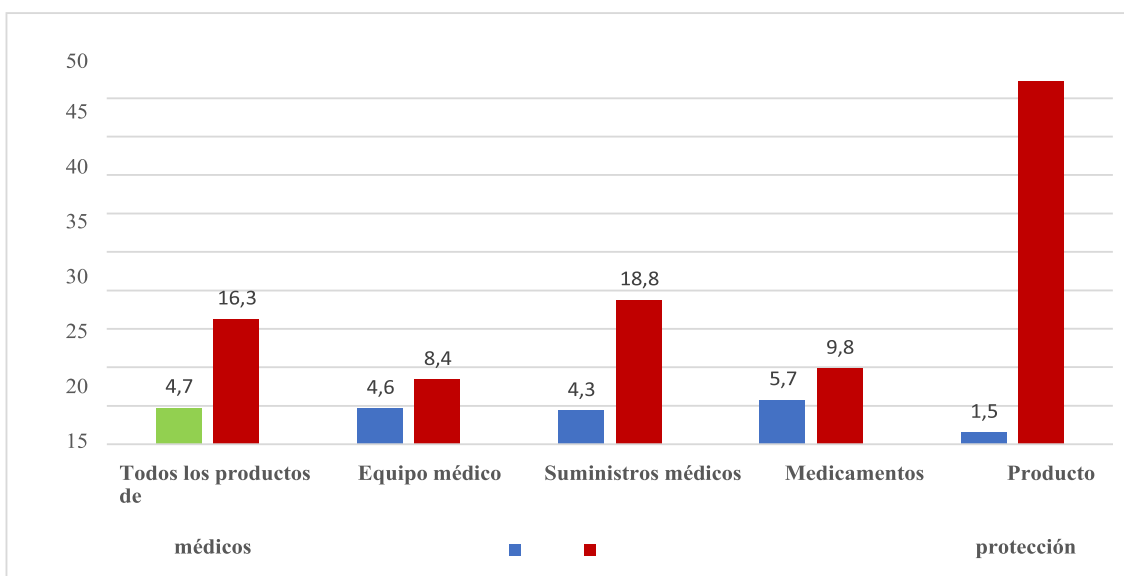
---

<sup>3</sup> Planificación de la demanda de un producto para importación o exportación

## Revisión de la literatura

Los insumos médicos o también llamados dispositivos médicos en los años 2019, 2020 y 2021 han tomado una participación importante en el mercado de la salud debido al contexto mundial de pandemia del COVID-19 y sus variantes, durante los meses de marzo a diciembre del año 2020 la economía de la salud vivió un cambio drástico y no previsto de su oferta y demanda, el mercado de la salud a nivel mundial de producción y distribución no se encontraba abastecido para satisfacer la demanda mundial de insumos médicos, farmacéuticos y cuidados preventivos (Gaspar, Zambrano, Paucar, & Rivera, 2021). Aspectos como: trabas en los procesos logísticos, la cadena de suministro estancada en aduanas, cierre de fronteras, acuerdos políticos, recursos limitados de materia prima, cierre de actividades productivas, limitación de los recursos humanos para la gestión administrativa y comercial debido al confinamiento y el incremento desmesurado de una demanda mundial fueron algunos de los causantes de un déficit en el abastecimiento de insumos médicos (Sánchez, Pérez, Sangroni, & Medina, 2021).

**Figura1.** Crecimiento anual de demanda de insumos médicos, medicamentos y EPP del 2019 al 2020 a nivel mundial



**Fuente:** Secretaria de la OMC<sup>4</sup> (2021)

La comercialización de productos médicos a nivel mundial tuvo un incremento del 16,3% en el 2020 con relación al año 2019, el sector de salud subió en 1,3 puntos de participación

<sup>4</sup> Organización Mundial del Comercio

en la economía mundial. Según cifras de la Organización Mundial del Comercio para el año 2021 el sector salud representa el 6,6% del comercio mundial (OMC, 2021).

**Tabla 1.** Evolución de la Balanza Comercial de productos médicos 2019-2020

Categoría de productos	Valor			Variación anual (%)	
	(En millones de \$EE.UU.)			2019	2020
	2018	2019	2020		
<b>EXPORTACIONES</b>					
<b>Todos los productos médicos</b>	<b>957.679</b>	<b>999.123</b>	<b>1.159.674</b>	<b>4,3</b>	<b>16,1</b>
Equipo médico	134.517	140.894	150.985	4,7	7,2
Respiradores	7.373	8.037	13.944	9	73,5
Suministros médicos	164.968	172.511	204.391	4,6	18,5
Equipos de pruebas y reactivos de diagnóstico	27.274	28.159	39.249	3,2	39,4
Medicamentos	520.175	546.253	603.226	5	10,4
Productos de protección personal	138.019	139.465	201.071	1	44,2
Mascarillas	75.505	77.159	136.257	2,2	76,6
Desinfectantes para manos	37.068	35.941	35.062	-3	-2,4
Jabón de manos	22.040	22.914	25.923	4	13,1
Otros productos para la protección	3.406	3.452	3.830	1,3	10,9
<b>Productos esenciales para la COVID-19</b>	<b>294.717</b>	<b>303.915</b>	<b>394.824</b>	<b>3,1</b>	<b>29,9</b>
<b>IMPORTACIONES</b>					
<b>Todos los productos médicos</b>	<b>966.146</b>	<b>1.015.992</b>	<b>1.183.170</b>	<b>5,2</b>	<b>16,5</b>
Equipo médico	135.849	141.954	155.545	4,5	9,6
Respiradores	7.872	8.325	14.919	5,8	79,2
Suministros médicos	162.613	169.279	201.548	4,1	19,1
Equipos de pruebas y reactivos de diagnóstico	28.504	28.540	41.160	0,1	44,2

Medicamentos	533.285	567.733	620.049	6,5	9,2
Productos de protección personal	134.400	137.027	206.027	2	50,4
Mascarillas	76.065	78.156	141.409	2,7	80,9
Desinfectantes para manos	34.674	34.060	35.581	-1,8	4,5
Jabón de manos	20.627	21.650	24.915	5	15,1
Otros productos para la protección	3.033	3.162	4.123	4,2	30,4
<b>Productos esenciales para la COVID-19</b>	<b>288.850</b>	<b>299.858</b>	<b>398.996</b>	<b>3,8</b>	<b>33,1</b>

**Fuente:** Secretaria de la OMC (2021)

La tabla 1 muestra la evolución de la balanza comercial de los distintos productos médicos con mayor demanda entre el año 2019 y 2020. La participación de los productos esenciales para el COVID-19 en las exportaciones cambio de un 3,1 a un 29,9 puntos para el año 2020, por otro lado las importaciones variaron de un 3,8 a un 33,1 millones de dólares (OMC, 2021), dentro de los productos médicos están los equipos médicos, para respiración artificial, EPP, desinfectantes y antibacteriales (OMC, 2021). Según la OMS<sup>5</sup> para el año 2021 los productos médicos de mayor demanda son aquellos utilizados para vacunación (jeringuillas, algodón, guantes, alcohol pads), el mercado para el 2022 en adelante toma un rumbo de incertidumbre, especialistas de OMA<sup>6</sup> y OMS determinan que los medicamentos para tratamiento post pandemia y prevención (diagnóstico) serán los productos con mayor demanda, sin embargo los cambios y miedos sociales ante nuevas enfermedades conlleva a que la sociedad sea más prevavida y se genere la necesidad de vacunaciones periódicas; esto trae consigo que productos médicos relacionados tomen relevancia en el mercado (OMA & OMS, 2022).

Se definen como insumos médicos a los instrumentos, utensilios, accesorios, componentes o partes utilizados para el diagnóstico, tratamiento, monitoreo, prevención y alivio de enfermedades en seres vivos, a nivel del sistema salud son los principales componentes para generar un bienestar integral de las personas (Mejía & Tirsa, 2019). El ARCSA<sup>7</sup> clasifica a los insumos médicos o dispositivos de salud en: riesgo bajo (I), riesgo moderado bajo (II), riesgo moderado alto (III), y riesgo alto (IV), y dentro de esta

<sup>5</sup> Organización Mundial de la Salud

<sup>6</sup> Organización Mundial de Aduanas

<sup>7</sup> Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

clasificación se encuentran los no invasivos destinados a ser barreras para que no exista contaminación en la piel y permita el tratamiento de heridas como: gasas, aislantes, apósitos, algodón, y por otro lado están los dispositivos médicos invasivos utilizados para la canalización, transplantes y conservación de gases o líquidos como: jeringas, agujas, bombas de infusión, otros de los insumos que se utilizan son los EPP como: guantes, mascarillas, gafas, visores o trajes quirúrgicos (ARCSA, 2022).

Se considera a los insumos médicos dentro de los bienes ordinarios, de primera necesidad, y complementarios para la práctica de procesos de interacción médica, pero no pueden ser sustituidos puesto que su utilidad es de características técnicas, específicas y de un solo uso. En el mercado de la pandemia del COVID-19 los insumos médicos pasan a ser de primera necesidad, insumos como: jeringas, catéteres, equipos de venoclisis, equipos de transfusión de sangre, guantes, algodón, equipos de respiración artificial, sondas de orina, tubos respiradores, gasas, tubos para extracción de sangre, equipos de bioseguridad tuvieron un incremento en la demanda a partir del año 2020 en un 50% (Queirolo & Gómez, 2020), es por esto que la OMS tras dar su comunicado de crisis sanitaria exhortó a la industria de la salud y a los gobiernos a nivel mundial que la producción de insumos médicos y de salud incremente en un 40%, la OMS también calculó una producción mundial aproximada de 89 millones de mascarillas y EPP<sup>8</sup> (OMS, 2020).

El mercado ecuatoriano de salud, y en especial de insumos médicos presenció limitantes en el año 2020 para cubrir la demanda total de insumos médicos, reactivos para el análisis de factores cualitativos y cuantitativos de contagio, y equipos de protección personal para los ciudadanos y el cuerpo médico. Los procesos de subasta inversa e ínfimas cuantías emergentes crecieron a medida que se iba incrementando el número de contagios, hospitales del sector público (IESS<sup>9</sup>, MSP<sup>10</sup>) desarrollaron el modelo de contratos emergentes en donde las casas comerciales se obligaban a cumplir con la entrega del producto a corto plazo (Sierra, 2020), las empresas de salud no contaban con un plan de emergencia para cubrir la demanda nacional del sector salud, a esto se suman las limitaciones por la crisis de los contenedores a causa del estancamiento de la operación mundial de importación en los puertos China y el cierre de fronteras de ciertos países,

---

<sup>8</sup> Equipo de protección personal

<sup>9</sup> Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

<sup>10</sup> Ministerio de Salud Pública

para el año 2020 los ingresos por ventas de insumos médicos tuvo incremento del 7,26%, representando un valor monetario en dólares de 266 millones (Coba, 2020).

El mercado de salud para el año 2021 tuvo también un cambio drástico, el desarrollo de las vacunas para el COVID-19 según un informe de la Organización de las Naciones Unidas permitió que baje el nivel de contagio en un 30% a nivel mundial, es decir que para el año 2019, 4 de cada 10 personas se contagiaron, mientras que en el año 2021 tan solo 1 de cada 10 personas se contagia (ONU, 2021). Aún así para el proceso de vacunación se requirió la demanda de kits para vacunación, la misma que no pudo ser cubierta por ciertos países debido a que no se planificó conjuntamente entre el gobierno y la empresa privada la fabricación o adquisición de estos insumos. En Ecuador los insumos de mayor demanda y escasez para el año 2021 fueron las jeringas de vacunación y guantes de látex. Para el año 2022 la OMC advierte una posible escasez en las jeringas debido a que se entra el proceso la vacunación de la tercera dosis a nivel mundial tras las variantes del COVID-19 (Cruz O. , 2021).

Pese a que aún se vive en gran parte del mundo procesos de contagio, varios analistas administrativos y sociales hablan de un entorno post pandemia (Lew & Herrera, 2020). El mercado ecuatoriano para el año 2022 se presenta aún indescifrable, los continuos aparecimientos de las variables del COVID-19, problemas mundiales en la cadenas de abastecimiento, los nuevos brotes virales, restricciones de movilidad y el relajamiento del comportamiento humano ante las medidas preventivas de posible contagio, orilla a las empresas del sector de la salud a analizar, preveer y desarrollar estrategias que le permitan abastecerse de stock necesario y útil para cubrir una futura demanda, y no sobre stockearse de un inventario innecesario que solo generen costos operativos elevados para la actividad comercial (Florino & Reyes, 2020).

El consumidor en el sector empresarial es eje fundamental para que se produzca una transacción comercial de bienes y servicios, existe una relación directa con los gestores empresariales debido a que en base a una intención de compra se definen estrategias, acciones y variables que puedan influir en la adquisición de un producto o servicio y garantizar el éxito o fracaso de la compañía (Terán & López, 2018). Los procesos transaccionales de compra y venta basan su elección en variables que relacionan diferentes características de interés que pueden ser cuantitativas como: precio, cantidad,

peso, y tiempo, y cualitativas que van relacionadas con variables culturales, demográficas, interpersonales y construcciones sociales (Schiffman, 2011).

La Teoría del comportamiento planificado que propone Icek Ajzen (1975) reconoce a la conducta como variable sujeta a predicción, por lo que el sujeto es susceptible a ser contextualizado, analizado y persuadido. La intencionalidad juega un papel importante al momento de analizar al sujeto, debido a que factores como: actitud, percepción, y capacidad para influir terminan desarrollando la necesidad de querer o no adquirir un bien o servicio (Pezúa, Guerrero, & Montalvo, 2017).

La TPB<sup>11</sup> predice un comportamiento deliberado, demanda la generación de estímulos sujetos a interpretación de terceros y se conjuga con una acción razonada. La conjugación de las variables de actitud direccionada a un determinado comportamiento, la norma subjetiva que toma como base las motivaciones, valores y creencias sujetas a construcciones sociales, y la percepción de un comportamiento controlado determinan un comportamiento intencional (Gerson Contreras & Karen Cardenal, 2019). Desde la postura empresarial es importante conocer, interpretar y analizar los factores del entorno de sujeto de compra (comprador) para entender las variables que le inducen a responder ante estímulos, dentro de este proceso los dispositivos visuales y discursivos terminan siendo el nexo principal entre las empresas (ofertantes) y el público objetivo (demandantes) (Juan Vargas, Liney Acevedo, & Jonathan Hernández, 2020).

Los comportamientos de los mercados y consecuentemente la intención de compra de los usuarios son de naturaleza cambiante, se genera un reto importante para las empresas puesto que deben estar atentos a las diferentes variantes económicas, sociales, culturales, psicológicas y personales de los grupos o sectores objetivo (Casco, 2020). La preocupación de la coyuntura mundial en temas de salud obliga a las compañías a desarrollar una estructura basada en un marketing diferencial, permitiéndoles predecir las intenciones de compra del mercado de salud en donde las variables del control del comportamiento percibido, normas subjetivas y la actitud permiten influir sobre la decisión final del comprador (Ordoñez, Calderón, & Padilla, 2021).

El grado de intención de compra vista desde la valoración de la actitud y la evaluación del consumidor determina una posición positiva o negativa ante la adquisición de un bien

---

<sup>11</sup> Teoría del Comportamiento Planificado

o servicio, generalmente a la variable intención se la relaciona con los factores diferenciales y el valor de uso (González & Arteaga, 2021), actualmente el consumo se ve marcado por la intención que generan las compañías en el consumidor; es decir, a la par que cambia el sentido del mercado, las estrategias para recabar información y generar intención de compra también lo hace, se ha desarrollado un modelo de marketing en donde la compra ya es asistida e influenciada por medios sociales no convencionales y la gestión “one to one” con el consumidor, permitiendo ejercer influencia en un proceso de compra y venta (Pérez & Gómez, 2018).

El control y comercialización de una organización se ve marcada por la gestión comercial, en un mercado marcado por la post pandemia el reto de la fuerza comercial está en aprovechar el internet y el marketing digital para interactuar con el cliente final, a partir de esta postura se entiende que existe una relación directa entre el marketing digital y la gestión comercial, estas dos estrategias empresariales interactúan y se conectan de tal manera que permite conocer la necesidad y posible demanda de un producto determinado en el mercado, es importante aprovechar los canales digitales como medio de interacción de ventas e información, (Arteaga, Solís, Hernández, & Araz, 2021).

Uno de los grandes retos de las empresas es encontrar un equilibrio entre la oferta y la demanda en producción y comercialización, desde la postura de la intención de compra se determina que las empresas buscan predecir tres aspectos importantes del mercado; qué fabricar o comprar, cuánto producir o adquirir y cuándo gestionar la producción y comercialización, es necesario obtener información precisa y a tiempo para la elaboración de un *forecast* efectivo y una planificación de ventas real (Martínez, y otros, 2018). La interacción de la gestión comercial con los compradores es de vital importancia para la obtención de información, así también la utilización de herramientas digitales para analizar el comportamiento del mercado (Galán, 2018).

El marketing es una de las herramientas estratégicas más ocupadas por las empresas para llegar a un público objetivo, sin embargo las acciones demandan de un cambio constante que le permita a una organización desarrollarse y posicionarse en un mercado (Zuccherino, 2021), los sectores económicos se desarrollan en ambientes VUCA (volátil, incierto, complejo y ambiguo) que responden a situaciones o escenarios complejos, los mercados responden a un entorno de flexibilidad y ruptura de lo convencional, lo que conlleva a desarrollar nuevos desafíos, el marketing convencional se ha roto y el nuevo

contexto va más allá del momento o moda, llega para quedarse y consigo trae una serie de variables imprescindibles e indescifrables del entorno (Molano, 2017).

El marketing digital responde directamente a los cambios de los entornos empresariales y sectores económicos, Kotler en su libro marketing 4.0 conceptualiza al marketing digital como una integración de lo tradicional con lo moderno, define al consumidor como un ser hiperconectado e hiperinformado y utiliza al comercio electrónico como herramienta de interacción entre los consumidores y las empresas (Kotler, 2018), otras de las herramientas que son de importancia al momento de hablar de un marketing digital son: los dispositivos electrónicos (Hardware) utilizados para la interacción rápida y oportuna con las empresas, el Content Marketing que conceptualiza y define información verídica en la web, el desarrollo web que permite mostrar a las empresas en la red y gestionar campañas publicitarias, la imagen corporativa siendo parte esencial para la visualización de la marca, la SEO (Search Engine Optimization) que permite que la posición de un contenido en la web este mejor ubicado o posicionado al momento de realizar una búsqueda con términos que se relacionen con la actividad o ejercicio del negocio, y la SEM (Search Engine Marketing) considerada como estrategia de web para que cuando los usuarios busquen un bien o servicio se presente como primera opción el del negocio a ser promocionado y publicitado (Hoyos , 2020).

El concepto de marketing digital encamina a las empresas a la utilización del modelo de embudo de marketing (AIDA)<sup>12</sup> propuesto por Elmo Lewis (1898) en donde se representa el la relación que tiene una marca y el recorrido con el cliente desde que inicia una interacción con un negocio. El modelo propuesto parte indentificando la conciencia; es decir la necesidad, en un segundo momento despierta el interés por la marca, en el tercer momento genera deseo; este punto es importante debido a que la teoría de compra planificada permite interactuar con el cliente, obtener información, medir el interés, descifrar los motivadores de decisión y predecir posibles compras futuras y en qué tiempos, ya el último momento del ebudo es la acción; en donde el comprador decide adquirir o no la marca (Cano, 2021) .

Antes de la pandemia del COVID-19 el marketing digital no era aprovechado por la mayoría de las empresas, en mayor proporción por las PYMES<sup>13</sup>, la comercialización se

---

<sup>12</sup> Atención, interés, deseo, acción

<sup>13</sup> Pequeñas y medianas empresas

daba en contacto directo con el consumidor o usuario final. El confinamiento, las medidas para evitar el contacto físico y relaciones interpersonales, así como también el cierre de espacios de venta catapultan al marketing digital a ser una reestrategia de masiva aplicación, se inicia el uso mayoritario de plataformas sociales como estrategia de publicidad y promoción de los productos y servicios, y el *delivery* como canal de entrega (Cruz & Morales , 2021).

Aranda y Yovera (2020) en su estudio sobre “El marketing digital y la gestión comercial en la empresa Würth” determinan que las acciones y decisiones enmarcadas como estrategia de marketing influye directamente en la gestión comercial; puesto que compromete la integración del servicio a la imagen y posicionamiento organizacional frente una decisión de compra. Por otro lado Cachay y Ramos (2019) analizan la influencia del marketing digital en la intención de compra comercial y concluyen afirmando que el acceso a la información de los productos, interacción y análisis de demanda del mercado se relacionan con las herramientas digitales empresariales.

La gestión comercial interactúa directamente con las estrategias de un marketing directo, permite una relación que intercambia información entre la organización y el mercado, el capital humano juega un papel importante al momento de ser el canal de análisis, información y persuasión hacia el cliente, información como: política de precios, especificaciones técnicas de los bienes, cartera de productos, y negociaciones son eje fundamental de una gestión comercial al momento de generar lazos comerciales duraderos. Los factores de acompañamiento, satisfacción al cliente y desarrollo de negocios complementan una gestión de éxito, permite que se desarrolle el negocio del cliente y consigo forme parte de la cuota general del mercado (Figuerola, 2021).

## **Metodología y datos**

El estudio es de tipo cualitativo y cuantitativo que se desarrolla entorno al mercado ecuatoriano de salud post pandemia COVID-19 para determinar la relación entre el marketing digital y la gestión comercial en la intención de compra de insumos médicos. Durante la pandemia las empresas comercializadoras del sector salud tuvieron que ejecutar estrategias de negocios inteligentes para formar parte de la cuota de mercado, problemas internos como: desabastecimiento, estrategias mal ejecutadas, marca no posicionada, falta de presencia comercial, información volátil y desactualizada del mercado, y variables externas como: incremento de la competencia formal e informal, problemas de aduanas, inestabilidad política y económica del país fueron algunos de los aspectos para que las empresas presencien una inestabilidad financiera, operativa y comercial (Cueva, 2020). El estudio permite a las empresas conocer la demanda y proyectar el mercado post pandemia de insumos médicos para ejecutar herramientas empresariales que relacionen al marketing digital y la gestión comercial.

Como población objetiva se propone a profesionales del sector salud público ecuatoriano (enfermeras, médicos, internos, especialistas) de las provincias de Pichincha, Manabí, Guayas y Azuay debido a que según el Ministerio de Salud Pública (2021) son las provincias con mayor demanda de insumos médicos; la población total entre las 4 provincias es de 29.412 profesionales; el conocimiento técnico, la experiencia vivencial, y el contexto social en que se desarrollan son variables esenciales que proporcionan a la investigación datos reales y relevantes para el objetivo; adicional propone como población complementaria a los distribuidores del sector privado; para este sector se aplica un filtro poblacional delimitando a empresas medianas y grandes que cuenten con una participación en el mercado de 10 años en adelante, ventas anuales sobre el 1 millón y una cartera mínima de 2 líneas de producto, es importante focalizar el estudio en este grupo de empresas debido que para su gestión implementan conocimientos técnicos del sector; la población total es de 948 distribuidores (SUPERCIAS, 2021). La muestra se la calcula por el método de muestra probabilística estratificada, se cuenta con 8 estratos a ser analizados y utilizando un margen de error del 5% nos da como resultado 384 personas entre profesionales del sector salud público y distribuidores del sector privado.

Para el estudio cuantitativo la investigación plantea un nivel de estudio correlacional enfocado en el modelo de regresión lineal simple y múltiple, adicional postula datos de estadística descriptiva; utiliza la herramienta encuesta digital para obtener información

de la muestra de distribuidores y profesionales del sector salud público; la misma plantea preguntas que toman como referencia modelo la escala de Likert en donde las respuestas se las distribuye de la siguiente manera: (1) totalmente de acuerdo, (2) de acuerdo, (3) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, (4) en desacuerdo, y (5) totalmente en desacuerdo; los datos arrojados permiten analizar 4 variables: la primera mide el contexto del sector salud en el Ecuador, la segunda el marketing digital como herramienta de persuasión de compra , la tercera la gestión comercial como instrumento de obtención de información y la cuarta la intención de compra de insumos médicos post pandemia, para el procesamiento de datos se utiliza el sistema SPSS que posibilita medir el nivel de factibilidad de datos a partir del cálculo del Alpha de Cronbach.

Desde el enfoque cualitativo se postula el análisis de las estrategias de marketing y gestión comercial para el posicionamiento de marca de las empresas del sector salud ecuatoriano dedicadas al comercio por mayor de instrumentos, materiales médicos y quirúrgicos; es decir analiza las variables clave de éxito de empresas del mercado y establece un contraste con la gestión comercial y marketing convencional; se toma las 10 empresas en escala descendiente de acorde al volumen de ventas del 2021 proporcionada por la revista Ekos; la información es extraída a partir de una indagación bibliográfica y documental y procesada a partir la matriz de comparación de estrategia.

## Resultados y discusión

El panorama durante la pandemia y post pandemia del COVID-19 en Ecuador generó cambios volátiles en el comportamiento de los mercados de salud, los datos obtenidos en la investigación permiten entender el contexto a partir del análisis de las siguientes variables:

**Tabla 2.** Contexto del mercado de insumos médicos ecuatoriano post pandemia COVID-19

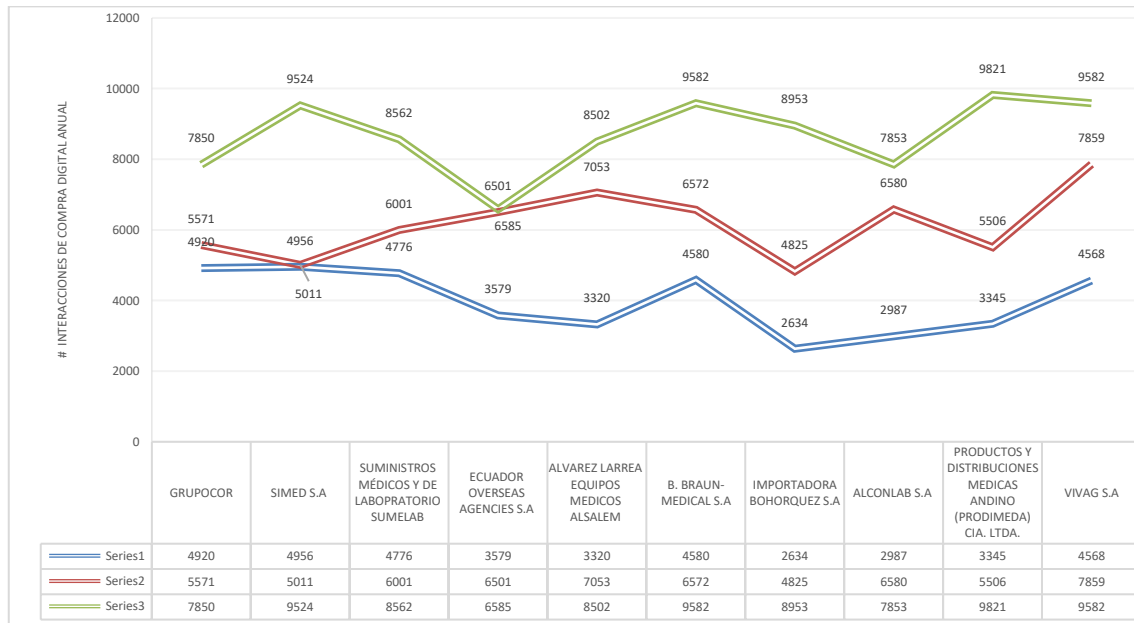
Variable	Contexto	
	Media respuesta	Descripción de la respuesta
Cambio en el comportamiento de compra	1,494	Totalmente de acuerdo
Previsión de inventario	1,57	De acuerdo
Compra anticipada	2,29	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
Escasez	1,95	De acuerdo
Demanda insatisfecha	2,36	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
Uso de herramientas de proyección de demanda	1,53	De acuerdo

Los datos obtenidos determinan que existe un cambio en el comportamiento del mercado de insumos médicos, las fábricas a nivel mundial se vieron limitadas por la capacidad operativa y financiera no previstas ante una pandemia, según la OMC (2021) los niveles de producción se elevaron en un 16% para el 2020 provocando una escasez de insumos médicos debido a la sobredemanda. La ruptura de los inventarios de las grandes empresas transformó la forma de gestionar la cadena de suministro, los datos determinan que los profesionales de la salud estén de acuerdo que exista una previsión de inventario, la información del mercado es eje clave para realizar proyecciones, sin embargo no apuestan totalmente por modelos de previsión de compra anticipada o programada; esto debido que las necesidades son cambiantes en cuanto a variantes de las enfermedades o procesos de inmunización y tratamiento, para establecer una proyección en la demanda es necesario contar con herramientas direccionadas a la planeación son las compras, el aprovisionamiento y las ventas; estas deben responder a una información actualizada y constante del mercado (Galán, 2018).

La base de estrategias de marketing y gestión comercial de 10 empresas con ranking nacional determinan en su gestión un incremento en la utilización de información digital

para generar posicionamiento. La figura 2 analiza el comportamiento e interacción de compra digital antes y después de la pandemia del Covid-19 (Ekos, 2021).

**Figura 2.** Interacción de compra digital sector comercio por mayor de instrumentos, materiales médicos y quirúrgicos Ecuador 2019-2021



**Fuente:** Ekos (2021)

Una de las variables para un marketing digital es el canal con el cual se realiza un proceso de compra, la transformacional digital empresarial ha marcado un cambio en el comportamiento de los usuarios de compra; sin embargo la pandemia determinó un punto de inflexión y auge de las estrategias digitales, para el 2019 y 2021 se vivió un aislamiento social; esto provocó que el canal para una transacción de compra y venta sea virtual, las empresas desarrollaron un modelo de distribución apostando a una entrega en la puerta de los hogares, sin embargo los grandes importadores y distribuidores no pudieron cambiar su canal de distribución, esto debido a que el cliente final no son los usuarios. La gráfica 2 evidencia un comportamiento marcado de la transformación digital de las grandes empresas, sin embargo, su incremento en promedio del 2020 al 2021 tan solo fue en promedio del 26%, por otro lado, las cadenas de distribución directa incrementaron sus ventas digitales en un 55%, empresas como Grupo GPF, Econofarm, Farcomed, VIVAG desarrollaron su servicio de compra web y entrega (*delivery*) lo que les permitió incrementar su margen de ventas en un 7% (Haro, 2021).

Según Haro (2021) en su estudio: “El marketing digital: un medio de digitalización de las PYMES en Ecuador en tiempos de pandemia” determina que el uso de estrategias de marketing digital en empresas de Ecuador es del 60%; se estima que esta práctica es utilizada en mayor proporción en el 65.35% de las PYMES; el porcentaje restante se queda en la aplicación de modelos convencionales de compra y venta, a partir de esta postura se entiende que el uso de herramientas de interacción digital en procesos de compra y venta de insumos médicos es factible a partir de distribuidores y cadenas de venta directa al usuario final, a pesar de esto es importante que las empresas cuenten con plataformas digitales debido a que mediante una interacción y patrones de búsqueda del usuario se puede conocer la intención de compra de un determinado producto; esto se transforma en una ventaja competitiva en información que le permitirá a la empresa abastecerse de producto necesario para cubrir la demanda.

**Tabla 3.** Variables de marketing digital y gestión comercial sector comercio por mayor de instrumentos, materiales médicos y quirúrgicos ranking 2021 Ecuador

<b>Empresa</b>	<b>Estrategia de marketing digital</b>	<b>Estrategia de gestión Comercial</b>
<b>GRUPOCOR</b>	Community manager, herramientas digitales internas.	Desarrollo de alianzas estratégicas, visita al cliente, modelos de venta.
<b>SIMED S.A</b>	Digitalización de compras.	Seguimiento y control de ventas, llevar procesos públicos, visitas técnicas.
<b>SUMINISTROS MÉDICOS Y DE LABOPRATORIO SUMELAB</b>	Herramientas de interacción cliente - empresa.	Distribución de producto, gestión técnica de la información, modelo de ventas, gestión de cobros.
<b>ECUADOR OVERSEAS AGENCIES S.A</b>	Community manager, Bussines Intelligence, Data de marketing digital.	Gestión de cobros, alianzas, control de ventas, crecimiento de negocios.
<b>ALVAREZ LARREA EQUIPOS MEDICOS ALSALEM</b>	Redes sociales, interactividad en canales de distribución.	Proyección de venta, interacción de venta con el cliente final, gestión de cobros, análisis de proyectos.
<b>B. BRAUN-MEDICAL S.A</b>	Community manager, plataformas de interacción de compra, gestión de productos digitales.	Gestión de posibles clientes, cobros, interacción de venta, potencialización de negocios, información técnica del producto, cumplimiento de cuota.

<b>IMPORTADORA BOHORQUEZ S.A</b>	Modelo de inteligencia de compra, data de comportamiento e interacción con el consumidor.	Distribución de producto, gestión de cobro, análisis de ventas, desarrollo de contratos con el Estado.
<b>ALCONLAB S.A</b>	Marketing en buscadores (SEM), Marketig de afiliación, suscripción a catálogos, community manager.	Visibilizar oportunidades de negocios, gestión del marketing organizacional, análisis de la cartera, visitas al cliente, abrir mercados.
<b>PRODUCTOS Y DISTRIBUCIONES MEDICAS ANDINO (PRODIMEDA) CIA. LTDA.</b>	Email marketing, sitio web, interacción online, productos digitales.	Monitorización de la venta, marketing directo, gestión de cobro, viabilidad de ventas, potencialización de nuevos negocios.
<b>VIVAG S.A</b>	Plataformas de información técnica, community manager, app de compras.	Trabajo colaborativo, planificación de la cuota de venta, gestión de entregas con el estado, gestión de cobro, oportunidades de negocio, marketing directo.

El marketing digital y las necesidades de una gestión comercial en empresas de salud comprenden el análisis de variables como: posicionamiento, pronóstico, comportamiento, viabilidad, gestión, análisis, información, interacción y digitalización. Sin embargo, los datos de tabla comparativa demuestra que la interacción digital a partir de una gestión comercial no posee mayor presencia en las estrategias desarrollas, los datos descriptivos desplazan la gestión de un análisis de mercado frente una proyección de ventas a partir de una intención de compra, según (Lapiedra , Florés , Puig , & Marínez , 2021) la información como un recurso intangible es el éxito de todas las empresas; es necesario que esta información sea gestionada eficazmente y de forma precisa, a partir de esta postura a nivel de las organizaciones la fuente primaria de información son los clientes y el canal de atracción de información la asesoría comercial, es por esto que, la interacción , conocimiento, análisis de comportamientos deberían ser esenciales en las actividades que realice la fuerza comercial.

Las estrategias de marketing digital de mayor aplicación por las empresas de estudio son: community manager, interacción de compra en plataformas digitales, herramientas de interacción con el usuario para generar compra y catálogos digitales, la economía de salud según (Cosme, Cárdenas, Laborí , & Valenzuela, 2013) postula a los bienes y

servicios relacionados con el bienestar integral personal como primera necesidad; esta afirmación delimita a que el marketing digital dirigido a los insumos médicos sea informativo y de interacción de compra, mas no de publicidad; los usuarios necesitan conocer características de utilidad y beneficio, es un bien que no es sujeto a interpretación de color o presentación sino de utilidad.

**Tabla 4.** Gestión comercial de insumos médicos ecuatoriano post pandemia COVID-19

<b>Gestión Comercial</b>		
<b>Variable</b>	<b>Media respuesta</b>	<b>Descripción de la repuesta</b>
Información necesaria	2,29	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
Asesoría virtual	2,50	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
satisfacción del servicio	1,60	De acuerdo
Frecuencia de asesoría	2,24	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
Reestructura de asesoría	2,06	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
Decisión de compra	1,86	De acuerdo

Los datos del estudio que corresponden a la variable de gestión comercial determinan que la información proporcionada no cubre la necesidad del usuario, durante el proceso de pandemia entre los meses de marzo y julio del año 2020 la inactividad presencial de la gestión comercial provocó una ruptura en las relaciones comerciales con los clientes, se apostó por una asistencia virtual empírica de conexión (video llamada); sin embargo, la estructura virtual no respondió a la coyuntura. La decisión de compra se ve marcada en gran proporción por un acompañamiento, gestión de la información, atención al cliente, persuasión y fidelización (Figuroa, 2021). Las grandes empresas demandan de una relación comercial con el uso de herramientas digitales; a partir de esta postura se propone el *online to offline commerce* que permite la integración de motores de búsqueda con redes de contenido ( SEO, SEM), redes sociales, marketing tradicional y un marketing *below the line* a partir de la interacción entre usuario, asesor y empresa (Linghe, 2017).

Para identificar la correlación entre las variables de gestión comercialm marketing digital y gestión de compra se realiza un análisis de correlación múltiple. La tabla 5 postula los estadísticos y coeficientes de relación entre las 3 variables del estudio.

**Tabla 5.** Correlación entre las variables de intención de compra, marketing digital y gestión comercial

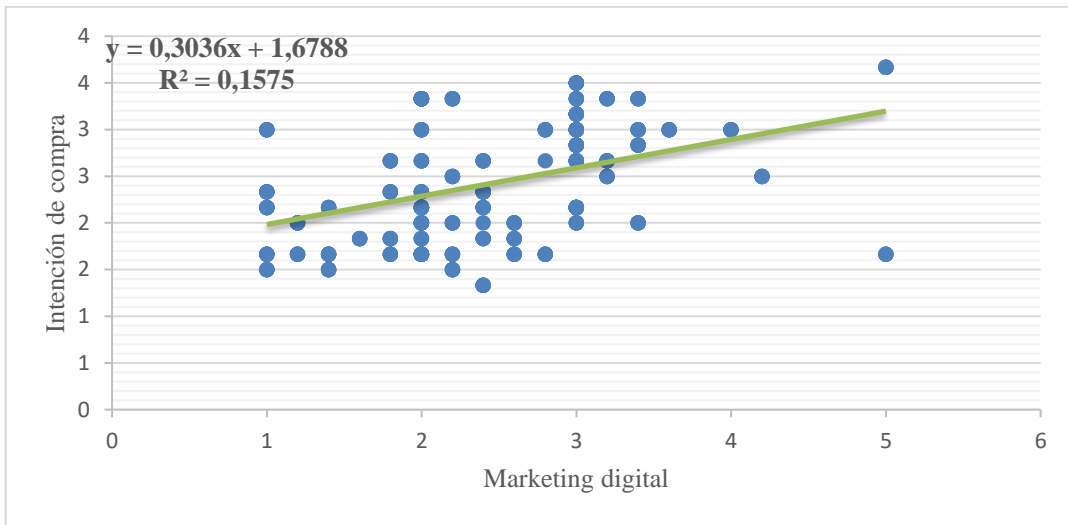
		<b>Correlaciones</b>		
		Intención _Compra	Marketing Digital	Gestión comercial
Intención Compra	Correlación de Pearson	1	0.487**	0.453**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000
	Suma de cuadrados y productos cruzados	142,07	89,569	90,828
	Covarianza	0,355	0,224	0,227
	<b>N</b>	<b>401</b>	<b>401</b>	<b>401</b>
	Utilidad	Correlación de Pearson	0.487**	1
Sig. (bilateral)		0.000		0.000
Suma de cuadrados y productos cruzados		89,569	238,344	59,027
Covarianza		0,224	0,596	0,148
<b>N</b>		<b>401</b>	<b>401</b>	<b>401</b>
Facilidad		Correlación de Pearson	0.453**	0.227**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	90,828	59,027	283,531
	Covarianza	0,227	0,148	0,709
	<b>N</b>	<b>401</b>	<b>401</b>	<b>401</b>

Los datos obtenidos a partir del análisis de correlación demuestran que existe una correlación positiva entre el marketing digital y la intención de compra (0.487; p-valor < 0.05); así también la relación es positiva (0.453; p-valor < 0.05) entre la gestión comercial y la intención de compra de insumos médicos, mostrando así la factibilidad de desarrollar conjuntamente estas 3 variables en modelos y estrategias de negocio en empresas de la salud comercializadoras de insumos médicos post pandemia.

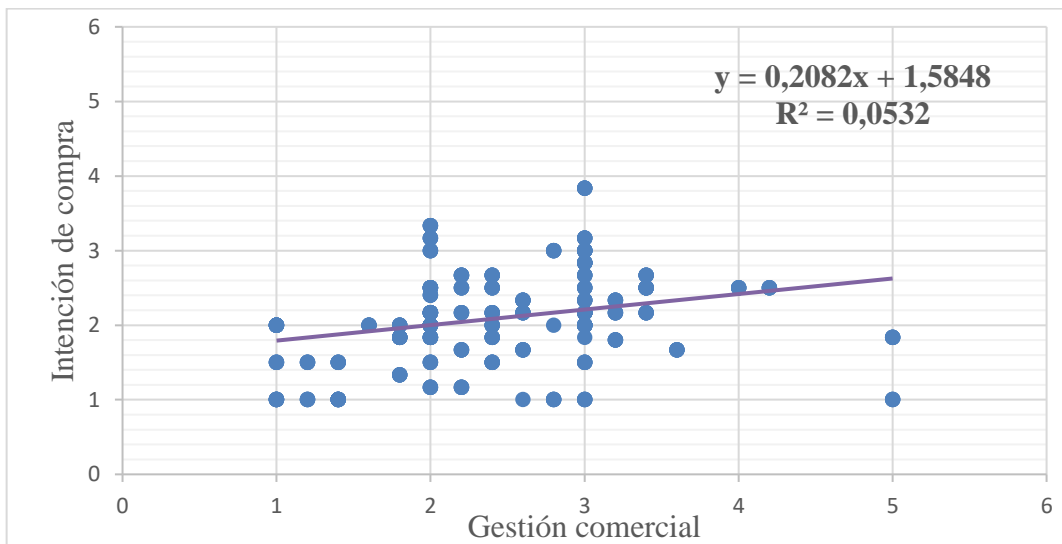
**Tabla 6.** Resumen del modelo de correlación múltiple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.453 <sup>a</sup>	0.9252	0.9132	0.752

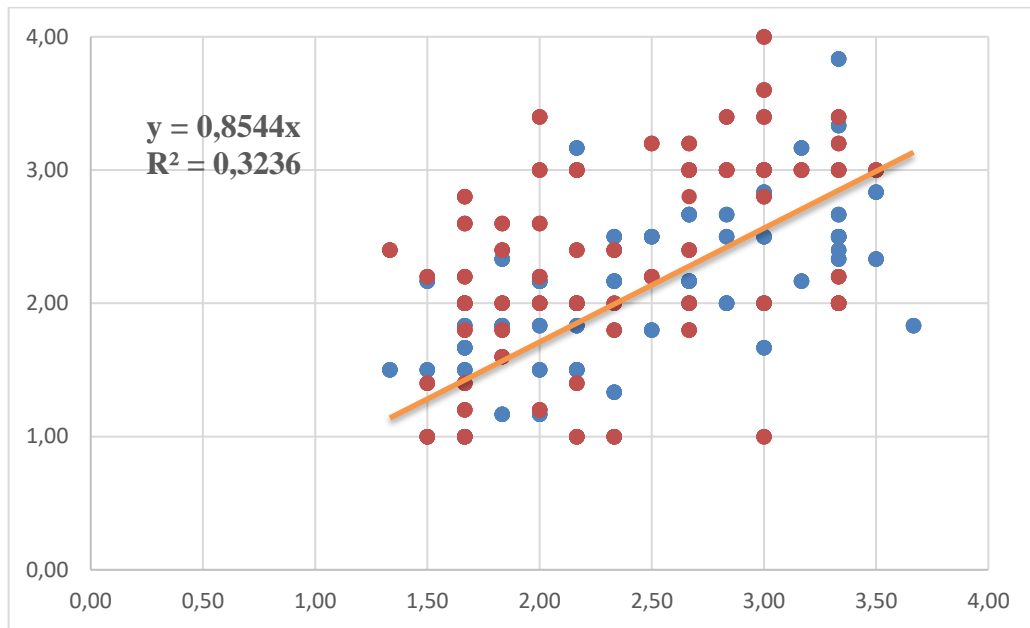
**Figura 3.** Regresión entre intención de compra y marketing digital



**Figura 4.** Regresión entre intención de compra y gestión comercial



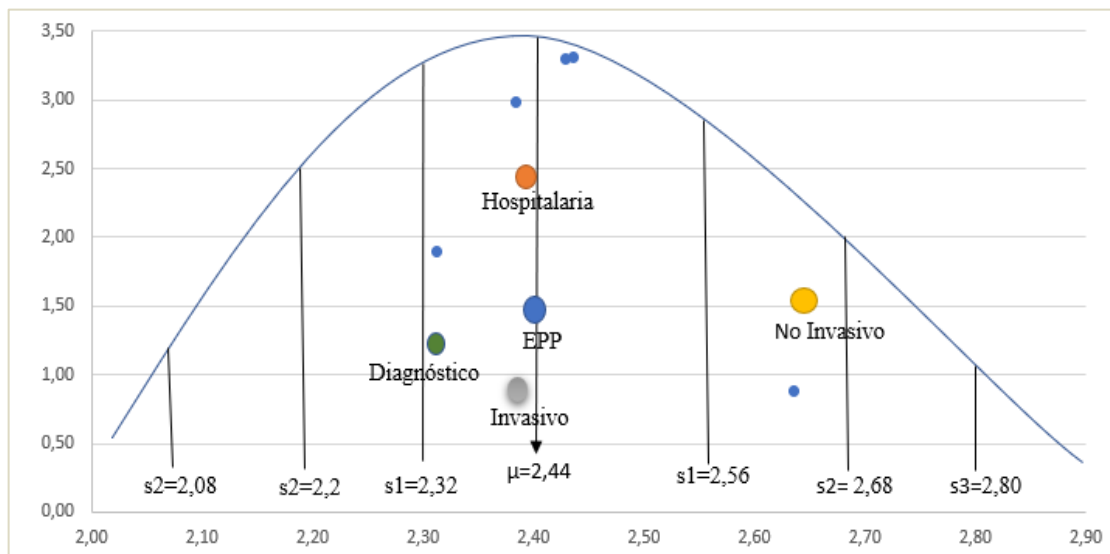
**Figura 5.** Regresión lineal múltiple de las variables de marketing digital, gestión comercial e intensidad de compra de insumos médicos



Las variables de marketing digital, gestión comercial e intención de compra en el sector de insumos médicos ecuatoriano tiene una correlación del 92,52%, los datos no muestran una dispersión alejada de la tendencia, adicional los datos interactúan a partir de un Alpha de Cronbach de 0.81 que representa una excelente confiabilidad en los datos; es decir la aplicación de herramientas digitales con estrategias comerciales permiten obtener información que permitirá a las empresas proyectar la demanda de insumos médicos. Es importante que exista una reestructuración de la digitalización en los negocios; la gestión comercial debe ser el eje de aportación en datos para la generación de estrategias de compra a partir del análisis de una intención proporcionada por el comprador.

Conocer el comportamiento del mercado de insumos médicos a partir del análisis de una compra planificada proyecta al cumplimiento oportuna de las necesidades de la demanda, es esencial que las plataformas digitales de cada organización no solo sean herramientas de información; sino también permitan conocer deseos, necesidades de los compradores, y se evalúen la perioridad de interacción (Figueroa, 2021).

**Figura 6.** Intención de compra de insumos médicos post pandemia COVID-19



Desde un análisis de estadística descriptiva y distribución normal de los resultados obtenidos en la variable de intención de compra; se determina una campana de Gauss con una media de 2,44 y desviación estándar de 0,12; es decir que post pandemia los profesionales de la salud están de acuerdo que existirá una intención de compra de insumos médicos a partir de la siguiente distribución:

Los insumos relacionados con la línea hospitalaria tendrán una participación en el mercado, los datos muestran una dispersión hacia la izquierda de 0,01 con respecto a la media; según la Organización Panamericana de la salud en concordancia con la OMS establecen que los casos de contagios post pandemia se verán reducidos en un 31% para el 2022; sin embargo, los procesos de vacunación serán de gran importancia; detalla también que la inmunización ante el virus responderá a tiempos entre 4 a 6 meses; para este proceso insumos como: jeringas, agujas, equipos de venoclisis, algodón, lancetas, guantes y equipos de recolección son de vital importancia (OPS, 2021).

Si bien en varios países y sumado Ecuador se aprobó la obligatoriedad del uso de mascarillas como EPP; así también el uso de gel, guantes o visores de seguridad; a pesar de esto la sociedad se muestra a favor de seguir utilizándola, se evidencia un proceso de miedo social ante una posible variante más agresiva, el personal de salud recomienda que se siga utilizando de forma racional este tipo de insumo; dentro de las proyecciones de intención de compra es importante considerar al EPP; sin embargo es importante observar

el comportamiento de la curva de contagio y las políticas de salud de cada país (CAASSST, 2022).

Durante la pandemia los insumos para diagnóstico fueron de vital importancia para la detección del virus y sus anomalías dentro del organismo, los datos muestran un desplazamiento hacia la izquierda de la media de 0,12 , sin embargo el valor determina que los profesionales de la salud están de acuerdo que la intensión de compra de estos insumos es favorable para el mercado, las secuelas de la pandemia como problemas en las vías respiratorias y de sangre inducen a la sociedad a vivir una cultura de prevención; es por esto que reactivos médicos, dispositivos de recolección, equipos de verificación sanguínea tendrán un incremento en el sector de comercio al por mayor de instrumentos, materiales médicos y quirúrgicos (OPS, 2021).

Se entiende como insumo médico invasivo a todo instrumento que entre en contacto con la piel ( sobre o dentro) e interactúe con órganos internos, según Llamosas (2020) expresa que la enfermedad del COVID-19 tendrá un impacto potencial a medio y largo plazo en el tracto respiratorio; también afirma que la contaminación fibrilar desencadenará también afecciones en el sistema cardiovascular, nervioso y músculo esquelético; para el tratamiento de estas enfermedades es importante el uso de insumos invasivos como: catéteres coronarios y periféricos, insufladores, set de atención cardíaca, guías de diagnóstico y agujas de extracción líquido de médula ósea, los datos arrojados a partir de la investigación postulan a los insumos invasivos como prioridad debido a que los profesionales de la salud y distribuidores están de acuerdo que existirá una demanda potencial post pandemia. Por otro lado, los dispositivos no invasivos son directamente para desinfección de zonas de la piel y tratamiento de heridas ( algodón, gasas); los datos muestran una dispersión hacia un resultado de ni acuerdo, ni en desacuerdo de intención de compra; es por esto que las empresas de salud no deberían encaminar sus estrategias de mercado a este tipo de insumos (ARCOSA, 2022).

## **Conclusiones**

El mercado post pandemia COVID-19 de insumos médicos en Ecuador se presenta aún volátil , se evidencia un cambio marcado en el comportamiento de compra y gestión de las estrategias para el posicionamiento de marca, la pandemia trajo consigo problemas de abastecimiento (escasez) producto de una limitada planificación de la demanda del sector; el aislamiento social encamino a las empresas hacia una transformación digital en donde las variables del marketing y la gestión comercial han marcado la línea de gestión estratégica de los negocios; las líneas de insumos médicos con más crecimiento post pandemia serán la diagnóstica e insumos invasivos; por otro lado los insumos direccionados a la protección personal y de vacunación ( hospitalaria) se mantendrán entre la media de una intención de compra; y por ultimo los insumos no invasivos no representan una necesidad post pandemia.

El marketing digital como estrategia empresarial se relaciona con la intención de compra de insumos médicos a partir de la interacción con los clientes mediante el uso de herramientas digitales de búsqueda ( SEO , SEM), botones de pago , catálogos web, app empresariales e inteligencia artificial, la rapidez y facilidad de la información web permite conocer las necesidades de los compradores e identificar datos repetitivos que permiten gestionar un modelo de compra planificada, por otro lado el uso de redes sociales para promoción y publicidad aplica únicamente para distribuidores de venta directa al usuario, los profesionales de la salud afirman que la necesidad de la digitalización es importante al momento de contar con información técnica y accesible de los productos como: fichas técnicas, análisis de lotes y certificados de calidad; es importante que existan estos medios que le permitan a la empresa a partir de algoritmos de búsqueda identificar patrones de intención y transformarlos a datos cuantificables para proyectar la demanda de insumos médicos.

La ruptura de los modelos convencionales de la gestión comercial permite que la relación con un modelo de compra planificada de insumos médicos sea una estrategia empresarial eficaz, una correcta proyección de la demanda se la realiza a partir de la calidad en la información. La interacción eficaz con el cliente, conocer del mercado, identificar sus cambios y comportamientos en diferentes escenarios son acciones clave de la nueva forma de ver la gestión comercial, la pandemia marcó la forma de vivir las relaciones sociales y apostó por una virtualidad; es por esto por lo que la frecuencia en la interacción de los negocios, el seguimiento, control y proyección de las necesidades del cliente genera

confianza y fidelización en la marca. El mercado de insumos médicos demanda de una gestión más participativa en los procesos de generación de datos a partir del uso de herramientas digitales que le permitan conocer el sector, los comportamientos de los usuarios y competencia.

## Referencias

- ARCOSA. (25 de 01 de 2022). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/01/Instructivo\\_Externo\\_Criterios\\_Para\\_La\\_Clasicificaci%C3%B3n\\_Del\\_Riesgo\\_De\\_Dispositivos\\_Medicos1.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/01/Instructivo_Externo_Criterios_Para_La_Clasicificaci%C3%B3n_Del_Riesgo_De_Dispositivos_Medicos1.pdf)
- Arteaga, R., Solis, J., Hernández, L., & Araz, A. (17 de 02 de 2021). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las pymes de Manabí - Ecuador. *Observatorio de la economía Latinoamericana*, 10(1), 25-54.
- CAASSST. (01 de 2022). *Comité Andino de autoridades de la seguridad social, seguridad y salud en el trabajo*. Obtenido de [https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/Compendio-de-las-acciones-realizadas-por-los-paises-miembros-en-materia-de-seguridad-social-seguridad-y-salud-en-el-trabajo-en-el-contexto-de-la-pandemia-por-la-Covid-19\\_compressed.pdf?x42051](https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/Compendio-de-las-acciones-realizadas-por-los-paises-miembros-en-materia-de-seguridad-social-seguridad-y-salud-en-el-trabajo-en-el-contexto-de-la-pandemia-por-la-Covid-19_compressed.pdf?x42051)
- Cano, J. (15 de 11 de 2021). Estrategias persuasivas de un atacante en el contexto digital. Una lectura desde el modelo AIDA. *Global strategy reports*(26). Recuperado el 2022 de 03 de 21, de <https://global-strategy.org/estrategias-persuasivas-de-un-atacante-en-el-contexto-digital-una-lectura-desde-el-modelo-aida/>
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *UNITEC*, 09(2). doi:<https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- CEPAL. (12 de 01 de 2022). América Latina y el Caribe desacelerará su crecimiento a 2,1% en 2022 en medio de importantes asimetrías entre países desarrollados y emergentes. Recuperado el 15 de 04 de 2022, de <https://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe-desacelerara-su-crecimiento-21-2022-medio-importantes-asimetrias>
- Coba, G. (12 de 12 de 2020). *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/venta-medicamentos-ecuador-crecimiento-2020/>
- Cosme, J., Cárdenas, J., Laborí, J., & Valenzuela, C. (2013). Economía de la salud. *Oriente*, 30-40.
- Cruz, O. (09 de 11 de 2021). La OMS advierte sobre posible escasez de jeringas en 2022. Obtenido de <https://docencia.digital/la-oms-advierte-sobre-posible-escasez-de-jeringas-en-2022/>

- Cruz, O., & Morales, A. (05 de 07 de 2021). Marketing post-pandemia. *Revista Ciencia Huasteca*, 9(18). doi:<https://doi.org/10.29057/esh.v9i18.7148>
- Cueva, S. (2020). *Plan de Ventas 2021*. NIPROMEDICAL CORPORATION, GERENCIA. Quito : NIPRO.
- Ekos. (2021). Rankig Empresas Comercio por mayor de instrumentos, materiales médicos y quirúrgicos. *Ekos Negocios*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/sector/comercio-por-mayor-de-instrumentos-materiales-medicos-y-quirurgicos>
- Figueroa, J. (03 de 2021). *Modelos de Transformación Digital en la Gestión Comercial del Sector Retail (Supermercados) en tiempo de Pandemia en la Ciudad de Babahoyo*. Recuperado el 07 de 12 de 2021, de BIBLIOTECA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL: <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1476>
- Florino, V., & Reyes, G. (2020). Desafíos y nuevos escenarios gerenciales. *Revista Venezolana de Gerencia como parte de la herencia del Covid-19*, 20(90), 710-719. Recuperado el 11 de 12 de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063559019>
- Galán, E. (06 de 2018). Factores clave para diseñar el forecast perfecto. *Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración*, 46-47. Recuperado el 11 de 12 de 2021, de [https://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel\\_96\\_478.pdf](https://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_96_478.pdf)
- Gaspar, M. S., Zambrano, M. A., Paucar, C. E., & Rivera, G. N. (2021). El desabastecimiento de insumos médicos como vulneración del derecho a la salud. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(1), 441-453. doi:10.35381/cm.v7i1.550
- Gerson Contreras, & Karen Cardenal. (14 de 08 de 2019). Comportamiento del Consumidor Aspectos fundamentales del comportamiento del consumidor, tomando en cuenta sus características importantes que tiene que ver con la aplicación de la teoría del marketing. Recuperado el 29 de 03 de 2022, de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/11000>
- González, C., & Arteaga, K. (09 de 2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 165-180. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>
- Haro, A. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en tiempos de pandemia. *Investigación y Desarrollo I+D*, 14, 119-133. doi:<https://orcid.org/0000-0001-7398-2760>

- Hoyos , S. (01 de 01 de 2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *ANFIBIOS*, 3(1). Recuperado el 10 de 12 de 2021, de <https://orcid.org/0000-0003-2533-5344>
- Juan Vargas , Liney Acevedo, & Jonathan Hernández. (14 de 01 de 2020). El ausentismo laboral en el sector de Call Center en la ciudad de Medellín, a la luz de la Teoría del Comportamiento Planificado. *CIES*, 11(1), 96-113. Recuperado el 2022 de 02 de 03, de <file:///C:/Users/afja1/Downloads/283-1016-1-PB.pdf>
- Kotler, P. (2018). *MARKETING 4.0* (Vol. 3). LID. Recuperado el 2021 de 12 de 09
- Lapiedra , R., Florés , B., Puig , A., & Marínez , L. (2021). Introducción a la gestión de sistemas de información en las empresas. (178), 1-95. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia178>
- Lew, D., & Herrera, F. (28 de 06 de 2020). Normalidad post-pandemia: ¿una nueva normalidad?, socio-ambiental o adiós a la normalidad? *Revista OC*, 5(2), 144-167. Recuperado el 10 de 12 de 2021
- Linghe, B. (2017). Presente y futuro de las relaciones empresariales entre China y España - comercio offline y comercio online. *Dialnet*, 1-328. doi:<http://hdl.handle.net/10803/404090>
- Llamosas, L. (2020). Secuelas a largo plazo de COVID-19. *Revista Española de Salud Pública*.
- Martínez, I. M., Casillas, M. F., Nuñez , C. M., Gonzalez, A. D., Aguilera, A. E., & Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251-280. doi:<http://dx.doi.org/10.12804/>
- Mejía, M., & Tirsa , P. (14 de 06 de 2019). Desarrollo de un vocabulario para dispositivos médicos. *SIS*, 333-342. Obtenido de [https://www.hospitalitaliano.org.ar/multimedia/archivos/servicios\\_attachs/2644.pdf](https://www.hospitalitaliano.org.ar/multimedia/archivos/servicios_attachs/2644.pdf)
- Molano, C. (01 de 12 de 2017). La existencia de múltiples factores resumiría la situación en Cataluña como un entorno VUCA. *Business de Mallorca*, 6-7. Recuperado el 07 de 12 de 2021, de <file:///C:/Users/afja1/Downloads/bdm-nov-2017%20Ambientes%20VUCA.pdf>
- MSP. (2021). *MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA* . Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/transparencia/>
- OMA, & OMS. (15 de 01 de 2022). Lista de medicamentos prioritarios para los servicios de aduanas durante la pandemia de la COVID-19. 1-7. Recuperado el 03 de 15 de 2022, de <http://www.wcoomd.org/>

/media/wco/public/es/pdf/topics/nomenclature/covid\_19/prioritization-medicines-list-during-covid\_19-\_v9\_wco\_es.pdf?la=en

- OMC. (30 de 06 de 2021). EL COMERCIO DE PRODUCTOS MÉDICOS EN EL CONTEXTO DE LA LUCHA CONTRA LA COVID-19: EVOLUCIÓN EN 2020. *Organización Mundial del Comercio*, 1-15. Recuperado el 25 de 02 de 2022, de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/covid19\\_s/medical\\_goods\\_update\\_jun21\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/covid19_s/medical_goods_update_jun21_s.pdf)
- OMS. (03 de 03 de 2020). La escasez de equipos de protección personal pone en peligro al personal sanitario en todo el mundo. Obtenido de <https://www.who.int/es/news/item/03-03-2020-shortage-of-personal-protective-equipment-endangering-health-workers-worldwide>
- ONU. (2021). *ONU NOTICIAS*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas: <https://news.un.org/es/story/2021/02/1487412>
- OPS. (2021). Obtenido de Organización Panamericana de la salud: [https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3328:2009-h1n1-influenza-pandemic-who-recommendations-for-the-post-pandemic-period&Itemid=569&lang=es](https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=3328:2009-h1n1-influenza-pandemic-who-recommendations-for-the-post-pandemic-period&Itemid=569&lang=es)
- Ordoñez, D. Y., Calderón, J. H., & Padilla, L. M. (09 de 06 de 2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), 119-135. doi:<https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Pérez, W. G., & Gómez, M. C. (05 de 03 de 2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *ESPACIOS*, 39(26). Recuperado el 05 de 12 de 2021, de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf>
- Pezúa, R., Guerrero, C. A., & Montalvo, R. F. (23 de 10 de 2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *EAN*, 141-163. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Queirolo, A. M., & Gómez, J. L. (16 de 10 de 2020). Análisis de la emergencia sanitaria en Ecuador y su incidencia en la importación de Insumos Médicos. *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 07 de 12 de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54806>
- Sánchez, Y., Pérez, J., Sangroni, N., & Medina, Y. (08 de 05 de 2021). Retos actuales de la logística y la cadena de suministro. *SCIELO*. Recuperado el 03 de 12 de 2021

- Schiffman, L. (2011). *Comportamiento del consumidor* (10° ed.). PRENTICE-HALL. doi:9786074429695
- Sierra, K. (06 de 2020). Análisis del proceso de contratación pública por laEmergencia en la pandemia covid 2019. *Repositorio Universidad de Otavalo* . Recuperado el 10 de 12 de 2021, de <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/312/1/UO-PG-DER-006-2020.pdf>
- SUPERCIAS. (20 de 05 de 2021). *Super Intendencia de Compañías* . Obtenido de <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada>
- Terán, M., & López, D. (10 de 2018). Validación de un instrumento para medir la intención de compra de productos agrícolas orgánicos. *Latindex*, 361-352. Recuperado el 08 de 12 de 2021, de [http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vincultagieca\\_4/49%20LOPEZ\\_TERAN.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vincultagieca_4/49%20LOPEZ_TERAN.pdf)
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital* (Vol. 03). Buenos Aires , Argentina: TEMAS. Recuperado el 02 de 12 de 2021

## Índice

### Índice de Contenido

Introducción .....	1
Revisión de la literatura .....	3
Metodología y datos.....	12
Resultados y discusión.....	14
Conclusiones.....	24
Referencias.....	26

### Índice de Figuras

Figura 1. Crecimiento anual de demanda de insumos médicos, medicamentos y EPP del 2019 al 2020 a nivel mundial.....	3
Figura 2. Interacción de compra digital sector comercio por mayor de instrumentos, materiales médicos y quirúrgicos Ecuador 2019-2021.....	15
Figura 3. Regresión entre intención de compra y marketing digital .....	20
Figura 4. Regresión entre intención de compra y gestión comercial .....	20
Figura 5. Regresión lineal múltiple de las variables de marketing digital, gestión comercial e intención de compra de insumos médicos .....	21
Figura 6. Intención de compra de insumos médicos post pandemia COVID-19 .....	22

### Índice de Tablas

Tabla 1. Evolución de la Balanza Comercial de productos médicos 2019-2020 .....	4
Tabla 2. Contexto del mercado de insumos médicos ecuatoriano post pandemia COVID-19 ...	14
Tabla 3. Variables de marketing digital y gestión comercial sector comercio por mayor de instrumentos, materiales médicos y quirúrgicos ranking 2021 Ecuador.....	16
Tabla 4. Gestión comercial de insumos médicos ecuatoriano post pandemia COVID-19 .....	18
Tabla 5. Correlación entre las variables de intención de compra, marketing digital y gestión comercial.....	19
Tabla 6. Resumen del modelo de correlación múltiple .....	20