

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PLAN DE MARKETING ENFOCADO EN LA IMPORTACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE JERINGUILLAS DESCARTABLES PARA LA
EMPRESA MEDINCORP**

MELANY NICOLE BORJA MORENO

DIRECTOR: MBA JUAN CARLOS LATORRE OVIEDO

**ESTRUCTURAS DE MERCADOS, DE PRODUCTOS, DE FIJACIÓN DE
PRECIOS, DE DISTRIBUCIÓN, DE COMUNICACIÓN E IMAGEN, DE
POSICIONAMIENTO DE MARCAS**

QUITO, DICIEMBRE – 2022

DIRECTOR:

MBA. Juan Carlos Latorre

LECTORES:

Mgtr. Francisco Moscoso

Mgtr. Fernando Rosas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme brindado la oportunidad de alcanzar este peldaño en mi vida profesional. Así también, mi agradecimiento profundo y sincero a mis padres, de igual manera, a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, con todos sus educadores y a mi familia, por su apoyo constante.

Melany Nicole Borja Moreno

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a quienes, con su ejemplo, apoyo, sabiduría, pero sobretodo amor y comprensión han forjado en mi persona, la sensibilidad de un corazón solidario, el esfuerzo de un corazón constante y la responsabilidad de un corazón dedicado. A esos seres maravillosos, ejemplares y excepcionales: Mis padres, hermanos y abuelos.

Así también, a todas aquellas personas que de alguna u otra forma me han alentado y apoyado en esta etapa de mi vida.

Melany Nicole Borja Moreno

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	I
INTRODUCCIÓN	II
ANTECEDENTES	II
PROBLEMA	III
OBJETIVOS	IV
RELEVANCIA DEL ESTUDIO	IV
DISEÑO METODOLÓGICO	V
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	1
1.1 Diagnóstico situacional interno y externo	1
1.1.1 Cadena de valor.	1
1.1.2 Mapa de procesos.....	2
1.1.3 Organigrama organizacional.	3
1.1.4 Análisis PESTEL.....	4
1.1.5 Cinco Fuerzas de Porter.....	5
1.1.6 Análisis FODA.....	6
1.2 Investigación de mercados	7
1.2.1 Modelo de investigación de mercados.....	7
1.2.2 Investigación cualitativa.....	8
1.2.3 Investigación cuantitativa.....	9
1.2.4 Caracterización de la oferta y la demanda.....	9
1.3 Estrategias de Marketing	9
1.3.1 Segmentación.....	9
1.3.2 Posicionamiento.....	10
1.3.3 Diferenciación.....	10
1.3.4 Estrategias competitivas.....	11
1.3.5 Marketing Mix.....	11
1.4 Manejo de presupuestos y beneficios	12
1.4.1 Presupuestos.....	12
1.4.2 Beneficios.....	12
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	13
2.1 Análisis interno	13
2.1.1 Reseña histórica.....	13
2.1.2 Descripción del giro de negocio.....	13

2.1.3 Filosofía organizacional.....	14
2.1.4 Organigrama de la empresa.....	15
2.1.5 Cadena de valor de la empresa.....	19
2.1.6 Mapa de procesos de la empresa.....	20
2.2 Análisis externo.....	21
2.2.1 Análisis PESTEL.....	21
2.2.2 Cinco fuerzas de Porter.....	28
2.2.3 FODA.....	31
2.2.4 Análisis FODA.....	33
3. ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO	34
3.1 Investigación Cualitativa.....	34
3.1.1 Entrevistas.....	34
3.2 Investigación Cuantitativa	41
3.2.1 Observación.....	41
3.2.2 Encuesta.....	43
3.3 Caracterización de la oferta.....	55
3.3.1 Oferta de Medincorp.....	55
3.3.2 Oferta de la competencia de Medincorp.....	56
3.4 Caracterización de la demanda	58
3.4.1 Perfil del Cliente de Medincorp.....	58
3.4.2 Rasgos y características de la compra.....	58
3.4.3 Demanda potencial.....	59
4. ESTRATEGIAS DE MARKETING	60
4.1 Segmentación.....	60
4.1.1 Variables de segmentación.....	60
4.1.2 Perfiles de segmentos.....	61
4.1.3 Definición del mercado meta.....	61
4.1.4 Avatar.....	62
4.2 Posicionamiento	63
4.3 Diferenciación.....	65
4.4 Estrategia competitiva.....	64
4.5 Crecimiento	66
4.6 Marketing Mix	66
4.6.1 Producto.....	66

4.6.2 Plaza y distribución.....	69
4.6.3 Precio.....	73
4.6.4 Promoción.....	73
5. PRESUPUESTOS Y BENEFICIOS.....	77
5.1 Presupuesto.....	77
5.2 Beneficios	82
5.2.1 Beneficios Económicos.....	82
5.2.2 Beneficios Sociales.....	84
5.2.3 Beneficios Ambientales.....	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS.....	91

ANEXOS

Anexo A: Entrevista al gerente general de Medincorp.....	91
Anexo B: Entrevista a cliente de Medincorp.....	91
Anexo C: Entrevista a proveedor de Medincorp.....	92
Anexo D: Encuesta Realizada.....	92
Anexo E: Proforma empresa Jiangsu Eyoung Medical Devices Co., Ltd.....	94
Anexo F: Catálogo de la empresa Jiangsu Eyoung Medical Devices Co., Ltd.....	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de Cadena de Valor.....	1
Figura 2. Esquema de un Mapa de procesos.....	3
Figura 3. Esquema de un organigrama.....	4
Figura 4. Factores que integran el análisis PESTEL.....	4
Figura 5. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	5
Figura 6. Ejemplo de análisis FODA.....	7
Figura 7. Esquema del marketing mix.....	11
Figura 8. Organigrama de la empresa Medincorp.....	15
Figura 9. Cadena de valor de la empresa Medincorp.....	19
Figura 10. Mapa de procesos de la empresa Medincorp.....	20
Figura 11. Evolución PIB per cápita Ecuador.....	24
Figura 12. Conectividad a internet en porcentajes.....	26
Figura 13. Instalaciones de Ecuadimed.....	41
Figura 14. Instalaciones de Novamedic.....	42
Figura 15. Instituciones/ empresas Clientes de Medincorp.....	43
Figura 16. Tiempo que han sido Clientes de Medincorp.....	44
Figura 17. Insumos médicos descartables de mayor rotación en las compras.....	44
Figura 18. Factores importantes para decidir a qué proveedor comprar el producto.....	45
Figura 19. Cantidad de veces al mes que el cliente compra jeringuillas a Medincorp.....	46
Figura 20. Valor promedio de compra.....	47
Figura 21. Marcas de jeringuillas de preferencia.....	47
Figura 22. Precio al que se adquieren las jeringuillas.....	48
Figura 23. Precio acorde al producto que brinda Medincorp.....	49
Figura 24. Medios digitales preferidos por cliente para recibir promociones.....	49

Figura 25. Servicios que Medincorp brinda a sus clientes.....	50
Figura 26. Posibles sectores para puntos de venta Medincorp.....	51
Figura 27. Principales proveedores de insumos médicos (competencia).....	52
Figura 28. Inconvenientes con pedidos.....	53
Figura 29. Rapidez de entrega del producto.....	53
Figura 30. Probabilidad de recomendar Medincorp por parte de sus clientes.....	54
Figura 31. Buyer persona de Establecimientos de Salud y Atención Médica.....	62
Figura 32. Buyer persona de Medianos y Pequeños Distribuidores.....	63
Figura 33. Matriz genérica de Porter.....	65
Figura 34. Logo actual de la empresa Medincorp.....	67
Figura 35. Logo propuesto para la empresa Medincorp.....	67
Figura 36. Ubicación de la empresa Medincorp.....	69
Figura 37. Oficinas de la empresa Medincorp.....	69
Figura 38. Bodegas de la empresa Medincorp.....	70
Figura 39. Despacho de los productos empresa Medincorp.....	70
Figura 40. Pasos previos a la importación.....	72
Figura 41. Customer Journey Map.....	74
Figura 42. Funnel de ventas Medincorp.....	75
Figura 43. Evidencia entrevista grabada.....	91
Figura 44. Evidencia entrevista grabada.....	91
Figura 45. Evidencia entrevista grabada.....	9

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Propuesta de diseño metodológico.....	V
Tabla 2. Esquema de recolección de datos.....	VI
Tabla 3. Importaciones y exportaciones del periodo 2018-2021.....	23
Tabla 4. Principales proveedores de la empresa Medincorp.....	28
Tabla 5. Principales proveedores de jeringuillas de la empresa Medincorp.....	29
Tabla 6. Principales competidores de “Medincorp”.....	30
Tabla 7. Clientes B2B de la empresa Medincorp.....	30
Tabla 8. Estrategias FODA para Medincorp.....	33
Tabla 9. Instituciones/ empresas Clientes de Medincorp.....	43
Tabla 10. Tiempo que han sido Clientes de Medincorp.....	44
Tabla 11. Insumos médicos descartables de mayor rotación en las compras.....	45
Tabla 12. Factores importantes para decidir a qué proveedor comprar el producto.....	45
Tabla 13. Cantidad de veces al mes que el cliente compra jeringuillas a Medincorp...	46
Tabla 14. Valor promedio de compra.....	47
Tabla 15. Marcas de jeringuillas de preferencia.....	48
Tabla 16. Precio al que se adquieren las jeringuillas.....	48
Tabla 17. Precio acorde al producto que brinda Medincorp.....	49
Tabla 18. Medios digitales preferidos por los clientes para recibir promociones.....	50
Tabla 19. Servicios que Medincorp brinda a sus clientes.....	51
Tabla 20. Posibles sectores para puntos de venta Medincorp.....	51
Tabla 21. Principales proveedores de insumos médicos (competencia).....	52
Tabla 22. Inconvenientes con pedidos.....	53
Tabla 23. Rapidez de entrega del producto.....	54

Tabla 24. Probabilidad de recomendar Medincorp por parte de sus clientes.....	54
Tabla 25. Tipos de Jeringuillas y precios.....	55
Tabla 26. Ventas mensuales de jeringuillas.....	56
Tabla 27. Precio de venta de las jeringuillas de la empresa “Novamedic”.....	57
Tabla 28. Precio de venta de las jeringuillas de la empresa “Ecuadimed”.....	57
Tabla 29. Precio de venta de las jeringuillas de la empresa “Davimed”.....	57
Tabla 30. Demanda Potencial.....	59
Tabla 31. Procesos de logística interna y externa de Medincorp.....	71
Tabla 32. Precios actuales de jeringuillas de Medincorp.....	73
Tabla 33. Precios futuros en caso de importación.....	73
Tabla 34. Resumen de inversión anual.....	77
Tabla 35. Pronóstico de la inflación desde 2023-2027.....	78
Tabla 36. Estado de Resultados Histórico de la Empresa Medincorp.....	79
Tabla 37. Estado de Resultados Pronosticado de la Empresa Medincorp sin la propuesta.....	80
Tabla 38. Estado de Resultados pronosticado de la Empresa Medincorp con la propuesta.....	81
Tabla 39. Variación de utilidades.....	82
Tabla 40. Cálculo del ROI.....	83
Tabla 41. Cálculo VAN, TIR y Costo-Beneficio.....	83

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de integración curricular está enfocado en un plan de marketing para la importación y comercialización de jeringuillas descartables para la empresa Medincorp, el cual pretende proporcionar las herramientas básicas para estos fines. Con el objetivo de abastecer al mercado insatisfecho de este tipo de insumos médicos, tanto a establecimientos de atención médica, como hospitales, clínicas, centros médicos, consultorios, entre otros, así como a aquellos medianos y pequeños comercializadores del Distrito Metropolitano de Quito.

El primer capítulo expone el soporte teórico en el que estará basado el siguiente trabajo, es decir recopila aquellos conceptos, antecedentes, e información que ayudará a justificar, apoyar e interpretar los resultados al final de los capítulos.

El segundo capítulo analiza los factores internos de la empresa Medincorp, sus antecedentes, filosofía organizacional, organigrama, cadena de valor, mapa de procesos y FODA. Además, considera el análisis externo, el sector político, económico, social, tecnológico y legal en el que se desenvuelve, con el fin de definir sus estrategias dentro del mercado.

Dentro del tercer capítulo y el estudio de mercado realizado, a partir de un análisis cuantitativo y cualitativo, se evidenciaron las expectativas más importantes que busca el cliente meta. Razón por la cual, en el cuarto capítulo, se exponen las estrategias de marketing para solventar los resultados encontrados, desde la segmentación, el posicionamiento, la diferenciación y las estrategias de marketing mix, lo cual está enfocado en la propuesta de importar desde China jeringuillas de 3, 5 y 10 ml. de una marca de calidad certificada a un precio accesible al mercado con el fin de satisfacer las exigencias del cliente determinadas en este estudio, además se exponen estrategias para la comercialización y promoción de las mismas a futuro.

En definitiva, dentro del capítulo cinco se llega a determinar la inversión del plan de marketing y el crecimiento que existiría al aplicar la propuesta. Así también, se presentan los beneficios económicos, sociales y ambientales que se pueden generar con la aplicación del mismo y sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

La empresa Medincorp, situada en la ciudad de Quito, Ecuador, se ha dedicado a la comercialización de insumos médicos a nivel nacional durante 20 años. Uno de sus productos con mayor volumen de ventas son las jeringuillas descartables.

Las jeringuillas son tubos cilíndricos de plástico o de cristal, con medición gradual, cuya estructura contiene un émbolo y un estrechamiento en un extremo utilizado básicamente para la introducción o succión de líquido en conductos, cavidades o tejidos del cuerpo. Se presentan en envase individual estéril termosellado con o sin aguja. Las jeringuillas se clasifican como productos sanitarios de clase I y de clase IIa. Se considera de Clase I, a los productos de riesgo bajo en su utilización y los de clase IIa a los de riesgo medio bajo (Salusplay, 2022).

Existen varias clases de jeringuillas, entre las más importantes podemos encontrar:

- Jeringa hipodérmica: tiene un tamaño de 3ml.
- Jeringa de insulina: tiene una escala especial, la más pequeña es de 0,5 ml.
- Jeringa de tuberculina: es estrecha y es muy útil para administrar dosis muy pequeñas con precisión.
- Otras jeringas: existen jeringas de mayor capacidad (5, 10, 20, 50 ml), utilizadas para irrigar heridas, etc.

La idea de la jeringuilla surgió en 1844, gracias al médico Irlandés Francis Rind, quien inventó una aguja para inyectar líquido bajo la piel de los pacientes, luego el escocés Alexander Wood la mejoró a fin de evitar el dolor por neuralgia a su esposa pinchándole morfina en el nervio. Las primeras jeringuillas eran de metal, pero pronto las hicieron de cristal para que el volumen y el estado del líquido que se inculaba al paciente sea visible.

A pesar de que estas jeringuillas hipodérmicas se esterilizaban, había casos de contagio por su uso, aparece entonces las jeringuillas descartables en 1956, gracias a Colin Murcdoch veterinario y farmacéutico neozelandés quien quería mejorar su uso en animales, pero no tuvo éxito al principio, en Nueva Zelanda, sin embargo años después se vendían en todo el mundo por la intervención de la empresa australiana Tasman Vaccine Ltd.

Finalmente, en 1964 surgen en el mercado las jeringuillas descartables plásticas con la empresa líder estadounidense en instrumental médico Becton Dickinson (Valenzuela, 2014).

Dentro del sector de la salud, las jeringuillas descartables son insumos médicos totalmente fundamentales, imprescindibles y de uso frecuente en clínicas, hospitales, centros médicos, laboratorios, veterinarias y estéticas a nivel mundial, tanto es así que cada día se fabrican en el mundo cerca de 20.000 millones de unidades. Sin embargo, según estadísticas, se puede evidenciar la baja cantidad de importaciones de jeringuillas en los últimos años.

Además, debido al uso masivo de este producto y la ausencia de fábricas del mismo, dentro del territorio nacional, no solo de jeringuillas sino de insumos médicos en su mayoría, se importan y comercializan a altos precios dentro del país. Es así que, a partir de este hecho, se analiza la importación de jeringas de calidad como un método viable para satisfacer el mercado.

Siendo el Plan de Marketing una gran herramienta que nos ayuda a determinar los pasos a seguir, así como también los métodos y tiempos de cumplimiento para lograr objetivos, es sumamente importante ejecutarlo a fin de llegar a importar dentro de la Empresa Medincorp, jeringuillas descartables de uso médico, debido a la falta de oferta en el mercado nacional, para lo cual se hace necesario conocer a ciencia cierta, donde nos encontramos y principalmente a dónde vamos.

PROBLEMA

¿Cuál es el plan de marketing enfocado en la importación y comercialización de jeringuillas descartables para la empresa Medincorp?

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing enfocado en la importación y comercialización de jeringuillas descartables para la empresa Medincorp.

Objetivos específicos

- Compilar los modelos teóricos aplicables a la elaboración del plan de marketing.
- Analizar la situación de la empresa y el sector en el contexto actual.
- Desarrollar una investigación de mercados para caracterizar la oferta y la demanda de jeringuillas en el mercado local.
- Diseñar estrategias de marketing que incluyan la importación y comercialización a potenciales clientes.
- Determinar el presupuesto y los beneficios proyectados para el plan de marketing.

RELEVANCIA DEL ESTUDIO

Con el pasar del tiempo, se ha evidenciado la importancia de los insumos o dispositivos médicos en la prestación de servicios de salud, no solo para el diagnóstico, sino también para la prevención, trato y rehabilitación de algunas enfermedades. Es por eso que la adquisición y abasto de los mismos, pensando en torno al paciente y sus necesidades, y no en costos, es uno de los objetivos que se debe lograr dentro de la cadena de suministros, y todo esto con el fin de garantizar el bienestar del paciente, su efectividad y seguridad a la hora de ser utilizado en su salud. En virtud de ello, su disponibilidad al instante es primordial y necesaria.

Uno de estos insumos es la jeringuilla, convirtiéndose en la única y la más importante herramienta que extrae líquidos o fluidos, inyecta fármacos, antibióticos o vacunas e irriga, por ejemplo, suero en heridas.

Al mismo tiempo, al notar múltiples factores como: el nivel de importancia del insumo, la falta de fábricas en Ecuador, el suministro insuficiente en el mercado nacional, se afianza la presente propuesta de importación y comercialización local de jeringuillas de calidad, con el afán, no solo de abastecer a un sector de la salud en carestía, sino también competir en un mercado más exigente en servicio, precio y calidad.

Por consiguiente, es una investigación que, gracias a la utilización de modelos teóricos y metodológicos asimilados durante la carrera, y al apoyo de la empresa a analizar, será posiblemente factible para ponerlo en práctica en un futuro, alcanzando beneficios para la misma y promoviendo la calidad de vida de todos los actores vinculados: Empresa y sociedad.

DISEÑO METODOLÓGICO

El siguiente trabajo de investigación tiene carácter de tipo exploratorio, descriptivo, transversal, muestral y no experimental, de tipo cuantitativo y cualitativo, tomando en cuenta su duración, naturaleza y campo de aplicación para manejar el problema de investigación de manera eficiente.

Tabla 1. Propuesta de diseño metodológico

Factor	Tipos
Tipo de estudio	Exploratorio, Descriptivo
	Transversal
Tipo de diseño	Muestral
	Cuantitativo, Cualitativo
	No experimental

Fuente: FCAC (2021)

Por otra parte, las técnicas de recolección de datos, la recopilación y el análisis de los mismos, se decidirán a partir del diseño metodológico. Por lo que, se utilizarán entrevistas, encuestas y la observación como fuentes primarias e investigación documental como fuente secundaria, lo cual ayudará a medir los resultados de acuerdo con el objetivo de la investigación.

Tabla 2. Esquema de recolección de datos

Tipo de Fuente	Fuente	Técnica de recolección	Instrumento	Procesamiento de datos
Primaria	Personal directivo de la organización	Entrevistas	Guía de entrevista	Resumen narrativo
Primaria	Cliente actual y Proveedor	Entrevistas	Guía de entrevista	Resumen narrativo
Primaria	Clientes actuales	Encuestas	Cuestionario	Estadísticas descriptivas, tablas, figuras
Primaria	Procesos de la empresa y la competencia	Observación	Guía de observación	Resumen narrativo, Tablas
Secundaria	Textos académicos, publicaciones, revistas y artículos informativos	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo, Tablas, Figuras
Secundaria	Registros de la organización	Investigación documental	Notas	Tablas, Figuras

Fuente: FCAC (2021)

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Diagnóstico situacional interno y externo

1.1.1 Cadena de valor.

La cadena de valor es la herramienta de análisis que permite ver hacia adentro de la empresa, en búsqueda de una fuente de ventaja en cada una de las actividades que se realizan. Una forma sistemática de examinar todas las actividades que una empresa desempeña y cómo interactúan. Con esta herramienta, se disgrega a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales. Una empresa obtiene la ventaja competitiva, desempeñando esas actividades más baratas o mejor que sus competidores (Gómez, n.d.).

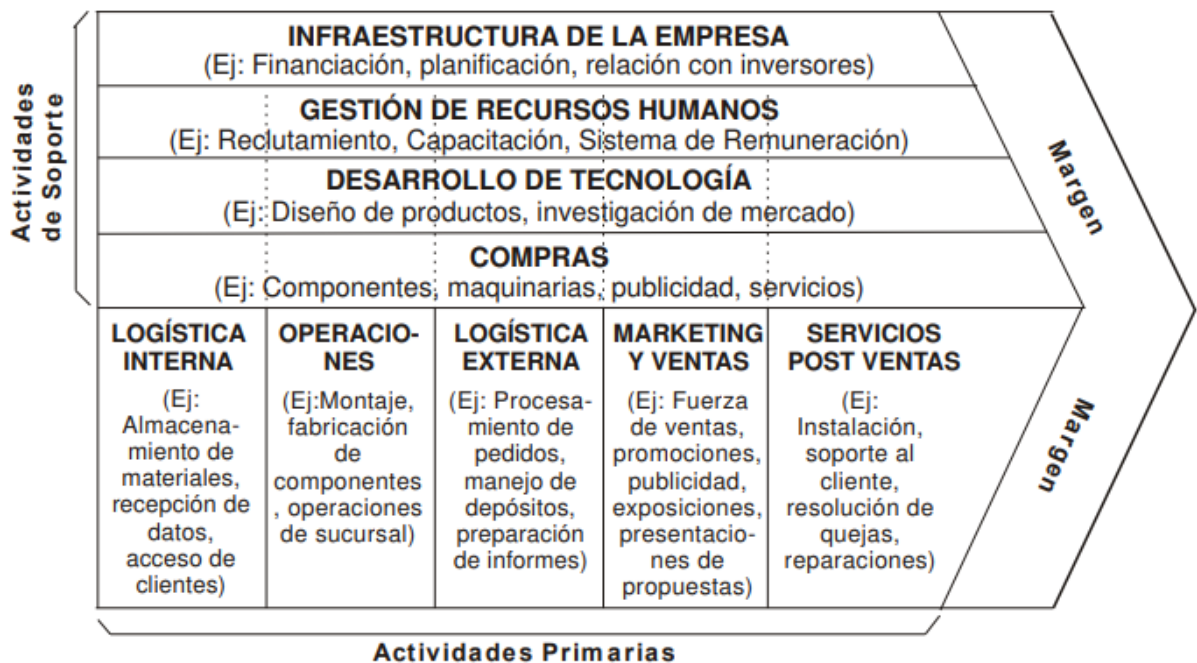


Figura 1. Esquema de Cadena de Valor

Fuente: Gómez (n.d.)

Al mismo tiempo, está constituido por tres elementos básicos:

- Margen: Es la diferencia entre el valor total y los costos totales para desempeñar las actividades de valor.
- Actividades primarias: Son las más importantes, pues tienen que ver con el desarrollo del producto y el proceso de entrega al comprador.
- Actividades secundarias: o también llamadas de apoyo son imprescindibles para que las primarias se lleven a cabo, es decir son importantes para el desempeño de la cadena de suministro. Se componen por la administración de los recursos humanos, compras de bienes y servicios, desarrollo tecnológico, las de infraestructura empresarial, etc (Quintero & Sánchez, 1997).

1.1.2 Mapa de procesos.

Dentro de una organización existen relaciones entre los procesos, siendo la definición de esta interrelación el mapa de procesos de la organización. El mismo que permite representar los procesos y sus interrelaciones. La tarea principal para llevarlo a cabo consiste en identificar los procesos de la empresa y relacionar unos procesos con otros según su orden de ejecución, de manera estructurada (César Alonso, 2020).

Toda organización desarrolla varias actividades que permiten el buen funcionamiento de la empresa con el fin de prestar un buen servicio y brindar productos de calidad, mediante procesos, los cuales están divididos en tres categorías: operacionales, estratégicos y de soporte.

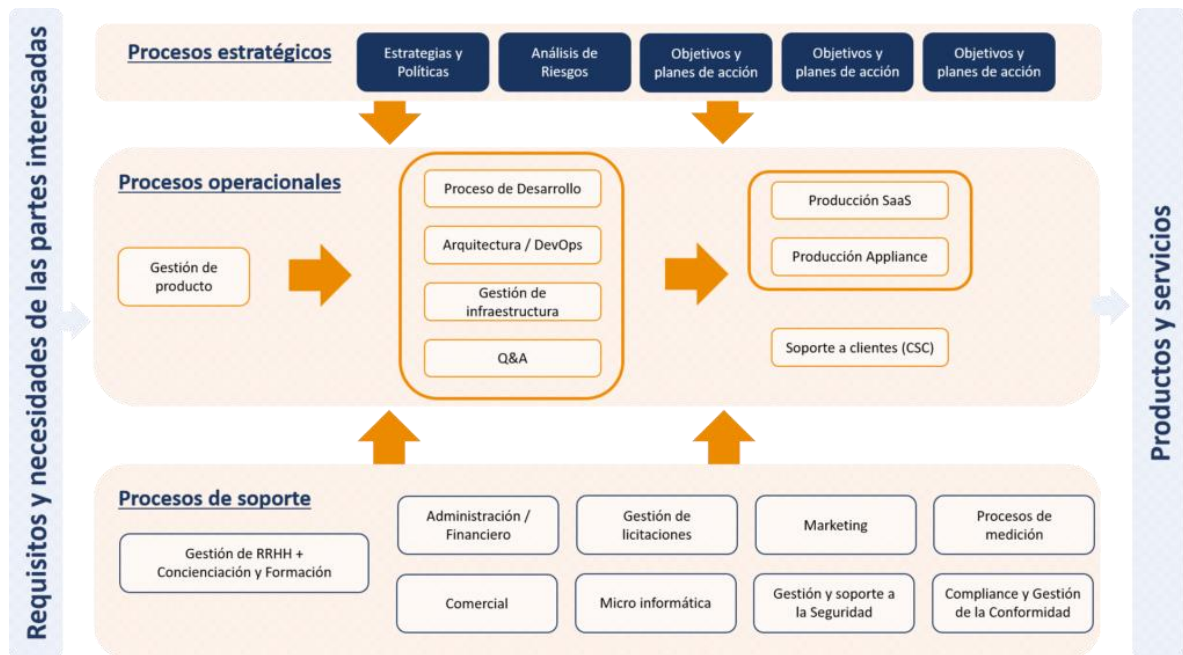


Figura 2. Esquema de un Mapa de procesos

Fuente: César Alonso (2020)

1.1.3 Organigrama organizacional.

Para que una empresa funcione de manera adecuada es necesario conocer los distintos puestos de trabajo con su respectiva asignación de responsabilidades. Con el objetivo de evidenciar una correcta coordinación y autoridad, la empresa establece un organigrama, lo cual es una gráfica que representa la organización de una empresa, es decir, su estructura organizacional. Es la gráfica estadística, que corresponde a la radiografía de la institución y muestra su esqueleto y su constitución interna, pero no su funcionamiento ni su dinámica (Niño, 2010).



Figura 3. Esquema de un organigrama

Fuente: Bizneo Blog (2022)

1.1.4 Análisis PESTEL.

Un análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal (Amador-Mercado, 2022).

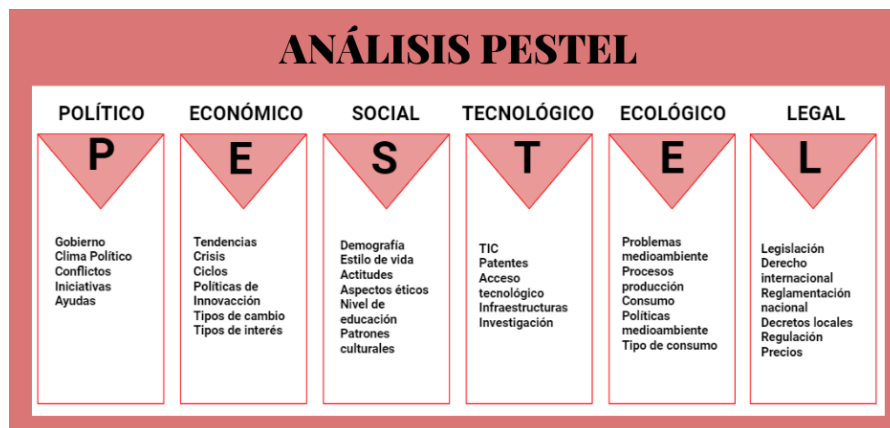


Figura 4. Factores que integran el análisis PESTEL

Fuente: Facchin (2022)

Tomando en cuenta el mundo cambiante en el que vivimos, PESTEL es una herramienta que ayuda a analizar el entorno macroeconómico de la empresa, para identificar futuras

amenazas, problemas u oportunidades, con el fin de proponer estrategias, prevenir y anticipar problemas y de esta manera planificar el porvenir de la misma.

1.15 Cinco Fuerzas de Porter.

Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Constituye una herramienta de gestión que realiza un análisis externo de una empresa a través del estudio de la industria o sector a la que pertenece. Según este enfoque sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes (Hernández, n.d.).



Figura 5. Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Fuente: International Organization for Standardization & International Accreditation Forum (2020)

Las cinco fuerzas de Porter:

1. *Amenaza de la entrada de nuevos competidores*: Se incrementa la capacidad productiva del sector, existe mayor inversión, aumenta la competencia y por ende se reduce la rentabilidad del sector.
2. *Amenaza de posibles productos sustitutos*: Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Se consideran una amenaza ya que pueden cubrir las mismas necesidades a un precio menor con calidad superior.
3. *Poder de negociación de los proveedores*: Mientras menor cantidad de proveedores exista, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.
4. *Poder de negociación de los clientes*: los clientes pueden influenciar en la rentabilidad de la empresa, al exigir una mejor calidad o acordar precios.
5. *Rivalidad entre competidores existentes*: Es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector (Hernández, n.d.).

1.1.6 Análisis FODA.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Ponce Talancón & Santo Tomás, 2007).



Figura 6. Ejemplo de análisis FODA

Fuente: Ponce Talancón & Santo Tomás (2007)

1.2 Investigación de mercados

1.2.1 Modelo de investigación de mercados.

Según Malhotra (2008), los pasos para el proceso de la investigación de mercado son los siguientes:

1. Definición del problema: Este primer paso es transcendental para iniciar la investigación. A partir de ella se conoce qué se desea investigar, qué información se necesitará indagar y cómo se utilizarán dichos resultados para la toma de decisiones.

2. Desarrollo del enfoque del problema: Es conocer el objetivo mismo de la investigación, para esto se toman en consideración ciertos componentes que se consideran prioritarios: (a) marco objetivo-teórico, (b) modelos analíticos, (c) preguntas de investigación, (d) hipótesis y (e) otra información específica que sea requerida.
3. Formulación del diseño de investigación: Es la parte en la que se define los procedimientos a ser usados, el tipo de investigación, cualitativa o cuantitativa, la técnica, el instrumento para levantar información, las escalas para medir, el tamaño de la muestra, el nivel de confianza de los resultados, el tipo de muestreo, la prueba piloto de ser el caso, entre otros aspectos.
4. Trabajo de campo o Recopilación de datos: Es uno de los más relevantes por el contacto que tiene el recolector de información con elementos del público objetivo. Es necesario contar con personal adecuado para que realice el levantamiento de información, ya sea de tipo cualitativo o cuantitativo, un moderador o un entrevistador.
5. Preparación y análisis de datos: es un paso importante para la toma de decisiones. Dentro de este proceso se encuentra la revisión, codificación, transcripción de los datos y verificación de los mismos.
6. Elaboración y presentación del informe: Este paso es el que permite dar a conocer los resultados del estudio a la empresa a través de un informe escrito, claro y sencillo (Jaramillo et al., n.d.).

1.2.2 Investigación cualitativa.

La investigación cualitativa por definición se orienta a la producción de datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes los expresan de forma hablada y escrita, además, de la conducta observable (Taylor & Bogdan, 1986).

1.2.3 Investigación cuantitativa.

La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada (Pita Fernández & Pértegas Días, 2002).

1.2.4 Caracterización de la oferta y la demanda.

Oferta es la cantidad de productos y servicios disponibles en un mercado específico. A mayor precio, mayor oferta. Por otro lado, demanda es la cantidad de productos y servicios que se intentan comprar en un mercado específico. A mayor precio, menor demanda (Diferencia Entre Oferta y Demanda - Diferenciador, 2022).

1.3 Estrategias de Marketing

1.3.1 Segmentación.

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas (Aranda, 2018).

La segmentación de mercado es un método, el cual clasifica a los clientes potenciales, haciendo posible captar la atención al ser personalizados para la audiencia. La segmentación se puede dividir en varios grupos, como, por ejemplo, la ubicación, edad, clase social, entre

otros, así las campañas de marketing lo usan para ser más efectivas e impactar a la persona correcta con el contenido perfecto.

1.3.2 Posicionamiento.

En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionada en base a la estrategia empresarial (Espinosa, 2019).

El posicionamiento de marca es el puesto que ocupa la marca en la mente de las personas conjuntamente con sus competidores, este sitio se otorga según beneficios, atributos o valores distintivos de acuerdo a la audiencia seleccionada, además es la imagen de la empresa que está en la mente del consumidor y que lo hace diferente a su competencia.

1.3.3 Diferenciación.

La diferenciación de producto es una estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el bien o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia.

La diferenciación de producto puede basarse principalmente en diversos atributos como calidad, color, tamaño, servicio post-venta, atención especializada, localización, reconocimiento de marca o lujo. Así, cualquier atributo que haga percibir de forma distinta un bien o servicio se considera diferenciación de producto (Roldan, 2016).

La diferenciación de producto es una estrategia que tiene como objetivo que la empresa sea reconocida por el cliente según el bien o servicio que ofrece de acuerdo a la competencia. La diferenciación de producto puede basarse en la calidad, color, tamaño, servicio, localización, reconocimiento de marca o lujo, etc., cualquier forma en la que el bien o servicio sea distinto a los de la competencia, se le puede considerar diferenciación de producto.

1.3.4 Estrategias competitivas.

Una estrategia competitiva es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. El objetivo de la estrategia es consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo, y redunde en una mayor rentabilidad (Herrero, 2018).

Según Porter, existen tres estrategias competitivas:

- Liderar en costos: Es decir, la capacidad de la empresa para reducir costos.
- Liderar en diferenciación: Generar un producto exclusivo.
- Enfoque o segmentación: la empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos según el tipo de población, la ubicación, o sus hábitos de consumo.

1.3.5 Marketing Mix.

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. Las 4P conforman una mezcla de marketing típica: precio, producto, promoción y lugar o plaza (Peralta, n.d.).

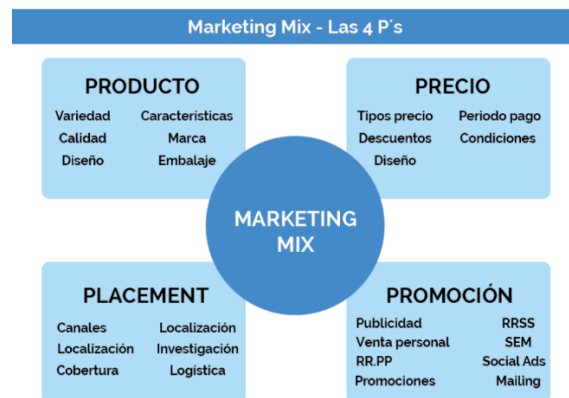


Figura 7. Esquema del marketing mix

Fuente:Peralta (n.d.)

1.4 Manejo de presupuestos y beneficios

1.4.1 Presupuestos.

En términos generales, se puede decir, que un presupuesto es una herramienta de planificación, coordinación y control de funciones que presenta en términos cuantitativos las actividades que en el futuro se realizarán en una empresa, con la finalidad de utilizar de una manera más productiva sus recursos, para que pueda alcanzar sus metas. Es un plan de acción encaminado al cumplimiento de una meta, la cual debe expresarse en términos de valores y financieros y cumplirse en un tiempo determinado, bajo ciertas condiciones estipuladas (Ramírez, n.d.).

En otras palabras, es identificar tanto ingresos como gastos durante un periodo determinado de tiempo y buscar un equilibrio financiero dentro de la empresa, además de reducir riesgos, reconocer prioridades, gestionar recursos, en fin, ser un plan de acción para lograr objetivos.

1.4.2 Beneficios.

El beneficio siempre implica una acción o resultado positivo y que por consiguiente es buena y puede favorecer a una o más personas, así como satisfacer alguna necesidad (Significados, 2017).

En este caso, es un bien no solo económico para la empresa, sino también representa beneficios éticos, sociales y ecológicos. De esta manera, la empresa asegura un estándar de calidad óptimo, en cuanto al cumplimiento de reglas y normas, además verifica la procedencia de los productos y la vigencia de los mismos, para que llegue al paciente de la manera más segura. Por otra parte, al adoptar normativas de buen uso y desecho de los insumos como principal estrategia social y ecológica, se toma conciencia del medio ambiente y contribuye con el mismo.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis interno

2.1.1 Reseña histórica.

Medincorp es una comercializadora de insumos médicos fundada en enero del 2002 en la ciudad de Quito, Ecuador. Fue creada por Javier Borja, Ingeniero en Administración de Empresas, graduado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Empezó a operar en su casa en el sector de Calderón, pero 6 años después trasladaron sus instalaciones al sector La Luz. Desde ese entonces, se ha insertado en el mercado, logrando expandirse no solo en la capital sino también en ciudades como Guayaquil, Cuenca, Ambato, entre otros, en donde además de ofertar insumos, equipos médicos, instrumental de curación y de laboratorio, agentes de diagnóstico, quirúrgico y mobiliario.

En la actualidad, cuenta con una infraestructura adecuada para dotar de insumos médicos que necesitan los clientes en el tiempo y forma requeridos a nivel nacional. Por más de 20 años se ha distribuido productos de las mejores marcas, con honradez, eficiencia y atención personalizada, donde el cliente es el principal actor de la sociedad para brindar servicio y calidad de los productos a precios asequibles.

2.1.2 Descripción del giro de negocio.

Medincorp está dedicada a comercializar insumos médicos, a comprar a importadores y fabricantes y vender al por mayor y menor a hospitales, centros médicos, farmacias, clínicas y consultorios médicos a nivel nacional.

2.1.3 Filosofía organizacional.

Objetivos organizacionales:

- Realizar la entrega de productos y servicios de la empresa en un tiempo adecuado y en forma correcta.
- Conseguir la satisfacción del cliente a todo nivel.
- Mejorar el status económico de los empleados.

Misión:

Dotar de los mejores productos en insumos médicos a nuestros clientes a nivel nacional, los cuales deben ser de alta calidad, buena marca y con un servicio de excelencia, con el fin de satisfacerlos; coadyuvando al crecimiento oportuno de nuestros empleados, al bienestar de la sociedad en general y obtener a su vez rentabilidad para la empresa.

Visión:

Nos vemos como la mejor empresa comercializadora a nivel nacional de insumos médicos, con marcas reconocidas en el ámbito de la salud y con una atención personalizada y de primera a todos nuestros clientes, logrando un desarrollo financiero constante de la empresa, el impulso del personal, con valores y principios éticos en cada proceso, acorde con el cumplimiento de los objetivos de la misma.

Políticas de calidad:

Ejecutar todas las actividades mediante la aplicación de valores y principios éticos y morales, con el fin de lograr la satisfacción total de cada uno de nuestros clientes, aplicando una planificación de mejora continua en todos los procesos.

Principios y valores:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Disciplina
- Innovación
- Dedicación
- Eficiencia
- Confianza
- Cooperación
- Calidad
- Lealtad
- Reconocimiento

2.1.4 Organigrama de la empresa.

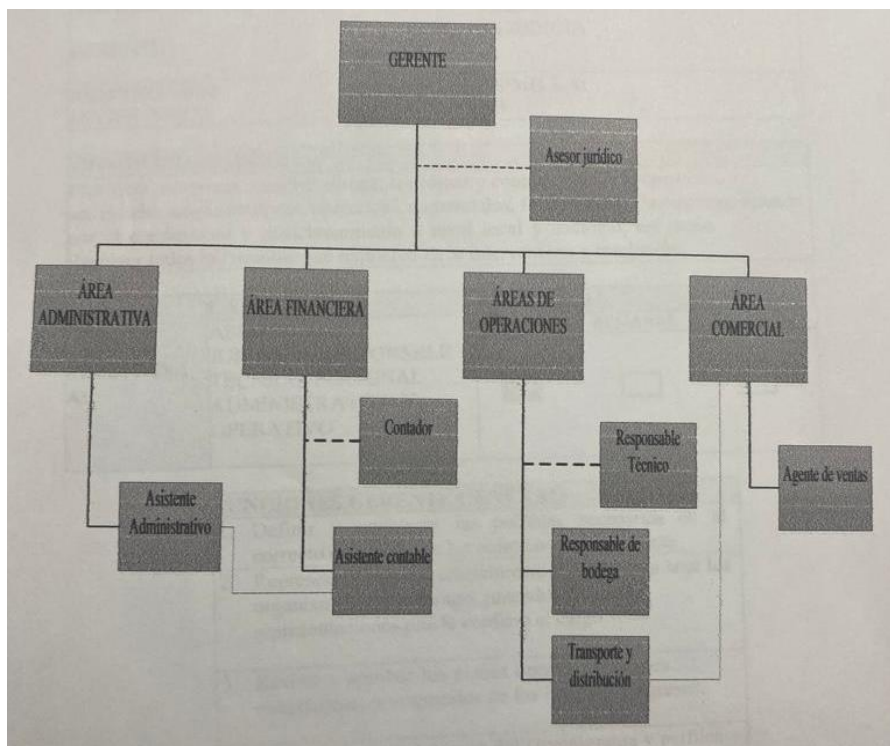


Figura 8. Organigrama de la empresa Medincorp

Fuente: Archivos de la empresa.

La compañía estará representada por el Gerente y está dividida por cuatro áreas con sus respectivas estructuras. Cada cargo de la compañía tiene su responsable, que será el encargado de cumplir con todas las funciones que se encuentran descritas a continuación:

- Funciones Gerente General:

1. Toma de decisiones en base a estados financieros entregados.
2. Control de las actividades de cada departamento de la empresa.
3. Mantener buenas relaciones comerciales con proveedores y clientes.
4. Establecer cupos de ventas a fin de garantizar la estabilidad de la empresa.
5. Realizar pedidos a proveedores.
6. Reuniones semanales con el personal para establecer mejoras en procesos.

- Funciones del Asistente Administrativo y Auxiliar Contable:

1. Ingreso de facturas de compra.
2. Ingreso al sistema: Insumos (comprobantes de ingreso a bodega numerados), administrativos (comprobantes del gasto numerados) y comprobantes diarios.
3. Hacer roles para pago de sueldos y décimos.
4. Pago de facturas de compra.
5. Hacer retenciones y cheques.
6. Comprobantes de cheques para firma del beneficiario.
7. Conciliaciones bancarias.
8. Libro bancos.
9. Notas de crédito por devolución de productos.
10. Sacar respaldos de contabilidad cada cierto tiempo.
11. Entregar resultados del año a tiempo para declaraciones en SRI e impuesto a la renta
12. Custodia de chequera
13. Cuadrar inventarios
14. Archivo de facturas de compra-y retenciones
15. Control de costos en listas de precios (en hoja electrónica, para verificación de precios según proveedor en cada ítem).
16. Realizar pedidos a proveedores.

17. Realizar avisos de entrada y salida de personal.
 18. Realizar los contratos de personal nuevo.
 19. Llevar el registro de asistencia de empleados.
 20. Elaboración de comprobantes de anticipos y movilizaciones.
 21. Llevar el registro de gastos personales.
 22. Llevar el registro de los fondos de empleados.
- Funciones del personal de bodega:
 1. Recibir los productos solicitados directamente de los proveedores, verificando el buen estado de los mismos, es decir sin deterioro.
 2. Verificar cantidades solicitadas de acuerdo a órdenes de compra.
 3. Verificar números de lotes y caducidades de los productos recibidos.
 4. Firmar las facturas cuando todo esté conforme, validando las fechas de recepción.
 5. Entregar la correspondiente factura al asistente de contabilidad, a fin de que se proceda a realizar el ingreso al sistema contable.
 6. Ordenar los productos en las estanterías debidamente seleccionadas para ese producto.
 7. Verificar la fecha de vencimiento de los productos a fin de mantener informada a la administración y colocar en la estantería previamente establecida para “productos de cuarentena” o “caducados”, en el caso de existir.
 8. Comunicar a administración sobre productos para el reclamo respectivo en caso de haberlos.
 9. Mantener limpio el espacio físico establecido para el almacenamiento de productos
 - Funciones del asistente de transporte y distribución:
 1. Entregar diariamente la mercadería a los clientes, en las mejores condiciones.
 2. Custodia de la mercadería que transporta.
 3. Custodia de los documentos que le sean encargados desde que salen de la oficina hasta que retornan a la misma.
 4. Custodia del automotor entregado para el cumplimiento de sus tareas.
 5. Ayudar en las actividades que le sean encargadas, siempre y cuando no afecte el normal funcionamiento de sus funciones.
 6. Cumplir con el horario de trabajo previamente establecido.

- Funciones del contador:

Contabilidad externa: por disposición de gerencia cuentan con una empresa a cargo de llevar la contabilidad (SICAF).

1. Comprobantes diarios de gastos, ajustes de roles de pago, IESS, SRI, depreciaciones.
2. Conciliaciones bancarias.
3. Revisión de cuentas contables.
4. Declaración de impuestos mensuales IVA, formulario 104 e impuesto a la renta formulario 103 (verificación de página SRI con sistema contable).
5. Anexos transaccionales.
6. Anexos en relación de dependencia anual (REDEP).
7. Elaboración y declaración del impuesto a la renta, formulario 102.
8. Calculo y registro de decimos y utilidades.
9. Ingreso de contratos y liquidaciones.
10. Contabilización en general.
11. Elaboración de estados financieros mensuales.

- Funciones del agente de ventas:

1. Elaboración de cotizaciones a los clientes y archivo de las mismas.
2. Vender a cabalidad los productos que comercializamos y atender en óptimas condiciones a los clientes que le sean designados.
3. Pasar pedidos a facturación con letra legible.
4. Confirmar los pedidos a tiempo, a fin de evitar devoluciones posteriores,
5. Aceptar devoluciones de clientes siempre y cuando tengan la aprobación de gerencia.
6. Visitar diariamente a clientes y entregar por escrito un reporte quincenal de visitas.
7. Cobrar diariamente las facturas que les corresponden, de acuerdo a sus propias ventas.
8. Cumplir con el cupo mensual de ventas establecido por la empresa
9. Llevar el control de retenciones de sus clientes entregadas, a fin de entregar en oficina puntualmente las retenciones hasta el 15 de cada mes.
10. Cumplir con el horario de trabajo previamente establecido

2.1.5 Cadena de valor de la empresa

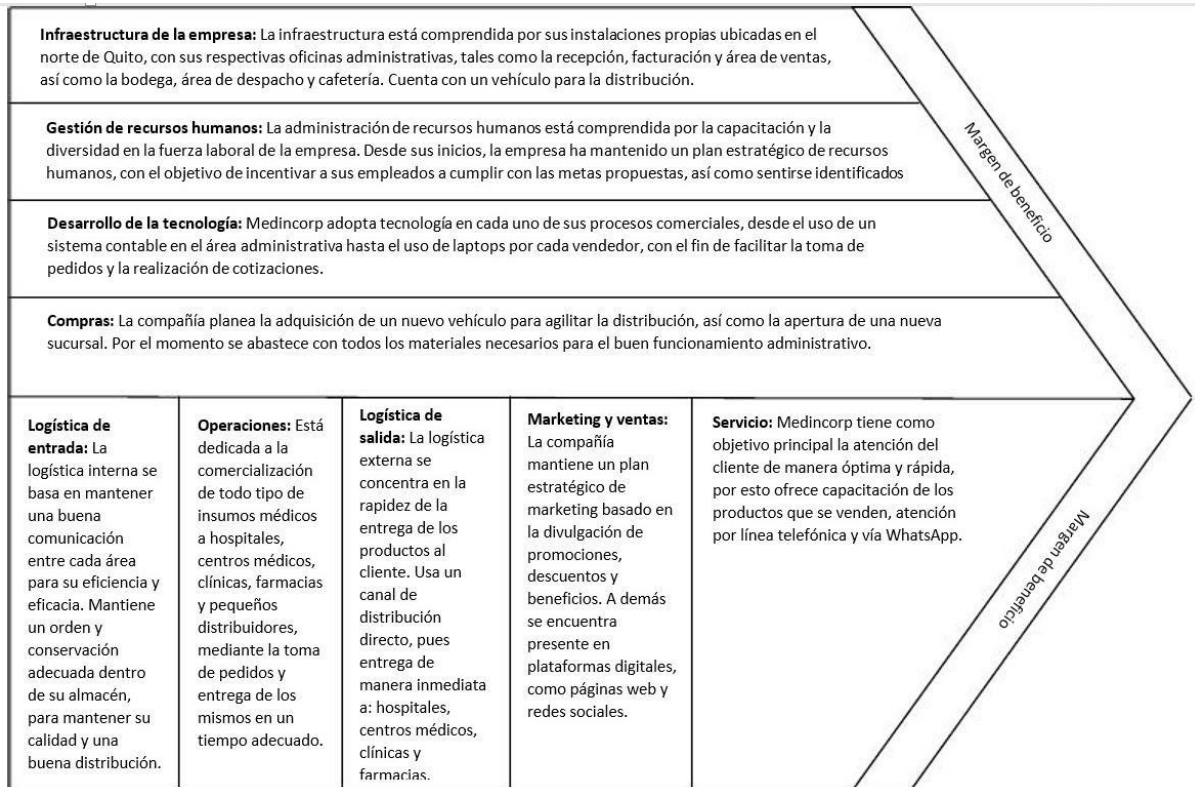


Figura 9. Cadena de valor de la empresa Medincorp

Fuente: Investigación realizada, en base a la observación.

Al ser la cadena de valor una herramienta estratégica para analizar las actividades que buscan agregar valor a sus clientes, ayuda a la empresa a identificar que su ventaja competitiva se encuentra dentro de su atención al cliente y la logística externa, pues la entrega inmediata de los insumos es su factor diferenciador y lo que hace de Medincorp una empresa destacada en el mercado.

Además, se puede identificar su infraestructura como una de sus principales ventajas pues se encuentra en un lugar estratégico dentro de la capital.

Para Medincorp, la eficaz administración de sus recursos humanos, es importante y fundamental pues el factor humano es el motor de la empresa, en especial los ejecutivos de ventas, pues depende de ellos, el progreso de la misma.

Por otro lado, a pesar de identificar digitalización en los procesos dentro de la empresa, se necesita adquirir varios equipos tecnológicos para facilitar las tareas, siendo éste una pequeña desventaja ante sus competidores así también como su estrategia de marketing que, a pesar de tener redes sociales y otras herramientas para promocionar sus productos, éstas no son lo suficientemente eficaces.

2.1.6 Mapa de procesos de la empresa.

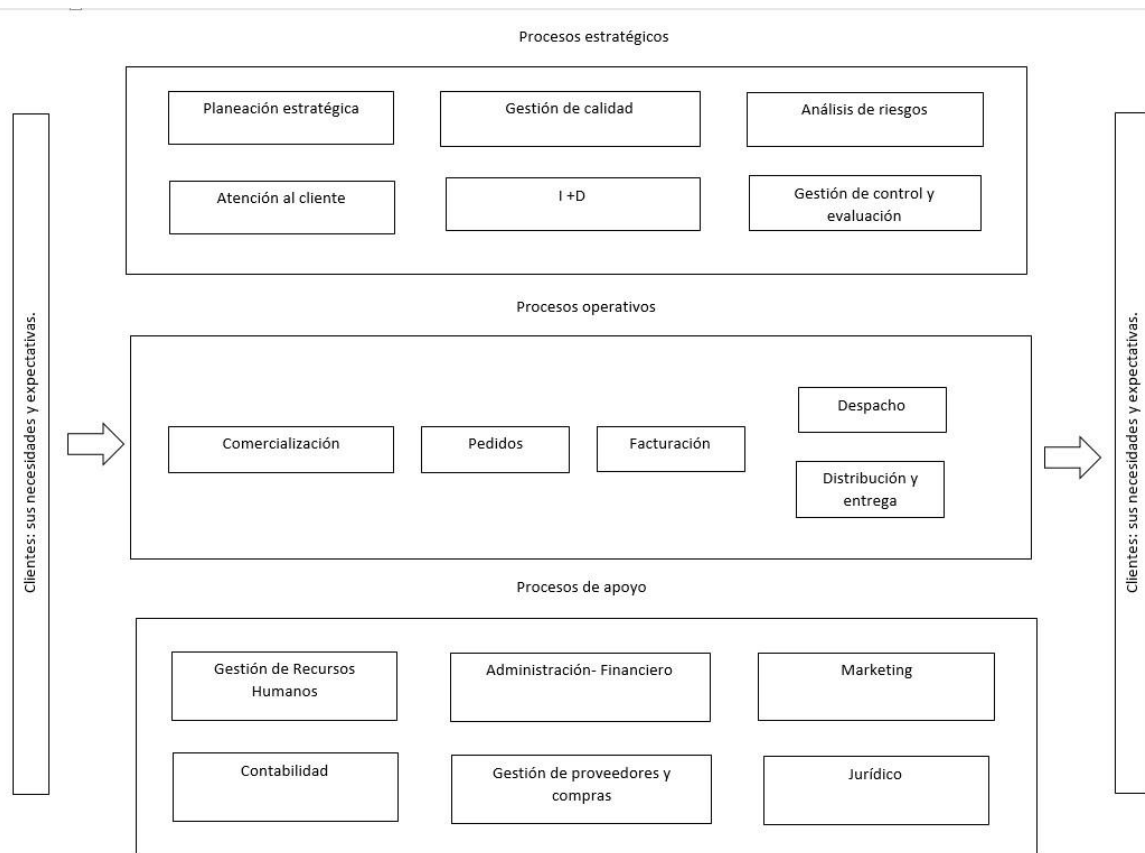


Figura 10. Mapa de procesos de la empresa Medincorp

Fuente: Investigación realizada, en base a la observación.

Después de hacer la gráfica del mapa de procesos, se puede comprender cada uno de los pasos que se lleva a cabo, su importancia y su influencia dentro del ciclo, para obtener un resultado mejor. De esta manera, podemos observar que Medincorp es una empresa que se caracteriza por satisfacer las principales necesidades y expectativas del cliente en lo que respecta a salud,

a través de sus procesos operativos como la comercialización, pedidos, facturación, despacho y distribución, mediante sus procesos estratégicos de planeación, gestión de control y calidad, análisis de riesgos, atención al cliente e investigación y desarrollo. Al mismo tiempo, todo esto apoyado en actividades de recursos humanos, financieras, marketing, contabilidad, compras y jurídicas.

2.2 Análisis externo

2.2.1 Análisis PESTEL

.

▫ *Factores Políticos:*

Durante los últimos meses, la ciudadanía ecuatoriana ha sufrido cambios y transformaciones importantes, como consecuencia del impacto que las decisiones del Estado y el desenvolvimiento de las autoridades provocan dentro del territorio. Estos dos últimos años, han estado marcados por la constante lucha contra el Covid-19, la seguridad social, la constante reactivación económica, y con esto también manifestaciones por movimientos sociales, crisis institucionales y cambios en las relaciones del país con el mundo (Primicias, 2022).

Ecuador es testigo de las diferentes manifestaciones que se han dado en torno a los problemas sociales y la importancia del movimiento de mujeres en los últimos tiempos, ha puesto tanto al Gobierno, como a su Asamblea y por ende a organizaciones políticas en una difícil situación de debate en cuanto a la legalización del aborto por violación (Primicias, 2022).

Sin embargo, estas manifestaciones no solo se han dado dentro de este grupo social, lo mismo ha sucedido con la población LGTBI, la cual gracias a su constante presencia ha logrado una apertura dentro del gabinete y políticas públicas. Además, la lucha ambientalista fomenta la consulta popular en contra de la actividad minera y la creciente discusión sobre la temerosa situación en las cárceles, es un tema que tiene al Gobierno trabajando (Primicias, 2022).

Por otra parte, la Asamblea Nacional cumplió su aniversario con una investigación interna a la presidenta Guadalupe Llori, quien fue destituida, acusándola de poseer una conducta que atentaba contra la institucionalidad y el normal desarrollo de la Asamblea; provocando así, una imagen de crisis interior, pugna de poderes, escándalos de corrupción, y una agenda legislativa retrasada. Al mismo tiempo, el Consejo de Participación Ciudadana, el Consejo de la Judicatura y la Contraloría han sufrido un duro año institucional debido a diferentes circunstancias, desde suspensiones y negligencias, hasta renunciadas y detenciones (Primicias, 2022).

Guillermo Lasso ante su primer año de mandato, evidencia el estado crítico en el que se encuentra el país. A pesar del aumento del salario básico, de la exitosa campaña de vacunación contra la pandemia, el recorte al presupuesto estatal y el reingreso del Ecuador al CIADI, se ha mostrado incapaz de sobrellevar las escalofriantes cifras de delitos, la falta de empleo y la desfavorable relación que posee con ciertos actores políticos y dirigentes sociales. Esto último, totalmente visualizado en el último paro nacional del mes de junio, convocado por la Conaie, en oposición a ciertas políticas gubernamentales, entre ellas: el notable incremento en el precio de la gasolina y la canasta familiar; así como la total crisis de seguridad y la carestía e ineficiencia del sistema de salud pública, entre otras cosas. Sin embargo, al final se llegaron a consensos y compromisos a través de la firma de un “Acta por la paz” (Chiriboga, 2022).

En definitiva, el sector político ecuatoriano se encuentra en una creciente y delicada situación, sin una hoja de ruta clara, lleno de incertidumbre y tensión, con un panorama muy poco esperanzador para los siguientes años, sabiendo que es aún peor al escuchar la reciente noticia del femicidio que tuvo lugar en instalaciones policiales y la enorme alarma política y social no solo nacional sino también internacional, que ha provocado esto.

▫ *Factores Económicos:*

En el Banco Central del Ecuador reposa datos sobre la evolución de las importaciones y exportaciones de bienes y servicios en tasas a fin de realizar un análisis.

El principal dato que compete a la empresa es el de la importación de bienes y servicios, pues es lo que se pretende realizar en futuros años; vemos que las importaciones en lo que va desde el año 2018 hasta llegar al 2021, ha tenido decrementos considerables justamente por ser los

años de pandemia, pero en el 2021 ha tenido un crecimiento considerable, cabe mencionar que las exportaciones en cambio de un incremento que tenían, ya para los años 2020 y 2021 han sufrido un decremento, lo que nos hace pensar en falta de políticas de gobierno adecuadas para fomentar las exportaciones de nuestro país al mundo, junto con la falta de producción.

El caso que nos compete es la importación de bienes y servicios, aquí podemos observar que para el 2021 se ha aumentado llegando a un histórico 13,2 % y se espera un rango similar para este año que termina 2022, lo que nos deja entrever que la competencia que existe en el mercado es realmente impresionante, pero este es un dato a nivel muy general. En el caso de los insumos médicos, para ser más específicos, la tasa de Servicios Sociales y de Salud fueron negativos y de un -1,6 %, subió a un -2,8 % y por último - 0,8 % en el 2021, lo que quiere decir que en el ámbito de la salud no hubo muchas importaciones como se veían en el análisis anterior, considerando entonces adecuado la importación de jeringuillas (Banco Central, 2021).

Tabla 3. Importaciones y exportaciones del periodo 2018-2021

	2018	2019	2020	2021
PIB	1.3%	0.0%	-7.8%	4.2%
Importaciones de bienes y servicios	4.4%	0.3%	-13.8%	13.2%
Exportaciones de bienes y servicios	1.2%	3.6%	-5.4%	-0.1%

Fuente: Banco Central (2021)

Por otra parte, hablando en términos generales, el FMI prevé para el 2021 una recuperación sobre la renta per cápita. Esto debido a que existió un avance en el proceso de vacunación contra Covid-19, lo que hizo que el PIB del país crezca un 4,2%. Gracias a la efectiva vacunación, la productividad, movilización y consumo de las personas se reactivó nuevamente. Esto se evidenció notablemente, ya que el consumo dentro de los hogares aumentó en un 10,2%, además el aumento del acceso al crédito y las remesas incrementa el gasto de las familias. Por ende, se pronostica una reactivación económica del 2.9% para el 2022, según el FMI (Primicias, 2022).

Según el FMI, la demanda interna será el principal motor del país para el 2022 y establece también que la inflación será de 3,2%, lo cual será causa de la recuperación de la demanda de los consumidores (Chejín, 2022).

Estas proyecciones pueden verse afectadas por el costo económico y social que trajo el paro nacional de junio, 2022; el cual dejó varios heridos y fallecidos. Además, el país gastó más de mil millones de dólares tanto en ventas y exportaciones, como en el sector petrolero. Por otro lado, las resoluciones a las que se llegó también tendrán futuras consecuencias, pues al reducir en 0,15 ctvs. el precio de gasolina extra, ecopaís y diésel, causará un aumento del subsidio, dando como resultado, un total de más de tres mil millones de dólares anuales en pago de subsidios de combustibles para el gobierno (Chejín, 2022).



Figura 11. Evolución PIB per cápita Ecuador

Fuente: Gabriela Cobo-Primicias (2022)

Las proyecciones resultan optimistas debido a ciertas razones, entre ellas, los grandes contratos de inversión en telecomunicaciones y el alto flujo de remesas por la ola migratoria actual. Sin embargo, se considera también que los problemas estructurales, como el desempleo y las altas tasas de pobreza, permanecen.

Por otro lado, en cuanto al riesgo país, indicador que mide la confianza de los bancos de inversiones internacionales en su capacidad para pagar la deuda eterna, en el 2022 llegó a 1.454 puntos (Primicias, 2022).

▫ *Factores Sociales:*

La sociedad ecuatoriana se encuentra en constante evolución, por lo que conocer los distintos factores sociales que determinan e influyen este hecho, es fundamental. De esta manera, la situación demográfica demuestra que Ecuador, se encuentra en la posición 67 de la tabla de población, con una densidad de 70 habitantes por Km² y una población de 17.888.474 personas actualmente (Datos macro, 2022, para.1).

Por otro lado, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (2022), el porcentaje de la pobreza en Ecuador es del 25% y la pobreza extrema es del 10,7%. Así también, el Índice de Gini, del país se ubica en 0,453 a nivel nacional y solo el 34% de la población en edad de trabajar recibe el salario básico (\$425), es así que el 66% posee trabajo informal, es decir 1 de cada 4 ecuatorianos vive en condición de pobreza dando lugar a inestabilidad, salarios bajos, falta de derechos y desempleo (Primicias, 2022, problemas estructurales).

▫ *Factores Tecnológicos:*

Una parte del PIB del Ecuador está destinado a actividades de Investigación + Desarrollo + innovación, con el fin de aumentar y fortalecer las capacidades de empresas públicas y privadas, así como reducir su dependencia de tecnología externa, mejorar los procesos, equipos de producción y ofrecer bienestar y calidad de vida a las personas (Martín, 2017).

Es así que, gracias a los avances tecnológicos, las maquinarias y los equipos, los procesos se han vuelto mucho más rápidos y sencillos. De hecho, según Digital 2022 Global Overview Report, las personas ocupan 2 horas y 27 minutos de su tiempo en redes sociales y el 76% de la población usa internet activamente. Por su parte, el 98% de los usuarios acceden a sus redes sociales y al Internet desde sus celulares, evidenciando que los dispositivos móviles son las

principales herramientas de eso entre las personas. El número de usuarios de Internet en Ecuador pasó de 4.8 a 13.6 millones desde el 2012 al 2022.



Figura 12. Conectividad a internet en porcentajes

Fuente: We are Social-Hootsuite (2022)

Por otro lado, la Agenda de Transformación Digital, presentada por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Mintel), incluye líneas de acción hacia la salud digital. Para la transformación digital en salud pública se proponen trabajar en mejorar la conectividad de los establecimientos, historia clínica única digital, telemedicina y acceso a información. Además, se prevé el fortalecimiento de la infraestructura tecnológica, bajo estándares de seguridad de la información, con el fin de optimizar los servicios públicos, como salud, educación, transporte, energía, agua potable y seguridad social mediante la tecnología y procesos óptimos de conexión (Ministerio de Salud Pública, 2022, para.1).

▫ *Factores Ecológicos:*

Actualmente, es uno de los temas que ha tomado mayor realce, pues influye de sobremanera en la decisión de los consumidores al escoger una marca u otra. Es por esto que muchos de los consumidores afirman que actualmente toman decisiones más sostenibles al momento de comprar (Compromiso RSE, 2021).

Por lo tanto, las empresas se encuentran frente a ciertas exigencias de “consumo consciente” que los consumidores demandan, entre estas, sostenibilidad a lo largo de la cadena de valor,

productos ecológicos y prácticas ambientales. Por otra parte, además de la presión y las crecientes expectativas del cliente, las empresas también sienten la presión de cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas para el 2030.

Dentro del área de la salud, existe una cantidad exorbitante de residuos hospitalarios e infecciosos, los cuales pueden producir no solo contaminación ambiental, sino también enfermedades, en especial los corto punzantes, que presentan un riesgo mayor.

Con el fin de contrarrestar esta situación, Salud sin Daño, una organización que trabaja con socios de todo el mundo, está tratando de contrarrestar estas amenazas a partir de tres iniciativas:

- Separación de los residuos: Reduce el ingreso de sustancias peligrosas al resto de desechos.
- Tecnologías alternativas: las cuales son alternativas rentables, más limpias y seguras, a comparación de la incineración e igual de efectivas en transformar los residuos hospitalarios en inocuos.
- Proyectos acerca de los desechos hospitalarios: Se promueve la capacitación al personal de salud, la implementación de prácticas sustentables en centros médicos y el desarrollo de nuevas tecnologías (Health Care Without Harm, 2022).

▫ *Factores Legales:*

Dentro de los factores legales que afectan a la empresa, actúan en primera instancia la persona natural obligada a llevar contabilidad. Por lo tanto, como principios generales se puede especificar lo siguiente:

Al ser persona natural puede dedicarse a actividades comerciales y operar con fondos propios. Así también, la contabilidad debe ser llevada bajo la responsabilidad y firma de un contador legalmente autorizado; y los documentos deberán conservarse durante 7 años mínimo (LORTI R. p., 2015).

Por otro lado, dentro del territorio ecuatoriano es obligatorio cumplir con ciertas licencias como la licencia de funcionamiento, la cual es el permiso que otorga el GAD del Distrito Metropolitano de Quito, para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en la capital. Así como el permiso de funcionamiento emitido por el ARSA. El ARSA

(Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria). La cual es la autoridad reguladora sanitaria responsable de regular, supervisar, revisar, verificar, controlar, vigilar y fiscalizar el cumplimiento de la reglamentación legal y técnica de los establecimientos, productos y servicios de interés sanitario, con el fin de garantizar protección a la salud de la población (ARSA, 2022).

2.2.2 Cinco fuerzas de Porter.

▫ Poder de negociación de proveedores:

En este campo, el poder de negociación con proveedores es muy alta, ya que depende de la disponibilidad de productos, del tiempo y de los precios en lo que ellos disponen.

El poder de negociación con los proveedores con los que cuenta Medincorp, se basa en la obtención de los distintos productos, de diferentes marcas que se ofertan constantemente, las cuales deben ser reconocidas por los clientes.

Los principales proveedores de productos como jeringuillas, gasa, alcohol, sondas, agujas hipodérmicas, algodón, bisturí, bolsas colectoras de orina, guantes, collares, catéter, cánulas, vendas, ropa descartable, entre otros; son empresas como:

Tabla 4. Principales proveedores de la empresa Medincorp

Proveedor	Principales productos
Gimpromed	Guantes y equipos de oxigenoterapia
Bio In	Sondas, suturas, etc.
Prodimedia	Catéter, agujas, etc.
Banda Vanoni	Sondas, tubos endotraqueales, etc.
Bacto Biology	Spéculos, ropa descartable, portaobjetos, rollos de esterilización, etc.

Fuente: Investigación en base a entrevista a Gerencia (2022)

Por otro lado, se puede identificar proveedores de servicios extras a los productos principales que se comercializan, es decir proveedores de servicios contables “SAC”, servicio de control de plagas, de asesoría para permisos y certificaciones, de mantenimiento de equipos, de internet, telefonía y servicios básicos, entre otros.

En lo que se refiere a jeringuillas específicamente, los proveedores son los siguientes:

Tabla 5. Principales proveedores de “jeringuillas” de la empresa Medincorp

Principales proveedores de jeringuillas	Ciudad
Prodimedia	Quito
Sumhospital	Quito
Bacto Biology	Quito
Suministros y distribuciones Iván Quintanilla	Cuenca

Fuente: Investigación en base a entrevista a Gerencia (2022).

▫ Amenaza de competidores:

Es un sector con una cantidad de competidores cada día en aumento. Especialmente, el Covid-19 provocó que muchas personas incursionen en la compra y venta de insumos, ocasionando la competencia no solo con distribuidores del mismo nivel, sino también con los grandes importadores. Se podría identificar como un mercado de competencia monopolística, pues que, al haber un alto número de vendedores en el mercado, tiene la capacidad para influir en el precio de su producto, los cuales muchas veces se determinan por poseer características que los hace diferentes (Cabello, 2016). Es así que, al existir una gran cantidad de oferentes tanto nacionales como internacionales, los productos que se ofrecen se diferencian muchas veces, no tanto por la utilidad, sino más bien por la calidad, la marca, el precio, el servicio post venta o la ubicación de los competidores. En la tabla 6 se muestra algunos de los principales competidores para Medincorp dentro del mercado:

Tabla 6. Principales competidores de “Medincorp”.

Nombre de la empresa
Ecuadimed
Novamedic
Davimed
Farma medical

Fuente: Investigación en base a entrevista a Gerencia (2022).

▫ Poder de negociación de consumidores:

Dentro de este mercado, el poder de negociación por parte de los clientes se da dependiendo de la variedad de productos, el volumen de compra y la disponibilidad de pago. Por su parte, para Medincorp, las ventas son el corazón de la empresa, por lo que cuenta con dos vendedores, los cuales dan una atención totalmente personalizada y dedicada a satisfacer cualquier necesidad que tenga el cliente.

A través de los años, Medincorp ha hecho prevalecer su presencia en el mercado ecuatoriano no solo en la capital, sino también en ciudades como Guayaquil, Cuenca, Manta, Riobamba e Ibarra; logrando incluir dentro de su portafolio de clientes tanto hospitales, clínicas, farmacias, centros médicos, como otros distribuidores; públicos como privados. Es decir, posee un modelo de venta B2B (Business to business) y muy ocasionalmente, B2C (Business to consumer).

Tabla 7. Clientes B2B de la empresa Medincorp.

Principales Clientes de la empresa Medincorp	
Incorazón	Dame
Danrema	Clínica Santa María
Toa Clínica	Promedical
Austroinsumos	Innova Salud
Nova Clínica	Medasis
Cesar Grijalva	Ginemed

Clínica Santo Tomás	Fundación Vista para Ciegos
Clínica especialidades del Sur	Hospitales del estado

Fuente: Investigación en base a entrevista a Gerencia (2022)

▫ Amenaza de nuevos competidores entrantes:

Consta de un alto nivel de amenaza de nuevos competidores entrantes, especialmente por la pandemia del Covid-19, pues incluso distribuidores o importadores que no se dedicaban a ofertar esta línea de productos, entraron en este negocio. Además, por otro lado, hay ciertas empresas como la que se está analizando que no cuentan con la distribución exclusiva de las marcas o productos, por lo tanto, se encuentran expuestas a una alta competitividad en precios, promociones, descuentos, formas de pago, marcas, portafolio de productos, entre otros aspectos atractivos a los clientes dentro de su mercado.

▫ Amenaza de productos sustitutos:

Dentro de esta industria, el nivel de amenaza de productos sustitutos se podría calificar como bajo, ya que no hay por el momento productos que reemplacen como tal el uso de las jeringuillas descartables. Sin embargo, el único producto que podría ser nombrado en esta categoría es la jeringuilla de vidrio, la cual es más costosa y su presencia en el mercado es casi nula.

2.2.3 FODA.

Tomando en cuenta la información anterior, se realiza un análisis interno y externo para evaluar los puntos fuertes y débiles de la empresa, con el fin de fortalecer sus actividades y proponer mejoras en cuanto a su desempeño y competitividad.

Fortalezas:

- Excelente atención y servicio al cliente.
- Ubicación estratégica, lugar central de fácil accesibilidad hacia el norte, sur, este y oeste de la ciudad. Libre de plagas y bodegas con pintura sintética grado medio.

- Personal capacitado en el área comercial y de la salud, con conocimientos sobre los productos médicos.
- Variedad y calidad de productos con registro sanitario, a un precio accesible.
- Entrega y despacho rápido de productos.
- Experiencia y reconocimiento en el sector comercial de insumos médicos durante 20 años.

Oportunidades:

- Necesidad constante de productos por ser parte del sector de la salud.
- Tendencia de crecimiento de mercado.
- Apoyo del gobierno a las mipymes.
- Aprovechamiento de las redes sociales.
- Capacidad para penetrar en nuevos mercados externos.
- Posibilidad de incorporarse a procesos de importación de productos principales.

Debilidades:

- Falta de estrategias de venta y marketing.
- Falta de capital para publicidad y stock de productos.
- Falta de equipos tecnológicos.
- Ineficiente gestión en cobranzas.
- Ausencia de productos en inventario.

Amenazas:

- Baja capacidad de pago (contado) por parte del cliente final.
- Pago tardío por parte de clientes.
- Alta competencia.
- Presencia de coimas en el proceso de compras públicas dentro del gobierno.
- Subida de aranceles en las importaciones o aplicación de nuevas políticas que el Estado exige implementar (burocracia).
- Nuevos competidores entrantes y competencia desleal.

2.2.4 Análisis FODA.

Tabla 8. Estrategias FODA para Medincorp.

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p><i>Estrategias FO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Actualizar ruta de la fuerza de ventas para ampliar y mejorar el alcance de los productos. -Buscar nuevos aliados y proveedores a nivel internacional de productos principales. -Postular a los programas de financiamiento que ofrece el Estado a las mipymes. - Ofrecer un portal web para una comunicación más rápida clientes. 	<p><i>Estrategias DO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Evaluar canales adecuados para el desarrollo de publicidad, que permitan ampliar el alcance a nivel de comunicación e imagen. - Implementar y fortalecer el programa CRM para la fidelización de más clientes. - Implementar estrategias de marketing digital y mayor promoción por redes sociales.
Amenazas	<p><i>Estrategias FA</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Ajustar precios de ventas y estrategias de cobranzas, tomando en cuenta gastos operativos, costos por reposición de inventario y competencia. - Mejor planificación de importaciones y compras de productos con costos de impuestos y/o aranceles más bajos. 	<p><i>Estrategias DA</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Establecer nuevas políticas de cobranza que incentiven a las empresas a cancelar a tiempo (descuentos por pronto pago, etc.) - Ofrecer nuevas modalidades de pago. - Invertir en investigación y desarrollo para poder determinar cuáles estrategias utilizan las competencias. - Generar promociones y descuentos para crear más ventas y cumplir metas.

Fuente: Investigación realizada por la autora (2022)

3. ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO

3.1 Investigación Cualitativa

Con el fin de conocer las diferentes experiencias y opiniones tanto de actores externos como internos de la empresa Medincorp, se llevaron a cabo las entrevistas a continuación:

3.1.1 Entrevistas.

Entrevista al Gerente General de Medincorp

Datos personales:

- Nombre: Patricio Javier Borja Santana
- Edad: 50 años
- Estudios: Ing. en Administración de Empresas- ESPOCH, Riobamba.

Desarrollo de la entrevista:

1. Descripción del negocio, años que tiene la empresa, trabajadores y ubicación.

Medincorp es una comercializadora de Insumos Médicos, con amplia experiencia en el sector de la Salud y que funciona ya por más de 20 años en la ciudad de Quito. Fue creada en enero del 2002. Cuenta con 5 trabajadores, en el área administrativa, ventas y contabilidad.

2. ¿En promedio cuantos clientes atiende al día y cuál es el volumen de ventas mensual?

Al día atienden a 5 clientes promedio, con un promedio de venta mensual de \$ 30000.

3. ¿Quiénes son actualmente sus principales clientes?

Sus principales Clientes son Hospitales, Clínicas, Centros Médicos, Consultorios, muy pocas farmacias y pequeños y medianos distribuidores.

4. ¿Quiénes son sus proveedores y cómo es su relación con ellos?

Sus principales proveedores son: Gimpromed, Bio-In, Prodimedia, Banda Vanoni y Bactobiology, y hablando de jeringuillas son: Prodimedia, Sumhospital, Bactobiology, Suministros y Distribuciones Ivan Quintanilla. La relación con los proveedores es muy buena y estable. El tiempo de crédito y financiamiento es corto pero la calidad de los productos es muy buena.

Y como proveedores de servicios extras tenemos a SAC por servicios contables, servicio de control de plagas, de asesoría para permisos y certificaciones, de mantenimiento de equipos, de internet, telefonía y servicios básicos, entre otros.

5. ¿Cuánto tiempo tardan sus proveedores en despachar los productos?

Los proveedores lo hacen de inmediato, máximo al siguiente día de haber hecho el pedido ya lo están despachando, porque conocen y saben que como distribuidores de insumos médicos es necesario atender lo antes posible a los clientes y son productos que se requieren de inmediato en especial cuando hay una emergencia.

6. ¿Cuáles son los primeros productos de más alta rotación?

Guantes y Jeringuillas

7. Adentrándonos más al tema, ¿Cuáles son las marcas más consumidas en Jeringuillas? (marcas de competencia)

- Vanjerin
- Nipro
- Fortune
- Heiler
- BD
- Donatti

8. ¿Qué tan importante sería importar jeringuillas para sus utilidades?

Importar jeringuillas es de suma importancia para generar mayor utilidad para la empresa ya que es un producto de alta rotación y que por los años de experiencia se ha encontrado un nicho de mercado que aún no ha sido satisfecho entonces se ha vuelto uno de los principales objetivos futuros.

9. ¿Cuál es la razón principal que tiene para no haber importado aún uno de sus principales productos?

La principal razón por la que no se ha importado todavía es por la falta de recursos económicos puesto que se tiene entendido que se requiere una cantidad considerable de dinero para poder importar por los impuestos y por varios gastos que se generan producto de la importación. Posee ya algunos papeles y permisos adelantados, sin embargo el proceso no se ha podido culminar porque falta reunir el capital adecuado para poder hacerlo.

10. ¿Cuáles son las principales limitaciones de su negocio?

La principal limitación del negocio es la alta competencia dentro del mercado y la falta de capital para invertir en la importación de productos.

11. ¿Cuál es su principal medio de publicidad?

La publicidad es una deficiencia dentro de la empresa, pues posee redes sociales, pero las cuentas no se encuentran activas. La forma de publicidad utilizada durante estos años, ha sido solo la comunicación boca a boca y se ha llegado a varios clientes gracias a la recomendación de otros.

12. ¿Existe algo que quisiera implementar o mejorar?

Se considera que se debe implementar o mejorar todo lo que tiene que ver con publicidad, debido a que hoy en día el internet es un medio muy importante para llegar al consumidor y a raíz de la pandemia muchas empresas han surgido gracias a las redes sociales.

13. ¿Cuáles son sus planes a futuro?

Consideran importante que a futuro se implemente un programa de importación empezando por pocos productos, para luego convertirse en una importadora importante en el mercado, con el fin de subir un eslabón dentro del campo en el que se desarrolla, pues ahora se encuentra por debajo de muchos de sus proveedores, los cuales son importadores.

14. Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Como comentario adicional se felicita la labor que están haciendo los estudiantes con el análisis de las empresas ecuatorianas pues contribuyen con pautas de nuevas teorías para poder implementar y consejos para llevar a cabo.

(La entrevista completa se puede ver en el link del Anexo A).

Entrevista a un cliente de Medincorp

Datos personales:

- Nombre: Lida Juca
- Edad: 55 años
- Cargo: Jefa de enfermeras; a cargo del área de quirófano y de adquisición de insumos y medicamentos.
- Nombre y giro del negocio: Toa Clínica - Clínica especializada en traumatología.

Desarrollo de la entrevista:

1. ¿Cuál es el giro de la empresa y cuántos años está en el mercado?

Es una Clínica de traumatología, que se dedica a la atención de pacientes tanto para hospitalización como para ambulatorios.

2. ¿Qué características principales busca usted en sus proveedores?

Lo más importante es la puntualidad y el cumplimiento de la correcta entrega de la cantidad de ítems especificados en los pedidos, debido a la necesidad del mismo, pues existen ocasiones en que se solicita 100 jeringuillas de 5 CC y se envían más o menos de la cantidad solicitada.

3. ¿Cuáles son las características que ve en un producto para comprarlo?

La calidad y el precio, debido a la gran competencia actual.

4. ¿Cuál es el proceso de compra?

Es simple, no existe un proceso complejo, simplemente al momento en que se ve la necesidad del producto se solicita al proveedor.

5. ¿Cuáles son los meses donde más se requiere insumos médicos para la clínica?

No existen meses en específico, pues dentro del área de la salud las épocas o temporadas de afluencia no es común, no es algo que se pueda pronosticar, pues nunca se sabe cuándo se va a tener más pacientes.

6. ¿Cuáles son los principales productos que requiere con más frecuencia en cuanto a insumos médicos?

Al ser la Toa clínica un centro con especialidad en traumatología, los insumos que más se adquieren son: vendas, tanto de guata como de yeso y jeringuillas de distintas medidas, equipos de venoclisis, microgoteros, catéteres, llaves de 3 vías, entre otros productos.

7. En cuanto a jeringuillas, ¿cuál es el procedimiento de compra? ¿Qué es lo que ve en este producto para poder comprar?

Observa la calidad y el buen estado, que no estén rotos ni alterados, que tenga los empaques y si correcto membretado.

8. ¿Un producto que tenga dificultad en su disponibilidad inmediata?

Este problema no es tan frecuente en insumos, es un problema que puede ser más evidente en el área de los medicamentos.

9. ¿Cuáles serían las marcas más aceptadas por ustedes en jeringuillas?

La marca preferida por muchos es Nipro, sin embargo, no se prefiere una marca en específico, la mayoría de veces solo se pide jeringuillas de ciertas medidas y el proveedor es quien facilita con la marca de acuerdo a lo que tenga en stock.

10. ¿En cuanto a los precios de la empresa están acorde a sus expectativas?

Si, Medincorp tiene buenos precios

11. ¿Cada cuánto hace pedidos a Medincorp?

No posee fechas exactas para realizar los pedidos, estos se realizan de acuerdo a las necesidades y dependiendo el flujo de pacientes que haya en el mes.

12. ¿Cuántos años es cliente de Medincorp? ¿Cómo es su relación en sí?

Se tiene una muy buena relación con Medincorp, son muy buenas personas, muy atentos, muy cordiales y se trabaja aproximadamente la misma cantidad de años que tiene la clínica, es decir casi 12 años.

13. ¿Para terminar tal vez alguna sugerencia de mejora?

El tiempo, porque antes se hacían los pedidos y se facilitaban enseguida y ahora, toman más tiempo en enviar los pedidos, incluso se debe pedir con ciertos días de anticipación para que el producto llegue a tiempo.

(La entrevista completa se puede ver en el link del Anexo B).

Entrevista a un proveedor de Medincorp

Datos personales:

- Nombre: Inés Moreta
- Edad: 46
- Estudios realizados: Tecnóloga en Administración de Empresas
- Cargo: Asistente contable (12 años).
- Giro del negocio de la empresa: Sumhospital. importadora y distribuidora de Insumos médicos.

Desarrollo de la entrevista

1. Descripción de la empresa, cuántos años tiene y cuál es el giro del negocio.

Sumhospital está en el mercado más de 25 años, son importadores de insumos médicos, los productos que manejan son jeringuillas, guantes de látex, guantes de nitrilo, mascarillas, ropa descartable, gorros de cirujano, gorros de enfermera, batas, zapatones.

2. ¿Cuáles serían las características de sus clientes que toman en cuenta para poder despachar los productos?

Es muy importante para ellos que sus clientes tengan permisos de funcionamiento, porque son responsables de comercializar sus productos, además tienen como política interna que las facturas mínimas deben ser en cartones cerrados por presentación.

3. ¿Cuáles serían los mayores desafíos operativos a los que se está enfrentando recientemente?

La competencia, porque últimamente se han visto afectados, por la aparición y el surgimiento de nuevos importadores.

4. ¿Cuáles serían sus servicios postventa que ofrece?

Siempre se hacen responsables de sus productos, verificando primero que tengan el registro sanitario y lotes. Cumplen con todos los documentos que se necesita para comercializar, por ello los productos de Sumhospital son confiables.

5. ¿Cambios de ustedes en la industria en los próximos años?

Serían nuevas marcas, ver nuevos proveedores y ver también la competencia de precios, para seguir combatiendo con la alta competencia.

6. ¿Cuáles serían las marcas más vendidas?

Dentro del mercado, manejan una sola marca por el momento, su marca es Donnati

7. ¿Cuál sería su porcentaje en cuanto a la venta de jeringuillas en comparación a los demás insumos médicos?

Dentro de los insumos que manejan realmente las jeringuillas sí podrían presentar un 40% porque si manejan otros productos también.

8. ¿Cuál vería usted como mayor dificultad que presenta al momento de importar jeringuillas?

El mayor problema es no tener un proveedor de confianza, siguen con los mismos, pero están intentando conseguir nuevos proveedores por el tema de los precios, tratan siempre de solicitar primero documentos, luego muestras y revisar si cumplen con las características que debe tener, una vez hecho eso se procede a realizar la importación

9. ¿Cuál sería su opinión de Medincorp?

Durante 12 años, Medincorp ha formado parte de la empresa y es uno de los clientes más importantes, la relación que poseen ha sido excelente. De parte de la empresa, se ha logrado cumplir con la calidad de los productos y Medincorp ha logrado cumplir con los pagos por la adquisición de los productos.

10. ¿Cuáles serían los planes a futuro de la empresa?

Sus planes obviamente es seguir trayendo más mercadería, tener varias opciones en varios productos, buscar, nuevos proveedores para mejorar también calidad y precios, y abrir campo en otros tipos de insumos.

(La entrevista completa se puede ver en el link del Anexo C).

3.2 Investigación Cuantitativa

3.2.1 Observación.

Se realizó la observación de dos de las principales empresas competidoras de Medincorp como método de investigación, para la recopilación de información que contribuya a la investigación.

- **Nombre de la competencia:** Ecuadismed

Dueña: Nancy Berrones



Figura 13. Instalaciones de Ecuadismed

Fuente: Observación directa

1. Infraestructura física de la empresa:

Sus operaciones se desarrollan en dos edificios propios de cuatro pisos cada uno, sus oficinas se encuentran en el segundo piso de uno de los edificios y sus bodegas están repartidas entre el segundo y primer piso del edificio continuo. Posee 11 empleados y dos furgonetas para el transporte y entrega de la mercadería.

2. Sector en donde se ubica la empresa: :

Se encuentra en el sector San Carlos, calle Pedro de Alvarado N59-124, al norte de Quito.

3. Proceso de ventas

Se puede añadir que Ecuadismed reportó en el 2021 un aumento de ingresos netos del 27%, a demás sus activos totales registraron un crecimiento del 13%, provocando un margen neto de 0.18% en el mismo año.

Dentro del proceso de ventas se puede observar como primer paso la planificación del día sobre los clientes a visitar. Seguidamente se realiza una visita por parte del personal a sus clientes o una llamada para preguntar sobre las necesidades que tiene el cliente. Por consiguiente, se sugiere el producto y cantidades necesarias (toma de pedidos).

- **Nombre de la competencia:** Novamedic

Dueño: Fausto Rodrigo Iza Pila



Figura 14. Instalaciones de Novamedic

Fuente: Observación directa

1. Infraestructura física de la empresa:

Es una empresa que desempeña sus actividades en un departamento pequeño de un solo piso, con una sola área de facturación, recepción y pedidos.

2. Sector en donde se ubica la empresa:

Se ubica en el sector de La Gasca, calle Barros de San Millán, al norte de Quito.

3. Proceso de ventas:

En primer lugar, el personal de ventas realiza una visita para comunicar de productos nuevos y promociones. Identifica necesidades del cliente y se sugiere productos para cubrirlas. Finalmente, se toma el pedido con la información del precio y cantidades adecuadas.

3.2.2 Encuesta.

Encuesta sobre la Comercialización de Jeringuillas aplicada a la empresa “Medincorp”

De una base de datos de aproximadamente 200 clientes, recabados por la empresa Medincorp a partir del año de su creación, es decir, desde el 2002, hasta la presente fecha; se realizó una depuración a fin de establecer los clientes activos que realizan compras frecuentes actualmente, quedando en un total de 39 empresas, de las cuales se presenta a continuación los resultados de las encuestas:

1. ¿A qué tipo de institución/empresa pertenece?

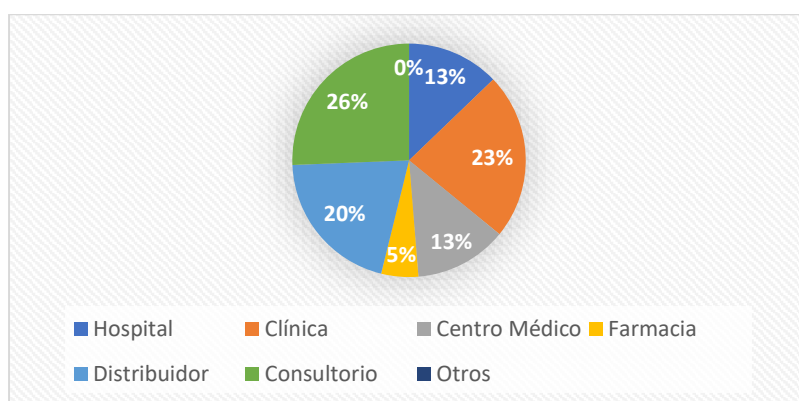


Figura 15. Instituciones/ empresas Clientes de Medincorp

Tabla 9. Instituciones/ empresas Clientes de Medincorp

	Fa	Fr
Hospital	5	13%
Clínica	9	23%
Centro Médico	5	13%
Farmacia	2	5%
Distribuidor	8	21%
Consultorio	10	26%
Otros	0	0%
Total	39	100%

Interpretación: Los resultados muestran que la mayor parte de clientes de Medincorp son consultorios con un 26%, clínicas con un 23% y distribuidores con un 21%. Así mismo, las farmacias son los establecimientos a los que menos vende con un 5%.

2. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de Medincorp?

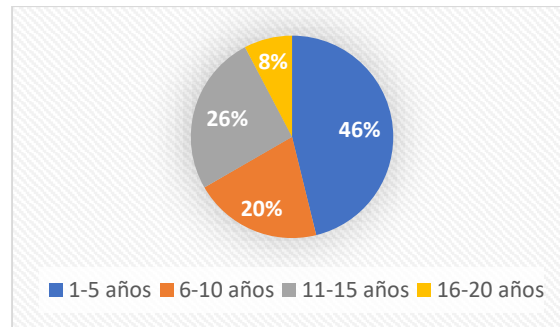


Figura 16. Tiempo que han sido Clientes de Medincorp

Tabla 10. Tiempo que han sido Clientes de Medincorp

	Fa	Fr
1-5 años	18	46%
6-10 años	8	21%
11-15 años	10	26%
16-20 años	3	8%
Total	39	100%

Interpretación: La mayoría de los clientes tienen varios años siendo parte de la empresa Medincorp, casi desde sus inicios. De esta manera, un 26%, que es un valor considerable, han sido clientes de 11 a 15 años y la mayoría, con un 46%, son clientes prácticamente actuales, de 1 a 5 años.

3. ¿Cuáles son los insumos médicos descartables de mayor rotación en sus compras?

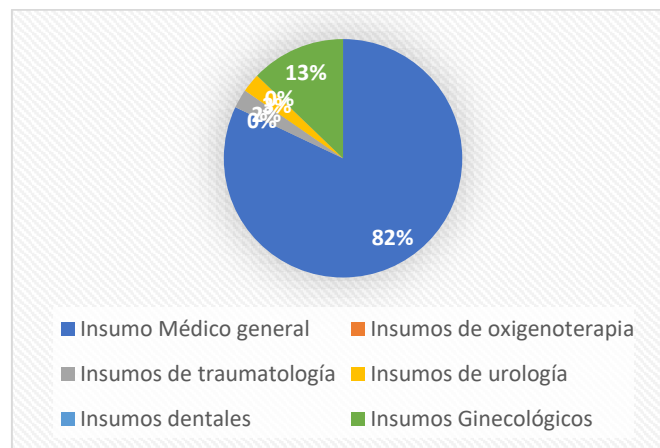


Figura 17. Insumos médicos descartables de mayor rotación en las compras.

Tabla 11. Insumos médicos descartables de mayor rotación en las compras.

	Fa	Fr
Insumo Médico general	32	82%
Insumos de oxigenoterapia	0	0%
Insumos de traumatología	1	3%
Insumos de urología	1	3%
Insumos dentales	0	0%
Insumos Ginecológicos	5	13%
	39	100%

Interpretación: La mayoría de productos que los clientes de Medincorp adquieren son los insumos médicos generales, los cuales sobresalen ante los demás en un porcentaje muy alto, con un 82%. En esta categoría, se encuentran las jeringuillas y los guantes como productos principales.

4. ¿Qué factores considera más importantes para decidir a qué proveedor comprar insumos médicos?

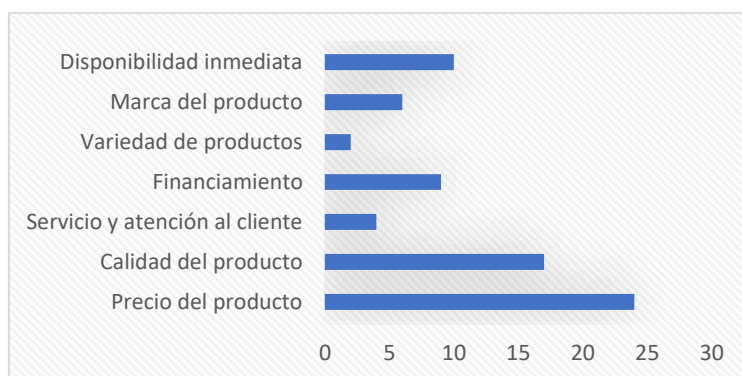


Figura 18. Factores importantes para decidir a qué proveedor comprar el producto

Tabla 12. Factores importantes para decidir a qué proveedor comprar el producto

	Fa	Fr
Precio del producto	24	33%
Calidad del producto	17	24%
Servicio y atención al cliente	4	6%
Financiamiento	9	13%
Variedad de productos	2	3%
Marca del producto	6	8%
Disponibilidad inmediata	10	14%
Total	72	100%

Interpretación: Los clientes consideran muy importante el precio del producto con un 33%, en segundo lugar, la calidad del mismo con un 24%, seguido de la disponibilidad inmediata con un 14%, como factores a tomar en cuenta para escoger y preferir a un proveedor.

5. ¿Cuántas veces al mes compra jeringuillas a Medincorp?

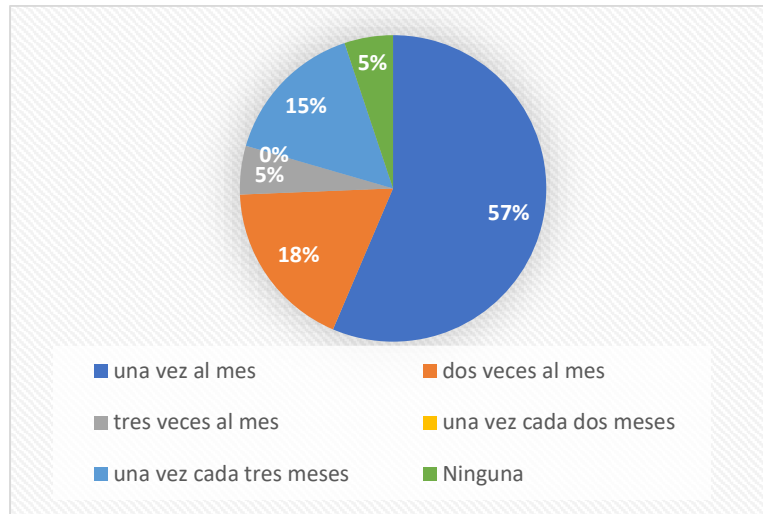


Figura 19. Cantidad de veces al mes que el cliente compra jeringuillas a Medincorp

Tabla 13. Cantidad de veces al mes que el cliente compra jeringuillas a Medincorp

	Fa	Fr
una vez al mes	22	57%
dos veces al mes	7	18%
tres veces al mes	2	5%
una vez cada dos meses	0	0%
una vez cada tres meses	6	15%
Ninguna	2	5%
Total	39	100%

Interpretación: La frecuencia de compra de Medincorp en cuanto a jeringuillas, es en su mayoría una vez por mes con un 57%. Así mismo, hay un 18% de clientes que lo adquieren dos veces al mes.

6. ¿Cuánto es el valor/monto promedio “por cada compra” de jeringuillas que realiza? (en dólares)

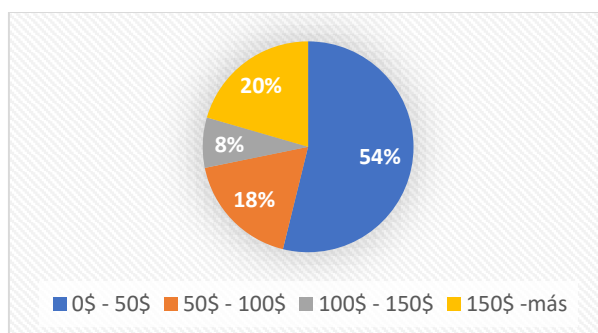


Figura 20. Valor promedio de compra

Tabla 14. Valor promedio de compra

	Fa	Fr
0\$ - 50\$	21	54%
50\$ - 100\$	7	18%
100\$ - 150\$	3	8%
150\$ - más	8	21%
Total	39	100%

Interpretación: El valor promedio que compra jeringuillas el cliente varía usualmente entre los \$50, con un 54%. Sin embargo, hay un cierto porcentaje de un 21% de clientes que compra entre \$150 o más.

7. ¿Qué marcas de jeringuillas prefiere comprar?

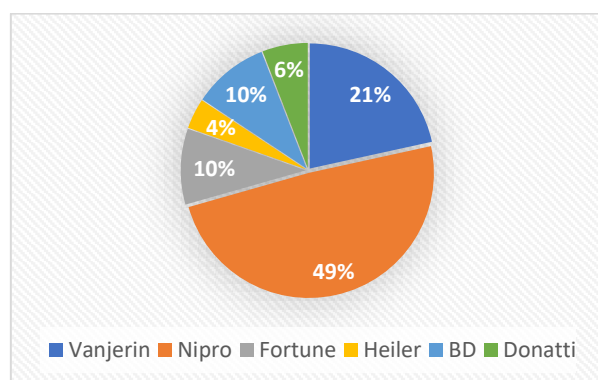


Figura 21. Marcas de jeringuillas de preferencia

Tabla 15. Marcas de jeringuillas de preferencia

	Fa	Fr
Vanjerin	11	22%
Nipro	25	49%
Fortune	5	10%
Heiler	2	4%
BD	5	10%
Donatti	3	6%
Total	51	100%

Interpretación: El cliente de Medincorp prefiere adquirir Jeringuillas Nipro en un 49%, por la calidad y prestigio de la marca, así también Vanjerin en un 22%, Fortune y BD pero en menor cantidad, con un porcentaje de 10%.

8. ¿Cuál es el precio actual al que adquiere las jeringuillas?

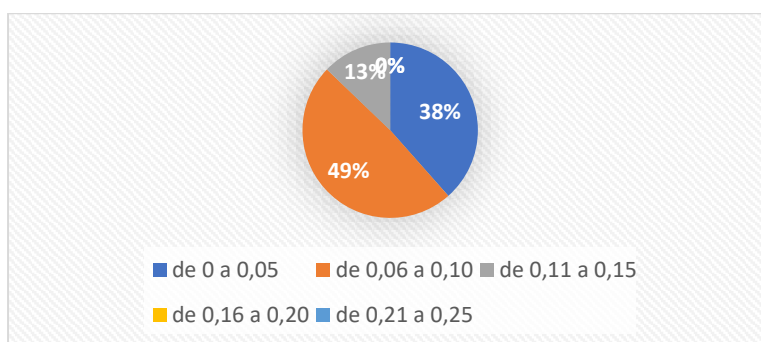


Figura 22. Precio al que se adquieren las jeringuillas.

Tabla 16. Precio al que se adquieren las jeringuillas.

	Fa	Fr
de 0 a 0,05	15	38%
de 0,06 a 0,10	19	49%
de 0,11 a 0,15	5	13%
de 0,16 a 0,20	0	0%
de 0,21 a 0,25	0	0%
Total	39	100%

Interpretación: Con un porcentaje del 49%, la mayoría de jeringuillas se adquieren a un precio que varía entre los 0.06 ctvs. y los 0.10 ctvs, es decir sus compras son usualmente cajas x100 unidades de jeringuillas de 3,5 y 10ml.

9. ¿El precio del producto está acorde con los beneficios que brinda Medincorp?

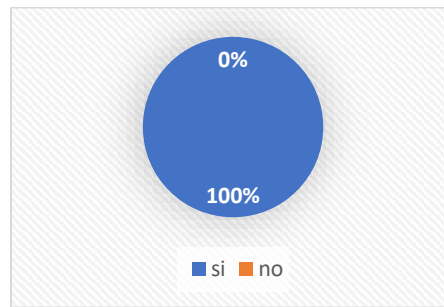


Figura 23. Precio acorde al producto que brinda Medincorp

Tabla 17. Precio acorde al producto que brinda Medincorp

	Fa	Fr
si	39	100%
no	0	0%
Total	39	100%

Interpretación: La totalidad de los encuestados, es decir el 100%, opina que el precio de los productos que ofrece Medincorp está acorde a los beneficios que ofrece, es decir el cliente está satisfecho con el costo-beneficio de los productos de la empresa.

10. En caso de haber respondido que no, ¿Cuál sería su razón?

Todos piensan que los productos están acordé a los beneficios que brinda Medincorp, no existen respuestas negativas para esta pregunta.

11. ¿Cuál es el medio por el que le gustaría conocer sobre promociones de Medincorp?

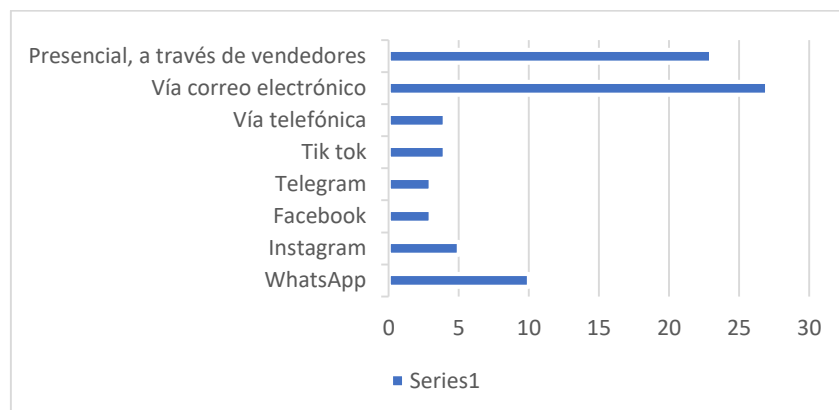


Figura 24. Medios digitales preferidos por cliente para recibir promociones

Tabla 18. Medios digitales preferidos por los clientes para recibir promociones

	Fa	Fr
WhatsApp	10	13%
Instagram	5	6%
Facebook	3	4%
Telegram	3	4%
Tik tok	4	5%
Vía telefónica	4	5%
Vía correo electrónico	27	34%
Presencial, a través de vendedor	23	29%
Total	79	100%

Interpretación: El 34% de los clientes encuestados prefiere recibir promociones a través de correo electrónico y el 29% prefiere hacerlo de manera presencial, mediante la visita de vendedores, considerando que es un medio de comunicación que guarda una relación más personal con el cliente.

12. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría los servicios que brinda Medincorp? (1 pésimo y 5 excelente)

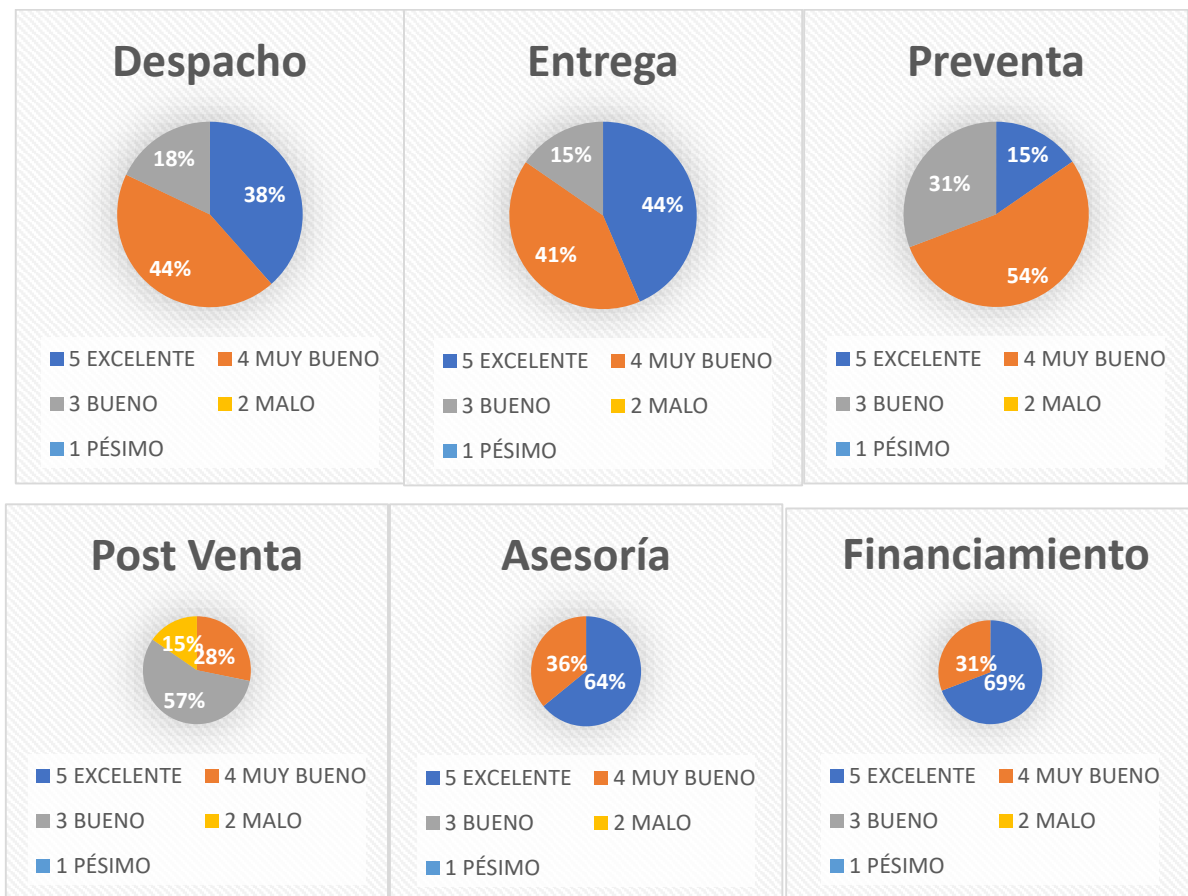


Figura 25. Servicios que Medincorp brinda a sus clientes

Tabla 19. Servicios que Medincorp brinda a sus clientes

DESPACHO	Fa	Fr	ENTREGA	Fa	Fr	PRE VENTA	Fa	Fr
5 EXCELENTE	15	38%	5 EXCELENTE	17	44%	5 EXCELENTE	6	15%
4 MUY BUENO	17	44%	4 MUY BUENO	16	41%	4 MUY BUENO	21	54%
3 BUENO	7	18%	3 BUENO	6	15%	3 BUENO	12	31%
2 MALO		0%	2 MALO		0%	2 MALO		0%
1 PÉSIMO		0%	1 PÉSIMO		0%	1 PÉSIMO		0%
Total	39	100%	Total	39	100%	Total	39	100%

POST VENTA	Fa	Fr	ASESORIA	Fa	Fr	FINANCIAMIENTO	Fa	Fr
5 EXCELENTE		0%	5 EXCELENTE	25	64%	5 EXCELENTE	27	69%
4 MUY BUENO	11	28%	4 MUY BUENO	14	36%	4 MUY BUENO	12	31%
3 BUENO	22	56%	3 BUENO		0%	3 BUENO		0%
2 MALO	6	15%	2 MALO		0%	2 MALO		0%
1 PÉSIMO		0%	1 PÉSIMO		0%	1 PÉSIMO		0%
	39	100%		39	100%		39	100%

Interpretación: En cuanto a los servicios que brinda Medincorp, el financiamiento, con un 69% y la asesoría, con un 64%, son los factores que los clientes consideran se brinda de manera excelente.

13. ¿En qué sector de la ciudad sugeriría a Medincorp que tenga otros puntos de venta?

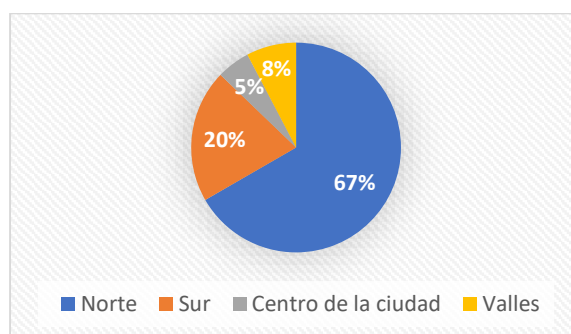


Figura 26. Posibles sectores para puntos de venta Medincorp

Tabla 20. Posibles sectores para puntos de venta Medincorp

	Fa	Fr
Norte	26	67%
Sur	8	21%
Centro de la ciudad	2	5%
Valles	3	8%
Total	39	100%

Interpretación: La mayoría de clientes, es decir el 67%, prefiere que Medincorp ubique un punto de venta al norte de la ciudad, por lo que también podemos asumir que la mayoría de ellos se ubican en este sector de la ciudad y por eso su preferencia.

14. Enumere tres de sus proveedores principales de insumos médicos

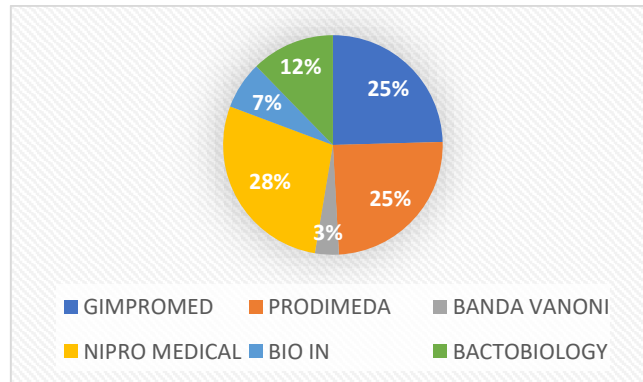


Figura 27. Principales proveedores de insumos médicos (competencia)

Tabla 21. Principales proveedores de insumos médicos (competencia)

	Fa	Fr
Gimpromed	14	25%
Prodimededa	14	25%
Banda Vanoni	2	4%
Nipro Medical	16	28%
Bio In	4	7%
Bactobiology	7	12%
Total	57	100%

Interpretación: Gracias a las encuestas se pudo obtener algunos de los principales proveedores de insumos médicos de los clientes de Medincorp, siendo estos: Nipro Medical con un 28%, Gimpromed y Prodimededa con un 25%.

15. ¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente con un pedido?

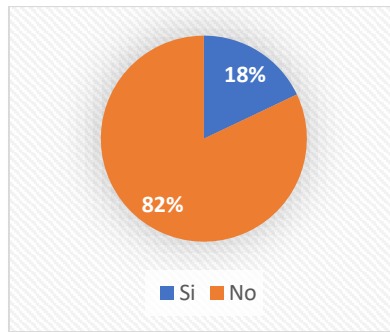


Figura 28. Inconvenientes con pedidos.

Tabla 22. Inconvenientes con pedidos.

	Fa	Fr
Si	7	18%
No	32	82%
Total	39	100%

Interpretación: La mayoría de personas, con un 82%, no ha tenido inconvenientes en cuanto a sus pedidos, sin embargo, si existe un pequeño porcentaje de clientes (18%) que declara haber tenido alguna inconformidad.

16. En caso de haber respondido que sí, ¿Cuál fue el inconveniente?

Algunos de los inconvenientes descritos por los clientes de Medincorp dentro de las encuestas, son: el hecho de que el producto no llega a tiempo y el mal despacho en cantidades.

17. Del 1 al 5, ¿Qué tan rápido es el servicio de entrega del producto por parte de Medincorp? (1 es muy lento y 5 muy rápido)

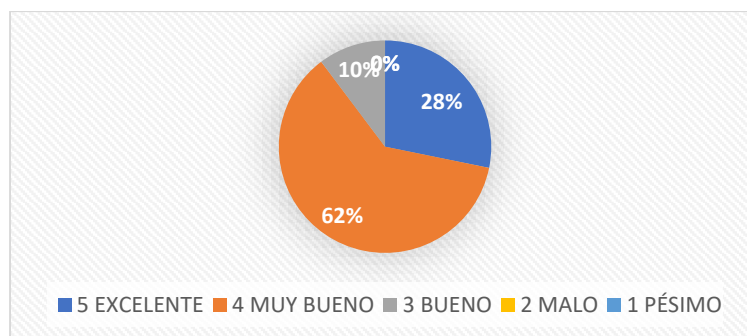


Figura 29. Rapidez de entrega del producto

Tabla 23. Rapidez de entrega del producto

	Fa	Fr
5 Excelente	11	28%
4 Muy bueno	24	62%
3 Bueno	4	10%
2 Malo	0	0%
1 Pésimo	0	0%
Total	39	100%

Interpretación: Gran parte de los clientes, es decir el 62%, considera que la rapidez con la que se entregan los productos es muy buena, por lo que se podría considerar este hecho como una característica fundamental y una fortaleza para la empresa.

18. ¿Qué tan probable es que recomiende a Medincorp? Escala del 1 al 5 (1 no tan probable y 5 muy probable)

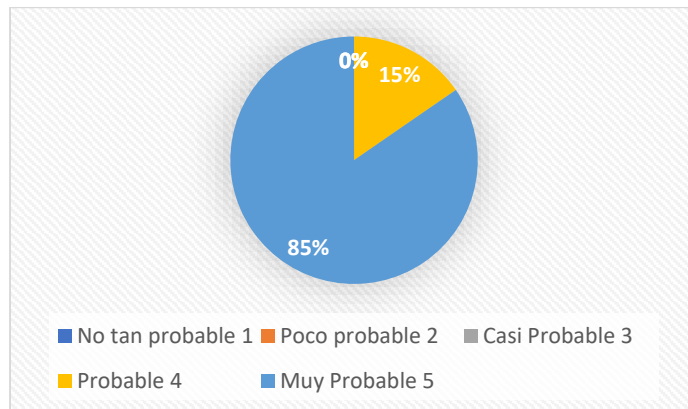


Figura 30. Probabilidad de recomendar Medincorp por parte de sus clientes

Tabla 24. Probabilidad de recomendar Medincorp por parte de sus clientes

	Fa	Fr
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	6	15%
5	33	85%
Total	39	100%

Interpretación: El 85% de los clientes recomendaría Medincorp y el 15% lo haría también probablemente, por lo que el resultado de esta respuesta es totalmente positivo.

19. ¿Qué le recomendaría a Medincorp para que mejore?

Al ser esta una pregunta abierta, ciertos encuestados no la respondieron, sin embargo, entre las respuestas obtenidas fueron: Poseer un stock pronosticado para tener en cuenta cuando existan pedidos frecuentes, la mejora en los tiempos de entrega y el envío de la cantidad adecuada del pedido.

3.3 Caracterización de la oferta

3.3.1 Oferta de Medincorp.

La empresa Medincorp oferta entre sus principales productos, jeringuillas de varias medidas, que constituyen el objeto de estudio de esta investigación, las cuales se describen a continuación:

Tabla 25. Tipos de Jeringuillas y precios

Producto	Presentación	Unidades	Precio
Jeringuillas de 1ml. (Insulina)	Caja	100	\$9 + IVA
Jeringuillas de 1ml. (Tuberculina)	Caja	100	\$9 + IVA
Jeringuillas de 3ml.	Caja	100	\$6 + IVA
Jeringuillas de 5ml.	Caja	100	\$8 + IVA
Jeringuillas de 10ml.	Caja	100	\$10 + IVA
Jeringuillas de 20ml.	Caja	50	\$14 + IVA
Jeringuillas de 50ml.	Caja	25	\$8,75 + IVA

Fuente: Observación directa

Por otro lado, para establecer las ventas mensuales de la empresa Medincorp se presenta el siguiente cuadro:

Tabla 26. Ventas mensuales de jeringuillas

Producto	Ventas mensuales
Jeringuillas de 1ml. (Insulina)	\$40,32
Jeringuillas de 1ml. (Tuberculina)	\$20,16
Jeringuillas de 3ml.	\$100,80
Jeringuillas de 5ml.	\$80,64
Jeringuillas de 10ml.	\$134,40
Jeringuillas de 20ml.	\$117,60
Jeringuillas de 50ml.	\$78,40
Total de ventas mensuales	\$572,32

Fuente: Investigación realizada.

En base a la entrevista efectuada al Gerente de la empresa “Medincorp”, se ha llegado a la conclusión de que se debe importar todos estos tipos de jeringuillas al menos en una mínima cantidad, sin embargo, las cantidades deberán ser analizadas conforme a los productos que según las encuestas detectemos como los principales.

Llegando a obtener como resultado de la investigación cuantitativa, que las jeringuillas de 3ml son las más solicitadas por sus clientes en un 30%, luego le siguen las jeringuillas de 10ml en un 22% y las de jeringuillas de 5ml en un 20%.

3.3.2 Oferta de la competencia de Medincorp.

Se ha obtenido datos estimados a cerca de los tres principales competidores de la empresa Medincorp, los cuales son: Novamedic, Davimed. Ecuadismed, en cuanto a la comercialización mensual de jeringuillas y precios de venta.

Tabla 27. Precio de venta de las jeringuillas de la empresa “Novamedic”

Producto	Precio de venta
Jeringuillas de 1ml. (Insulina)	\$9
Jeringuillas de 1ml. (Tuberculina)	\$9,10
Jeringuillas de 3ml.	\$6,20
Jeringuillas de 5ml.	\$8
Jeringuillas de 10ml.	\$12
Jeringuillas de 20ml.	\$16
Jeringuillas de 50ml.	\$9,5

Fuente: Observación directa.

Tabla 28. Precio de venta de las jeringuillas de la empresa “Ecuadised”

Producto	Precio de venta
Jeringuillas de 1ml. (Insulina)	\$8,90
Jeringuillas de 1ml. (Tuberculina)	\$9
Jeringuillas de 3ml.	\$5,80
Jeringuillas de 5ml.	\$8
Jeringuillas de 10ml.	\$11
Jeringuillas de 20ml.	\$17
Jeringuillas de 50ml.	\$9,5

Fuente: Observación directa.

Tabla 29. Precio de venta de las jeringuillas de la empresa “Davimed”

Producto	Precio de venta
Jeringuillas de 1ml. (Insulina)	\$9
Jeringuillas de 1ml. (Tuberculina)	\$9
Jeringuillas de 3ml.	\$5,88
Jeringuillas de 5ml.	\$8
Jeringuillas de 10ml.	\$9
Jeringuillas de 20ml.	\$15
Jeringuillas de 50ml.	\$9

Fuente: Observación directa.

Luego de analizar estas empresas que para Medincorp constituyen la competencia, se ha llegado a la conclusión de que las jeringuillas de mayor rotación en el mercado son las jeringuillas de 3ml, de 5ml y de 10ml, de tal manera que se podría sugerir a la empresa la importación en mayor cantidad de jeringuillas en estas medidas.

3.4 Caracterización de la demanda

3.4.1 Perfil del Cliente de Medincorp.

Para resumir las características que tiene el cliente ideal de la empresa Medincorp, según la información estadística obtenida, se ha llegado a los siguientes datos: los clientes potenciales son entidades de la salud que manejan insumos médicos para atender a sus clientes como Hospitales, Clínicas, Centros Médicos, quienes tienen personas que hacen los pedidos, y también Doctores y subdistribuidores, quienes deben adquirir insumos médicos para atender a sus pacientes y a sus clientes respectivamente, los cuales hacen sus pedidos paulatinamente según vayan teniendo pacientes.

3.4.2 Rasgos y características de la compra.

Los factores que determinan las compras de los clientes de Medincorp están basadas en los siguientes:

- Precio del producto
- Calidad del producto
- Servicio y atención al cliente
- Financiamiento
- Variedad de productos
- Marca del producto
- Disponibilidad inmediata

Donde se establece que la demanda está en función de los precios, ya que, por el hecho de ser jeringuillas, los clientes no toman en cuenta marca ni calidad de producto, sino más bien la utilidad y el precio del mismo.

Por otra parte, uno de aspectos atractivos dentro de este mercado es el plazo de financiamiento que se otorga, ya que en el caso de Medincorp se otorga de 90 a 120 días. Así mismo, el servicio al cliente y la disponibilidad inmediata del producto es un factor preponderante, debido a la urgencia de los insumos médicos.

3.4.3 Demanda potencial.

El Distrito Metropolitano de Quito, según el último censo (año 2010) elaborado por el INEN y el directorio médico- Quito, cuenta con 17 hospitales (públicos y privados), 20 centros de salud, 18 centros médicos, 65 clínicas (públicas y privadas), 823 número de farmacias y 245 unidades de salud (públicos y privados).

Para el cálculo de la demanda potencial, se toma en cuenta los datos anteriores y se aplica en la siguiente fórmula: # de clientes potenciales* frecuencia de compra*cuanto compra (Anual)=

Tabla 30. Demanda Potencial

Variable	Población	Frecuencia de compra anual	Cantidad de compra (\$)	Total (\$)
Hospitales	17	12	\$1800	\$367200
Centros de Salud	20	24	\$600	\$288000
Centros Médicos	18	6	\$600	\$64800
Clínicas	65	24	\$1800	\$2808000
Farmacias	823	3,96	\$240	\$782179,2
Unidades de salud	245	12	\$600	\$1764000
Total				\$6.074.179

Fuente: Investigación realizada

De esta manera, con los valores recogidos de la población, la frecuencia de compra anual y la cantidad de compra en dólares se puede calcular la demanda potencial anual. Tomando en cuenta, que se puede extrapolar los resultados de las encuestas de clientes actuales, a clientes potenciales, pues poseen el mismo comportamiento de compra.

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1 Segmentación

4.1.1 Variables de segmentación.

En el caso de Medincorp, se tomará en cuenta una segmentación por criterio del uso del producto, ya que al manejar una segmentación B2B, se evidenciarán diferentes aspectos en comparación a las empresas B2C, con el fin de caracterizar a los consumidores. De esta manera, se podrá identificar para qué utiliza el producto la empresa cliente y agrupar a los diferentes consumidores según su comportamiento y decisión de compra.

Estas variables de segmentación están basadas en:

- Actividad a la que se dedica la empresa: En el campo de salud, existen dos tipos de clientes, aquellos que utilizan los productos para ser aplicados en el tratamiento o curación de enfermedades, afecciones o para cualquier tipo de atención médica en pacientes, por ejemplo: hospitales, clínicas, centros médicos, consultorios, entre otros, por otro lado, están aquellos que compran el producto para comercializarlo nuevamente, ya sea a clientes finales u a otros distribuidores.
- Tamaño de la empresa: En cuanto a distribuidores, existen grandes, pequeñas y medianas empresas que compiten en el mercado. Por otro lado, existen también instituciones de atención médica desde las más grandes y especializadas, hasta las que poseen solo servicios básicos.
- Industria de la empresa: Atiende especialmente a la industria de la salud.
- Ubicación de la empresa: Empresas que se encuentran especialmente en el Distrito Metropolitano de Quito, ya sea al norte, centro o sur de la capital.

4.1.2 Perfiles de segmentos.

- **Hospitales:** Dentro de este perfil se puede definir a aquellos establecimientos tanto públicos como privados ubicados en la ciudad de Quito, destinados a la atención 24 horas de enfermos de cualquier tipo de afección, gracias a la ayuda de profesionales y de equipos técnicos y aparatología adecuada. los cuales pueden ser grandes o pequeños y tener ingresos mensuales de 10 000 o más.
- **Clínicas:** Son todas aquellas instituciones de la ciudad de Quito que usualmente son privadas y atienden a pacientes con tratamientos especializados.
- **Centros médicos:** Comprende aquellos pequeños establecimientos de atención médica ubicados en la capital, con equipamiento menos complejo y atención usualmente ambulatoria.
- **Consultorios:** Este perfil caracteriza a aquella estructura sanitaria ubicada en la ciudad de Quito, que puede ser pública o privada, con atención médica especializada.
- **Centros de salud:** Aquellos centros de atención primaria y básica usualmente públicos ubicados en la ciudad de Quito.
- **Unidades de salud:** aquellas llamadas a la atención primaria o servicios básicos que entre sus funciones está la promoción de la salud y prevención de enfermedades, ubicadas en la ciudad de Quito, en varios sectores de la ciudad pues brindan atención desde un ámbito más cercano al lugar donde reside la población.
- **Farmacias:** Establecimientos de venta de cualquier tipo de productos relacionados con la salud, especialmente de medicamentos ubicados en la ciudad de Quito.
- **Distribuidores y comercializadoras:** Se definen como aquellas empresas o personas ubicadas en la ciudad de Quito, que se dedican a la comercialización de insumos médicos.

4.1.3 Definición del mercado meta.

Después de analizar de manera cualitativa los perfiles y variables de segmentación se establecen dos grupos de segmentos meta, que se caracterizan de la siguiente manera:

- **Establecimientos de salud y atención médica**

Dentro de este perfil de segmentación se ha definido agrupar a hospitales, clínicas, centros médicos y consultorios de la ciudad de Quito, ya sean públicos o privadas. Es decir, aquellas

instituciones cuya finalidad comprende la asistencia médica de pacientes, ya sea de manera ambulatoria o al requerir internación por cualquier tipo de enfermedad, así como el seguimiento y el tratamiento de la afección.

- **Pequeños y medianos distribuidores**

En esta división se puede agrupar a aquellas empresas o personas que al igual que Medincorp, se dedican a la compra y venta de insumos médicos, es decir compran a Medincorp para volver a vender obteniendo una cierta utilidad, tomando en cuenta que son de menor o igual tamaño a la empresa en estudio y que se encuentran en la ciudad de Quito.

4.1.4 Avatar.



Figura 31. Buyer persona de Establecimientos de Salud y Atención Médica

Fuente: Observación directa.

BUYER PERSONA "MEDINCORP"



Figura 32. Buyer persona de Medianos y Pequeños Distribuidores.

Fuente: Observación directa.

4.2 Posicionamiento

Con la finalidad de construir un lugar en la mente del consumidor o en este caso el cliente, la estrategia de posicionamiento es clave para crecer en el mercado y diferenciarse de sus competidores. No solo es importante contar con una posición distinguida dentro de la percepción particular de un colectivo, sino también darle identidad y una propuesta de valor que suponga una ventaja competitiva. De esta manera, con el fin de posicionar a Medincorp en el mercado de jeringuillas, se puede tomar en cuenta el estudio de mercado realizado que, mediante encuestas y entrevistas, se ha encontrado los aspectos que un cliente dentro de esta industria busca y será la propuesta de valor: *un precio cómodo, un producto de calidad y una entrega inmediata.*

Con el fin de posicionar a la empresa en el mercado y en base a las encuestas realizadas, se propone importar jeringuillas de 3, 5 y 10 ml; por ser éstas las de mayor rotación en ventas. Si

bien es cierto, la marca Nipro, ya está posicionada como la marca número uno en el mercado, debido a que la empresa japonesa Nipro Medical Corporation, posee una subsidiaria con el mismo nombre que abastece a todo el Ecuador; razón por la cual se cree conveniente traer una nueva marca para posicionarla en base al precio. Esto obedece al comportamiento del consumidor, puesto que según la experiencia de Medincorp, este tipo de productos son adquiridos tomando en cuenta principalmente la utilidad del mismo y el precio.

Se propone establecer una estrategia de diferenciación, que vincule a la empresa con la calidad del producto y lo comunique mediante una propuesta visual, es decir publicidad dedicada al segmento de mercado escogido.

A fin de posicionar las jeringuillas que se importarán, en primer lugar, se deberá segmentar el mercado tal y como se describió anteriormente, en dos buyer persona: establecimientos de salud y atención médica y, por otro lado, pequeños y medianos distribuidores.

Por consiguiente, con la finalidad de promocionar el producto y de mejorar la experiencia del cliente se propone como estrategia, brindar capacitación a cerca de los beneficios, precios y utilidades del mismo, pues la empresa estará enfocada en convertirse en un aliado estratégico que proporciona bienestar a su cliente y conecta con él al momento de su compra.

4.3 Diferenciación

Con el objetivo de posicionar la empresa y la venta de jeringuillas en el mercado, mediante la importación de jeringuillas se establece como estrategia de diferenciación focalizada, proponer un producto de muy buena calidad a un precio muy atractivo, el cual estará por debajo de la media y mediante un eficiente servicio, que consiste en la entrega rápida y la disponibilidad inmediata del producto.

Al optar por importar jeringuillas, uno de los productos que se vende con mayor frecuencia y que conduciría a la empresa a obtener mejores utilidades, se evidenciará beneficios como:

- La optimización de costos en los insumos y aumento en la capacidad competitiva dentro del mercado doméstico, disminuyendo la dependencia en los distribuidores locales.
- Introducción de mejores y nuevos productos en el mercado local, con el fin de ofrecer jeringuillas de calidad.

4.4 Estrategia competitiva

Para conseguir una ventaja competitiva en el mercado, se analiza las estrategias genéricas de Porter, según lo cual pueden ser: Liderazgo en costes, diferenciación y enfoque. A partir de esto, y debido a la naturaleza de la industria, se toma la decisión de aplicar una estrategia basada en la diferenciación, la cual propone ofrecer un producto de calidad que el cliente perciba como único y con particularidades que le den mayor valor.



Figura 33. Matriz genérica de Porter

Fuente: Observación directa

De esta manera, Medincorp seguirá ganando participación de mercado y se mostrará a largo plazo como una de las mejores opciones frente a la competencia, no solo en precio, sino también en calidad y servicio.

4.5 Crecimiento

Cuando la empresa Medincorp concrete su plan de importación de jeringuillas 3,5 y 10 ml., tendrá la oportunidad de crecer tanto en ventas e infraestructura, pues podrá abarcar un mercado mayor a un precio más conveniente, ganando mayor cantidad de clientes. Se prevé un crecimiento aproximado de un 10% con la aplicación del proyecto, incluyendo también las distintas estrategias de marketing. Lo que motivará a que pase de ser una comercializadora pequeña a una importadora, compitiendo con las empresas más grandes del mercado y distribuyendo sus productos no solo a medianas y pequeñas, como lo hace actualmente, sino también a grandes empresas del mercado.

4.6 Marketing Mix

4.6.1 Producto.

Componentes:

- Calidad: Medincorp ofrece productos y marcas de calidad, asegurando sus atributos y funcionamiento, evidenciado por el registro sanitario de los insumos y su fecha de vencimiento con no menos de un año, cumpliendo además ciertos estándares de calidad avalados por entidades regulatorias nacionales, considerando que al ser la salud su campo de acción, se requiere mayor profesionalismo, como por ejemplo: Medincorp ya cuenta con las certificaciones legales de Buenas Prácticas de Almacenamiento, otorgado por el ARCSA, además de la obtención del RUM (Registro Único de Mipymes), que lo califica como una mipyme de producción de bienes, servicios y manufactura, dentro de la categorización de Pequeña Empresa y el RUP (Registro Único de Proveedores), que lo califica dentro de las compras públicas del Estado. Así como, la LUAE (Licencia Única para el Ejercicio de las Actividades Económicas).
- Marca: Medincorp como tal, tiene reconocimiento y confiabilidad de sus clientes en el mercado, debido a sus 20 años de presencia en el campo, además de que ofrece

productos de marcas reconocidas no solo nacional sino también internacionalmente, tales como: Nipro, BD, Vanjerin, Fortune, Heiler, Donatti, entre otras.

-Logo de la empresa:



Figura 34. Logo actual de la empresa Medincorp

Fuente: Archivos de la empresa Medincorp

A pesar de que Medincorp posee un logo, se sugiere modernizarlo a fin de causar mayor impacto en el cliente, de esta manera se propone como opción el siguiente:



Figura 35. Logo propuesto para la empresa Medincorp

Fuente: Brandcrowd.com

El cual posee como gráfico una jeringuilla debido al producto que se propone importar, siendo también un signo representativo dentro del área de la salud y el slogan que se propone a continuación.

-Slogan: En vista de que la empresa no posee un slogan, se propone el siguiente:

“Distribuyendo Bienestar”.

Este slogan propuesto tiene inmerso el campo de acción de la empresa, pues se dedica a la comercialización y distribución de insumos médicos, así mismo da a entender el beneficio que entrega con sus productos al cliente.

- Etiquetado: con el fin de asegurar una utilización segura de los insumos, debido a la delicadeza del área de la salud, existen ciertas instituciones que exigen ciertos requisitos de etiquetado que todo producto debe poseer, como: fabricante, etiqueta, fecha de caducidad, indicaciones de uso, información de seguridad, modelo, número de lote, número de serie, entre otros, lo cual suele ser en uno o varios idiomas.

En cuanto a la presentación, todos los productos deben estar cerrados completamente a la hora de comprar y al momento de ser vendidos; las presentaciones no deben estar dañadas, aplastadas, ni rotas, ya sea en el caso de cajas o fundas.

Por otro lado, se recomienda la entrega de los productos en fundas con el nombre, logo y datos de contacto de la empresa Medincorp, para captar clientes.

En definitiva, para su estrategia de producto a mediano plazo, Medincorp se deberá centrar en las jeringuillas de 3,5 y 10 ml, las cuales son las que se venden en mayor cantidad dentro del mercado, debido a la utilidad de las mismas.

- Jeringuilla de 3ml.: Generalmente, se utiliza para la administración de soluciones intramusculares o bajo el músculo.
- Jeringuilla de 5ml.: también utilizada para administrar soluciones intramusculares, se utiliza para introducir mayor cantidad de líquido o gases, así como pasar vacunas.
- Jeringuilla de 10ml.: Se usa usualmente para la administración de soluciones endovenosas.

Al importar una nueva marca, en este caso; la marca Holinx de la empresa Changzhou Holinx Industries Co., Ltd, ubicada en Jiangsu, China, dedicada a la producción de dispositivos médicos estériles desechables, se deberá tomar en cuenta una estrategia de posicionamiento, a través de sus certificaciones como el certificado de registro aduanero, el certificado CCPIT (China Council for the Promotion of International Trade), Certificación SGS, el cual determina la calidad y el rendimiento de productos contra diversos estándares reguladores, de salud y de seguridad; el certificado ISO 13485 y una certificación de calidad ISO9001.

4.6.2 Plaza y distribución.

Medincorp posee actualmente un solo punto de venta, ubicado en la Av. Pio Jaramillo y Av. Hermanos Utreras, en la ciudad de Quito; gracias a su ubicación se encuentra en un lugar estratégico. Las instalaciones constan de un departamento, dividido en seis puestos de trabajo que corresponden a: gerencia general, facturación, contabilidad I y II y dos áreas de ventas. A parte, consta de un área de despacho y de dos bodegas, que cuentan con los requisitos de almacenamiento dispuestos por el ARCSA, entre ellos: pallets, pintura epóxica grado médico para paredes y piso, rotulación, detectores de humo, protectores de luces, extinguidores y control de plagas. Consta también de un área de cafetería, y estacionamiento. Por su ubicación central, tienen la facilidad de realizar las entregas diarias con la ayuda de dos vehículos.

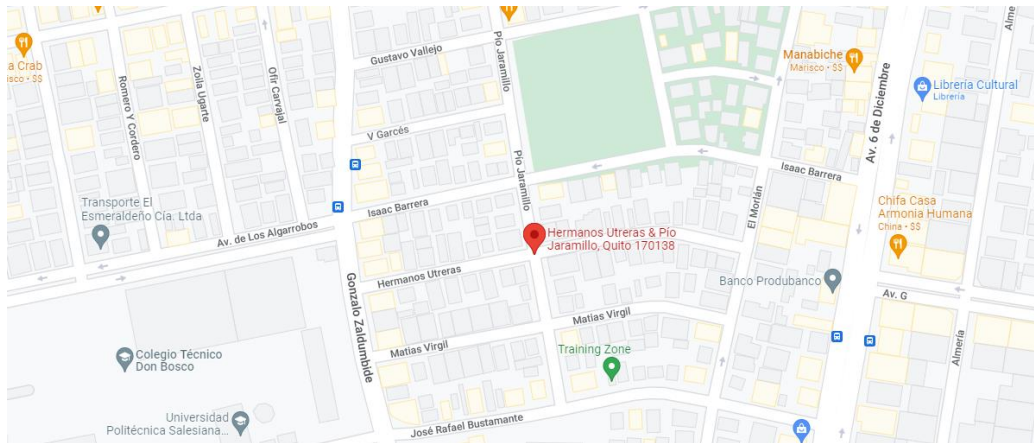


Figura 36. Ubicación de la empresa Medincorp

Fuente: Google Maps



Figura 37. Oficinas de la empresa Medincorp

Fuente: Observación directa



Figura 38. Bodegas de la empresa Medincorp

Fuente: Observación directa



Figura 39. Despacho de los productos empresa Medincorp

Fuente: Observación directa

En cuanto a su logística interna y externa actual, se puede mencionar los siguientes procesos:

Tabla 31. Procesos de logística interna y externa de Medincorp

Procesos	Actividades
Compra de mercadería	Adquisición de insumos médicos por parte de la empresa a proveedores según un análisis previo.
Recepción y almacenamiento de mercadería	Se recibe la mercadería, revisando lotes y fechas de vencimiento adecuado, así como el perfecto estado del producto y su presentación, para posteriormente ser ubicado en la bodega que le corresponda.
Recepción de pedidos	El cliente realiza el pedido a través de vía telefónica, WhatsApp o vendedores.
Revisión de producto en bodega	El bodeguero revisa la existencia de los productos en base a la hoja del pedido, en caso de que haya el producto en bodega se aprueba la facturación, y en caso de no haber en existencias, se pasa a la administración para que proceda a realizar el pedido al proveedor correspondiente.
Facturación	Se realiza la factura de los productos en stock.
Despacho de mercadería	Se procede a organizar y empacar los pedidos en cajas para su envío, conforme a la factura.
Entrega de mercadería al cliente	Se envía el vehículo estableciendo rutas diarias de recorrido conforme a la ubicación del cliente que realiza el pedido; diariamente se tiene máximo seis pedidos y la ruta se maneja de norte a sur de la ciudad. Al entregar el pedido, se revisa la cantidad entregada y se entrega la factura.
Cobro de la factura	Transcurrido el plazo de pago, se inicia el proceso de cobro, ya sea en efectivo, transferencia o cheque.

Fuente: Observación directa

En cuanto a tiempos de entrega, el pedido se envía al día siguiente de realizado el mismo, en caso de que el pedido sea urgente, se realiza el mismo día. Cabe mencionar, que el costo de la entrega está añadido en el precio del producto.

A mediano plazo, se propone la importación de jeringuillas, de esta manera, se deberá considerar los pasos precios a la importación detallados en el siguiente cuadro:

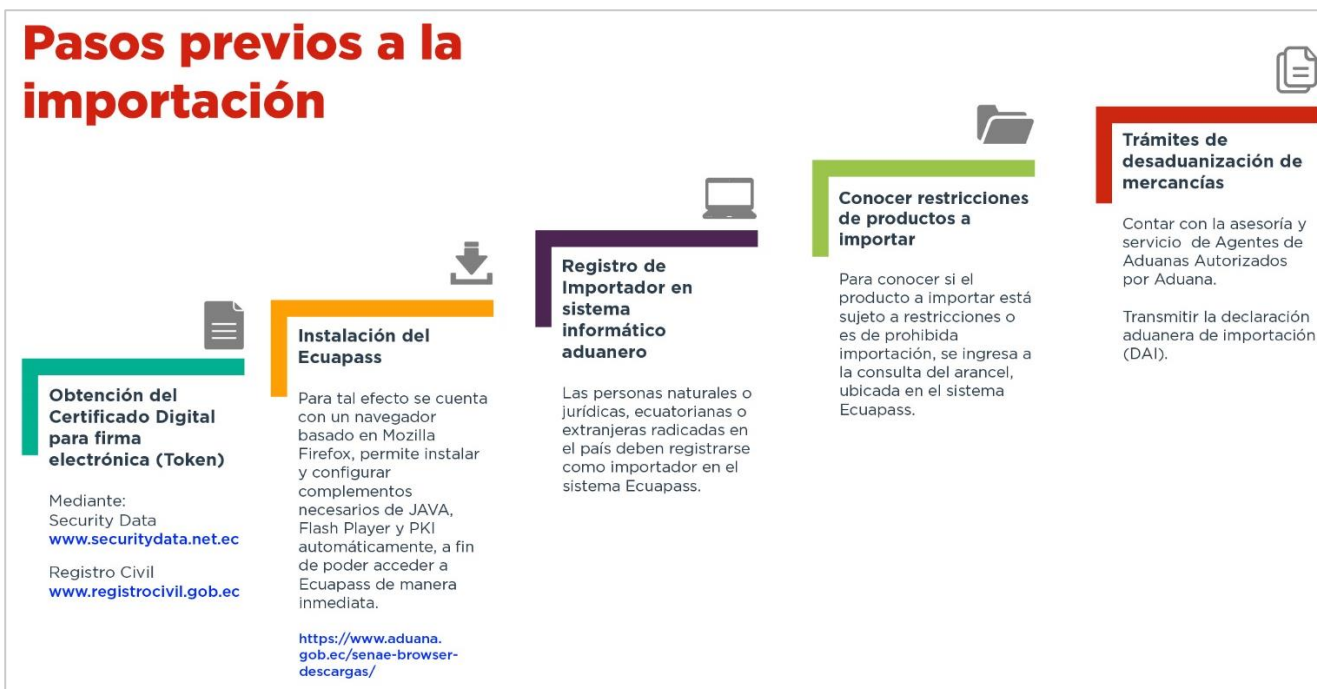


Figura 40. Pasos previos a la importación

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2021).

Por consiguiente, los procesos propuestos de logística al iniciar el proceso de importación del producto, funcionarían de la siguiente manera:

1. En primer lugar, después de tener todos los requisitos solicitados, se busca un proveedor para requerir la cotización del producto de interés. Por consiguiente, se define la compra y se acuerda temas como: información sobre los productos, catálogos, manuales o certificados, muestras, modo de envío, modo de pago, la factura, incoterms, fechas, el packing list, el conocimiento de embarque, entre otras cosas.
2. Se gestiona la logística y el agente de carga, para pasar a iniciar el trámite en aduana.
3. Se aprueba el control aduanero por parte del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, la SENA E, donde se controla el aforo, el pago de tributos, impuestos y tasas.
4. Se retira la mercancía presentando la documentación correspondiente al levante de mercancías. Para ser transportado a su destino final, que en este caso serían las bodegas de Medincorp.
5. Al llegar la mercancía a las bodegas, se realizaría el mismo proceso de logística interna establecida ya por Medincorp.

4.6.3 Precio.

Al ser Medincorp, una empresa relativamente pequeña, establecer una estrategia de precios es complicado, sin embargo, actualmente brinda precios cómodos a sus clientes, los cuales están en la media comparándolo con sus competidores, los cuales se establecen en base al 15% de utilidad del producto. Además, ofrece facilidad de pago de 90 días. Es decir, brinda un plazo de tres meses para realizar el cobro. A continuación, se puede evidenciar los precios actuales que presenta la empresa en los tres productos seleccionados:

Tabla 32. Precios actuales de jeringuillas de Medincorp

Producto	Presentación	Unidades	Precio
Jeringuillas de 3ml.	Caja	100	\$6 + IVA
Jeringuillas de 5ml.	Caja	100	\$8 + IVA
Jeringuillas de 10ml.	Caja	100	\$10 + IVA

Fuente: Observación directa

En caso de importar, Medincorp podría proponer un precio por debajo de la media, debido a la reducción de costos. De esta manera, también ofrecería mayor cantidad de descuentos y mayor tiempo de pago. Se prevé que los precios de las jeringuillas con la incursión de una nueva marca, serían aproximadamente los siguientes, tomando en cuenta la ganancia de un 15%:

Tabla 33. Precios futuros en caso de importación

Producto	Presentación	Unidades	Precio por unidad	Precio por caja
Jeringuillas de 3ml.	Caja	100	\$0.0299	\$2.99 +IVA
Jeringuillas de 5ml.	Caja	100	\$0.0308	\$3.08+IVA
Jeringuillas de 10ml.	Caja	100	\$0.0414	\$4.14+IVA

Fuente: Anexo Proforma empresa Jiangsu Eyoung Medical Devices Co., Ltd

4.6.4 Promoción.

Cabe mencionar que, Medincorp posee una deficiente estrategia de marketing, pues la inversión no está dedicada a esta área de la empresa. Sin embargo, actualmente tiene presencia en Facebook e Instagram, donde no existen las actualizaciones ni el movimiento correcto de las redes sociales. Su estrategia de marketing actual está basada en la promoción boca a boca

y de la entrega de tarjetas de presentación por parte de vendedores. De esta manera, se puede evidenciar que el customer journey que posee actualmente es el siguiente:

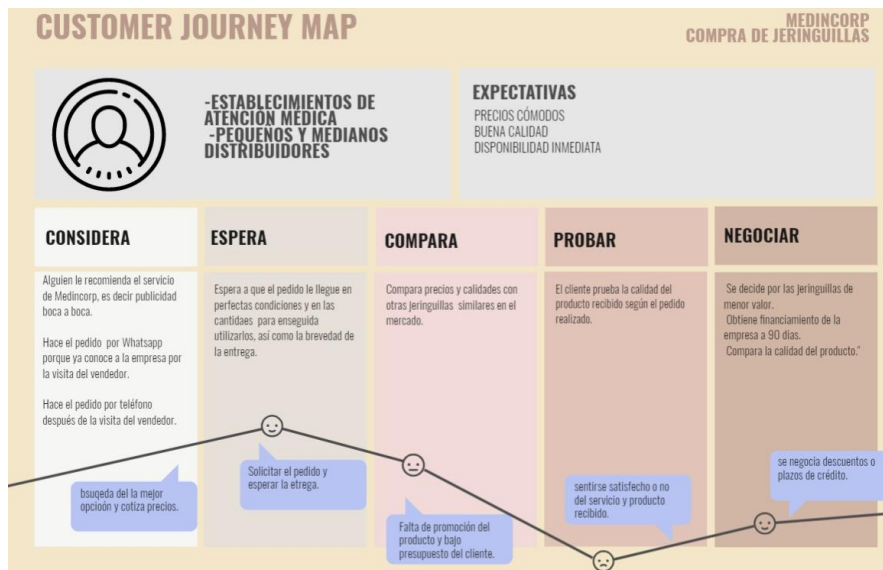


Figura 41. Customer Journey Map

Fuente: Observación directa.

Los puntos de contacto dentro de la experiencia del cliente, es en primer lugar y la mayoría de las veces, el vendedor, así también la secretaria al tomar el pedio ya sea por teléfono o por mensaje. Por otro lado, el conductor, al entregar el producto a cliente es otro punto de contacto importante, donde recibe alguna recomendación u observación a cerca de la entrega del producto. Finalmente, el vendedor hace un seguimiento post venta para conocer la satisfacción del cliente.

Por otra parte, las acciones encaminadas a ventas reales de Medincorp pueden ser evidenciadas a partir de la representación del siguiente funnel de marketing de la empresa:



Figura 42. Funnel de ventas Medicorp

Fuente: Observación directa.

Por otro lado, con la finalidad de incrementar las ventas, no solo del producto que se planea importar sino también de los demás productos que se comercializa, se recomienda a la empresa Medincorp optar por las siguientes estrategias:

- Estrategia de aprendizaje y descubrimiento, donde se ofrece información tanto a potenciales como a actuales usuarios a través de proporcionarles muestras gratis, las mismas que serán entregadas por el vendedor a cargo, junto con información del producto y de sus beneficios, es decir la correspondiente asesoría.

Además, será fundamental organizar charlas presenciales dirigidas al personal del departamento de compras de las empresas, donde, para llamar la atención del cliente se les invita a un break y se les realiza la entrega de material promocional e informativo.

- Estrategia promocional basada en la cantidad de consumo, donde se puede ofrecer promociones para atraer a los clientes, como el 5+5, el cual consistiría en adicionar 5 unidades gratis por la compra de 5 cajas, o a su vez el 10+10, que por la compra de 10

cajas se les adiciona 10 unidades gratis. Así como, obsequiar un regalo por compras superiores a los \$50 en jeringuillas. Todas estas promociones serán informadas por correo electrónico, ya que, al ser un medio más personal, es por el cual los clientes prefieren mantenerse comunicados y recibir cualquier tipo de descuentos.

- Propuesta digital, donde se recomienda fortalecer las redes sociales a través de la inversión en un community manager terciarizado y la creación de una página web que incluya el catálogo de productos, así como un botón de pago digital y un botón donde se pueda realizar pedidos a través de la web.
- Aplicación de un sistema CRM (Customer Relationship Management), el cual sería una plataforma que almacenaría información de clientes actuales y potenciales, identificando sus intereses y puntos de contacto, así como número de visitas al sitio web, llamadas telefónicas, correos electrónicos, etc. Con el objetivo, de revivir la base de datos de muchos clientes que ya no se atienden actualmente.
- Inbound marketing, donde al aplicar una herramienta de software se lleva a cabo cuatro etapas: atraer, donde se establece una fuerte infraestructura digital (Páginas web, redes sociales, etc.); convertir, donde gracias a formularios u otro tipo de recursos, los clientes compartan sus datos y hábitos de consumo; cerrar, donde con ayuda del CRM se concreta la venta y deleitar, es decir que, a partir de eventos, Smart contents, redes sociales, etc; se fidelice al cliente.

Finalmente, se ve necesaria la capacitación a vendedores sobre las aplicaciones de marketing digital propuestas, pues el área de marketing y el de ventas trabajan juntas y se complementan no solo para mantener a aquellos clientes actuales, sino también para atraer a los nuevos.

5. PRESUPUESTOS Y BENEFICIOS

5.1 Presupuesto

Con el fin de aplicar la propuesta del presente trabajo es pertinente presentar el siguiente presupuesto destinado a la inversión para la importación del producto seleccionado y las estrategias de marketing mencionadas en el capítulo anterior, detalladas también a continuación:

Tabla 34. Resumen de inversión anual

Tipo de inversión	2023	2024	2025	2026	2027
Para Importación:	19420	19870,544	20411,0228	21045,80561	21782,4088
Costo de mercadería importada	17820	18233,42	18729,37	19311,86	19987,77
Gastos de importación	1600	1637,12	1681,65	1733,95	1794,64
Para estrategias de marketing:	8700	7928,14	8337,87	8781,01	9259,87
Etiquetado y presentación	400	409,28	420,41	433,49	448,66
Muestras y material promocional	400	409,28	420,41	433,49	448,66
Capacitación y asesoría	400	409,28	420,41	433,49	448,66
Community Manager	5100	5421,30	5762,84	6125,90	6511,83
Página web	1200	51,16	52,55	54,19	56,08
Software de marketing (CRM e inbound marketing)	1200	1227,84	1261,24	1300,46	1345,98
Total	28120,00	27798,68	28748,89	29826,82	31042,28

Como se observa el presupuesto de inversión aproximado está dividida en rubros de importación y marketing, donde en la primera parte se toma en cuenta el costo del producto que se importará y los demás gastos que esta acción conlleva. Así también, el presupuesto de inversión tomado en cuenta para las estrategias de marketing, está dividido en etiquetado y presentación, donde se considera las etiquetas, las fundas con logos, tarjetas de presentación, entre otros.

Para el caso de las muestras y material promocional, se toma en cuenta las muestras gratis, los folletos, catálogos impresos, etc. Dentro de capacitación y asesoría, están las charlas presenciales con el cliente, así como con los empleados.

En cuanto al diseño de la página web, esto incluye la aplicación de botones de pago y contacto, además de la presentación del catálogo de productos digital, la cual tiene un costo al inicio de \$1200 pero los demás años deberá pagarse solo el dominio. Finalmente, se propone la

contratación de un community manager freelance y softwares de marketing como el CRM y el Inbound marketing.

Para pronosticar los valores de los años 2023 hasta el 2027 se toma en cuenta las tasas de inflación pronosticadas entre estos años y en el caso del community manager se toma en cuenta el aumento en el salario básico de un 6,3%, lo que corresponde a \$25 anuales aproximadamente

Tabla 35. Pronóstico de la inflación desde 2023-2027.

Año	Tasa de inflación
2018	-0,22%
2019	0,27%
2020	-0,34%
2021	0,13%
2022	3,08%
2023	1,93%
2024	2,32%
2025	2,72%
2026	3,11%
2027	3,50%

Fuente: INEC, 2022

Este promedio permitirá calcular el incremento de costos y gastos de los estados de resultados pronosticados a continuación, además de que para el rubro de sueldos y prestaciones sociales se tomará en cuenta el mismo 6,3% de aumento en el salario básico.

Análisis de la propuesta:

En base a los datos históricos desde el año 2017 hasta el 2022 de la empresa Medincorp, se establece una tasa de crecimiento anual promedio de 5,41% en los ingresos.

Tabla 36. Estado de Resultados Histórico de la Empresa Medincorp

MEDINCORP
ESTADO DE RESULTADOS HISTÓRICO

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS	470058,64	631816,40	381844,16	380539,67	489216,38	508785,04
COSTO DE VENTAS	367527,51	494330,03	279332,58	289669,04	377243,51	388862,61
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	102531,13	137486,37	102511,58	90870,63	111972,87	119922,43
GASTOS DE OPERACIÓN	96565,29	121224,99	102238,25	86073,68	105982,27	110714,04
Gastos de administración	51770,33	62638,53	50536,90	51736,10	64605,36	67627,64
Sueldos y prestaciones sociales	41945,47	33645,58	32032,85	31738,47	32063,12	34083,10
Honorarios por servicios contratados	4021,89	5025,29	3629,89	3848,01	4897,26	5048,10
Depreciaciones y amortizaciones	2006,86	2768,18	2687,04	2324,63	2215,86	2284,11
Impuestos tasas contribuciones	1457,44	2008,88	2323,48	306,99	763,83	787,36
Otros de administración	2338,67	19190,60	9863,64	13518	24665,29	25424,98
Gastos de ventas	44794,96	58586,46	51701,35	34337,58	41376,91	43086,40
Sueldos y prestaciones sociales	8820,97	18174,42	14350,59	13261,52	13511,76	14363,00
Honorarios por servicios contratados	35973,99	33298,48	34854,36	15587	22795	23497,09
Otros de ventas	0	7113,56	2496,4	5489,06	5070,15	5226,31
UTILIDAD OPERACIONAL	5965,84	16261,38	273,33	4796,95	5990,60	9208,39
Gastos financieros	0	585,70	946,94	385,7	283,14	291,86
Egresos extraordinarios	863,35	0,00	12965,86	0	69,67	71,82
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	5102,49	15675,68	-13639,47	4411,25	5637,79	8844,71
Participacion trabajadores 15%	765,37	2351,35	-2045,92	661,69	845,67	1326,71
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4337,12	13324,33	-11593,55	3749,56	4792,12	7518,01
Impuesto a la renta 25%	1084,28	3331,08	-2898,39	937,39	1198,03	1879,50
UTILIDAD NETA	3252,84	9993,25	-8695,16	2812,17	3594,09	5638,50

Fuente: Archivos de la empresa Medincorp

- **Estado de resultados pronosticado sin la propuesta:**

Según los datos anteriores, se detecta por experiencia de la gerencia que una de las consecuencias de la pandemia fue el notable incremento de la competencia, debido a la atracción del mercado en cuanto a importaciones de insumos médicos descartables. Por esta razón, en caso de no aplicar la propuesta del presente trabajo y tomando en cuenta el estado de resultados histórico, se propone el crecimiento de los ingresos en un 5,41% para el pronóstico de los años desde el 2023 hasta 2027, lo cual se obtiene de la tasa de crecimiento anual promedio de los ingresos, obteniendo el siguiente estado de resultados pronosticado sin la aplicación de la propuesta.

Tabla 37. Estado de Resultados Pronosticado de la Empresa Medincorp sin la propuesta

MEDINCORP
ESTADO DE RESULTADOS PRONOSTICADO SIN PROPUESTA

	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS	536310,31	565324,69	595908,76	628147,42	662130,20
COSTO DE VENTAS	396367,66	405563,39	416594,71	429550,81	444585,09
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	139942,65	159761,30	179314,05	198596,62	217545,11
GASTOS DE OPERACIÓN	114967,91	119684,79	124900,01	130640,70	136945,13
Gastos de administración	70422,28	73498,05	76875,95	80572,75	84611,31
Sueldos y prestaciones sociales	36230,33	38512,84	40939,15	43518,32	46259,97
Honorarios por servicios contratados	5145,52	5264,90	5408,11	5576,30	5771,47
Depreciaciones y amortizaciones	2328,19	2382,21	2447,00	2523,10	2611,41
Impuestos tasas contribuciones	802,55	821,17	843,51	869,74	900,18
Otros de administración	25915,68	26516,93	27238,19	28085,29	29068,28
Gastos de ventas	44545,63	46186,75	48024,05	50067,95	52333,82
Sueldos y prestaciones sociales	15267,87	16229,75	17252,22	18339,11	19494,47
Honorarios por servicios contratados	23950,58	24506,23	25172,80	25955,68	26864,13
Otros de ventas	5327,18	5450,77	5599,03	5773,16	5975,22
UTILIDAD OPERACIONAL	24974,74	40076,51	54414,04	67955,91	80599,98
Gastos financieros	297,49	304,40	312,68	322,37	333,65
Egresos extraordinarios	73,20	74,90	76,94	79,33	82,11
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	24604,04	39697,22	54024,43	67554,22	80184,22
Participacion trabajadores 15%	3690,61	5954,58	8103,66	10133,13	12027,63
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	20913,44	33742,63	45920,76	57421,08	68156,59
Impuesto a la renta 25%	5228,36	8435,66	11480,19	14355,27	17039,15
UTILIDAD NETA	15685,08	25306,97	34440,57	43065,81	51117,44

- **Estado de resultados con la propuesta:**

Al tomar en cuenta la implementación del plan de marketing propuesto, el mejoramiento en cuanto a redes sociales, página web, promociones, capacitaciones, softwares, material promocional, presentación del producto y la colaboración de un community manager, así como la propuesta de importación de jeringuillas de 3, 5 y 10ml, tomando en cuenta, los gastos que se deberá incurrir y que ocasionará gran impacto en la empresa, se propone un crecimiento del 10% en los ingresos. De esta manera, se establece el siguiente estado de resultados:

Tabla 38. Estado de Resultados pronosticado de la Empresa Medincorp con la propuesta

MEDINCORP
ESTADO DE RESULTADOS PRONOSTICADO CON PROPUESTA

	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS	559663,54	615629,89	677192,88	744912,17	819403,39
COSTO DE VENTAS	396367,66	405563,39	416594,71	429550,81	444585,09
Costo Mercadería Importada	17820,00	18233,42	18729,37	19311,86	19987,77
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	145475,88	191833,08	241868,80	296049,51	354830,53
GASTOS DE OPERACIÓN	125267,91	129250,05	134919,52	141155,66	147999,64
Gastos de Administración	70422,28	73498,05	76875,95	80572,75	84611,31
Sueldos y prestaciones sociales	36230,33	38512,84	40939,15	43518,32	46259,97
Honorarios por servicios contratados	5145,52	5264,90	5408,11	5576,30	5771,47
Depreciaciones y amortizaciones	2328,19	2382,21	2447,00	2523,10	2611,41
Impuestos tasas contribuciones	802,55	821,17	843,51	869,74	900,18
Otros de administración	25915,68	26516,93	27238,19	28085,29	29068,28
Gastos de Ventas	44545,63	46186,75	48024,05	50067,95	52333,82
Sueldos y prestaciones sociales	15267,87	16229,75	17252,22	18339,11	19494,47
Honorarios por servicios contratados	23950,58	24506,23	25172,80	25955,68	26864,13
Otros de ventas	5327,18	5450,77	5599,03	5773,16	5975,22
Gastos de Marketing	8700,00	7928,14	8337,87	8781,01	9259,87
Etiquetado y presentación	400,00	409,28	420,41	433,49	448,66
Muestras y material promocional	400,00	409,28	420,41	433,49	448,66
Capacitación y asesoría	400,00	409,28	420,41	433,49	448,66
Community Manager	5100,00	5421,30	5762,84	6125,90	6511,83
Pagina web	1200,00	51,16	52,55	54,19	56,08
Software de marketing (CRM e inbound marketing)	1200,00	1227,84	1261,24	1300,46	1345,98
Gastos de Importación	1600	1637,12	1681,65	1733,95	1794,64
Tramite aduana	500	511,60	525,52	541,86	560,82
Documentación	900	920,88	945,93	975,35	1009,48
Transporte y seguros	200	204,64	210,21	216,74	224,33
Otros de Importación	0	0,00	0	0,00	0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	20207,97	62583,03	106949,27	154893,85	206830,89
Gastos financieros	297,49	304,40	312,68	322,40	333,68
Egresos extraordinarios	73,20	74,90	76,94	79,33	82,11
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	19837,27	62203,73	106559,66	154492,12	206415,10
Participacion trabajadores 15%	2975,59	9330,56	15983,95	23173,82	30962,26
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	16861,68	52873,17	90575,71	131318,30	175452,83
Impuesto a la renta 25%	4215,42	13218,29	22643,93	32829,57	43863,21
UTILIDAD NETA	12646,26	39654,88	67931,78	98488,72	131589,63

Al obtener ambos estados de resultados, se puede apreciar a continuación la diferencia entre las utilidades desde el año 2023 hasta el 2027 de cada uno, con el fin de observar en que caso se obtiene mayores beneficios y en qué cantidad serían estos.

Tabla 39. Variación de utilidades

	2023	2024	2025	2026	2027
Sin la propuesta	15685,08	25306,97	34440,57	43065,81	51117,44
Con la propuesta	12646,26	39654,88	67931,78	98488,72	131589,63
Diferencia	-3038,81	14347,90	33491,21	55422,91	80472,18

Se puede apreciar que en el primer año de inversión la diferencia de la utilidad es negativa, es decir la utilidad sin la propuesta es mayor a la utilidad con la propuesta, pero esto sucederá solo para el primer año, debido a la alta inversión inicial, la cual es necesaria para comenzar con la importación de uno de los productos y la aplicación de ciertas estrategias que llevará a la empresa a crecer en sus utilidades en los siguientes años notablemente.

5.2 Beneficios

5.2.1 Beneficios Económicos.

ROI:

Los beneficios económicos que trae la aplicación de la propuesta pueden ser analizados a partir del cálculo del ROI, es decir el retorno sobre la inversión, con el fin de conocer cuánto dinero la empresa ganará con las inversiones analizadas anteriormente.

Si se toma como ejemplo el año 2024, sin contar el año 2023, donde la utilidad es negativa y el ROI también es negativo (Tabla 41.), debido a la alta inversión, se considerará los ingresos extras generados por la propuesta menos la inversión dividido para la misma.

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Ingresos Generados} - \text{Inversión realizada})}{\text{Inversión realizada}} \times 100$$

$$\text{ROI} = ((50305,20 - 27798,68) / 27798,68) * 100$$

$$\text{ROI} = 80,96\%$$

De esta manera, el porcentaje del ROI para el año 2024, que es el año en el que en realidad se verán los beneficios de la inversión, será de 80,96%, lo que quiere decir que en este año la propuesta será rentable, además se puede evidenciar a continuación que los siguientes años serán también muy beneficiosos:

Tabla 40. Cálculo del ROI

	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos extras por propuesta	23353,23	50305,20	81284,12	116764,75	157273,19
Inversion de la propuesta	28120,00	27798,68	28748,89	29826,82	31042,28
ROI	-16,95%	80,96%	182,74%	291,48%	406,64%

Con esto se puede decir que el primer año con un ROI negativo será un año de prueba en el que se deberá introducir el producto al mercado y consecuentemente en el segundo año habrá una subida en el retorno de la inversión, donde se estará ganando 80,96 % del dinero invertido, o lo que es lo mismo que, si se suma 1 a este valor, se puede decir que de cada dólar invertido se está obteniendo 1,80 dólares. De la misma manera, para los demás valores, así en el caso del año 2027, se está obteniendo ganancias del 406,64%, es decir que de cada dólar invertido se obtiene 4,06 dólares.

VAN, TIR, COSTO BENEFICIO:

Por otro lado, analizando indicadores como el VAN, el TIR y el Costo- Beneficio, se puede apreciar que el proyecto es rentable.

Tabla 41. Cálculo VAN, TIR y Costo-Beneficio

RENDIMIENTO ESPERADO	10%	UTILIDAD 1	UTILIDAD 2	UTILIDAD 3	UTILIDAD 4	UTILIDAD 5
INVERSION	-28120,00	12646,26	39654,88	67931,78	98488,72	131589,63
VA	244283,31	11496,60	32772,63	51038,15	67269,12	81706,80
VAN	216163,31					
TIR	117%					
COSTO BENEFICIO	8,69					

Tomando en cuenta un rendimiento esperado del 10%, el resultado del VAN, es mayor a cero, por ende, es viable y quiere decir que después de medir los futuros ingresos, egresos y descontar la inversión inicial, queda ganancia. Además, mientras mayor sea la TIR mayor será la rentabilidad, y en este caso, el costo beneficio es 8,69, siendo mayor a uno quiere decir que los beneficios del proyecto superan a los costos.

5.2.2 Beneficios Sociales.

Con el solo hecho de ser Medincorp una empresa que se encuentra en el campo de la salud, los beneficios que ofrece a la comunidad son varios. Pues verifica que sus productos sean de calidad y posean certificaciones y registros sanitarios que avalen este hecho; debido a la importancia que tienen los dispositivos médicos, al ser éstos componentes fundamentales del sistema de salud, esenciales para diagnosticar, tratar y prevenir enfermedades. De esta manera, Medincorp asegura a su comunidad la información y comunicación de los usos de sus productos, el soporte técnico en caso de ser necesario, campañas de marketing honestas y un correcto programa de vigilancia postcomercialización, para evitar sobretodo la reutilización de jeringuillas. Por otra parte, debido al aumento de las ventas y el flujo de clientes, se espera que Medincorp ofrezca a futuro mayor cantidad de plazas de trabajo, con beneficios e incentivos justos para sus colaboradores y sus familias.

5.2.3 Beneficios Ambientales.

Debido al alto impacto ecológico que causan las jeringuillas plásticas desechables, al ser insumos que pueden ser utilizados solamente una vez y son desechados contantemente. Es importante destacar que uno de los retos más grandes para Medincorp será el beneficio ambiental que promete ofrecer. De este modo, se recomienda empezar por una campaña ambiental comunicativa, que propicie la eliminación adecuada de jeringuillas u otros insumos médicos delicados, los cuales deben desecharse en recipientes usualmente de color rojo, duros o de metal para evitar cortaduras o infecciones, con etiquetas de prevención, bajo el nombre de “Riesgo biológico” y verificar que, al estar lleno completamente, sellarlo correctamente y depositarlo en lugares específicos, sin juntarlo con los desechos comunes. Por otro lado, es misión de Medincorp propiciar programas de reciclaje y conservación del medioambiente, mediante la utilización de jeringuillas a base de plástico reciclable que se prevé para el futuro, fomentando el respeto y el cuidado por el medio ambiente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La empresa Medincorp y el sector de la salud se vio fuertemente afectada por la pandemia del Covid-19 en los últimos años y de distintas maneras. Es por esto que busca un incremento en sus ingresos, con la idea de importar uno de sus productos y llevarlo al mercado, porque sabe que, de esta manera, podría competir y aumentar sus utilidades.
- Para el plan de importación y tomando en cuenta la gran inversión que esto conlleva, se concluye enfocarse en un solo tipo de producto, el cual será las jeringuillas de 3, 5 y 10 ml, por ser de los insumos generales más utilizados dentro del sector de la salud.
- Al realizar la encuesta como método de investigación, surgió el hecho de que Medincorp posee una amplia base de datos de clientes que han dejado de ser atendidos hace mucho tiempo y no existe el conocimiento de cuáles fueron las causas.
- Se ha evidenciado la falta de un plan de marketing y la gran importancia de la aplicación de herramientas digitales dentro de la empresa Medincorp, debido a la era tecnológica actual y la comunicación basada en un mundo interconectado por las redes sociales.
- A partir del análisis FODA, se destaca la gran competencia que existe en el mercado, con cientos de comerciantes dentro del mismo como una fuerte amenaza. Sin embargo, se puede rescatar las ventajas competitivas que Medincorp posee, en cuanto a años de presencia en el sector y la calidad de sus productos, para llegar a diferenciarse de sus rivales.
- En cuanto al estudio de mercado, se puede concluir que los clientes de Medincorp buscan tres cosas: un producto a un precio cómodo, de buena calidad y que esté disponible al momento.
- En base a la experiencia y las entrevistas realizadas, la marca no es algo que sea prioridad, pero el precio si es algo que define en gran medida su compra. Por esto, se establecen estrategias que pueda satisfacer lo que el cliente busca.

- Existe un déficit en cuanto a conocimiento del manejo de redes sociales por parte de los colaboradores actuales de la empresa, y al tener amplia relación el área de ventas con la promoción de los productos, es elemental dar un grado mayor de importancia al tema.
- Finalmente, a partir de la evaluación económica, se concluye que, la aplicación de la propuesta es eficaz y beneficiosa, ya que el costo-beneficio es mayor a uno, lo que quiere decir que los beneficios superan a los costos, haciéndolo al proyecto viable.

RECOMENDACIONES

Todo estudio que se realiza tiene como objetivo fundamental el establecimiento de recomendaciones que vayan en beneficio de quienes lo conforman. Por lo mismo es imprescindible la dotación de aquellas:

- Se recomienda la aplicación de la propuesta establecida, con el fin de posicionar a la empresa Medincorp como un importador importante en el mercado, lo cual generará mayor alcance de clientes y con esto mayores ingresos.
- Es recomendable posicionar la marca y los productos que ofrece la empresa dentro de redes sociales y páginas web, con la ayuda de un community manager o una empresa dedicada a este tipo de acciones.
- Al realizar las encuestas, se pudo evidenciar que existe una gran cantidad de clientes que han dejado de ser atendidos, es decir Medincorp posee una base de datos de clientes muertos, por tal razón, se recomienda un software CRM, con el que se pueda hacer un seguimiento de los mismos y recuperarlos en un futuro.
- Además, es importante aplicar ciertas estrategias de promoción, para atraer al cliente, ya sea la entrega de muestras gratis o la aplicación de descuentos a los productos.
- Es fundamental recomendar la capacitación a empleados, especialmente al área de ventas, con el fin de que, al aplicar las diferentes estrategias de mercado y softwares para fidelizar al cliente, estén todos familiarizados con las nuevas tecnologías y conozcan cómo llevarlas a cabo de una manera eficiente y eficaz.
- Es importante tomar en cuenta que el proceso de importación de un producto es complejo y costoso, por lo que se recomienda mantenerse informado mediante la

participación activa en programas o charlas informativas para mipymes otorgadas por ProEcuador o el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

- Se recomienda fomentar mediante capacitaciones, el cuidado ambiental y el uso correcto de las jeringuillas, ya que son productos que pueden causar no solo daño al medio ambiente sino también a la salud, si no son desechados correctamente.
- Es recomendable establecer un mejor sistema de cobranzas, ya que se aprecia un déficit en el manejo de esta área de la empresa y las cuentas por cobrar representan una debilidad que afecta a la misma.
- Finalmente, se recomienda a futuro la búsqueda de clientes a nivel nacional, es decir incursionando dentro del mercado no solo local, sino también de otras provincias, con el fin de obtener mayor cantidad de clientes y un reconocimiento mayor.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, C. (23 de Noviembre de 2020). *Mapa de procesos de una organización, ¿qué es y cómo se elabora?* Obtenido de <https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-es-mapa-de-procesos-y-como-se-elabora/>
- Aranda, A. (10 de Abril de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia.* Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Bizneo Blog. (27 de Abril de 2022). *Cómo hacer un organigrama para tu empresa | 8 pasos clave.* . Obtenido de <https://www.bizneo.com/blog/organigrama-de-una-empresa/>
- Chiriboga, A. (24 de Mayo de 2022). *Ecuador: balance político a un año de Gobierno de Lasso.* Obtenido de <https://www.celag.org/ecuador-balance-politico-a-un-ano-de-gobierno-de-lasso/>
- Compromiso RSE. (22 de Abril de 2021). *La Covid-19 intensifica el interés por el consumo consciente.* Obtenido de [https://www.compromisorse.com/rse/2021/04/22/la-covid-](https://www.compromisorse.com/rse/2021/04/22/la-covid-diferenciador)
- Diferenciador . (2022). *Oferta y demanda.* Obtenido de <https://www.diferenciador.com/oferta-y-demanda/>
- Directorio Médico Quito . (s.f.). *Centros Médicos en Quito* . Obtenido de <http://www.directoriomedicoquito.com/centros%20medicos%20quito.htm>
- Espinosa, R. (2019). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente.* Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Facchin, J. (30 de Agosto de 2022). *Análisis PESTEL ¿qué es, para qué sirve y cómo hacerlo?* . Obtenido de <https://josefacchin.com/analisis-pestel/>
- Gómez, M. (s.f.). *Cadena de Valor.* Obtenido de https://www.academia.edu/33852837/Cadena_de_Valor?from_sitemaps=true&version=2
- Health Care Without Harm. (29 de Abril de 2022). *Residuos hospitalarios.* . Obtenido de <https://saludsindanio.org/americalatina/temas/residuos-hospitalarios>
- Hernández, J. (1 de Marzo de 2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter.* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

- Herrero, A. (18 de Marzo de 2022). *Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing*. . Obtenido de <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>
- Jaramillo, I. F. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. . Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>
- Márquez, M. (27 de Mayo de 2021). *5 Fuerzas de Porter: Definición y Cómo hacer tu Análisis*. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/cinco-fuerzas-deporter/>
- Mercado, C. (enero de 2022). *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1. El análisis PESTEL*. . Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>
- Mercado, S. D. (2015). *Estudio de Mercado Sector Farmacéutico Ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/01/Estudio-de-mercado-en-el-sector-farmacaceutico.pdf>
- Niño, D. (4 de Junio de 2010). *IMPORTANCIA DEL ORGANIGRAMA EN UNA EMPRESA*. Obtenido de https://www.academia.edu/33131377/IMPORTANCIA_DEL_ORGANIGRAMA_EN_UNA_EMPRESA
- Peralta, E. (2018). *Marketing Mix: Qué Es y Cómo Aplicarlo en Tu Empresa*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix/>
- Pimentel, S. (2014). *Modelo de Competitividad de las Cinco Fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031897004.pdf>
- Pita Fernández, S. &. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. . Obtenido de http://www.ecominga.uqam.ca/ECOMINGA_2011/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_%20LECTURE_2/4/2.Pita_Fernandez_y_Pertegas_Diaz.pdf
- Ponce, H. (2007). *La Matriz Foda: Alternativa de Diagnóstico y Determinación de Estrategias de Intervención en Diversas Organizaciones (Vol. 12)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Primicias. (24 de Mayo de 2022). *Ecuador: Cómo ha cambiado el país en el último año*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-gobierno-estadocambios-pais/>
- Quintero, J. &. (1997). *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. (Vol. 8, Issue 3)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

- Ramirez, C. (1 de Diciembre de 2011). *Los presupuestos: sus objetivos e importancia*. Obtenido de https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/revista_cultural/article/view/3981
- Roldán, P. (2016). *Diferenciación de producto* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>
- Significados.com . (2022). *Significado de Beneficio*. Obtenido de <https://www.significados.com/beneficio/>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2015). *Estudio de Mercado “Geografía y Competencia en Farmacias”*. Obtenido de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/02/Geografia-y-Competencia-En-Farmacias.pdf>
- Taylor, S. J. (1986). *Introducción a los métodos-cualitativos de investigación* . Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>

ANEXOS

Anexo A: Entrevista al Gerente General de Medincorp.

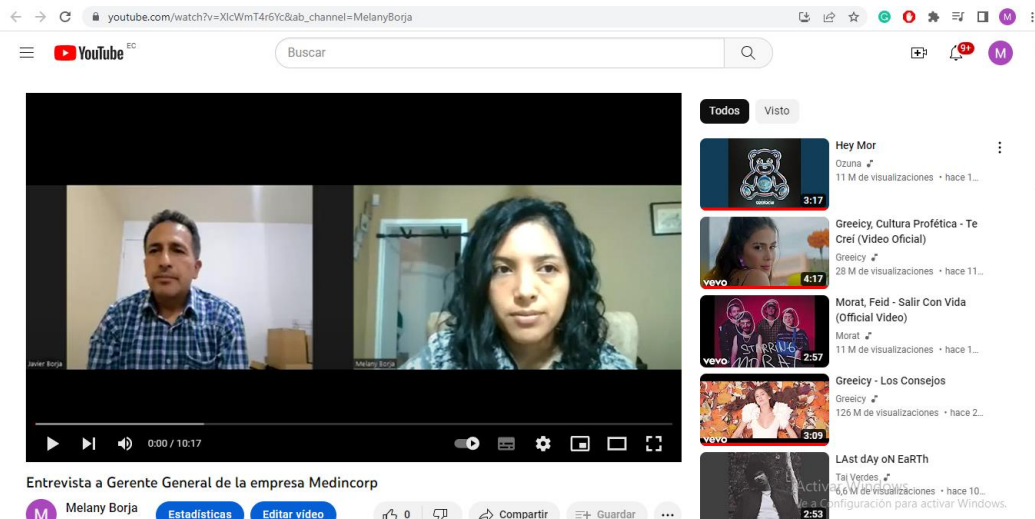


Figura 43. Evidencia entrevista grabada.

Link del video: <https://youtu.be/XlcWmT4r6Yc>

Anexo B: Entrevista a cliente de Medincorp.

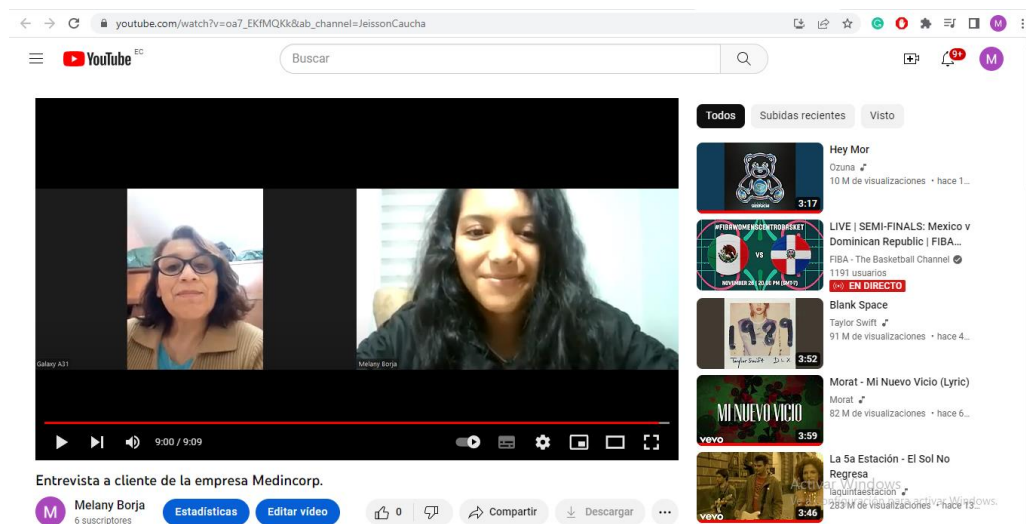


Figura 44. Evidencia entrevista grabada.

Link del video: https://youtu.be/oa7_EKfMQKk

Anexo C: Entrevista a proveedor de Medincorp.

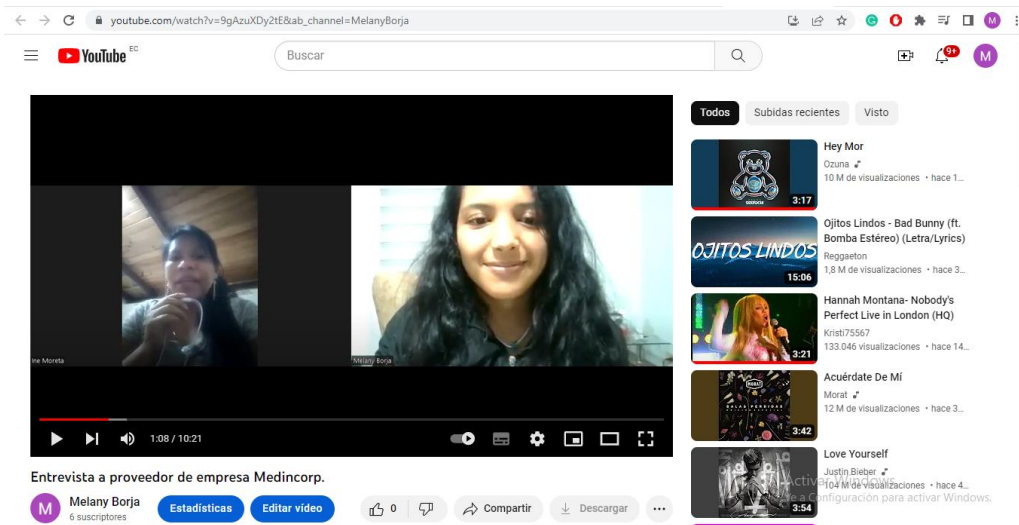


Figura 45. Evidencia entrevista grabada.

Link del video: <https://youtu.be/9gAzuXDy2tE>

Anexo D: Encuesta Realizada.

A screenshot of a Google Forms survey. The title is "Encuesta sobre la comercialización de jeringuillas aplicada a la empresa Medincorp". The form is sent by "melmikalej01@gmail.com" and is marked as "Obligatorio". The survey contains several questions:

- "Nombre de la institución/empresa a la que pertenece: *" with a text input field.
- "¿A qué tipo de institución/empresa pertenece? *" with radio button options: Hospital (selected), Clínica, Centro Médico, Farmacia, Distribuidor, Consultorio, and Otro: _____.
- "¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de Medincorp? *" with a text input field.
- "¿Cuáles son los insumos médicos descartables de mayor rotación en sus compras? *" with a list of checkboxes: Insumo Médico general, Insumos de oxigenoterapia, Insumos de traumatología, Insumos de urología, Insumos dentales, and Otro: _____. A red warning icon indicates "Esta pregunta es obligatoria".
- "1. ¿Qué factores considera más importantes para decidir a qué proveedor comprar insumos médicos? *" with a list of checkboxes: Precio del producto, Calidad del producto, Servicio y atención al cliente, Financiamiento, Variedad de productos, and Marca del producto.

imbjYrCMVJG0j6tbt17ZsugnOZLGLkuxYEz1tVf44F5a5BeQ/viewform

Disponibilidad inmediata

Otro: _____

¿Cuántas veces al mes compra jeringuillas a Medincorp? *

Tu respuesta _____

¿Cuánto es el valor/monto promedio "por cada compra" de jeringuillas que realiza? (en dólares) *

Tu respuesta _____

¿Qué marcas de jeringuillas prefiere comprar? *

Vanjerin

Nipro


Fortune

Heiler

BD

Donatti

Otro: _____

 Esta pregunta es obligatoria

.SdmbjYrCMVJG0j6tbt17ZsugnOZLGLkuxYEz1tVf44F5a5BeQ/viewform

¿Cuál es el precio actual al que adquiere las jeringuillas? *

Tu respuesta _____

¿El precio del producto está acorde con los beneficios que brinda Medincorp? *

Sí

No

En caso de haber respondido que no, ¿Cuál sería su razón?

Tu respuesta _____

¿Cuál es el medio por el que le gustaría conocer sobre promociones de Medincorp? *

WhatsApp

Instagram

Facebook

Telegram

Tik tok


Via telefónica

Via correo electrónico

idmbjYrCMVJG0j6tbt17ZsugnOZLGLkuxYEz1tVf44F5a5BeQ/viewform

Presencial, a través de vendedores

Otro: _____

 Esta pregunta es obligatoria

En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría los servicios que brinda Medincorp? (1 pésimo y 5 excelente) *

	1	2	3	4	5
Despacho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Preventa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Postventa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Aseoría	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

¿En qué sector de la ciudad sugeriría a Medincorp que tenga otros puntos de venta? *

Norte

Sur

Centro de la Ciudad

dmbjYrCMVJG0j6tbt17ZsugnOZLGLkuxYEz1tVf44F5a5BeQ/viewform

Valles

Enumere tres de sus proveedores principales de insumos médicos: *

Tu respuesta _____

¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente con un pedido? *

Sí

No

En caso de haber respondido que sí, ¿Cuál fue el inconveniente?

Tu respuesta _____

Del 1 al 5, ¿Qué tan rápido es el servicio de entrega del producto por parte de Medincorp? (1 es muy lento y 5 muy rápido) *

	1	2	3	4	5
Muy Lento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muy rápido					

idmbjYrCMVJG0j6tbt17ZsugnOZLGLkuxYEz1tVf44F5a5BeQ/viewform

Del 1 al 5, ¿Qué tan rápido es el servicio de entrega del producto por parte de Medincorp? (1 es muy lento y 5 muy rápido) *

	1	2	3	4	5
Muy Lento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muy rápido					

¿Qué tan probable es que recomiende a Medincorp? Escala del 1 al 5 (1 no tan probable y 5 muy probable) *

	1	2	3	4	5
No tan probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muy probable					

¿Qué le recomendaría a Medincorp para que mejore? *

Tu respuesta _____






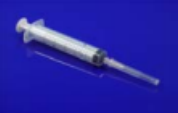


Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

LINK: <https://forms.gle/3ZjFLQ2kTPY2z4DZ7>

Anexo E: Proforma empresa Jiangsu Eyoung Medical Devices Co., Ltd.

 JIANGSU EYOUNG MEDICAL DEVICES CO., LTD. Add: No.1 Dongtang Road ,Zhenglu Town, Changzhou, Jiangsu, China Tel: +86-519-85619978 Email: james@eyoung.cc									
Product Name	Specification	Price FOB SHANGHAI (USD)	PE packing		Blister packing				Picture
			Carton Size(CM)	Qty(PCS)	whit needle		needle side		
					Carton Size	Qty	CTN Size	QTY (PCS)	
3 PART 1ML SYRINGE	With needle luer lock Blister packing	0.0250	58*43*44.5	3600	61.5*48.5*38	3200	61.5*48.5*38	3200	
3 PART 1ML SYRINGE	With needle luer slip PE packing or Blister packing	0.0164	58*43*44.5	3600	61.5*48.5*38	3200	NONE	NONE	
3 PART 2ML-3ML SYRINGE	With needle luer slip or luer lock PE packing or Blister packing	0.0166	58*43*44.5	3000	61.5*48.5*38	2400	61.5*48.5*38	3000	
3 PART 5ML SYRINGE	With needle luer slip or luer lock PE packing or Blister packing	0.0168	58*43*44.5	2400	61.5*48.5*38	1800	61.5*48.5*38	2400	
3 PART 10ML SYRINGE	With needle luer slip or luer lock PE packing or Blister packing	0.0260	58*43*44.5	1600	61.5*48.5*38	1200	61.5*48.5*38	1600	
3 PART 20ML SYRINGE	With needle luer slip or luer lock PE packing or Blister packing	0.0388	58*43*44.5	900	61.5*48.5*38	800	61.5*48.5*38	800	
3 PART 50-60ML SYRINGE	With needle luer slip or luer lock PE packing or Blister packing	0.0970	58*43*46	450	61.5*48.5*38	400	61.5*48.5*38	400	
Payment: 30% in advance, 70% balance before shipment; Payment term: FOB Shanghai (GET THE LATEST PRICE) Loading Port: Shanghai; MOQ: 300000pcs; Delivery time: 20 days after your re-pay. price validity:30 days									

Anexo F: Catálogo de la empresa Jiangsu Eyoung Medical Devices Co., Ltd.

**Leading Disposable Syringe and
Hypodermic Needle Manufacturer**

www.syringe.com



EYOUNG

江苏宇阳医疗器械有限公司

Jiangsu Eyoung Medical Devices Co.,Ltd

MANUFACTURER PROFILE

Jiangsu Eyoung Medical Devices Co.,Ltd are leading disposable syringe & hypodermic needle manufacturer since 1985.Located at No.1 Dongtang RD.,Zhenglu Town, Changzhou,Jiangsu,China.

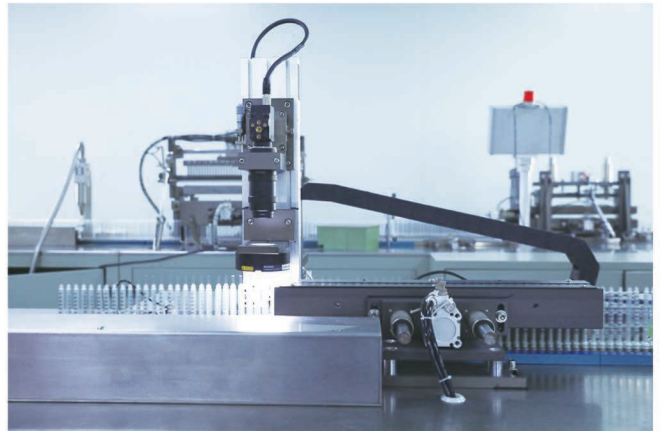
Self-owned Factory:

12000 square meters 100000 class medical grade clean workshop.4000 square meters standard warehouse.30 sets fully electrical injection molding machines,25 sets high speed injection molding machines,12 sets rolling printing lines,17 sets pad printing lines,32 sets automatic assembly lines,22 automatic packing lines.....One day production capacity is 4 million syringes,6 million needles and 1 million other components.

As a manufacturer,workers are our most important wealth.Up to 2022,we have 156 experienced,proficient and faithful workers,60% of them have more than 10 years ' experience.They are the guarantee of quality.There are 12 employees in marketing team,average age is 29,most of them have bachelor degree,we can provide reliable information and professional service.



EYOUNG



DEVELOPMENT PATH

1985

Our founder Mr Zou Wenqing started the disposable plastic syringe production, it's the earliest plastic syringe production line in China, but the workshop is not 100000 class medical grade. Before 1985, Chinese market only had re-usable glass syringe for human injection.

1995

Mr Zou Wenqing started the adhesive plaster and infusion set production.

2004

Mr Zou Wenqing built a new workshop with another partner at Menghe Town, Changzhou city.

2016

May. Under the leadership of our general manager Mr Zou Xiangjun, our brand new and modern factory construction was launched at No.1 Dongtang Rd., Zhenglu Town, Changzhou. After 2 years, we moved into the new workshop at Oct., 2018.

2018

We passed TUV audit, and got the certificates of CE and ISO13485.

2020

Oct. In order to protect the environment and reduce carbon emissions, we installed solar panels and the total installed capacity is 1.5 Megawatt.

2021

March. We started the FDA registration and will get 510K approval on the beginning of 2024.

2022

April. We started the LDS(LDV) syringe production, this syringe can be used for vaccination injection.



CONTENTS

DISPOSABLE LUER LOCK SYRINGE	01
DISPOSABLE LUER SLIP SYRINGE	03
DISPOSABLE TWO PARTS SYRINGE	05
IRRIGATION(CATHETER TIP) SYRINGE	06
DISPOSABLE INSULIN SYRINGE	07
LOW DEAD SPACE(VOLUME) SYRINGE	08
HYPODERMIC NEEDLE	09
ORAL FEEDING SYRINGE	11
DISPOSABLE INFUSION SET	13
SCALP VEIN SET & BURETTE SET	14
LUXURY URINE BAG	15
NORMAL URINE BAG	16
COMPONENTS	17

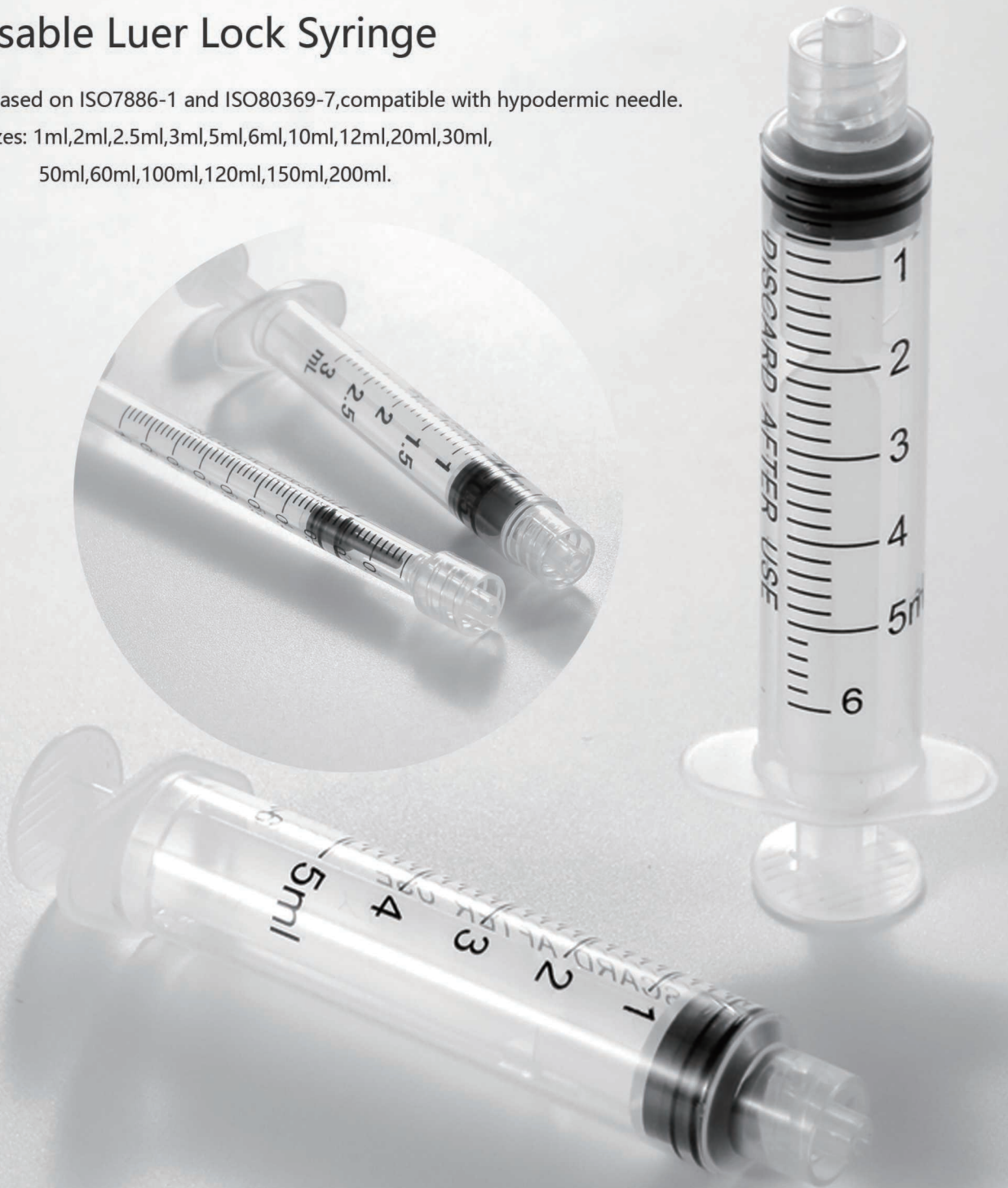
Disposable Luer Lock Syringe



Disposable Luer Lock Syringe

Product is based on ISO7886-1 and ISO80369-7, compatible with hypodermic needle.

Available sizes: 1ml, 2ml, 2.5ml, 3ml, 5ml, 6ml, 10ml, 12ml, 20ml, 30ml,
50ml, 60ml, 100ml, 120ml, 150ml, 200ml.



Disposable Luer Slip Syringe



Disposable Luer Slip Syringe

Product is based on ISO7886-1 and ISO80369-7,
compatible with hypodermic needle.

Primary packaging is sterile blister peel pouch or tear polybag.

Available sizes: 1ml,2ml,2.5ml,3ml,5ml,6ml,10ml,12ml,20ml,
30ml,50ml,60ml,100ml,120ml



Disposable Two Parts Syringe

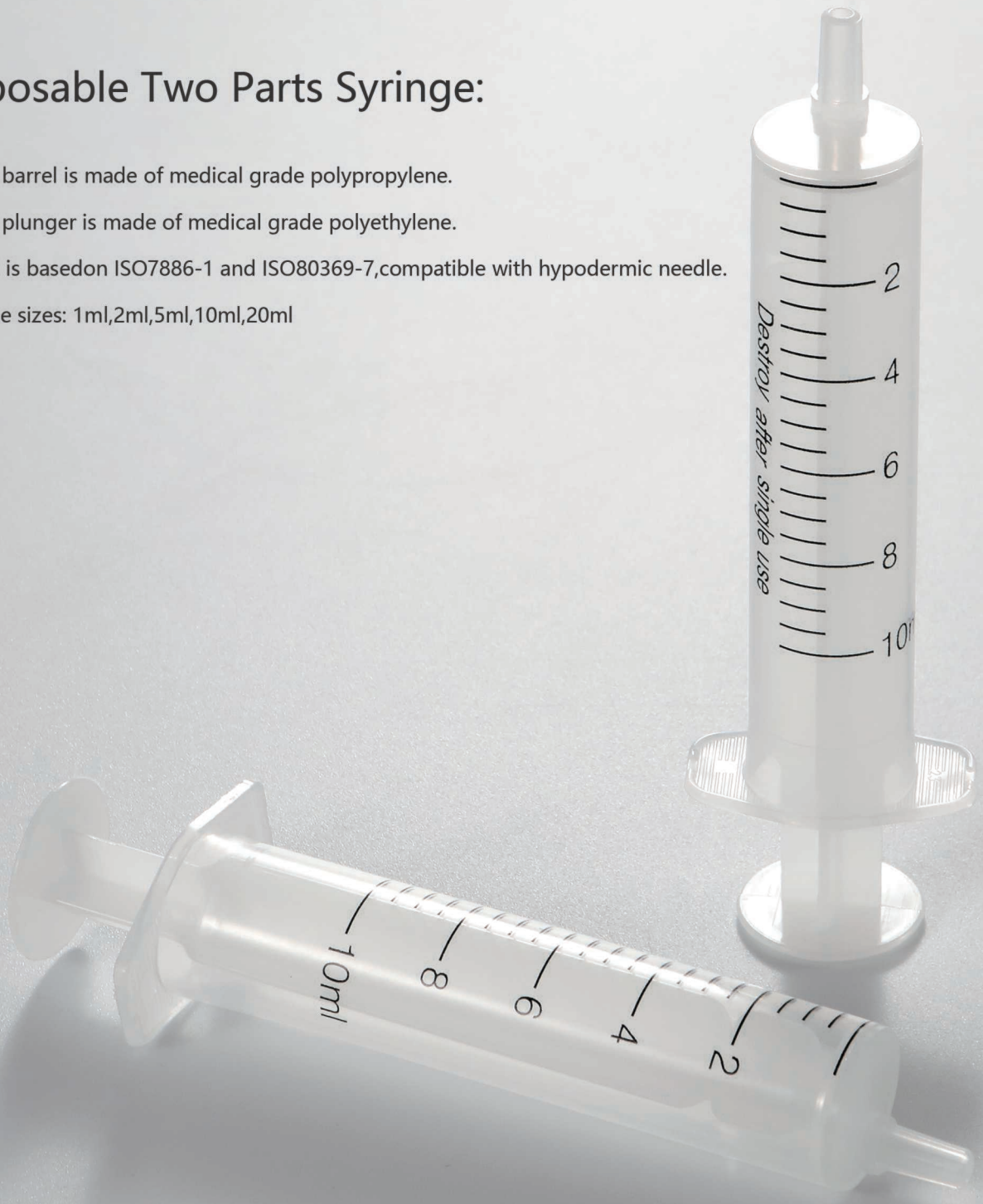
Disposable Two Parts Syringe:

Syringe barrel is made of medical grade polypropylene.

Syringe plunger is made of medical grade polyethylene.

Product is based on ISO7886-1 and ISO80369-7, compatible with hypodermic needle.

Available sizes: 1ml,2ml,5ml,10ml,20ml



Irrigation(Catheter Tip) Syringe

6% tip adaptor is available.

This product is used for medical institutions, gynecology to rinse human wounds or cavities.

Available sizes: 20ml, 50ml, 60ml, 100ml, 120ml, 150ml, 200ml, 300ml, 500ml.



Disposable Insulin Syringe

Syringe body is made of medical grade polypropylene.
Needle is made of medical grade SUS304.
The protective cap is made of medical grade polyethylene.
This product is used for subcutaneous, intramuscular injection etc.
Primary packaging is blister peel pouch or tear polybag or compound bag(10pcs pack).
Available sizes: 0.3ml, 0.5ml and 1ml with 29G/30G/31G needles.
Available units: 40units, 100units.
Product standard: ISO8537, type 8 syringe.



Low Dead Space(Volume) Syringe

Low Dead Space(Volume) Syringe:

This LDS(LDV) syringe is used for vaccination purpose(intramuscularinjection).

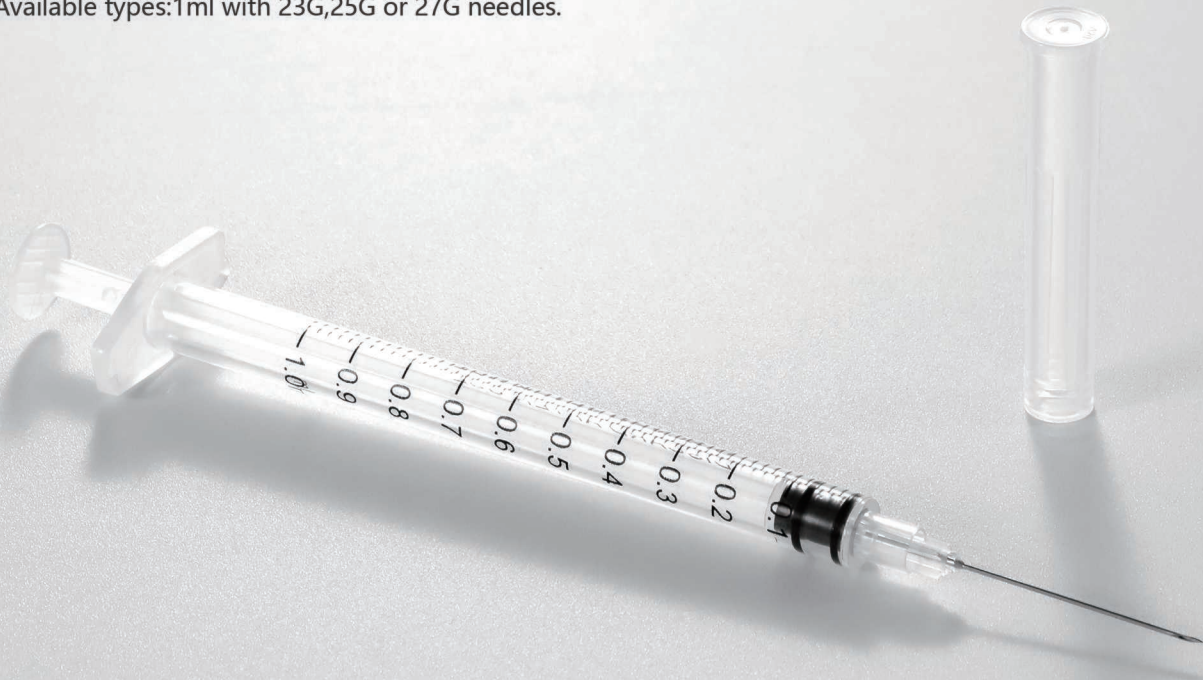
The average dead space is 0.0032ml,min dead space is 0.0028ml.

Syringe body is made of medical grade polypropylene.Fixed Needle is made of medical grade SUS304.

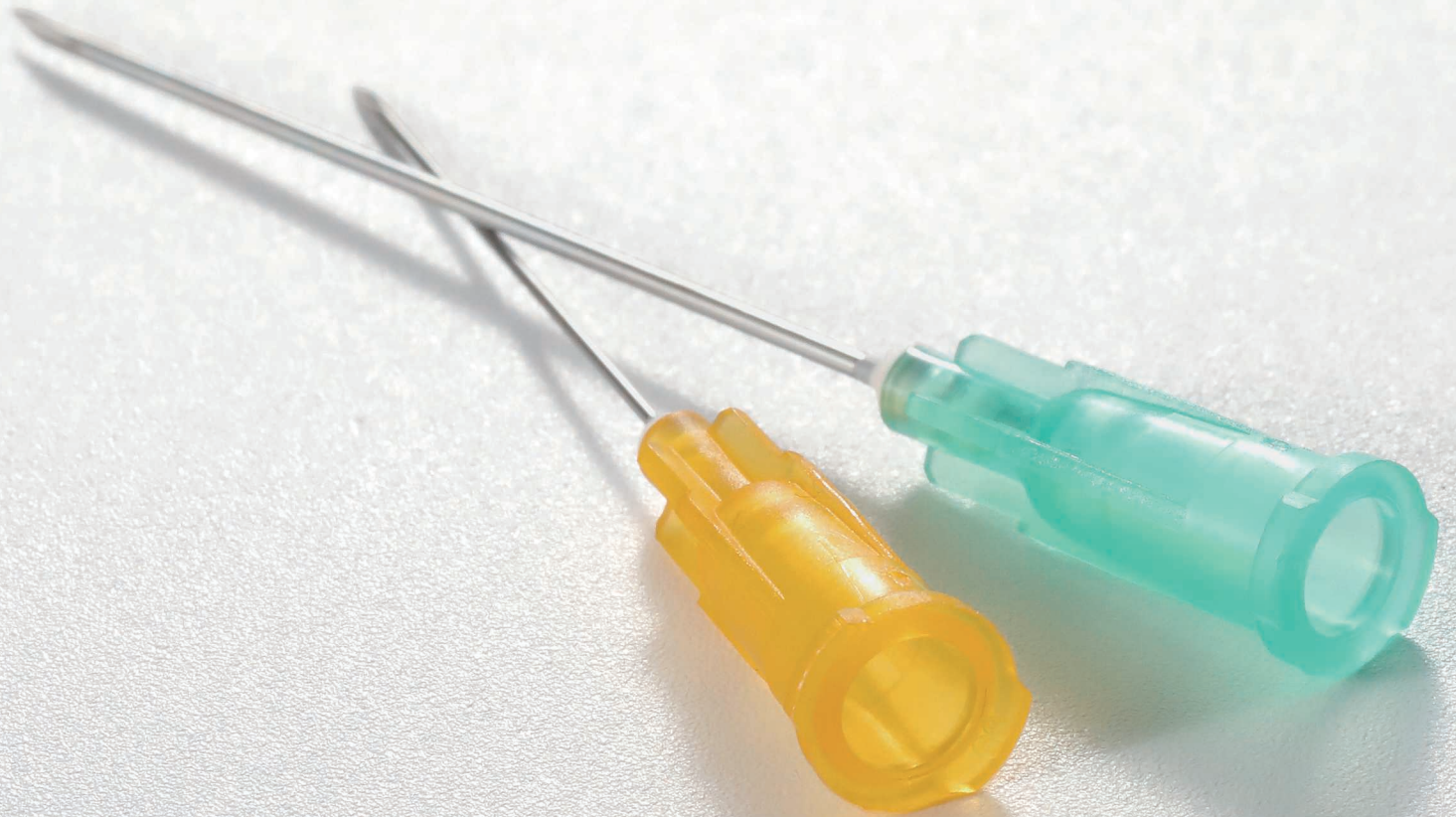
Protective cap is made of medical grade polyethylene,it can be blue,transparent or orange color.

Gasket is latex or latex free .Product is based on ISO8537,type 8 syringe.

Available types:1ml with 23G,25G or 27G needles.



Hypodermic needle



Hypodermic needle:

Needle hub and protective cap are made of medical grade polypropylene.

Steel cannula is made of medical grade SUS304.

6% conical fitting produced according to international standards,
with accurate size, be compatible with medical devices.

Product is based on ISO7864 and ISO6009.

Available sizes: 14G, 15G, 16G, 18G, 19G, 20G, 21G, 22G, 23G, 24G, 25G, 26G, 27G, 29G, 30G.

OD(mm)	Gauge	Available Length	Color code
0.18	34G	4mm(4/25"),6mm(6/25"),13mm(1/2")	Orange
0.2	33G	4mm(4/25"),6mm(6/25"),13mm(1/2")	Black
0.23	32G	4mm(4/25"),6mm(6/25"),13mm(1/2")	Deep green
0.25	31G	4mm(4/25"),6mm(6/25"),13mm(1/2")	White
0.3	30G	13mm(1/2"),16mm(5/8"),25mm(1")	Light yellow
0.33	29G	13mm(1/2"),16mm(5/8"),25mm(1")	Red
0.36	28G	13mm(1/2"),16mm(5/8"),25mm(1")	Blue green
0.4	27G	13mm(1/2"),16mm(5/8"),25mm(1"),32mm(1 1/4")	Medium grey
0.45	26G	13mm(1/2"),16mm(5/8"),25mm(1"),32mm(1 1/4")	Brown
0.5	25G	16mm(5/8"),19mm(3/4"),25mm(1"),32mm(1 1/4")	Orange
0.55	24G	16mm(5/8"),19mm(3/4"),25mm(1"),32mm(1 1/4")	Medium purple
0.6	23G	16mm(5/8"),25mm(1"),32mm(1 1/4"),38mm(1 1/2")	Dark blue
0.7	22G	25mm(1"),32mm(1 1/4"),38mm(1 1/2")	Black
0.8	21G	25mm(1"),32mm(1 1/4"),38mm(1 1/2")	Dark green
0.9	20G	25mm(1"),32mm(1 1/4"),38mm(1 1/2")	Yellow
1.1	19G	25mm(1"),32mm(1 1/4"),38mm(1 1/2")	Cream
1.2	18G	25mm(1"),32mm(1 1/4"),38mm(1 1/2")	Pink
1.6	16G	25mm(1"),32mm(1 1/4"),38mm(1 1/2")	White
1.8	15G	25mm(1"),32mm(1 1/4"),38mm(1 1/2")	Blue grey
2.1	14G	25mm(1"),32mm(1 1/4"),38mm(1 1/2")	Light green
2.7	12G	25mm(1"),32mm(1 1/4"),38mm(1 1/2")	Pale blue

Oral feeding syringe

We are the oral syringe manufacturer.

Syringe body and cap are made of medical grade polypropylene.

Syringe hub is non 6% conical fitting,can not fit standard needles.

The universal adaptor is made of medical grade PVC.

This product is used for medicine oral dosing or adapt to medicine bottle.

Pyrogen-free,Toxic-free,DEHP free,BPA free.Sterilized by EO gas.

Primary packaging is compound bag.

Plunger and cap can be different color(blue,red,yellow,pink,purple,orange,green etc).

Available sizes: 1ml,3ml,5ml,10ml,20ml.





Disposable Infusion Set



Disposable Infusion Set:

It is used for intravenous infusion of drug solution for patients.

The air intake type is suitable for infusion bottles and the non- air intake type is suitable for infusion bags.

Different components are available.

Scalp Vein Set & Burette Set

Scalp Vein Set

6% conical fitting produced according to international standards, with accurate size, matching with medical devices.

Single wing or double wings. Available sizes: 21G, 22G, 23G, 24G, 25G, 26G, 27G



Burette Set

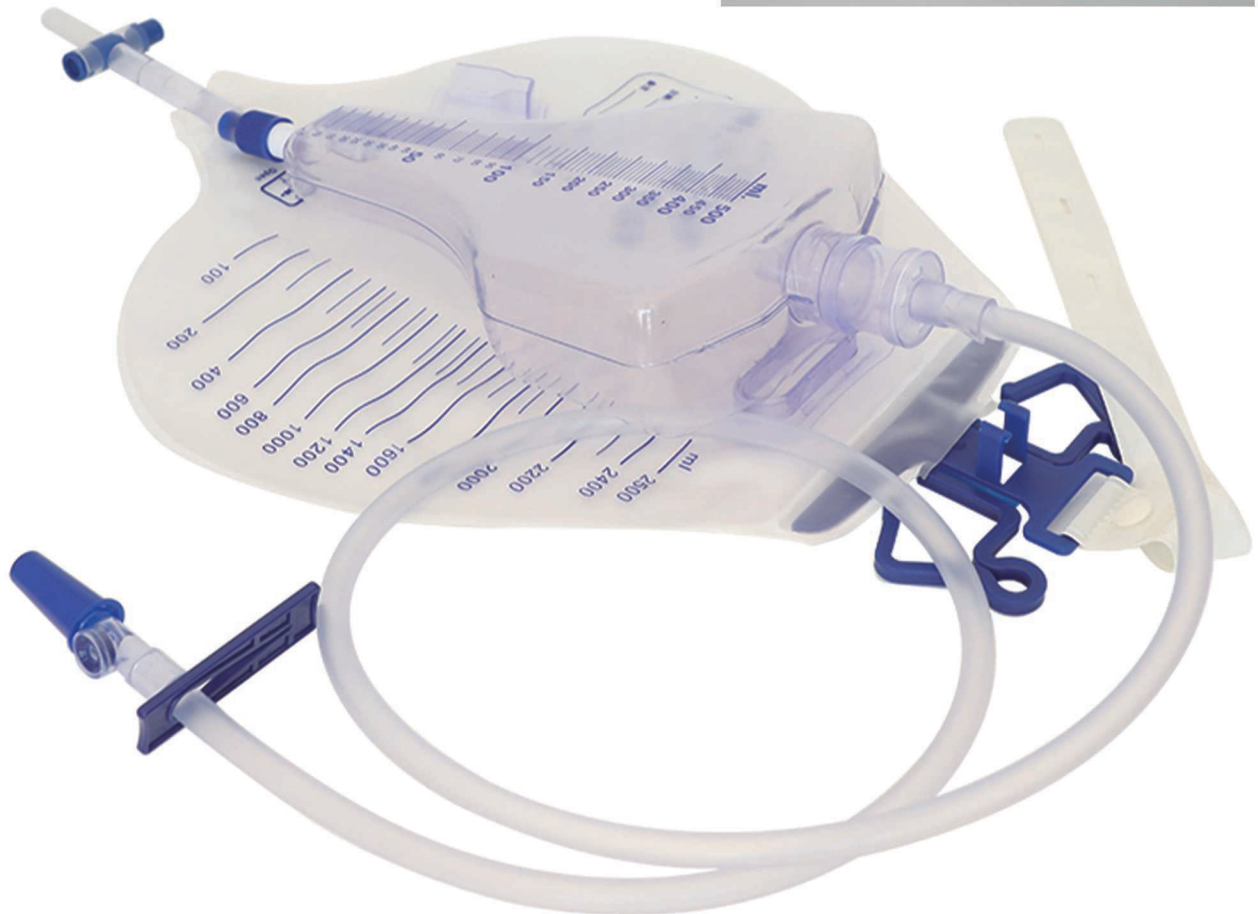
The product is suitable for pediatric infusion and occasions where precise monitoring of infusion dose is required.

Chamber size:

100ml, 150ml Different components are available.

Luxury Urine Bag

The Urinal Bags are used to collect urine for patients bearing urine retention symptom, paraplegia patients and patients period.
Characteristic: Composite precision urine bag, Urinary drainage bag, Precise measuring bottle, Universal double-hook and rope hanger, Sampling port with cap.
Volume: 1500ml, 2000ml



Normal Urine Bag

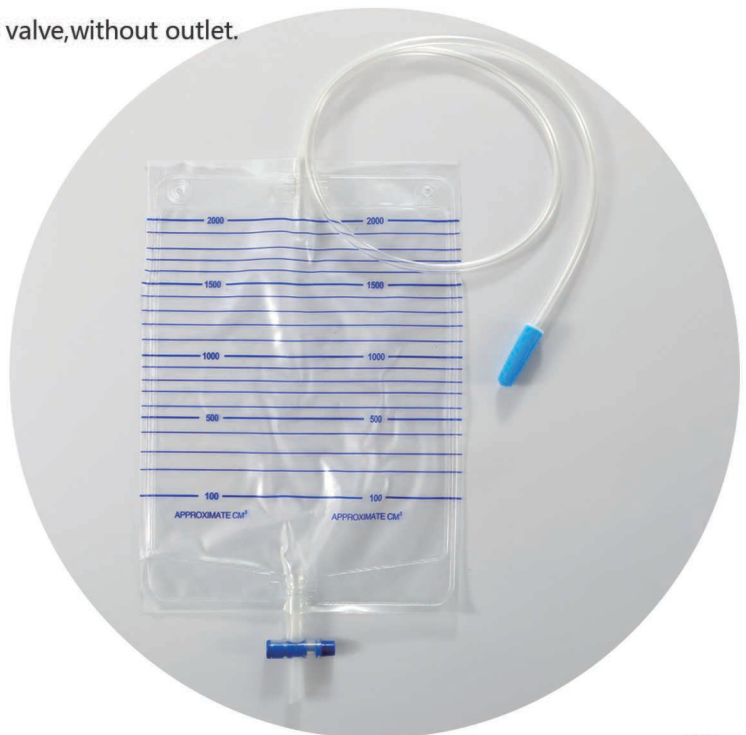


The Urinal bags are assembled by bags, tubing, anti-reflux,connector.

The Urinal bags are used to collect urine for patients bearing urine retention symptom, paraplegia patients and patients period.

Available types:pull-push valve,cross valve,screw valve,without outlet.

Available volume:1000ml,1500ml,2000ml



Components



Combi Stopper

Combi-Stoppers are used to close a luer or luer lock access on other devices.

Closing cones, Luer Lock fitting male and female.

The devices are compatible with luer accesses.

Easy access for Luer-Slip and Luer-Lock connections.

Sterile closing of all kinds of open IV-accesses in IV-Sets and of pre-filled syringes.

Available colors:blue,white,red

Transfer Set

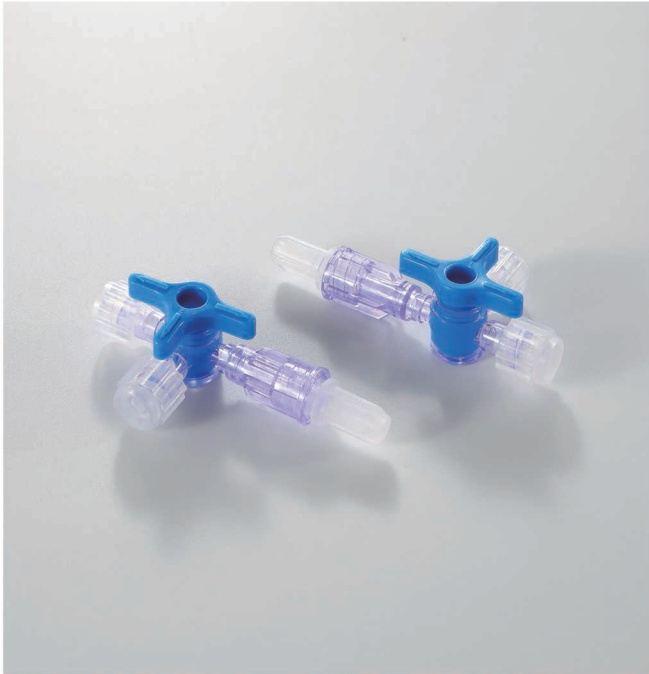
Fits into rubber stoppers 6.3 mm and bag set ports.

Allows easy flow even with non-evacuated glass vials.

Large internal diameter.Large grip flanges.

Provides secure connection of two containers.





Three-way stopcock

This product is installed on the pipeline of infusion (blood transfusion) sets and used as a multi-way infusion switch.

It can be used for intravenous injection or transfusion to the human body to ensure the high-speed delivery and ensures the cleanliness of the injection.

Universal Adaptor

Orifice reducers, press in bottle adaptors
Fit for bottle neck size:14.4mm,15.7mm,17.5mm,
20mm,22mm,24mm,28mm.
Material:medical grade PVC.For Oral Syringes.



江苏宇阳医疗器械有限公司

Jiangsu Eyoung Medical Devices Co.,Ltd

Add: No.1 Dongtang RD.,Zhenglu Town,Changzhou,Jiangsu,China

Tel.: 0519-85619978 Fax: 0519-86059978

E-mail: info@syringe.com

info@eyoung.cc

