

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

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

**PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA IMPORTADORA DE
ECÓGRAFOS, ENFOCADO EN CENTROS DE SALUD DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, CON ÉNFASIS EN EL SERVICIO TÉCNICO.**

DENIS MAURICIO HERRERA PANCHI

DIRECTOR: MBA, JUAN CARLOS LATORRE.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

QUITO, JUNIO 2022

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

MBA. Juan Carlos Latorre

INFORMANTES

MGTR. Herman Spitzer

MGTR. Vicente Torres

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, hermano y tíos, quienes han sido mi soporte y apoyo para salir adelante durante toda mi carrera universitaria.

Denis

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mis padres, hermano y tíos, quienes con su cariño y paciencia me han guiado durante cada etapa de mi vida y han logrado formar a la persona que soy hoy en día.

A mi mejor amigo, por el apoyo que me ha brindado y todos los momentos buenos y malos que hemos superado juntos durante toda la carrera universitaria.

A la empresa y todos quienes forman parte de ella, por confiar en mí, darme la oportunidad y el apoyo incondicional para salir adelante en mi última etapa de formación como profesional en la PUCE.

A Juan Carlos Latorre, por su guía, paciencia y apoyo a lo largo de esta última etapa que ha marcado la pauta para mi vida profesional.

Denis

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
RESUMEN EJECUTIVO	x
TÍTULO.....	1
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
PROBLEMA.....	2
OBJETIVOS.....	2
General.....	2
Específicos	2
JUSTIFICACIÓN	3
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	4
DISEÑO METODOLÓGICO.....	10
Diseño de Investigación	10
Tipo de Investigación.....	10
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	12
1.1. Análisis Interno	12
1.1.1. <i>Antecedentes de la empresa</i>	12
1.1.2. <i>Valores</i>	13
1.1.3. <i>Misión</i>	13
1.1.4. <i>Visión</i>	13
1.1.5. <i>Objetivos Organizacionales</i>	13
1.1.6. <i>Políticas</i>	14
1.1.8. <i>Organigrama</i>	15
1.1.9. <i>Mapa de Procesos</i>	16
1.1.10. <i>Cadena de Valor</i>	18
1.2. Análisis Externo	20
1.2.1. <i>PESTEL</i>	20
1.2.2. <i>Cinco Fuerzas de Porter</i>	36
1.3. Análisis FODA.....	46
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	48
2.1. Entrevista	48
2.2. Observación	62
2.3. Encuesta	65
2.3.1. <i>Análisis de resultados</i>	66
2.4. Caracterización de la Oferta	77

2.5.	Caracterización de la Demanda	80
3.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	82
3.1.	Segmentación de Mercado	82
3.2.	Posicionamiento	91
3.3.	Estrategia de Diferenciación	93
3.4.	Estrategia Competitiva	94
3.5.	Marketing Mix	94
3.5.1.	<i>Producto</i>	94
3.5.2.	<i>Precio</i>	103
3.5.3.	<i>Plaza</i>	105
3.5.4.	<i>Promoción</i>	109
3.5.5.	<i>Personal</i>	114
3.5.6.	<i>Procesos</i>	118
3.5.7.	<i>Evidencia Física</i>	126
4.	PRESUPUESTO Y BENEFICIOS	128
4.1.	Presupuesto	128
4.1.1.	<i>Inversión</i>	128
4.1.2.	<i>Presupuesto de Gastos de marketing</i>	129
4.1.3.	<i>Proyección de Ingresos</i>	130
4.1.4.	<i>Proyección de Estado de resultados</i>	131
4.2.	Beneficios Projectados	134
4.2.1.	<i>Análisis de estado de resultados</i>	134
4.2.2.	<i>ROI</i>	135
4.2.3.	<i>Proyección de Flujo de caja</i>	136
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	137
	Conclusiones.....	137
	Recomendaciones.....	138
	BIBLIOGRAFÍA	140
	ANEXOS	144

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Localización de la empresa</i>	14
Figura 2. <i>Organigrama</i>	16
Figura 3. <i>Mapa de Procesos</i>	16
Figura 4. <i>Cadena de Valor</i>	18
Figura 5. <i>Análisis PESTEL</i>	20
Figura 6. <i>Ecuador vs otros países</i>	23
Figura 7. <i>Valores FOB importados por grupos de productos</i>	25
Figura 8. <i>“Promedio mensual de importaciones bienes de consumo”</i>	25
Figura 9. <i>“Nivel de exportaciones petroleras y no petroleras”</i>	26
Figura 10. <i>Inversión Tecnológica Pymes</i>	29
Figura 11. <i>Nuevos Modelos de Negocio</i>	30
Figura 12. <i>Análisis herramienta</i>	36
Figura 13. <i>Logo Alem</i>	37
Figura 14. <i>Logo ADV Medical</i>	37
Figura 15. <i>Logo BIOSUND</i>	38
Figura 16. <i>Logo Pentamédica</i>	38
Figura 17. <i>Logo MEDECU</i>	39
Figura 18. <i>Logo Ortopédicos Futuro</i>	40
Figura 19. <i>Logo Intemedica</i>	41
Figura 20. <i>Logo Mindray</i>	42
Figura 21. <i>Logo EDAN</i>	43
Figura 22. <i>Logo COMEN</i>	43
Figura 23. <i>Logo ALPINION</i>	44
Figura 24. <i>Capacitación</i>	62
Figura 25. <i>Capacitación</i>	63
Figura 26. <i>Reparación</i>	63
Figura 27. <i>Mantenimiento</i>	64
Figura 28. <i>Representación gráfica tipos de centros de salud</i>	66
Figura 29. <i>Representación gráfica Ubicación del centro de salud</i>	67
Figura 30. <i>Representación gráfica Empresas proveedoras</i>	68
Figura 31. <i>Representación gráfica marcas de ecógrafos</i>	69
Figura 32. <i>Representación gráfica tipos de ecógrafos</i>	69
Figura 33. <i>Representación gráfica servicios para ecógrafos</i>	70
Figura 34. <i>Representación gráfica beneficios de compra</i>	70
Figura 35. <i>Representación gráfica parámetros de compra</i>	71
Figura 36. <i>Representación gráfica parámetros contratación de servicios</i>	72
Figura 37. <i>Representación gráfica medios de preferencia</i>	76
Figura 38. <i>Ingreso sistema de proveedores</i>	84
Figura 39. <i>Ingreso formulario Información</i>	85
Figura 40. <i>Ingreso formulario Información</i>	86
Figura 41. <i>Dirección y Teléfonos</i>	86
Figura 42. <i>Información de contacto</i>	87
Figura 43. <i>Productos</i>	88
Figura 44. <i>Indicadores</i>	88
Figura 45. <i>Finalización de registro</i>	89

Figura 46. <i>Buyer persona privado</i>	92
Figura 47. <i>Buyer persona público</i>	92
Figura 48. <i>Estrategia genérica de Porter</i>	93
Figura 49. <i>XCUBE-90</i>	95
Figura 50. <i>XCUBE-70</i>	95
Figura 51. <i>ECUBE-15 PLATINUM</i>	96
Figura 52. <i>ECUBE-12</i>	96
Figura 53. <i>ECUBE-8 DIAMOND</i>	97
Figura 54. <i>ECUBE-8 LE</i>	97
Figura 55. <i>ECUBE-17</i>	98
Figura 56. <i>DP-20 POWER</i>	98
Figura 57. <i>Z60</i>	98
Figura 58. <i>Formato control de calidad ecógrafos</i>	101
Figura 59. <i>Paleta de colores marca</i>	102
Figura 60. <i>Localización de la empresa</i>	106
Figura 61. <i>Propuesta infraestructura planta baja instalaciones</i>	107
Figura 62. <i>Infraestructura primer piso</i>	107
Figura 63. <i>Plantilla email producto</i>	110
Figura 64. <i>Plantilla email servicio</i>	110
Figura 65. <i>Material POP</i>	112
Figura 66. <i>Plataformas de compra y venta</i>	113
Figura 67. <i>Propuesta infraestructura área de exhibición</i>	114
Figura 68. <i>Contenido curso de atención al cliente</i>	115
Figura 69. <i>Contenido curso de atención al cliente</i>	116
Figura 70. <i>Red de servicio Mindray</i>	117
Figura 71. <i>Mapa de procesos reajustado</i>	118
Figura 72. <i>Proceso de mantenimiento, reparación y capacitación</i>	122
Figura 73. <i>Proceso de mantenimiento, reparación y capacitación</i>	123
Figura 74. <i>Proceso de mantenimiento, reparación y capacitación</i>	124
Figura 75. <i>Proceso de mantenimiento, reparación y capacitación</i>	124
Figura 76. <i>Capacitación</i>	126
Figura 77. <i>Mantenimiento Correctivo</i>	126
Figura 78. <i>Mantenimiento Preventivo</i>	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Cuadro de obtención de datos</i>	10
Tabla 2. <i>Balance Oferta Final Tasa de Variación</i>	24
Tabla 3. <i>Índice de TAPS censados</i>	27
Tabla 4. <i>Análisis FODA</i>	46
Tabla 5. <i>Tipo de Centro de Salud</i>	66
Tabla 6. <i>Ubicación del Centro de Salud</i>	67
Tabla 7. <i>Empresas Proveedoras</i>	68
Tabla 8. <i>Inversión Anual Ecógrafos</i>	72
Tabla 9. <i>Inversión anual asistencia técnica</i>	74
Tabla 10. <i>Recomendaciones de mejora</i>	76
Tabla 11. <i>Oferta empresas</i>	78
Tabla 12. <i>Equipos de Ecografía</i>	95
Tabla 13. <i>Parámetros de calidad ecógrafos</i>	99
Tabla 14. <i>Tiempo de servicios</i>	102
Tabla 15. <i>Lista de precios ecógrafos</i>	103
Tabla 16. <i>Precios Promocionales</i>	104
Tabla 17. <i>Resumen de procesos</i>	119
Tabla 18. <i>Beneficios de nuevos procesos</i>	120
Tabla 19. <i>Procedimientos de verificación</i>	125
Tabla 20. <i>Evidencia física de los servicios</i>	126
Tabla 21. <i>Inversión de marketing</i>	128
Tabla 22. <i>Gastos anuales de marketing</i>	130
Tabla 23. <i>Proyección de ingresos con plan de marketing</i>	131
Tabla 24. <i>Proyección de ingresos sin plan de marketing</i>	131
Tabla 25. <i>Proyección estado de resultados con plan de marketing</i>	132
Tabla 26. <i>Proyección estado de resultados sin plan de marketing</i>	133
Tabla 27. <i>Proyecciones Utilidades Netas</i>	134
Tabla 28. <i>Indicador Rentabilidad</i>	134
Tabla 29. <i>Indicador Financiero</i>	135
Tabla 30. <i>Valores Obtenidos mediante el ROI</i>	135
Tabla 31. <i>Flujo de caja proyectado</i>	136

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de marketing está orientado al planteamiento de estrategias dirigidas a una “empresa dedicada a la importación, comercialización, instalación, capacitación y reparación de equipos de ecografía”, que busca posicionarse en el sector de centros de salud del Distrito Metropolitano de Quito a través del servicio técnico de estos equipos. Esto se lleva a cabo mediante el desarrollo de cuatro capítulos, enfocados en el análisis situacional de la empresa, investigación del mercado meta, desarrollo de estrategias para los equipos que se ofertan y por ende el servicio técnico de estos; y, la factibilidad financiera para la aplicación del plan.

El primer capítulo está enfocado en dar una visión del manejo interno de la empresa para así tener una perspectiva de su situación actual, de igual forma este apartado nos brinda una visión de los factores externos que pueden afectarla a nivel político, económico, social, tecnológico, ecológico y estructural del mercado en el que compete.

El segundo capítulo está orientado al desarrollo de una investigación mediante herramientas cuantitativas y cualitativas, que servirán para identificar aspectos importantes de los productos, servicios, competidores y satisfacción en el mercado, al igual que recompilar información interna más detallada que servirá para el planteamiento de estrategias.

En el tercer capítulo se desarrollan estrategias con base a los resultados obtenidos en la investigación previa, para la captación de clientes nuevos y la fidelización de los actuales; esto, a través del diseño de estrategias de marketing mix, con énfasis en el servicio que ofrece la empresa.

El cuarto capítulo está centrado en el cálculo de la inversión necesaria para la ejecución del plan de marketing y en los beneficios que se pueden obtener, mediante una proyección a mediano plazo.

Finalmente, en un apartado adicional se exponen las conclusiones obtenidas a lo largo del desarrollo de la investigación, así como las recomendaciones.

TÍTULO

Plan de Marketing para una empresa importadora de ecógrafos, enfocado en centros de salud del Distrito Metropolitano de Quito, con énfasis en el servicio técnico.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Los equipos médicos son medios importantes que poseen un gran impacto en la vida de las personas ya que ayudan a la detección de irregularidades en la salud. Dichos equipos simbolizan un alto costo de inversión para las entidades que adquieren los mismos, debido a los componentes que forman parte de estos aparatos; por lo cual, un programa de mantenimiento y revisión debidamente planificado y bien ejecutado es fundamental para el buen funcionamiento del equipo.

El estado y situación de los centros de salud del Ecuador; y, más en su capital Quito, siempre han reflejado un sistema no tan eficiente en lo que se refiere a revisión y mantenimiento de equipos médicos utilizados por las mencionadas instituciones de salud.

La falta de atención en la manutención de estos aparatos puede desembocar en diagnósticos erróneos que pueden provocar un empeoramiento de salud o inclusive la muerte del paciente. Estas circunstancias pueden darse por una mala asignación de recursos para el buen manejo de estos bienes, pero sobre todo por no poseer el conocimiento necesario para mantener debidamente el equipo o repararlo en caso de presentar fallos.

Al ser la atención primaria la base para concretar las afecciones que los pacientes pueden padecer, los centros de salud deben monitorear constantemente el buen funcionamiento de los equipos que intervienen en este proceso, tal es el caso de los ecógrafos, aparatos que dan el diagnóstico para continuar con el respectivo seguimiento a los hallazgos que se presenten, generando así un desgaste por su uso continuo y desembocando en los problemas ya mencionados.

Este estudio tiene como finalidad aprovechar esa oportunidad que se genera, para la ejecución de un plan de marketing enfatizado en el servicio técnico de ecógrafos como un elemento diferenciador de una empresa importadora de Quito-Ecuador que cuenta con técnicos capacitados y especializados en esta área, para los establecimientos de salud en la ciudad de Quito, para de este modo ampliar la presencia de la empresa y posicionarla en el sector del servicio técnico.

PROBLEMA

¿Cuál es el plan de marketing para una empresa importadora de ecógrafos, enfocado en centros de salud del distrito Metropolitano de Quito, con énfasis en el servicio técnico?

OBJETIVOS

General

Elaborar un plan de marketing para una empresa importadora de ecógrafos, enfocado en centros de salud del distrito Metropolitano de Quito, con énfasis en el servicio técnico.

Específicos

- Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa y del sector en el que compete.
- Realizar una investigación de mercado que permita caracterizar la oferta y demanda en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Formular estrategias de marketing con énfasis en el servicio técnico para los clientes del Distrito Metropolitano de Quito.
- Establecer el presupuesto necesario y la proyección de los beneficios esperados con el plan de marketing.

JUSTIFICACIÓN

A través de los años la obligación de contar con mejores equipos tecnológicos por parte de los centros de salud del país se ha incrementado, ya que cada vez más se busca brindar una mejor atención a los pacientes.

Por lo tanto, estos establecimientos requieren aparatos médicos con mejor tecnología que les den la capacidad de solventar de la mejor manera posible la atención de pacientes, es así que dichos equipos tecnológicos necesitan recibir un respectivo mantenimiento constante especializado para su correcto funcionamiento, por lo antes mencionado es deber de la institución contratar a una empresa que tenga las capacidades para cubrir las revisiones y mantenimiento técnico de los equipos.

Esta investigación, se centra en destacar el servicio técnico especializado que los centros de salud del Distrito Metropolitano de Quito requieren para los ecógrafos que manejan en el diagnóstico de pacientes. Además de implantar el cómo se realiza este proceso y las capacitaciones necesarias al talento humano que opere las máquinas. De esta forma las instituciones generaran una confianza en la empresa que permita renovar la contratación con la misma, incrementado así su presencia en el sector.

También, esta investigación tiene como objetivo denotar la calidad de la atención técnica especializada dada por proveedores internacionales como medio diferenciador. Con la investigación de mercado que se realizará, se podrá conocer con mayor certeza la verdadera importancia de contar con un adecuado servicio técnico.

Esta investigación busca también un beneficio social al renovar el servicio que los establecimientos de salud ofrecen a los pacientes con equipos totalmente funcionales y personal capacitado que sepa manejarlos, además de incrementar el renombre de los centros de salud por mejorar en el tratamiento de pacientes. También, se busca generar relaciones duraderas entre la empresa y las instituciones con el fin de ofrecer servicios de mantenimiento para todos los equipos que manejen.

Finalmente, se implementarán modelos teóricos y prácticos para el adecuado desarrollo del plan de marketing. Además, se incluirá información brindada por la empresa que permita un mejor uso de los modelos antes mencionados con el fin crear un proyecto capaz de ser implementado al finalizarlo.

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

De acuerdo con el tema de investigación, se examinarán las diferentes teorías y modelos administrativos relacionados con la investigación:

Organigrama

Los organigramas son la muestra esquematizada de la distribución de una empresa que evidencia, en forma resumida, el orden jerárquico de los puestos que la componen y los niveles de autoridad. (docplayer.es, 2018)

Mapa de Procesos

Un mapa de procesos, es un instrumento que se utiliza para trazar los procesos, para de este modo mostrar el flujo de importancia presentes en ellos (añadido o no); a través de este instrumento se puede hallar aquello que no suma valor y posteriormente se desarrolla un mapa que si lo tenga. (hdl.handle.net, 2017)

Cadena de Valor

Una forma metódica de analizar todas las acciones que una empresa cumple y cómo se conectan es la Cadena de Valor. Con este instrumento, se desglosa a la empresa en sus acciones estratégicas más importantes para entender la conducta de los costos y el origen de diferenciaciones presentes y posibles. Las empresas pueden desarrollar una ventaja competitiva al realizar esa acción de forma que no involucre tantos ingresos o sea superiores al resto de competencia. (bibliotecadigital.univalle.edu.co, 2022)

Modelo de las 5 fuerzas de Porter

“La comprensión de las fuerzas competitivas, y sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de un sector y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella (y en la rentabilidad) en el largo plazo”. (Porter, 2008)

“Tomar conciencia de estas cinco fuerzas puede ayudar a una empresa a comprender la estructura del sector en el cual compite y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques”. (Porter, 2008)

Análisis PESTEL

“La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PESTEL, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro”. (Martínez & Milla, 2012)

Esta herramienta de análisis estratégico se basa en “estudiar los factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales, permitiendo la toma de decisiones estratégicas una vez analizado la situación actual y el entorno”. (Trenza, 2020)

Análisis FODA

“El análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO y DOFA y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno”. (Sánchez, 2020)

Misión

“La misión de una empresa define e informa principalmente de qué es lo que hace la compañía, a que se dedica, actividad en el mercado, cómo lo lleva a cabo, cuál es su propuesta de valor; además se puede completar haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad”. (Espinosa, 2016)

Visión

“La visión empresarial, también llamada visión institucional, es la proyección del futuro de una empresa. Por lo tanto, se trata de una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué quiere convertirse en el futuro. La visión empresarial marca el rumbo del plan de acción, y de esta decisión dependerá en gran medida el rendimiento del negocio y el papel que este ocupará en el mercado”. (Pérez, 2021)

Investigación de Mercados

“La investigación de mercados es actualmente una herramienta fundamental para la gestión empresarial, es esencial para entender los mercados, para contrastar y confirmar tendencias, para definir estrategias y líneas de actuación presentes y futuras, y finalmente, y no por ello menos importante, para controlar resultados”. (Merino Sanz, 2015)

Oferta y Demanda

De acuerdo a la autora Laura la Bella, “la oferta es la cantidad de bienes que las compañías o empresas producen. En cambio, la demanda es la cantidad de bienes que los consumidores desean comprar” (Bella, 2016)

Segmentación de Mercado

“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)

Posicionamiento

Se denomina “posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos”. (Moroño, 2010)

Diferenciación

Obtenido del libro Dirección de marketing que nos brinda las características que posee la diferenciación dentro del mundo del marketing: “Los consumidores meta deben considerar que los factores de diferenciación les resultan personalmente relevantes e importantes. El mercado meta debe considerar que los factores de diferenciación son distintivos, superiores y creíbles”. (Kotler & Lane Keller, 2006)

Servicio

De igual forma, el libro Dirección de Marketing en lo que respecta a servicios también nos brinda una caracterización importante a resaltar: “Una empresa de servicios podrá diferenciarse si diseña un sistema de entrega mucho mejor y más rápido. Los resultados superiores de un servicio constituyen un factor de diferenciación mucho más eficaz que la publicidad”. (Kotler & Lane Keller, 2006)

Estrategia Competitiva

“Estrategia Competitiva examina la forma en que una empresa compite con mayor eficacia y fortalece su posición en mercado. Toda estrategia se adentra del contexto de las reglas del juego que rigen el comportamiento competitivo conveniente para la sociedad y que provienen de las normas éticas y de la política gubernamental”. (Porter, 2015)

Mix de Marketing

A toda la agrupación se las conoce como las 4P de marketing. Pero, dado que se busca exponer la diferencia que representa a los servicios se debe alterar la definición original, en lugar de hablar de los elementos tradicionales del producto. Es así que, amplificamos la mezcla al incorporar cuatro componentes relacionados con el servicio; personal, procesos y evidencia física. Estos siete componentes agrupados, a los que se les denomina las 7P de marketing de servicios, estos simbolizan los aditamentos necesarios para desarrollar estrategias capaces de atender a los requerimientos de los clientes en el mercado. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Presupuesto

“Un presupuesto es un plan de acción encaminado al cumplimiento de una meta, la cual debe expresarse en términos de valores financieros, que representan las actividades que en el futuro se realizarán en una empresa, con la finalidad de utilizar de una manera más productiva sus recursos”. (Ramirez, 2022)

Beneficios Proyectados

“El flujo de beneficios esperados como producto de la ejecución de un proyecto está determinado en gran medida por el objetivo de la intervención, el cual, a su vez, está relacionado al problema que dio origen al mismo. Dado que los objetivos de un proyecto son expresados numéricamente mediante indicadores, los beneficios suelen estar

referidos a los indicadores de impacto, efecto y producto. Éstos se pueden referir, entre otros beneficios concretos”. (Medianero, 2014)

Equipo Medico

De acuerdo con la guía de mantenimiento establecida por la OMS: “los equipos médicos son dispositivos que exige calibración, mantenimiento, reparación y capacitación del usuario que por lo general son los ingenieros clínicos. Los equipos médicos se usan con un fin determinado de diagnóstico y tratamiento de enfermedades o de rehabilitación después de una enfermedad o lesión; se los puede usar individualmente, con cualquier accesorio o consumible”. (OMS, 2012)

Ecografía

“La ecografía es una técnica diagnóstica que recoge los ultrasonidos que emite la sonda, los cuales atraviesan hasta cierta profundidad (dependiendo de la frecuencia de la sonda) la parte del cuerpo que queremos explorar y aprovecha la diferente velocidad de propagación de los tejidos del cuerpo para transformar las señales que llegan en impulsos eléctricos que se visualizan en la pantalla en diferentes tonos de grises”. (Díaz, Garrido, & Castellano, 2007)

Mantenimiento de Equipos

“Una estrategia de mantenimiento incluye procedimientos de inspección y también de mantenimiento preventivo y correctivo. Las inspecciones de funcionamiento aseguran que el equipo funciona correctamente tanto para los pacientes como para quienes los manejan, y el mantenimiento preventivo (MP) se realiza con el fin de prolongar la vida útil de los equipos y reducir la frecuencia de desperfectos. Además, en una inspección programada pueden salir a la luz algunos problemas ocultos. El mantenimiento correctivo (MC) restituye la función de un dispositivo averiado y permite ponerlo nuevamente en servicio”. (OMS, 2012)

Mantenimiento Correctivo

En lo que respecta a mantenimiento correctivo, este consiste en un “proceso para restaurar la integridad, la seguridad o el funcionamiento de un dispositivo después de una avería. El mantenimiento correctivo y el mantenimiento no programado se consideran sinónimos de reparación”. (OMS, 2012)

Mantenimiento Preventivo

“Es un mantenimiento que se realiza para prolongar la vida útil del dispositivo y prevenir desperfectos. El MP habitualmente se programa a intervalos definidos e incluye tareas de mantenimiento específicas como lubricación, limpieza o reemplazo de piezas. Por lo general es el técnico el que establece los procedimientos e intervalos”. (OMS, 2012)

DISEÑO METODOLÓGICO

Para la ejecución de este estudio se emplearán métodos de investigación cuantitativa y cualitativa para determinar el estado actual del servicio de la empresa y enfatizando el servicio técnico que se brinda a los ecógrafos en los establecimientos de salud de la ciudad de Quito, esto con el fin de desarrollar una propuesta de marketing de servicio que permita mejorar la asistencia técnica que la empresa ofrece.

Diseño de Investigación

Dentro de esta investigación se utilizará un diseño metodológico exploratorio, descriptivo, no experimental transversal y muestral, tomando así una parte de la población de clientes potenciales y actuales de la empresa. Se empleará un diseño exploratorio y descriptivo con el uso de una investigación cualitativa y cuantitativa para recabar información de fuentes primarias como también de secundarias.

Tipo de Investigación

Tabla 1.

Cuadro de obtención de datos

Tipo de Fuente	Fuente	Técnica de Recolección	Instrumento	Procesamiento de Datos
Primaria	Directivos de la Empresa	Entrevista	Guía de Entrevista	Resumen Narrativo
Primaria	Personal de Asistencia Técnica	Entrevista	Guía de Entrevista	Resumen Narrativo
Primaria	Proceso de asistencia técnica	Observación	Guía de Observación	Ficha de observación y descripción
Primaria	Clientes Potenciales y Actuales	Encuesta	Cuestionario	Estadísticas descriptivas, tablas, figuras
Secundaria	Libros	Investigación Documental	Búsqueda en Internet	Ficha de Observación y Descripción
Secundaria	Revistas	Investigación Documental	Búsqueda en Internet	Ficha de Observación y Descripción

Tipo de Fuente	Fuente	Técnica de Recolección	Instrumento	Procesamiento de Datos
Secundaria	Páginas web	Investigación Documental	Búsqueda en Internet	Ficha de Observación y Descripción
Secundaria	Investigaciones	Investigación Documental	Búsqueda en Internet	Ficha de Observación y Descripción
Secundaria	Manuales Técnicos	Investigación Documental	Búsqueda en Internet	Ficha de Observación y Descripción

Nota. Elaborado por el autor.

De acuerdo al esquema se tomarán en cuenta distintas metodologías. Dentro de la investigación cualitativa, se llevarán a cabo entrevistas a la gerencia y a los encargados de la asistencia técnica en la empresa. Con respecto a la investigación cuantitativa, se usará el método de “observación la cual es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlos, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica”. (Campos & Lule, 2012). Para conocer el proceso de asistencia técnica que maneja la empresa.

Se realizarán encuestas, “las cuales son instrumentos que permiten recolectar información de un grupo de personas que representan a una población más amplia. En dicho estudio se emplean diversas preguntas con el fin de obtener datos cuantitativos referentes a un tema en concreto”. (Typeform, 2022). Estas se realizaran a clientes potenciales y actuales en el caso de hallar a alguno durante el proceso.

Finalmente, se empleó una investigación de fuentes secundarias como libros, revistas, páginas web, manuales técnicos e investigaciones previas que tengan una relación con el tema del plan de marketing.

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Análisis Interno

1.1.1. *Antecedentes de la empresa*

“Con más de 20 años de experiencia y trayectoria en el mercado, esta es una empresa dedicada a la importación, comercialización, instalación, capacitación y reparación de insumos médicos en el Ecuador. Capaz de atender clientes de todo nivel, desde pequeños consultorios médicos privados, hasta grandes hospitales públicos. Está formada por profesionales con amplio conocimiento en el área médica hospitalaria”.

Además, “posee una completa infraestructura como oficinas, bodegas, vehículos y maquinaria propia. Permiten atender diariamente a un sin número de clientes alrededor del país, ofreciendo productos y servicios de altísima calidad. Cuenta con un equipo de ventas calificado para ser los mejores distribuidores de insumos médicos en Ecuador y poder satisfacer las necesidades comerciales y técnicas de todos sus clientes. En áreas de imagen, cirugía, quirófano, rehabilitación física, electro medicina, urología y mobiliario médico”.

“Comercializa equipos, instrumental e insumos médicos de marcas reconocidas mundialmente que están aprobadas por las más importantes federaciones médicas y que poseen certificaciones de calidad emitidas y verificadas en los diferentes países de fabricación como: Alemania, Suiza, Italia, España, Estados Unidos, China, Japón y Argentina. Su centro de servicio técnico y reparación de equipos médicos está conformado por 3 áreas estratégicas: electrónica y software, instalación reparación y pintura, servicio al cliente”.

“En cada área se utilizan sistemas de última tecnología para asegurar el mayor desempeño y vida útil en todos los equipos comercializados. Su equipo de ingenieros y técnicos altamente calificados, son entrenados y capacitados regularmente en diferentes fábricas y empresas médicas alrededor del mundo para ofrecer un servicio oportuno y de calidad a todos sus clientes”.

“Maneja una estructura con proyección internacional, posee un departamento internacional. Para mantener fluida la conexión y relación comercial con las empresas y

fabricantes internacionales a los que representa localmente. Participa en eventos como ferias, congresos y charlas magistrales para mantenerse a la vanguardia tecnológica internacional. Para la empresa sus clientes y necesidades son muy importantes; desde un pequeño requerimiento hasta un gran proyecto hospitalario. Cada uno es atendido de manera eficiente y personalizada con productos y servicios de alta calidad al mejor precio del mercado”.

1.1.2. Valores

En este apartado cabe señalar, que la información expuesta es brindada por la empresa con la cual se realiza el presente plan de marketing.

- Confianza.
- Transparencia.
- Dispuesta a cambio (innovación)

1.1.3. Misión

La información expuesta a continuación es brindada por la empresa con la cual se realiza el presente plan de marketing.

“Ofrecer servicios y soluciones tecnológicas que permitan contribuir con el desarrollo y la mejora continua del sector de salud en el Ecuador”.

1.1.4. Visión

Esta información expuesta a continuación es brindada por la empresa con la cual se realiza el presente plan de marketing.

“Ser un referente internacional en la comercialización y servicio de equipos médicos, ofreciendo soluciones tecnológicas accesibles y de calidad con vanguardia e innovación para el mercado”.

1.1.5. Objetivos Organizacionales

La información expuesta a continuación es brindada por la empresa con la cual se realiza el presente plan de marketing.

- “Construir alianzas de largo plazo con los clientes para la prestación de servicios de nuestra oferta de valor”.
- “Innovar los servicios de la atención a los clientes para adaptarse a las necesidades y nuevas plataformas de atención y contacto”.

1.1.6. Políticas

En este apartado cabe señalar que la información expuesta es brindada por la empresa con la cual se realiza el presente plan de marketing.

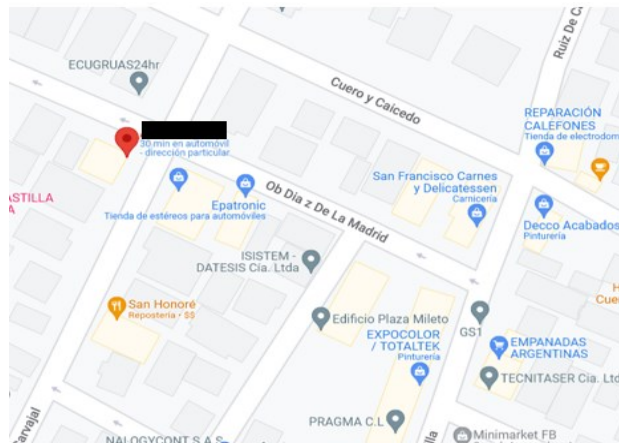
- “La venta de equipos y servicios deben satisfacer a las necesidades del cliente”.
- “Los nuevos empleados estarán en un tiempo de prueba de tres meses”.
- “Nos enfocamos en cumplir las expectativas de nuestros clientes siguiendo procesos de gestión y organización que generen valor agregado y perfeccionen la atención, asesoramiento y servicio que nuestro personal provee, junto con la utilización de capacitaciones, nuevas tecnologías y el mejoramiento de infraestructura continua podemos maximizar la experiencia de compra en cada producto y servicio adquiriendo a nuestra compañía”.

1.1.7. Ubicación

La empresa está situada en la Av. Fray Gaspar de Carvajal y Obispo Díaz de la Madrid, Quito-Ecuador.

Figura 1.

Localización de la empresa



Nota. *Localización de la empresa* [Mapa de Google Maps del Norte de la ciudad Quito], 2022, de (<https://www.google.com.ec/maps/place/>).

1.1.8. Organigrama

El organigrama vigente de la empresa brinda en detalle el cargo que poseen cada uno de los trabajadores, este organigrama es estructural y vertical, ya que muestra de forma escalonada las unidades desde la parte superior hasta parte inferior, ubicando así al mando general en la parte más alta.

La empresa cuenta con siete empleados actualmente distribuidas entre personal de oficina que abarca: dirección general, departamento comercial y departamento de marketing, luego el personal del departamento de logística y bodega y el departamento técnico. Como se puede apreciar en la Figura Dirección General es el área que encabeza el organigrama y es la encargada de dirigir la empresa.

En el segundo nivel tenemos a las diversas áreas presentes dentro de la empresa y estos son el área comercial responsable de dirigir la ofertar de los diversos aparatos, servicios y suministros que se maneja. En el mismo nivel tenemos al departamento de marketing el cual cuenta con la asistencia de un diseñador gráfico, responsables de toda la publicidad y redes sociales. Continuando en el mismo nivel tenemos el área encargada de logística y bodega, encargados del manejo de la bodega y entrega de equipos y suministros, además de encargarse también del control y calidad en el cual se verifica el buen estado de los equipos médicos y suministros desde su llegada hasta la entrega al cliente. Seguido de este y trabajando juntamente con la anterior área tenemos al departamento técnico responsables del mantenimiento, reparación e instalación de los equipos médicos, además de la capacitación que los clientes requirieren para el manejo de los equipos.

Finalmente, en el tercer nivel tenemos al personal que forma parte de cada uno de los departamentos, los cuales son: vendedores, diseñador gráfico, chofer, auxiliar de bodega y técnicos, cada uno encargado de realizar y apoyar en las actividades de cada departamento ya detalladas anteriormente.

Figura 2.
Organigrama

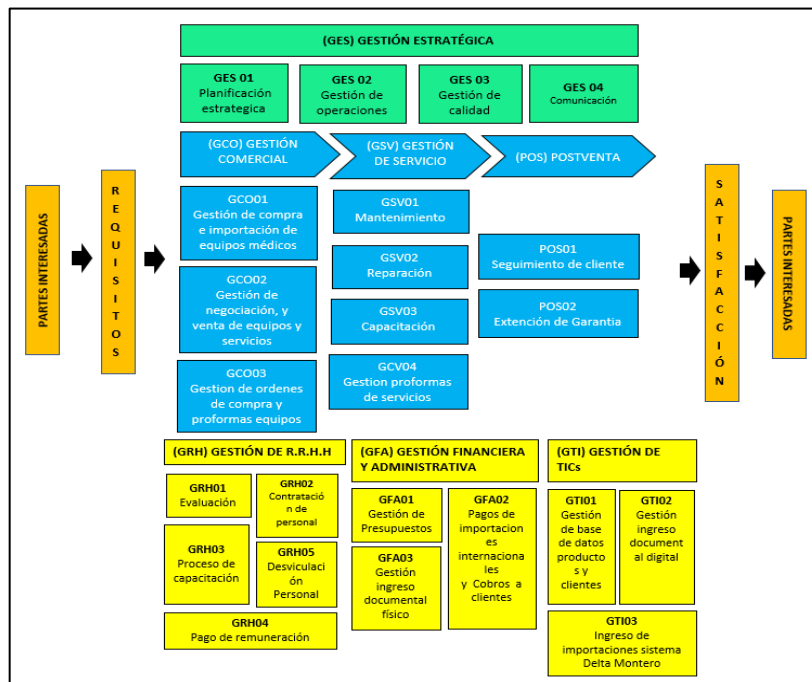


Nota. Elaborado por el autor.

1.1.9. Mapa de Procesos

Este mapa de procesos expuesto a continuación fue elaborado para la empresa, ya que esta no contaba con uno. Esta herramienta está enfocada en lograr satisfacer aquellos requerimientos y perspectivas presentes en las partes interesadas. La gestión estratégica presente en la empresa está formada por la planificación estratégica, gestión de operaciones, de calidad y de seguimiento y control.

Figura 3.
Mapa de Procesos



Nota. Elaborado por el autor.

Gestión Estratégica: Este proceso comprende toda la administración de la empresa, dentro de esta tenemos la planificación estratégica que de igual forma cubre toda esta sección ya que se encarga de analizarla para establecer una mejora continua, teniendo en cuenta los cambios que se generen en su entorno. Después, tenemos a la gestión de operaciones que se encarga monitorear el buen funcionamiento de todo lo relacionado con el servicio y equipos disponibles, luego está gestión de calidad que es el último paso de comprobación de los productos y servicios. Finalmente, tenemos a la comunicación que es fundamental para la operación conjunta de todas las áreas.

Gestión Comercial: En este proceso se sitúa la compra e importación de equipos médicos de los distintos proveedores de la empresa, también tenemos a la negociación y venta de equipos y servicios que se llevan a cabo con los clientes, finalmente tenemos el apartado de órdenes de compra y proformas generados por procesos anteriores.

Gestión de Servicios: En esta sección tenemos las distintas actividades que componen la parte del servicio disponible para los clientes las cuales son mantenimiento, reparación y capacitación, mismas que se realizan por personal capacitado, garantizando el profesionalismo que maneja la empresa, luego está la gestión de proformas que se realizan por cada servicio brindado.

Postventa: Este proceso permite monitorear el estado del equipo dado al cliente con el fin de garantizar su adecuado funcionamiento y en el caso de que haya sido un servicio su adecuada planeación y ejecución. Además, el proceso de extensión de garantía permitirá al cliente continuar con los servicios postventa que se ofrecen a los clientes con respecto a sus equipos. Esta sección permite generar una relación de confianza con el cliente dándole a la empresa la posibilidad de ofrecer más productos o servicios a futuro.

Gestión de R.R.H.H: Proceso que se encarga de la relación interna entre los empleados y la empresa. Después de ser realizada la evaluación a los candidatos seleccionados se procederá con la contratación y capacitación. Una vez que el personal ya labore se realizará el pago de su remuneración, finalmente por despido o renuncia se llegará a la desvinculación con la empresa.

Gestión Financiera y administrativa: Este proceso comprende la gestión de presupuestos donde se manejan los ingresos y egresos. Después, tenemos a la sección de pagos de importaciones internacionales y cobros a clientes que la empresa maneja con

proveedores y clientes, luego está el ingreso documental físico donde se archivan contratos, órdenes de venta, proformas, etc.

Gestión de Tics: El proceso de tecnologías de la información es muy importante dentro de la empresa ya que es el software que se tiene para la visualización de productos, servicios y clientes, además de que está en constante actualización. De igual manera, la gestión documental es clave para la adecuada administración de todo aquello que se realiza con respecto a proveedores y clientes, ingreso de importaciones al sistema que se maneja es clave para confirmar el registro y liquidación de estas.

1.1.10. Cadena de Valor

El modelo de cadena de valor de Porter fue la base para estructurar este instrumento. Cabe señalar que la cadena de valor presentada a continuación fue elaborada para la empresa, ya que esta no contaba con una.

Figura 4.

Cadena de Valor



Nota. Elaborado por el autor.

Gestión de Recursos Humanos: En este apartado está la elección y contratación de trabajadores para el área administrativa y técnica, siendo estos últimos capacitados en países céntricos como Colombia, donde se localizan los centros de capacitación de los proveedores internacionales. También, se cuenta con una definición clara de los puestos asignados a cada colaborador con el fin de evitar confusiones y problemas entre el personal por las plazas asignadas.

Desarrollo de Tecnología: La empresa cuenta con una base de datos que ofrece a detalle las especificaciones de los productos y su número de unidades disponibles en stock, igualmente se posee un registro detallado de sus clientes y su relación contractual actualizada periódicamente. En cuanto a los servicios se cuenta con un cronograma interno que permite organizar y calendarizar de acuerdo al servicio que se solicita, encargado de realizarlo, cliente solicitante y día asignado, este software fue desarrollado específicamente para el uso de la empresa. Finalmente, se cuenta con un registro digital de todos los documentos de importaciones y clientes junto con los equipos que se les entrega y los documentos de la realización de servicios.

Compras: Esta sección se refiere a las adquisiciones de insumos y equipos médicos de la empresa. La política que manejan con sus proveedores para la compra e importación. El rápido despacho y reposición de los productos que se encuentren en existencia dentro de la empresa, la adquisición de herramientas necesarias para brindar los diferentes servicios que se ofrecen y la adquisición de simuladores biomédicos, aparatos altamente importantes que permiten afianzar que los equipos de imagenología funcionen correctamente.

Logística Interna: Dentro de esta actividad se encuentra el logro de la certificación (BPA), mismo que se otorga por el buen cumplimiento de las normas en almacenamiento con el objetivo de preservar la calidad y el óptimo estado de productos farmacéuticos. También, tenemos la inspección interna donde se controla el manejo interno de equipos, suministros y herramientas que tiene la empresa con el fin de conocer su estado y cantidad de los mismos para evitar descontentos al momento de efectuar aquello solicitado por los clientes y evitar problemas financieros futuros, dicho apartado también forma parte de las normas mencionadas anteriormente.

Operaciones: Los técnicos especializados son quienes se encargan de instalar el equipo y dejarlo totalmente operativo, luego se brinda la capacitación necesaria al personal que operara el equipo. Finalmente, el mantenimiento se realizará de acuerdo al contrato entre la empresa y el cliente, de igual manera la reparación del mismo si es necesario.

Logística Externa: En esta sección se encuentra la obtención del certificado (BPDT) de buenas prácticas de distribución y transporte, mismo que se otorga por el buen cumplimiento de las normas de distribución y transporte con el fin de garantizar la integridad del producto farmacéutico en el momento del embalaje de la caja o recipiente

en el que se empacará al igual que la disposición de la infraestructura necesaria y adecuada para el transporte.

Marketing y Ventas: En esta actividad la empresa da a conocer y ofertar sus servicios y aparatos en el mercado por medios como redes sociales y también por la generación de una comunidad de clientes tanto del área pública como privada, teniendo así la oportunidad de contactar con nuevos clientes.

De igual forma, en esta sección el cliente puede solicitar una cotización de lo que requiera, una vez aprobada la cotización se lleva a cabo el contrato y la realización del resto de documentos necesarios, ya sea para un producto o servicio, una vez finalizada la parte documental se procederá a proporcionar o brindar el servicio. Los técnicos adecuadamente equipados se movilizarán a los puntos solicitados para brindar el servicio, de acuerdo al cronograma establecido para una adecuada distribución del personal.

1.2. Análisis Externo

Este estudio se centra en los factores externos de la empresa, mismos que no se pueden controlar directamente. Razón por la cual, es indispensable identificar todos los supuestos sobre la parte externa que interviene en el desenvolvimiento y desarrollo de la empresa.

1.2.1. PESTEL

Figura 5.

Análisis PESTEL



Nota. *Análisis PESTEL* [Gráfico], por Parada, Pascual, 2022, Pascual Parada (<https://www.pascualparada.com/product/analisis-pestel/>).

1.2.1.1. Factores Políticos

Los factores políticos son todas las actividades regulatorias que ejecuta el gobierno, tales como normas o regulaciones que favorecen o perjudican a la población y a las empresas del país.

Aranceles Equipos Médicos

“En el país los centros de salud necesitan una adecuación completa de las instalaciones con espacio equipados para poder brindar una atención completa y para ello se ha presentado un aumento significativo de importaciones de equipos médicos para realizar los exámenes médicos, por lo cual el comité de comercio exterior establece una regulación no arancelaria de equipos electro médico”. (Lincango, 2021)

Relación Ecuador-China

“Durante los 40 años, China y Ecuador han mantenido frecuentes visitas de alto nivel y cada día se fortalece más la confianza política mutua. A través de los esfuerzos mancomunados, las relaciones bilaterales han logrado un triple salto para llegar al nivel de la Asociación Estratégica Integral, que no sólo lidera a las relaciones sino-latinoamericanas sino también se convierte en un caso ejemplar para las relaciones de cooperación de igualdad, beneficio mutuo y ganancia compartida entre grandes y pequeños países”. (Embajada de China, 2020)

Acuerdo Primera Fase Ecuador-Estados Unidos

“Ecuador y Estados Unidos firmaron el 08 de diciembre del 2020, el Protocolo del Acuerdo del Consejo de Comercio e Inversiones, más conocido como Acuerdo de Primera Fase. De esta manera, después de que ambos países realizarán los debidos procesos internos de ratificación, finalmente el Acuerdo de Primera Fase entra en vigencia el 04 de agosto del 2021, este acuerdo promueve las facilidades para el comercio internacional, buenas prácticas regulatorias, altos estándares de integridad para un comercio justo y beneficios para las mipymes”. (fedexpor, 2021)

Servicio de importación

El SENA es la institución encargada del manejo del sector de importación y exportación. “El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador tiene como función institucional el control del ingreso y salida de mercancías, personas y medios de transporte desde y hacia el país; con un enfoque prioritario a la facilitación del Comercio Exterior. La institución está

conformada por la Dirección General y sus entes ejecutores (once distritos) distribuidos a nivel nacional, los cuales constituyen la parte operativa de la gestión aduanera”. (SENAE, 2015)

1.2.1.2. Factores Económicos

Las empresas privadas siempre deben tener en cuenta el ambiente económico actual del país, ya que estos factores pueden influenciar directamente en el comportamiento del consumidor ya sean personas o instituciones privadas y públicas. Es por ello que se debe realizar un estudio de los indicadores económicos del Ecuador para el desarrollo y estabilidad de la empresa.

La importancia de las mipymes en la economía

“Las Pymes en el Ecuador se enfrentan en un mundo de emprendedores en donde deben probar sus capacidades tanto en adopción como en alianzas estratégicas que generen un cambio; En general están presentes en todos los sectores de la actividad económica”. (Delgado & Chávez, 2018)

“Además, pueden ser consideradas un motor económico ya que generan 6 de cada diez puestos de trabajo debido a que el empleo es un eje fundamental de la economía. Es así que “A medida de que los países crecen económicamente de igual forma lo hace el empleo”. Ahora bien, ya que las Mipymes juegan un papel fundamental en mercado laboral (especialmente en actividades de servicio y comercio), también es importante conocer los desafíos que deben afrontar para ser competitivas y generar empleos adecuados”. (Jaramillo & Arguello, 2015)

“Es así que para el mejoramiento de tanto de calidad y cantidad de empleo está ligado a algunos aspectos dirigidos a la búsqueda de una buena relación sistemática entre los integrantes de diferente tamaño del tejido empresarial, para un desarrollo económico y social más equilibrado y sostenible en el tiempo”. (Jaramillo & Arguello, 2015)

“Durante los últimos años se considera que las mipymes representan el 95% de las unidades productivas y generan el 60% del empleo en el país”. (Delgado & Chávez, 2018)

“Las micro, pequeñas y medianas empresas mipymes en el ámbito empresarial ecuatoriano tienen un aporte significativo; según el último Censo Nacional Económico, de acuerdo al tamaño, de las 843.745 empresas registradas en 2016, el 90,5% son microempresas, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve

empleados; le sigue la pequeña empresa con el 7,5% y ventas anuales entre 100.001 a 1'000.000 entre 10 y 49 funcionarios”. (Delgado & Chávez, 2018)

La inflación

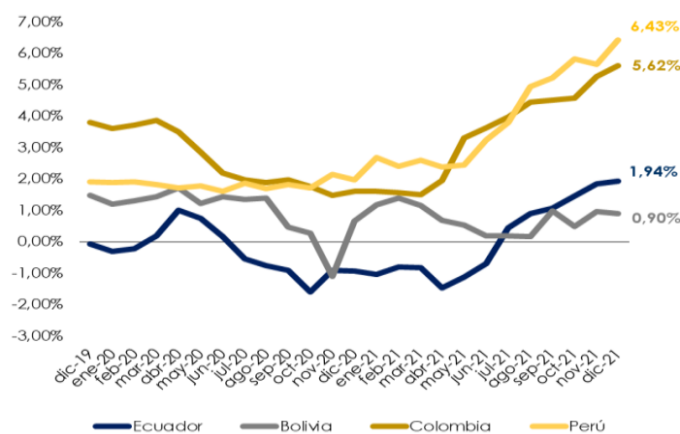
“La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país durante un periodo de tiempo sostenido, normalmente un año. Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía”. (elEconomista , 2022)

“En enero de 2022, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 107,02. Con esto, la inflación mensual es de 0,725, comparada con el mes anterior que fue de 0,07% mientras que en enero de 2021 se ubicó en 0,12%”. (INEC, 2022)

“Al analizar los valores de la inflación anual de los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y Mercado Común del Sur (MERCOSUR), se observa que, a diciembre de 2021, último mes disponible a la fecha de elaboración del estudio, Ecuador se encuentra en segundo lugar por debajo del promedio”. (INEC, 2022)

Figura 6.

Ecuador vs otros países



Nota. “Inflación anual de Ecuador vs los países de la CAN” [“Gráfico”], por “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos”, 2021, “INEC” (“Boletín Técnico”), “pág. 10”.

PIB

“Por sus siglas el PIB se define como el Producto Interno Bruto, indicador económico que presenta el valor total de los bienes y servicios finales que un país produce en un determinado periodo de tiempo”. (Banco Central de Ecuador, 2021)

“El Banco Central del Ecuador prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) en 2021 registre un crecimiento interanual de 3,55% (USD 68.661 millones en valores constantes año base 2007), una recuperación frente a la contracción de 7,75% de 2020. Esta actualización refleja un mayor crecimiento del PIB en comparación al 2,8% proyectado en mayo del presente año. Para 2022 se prevé un crecimiento preliminar de 2,54% (USD 70.406 millones año base 2007)”. (Banco Central de Ecuador, 2021).

Tabla 2.

Balance Oferta Final Tasa de Variación

Variables / Años	2020 (prelim)	2021 (prev)	2022 (prev)
PIB (pc)	-7,75	3,55	2,54
Importaciones	-7,88	10,96	2,93
OFERTA FINAL	-7,78	5,23	2,64
CONSUMO FINAL TOTAL	-6,82	3,63	2,43
Administraciones públicas	-6,12	-0,34	-0,83
Hogares	-6,99	4,61	3,20
Formación Bruta de Capital Fijo	-11,91	2,63	4,90
Variaciones de existencias	-290,75	-187,33	-59,20
Exportaciones	-2,13	4,70	3,31
DEMANDA FINAL	-7,78	5,23	2,64

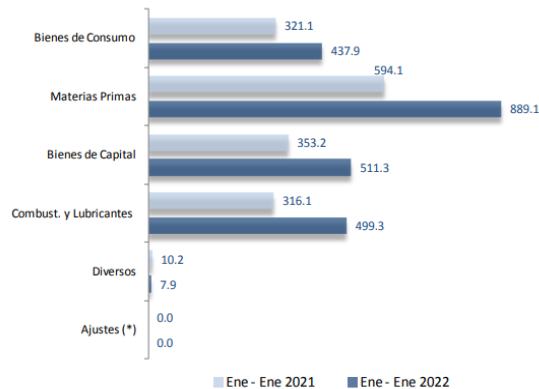
Nota. Prelim= Preliminar; Prev= prevé, por Banco Central de Ecuador, 2021, BCE (<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1458-el-banco-central-actualiza-al-alza-su-prevision-de-crecimiento-para-2021-a-3-55>”).

Importaciones y Exportaciones

“El nivel de importaciones en enero de 2022, las importaciones totales en valor FOB alcanzaron USD 2,345.3 millones, nivel mayor en USD 750.7 millones (47.1%), en relación con las compras externas realizadas en similar periodo de 2021”. (Banco Central del Ecuador, 2022)

Figura 7.

Valores FOB importados por grupos de productos

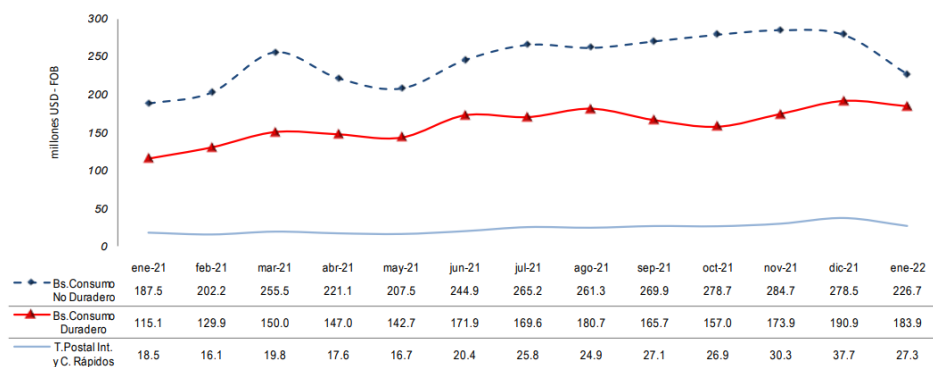


Nota. *Valores FOB importados por grupos de productos* [Gráfico], por “Banco Central del Ecuador”, 2022, BCE (“Evolución de la Balanza Comercial por Productos”), pág. 17.

“El promedio mensual de las importaciones de los bienes de consumo fue de USD 428.5 millones. La participación porcentual de los bienes de consumo no duraderos fue de 57.1%; duraderos de 37.3%; y, tráfico postal con 5.5%”. (Banco Central del Ecuador, 2022).

Figura 8.

“Promedio mensual de importaciones bienes de consumo”



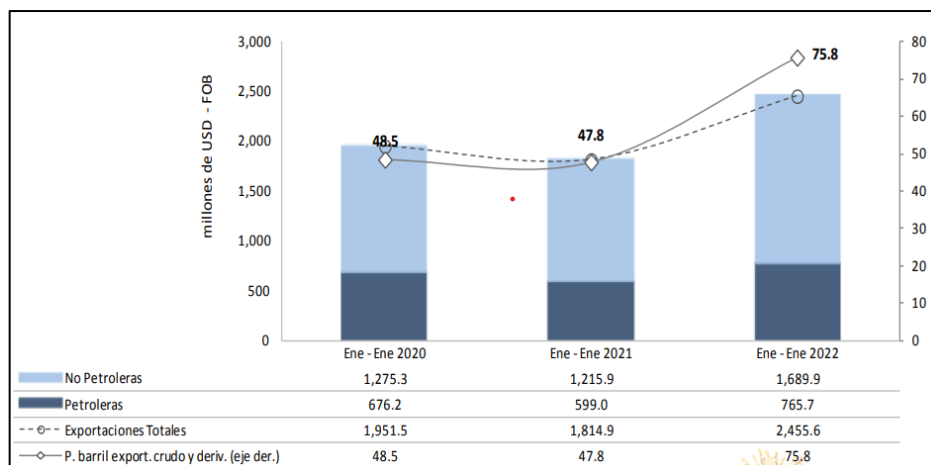
Nota. *“Promedio mensual de importaciones bienes de consumo”* [Gráfico], por “Banco Central del Ecuador”, 2022, BCE (“Evolución de la Balanza Comercial por Productos”), pág. 18.

“En enero de 2022, las exportaciones totales alcanzaron USD 2,455.6 millones, mayores en 35.3% con relación a 2021. Las exportaciones petroleras, en volumen se contrajeron en 19.5%, mientras que en valor FOB aumentaron en 27.8%. La variación del valor unitario promedio del barril exportado de petróleo y sus derivados entre enero 2021 y

enero de 2022 fue 58.6%”. “Las exportaciones no petroleras en el período de análisis aumentaron 39.0% en valor (-3.9% en volumen), alcanzando USD 1,689.9 millones”. (Banco Central del Ecuador, 2022)

Figura 9.

“*Nivel de exportaciones petroleras y no petroleras*”



Nota. “*Nivel de exportaciones petroleras y no petroleras*” [Gráfico], por “Banco Central del Ecuador”, 2022, BCE (“Evolución de la Balanza Comercial por Productos”), pág. 8.

1.2.1.3. Factores Sociales

La salud es una pieza fundamental en la comunidad

“Contar con un centro de salud con profesionales especializados y con experiencia conlleva una seguridad y comodidad necesarias cuando nos encontramos ante algún problema de salud o alguna emergencia”. (estrelladigital, 2018)

“Estos centros ofrecen servicios de atención primaria, que consisten en una asistencia sanitaria básica orientada a la reacción ante emergencias o a la oferta de servicios sanitarios básicos. Así, contar con los servicios de un centro de salud para tu familia supone garantizar que nuestros seres queridos reciben educación y asistencia sanitaria, prevención de enfermedades, mantenimiento de la salud y rehabilitación física”. (estrelladigital, 2018)

“Por otra parte, los centros de salud se encargan de la coordinación de distintos servicios, destacando la calidad de los profesionales y los servicios ofertados, con los que podrás

solucionar muchos de los problemas de salud de tu familia de una manera eficaz y sencilla”. (estrelladigital, 2018)

“La atención primaria de salud a la que puedes acceder en los centros de salud tiene otros muchos beneficios, entre los que destacan el hecho de que se puede tener un diagnóstico temprano, así como prevención de múltiples enfermedades. Los centros de salud ofrecen una amplia gama de servicios de atención primaria de salud, necesarios para garantizar el bienestar de tu familia en caso de urgencia o necesidad”. (estrelladigital, 2018)

Déficit de Profesionales de la Salud y Técnicos de Atención Primaria de salud (TAPS)

“Al respecto, el medio Ecuador Chequea ha informado que según el documento Indicadores Básicos situación de la Salud de las Américas 2017 de la OMS, Ecuador cuenta con 20.4 médicos por cada 10.0000 habitantes. Es decir, 2.6 puntos porcentuales por debajo de los parámetros establecidos por el organismo mundial”. (Martínez V. , 2022)

En lo respecta a los TAPS, “el Ministerio de Salud Pública (MSP) realiza permanentemente evaluaciones de desempeño que permiten garantizar que las funciones que tienen los TAPS se cumplan en beneficio de la población más necesitada. Tras el último proceso realizado en 2021, se ratificaron en sus cargos al 98% del personal de TAPS en el país. Es decir, a 1925 personas que en su momento fueron capacitadas por el Ministerio de Salud y recibieron la categoría de técnicos”. (Ministerio de Salud Pública, 2021)

“Apenas el 1,5%, es decir, 30 personas, fueron cesadas en agosto por diferentes razones. 10 personas más pidieron su salida o dejaron de asistir, en meses anteriores”. (Ministerio de Salud Pública, 2021)

Tabla 3.

Índice de TAPS censados

Motivo	Número	Porcentaje
Renuncia voluntaria	10	0,5%
No se renovó por mal desempeño	30	1,5%
Total	40	2%

Nota. TAPS= Técnicos atención primaria de Salud, por “Ministerio de Salud Pública”, 2021, MSP (“<https://www.salud.gob.ec/tecnicos-de-atencion-primaria-de-salud-taps-fueron-ratificados/>”).

“El detalle de cada expediente consta en los informes que esta cartera de Estado ha levantado. Ahí se refieren casos de personas que, por ejemplo, no asistían a sus lugares de trabajo o recibían permanentes llamados de atención porque no cumplían con sus obligaciones”. (Ministerio de Salud Pública, 2021)

“La Ministra de Salud, Ximena Garzón, ratificó la importancia que tienen los TAPS en el sistema público, pues fortalecen el primer nivel sanitario a través de acciones de promoción de la salud y prevención de enfermedades”. (Ministerio de Salud Pública, 2021)

Falta de profesionales en carreras técnicas

“Cerca de 22.000 personas trabajan, actualmente, en la industria tecnológica ecuatoriana, según la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC). El número se queda corto con relación a las necesidades: se prevé que para 2024 esa cifra se triplique. El problema es que las carreras afines a la tecnología no encabezan las preferencias de los jóvenes a la hora de escoger una profesión”. (Primicias, 2022)

“Felipe Cornejo, CEO de Devsu (empresa especialista en desarrollo web), asegura que la industria tecnológica en el país y en la región ha crecido de una manera exponencial por la migración digital que las compañías están llevando a cabo”. (Primicias, 2022)

“Hay un déficit de personas que puedan llenar los puestos de trabajo con las habilidades adecuadas. Las empresas necesitan más ingenieros, más científicos”. (Primicias, 2022)

1.2.1.4. Factores Tecnológicos

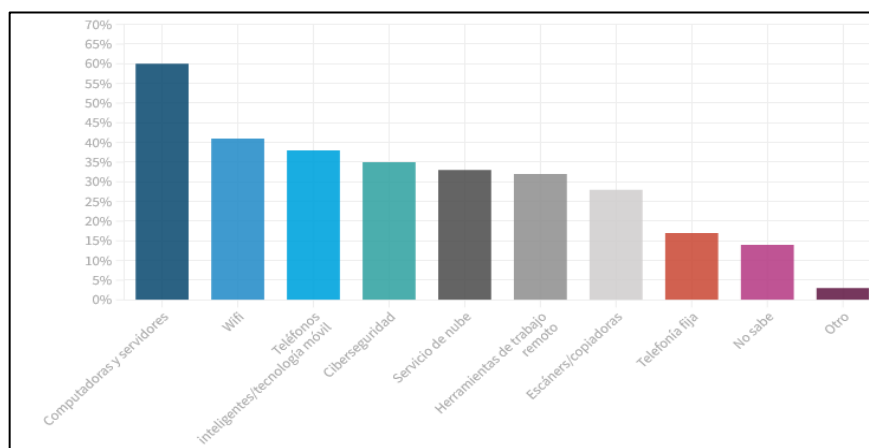
Los factores tecnológicos en la actualidad representan un importante medio de diferenciación, ya que pueden ser aplicados para la sistematización de las actividades de las empresas, dándoles así una oportunidad de mejorar en su calidad y desarrollo.

“Las organizaciones no sólo deben implementar herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia del consumidor o la flexibilidad de sus colaboradores, sino deben enfocarse principalmente en el “ADN Digital” desde la cultura organizacional hasta los modelos de toma de decisiones basados en datos”. (León & Martínez, 2022)

“En 2021 el 86% de las pequeñas y medianas empresas tiene previsto destinar recursos a la adquisición de nuevas tecnologías para el desarrollo del negocio. Esa es la cifra más alta en planes de inversión en tecnología, lo que demuestra la necesidad de transformarse digitalmente para atender los cambios de hábitos de los clientes y otras realidades del negocio”. (Primicias, 2022)

Figura 10.

Inversión Tecnológica Pymes



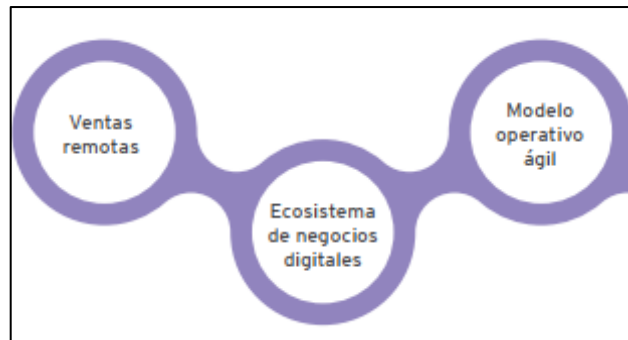
Nota. *Inversión Tecnológica Pymes* [Gráfico], por Ministerio de Producción, 2021, Primicias (<https://www.primicias.ec/noticias/economia/pymes-desarrollo-nuevas-lineas-negocio/>).

“La velocidad en la ejecución de los modelos de operación tradicionales, muchas veces reflejan ciclos de vida prolongados. Los modelos más flexibles basados en productos y clientes ayudan a administrar el volumen y la velocidad que permiten a las empresas responder a la disrupción del mercado, impulsada por la tecnología por parte de competidores ágiles y digitalmente nativos”. (León & Martínez, 2022)

“Los accesos a tecnología avanzada y los rápidos avances tecnológicos en las áreas de automatización, inteligencia artificial y analítica de datos han revolucionado las formas tradicionales de hacer negocios, ya que las empresas aprovechan la tecnología para mejorar la eficiencia, la precisión y la calidad, al mismo tiempo que optimizan el control de los costos”. (León & Martínez, 2022)

Figura 11.

Nuevos Modelos de Negocio



Nota. Nuevos Modelos de Negocio [Gráfico], por León, Diego & Martínez, Janeth, 2022, León & Martínez (Tendencias Tecnológicas de Mayor Impacto en el Ecuador), pág. 11.

“Algunos de los modelos de negocios que han sido exitosamente implementados, incluyen”:

“**Modelo de ventas remotas:** se han implementado nuevos casos de uso y experiencias personalizadas creadas por AI, big data y analytics”. (León & Martínez, 2022)

“**Ecosistema de negocios digitales:** habilitado por plataformas digitales para reunir a actores de diferentes industrias, incluyendo desarrolladores y socios tecnológicos para colaborar, crear nuevos productos y servicios de valor agregado, acelerando la digitalización de la cadena de valor”. (León & Martínez, 2022)

“**Modelo operativo ágil:** es un modelo construido alrededor del cliente, apalancado por el uso de Data, IoT y AI para administrar las operaciones creando resiliencia en las cadenas de suministro y proporcionando a los equipos remotos autoridad para la toma de decisiones”. (León & Martínez, 2022)

Avances tecnológicos en equipos de ecografía

“Actualmente los equipos de radiología dominan el mercado. Se trata de la técnica de imagenología diagnóstica más utilizada por los médicos a nivel mundial, con más de 100 millones de exámenes realizados cada año”. (La jornada, 2021)

“En este rubro, la radiología y la ecografía también llamada ultrasonografía, son dos ramas de la medicina que tienen una buena aportación médica conforme avanza la tecnología, ambas se vuelven de primordial apoyo en el sector salud, en el desarrollo de los equipos de imagenología, se observa una tendencia mundial hacia el objetivo de lograr

la más alta resolución y detalle anatómico en ecografías y en estudios de rayos X. Estos equipos van evolucionando hacia una resolución digital cada vez más nítida, reduciendo al mínimo la exposición de los pacientes a los rayos X”. (La jornada, 2021)

“La medicina ha evolucionado tanto que existen equipos portátiles que permiten a los especialistas atender a domicilio, de manera más rápida y cómoda para el propio paciente, evitando su traslado al hospital o consultorio. Lo anterior, facilita al médico trabajar de mejor forma, con tecnología de punta, que le ayuda a ofrecer diagnósticos más adecuados y evitar los falsos positivos”. (La jornada, 2021)

“Con respecto a los diversos equipos de imagenología en el mercado mundial, como la tecnología de los celulares, donde cada uno de ellos, según su gama, tiene más capacidad o más funciones, los equipos médicos de ecografía de alta gama cuentan con especificaciones tales como”: (La jornada, 2021)

“**X-Engine:** integrado tanto en GPU como en CPU, permite el procesamiento de múltiples núcleos en paralelo para obtener imágenes rápidas con una claridad excelente. Con la plataforma de imágenes ecográficas avanzada, la velocidad de procesamiento de imágenes se acelera tres o cuatro veces más rápido que el procesamiento tradicional”. (Mindray , 2022)

“**Transductores ComboWave:** material de compuesto piezoeléctrico que optimiza dramáticamente el espectro acústico, permitiendo experimentar una imagen con extrema resolución y uniformidad en aplicaciones tales como tiroides, mama, vascular, etc”. (Mindray , 2022)

“**X+ MicroView:** Tecnología que muestra con alta frecuencia de fotogramas las zonas con flujo sanguíneo lento de que los usuarios no podían ver anteriores equipos”. (Alpinion , 2022)

“**Glazing Flow:** es una forma de innovar y demostrar el flujo de color o potencia del flujo en una visualización en 3D. Glazing Flow es capaz de proporcionar una imagen fácil e intuitiva de las estructuras del flujo sanguíneo”. (Mindray , 2022)

1.2.1.5. Factores Ecológicos

Los factores ecológicos se basan en el estudio todo lo relacionado con el medioambiente.

Sostenibilidad en la Industria de los equipos médicos

“La agenda de sostenibilidad obliga a las empresas de todos los sectores a tener una visión más integral de sus actividades; para dispositivos médicos, esto no solo significa mirar el producto en sí mismo, cómo está diseñado, los materiales utilizados, etc., sino también generar una imagen mucho más amplia: desde la energía requerida para fabricar materias primas, hasta el impacto de diferentes demandas logísticas, como el almacenamiento en cadena de frío, y luego al desecho de los mismos”. (Dispositivos Médicos, 2020)

“El sector de dispositivos médicos de diagnóstico también utiliza plásticos de un solo uso y no son reciclables, además de empaquetarse en plástico, los desechos sobrantes generalmente se incineran o se envían al vertedero. Sin embargo, el compromiso social obliga a los fabricantes a buscar otras alternativas, ya que un producto sostenible debe tener en cuenta su impacto ecológico en términos de eliminación y reciclaje, para que no se convierta en un problema de otra persona”. (Dispositivos Médicos, 2020)

Problemas dentro de la industria de los dispositivos médicos

“Las regulaciones en torno a la seguridad del paciente. Ya que cada producto pasa por rigurosas evaluaciones para obtener la aprobación del mismo, cualquier cambio en el diseño, podría tener un impacto significativo y hacer necesaria la revisión de costosos sistemas de aprobación legal”. (Dispositivos Médicos, 2020)

“Los materiales desechados, no se reciclan. Su naturaleza liviana hace que el transporte hacia los centros de recolección, sea costoso, así que se evita, por lo que la invitación al reciclaje debe pensarse desde la producción y diseño. Se trata de una colaboración de todos los sectores (no mezclar materiales dentro de un solo paquete, como metal, plástico y papel)”. (Dispositivos Médicos, 2020)

Desarrollo de planes

“La industria de dispositivos médicos, ha implementado planes estratégicos para otorgar salud a la población mundial, pero cuidando el medio ambiente. Además, colabora con los gobiernos para generar modelos que incrementen el bienestar en salud y al mismo tiempo, reducir el número de emisiones producidas. Aunque no pueden hacerse cambios

sostenibles de la noche a la mañana, la actitud y el deseo de lograrlo, generarán cambios paulatinos pero de gran impacto mundial”. (Dispositivos Médicos, 2020)

1.2.1.6. Factores Legales

Son reglamentos legales que limitan o favorecen las operaciones de las empresas.

Tributos al Comercio Exterior

“Que, el literal i) del artículo 125 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, establece que están exentas del pago de todos los tributos al comercio exterior, excepto las tasas por servicios aduaneros, las importaciones a consumo de los aparatos médicos, ayudas técnicas, herramientas especiales, materia prima para órtesis y prótesis que utilicen las personas con discapacidades para su uso o las personas jurídicas encargadas de su protección. Así como los vehículos para estos mismos fines, dentro de los límites previstos en la Ley sobre Discapacidades”. (SENAE, 2019)

“Tasas por la prestación de servicios aduaneros”

“Que mediante Acuerdo Ministerial No. 649, publicado en el Registro Oficial No. 525 del 13 de septiembre de 1994 se estableció la creación de tasas por servicios aduaneros: tasa de control, tasa de almacenaje, tasa de almacenaje portuario, tasa de análisis de laboratorio, tasa de inspección, tasa de vigilancia aduanera”. (Lexis Finder, 2009)

Proceso de Importación

“Pueden Importar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como importador en el sistema ECUAPASS y aprobado por la Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador”. (SENAE, 2021)

“Para el ingreso de la mercancía al Ecuador se debe contar con el registro de importador, se debe considerar si determinado producto está sujeto a restricciones o es considerado de prohibida importación”. (SENAE, 2021). “Se debe conocer el proveedor con la que se llevará acabo las negociaciones para la obtención del producto que se importará, mismo que debe ser confiable, seguro y que cumpla con el tiempo de entrega de la mercancía”. (Paredes, 2020)

“El proceso de desaduanamiento es el trámite que permite la nacionalización de la mercancía que va a ingresar al país para ello el SENA E recomienda el servicio de un Agente acreditado que se encarga de organizar los embarques, consolidar o des consolidar mercancías”. (Paredes, 2020). “Cada mercancía tiene individualmente y específicamente distintos tipos de permisos, documentos de control previo que se deben presentar para poder realizar una importación, es por eso, que se deberá presentar varios documentos”. (Paredes, 2020)

“La Declaración Aduanera de Importación (DAI) deberá ser transmitida por un proveedor de Software o en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. De acuerdo al tipo de mercancía a importar, se deberán adjuntar los siguientes documentos a la DAI”: (SENAE, 2021)

“Documentos de acompañamiento”

“Se constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación. (Art. 72 del Reglamento al Libro V del Copci)”. (SENAE, 2021)

“Documentos de soporte”

“Constituirán la base de la información de la DAI a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 del Reglamento al Libro V del Copci): documento de Transporte, factura comercial o documento que acredite la transacción comercial, certificado de Origen (cuando proceda), documentos que el SENA E o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios”. (SENAE, 2021)

“Una vez realizado este proceso se procede a realizar el Aforo que consiste en el despacho de las mercancías que requieran Declaración Aduanera, se utilizará cualquiera de las siguientes modalidades de aforo: canal de Aforo Automático, canal de Aforo Electrónico, canal de Aforo Documental o canal de Aforo Físico”. (SENAE, 2021)

“En el caso de mercancías perecederas y animales vivos u otras mercancías autorizadas por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador en virtud de su naturaleza, tendrán prioridad en su reconocimiento físico, de ser el caso”. (SENAE, 2021)

“Cuando las mercancías deban someterse a un control por otras autoridades que incluya el reconocimiento físico de estas, las autoridades aduaneras procurarán que los controles se realicen de forma coordinada”. (SENAE, 2021)

“En cualquier etapa del proceso del control aduanero, el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador podrá realizar inspecciones de la mercancía a través de un sistema tecnológico de escaneo con rayos X o similares, inclusive indistintamente de la modalidad de despacho al que esta fuere sometida”. (SENAE, 2021)

“Una vez que se ha dado paso al levante de la mercancía, se cancela las tasas por servicios aduaneros y se procede a retirar la carga”. (Paredes, 2020)

La OPS establece una política de ayuda

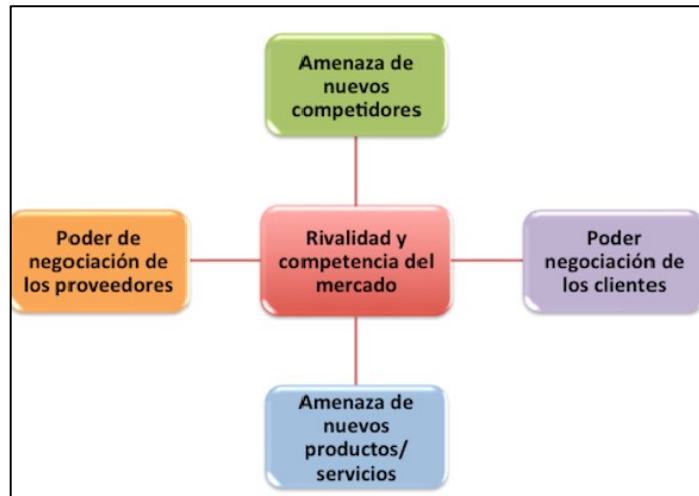
“La resolución CD42.R10 sobre dispositivos médicos, aprobada durante el 42° Consejo Directivo, insta a los Estados Miembros a que desarrollen y fortalezcan sus programas para la regulación de dispositivos médicos. Posteriormente, la 67ª Asamblea Mundial de la Salud aprobó la Resolución WHA60.29, en donde se insta a los Estados Miembros a fortalecer los sistemas nacionales de reglamentación, participar en las redes mundiales, regionales y subregionales de organismos nacionales de reglamentación y promover la cooperación internacional”. (OPS, 2022)

“La Directora General que respalde prioritariamente el establecimiento de redes regionales y subregionales de organismos de reglamentación y el refuerzo de las ya existentes, incluido el fortalecimiento de esferas de reglamentación de productos sanitarios que están menos desarrolladas, como la reglamentación de los dispositivos médicos y que apoye la creación de redes y organismos nacionales y regionales de reglamentación. Más recientemente, la 67ª Asamblea Mundial de la Salud aprobó la Resolución WHA67.20, sobre el Fortalecimiento del sistema de reglamentación de los productos médicos”. (OPS, 2022)

1.2.2. Cinco Fuerzas de Porter

Figura 12.

Análisis herramienta



Nota. *Análisis cinco Fuerzas de Porter* [Gráfico], por Fundamentos del marketing, 2021, Fundamentos del marketing (“<https://fundamentosdelmarketing.ar/fuerzas-de-porter/5-fuerzas-de-porter9>”).

1.2.2.1. Rivalidad Existente

Tener conocimiento de los competidores y como se manejan en el mercado es de gran importancia, ya que se puede hallar ciertas características que posean para mejorar las actividades de la empresa en el futuro. Dentro de la competencia del área de empresas importadoras de ecógrafos, existe un modelo de competencia perfecta, desde empresa que importan equipos médicos y suministros médicos hasta empresa que además de importar ofrecen servicios de asistencia técnica y capacitaciones para el uso de los equipos.

En lo que corresponde a competencia directa, el mercado cuenta con las siguientes empresas que son grandes referentes en el mercado:

- Alem Equipos Médicos
- ADV Medical C.A.
- Biosound Ultrasonido Integral
- Pentamédica
- Medecu S.A.

Figura 13.

Logo Alem



Nota. *Logo Alem* [Gráfico], por Alem Equipos Médicos, 2022, Logo Alem Equipos Médicos (<http://www.alem.com.ec/>).

Alem Equipos Médicos es una compañía que cuenta con una trayectoria de 30 años mercado, se dedica principalmente a importar aparatos médicos para su venta, ofreciendo así equipos con las mejores características, junto con un respaldo técnico e infraestructura de primera. Esta empresa además de destacar por lo antes mencionado, cobra mucho valor por la certificación de calidad ISO 9001 que poseen, siendo este un referente altamente valioso para los clientes en el mercado de equipos médicos y servicio técnico.

Figura 14.

Logo ADV Medical



Nota. *Logo ADV Medical* [Gráfico], por ADV Medical, 2022, ADV Medical (<https://www.facebook.com/ADVMedicalEC>).

ADV Medical del Ecuador es una compañía que se ha mantenido 21 años en el mercado de equipos médicos de imagenología, ya que ofrece equipos de última generación que cuentan con un respaldo técnico capacitado que les permite brindar una asistencia adecuada para mejorar el servicio de las instituciones de salud del Ecuador. Esta empresa destaca en mayor parte por dedicarse exclusivamente a la importación de equipos de ecografía e imagenología y por ende contar con un catálogo amplio de estos productos,

además de ofrecer el servicio técnico de especialistas y las capacitaciones necesarias para el uso de los equipos.

Figura 15.

Logo BIOSUND



Nota. *Logo BIOSUND* [Gráfico], por BIOSOUND, 2022, BIOSOUND (<https://biosoundecuador.com/>).

Biosound Ultrasonido Integral es una empresa que se adjudica una amplia procedencia en el mercado de venta de equipos de ecógrafos, contando con una extensa variedad de equipos a ofrecer. La cobertura de esta empresa es nacional ofreciendo sus productos y servicios a hospitales, centros médicos y consultorios particulares. Esta empresa destaca por proveer equipos de empresas como Alpinion y SIUI, empresas que cuentan con reconocimiento en el mundo en innovación y desarrollo de equipos de imagenología. Además, Biosound garantiza su fortaleza en el servicio técnico y su rápida respuesta a las solicitudes de sus clientes.

Figura 16.

Logo Pentamédica



Nota. *Logo Pentamédica* [Gráfico], por Pentamédica, 2022, Pentamédica (<https://www.facebook.com/pentamedicaec>).

Pentamédica es una empresa que destaca por su servicio, mismo que posee una denominación de SAT PENTAMEDICA caracterizado por priorizar y ofrecer la mejor

atención al cliente y servicio postventa. Además, en el área de asistencia técnica implementan el servicio SAT multimarca que consiste en el mantenimiento, reparación e instalación de equipos multimarca.

Figura 17.

Logo MEDECU



Nota. *Logo MEDECU* [Gráfico], por MEDECU, 2022, MEDECU (<https://medecu.ec/>).

MEDECU C.A. es una empresa que surgió con el propósito de ofrecer equipos al mercado ecuatoriano con una amplia gama de equipos para las distintas áreas de atención de pacientes y servicios de asistencia técnica para los distintos aparatos que manejan. Esta empresa destaca por su amplio manejo de equipos médicos y su interés por actualizar su catálogo de equipos de forma anual, analizando que productos puedan tener una mejor aceptación.

1.2.2.2. Entrantes potenciales

Barreras de entrada al mercado

Los aspectos que más sobresalen cuando nuevos competidores buscan el ingreso al mercado de equipos médicos son todas las consideraciones referentes al proceso de importación de estos productos tales como requisitos, obligaciones, proveedores, etc. Otra barrera muy importante a considerar es contar con un experimentado personal de asistencia técnica, los cuales deben tener la preparación y capacitación necesaria para poder brindar servicios de asistencia técnica a equipos de ecografía, también deben tener la posibilidad de renovar sus conocimientos por a las nuevas tecnologías que se van implementando en los equipos de ecografía, además de tener la capacidad dar un buen servicio al cliente. Por otro lado, para empresas y personas con experiencia en temas de importación les

resultaría relativamente fácil, sin embargo, conseguir clientes en el sector de la salud es un aspecto que inclusive se lo puede tomar como barrera, ya que al ser un mercado con gran variedad de competidores los clientes tienden a confiar en empresas de importación de equipos médicos ya consolidados.

Entrantes potenciales

Las empresas que pueden significar entrantes potenciales en el mercado de equipos médicos e insumos para su importación y venta en el mercado ecuatoriano son:

- Ortopédicos Futuro
- Intermedica Cía. Ltda.

Figura 18.

Logo Ortopédicos Futuro



Nota. *Logo Ortopédicos Futuro* [Gráfico], por Ortopédicos Futuro, 2022, Ortopédicos Futuro (<https://www.facebook.com/OrtopedicosFuturoEcuador/>).

Ortopédicos Futuro es una empresa dedicada a ofertar insumos para el cuidado de la salud al mercado ecuatoriano y colombiano, esta empresa puede ser considerada un entrante potencial al ser una marca ya posicionado en el mercado, contar con clientes de toda índole ya sean personas naturales o instituciones de salud, poseer una diversidad de proveedores, ofrecer una extensa cantidad de productos que puede ser ampliada al sector de equipos médicos, ya que puede representar una oportunidad de ampliar sus operaciones y posicionamiento.

Figura 19.

Logo Intermedica



Nota. Logo Intermedica [Gráfico], por Intermedica, 2022, Intermedica (<https://www.intermedica.com.ec/es/>).

Intermedica Cía. Ltda., es una empresa muy bien posicionada en el área de la fisioterapia, por lo cual ofrecen una amplia gama de equipos médicos dirigidos a esta especialidad, sin embargo por su experiencia en la importación y venta de estos aparatos y la posibilidad de entrar a un nuevo nicho de mercado, es una opción muy atractiva a considerar.

1.2.2.3. Amenaza de Sustitutos

Los sustitutos pueden ser bienes o servicios que no tienen las mismas características, pero pueden satisfacer las mismas necesidades, estos bienes o servicios tiene la capacidad de desplazar a otros, ya sea que tenga o no el mismo precio.

Los equipos de ecografía son aparatos que no pueden ser sustituidos con facilidad al ser el principal aparato que se utiliza en la atención primaria para detectar las afecciones que los pacientes puedan padecer.

El equipo que puede cumplir la misma función y ofrecer una visión detallada del paciente es el resonador magnético ya que al igual que un ecógrafo no utiliza rayos x para la detección de afecciones, en su lugar este equipo utiliza un campo electromagnético muy potente que proporciona los resultados requeridos por los especialistas. Sin embargo, este aparato al tener la capacidad de ofrecer un estudio más profundo del cuerpo de los pacientes y por ende más completo es mucho más costoso.

1.2.2.4. Poder negociación de proveedores

Se debe tener en cuenta a los proveedores dependiendo de los modelos y calidad de los equipos, además de la confiabilidad en estos, también hay que tomar en consideración el poder de negociación de las empresas ecuatorianas que en si es buena, existen una variedad de empresas que ofertan sus productos a las empresas importadoras.

Es así como tenemos a los principales proveedores de ecógrafos y equipos médicos en general son:

Figura 20.

Logo Mindray



Nota. *Logo Mindray* [Gráfico], por Mindray, 2022, Mindray (<https://www.mindray.com/es/>).

- “Fundado en 1991, Mindray es uno de los proveedores líderes en dispositivos y soluciones médicas. Estamos firmemente comprometidos con nuestra misión: empleamos tecnologías avanzadas y las transformamos en innovación adaptada a diversas situaciones clínicas, poniendo atención médica al alcance gracias a nuestra sólida red mundial de I+D, marketing y servicios”. “Mientras mejoramos la calidad de la atención, ayudamos a reducir los costes, para una atención asequible a gran parte del mundo”. (Mindray , 2022)
- “Las 44 filiales de Mindray prestan servicios en más de 190 países y regiones de todo el mundo”. (Mindray, 2022)

Figura 21.

Logo EDAN



Nota. *Logo EDAN* [Gráfico], por EDAN, 2022, EDAN (<https://www.edan.com/>).

- “EDAN es una empresa de atención médica dedicada a mejorar la condición humana en todo el mundo mediante la entrega de productos y servicios médicos innovadores, de alta calidad y basados en el valor”. (EDAN , 2022)
- Esta empresa de igual forma provee equipos médicos a una gran variedad de empresas importadoras en Ecuador y en el mundo, además de caracterizarse por ser la competidora directa de Midray como proveedor.

Figura 22.

Logo COMEN



Nota. *Logo COMEN* [Gráfico], por COMEN, 2022, COMEN (<https://en.comen.com/>).

- “Comen, fundada en 2002 en Shenzhen, China, es un fabricante de dispositivos médicos que atiende las necesidades de los profesionales médicos. Al adherirse al pensamiento centrado en el usuario final. Comen se compromete a proporcionar la línea de productos de monitoreo más completa del mundo, la primera solución de NICU del mundo, la solución de UCI y quirófano de primera clase del mundo liderada por el concepto de Producto especializado, uso especializado”. (COMEN, 2022)
- “Comen se une a los famosos expertos de los principales hospitales terciarios de grado A de China para lograr la cooperación entre hospitales, institutos de

investigación y empresas, convirtiendo ideas innovadoras en productos en línea con las expectativas de los usuarios”. (COMEN, 2022)

Figura 23.

Logo ALPINION



Nota. *Logo ALPINION* [Gráfico], por ALPINION, 2022, ALPINION (<https://www.facebook.com/alpinionmedical>).

- “Alpinion se ubica en el ápice de la industria médica y estamos resueltos a ser socios de por vida, un pilar firme en el campo médico, para los clientes, la sociedad y la humanidad”. (ALPINION , 2022)
- “En ALPINION nos hemos enfocado en la ingeniería acústica y la tecnología front-end desde el inicio de nuestros negocios ultrasónicos. Siempre se ha hecho mucho hincapié al procesamiento back-end en el campo de ultrasonido; sin embargo, nosotros nos hemos enfocado en el procesamiento front-end enfocados en la calidad de señales enviados a los procesadores del sistema”. (ALPINION , 2022)
- “En ALPINION nos basamos en nuestra patentada tecnología acústica superior y nos esforzamos continuamente por ampliar la industria médica desde equipos de ultrasonidos diagnósticos hasta equipos de ultrasonidos terapéuticos”. (ALPINION , 2022)

1.2.2.5. Poder de negociación de los consumidores

Los clientes que proceden de un cierto grupo son aquellos que tienen la posibilidad de requerir ciertas características de los productos que ofrezcan las empresas, estos pueden ser: precios, alto nivel de eficiencia y eficacia en la funcionalidad, alto grado de calidad,

etc. Esto depende de las necesidades del cliente lo cual provoca una variación en la demanda del mismo. El cliente es quien decide o no realizar la compra y es su decisión optar por una empresa u otra.

Actualmente los principales clientes de las empresas que importan estos equipos son centros de salud públicos, consultorios médicos privados y clínicas privadas. Si establecemos una segmentación según el cliente, podremos llegar a la conclusión de que existen clientes grandes, en este apartado podemos agrupar a los hospitales tanto públicos como privados que necesitan adquirir algunos equipos para sus diferentes áreas de tratamiento, entendiendo que son quienes invierten más por la cantidad de pacientes que manejan, luego serían clientes pequeños como centros de salud pequeños dirigidos por doctores que necesitarían adquirir uno o dos equipos dependiendo del área en la que especialicen.



En este apartado también sería posible continuar con la segmentación. Los clientes grandes pueden lograr un alto poder de negociación, ya que al comprar algunos equipos pueden ejercer una presión sobre el vendedor para reducir los precios mediante descuentos, además estos pueden advertir creíblemente al vendedor con hacerse para atrás y ser la misma institución de salud quien importe el equipo o en el caso del apartado de asistencia técnica contratar Técnicos de atención primaria de salud que no solo manejen los equipos sino también que puedan repararlos, darles mantenimiento o instalarlos. También, los grandes clientes pueden ser sensibles al precio, ya que el equipo que compran significa una porción de los costos o fondos que manejan para invertir. En este caso, para los clientes es mejor optar por comparar costos y no ceder con facilidad.

Luego, tenemos a los clientes pequeños que pueden lograr un poder negociación medio, esto en gran medida por su tamaño y por no tener la necesidad de comprar una gran cantidad de equipos. Ellos pueden lograr ejercer una presión sobre el vendedor al contar con una relación de comprador frecuente de sus productos o servicios de asistencia técnica. Los pequeños clientes también pueden optar por ser ellos mismos quienes importen el equipo, sin embargo en el apartado de asistencia técnica las posibilidades de negociación se reducen al no contar con la preparación necesaria para realizarla ellos mismos, de igual forma pueden ser sensibles al precio ya que los equipos representan un fracción considerable de sus fondos, haciéndolos optar por comparar precios y negociar agresivamente.

1.3. Análisis FODA

Tabla 4.

Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos 	F1. Técnicos especializados y capacitados para realizar todos los servicios que la empresa ofrece	D1. Baja cantidad de técnicos especializados
	F2. Certificación de (BPADT) buenas prácticas de almacenamiento, distribución y transporte	D2. Poca promoción y publicidad de sus productos y servicios
Factores Externos 	F3. Variedad de herramientas biomédicas necesarias y especializadas para los servicios ofertados	D3. Falta de seguimiento a todos los clientes
	F4. Mantener una relación muy bien desarrollada con los proveedores mejor reconocidos a nivel mundial en equipos médicos	D4. Falta de personal para el área de marketing
	F5. Poseer un software aplicativo interno echo a la medida	D5. Falta control en el registro de todos los productos entregados en el sistema de la empresa para el inventario
	F6. Renovación de conocimientos de los técnicos debido a la actualización de nuevas tecnologías	
	F7. Calibración anual de herramientas especializadas con los proveedores de la empresa	
Oportunidades	FO (max-max)	DO (min-max)
O1. Amplia variedad de empresas proveedoras de equipos	Promocionar la capacidad de los técnicos para ofrecer un completo servicio de asistencia técnica de los equipos que proporcionan los proveedores.	Aprovechar el reconocimiento de los proveedores para impulsar la promoción y publicidad de la empresa
O2. Evolución de nuevas tecnologías para equipos de ecografía		Aprovechar la salida de nuevos avances tecnologías para ecógrafos, con el fin de ofertarlas a todos los clientes de la empresa
O3. Formación de nuevos modelos de negocio orientados al mejoramiento de las empresas	Aprovechar la tarifa arancelaria 0% y las buenas relaciones con los países donde se encuentran los proveedores más reconocidos para importar equipos de ecografía de última tecnología y de igual forma, aprovechar las capacitaciones que ofrecen en diferentes áreas	Aprovechar la formación de nuevos modelos de negocio orientados al mejoramiento para cubrir falencias en el seguimiento de clientes y promociones y publicidad de la empresa
O4. Acuerdos existentes y buenas relaciones con los países donde se encuentran situados los distintos proveedores	Promocionar la certificación BPADT a los diferentes centros de salud Implementar un CRM complementario al actual más orientado al área de marketing para introducirse en los nuevos modelos de negocios orientados al mejoramiento de las empresas	Aprovechar la formación de nuevos modelos de negocio orientados al mejoramiento para cubrir falencias del control de registro de los productos entregados por la empresa
O5. Tarifa arancelaria 0% para importación de equipos médicos		
O6. Importancia de la atención primaria que los centros de salud brindan.		

Amenazas	FA (max-min)	DA (min-min)
A1. Competencia de empresas de asistencia técnica	<p>Destacar la especialización de los técnicos con los proveedores extranjeros para posicionar a la empresa sobre otras de asistencia técnica</p> <p>Promocionar la experiencia en el mercado, los proveedores y la certificación con los que se cuenta sobre los potenciales entrantes.</p> <p>Promocionar la capacitación de los técnicos en nuevas tecnologías al igual que la calibración de las herramientas que utilizan.</p> <p>Aprovechar el software aplicativo interno para organizar planes de cobranza para los clientes.</p>	<p>Establecer convenios con universidades para captar profesionales técnicos</p> <p>Implementar capacitaciones en diferentes áreas para apoyar la renovación de los conocimientos de los técnicos</p>
A2. No hay un marco jurídico legal para quienes ofrecen mantenimiento técnico especializado		
A3. Existencia de potenciales entrantes al mercado de venta de ecógrafos		
A4. Falta de profesionales en carreras técnicas		
A5. Dificultad para cobranza a establecimientos públicos por falta de recursos de estos		

Nota. Elaborado por el autor.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En este capítulo se abordará la investigación de la empresa, en un enfoque que permita conocer más de cerca su área de servicio, asistencia técnica y percepción de sus clientes. Se profundizará y recopilará la información necesaria de fuentes primarias.

2.1. Entrevista

La entrevista se efectuó con el Gerente de la compañía, que ha dispuesto brindarnos la información necesaria y lo hará de manera verbal y grabada, con su respectiva autorización.

A continuación, se presentan las preguntas y una sistematización de las respuestas obtenidas de parte del Gerente General de la empresa, esto se lo podrá encontrar en la sección de Anexos.

- a. Buenos días ingeniero, muchas gracias por recibirme en su empresa y por darme un poco de su tiempo para poder realizar esta entrevista. Primero quisiera comenzar con una pregunta introductoria en la cual me pueda decir hasta la actualidad, como ha sido su experiencia manejando la empresa en el mercado importación de equipos médicos y asistencia técnica.

En esta sección introductoria el ingeniero indica que en el Ecuador existe un cierto grado de complejidad por los competidores existentes, pero a la final lo que se busca es siempre ofrecer el mejor servicio posible al cliente, ya que es un mercado donde se trabaja con la vida de las pacientes.

1. ¿Cómo está el estado actual del sector de importación de equipos de ecografía y asistencia técnica en el Ecuador?

En este apartado, en el Ecuador se están haciendo nuevas regulaciones con respecto a buenas prácticas para las empresas que tiene con ver con el apartado médico se está sacando lo que es buenas prácticas de almacenamiento, distribución y transporte por la importancia que representan los equipos médicos.

2. Ante un entrante potencial en el mercado, ¿Qué barreras de entrada cree que pueden tener las nuevos competidores que quisieran entrar en el mercado?

Una de las grandes barreras para entrantes potenciales es que la empresa no puede ser de una sola persona, esto quiere decir que para entrar en este mercado se requiere de personal experimentado como vendedores que sepan qué tipo de producto se está ofreciendo y que clientes podrían comprarlos, en lo respecta a técnicos de igual forma en el Ecuador no hay muchos ingenieros biomédicos, técnicos, ya que es un tema que apenas está creciendo.

3. ¿Cuál es su estrategia de diferenciación frente a sus competidores en el apartado de servicio técnico?

La diferenciación que tiene la empresa es que se ofrece un servicio especializado en lo que se vende e instala, esto debido a que en el mercado están presentes ingenieros electrónicos, que piensan que todos los equipos electrónicos son iguales cosa que no es así especialmente con equipos médicos. En este apartado también entra el tema de las capacitaciones que reciben los técnicos dentro de la empresa, ya que las compañías proveedoras piden que el personal de asistencia técnica esté capacitado, dado que en esto están involucradas las vidas de los pacientes. Estas capacitaciones se las realizan en países céntricos como Colombia, Chile y México para que las empresas de los distintos países de Latinoamérica puedan enviar a su personal a recibir las respectivas instrucciones necesarias.

4. ¿Cuáles son sus principales proveedores?

Los principales proveedores de la empresa serían Mindray, Comen, Alpinion, estas vendrían a ser las marcas con las que la empresa normalmente trabaja, además se está buscando nuevas marcas con las que trabajar para ampliar el catálogo de productos.

5. ¿Qué poder de negociación tiene la empresa con sus proveedores, es decir, qué beneficios les pueden ofrecer?

Lo que se maneja más en cuanto a este tema serían créditos, ya que si bien el cliente final no puede pagar en ese momento, la empresa si debe hacerlo con sus proveedores, generando así una confianza con la empresa.

6. Según su criterio, ¿qué perfil de clientes tiene la empresa? ¿Cree que ellos tienen preferencias por los equipos de ecografía de última generación o equipos que ya tienen tiempo en el mercado?

La empresa posee una cartera de clientes que busca tecnología más avanzada sobre lo que ya se comercializa en el mercado, sin embargo esto también depende del cliente ya que

habrá quienes busquen lo más económico, lo más rápido de adquirir y también habrá aquellos que buscan calidad y que todo funcione de manera óptima, etc.

7. ¿Cuál es el valor agregado que tiene su empresa para los clientes que se interesan en adquirir sus productos o servicios? ¿Por qué elegirlos a ustedes?

El valor agregado vendría a ser la parte del servicio técnico enfocado en mantener al equipo operativo en todo momento, ya que este no es un gasto es una inversión, después de vendido el equipo la empresa garantiza un apoyo técnico cuando el cliente lo necesite. Elegir a la empresa por la tranquilidad que puede generar el brindar una asistencia técnica especializada de calidad a los compradores con respecto a sus equipos y por ende para los pacientes.

8. ¿Están satisfechos con los equipos de los proveedores que ustedes importan? ¿Por qué?

Sí, la empresa está satisfecha, ya que se busca marcas que sean exigentes, grandes para brindar justamente un equipo de calidad y también que se genere un apoyo entre las partes para que pueda haber un crecimiento mutuo de parte del proveedor y la empresa importadora.

9. ¿Los clientes le han sugerido importar equipos de otros proveedores o marcas de los que ustedes ofrecen?

Sí, hay casos en los que clientes buscan un equipo muy específico, ya sea porque han trabajado con esa marca o la facilidad que representa utilizar ese equipo en sí.

10. ¿Qué promociones u ofertas brinda la empresa con respecto a sus productos o servicios?

Este apartado depende del cliente ya que se busca generar una fidelidad con el mismo a largo plazo, es por ello que se busca ofrecer contratos de más de un año dándoles buenos descuentos que satisfagan al cliente y se mantenga con la empresa.

11. En el ámbito general del mercado de importación y servicio técnico de equipos de ecografía, ¿Cuál es su punto de vista con respecto a la situación política del Ecuador y cómo puede afectar a la empresa en las actividades que realizan?

El apartado político siempre va a ser importante por los procesos de transición que se sufre, promesas de campañas que no se cumplen. Es por esta razón que este sector es clave para tomar decisiones como empresa por ejemplo, está el tema de aranceles un aspecto fundamental en tema de importaciones, en el apartado de servicio muchas veces

el estado prefiere trabajar directamente con los proveedores en lugar de los distribuidores por temas de presupuesto. Entonces, en este apartado médico debido al crecimiento que se está dando se empieza a aplicar normativas, reglas, pero sin conocimiento, por lo cual debería haber también una preparación de parte del estado.

12. En el marco legal, ¿Cómo les afecta la falta de un marco jurídico legal para quienes ofrecen mantenimiento técnico especializado?

Esta pregunta es muy importante ya que sin un marco legal, cualquier mecánico de lavadoras por ejemplo puede ir a reparar un equipo de ecografía, ya que no hay nadie que le impida hacer esto, por esta razón un marco jurídico es muy importante, ya que no se puede comparar a un equipo electrónico cualquiera con uno médico por la complejidad que este representa y por la relación directa que tiene con la vida de los pacientes.

13. ¿Cuál fue el impacto de la pandemia en el mercado de importación de equipos médicos y asistencia técnica?

En este apartado los países acudieron directamente con los proveedores en lugar de los distribuidores locales, ya que no querían tiempos de espera justamente por la crisis que se vivió por la pandemia, por lo antes mencionado muchas empresas quebraron. En la parte de servicio se puede decir que hubo un crecimiento, ya que implicó un proceso laboral más extenso por el mantenimiento que requerían muchos equipos y también sirvió para que los establecimientos de salud se den cuenta que sus equipos deben estar operativos.

14. ¿Cuáles son las disposiciones tomadas por la empresa para recuperarse?

En lo que respecta a medidas, la empresa ha decidido enfocarse en el tema de servicio, buscar nuevos proyectos, reforzar nuevamente el tema de importaciones, ya que pese a no estar en una completa normalidad se está solicitando nuevamente equipos a los proveedores.

15. Frente a la baja disponibilidad de técnicos especializados, ¿Cuáles son las implicaciones que han tomado para tratar de solventar este problema?

En este apartado la empresa está tratando de automatizar procesos en temas de asistencias y solo utilizar ingenieros en actividades específicas como el servicio técnico que se ofrece, ya que la preparación necesaria de un técnico aproximadamente requiere de cuatro a cinco años para que esté capacitado adecuadamente.

16. ¿Qué tan importante es el software aplicativo interno que poseen? ¿Puede ser considerado un elemento diferenciador sobresaliente?

Es un software modificado en base a las necesidades para el área servicio de la empresa, este instrumento es muy valioso ya que permite ver toda la información relacionada con el cliente. Es sistema si puede ser considerado un elemento diferenciador porque como ya se ha mencionado puede ser aplicado para automatizar procesos y mantener el buen funcionamiento de la empresa.

17. ¿Cuáles son las oportunidades de mejora que tiene la empresa?

Tratar de estudiar el mejor el mercado, fortalecer la parte de servicio y en este mismo apartado obtener certificaciones como la ISO que es un elemento muy importante que puede impulsar más a la empresa.

18. ¿Cuáles son sus planes de crecimiento en los próximos años?

Lo que se quiere lograr es mejorar todo lo relacionado con el tema de asistencia técnica que brinda la empresa.

19. ¿Cuáles son las dificultades que han tenido para comercializar sus servicios y equipos en el sector privado y público?

En primer lugar el desconocimiento de los clientes por los equipos que desean, ya que muchas veces se centran en otros temas que nada tienen que ver, entonces en este mismo apartado el cliente también debe poner de su parte en capacitarse con todo lo relacionado en este caso a equipos de ecografía. Lo más difícil es tratar con la parte pública porque hay que cumplir lo que el establecimiento quiere y también porque existe mucha rotación de personal haciendo difícil el trato con esta área.

20. ¿Cómo cree que puede intervenir en la salud de un paciente el adecuado servicio técnico brindado a un equipo de ecografía?

Un equipo de ecografía pese a no ser considerado como un equipo no crítico es muy importante, ya que al no estar en las mejores condiciones puede dar un resultado erróneo y esto afecta directamente a la vida del paciente es por ello que el mantenimiento adecuado del equipo es vital.

21. ¿Poseen un área para receptar inconformidades de los clientes y como lo manejan?

En este apartado la empresa brinda un pequeño checklist al cliente donde él puede anotar lo que le gusta, lo que no, lo que falta, etc. También, se tiene una línea directa donde se puede comentar este tipo de temas.

22. ¿Qué opinión tiene usted acerca del desarrollo de un plan de marketing para la empresa?

Es importante porque hay que generar una comunidad y esto va de la mano con el marketing porque debo buscar quien es mi público específico, entender sus necesidades, ya que las tendencias siguen avanzado y estar actualizado en ese sentido es muy relevante.

En el levantamiento de información primaria, es importante conocer de primera mano la perspectiva del área comercial de la empresa, en ese sentido se procedió a realizar una entrevista al Directo Comercial. Cabe recalcar que este apartado fue grabado digitalmente y se lo podrá encontrar en la sección de Anexos.

b. Buenos días ingeniero, muchas gracias por recibirme en su empresa y por darme un poco de su tiempo para poder realizar esta entrevista, la cual será parte importante de mi trabajo de titulación. Primero quisiera comenzar con una pregunta introductoria en la cual me pueda decir hasta la actualidad, como ha sido su experiencia manejando la empresa en el mercado importación de equipos médicos y asistencia técnica.

En esta pregunta el ingeniero indica que, ya cuenta con más de diez años en el mercado es una industria que toma responsabilidad por el tipo de equipo que se maneja, también es un área muy competitiva, pero la empresa lo ha hecho bien con el paso de los años y se mantiene y sigue en ese proceso de continuar creciendo.

1. ¿Cómo está el estado actual del sector de importación de equipos de ecografía y asistencia técnica en el Ecuador?

El sector ha tenido un repunte luego de la pandemia, en este aspecto si se habla en temas de importación de equipos de ecografía, se tiene una industria de importaciones de alrededor de diez millones de dólares, teniendo un crecimiento en lo que respecta al año anterior. En la parte de asistencia técnica esta también ha tenido un crecimiento en el país, ya que se involucra directamente con la salud de los pacientes y se aguarda que siga creciendo y junto con ello las regulaciones necesarias.

2. Ante un entrante potencial en el sector, ¿Qué barreras de entrada cree que pueden tener las nuevas empresas que quisieran entrar en el sector?

Es un mercado que debe ser especializado, para esto hay que enfocarse en el área de servicio, donde se necesita de capital humano con conocimiento en biomedicina, electrónica que conozcan sobre equipos médicos, también contar con los medios como

simuladores que son herramientas necesarias para brindar una buena asistencia técnica. Contar con un capital económico fuerte para poder formar relaciones con los proveedores y cumplir con las políticas para importar sus equipos y distribuirlos, también contar con una buena infraestructura y los permisos necesarios de funcionamiento.

3. ¿Cuál es su estrategia de diferenciación frente a sus competidores en el área de asistencia técnica?

La estrategia de diferenciación que maneja la empresa inicia en la inversión que se le da a la parte de asistencia técnica, invirtiendo en personal capacitado que tenga conocimiento de la parte biomédica, en este apartado los técnicos deben capacitarse anualmente en las fábricas o centros regionales de la empresa proveedora, también se puede resaltar la inversión en los equipos de calibración con los que se cuenta, ya que cada año se envían los equipos de simulación a los fabricantes fuera del país para que los equipos de los clientes funcionen correctamente.

4. ¿Cuáles son sus principales proveedores?

Los principales proveedores para la empresa son la marca ALPINION que es de Corea y Mindray que es una marca procedente de China, ambas son marcas como mucho renombre en el país y para temas de quirófano se cuenta también con la marca COMEN.

5. ¿Qué poder de negociación tiene la empresa con sus proveedores, es decir, qué beneficios les pueden ofrecer?

Lo que se trata de manejar más con ellos es el tema de negociaciones en términos de pago que es lo más factible de lograr. También, lo que se busca obtener son garantías, modelos exclusivos en este caso de ecógrafos, pero esto depende mucho también del fabricante y del tamaño de la empresa para lograr cualquier tipo de negociación.

6. Según su criterio, ¿qué perfil de clientes tiene la empresa? ¿Cree que ellos tienen preferencias por los equipos de ecografía de última generación o equipos que ya tienen tiempo en el mercado?

El perfil es un target de profesionales médicos, un gran porcentaje de los clientes de la empresa son ginecoobstetras y médicos radiólogos, es por ello que se les puede designar como un target que tiene un poder económico alto por el nivel de importancia de los equipos de ecografía, para ellos lo más importante no es tanto el precio en si del equipo es más bien el valor agregado como la asistencia técnica, garantías y una seguridad de que su inversión este validada.

Ellos tienen preferencias por los equipos más nuevos, por los ecógrafos más actualizados de última tecnología, de igual forma la empresa siempre está abierta a lo más nuevo a lo más reciente para así ofrecer estos últimos equipos para los clientes.

7. ¿Cuál es el valor agregado que tiene su empresa para los clientes que se interesan en adquirir sus productos o servicios? ¿Por qué elegirlos a ustedes?

En este caso y como ya se ha mencionado el valor agregado sería el servicio técnico, el respaldo que se ofrece a los clientes, también se cuenta con protocolos orientados al servicio para ofrecer una respuesta más rápida al requerimiento del cliente, también en temas de negociación como créditos, descuentos, etc.

8. ¿Están satisfechos con los equipos de los proveedores que ustedes importan? ¿Por qué?

Sí, por la seriedad con la que se manejan los proveedores, la seguridad que se tiene con estos, y porque en sí es un producto bueno de calidad que garantiza la satisfacción tanto de la empresa como la de los clientes.

9. ¿Los clientes le han sugerido importar equipos de otros proveedores o marcas de los que ustedes ofrecen?

Sí, los clientes han sugerido ideas de posibles productos, ya que ellos están siempre viajando a congresos internacionales donde tiene la oportunidad de probar nuevos productos o nuevas tecnologías. Hace poco se nos sugirió el contacto de un nuevo proveedor con equipos de mejor tecnología por parte de un cliente, entonces la empresa siempre está abierta a estas sugerencias.

10. ¿Qué promociones u ofertas brinda la empresa con respecto a sus productos o servicios?

Se trabaja con promociones que el fabricante puede extender a las distintas regiones de los países, un ejemplo, en estos últimos años el tema del Black Friday es algo que toma mucha fuerza, también con promociones de verano, invierno, etc. El manejo es similar a cualquier otra clase de producto, pero tratando de acoplarse a lo que los fabricantes puedan apoyar.

11. En el ámbito general del mercado de importación y servicio técnico de equipos de ecografía, ¿Cuál es su punto de vista con respecto a la situación política del país y cómo puede afectar a la empresa en las actividades que realizan?

La política ha estado muy ligada a temas de corrupción, falta de garantía para las empresas, dentro de todo el mercado de salud no hay un buen manejo por parte del ministerio, no hay registros de regulaciones que frenen el ingreso de personas que no tiene el conocimiento y la infraestructura necesaria para manejar equipos que intervienen directamente con la salud de las personas, siendo este un problema con un alto grado de afección sobre las empresas en este mercado.

12. En el marco legal, ¿Cómo les afecta la falta de un marco jurídico legal para quienes ofrecen mantenimiento técnico especializado?

El no tener un marco legal estructurado permite a empresas que no tienen la infraestructura, conocimiento, licencias y permisos necesarios ofrecer servicios que no son los adecuados, en ese sentido en tema de compras públicas por ejemplo, un mecánico pueda ganar estos concursos, una microempresa que no posee el personal capacitado y las herramientas necesarias, entonces el riesgo está en que se manipula equipos delicados que interviene en la vida humana y esto es algo que debe ser corregido y tomado con seriedad.

13. ¿Cuál fue el impacto de la pandemia en el mercado de importación de equipos médicos y asistencia técnica?

Para las empresas importadoras en esta línea de negocio no hubo una buena apertura por parte del gobierno ya que ellos decidieron comprar los equipos por su cuenta, entonces en temas de importaciones de equipos afectó bastante a la empresa. En lo respecta a asistencia técnica si hubo un repunte de solicitudes porque los hospitales requerían este mantenimiento por la pandemia.

14. ¿Qué medidas ha tomado la empresa para recuperarse?

Las medidas tomadas para que la empresa se recupere de esta situación es potenciar la parte de servicio técnico, ya sea contratando nuevos ingenieros y ampliando la oferta de servicio técnico en otros equipos como ventiladores que era algo muy necesario al principio de la pandemia.

15. Frente a la baja disponibilidad de técnicos especializados, ¿Cuáles son las implicaciones que han tomado para tratar de solventar este problema?

Actualmente es un gran problema, ya que las universidades no ofrecen una carrera especializada en esta área, para ello lo que se ha hecho es tratar de incorporar ingenieros

electrónicos y capacitarlos por los fabricantes con los que la empresa cuenta para que puedan tener conocimiento exacto de los productos.

16. ¿Qué tan importante es el software aplicativo interno que poseen? ¿Puede ser considerado un elemento diferenciador sobresaliente?

Es un valor agregado bastante importante para poder tener un mayor control de las actividades en la empresa, además permite brindar un seguimiento para que en caso de que falle algún proceso se pueda dar una respuesta inmediata, se ha invertido mucho en el área de servicio en este apartado para que pueda ser considerado de igual forma un elemento diferenciador.

17. ¿Cuáles son las oportunidades de mejora que tiene la empresa?

La empresa debe mejorar en la parte comercial, ya que por la pandemia se instauró lo que es el teletrabajo, por tanto hay que mejorar la mezcla que se creó entre esta modalidad y la presencial, también a futuro observar cómo se va desarrollando. En la parte de servicio, fortalecer esta área para ofrecer la asistencia a diferentes equipos.

18. ¿Cuáles son sus planes de crecimiento en los próximos años?

La empresa se enfoca en obtener nuevas licencias para trabajar con equipos de mayor escala como equipos de tomografía y equipos de resonancia magnética, también dentro de los planes a mediano plazo esta ampliar las operaciones de la empresa a otras ciudades como Guayaquil y Cuenca y a largo plazo expandirse a nivel internacional.

19. ¿Cuáles son las dificultades que han tenido para comercializar sus servicios y equipos en el sector privado y público?

En la parte pública es más complejo por las falencias que ya se mencionó en preguntas previas, también hablando dentro de las negociaciones una gran dificultad es cuando se debe cobrar porque muchos de estos proyectos públicos se trabajan contra entrega y muchas veces los hospitales públicos se quedan sin los recursos para cubrir los contratos. En el mercado privado se puede hablar de la competencia de equipos, ya que los clientes optan por comprar equipos usados que tienen un valor más bajo de lo que cuesta uno nuevo.

20. ¿Cómo cree que puede intervenir en la salud de un paciente el adecuado servicio técnico brindado a un equipo de ecografía?

Tener un equipo en perfectas condiciones se traduce en lograr un diagnóstico correcto, si un equipo no está calibrado adecuadamente el médico no va a poder detectar el problema

que presenta el paciente y no lo va a detectar a tiempo, entonces si un equipo está en perfectas condiciones y calibrado se traduce a que puede salvar una vida.

21. ¿Qué opinión tiene usted acerca del desarrollo de un plan de marketing para la empresa?

Es muy importante tener un plan de marketing actualizado a la realidad que estamos viviendo, con las nuevas tendencias que se manejan en un mercado que se actualiza constantemente.

Dentro del levantamiento de información primaria, es importante conocer de primera mano aspectos del área de servicio técnico de la empresa, en ese sentido se procedió a realizar una entrevista a los técnicos encargados de realizarlo. Cabe recalcar que este apartado fue grabado digitalmente y se lo podrá encontrar en la sección de Anexos.

1. Buenas tardes ingeniero, primero quisiera agradecerle por el tiempo brindado para esta entrevista, sería tan amable de comentarme, ¿Cuántos lleva trabajando en la empresa y cuáles son sus principales funciones?

En esta pregunta el ingeniero indica las funciones que lleva a cabo son principalmente son asistencia a clientes la cual se divide en mantenimientos preventivos y correctivos, asistencia técnica remota para solventar dudas de los clientes, capacitaciones para que se sepa que hacer en caso de emergencias.

2. En el ámbito de clientes, ¿Qué es lo que usted hace para que los clientes sientan una satisfacción cuando da el servicio de asistencia técnica o capacitaciones?

La preparación es un aspecto fundamental que es muy valorado, de igual forma pese a no tener una formación como médico se debe conocer aspectos básicos para poder solventar dudas que se puedan presentar, también la seguridad al realizar el trabajo es muy importante para el cliente porque se demuestra la preparación del técnico.

3. ¿Qué clase de servicio es más solicitado por los clientes para equipos de ecografía mantenimiento, reparación, instalación o capacitación?

El mantenimiento es el aspecto más solicitado a la empresa, con respecto a las capacitaciones es solicitado pero en un porcentaje más bajo ya que más se da cuando se cuándo hay un cambio de la persona encargada de manejar el equipo y cuando se entrega el mismo, en cuanto a reparaciones es de igual forma un porcentaje bajo de solicitudes ya que por lo general los clientes están pendientes del buen funcionamiento del equipo.

4. ¿Qué es lo más desafiante de realizar durante un mantenimiento, una reparación, una instalación y una capacitación?

En el ámbito de reparación lo más desafiante es no contar con la información necesaria del cliente, ya que por lo general solo indican que ya no funciona y nada más, y de igual forma ligado a lo anterior, buscar el daño y no afectar más al equipo en el proceso. En el tema de capacitación al no tener una formación como médico es difícil solventar ciertas dudas de los médicos. En el aspecto de instalación los problemas con la estabilidad de la electricidad es un tema desafiante y de igual forma la movilidad por el tamaño que representa un equipo de ecografía. Finalmente en el área de mantenimiento sería lidiar con equipos que nunca han recibido uno.

5. ¿Existe algún tipo de oferta o descuento con respecto a la asistencia técnica que ofrecen?

En esta pregunta el ingeniero indica que la empresa cuenta con planes por visitas anuales dentro de este último se incluye tres visitas y una de regalo, además si se cancela en efectivo hay un descuento, sin embargo esto también depende de los requerimientos del doctor y su presupuesto.

6. ¿Los clientes le han sugerido ecógrafos con tecnología más avanzada u otras marcas que les gustaría que ofrecieran?

Sí, los clientes buscan ecógrafos más avanzados con mejores imágenes, mejores componentes, que sean más rápidos, etc. En el aspecto de sugerencias, sí, a ellos les gustaría que ofrecieran equipos de ecografía de cierta marca, en esos casos para que los clientes vean la calidad de la marca brindada, se les da demostraciones y características para que lo consideren.

7. ¿Con clientes de que sector público o privado es más fácil realizar su trabajo, en términos de exigencias?

En el sector público es más complejo por la presión de los encargados de los equipos, ya que por lo general está muy pendientes del trabajo que se realiza y es un poco molesto, además de dar la perspectiva de que tienen una desconfianza en el técnico.

8. ¿Cree que si se promociona algún tipo de oferta o descuento o se mejora alguna actividad del proceso de asistencia técnica mejore la fidelización de sus clientes?

Sí, ya que con algunos clientes que se les ha acabado la garantía y se deja el seguimiento, en cambio con otros con los que si se está pendiente se les ofrece descuentos haciendo que este se sienta complacido.

9. En el ámbito de competidores ¿Cuáles competidores le parecen más fuertes en temas de servicio técnico?

En el ámbito de servicio técnico el competidor más fuerte que tiene la empresa es Alem, ya que ellos cuentan con una certificación de su laboratorio técnico que les da un gran plus con los clientes en el sector.

10. En el ambiente general de la empresa, ¿Cómo mira usted el futuro del negocio?

En esta pregunta el ingeniero indica que la empresa tiene un futuro prometedor ya que los equipos que ofrecen tienen una imagen muy buena por su calidad y por los proveedores que les brindan los equipos, además de contar con el apoyo de estos la empresa empieza a importar ecógrafos de otras marcas que también son muy buenas y reconocidas.

11. En el apartado de servicio técnico ¿Qué elemento diferenciador cree que poseen frente a la competencia?

La formación, la experiencia y el entendimiento de ecografía, además de contar con el apoyo de su jefe directo que es un ingeniero biomédico que posee una amplia experiencia en el ámbito médico. También, trabajar con muchos ecógrafos de diferentes marcas brinda ya un conocimiento de lo que involucra un equipo.

12. ¿A cuántos clientes pueden visitar por una solicitud de asistencia técnica por semana?

En esta pregunta el ingeniero indica que en la empresa el cronograma de trabajo se lo arma a principio de la semana el día lunes para poder organizar las visitas a los clientes, en ese sentido seis o siete por semana dependiendo de la complejidad de la visita o en el caso de estar fuera de la ciudad en distintas provincias cinco clientes es lo que se logra realizar, finalmente hay que tomar en cuenta que hay casos en los que se debe re agendar por algún tipo problema de parte del técnico o cliente.

13. ¿Cuánto tiempo le toma realizar un servicio de mantenimiento, reparación, instalación y capacitación?

En esta pregunta el ingeniero indica que en el caso de mantenimientos el tiempo estimado es de una hora y media, en el caso de reparaciones dependiendo de la complejidad del

caso de dos a tres horas, el tema de instalación su duración es de dos horas por colocar el equipo y por brindar la capacitación respectiva al médico.

14. ¿Cómo afecto la pandemia de la Covid-19 en sus labores profesionales? ¿Han mejorado o empeorado sus ventas?

En el momento de la pandemia él tenía que cumplir con sus labores y lo más complicado fue tener que viajar a los hospitales a realizar su trabajo con la preocupación que generaba estar con pacientes infectados. En el ámbito laboral les afecto de la misma forma por el miedo que género. En el tema de ventas la empresa no mejoró como tal pero si ha logrado mantenerse y está saliendo adelante.

15. ¿Poseen un área para receptar inconformidades de los clientes y como lo manejan?

En esta pregunta el ingeniero indica que no hay como tal un área para receptar inconformidades, sin embargo los técnicos son quienes manejan directamente estas inconformidades y se reportan con el respectivo encargado para poder solventarla.

2.2. Observación

En este método de investigación se optó por estudiar cómo se lleva a cabo el servicio de asistencia técnica que brinda la empresa para identificar aspectos sobresalientes que se pueden utilizar como estrategia para generar impacto en los clientes.

- Recibir la llamada del cliente o correo electrónico con la solicitud del cliente.
- Comunicarse con el cliente para saber que requerimientos tiene con la información de su equipo.
 - ❖ ¿Dónde se encuentra ubicado?
 - ❖ ¿Qué tipo de servicio necesita?
- Generación de proforma dependiendo del servicio que necesite.
- El cliente aprueba la proforma enviada.
- Generación del cronograma de mantenimiento/ contrato entre las partes.
- Generación del agendamiento del servicio.
- Se realiza la visita del servicio.
 - ❖ **Capacitación**

Figura 24.

Capacitación



Figura 25.
Capacitación



En esta imagen se puede apreciar como se lleva a cabo el servicio que brinda la empresa, este es el proceso de capacitación brindado por un miembro del personal de la empresa, donde se explica a los encargados de operar el equipo todo lo relacionado con su funcionamiento.

❖ Reparación

Figura 26.
Reparación



En esta imagen se observa como se lleva a cabo el servicio que brinda la empresa, en este caso es el proceso de reparación, en este apartado el técnico debe revisar internamente el equipo para encontrar el problema y poder solucionarlo.

❖ Mantenimiento

Figura 27.

Mantenimiento



En esta imagen se aprecia como se lleva a cabo el servicio que brinda la empresa, en este caso es el proceso de mantenimiento, en este apartado el técnico debe revisar el equipo tanto a nivel interno como externo para determinar su buen funcionamiento.

- Se realiza el informe técnico final.
- Se realiza la orden de servicio.
- Se escanean los papeles detallados con anterioridad.
- Se suben a la carpeta digital y los documentos físicos se archivan.

2.3. Encuesta

El siguiente método de investigación de mercados a aplicarse será mediante la implementación de encuestas, este instrumento será en formato físico y se lo aplicara a clientes potenciales de la empresa.

Determinación de la muestra para las encuestas

Para determinar la muestra de los establecimientos de salud del presente estudio de investigación se utilizará la siguiente información:

- El “anuario de Recursos y Actividades de salud 2018 del INEC”

Del anuario ya mencionado se ha obtenido la cantidad de establecimientos de salud en el Distrito Metropolitano de Quito a los que se les realizará la encuesta: **107 establecimientos**

Para continuar con el cálculo de la muestra del presente estudio, se tomó en cuenta un universo finito, esto quiere decir que es capaz de ser contabilizado.

$$N= 107$$

$$P=50\%$$

$$q=50\%$$

$$Z=1,96$$

$$E=5\%$$

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = 83,86$$

Aplicando la fórmula para la ejecución de las encuestas se tiene un tamaño muestral de **83,86**

2.3.1. Análisis de resultados

Una vez realizadas las encuestas a los centros de salud ubicados en Quito, se realizó la tabulación y análisis de las respuestas dadas en cada pregunta por medio de gráficos circulares y de barras. Finalmente, se logró obtener 50 encuestas, por temas de tiempo para efectuar la investigación, el número obtenido de respuestas es menor al determinado previamente.

En el Anexo D, se presenta el modelo de la encuesta realizada.

Tipo de Centro de Salud:

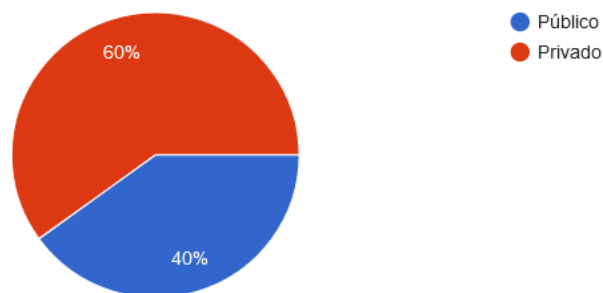
Tabla 5.

Tipo de Centro de Salud

Centro de Salud	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Público	30	60%
Privado	20	40%
TOTAL	50	100%

Figura 28.

Representación gráfica tipos de centros de salud



Análisis:

A pesar de que se trató de obtener una muestra equitativa entre establecimientos públicos y privados, se puede observar que el número de centros de salud privados es mayor con un 60% más que los públicos que cuentan con 40%, ya que la accesibilidad a los establecimientos privados es más factible de realizarse. El factor tipo de institución es importante, ya que puede intervenir en el nivel de inversión que hace cada sector.

Pregunta 1: Sector donde se encuentra ubicado el establecimiento

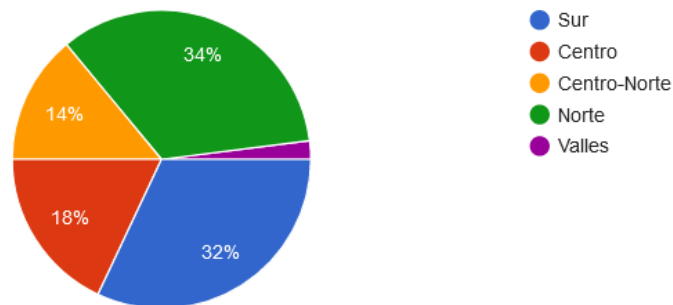
Tabla 6.

Ubicación del Centro de Salud

Sector	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sur	16	32%
Centro	9	18%
Centro-Norte	7	14%
Norte	17	34%
Valles	1	2%
TOTAL	50	100%

Figura 29.

Representación gráfica Ubicación del centro de salud



Análisis:

Con las respuestas obtenidas en varios establecimientos de la ciudad, el perfil de clientes de la empresa son centros de salud situados en el sector norte de la ciudad en 34%, sur en 32%, centro con 18%, centro-norte con 14% y valles con 2%.

Pregunta 2: ¿Qué empresa le provee actualmente equipos de ecografía y asistencia técnica?

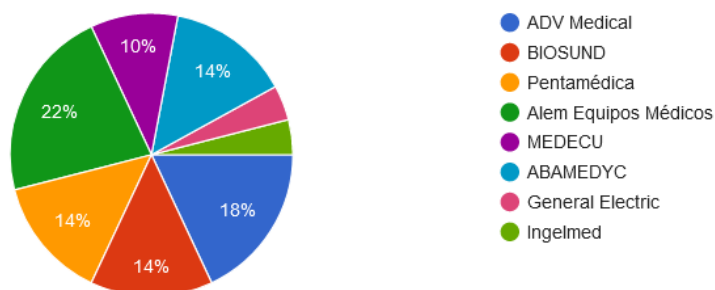
Tabla 7.

Empresas Proveedoras

Empresa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
ADV Medical	9	18%
BIOSUND	7	14%
Pentamédica	7	14%
Alem Equipos Médicos	11	22%
MEDECU	5	10%
ABAMEDYC	7	14%
Otro(s) Cual(es)	4	8%
TOTAL	50	100%

Figura 30.

Representación gráfica Empresas proveedoras



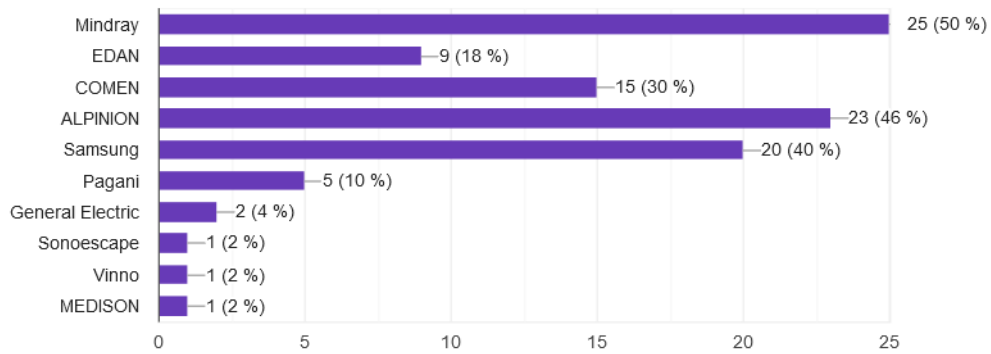
Análisis:

Para conocer a las empresas que cuentan con mayor presencia en la ciudad de Quito, gracias a la obtención de resultados se puede establecer con un 22% a Alem equipos Médicos como el competidor directo de la empresa, después ADV Medical con 18% y luego con 14% BIOSUND, Pentamédica y ABAMEDYC, sin embargo el resto de empresas poseen buena presencia dentro de este mercado, dando a entender su nivel competitividad.

Pregunta 3: ¿Qué marca de equipos de ecografía maneja?

Figura 31.

Representación gráfica marcas de ecógrafos



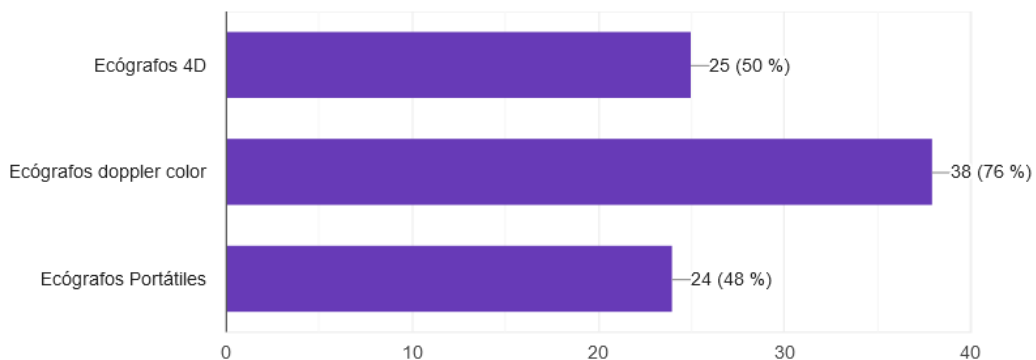
Análisis:

Las marcas que más demandan y utilizan los centros de salud son principalmente Mindray con 50%, ALPINION con 46%, Samsung con 40%, COMEN en 30%, Pagani 10% y Otras marcas distintas con 10%, estas son las marcas más representativas dentro de la industria de equipos de ecografía.

Pregunta 4: ¿Qué tipos de ecógrafos utiliza para la atención de pacientes?

Figura 32.

Representación gráfica tipos de ecógrafos



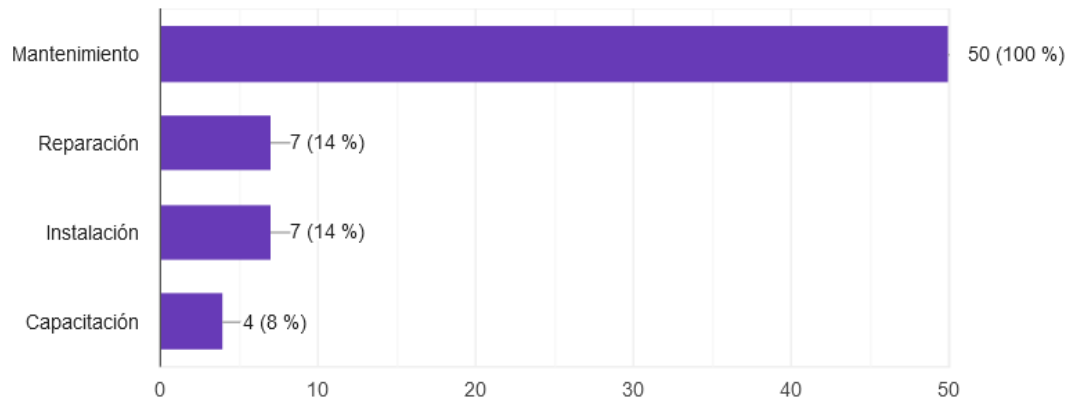
Análisis:

Para establecimientos de salud que brindan el servicio de imagenología en la ciudad de Quito, establecieron que los equipos de ecografía que más se utilizan para el diagnóstico de pacientes son en su mayoría ecógrafos doppler color con 76%, después están los ecógrafos 4D con 50% y equipos portátiles con un porcentaje de 48%.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de servicio es el que más solicita para su(s) equipo(s) de ecografía?

Figura 33.

Representación gráfica servicios para ecógrafos



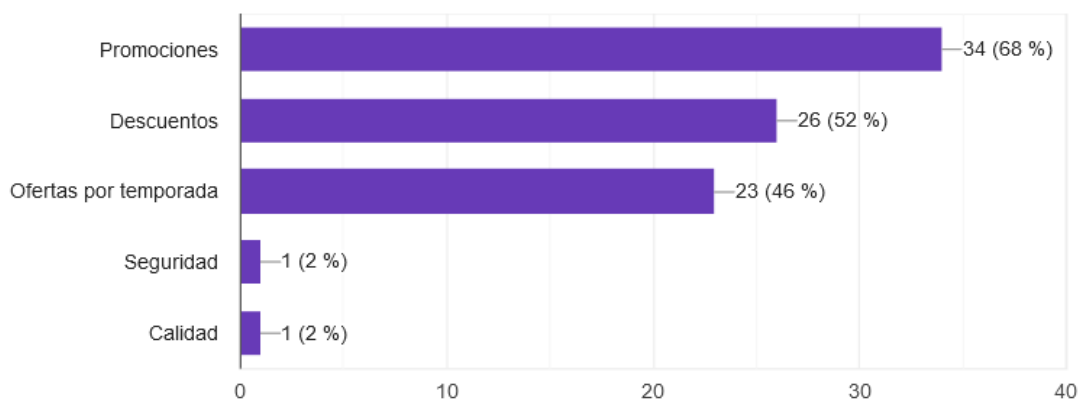
Análisis:

En lo que refiere a servicios, lo más demandado por los centros de salud es el mantenimiento de ecógrafos con 100%, el resto de servicios no son muy solicitados, ya que los equipos con los que cuentan ya fueron instalados y los operadores capacitados, previo a la realización de este plan de marketing, además el rango de vida útil de un ecógrafo con el adecuado mantenimiento puede ser de aproximadamente diez a once años.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir al comprar equipos de ecografía?

Figura 34.

Representación gráfica beneficios de compra



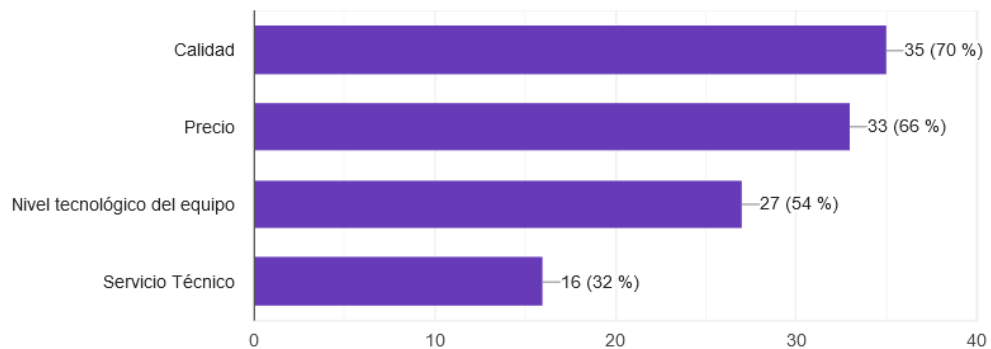
Análisis:

Según los datos proporcionados por los clientes potenciales encuestados, las promociones son el factor que más les gustaría recibir con 68%, después y seguida de las promociones están los descuentos con 52%, seguido de estos con un porcentaje de 46% esta las ofertas de temporada este factor ha tomado mucha relevancia durante los últimos años y finalmente con 4% están los beneficios que algunos clientes toman también en cuenta.

Pregunta 7: ¿Qué parámetros toma en cuenta para la compra de equipo(s) de ecografía?

Figura 35.

Representación gráfica parámetros de compra



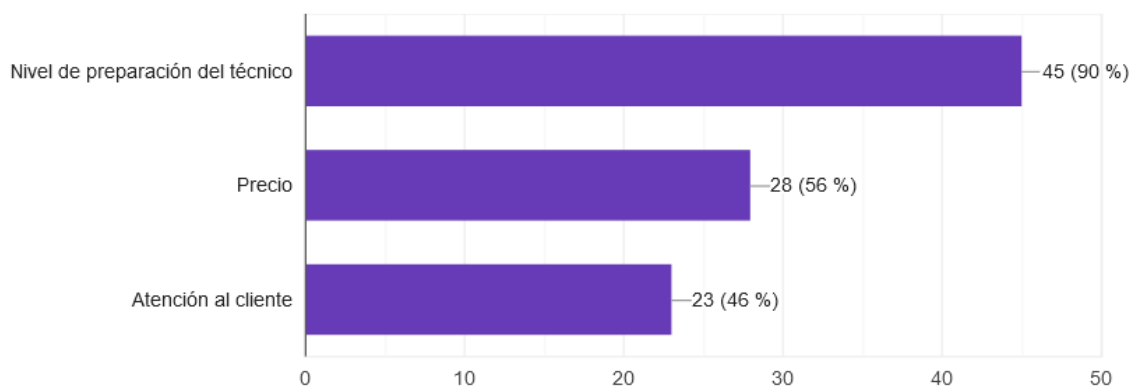
Análisis:

Para los encuestados lo que más toma valor a la hora de invertir en equipos de ecografía es la calidad con 70%, después con porcentajes relativamente cercano están el precio con 66%, el nivel de tecnología del equipo con 54% y el servicio técnico que es parte del servicio postventa del equipo que se espera que sea brindado por la misma empresa con 32%.

Pregunta 8: ¿Qué parámetros toma en cuenta para la contratación de servicio técnico para su(s) equipo(s) de ecografía?

Figura 36.

Representación gráfica parámetros contratación de servicios



Nota. Elaborado por el autor.

Análisis:

Para los encuestados lo que más toma valor a la hora de invertir en contratación de servicio técnico es el nivel de preparación del técnico con 90%, esto debido a la importancia que representa esta clase de equipos en la vida de un paciente, luego está el precio con 56% y finalmente la atención al cliente con 46%.

Pregunta 9: ¿Cuánto invierte en compra de equipos de ecografía anualmente?

Tabla 8.

Inversión Anual Ecógrafos

Inversión Anual Ecógrafos	
Centros de Salud Pequeños y Medianos	Centros de salud Grandes
700	246000
550	162000
850	336000
800	331000
16000	255500
8000	313000

Centros de Salud Pequeños y Medianos	Centros de salud Grandes	
16000	297500	
44000	215000	
37500	220000	
6300	367500	
33000	272500	
30000	180000	
5500	195000	
34500	248000	
33000	371000	
46000	384000	
80600	283500	
47000	229500	
35000	210000	
51200	310000	
46000	318000	
39500		
82000		
45500		
43000		
7500		
15000		
41500		
Promedio	\$ 30.232,14	\$ 273.571,43

Análisis:

En este apartado económico, el precio que se obtuvo son referenciales de la primer adquisición de los equipos, también dependerá mucho de la empresa a la cual se adquieren los equipos, de la negociación entre el cliente y proveedor y del número de equipos que adquiere el centro de salud.

Pregunta 10: ¿Cuánto invierte en contratación de servicios de asistencia técnica anualmente?

Tabla 9.

Inversión anual asistencia técnica

Inversión Anual Asistencia Técnica
4000
5000
700
550
600
700
4000
4500
2000
3500
2500
4500
2500
5500
950
4000
4800
3800
1300
3200
2900
4000
2200
2500
4200
10000
4500

Inversión Anual Asistencia Técnica	
2500	
6700	
3000	
7100	
8800	
7000	
4400	
3400	
6500	
5600	
8000	
3400	
7000	
8000	
3200	
6900	
5000	
9000	
5000	
4500	
7000	
3400	
9900	
Promedio	\$ 4.484

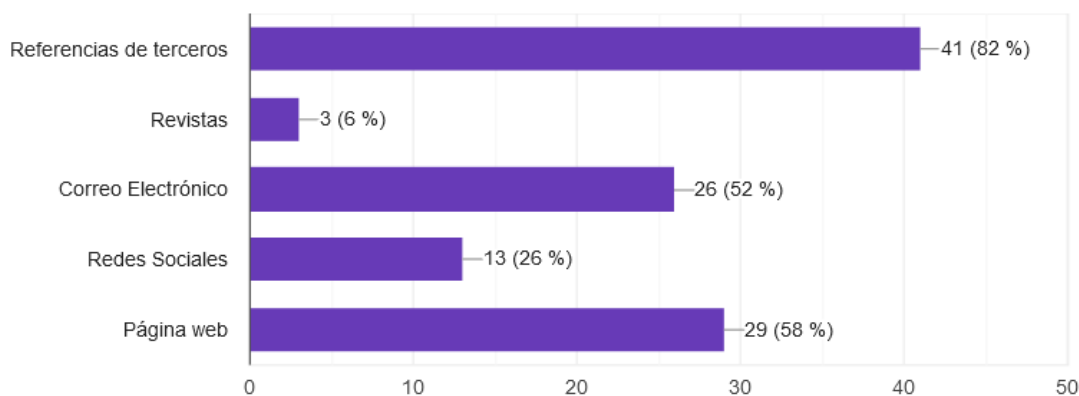
Análisis:

En este apartado económico, el precio que se brindó anualmente dependerá mucho de la empresa a la cual adquirió los equipos de ecografía, ya que junto con este viene el servicio postventa que es el servicio técnico que se brinda.

Pregunta 11: ¿Cuáles son sus medios de preferencia para enterarse sobre empresas oferentes de equipos de ecografía y asistencia técnica?

Figura 37.

Representación gráfica medios de preferencia



Nota. Elaborado por el autor.

Análisis:

En este apartado, los medios de preferencia de los encuestados para conocer sobre empresas que ofrecen equipos de ecografía son principalmente por medio de referencias de terceros con 82%, luego por medio de correos electrónicos con 52%, a través de su página web con 57,1% y finalmente redes sociales con un 26%.

Pregunta 12: Recomendaciones de mejora para la empresa proveedora

Tabla 10.

Recomendaciones de mejora

Recomendaciones
Más información sobre calidad, precio y la atención ofrecida
Mejor atención al cliente con una oportuna respuesta
Respuesta eficaz ante problemas y un soporte técnico capaz de resolver problemas
Rápido tiempo de respuesta a solicitudes de asistencia técnica
Mejorar el tiempo de realización del servicio
Ofrecer más variedad de ofertas para diferentes equipos

Recomendaciones
Mejores promociones y más capacitación al cliente
Que los técnicos encargados entreguen un informe de lo realizado al equipo
Ofrecer promociones para entrega de equipos como parte de pago para adquirir nuevos
Detallar todas las actividades realizadas en los equipos con algún instrumento
Que los técnicos tenga bien calibradas sus herramientas al momento del servicio

Análisis:

Esta pregunta se la realizó con el fin de conocer aspecto que las empresas proveedoras de los centros de salud perciben que deben mejorar o fortalecer, en su mayoría son recomendaciones relacionadas con el servicio técnico, equipos que le lo clientes les gustaría que ofrecieran y recomendaciones referentes al servicio al cliente, etc.

2.4. Caracterización de la Oferta

En este apartado se tiene que la oferta está integrada por pequeñas, medianas y grandes importadoras de equipos de ecografía y servicios de asistencia técnica. Entre las empresas competidoras con mayor relevancia para ofertar equipos de ecografía y servicio técnico están ADV Medical, Alem equipos Médicos, BIOSOUND, Pentamédica, MEDECU, ABAMEDYC para Quito y para su distribución en los distintos establecimientos del país.

Para la definición de la oferta, se utilizó a las empresas más representativas presentes en las encuestas previamente realizadas. Para este cálculo se utilizó las cifras anuales obtenidas por ventas de las diferentes importadoras ya mencionadas, cabe indicar que estos datos fueron obtenidos de la base de datos de la Superintendencia de Compañías.

Tabla 11.*Oferta empresas*

Competencia	Nivel de ventas	Ubicación	Equipos de Ecografía	Servicios	Medios electrónicos
Alem Equipos Médicos	\$ 10.965.609,10	Gaspar de Carvajal N30-53 y San Gabriel	<ul style="list-style-type: none"> • Ecógrafos doppler color • Ecógrafos Portátiles 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento • Reparación • Instalación • Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Redes sociales
ADV Medical	\$ 3.870.163,76	Av. de los Shyris N43-191 y Rio Coca	<ul style="list-style-type: none"> • Ecógrafos 4D • Ecógrafos doppler color • Ecógrafos Portátiles 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento • Reparación • Instalación • Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Redes sociales
BIOSOUND	\$ 61.113,74	“Av. Joaquín J. Orrantia Gonzalez y 1 Pasaje 1A NE, C. 14A NE, Guayaquil 090513”	<ul style="list-style-type: none"> • Ecógrafos 4D • Ecógrafos doppler color 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento • Reparación • Instalación • Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Redes sociales

Competencia	Nivel de ventas	Ubicación	Equipos de Ecografía	Servicios	Medios electrónicos
MEDECU	\$ 3.752.289,82	“Kennedy Norte, José Falconí Mz. 202 V. 8 y José Alavedra”	<ul style="list-style-type: none"> • Ecógrafos 4D • Ecógrafos doppler color • Ecógrafos Portátiles 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento • Reparación • Instalación • Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Redes sociales
Pentamédica	\$ 1.394.954,67	Avenida Miguel H Alcivar, Edificio Plaza Center Piso 3, Oficina 304, Guayaquil 090512	<ul style="list-style-type: none"> • Ecógrafos doppler color • Ecógrafos Portátiles 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento • Reparación • Instalación • Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Redes sociales
ABAMEDYC	\$ 426.090,01	Av. Fray Gaspar de Carvajal y Obispo Díaz de la Madrid	<ul style="list-style-type: none"> • Ecógrafos 4D • Ecógrafos doppler color • Ecógrafos Portátiles 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento • Reparación • Instalación • Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Redes sociales
Otro(s)	\$				
General Electric	\$4.039.416,26				
Ingelmed	\$448.824,03				
TOTAL OFERTA	\$ 24.958.461,39				

La oferta total obtenida es de \$ 24.958.461,39

2.5. Caracterización de la Demanda

En este apartado los establecimientos de salud que adquieren equipos de ecografía y contratan servicios de asistencia técnica están estrechamente arraigados al número de empresas importadoras de estos equipos en el mercado al igual de sus servicios. Para el desarrollo del presente plan se determinó a la capital Quito, ya que es donde se encuentran una parte considerable de los establecimientos de salud del Ecuador y es también donde está situada la empresa.

La caracterización de la demanda se la realizó de forma más descriptiva, ya que los equipos de ecografía poseen un tiempo de vida útil prolongada, siendo de diez años y también debido a la no disponibilidad de datos certeros sobre la cantidad de equipos existentes en la capital.

Se debe considerar que tanto instituciones públicas como privadas para mantener el buen funcionamiento de sus equipos invierten en servicios de asistencia técnica. El número de visitas es planificado de acuerdo a las peticiones de los clientes, el valor promedio según las encuestas realizadas es de \$ 4.484, cabe recalcar que este es un valor promedio en base a las respuestas dadas por los encuestados, ya que este dependerá mucho del precio acordado por el centro de salud y la empresa proveedora.

Los siguientes puntos a tomar en cuenta son:

Demanda de primera compra: en este apartado se debe señalar que para establecimientos públicos el estado es quien se encarga de asignar presupuestos, es por ello que el capital dirigido para la compra de equipos médicos y específicamente ecógrafos en general es muy fluctuante, en ese sentido estos invierten una parte de ese presupuesto en dichos ecógrafos tomando en cuenta las áreas que tendrá, el tamaño del centro de salud y el resto de equipos necesarios. En el caso de establecimiento privado esto es similar a excepción de que no abra apoyo por parte del estado por el hecho de ser el área privada. Una vez establecido esto, los valores promedios dados como demanda de primer compra en las encuestas realizadas es de \$ 30.232,14 en establecimientos pequeños y medianos sean privados o públicos y con respecto de centros de salud grandes es de \$ 273.571,43.

Demanda de reposición: en el caso de esta demanda tanto centros de salud públicos como privados optan por brindar el mantenimiento necesario a sus equipos con el fin de mantener su vida útil y prolongarla lo máximo posible.

Demanda de renovación: en este apartado los establecimientos públicos por cuestiones de presupuestos tienden a renovar un solo equipo del resto que poseen, esto por lo general se lo hace en dos años. En el sector privado por otro lado tienden solamente a renovar los transductores siendo este el aparato que produce ondas de sonido para el diagnóstico. Finalmente, se debe tomar en cuenta que el valor de compra de nuevos equipos puede incrementarse, ya que las tecnologías están en constante actualización y por tanto el costo de un equipo se puede incrementar.

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1. Segmentación de Mercado

Para empezar con el desarrollo de la segmentación del mercado es importante considerar a que mercado meta va a estar orientado el plan de marketing, tomando en cuenta los establecimientos de salud privados y públicos, además del tamaño de estos. De esta manera, es importante determinar ciertas variables que serán de ayuda para fijar el mercado meta.

Diseño de perfil de cada submercado:

Demografía

Para el desarrollo de esta variable se ha considerado principalmente centros de salud pequeños, medianos y grandes, pero también considerando si estos son públicos o privados dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

- **Centros de salud públicos:** Se ha determinado a este tipo de segmento, ya que el proceso de participación para el contrato de equipos de médicos e insumos se maneja mediante contratación pública INCOP y posterior con los encargados del contrato en el establecimiento.
- **Centros de salud privados:** Se ha determinado a este tipo de segmento, ya que el proceso es más simple y existe un contacto directo con cliente dentro del establecimiento con la empresa para lograr el contrato.
- **Centros de salud pequeños:** Se ha determinado a este tipo de establecimientos, ya que pese al tamaño de estos normalmente manejan uno o dos equipos de ecografía para la atención de sus pacientes.
- **Centros de salud medianos:** Se ha determinado este tipo de establecimientos, ya que normalmente manejan contratos de tres a cuatro ecógrafos con su respectivo servicio técnico para las distintas especialidades que posean.
- **Centros de salud grandes:** Se ha determinado este tipo de establecimientos, debido al número de ecógrafos que pueden manejar por área ya sea ginecología, digestiva, cirugía vascular, etc. En ese sentido, estos establecimientos pueden tener contratos para seis o incluso más equipos para la atención de sus pacientes.

Características Operativas

Dentro de esta sección se tomara en cuenta en el caso de los centros de salud pequeños a aquellos que operen dentro de la atención primaria comprendiendo a esta como:

- **Atención Primaria:** “La Atención Primaria de Salud (en adelante APS) es uno de los niveles asistenciales que componen el Sistema Nacional de Salud (SNS), que por sus características e importancia constituye la función y núcleo principal del SNS”. (Maiz, 2019). “Es también un enfoque de la salud que incluye a toda la sociedad y que tiene por objeto garantizar el mayor nivel posible de salud y bienestar y su distribución equitativa mediante la atención centrada en las necesidades de la gente tan pronto como sea posible a lo largo del proceso continuo que va desde la promoción de la salud y la prevención de enfermedades hasta el tratamiento, la rehabilitación y los cuidados paliativos, y tan próximo como sea posible del entorno cotidiano de las personas”. (OMS , 2021)

En lo que respecta a centros de salud tanto medianos como grandes se tomará en cuenta las diferentes áreas en las cuales el uso de equipos de ecografía es necesario para el diagnóstico de pacientes, las cuales son:

- **Ginecología:** “Campo de la medicina que se especializa en la atención de las mujeres durante el embarazo y el parto, y en el diagnóstico y tratamiento de enfermedades de los órganos reproductivos femeninos”. (NIH, 2022)
- **“Ecografía abdominal:** Una ecografía abdominal es un examen imagenológico. Se utiliza para ver los órganos internos en el abdomen, como el hígado, la vesícula biliar, el bazo, el páncreas y los riñones”. (MedlinPlus, 2022)
- **Ecografía “vascular:** La ecografía vascular utiliza ondas sonoras para evaluar el sistema circulatorio del cuerpo y ayudar a identificar bloqueos en las arterias y venas, y a detectar coágulos de sangre”. (Radiologyinfo, 2021)
- **Cardiología:** “El ecocardiograma es una prueba diagnóstica que ofrece una imagen en movimiento del corazón. Mediante ultrasonidos, la ecocardiografía aporta información acerca de la forma, tamaño, función, fuerza del corazón, movimiento y grosor de sus paredes y el funcionamiento de sus válvulas”. (Dr Valle, 2022)
- **“Ecografía urológica:** La ecografía urológica es una evaluación anatómico-estructural mediante ultrasonidos que permite hacer un estudio de estructuras del

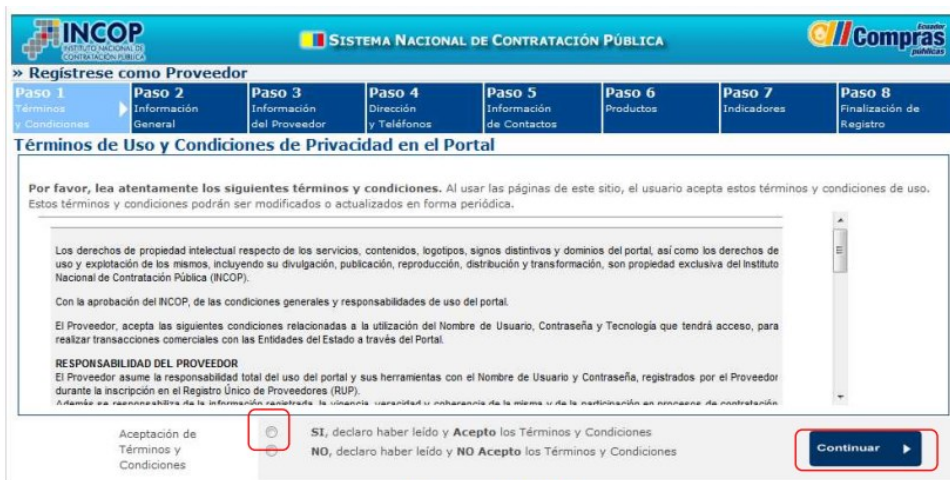
tracto urinario como los riñones, uréteres, uretra y vejiga, así como las enfermedades que puedan hallarse en dichos órganos”. (TOPDOCTORS, 2022)

Enfoque de compras

Dentro de esta variable se tomara en cuenta el modo en el que compran los centros de salud. En el caso de los establecimientos privados se llevará a cabo con el especialista y los encargados de la parte de compras. Con respecto a los establecimientos públicos para ser parte de sus proveedores, en este caso de ecógrafos, se debe ingresar al proceso de contratación con entidades públicas ya sea para nivel local como nacional. En este proceso se debe seguir una serie de directrices expuestas a continuación:

Figura 38.

Ingreso sistema de proveedores



Nota. *Ingreso sistema de proveedores* [Fotografía], por Instituto Nacional de Compras Públicas, 2010, INCOP (Manual de Usuario), pág. 8.

En este primer paso “se deberá leer el acuerdo de responsabilidad y al final de la página deberá elegir entre las opciones de si, declaro haber leído y acepto los términos y condiciones” para proseguir con el proceso. (INCOP, 2010)

Figura 39.

Ingreso formulario Información

The image shows a web form for registering as a provider in the National Public Procurement System (SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA). The form is titled 'Regístrate como Proveedor' and is divided into eight steps. Step 2, 'Información General', is the active step. The form includes a header with the INCOP logo and the Compras Públicas logo. Below the header is a progress bar with steps 1 through 8. The main content area is titled 'Información General' and contains instructions and a form for entering personal information. The instructions state that the term 'proveedor' applies to both legal and natural persons and that all fields with an asterisk (*) are mandatory. The form fields include: 'Usuario' (username) with an example 'juanfalconi, juanf' and a note about special characters; 'Contraseña' (password) with a note about length and special characters; 'Confirme su Contraseña' (confirm password); 'Correo Electrónico' (email) with an example 'juanfalconi@empresa.ec'; 'Tipo de Origen' (National or Extranjera) with 'Nacional' selected; and 'Tipo de Persona' (Natural or Jurídica) with 'Natural' selected. There are 'Regresar' and 'Continuar' buttons at the bottom right.

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4	Paso 5	Paso 6	Paso 7	Paso 8
Términos y Condiciones	Información General	Información del Proveedor	Dirección y Teléfonos	Información de Contactos	Productos	Indicadores	Finalización de Registro

Información General

En este documento se aplica el término "proveedor" tanto a personas jurídicas como naturales.
A continuación debe ingresar la información del proveedor, en la parte inferior de cada campo se muestra un ejemplo de como llenarlo y en la parte derecha se encuentra una descripción del mismo.
Todos los campos con (*) son campos obligatorios no puede dejarlos en blanco.

Datos de Ingreso al Sistema de Registro de Proveedores

* Usuario	franfaruz Ejemplo: juanfalconi, juanf No incluya espacios en blanco, puntos, ni caracteres especiales como ñ, 7, *, etc.	Esta información le será solicitada para ingresar a su zona privada, le recomendamos elegir un nombre que recuerde fácilmente.
* Contraseña	***** Mínimo 6 máximo 15 caracteres No incluya espacios en blanco, puntos, ni caracteres especiales como ñ, 7, *, etc.	IMPORTANTE: Ingrese una clave que pueda recordar fácilmente y sea únicamente de su conocimiento.
* Confirme su Contraseña	*****	Vuelva a ingresar su contraseña para verificar que este correcta
* Correo Electrónico	juanfalconi@hotmail.com Ejemplo: juanfalconi@empresa.ec ¿Cómo creo mi correo electrónico?	Ingrese el correo en donde desea recibir todos los datos de ingreso al sistema. Guarde este correo en un lugar seguro para futuras consultas.

Tipo de Origen
 Nacional Extranjera
Si es una empresa extranjera, usted debe tener una personería jurídica.

Tipo de Persona
 Natural Jurídica
Si es artesano, lo más probable es que usted sea una Persona Natural.

[Regresar](#) [Continuar](#)

Nota. *Ingreso formulario Información* [Fotografía], por Instituto Nacional de Compras Públicas, 2010, INCOP (Manual de Usuario), pág. 9.

En esta sección se introducirán la información del proveedor, “aquí se deberá completar los campos de información personal del proveedor, los cuales son RUC, apellido paterno, apellido materno, primer nombre, segundo nombre, genero, estado civil, nivel de educación, área de especialidad, fecha de nacimiento, nombre comercial, etc”. (INCOP, 2010)

Figura 40.

Ingreso formulario Información

INCOP SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA **Compras**

» Regístrese como Proveedor

Paso 1 Términos y Condiciones | **Paso 2** Información General | **Paso 3** Información del Proveedor | **Paso 4** Dirección y Teléfonos | **Paso 5** Información de Contactos | **Paso 6** Productos | **Paso 7** Indicadores | **Paso 8** Finalización de Registro

Dirección del Proveedor

* Calle / Sector Rural: COLA, LOS ESTEROS MZ. 12 A
Ejemplo: De los Tulpanes

Intersección / Referencia: Ejemplo: Av. 6 de Diciembre

* Número: VILLA 30
Ejemplo: 0e7-124

Edificio: Ejemplo: Edificio Torres del Norte

Departamento / Oficina: Ejemplo: Dto. 5 - Piso 7

* Provincia: GUAYAS

* Cantón: GUAYAQUIL

* Parroquia: XIENA

Ciudad: GUAYAQUIL

* Teléfono(s) Registrar su número de teléfono en la parte inferior.

MODO DE USO: Primero seleccione el tipo de número telefónico a ingresar. A continuación, ingrese su número telefónico el formato será de 9 números, incluido el código de área. Si desea aumentar otro teléfono presione el botón "Aumentar Teléfono".
Ej: Si su teléfono celular es 091234567, deberá ingresar 09-1234567, o 021234567, ingresará 02-1234567
PARA QUITAR un teléfono de clic en la caja de chequero y se quitará el teléfono de la lista.

Ingrese su(s) teléfono(s)

Tipo	Teléfono	Observaciones
Trabajo		
Trabajo	04-2682181	EXT 2524

Celular Ej: 09-8636489 Ej: Ext-123

Trabajo

Como ingreso los teléfonos?

Nota. Ingreso formulario información [Fotografía], por Instituto Nacional de Compras Públicas, 2010, INCOP (Manual de Usuario), pág. 11.

Figura 41.

Dirección y Teléfonos

INCOP SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA **Compras**

» Regístrese como Proveedor

Paso 1 Términos y Condiciones | **Paso 2** Información General | **Paso 3** Información del Proveedor | **Paso 4** Dirección y Teléfonos | **Paso 5** Información de Contactos | **Paso 6** Productos | **Paso 7** Indicadores | **Paso 8** Finalización de Registro

Dirección del Proveedor

* Calle / Sector Rural: COLA, LOS ESTEROS MZ. 12 A
Ejemplo: De los Tulpanes

Intersección / Referencia: Ejemplo: Av. 6 de Diciembre

* Número: VILLA 30
Ejemplo: 0e7-124

Edificio: Ejemplo: Edificio Torres del Norte

Departamento / Oficina: Ejemplo: Dto. 5 - Piso 7

* Provincia: GUAYAS

* Cantón: GUAYAQUIL

* Parroquia: XIENA

Ciudad: GUAYAQUIL

* Teléfono(s) Registrar su número de teléfono en la parte inferior.

MODO DE USO: Primero seleccione el tipo de número telefónico a ingresar. A continuación, ingrese su número telefónico el formato será de 9 números, incluido el código de área. Si desea aumentar otro teléfono presione el botón "Aumentar Teléfono".
Ej: Si su teléfono celular es 091234567, deberá ingresar 09-1234567, o 021234567, ingresará 02-1234567
PARA QUITAR un teléfono de clic en la caja de chequero y se quitará el teléfono de la lista.

Ingrese su(s) teléfono(s)

Tipo	Teléfono	Observaciones
Trabajo		
Trabajo	04-2682181	EXT 2524

Celular Ej: 09-8636489 Ej: Ext-123

Trabajo

Como ingreso los teléfonos?

Nota. Dirección y Teléfono [Fotografía], por Instituto Nacional de Compras Públicas, 2010, INCOP (Manual de Usuario), pág. 11.

“Paso 4”: “se deberá completar los campos con respecto a la información que posea en el Registro Único de Contribuyentes con respecto a su dirección y teléfonos de contacto”. (INCOP, 2010)

Figura 42.

Información de contacto

The screenshot displays the 'SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA' interface. At the top, a progress bar shows eight steps: Paso 1 (Inicio y Condiciones), Paso 2 (Información General), Paso 3 (Información del Proveedor), Paso 4 (Datos y Teléfonos de Contacto), Paso 5 (Información de Contactos), Paso 6 (Dirección), Paso 7 (Información de Registro), and Paso 8 (Validación de Registro). Step 4 is currently active.

The main content area is titled 'Contactos' and contains the following text: 'MODO DE USO: Si desea aumentar otro contacto presione el botón "Aumentar Otro Contacto" que le pedirá ingresar la información de la persona de Contacto. Cuando esté agregado el contacto aparecerá en la lista de contactos.' and 'PARA QUITAR un contacto de la lista desmarque la caja de chequeo con un clic'. Below this is a button 'Aumentar Otro Contacto' and a warning: '¡IMPORTANTE! Si no desea registrar otros contactos continúe con el siguiente punto del formulario'.

The 'Datos del Contacto' section includes the following fields and instructions:

- Apellido Paterno:** Ejemplo: Aguirre. Ingrese el Apellido Paterno del Contacto.
- Apellido Materno:** Ejemplo: Flores. Ingrese el Apellido Materno del Contacto.
- Primer Nombre:** Ejemplo: Juan.
- Segundo Nombre:** Ejemplo: Francisco. Ingrese el Segundo Nombre de la Persona de Contacto, si tiene más nombres ingréuelos aquí.
- Sexo:** Masculino Femenino. Marque Masculino si es hombre y Femenino si es mujer.
- Estado Civil:** Casado (a).
- Documento de Identificación:** Cédula de Ciudadanía. Seleccione si es Ecuatoriano Cédula de Ciudadanía y si es extranjero pasaporte.
- Número de Identificación:** Ejemplo: 173297602.
- Cargo:** Abogado. Ingrese el Cargo que desempeña para el Proveedor.
- Nivel de Educación:** OTROS. Seleccione el nivel de educación del representante.
- Área Ocupacional:** Administración. Seleccione su área de especialidad o profesión de la lista.
- Fecha de nacimiento:** 1900 Enero 01. Seleccione su fecha de nacimiento el formato es Año-Mes-Día, el combo le permite seleccionar fácilmente la fecha.

At the bottom, there is a 'Lista de Contactos' section with a table containing columns for 'Nombre' and 'Cargo'. A 'Regresar' button is located at the bottom right.

Nota. *Información de contacto* [Fotografía], por Instituto Nacional de Compras Públicas, 2010, INCOP (Manual de Usuario), pág. 12.

“Paso 5”: “es opcional de completar los campos de la siguiente pantalla con la información de un contacto al cual se le pueda ubicar en caso de no localizar al proveedor que se registra”. (INCOP, 2010)

Figura 43.
Productos

INCOP SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA **Compras**

» Regístrese como Proveedor

Paso 1 Términos y Condiciones | **Paso 2** Información General | **Paso 3** Información del Proveedor | **Paso 4** Dirección y Teléfonos | **Paso 5** Información de Contatos | **Paso 6** Productos | **Paso 7** Indicadores | **Paso 8** Finalización de Registro

Productos del Proveedor

MODO DE USO: Para comenzar usted puede ingresar una palabra clave y se le mostrarán las categorías de productos existentes, marque la(s) categoría(s) que definen a sus productos y presione el botón "Aumentar Productos".
Puede también navegar en el clasificador de productos para utilizarlo de clic en el botón "Navegador de Productos" este le mostrará todas las categorías de productos para desplegar las subcategorías de clic en el botón [+] y se desplegarán las sub-categorías siga desplegando las subcategorías hasta llegar a las categorías finales para que seleccione la categoría de su producto.

PARA QUITAR un producto de la lista desmarque la caja de chequeo con un clic.

* Registre sus Productos **¡IMPORTANTE!** Es indispensable que ingrese los productos que elabora el proveedor.

Selección de Productos con la Clasificación Central de Productos (CPC) versión 1
Puede seleccionar sus productos de dos maneras:
1) Puede buscar su producto ingresando una palabra clave y buscando los tipos de productos asociados.
2) Puede dar clic en "Navegar en el Clasificador" y buscar su producto de acuerdo a la categoría que más se aproxime. 3) Para Eliminar sus productos, clic en la pestaña Eliminar Productos

Buscar en el Clasificador | Navegar en el Clasificador

Palabra Clave o Síndinimos: CONSULTORA

- 83131 - SERVICIOS DE CONSULTORIA DEL MEDIO AMBIENTE
 - 83131.00 -SERVICIOS DE CONSULTORIA DEL MEDIO AMBIENTE
 - 83131.00.1 -SERVICIOS DE CONSULTORIA DEL MEDIO AMBIENTE Y DE BIENES CULTURALES
 - 83131.00.2 -CONSULTORIA EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
 - 83131.00.3 -SERVICIOS DE INVENTARIO Y CONTROL DE BIENES CULTURALES
 - 83139 - OTROS SERVICIOS DE CONSULTORIA CIENTIFICA Y TECNICA N.C.P.
 - 83139.00 -SERVICIOS DE CONSULTORIA CIENTIFICA PRESTADOS POR MATEMATICOS, ESTADISTICOS, Y OTRAS RAMAS DE LA INGENIERA
 - 83139.00.1 -SERVICIOS DE CONSULTORIA CIENTIFICA PRESTADOS POR MATEMATICOS, ESTADISTICOS, ETC
 - 83139.00.2 -SERVICIOS DE CONSULTORIA EN SISTEMAS ELECTRONICOS DE INSTRUMENTACION Y CONTROL
 - 83139.00.3 -CONSULTORIA EN SISTEMAS DE TELECOMUNICACIONES
 - 83139.00.4 -CONSULTORIA EN TEMAS AERONAUTICOS
 - 83139.00.5 -SERVICIO DE CONSULTORIA DE CATASTRO DE REDES
 - 83139.01 -SERVICIOS DE CONSULTORIA DE SISTEMAS ELECTRICOS DE POTENCIA
 - 83139.01.1 -SERVICIOS DE CONSULTORIA EN SISTEMAS ELECTRICOS DE POTENCIA

¿Como ingreso mis productos? Código CPC v.1.0 Producto

Nota. *Producto* [Fotografía], por Instituto Nacional de Compras Públicas, 2010, INCOP (Manual de Usuario), pág. 14.

“Paso 6”: “aparecerá el CPC (Clasificador Central de Productos) en el que el proveedor deberá buscar la o las categorías de productos que pueda seleccionar, teniendo como único limitante las actividades económicas que consten dentro de su Registro Único de Contribuyente. (INCOP, 2010)

Figura 44.
Indicadores

INCOP SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA **Compras**

» Regístrese como Proveedor

Paso 1 Términos y Condiciones | **Paso 2** Información General | **Paso 3** Información del Proveedor | **Paso 4** Dirección y Teléfonos | **Paso 5** Información de Contatos | **Paso 6** Productos | **Paso 7** Indicadores | **Paso 8** Finalización de Registro

Indicadores del Proveedor

Por favor ingrese información real y fidedigna. En base a los datos financieros declarados del último año. Estos datos serán validados con Fuentes Oficiales.

* Venta Anual Total	\$ 0 - \$ 20 000	Son los ingresos totales percibidos antes de las deducciones de impuestos y aportes del último año.
* % que Exporta	0 % Ejemplo: 25 No incluya el carácter %	De su facturación anual que porcentaje exporte
* Número de Trabajadores Permanentes	1	Si es un proveedor unipersonal debe ingresar 1. Se consideran empleados permanentes, aquellas personas que trabajan con el proveedor en forma directa, dependiente de la misma y a tiempo completo, según las modalidades del sector.
* Activos Totales	750 Valor en Dólares	Es el valor correspondiente a todos los activos del proveedor incluyendo los fondos que tiene en cuentas bancarias, cuentas por cobrar, anticipos, vehículos, etc. Ingrese el valor en enteros sin decimales.
* Activos Fijos	300 Valor en Dólares	Son todos los bienes físicos o intangibles del proveedor, como: equipos, maquinarias, herramientas, vehículos, terrenos, construcciones, acciones del proveedor, etc.. Es igual al activo total menos el activo corriente
* Inmuebles	400 Valor en Dólares	Es el valor de todos los edificios y terrenos que tiene el proveedor, ingrese el valor en enteros sin decimales. Debe ser menor o igual a los activos fijos.

Nota. *Indicadores* [Fotografía], por Instituto Nacional de Compras Públicas, 2010, INCOP (Manual de Usuario), pág. 16.

“Paso 7”：“deberá ingresar información real y fidedigna acerca de su venta anual total, el porcentaje de su facturación que se exporte, número de trabajadores permanentes (que estén afiliados al IESS), valor comprendido por: activos totales, activos fijos, inmuebles. Así también el porcentaje de materia prima nacional que utiliza”. (INCOP, 2010)

Figura 45.

Finalización de registro

The screenshot shows the 'SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA' interface. At the top, there's a navigation bar with 'Compras' and 'INCOP' logos. Below it, a progress bar indicates steps from 'Paso 1' to 'Paso 8'. The current step is 'Paso 8: Finalización de registro'. The main content area contains the following text:

Su empresa esta registrada en el Instituto Nacional de Compras Públicas
Recibirá un correo que le mostrará un link en el cual debe dar clic para completar el proceso de registro y activar su cuenta.

Importante: El formulario de registro en el RUP y el Acuerdo de Responsabilidad se obtienen en el Portal www.compraspublicas.gov.ec, ingresando la información solicitada. Estos documentos serán firmados por el representante legal y junto con los requisitos solicitados (documentación general y técnica obligatoria), deberán ser entregados en las oficinas del Registro Único de Proveedores RUP, ubicadas en:

- Quito, en la Jorge Washington y Ave. Amazonas, Edificio Rocafuerte, Planta Baja.
- Guayaquil, en la Ave. Francisco de Orellana y Justino Cornejo, Edificio del Gobierno en el Litoral, 6to. Piso.
- Cuenca, Juan José Flores 103-03 y García Moreno, 3er. Piso.

Y en las oficinas regionales del REIC de:

- Loja, Sucre 0949 y Rocafuerte, Edif. Ministerio de Finanzas, 3er. Piso.
- Ambato, Montalvo entre Juan Benigno Vela y Cevallos, Edif. Santo Domingo, 3er. Piso.
- Tulcán, Sucre y Ayacucho, Edif. de la Gobernación, 2do. Piso
- Maná, Ave. 2 entre calle 12 y 13, Edif. Delgado Travel, 4to. Piso, Ofic. 405

Nombre: RUIZ CHANG FRANCISCO FABIAN
Razón Comercial: RUIZ CHANG FRANCISCO FABIAN
RUC: 0923468987001

Si en breves minutos no recibe un correo Electrónico de Activación de cuenta de Usuario. Favor clic en el botón Activar Cuenta.

Para completar su registro debe entregar en las oficinas del RUP, los siguientes documentos:

A.- Documentos Generales

- Formulario de registro en el RUP impreso en el Portal COMPRAS PUBLICAS, firmado por el Representante Legal.
- Copia de RUC actualizado
- Acuerdo de Responsabilidad impreso en el Portal COMPRAS PUBLICAS, firmado por el Representante Legal.
- Copia de la Cédula de Ciudadanía, o copia de la cédula de identidad o del pasaporte y visa, en caso de ser extranjero.
- Copia de la papeleta de votación vigente del representante legal, de ser ecuatoriano.

A2.- Documentos Técnicos Obligatorios

- Hojas de vida con el respaldo de su formación académica y experiencia. Los títulos profesionales deben estar reconocidos por el CONESUP.

B.- Para Proveedores de Asociación o Corporación

- Las Empresas asociadas deben estar registradas en el RUP, en forma individual.
- Presentación del proyecto de constitución de la asociación, con el porcentaje de la participación
- Copia de cédula de ciudadanía y papeletas de votación del representante legal de la asociación, si es ecuatoriano o pasaporte y visa, si es extranjero

C.- Para Proveedores de Sociedad de Hecho

- Además de los requisitos para las personas naturales, presentarán los documentos que acrediten su existencia como sociedad de hecho, así como los documentos que identifiquen y acrediten al administrador responsable de la sociedad de hecho.

At the bottom of the page, there are five buttons: 'Imprimir Requisitos', 'Imprimir Formulario', 'Acuerdo de Responsabilidad', 'Activar Cuenta', and 'Cerrar'.

Nota. *Finalización de registro* [Fotografía], por Instituto Nacional de Compras Públicas, 2010, INCOP (Manual de Usuario), pág. 17.

“Paso 8”：“es el último paso del registro en el cual deberá dar clic a los 4 botones de la parte final de la página para que su registro sea exitoso”: (INCOP, 2010)

- “Activar cuenta”.
- “Acuerdo de responsabilidad”.
- “Imprimir formulario”.
- “Imprimir requisitos”.
- “Cerrar”.

Factores de Situación

En esta variable se tomara en cuenta los factores en los que se basan los centros de salud para la compra de equipos de ecografía y contratación de servicios de asistencia técnica,

cabe recalcar que los factores a tomar en cuenta serán los que se establecieron en las encuestas realizadas.

- **Tipo de ecógrafo**

Para empezar los centros de salud ya sean estos públicos o privados manejan comúnmente tres tipos de ecógrafos siendo estos ecógrafos 4D, portátiles y doppler color, siendo este último el más utilizado por los centros de salud ya que al poseer un gran importancia clínica puede ser utilizado en distintas zonas del cuerpo del paciente tales como vasos sanguíneos y también en la caracterización de tejidos sólidos y tumorales.

- **Tipo de servicio de asistencia técnica**

En este apartado lo que más toma relevancia para los centros de salud son los servicios de mantenimiento, ya que mediante este se garantiza el óptimo desempeño del equipo y que pueda brindar diagnósticos precisos.

- **Parámetros de compra de equipos de ecografía**

Los centros deben tomar en cuenta muchos aspectos al momento de comprar un equipo de ecografía, ya que estos intervienen directamente con la vida y salud del paciente es por ello que los sobresalientes son:

- Calidad
- Precio
- Nivel tecnológico
- Servicio de asistencia técnica

- **Parámetros de contratación de servicio técnico**

Los centros de salud no solo fijan su atención en el equipo en sí, sino también en el servicio postventa que es el servicio técnico del equipo es por ello los factores en este apartado difieren de los que son relevantes para la compra del equipo, siendo así que los más valorados para los establecimientos son:

- Nivel de preparación del técnico
- Precio
- Atención al cliente

- **Mercado Meta**

La mercado meta dentro del presente plan son los centros de salud públicos y privados sean estos pequeños, medianos y grandes del distrito metropolitano de Quito, que

ofrezcan servicios de atención primaria y los centros que posean áreas de ginecología-obstetricia, ecografía abdominal, ecografía vascular, cardiología, ecografía urológica y que busquen que sus establecimientos estén equipados con ecógrafos doppler color, ecógrafos 4D y ecógrafos portátiles que requieran un buen servicio postventa que en este caso es el servicio de asistencia técnica proporcionado por técnicos totalmente calificados para sus equipos.

3.2. Posicionamiento

El objetivo principal de lograr posicionar a la empresa mediante un plan de marketing dentro del mercado meta ya definido con anterioridad, es impulsar la presencia de la misma en el sector de la salud y también buscar generar un bienestar en la vida de los pacientes, siendo todo esto acompañado de ideas y herramientas que sean de ayuda para la exitosa implementación del plan.

Dentro de la estrategia de posicionamiento, la empresa debe determinar cómo desea ser percibida por el mercado meta y así mantenerse dentro del “top of mind” del cliente. La excelencia de los equipos de ecografía y el manejo de precios competitivos de estos son dos factores cruciales para su compra por parte de los establecimientos de salud, sin embargo estos son factores con los que ya se cuenta al igual que los competidores por lo que es esencial para la empresa centrar su empeño en lograr posicionarse por medio de otro factor como lo es el servicio postventa, dentro de este los atributos como son el servicio de asistencia técnica y una buena atención al cliente.

De igual manera el concepto y marca de la empresa toman un papel muy relevante para introducirse en la mente del cliente. Dados los cambios de la sociedad y su perspectiva de las compañías durante el pasar del tiempo. Por ello la empresa sin perder la identidad que la caracteriza, una línea de venta de equipos médicos y servicios de asistencia técnica, debe reflejar una constante innovación que se apegue a los gustos de las nuevas generaciones de clientes para así, llamar su atención y conseguir posicionarse en sus mentes con una imagen de marca más actualizada y adecuada a las actividades que esta realiza.

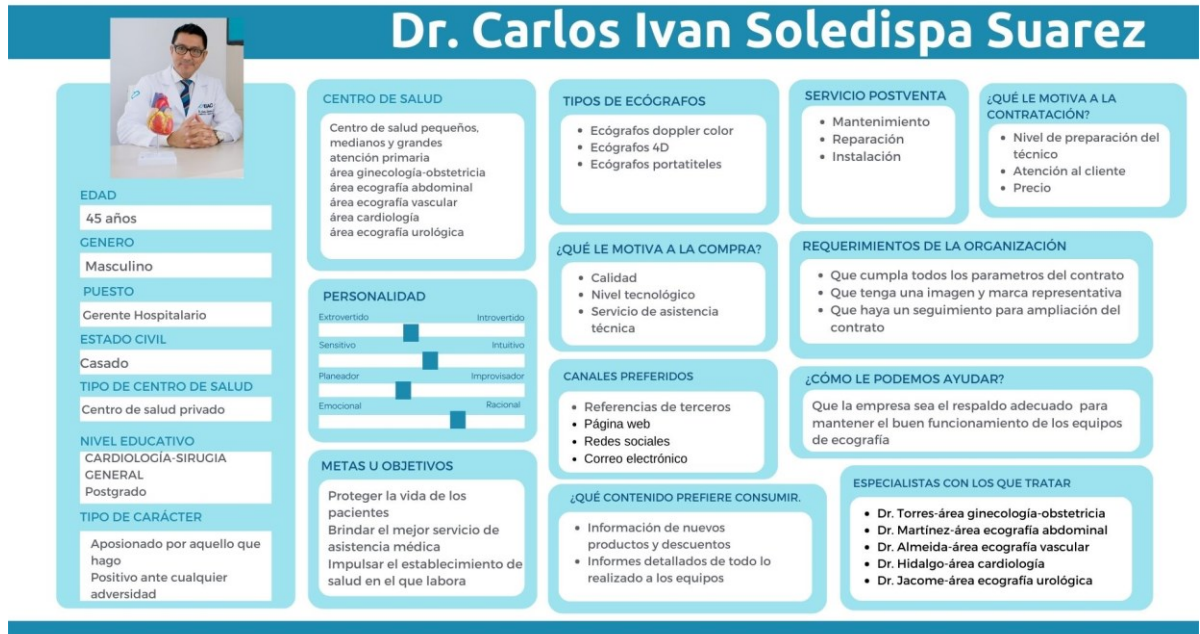
- **Buyer Persona**

Para la construcción del cliente ideal se procedió a tomar en cuenta factores ya descritos con anterioridad que servirán de guía en la determinación de a quien desea llegar la empresa.

– Sector Privado

Figura 46.

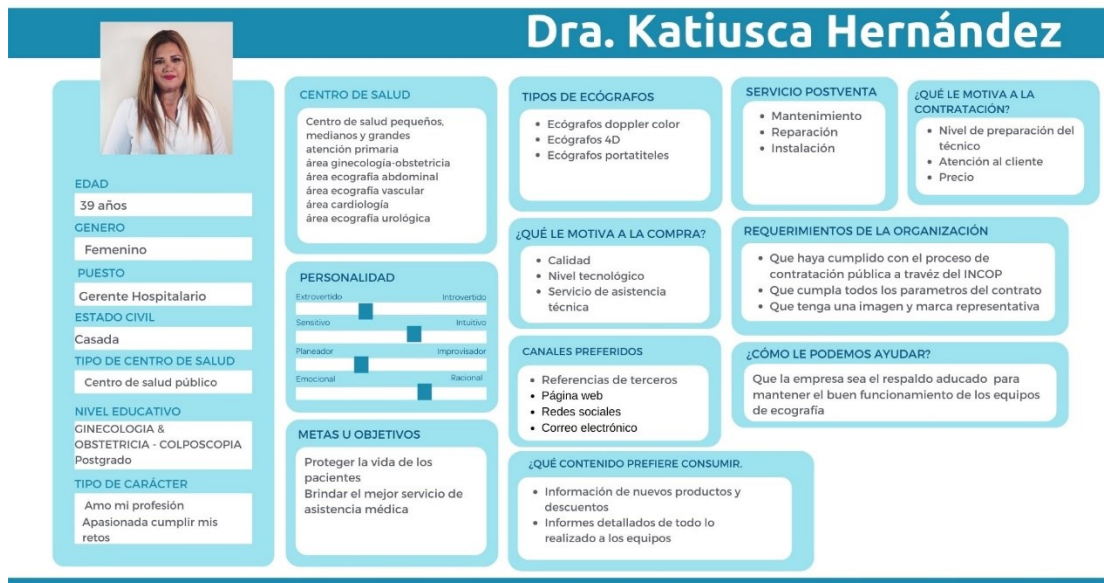
Buyer persona privado



– Sector Público

Figura 47.

Buyer persona público



Nota. Elaborado por el autor.

3.3. Estrategia de Diferenciación

El instrumento desarrollado en un capítulo previo como lo es la cadena de valor será el medio que permita escoger los apartados internos de la empresa en los que hay que focalizarse para de esta forma determinar las estrategias de diferenciación.

Al focalizarse en la cadena, se puede definir las siguientes estrategias para el apartado interno de la empresa, en la sección de actividades de soporte, implementar una gestión de recursos humanos que este dirigida a realizar todo lo referente a los trabajadores. Para la sección de desarrollo, implementar mejoras para el software interno de la empresa, ya que este interviene directamente con el área de postventa al igual que en la parte de actividades primarias del apartado de marketing y ventas.

En base a lo ya descrito la empresa puede diferenciarse de sus principales competidores con el apoyo en estas áreas fijando principalmente sus esfuerzos en la calidad de atención al cliente, capacitaciones de los técnicos en lo que refiere a asistencia técnica que ofrece la empresa, mejor promoción de sus equipos y servicios, aprovechamiento de que las capacitaciones son realizadas en el exterior con proveedores internacionales.

La diferencia a través del servicio, se lo puede conseguir por medio de estas actividades ya que se potencian las áreas que interviene directamente con el personal.

Figura 48.

Modelo genérico ventaja competitiva

		VENTAJA COMPETITIVA	
		Costo más bajo	Diferenciación
PANORAMA COMPETITIVO	Objetivo amplio	1. Liderazgo de costo	2. Diferenciación
	Objetivo limitado	3. A. Enfoque de costo	3. B. Enfoque de diferenciación

Nota. *Estrategia genérica de Porter* [Gráfico], por Broxton, Cale, 2012, SlideServe (<https://www.slideserve.com/cale/estrategias-empresariales>).

La empresa estará situada en el apartado de diferenciación en todo el mercado, ya que el mercado meta para el presente plan se delimitó en la ciudad de Quito. En el mismo sentido, se optó por cubrir el sector B2B, debido al mayor potencial de compra que tiene este, además de la experiencia con que ya cuenta la empresa en el mercado.

3.4. Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva está fundamentada en la importancia de la posición en el mercado donde se distingue que “una empresa puede adoptar cuatro tipos diferentes de estrategias de posicionamiento: líder, retador, seguidor y líder especialista”. (wolterskluwer, 2022)

La empresa dado su posicionamiento dentro del mercado debe optar por la estrategia de seguidor, ya que existen empresas rivales con un mayor despunte, es por ello que la empresa debe inclinarse por imitar ciertos movimientos de la empresa líder en el mercado.

Las estrategias establecidas para el seguidor con base en lo que realizan las empresas competidoras son:



- Emular ciertos aspectos del servicio de asistencia técnica que la empresa líder posea
- Adaptarse al mercado con certificaciones que validen la alta calidad de servicios y equipos que se brindan a los clientes.

3.5. Marketing Mix



3.5.1. Producto

Los equipos que se ofertan son delimitados como equipos médicos para centros de salud tanto públicos como privados, sin embargo la elaboración del presente plan está centrado totalmente en los equipos de ecografía y su servicio de asistencia técnica, mismos que son utilizados para el diagnóstico de pacientes. Los ecógrafos que comercializa la empresa se presentan a continuación:



Tabla 12. *Equipos de Ecografía*

Producto	Descripción
<p>Ecógrafos Doppler Color (Ecógrafos 4D)</p>	<p>Figura 49. <i>XCUBE-90</i></p>  <p>Nota. <i>Ecógrafo XCUBE-90</i> [Fotografía], por ALPINION, 2022, ALPINION (“http://www.alpinion.com/en/product/product_view_xc90.do?”).</p> <p>Figura 50. <i>XCUBE-70</i></p>  <p>Nota. <i>Ecógrafo XCUBE-70</i> [Fotografía], por ALPINION, 2022, ALPINION (“http://www.alpinion.com/en/product/product_view_xc70.do?”).</p>




Nota. Elaborado por el autor.

Producto	Descripción
<p>Ecógrafos Doppler Color (Ecógrafos 4D)</p>	<p>Figura 51. ECUBE-15 PLATINUM</p>  <p>Nota. <i>Ecógrafo</i> ECUBE-15 PLATINUM [Fotografía], por ALPINION, 2022, ALPINION (“http://www.alpinion.com/en/product/product_view_ec15pt.do?”).</p> <p>Figura 52. ECUBE-12</p>  <p>Nota. <i>Ecógrafo</i> ECUBE-12 [Fotografía], por ALPINION, 2022, ALPINION (“http://www.alpinion.com/en/product/product_view_ec12.do?”).</p>

Nota. Elaborado por el autor.

Producto	Descripción
<p>Ecógrafos Doppler Color (Ecógrafos 4D)</p>	<p>Figura 53. ECUBE-8 DIAMOND</p>  <p>Nota. <i>Ecógrafo ECUBE-8 DIAMOND</i> [Fotografía], por ALPINION, 2022, ALPINION ("http://www.alpinion.com/en/product/product_view_ec8d.do?").</p> <p>Figura 54. ECUBE-8 LE</p>  <p>Nota. <i>Ecógrafo ECUBE-8 LE</i> [Fotografía], por ALPINION, 2022, ALPINION ("http://www.alpinion.com/en/product/product_view_ec8le.do?").</p>

Nota. Elaborado por el autor.

Producto	Descripción
Ecógrafos Portátiles	<p>Figura 55. ECUBE-I7</p> 
	<p>Nota. <i>Ecógrafo Portátil ECUBE-i7</i> [Fotografía], por ALPINION, 2022, ALPINION (http://www.alpinion.com/en/product/product_view_eci7.do?”).</p>
	<p>Figura 56. DP-20 POWER</p> 
<p>Nota. <i>Ecógrafo Portátil DP-20 POWER</i> [Fotografía], por Mindray, 2022, Mindray (https://www.mindray.com/es/product/DP-20_GI.html).</p>	
<p>Figura 57. Z60</p> 	
<p>Nota. <i>Ecógrafo Portátil Z60</i> [Fotografía], por Mindray, 2022, Mindray (https://www.mindray.com/es/product/Z60_PC.html).</p>	

Mediante las respuestas alcanzadas con la investigación en el capítulo previo, estos son los equipos de imagenología que tendrán mayor importancia para el presente plan y en los cuales estarán basadas las estrategias de este apartado, ya que estos son los equipos mejor valorados de los proveedores en el sector de salud.

- Focalizar el empeño en venta e impulso de los ecógrafos que más se utilizan en el diagnóstico de pacientes que brinden un resultado deseado por los clientes.

Una imagen adecuada y de alta calidad es clave para la obtención de un diagnóstico válido, esta es una función crucial para designar equipos de alta calidad en el sector de la imagenología.

Con lo antes mencionado se ha definido ciertos parámetros de calidad propios de equipos de ecografía ya que estos son aspectos que deberían cumplir para su adecuado funcionamiento.

Tabla 13.

Parámetros de calidad ecógrafos

Equipo de Ecografía	Parámetros de calidad
XCUBE-90 XCUBE-70 ECUBE-15 PLATINUM ECUBE-12 ECUBE-8 DIAMOND ECUBE-8 LE ECUBE-I7 DP-20 POWER Z50	<ul style="list-style-type: none"> • “Patrón de resolución de campo próximo” • Patrón vertical • Patrón horizontal • Patrón de resolución axial • Patrón de resolución lateral • Patrón de masas quísticas • Patrón de masas sólidas • “Profundidad de penetración” • “Punto focal” • “Distancias” • “Resolución” • “Detección de masas”

Equipo de Ecografía	Parámetros de calidad
	<ul style="list-style-type: none"> – Vertical – Horizontal • Resolución <ul style="list-style-type: none"> – Axial – Lateral • “Profundidad de penetración” • “Punto focal” • “Detección de masas quísticas” • Detección de masas sólidas
	<p data-bbox="847 994 1198 1025">Procedimiento de medida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uniformidad • Resolución de campo próximo

Nota. Elaborado por el autor.

Como complemento para la verificación de calidad de los equipos de ecografía que puede ser aplicado para la adquisición de equipos a nuevos proveedores, se adjunta a continuación un formato de verificación.

Figura 58.

Formato control de calidad ecógrafos

Servicio: Maniquí:	Sala: Informe referencia:	Equipo: Fecha:
-----------------------	------------------------------	-------------------

1. Consideraciones generales

Sonda	Denominación	Rango de frecuencias	Frecuencia utilizada	Profundidad máxima
1				

2. Control de imagen

2.1 Uniformidad

Sonda	1	Ref.
Patrón resol. axial	Sí-no	
Patrón resol. lateral (3 cm)	Sí-no	
Patrón resol. lateral (6 cm)	Sí-no	
Patrón resol. lateral (10 cm)	Sí-no	
Patrón horizontal	Sí-no	

Valoración: correcto [], incorrecto []

2.2 Zona muerta

Sonda	1
Prof. mínima (cm)	
Foco mínimo	
N.º objetos vistos	
Zona muerta (9-N.º)	
Ref.	

Valoración: correcto [], incorrecto []

2.3 Profundidad de penetración

Sonda	1
Foco seleccionado	
N.º objetos vistos	
Prof. (mm)	
Ref. (mm)	

Valoración: correcto [], incorrecto []

2.4 Punto focal

Sonda	1
Foco seleccionado	
N.º objetos focalizados	
Ref.	

Valoración: correcto [], incorrecto []

2.5 Exactitud de la distancia

2.5.1 Vertical

Sonda	1
Foco seleccionado	
Objetos seleccionados	5.º y 7.º
Distancia nominal	
Distancia medida	
Error (%)	

Valoración: correcto [], incorrecto []

2.5.2 Horizontal

Sonda	1
Foco seleccionado	
Objetos seleccionados	3.º y 5.º
Distancia nominal	
Distancia medida	
Error (%)	

Valoración: correcto [], incorrecto []

2.6 Resolución

2.6.1 Axial

Sonda	1
N.º de pares de objetos resueltos	
Resol. (mm)	
Ref. (mm)	

Valoración: correcto [], incorrecto []

2.6.2 Lateral

Sonda	Prof. patrón	Prof. Sel.	Foco Sel.	N.º objetos vistos	Resol. (mm)	Ref. (mm)
13 cm						
6 cm						
10 cm						

Valoración: correcto [], incorrecto []

2.7 Detección de masas

2.7.1 Masas quísticas

Sonda	Diámetro objeto (mm)	Foco sel.	Bordes regulares	Ref.
1	2		Sí-no	
	4		Sí-no	
	6		Sí-no	
	8		Sí-no	

Valoración: correcto [], incorrecto []

2.7.2 Masas sólidas

Sonda	Diámetro objeto (mm)	Foco sel.	Bordes regulares	Ref.
1	2		Sí-no	
	4		Sí-no	
	6		Sí-no	
	8		Sí-no	

Valoración: correcto [], incorrecto []

Nota. *Formato control de calidad ecógrafos* [Fotografía], por “Servicio de Radiofísica y Protección Radiológica del Hospital Universitario Marqués de Valdecilla”, 2005, pág. 5.

Branding

La revitalización de la marca es parte importante del plan de marketing por lo que, se propone un nuevo diseño del logotipo de la empresa manteniendo lo que representa y a lo que se dedica, esta será adaptada a los cambios de preferencias de la sociedad actual.

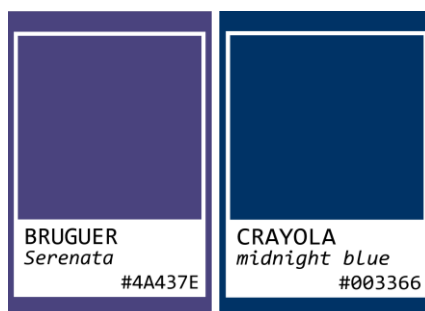
La nueva imagen comprende las actividades a las que se dedica pero con un aspecto más adaptado al mercado actual. Esta tendrá una nueva paleta de colores para el nombre de la empresa siendo estos crayola midnight blue y Bruger serenata, además de la incorporación del signo vital haciendo alusión a una letra para la tipografía de la marca.

El nuevo aspecto en la marca comprenderá las actividades a las que se dedican en la empresa siendo estas ventas de equipos médicos e insumos y servicios de asistencia

técnica, sin embargo con la revitalización de la marca se pretende no solo dar un cambio de aspecto sino también construirla en base al elemento diferenciador de la empresa que es su servicio técnico brindado por técnicos capacitados por proveedores extranjeros, generando en el cliente un sentimiento de bienestar y seguridad al confiarle sus equipos a la empresa.

Figura 59.

Paleta de colores marca



Nota. *Paleta de colores marca* [Fotografía], por Tacolor, 2022, Tacolor (<http://es.tacolor.com/>).

El siguiente apartado es la postventa de la empresa, siendo en este caso el servicio de asistencia técnica. La modalidad de este se lo da como un añadido al cliente, mismo que es altamente necesario para extender de la vida útil de ecógrafo.

- Mantenimiento preventivo
- Mantenimiento correctivo (reparación)
- Instalación
- Capacitación

Cada uno tiene un tiempo estimado de cumplimiento.

Tabla 14.

Tiempo de servicios

Servicio	Tiempo estimado
Mantenimiento preventivo	45min-1:30h
Mantenimiento correctivo	1h-3h
Instalación	40min
Capacitación	1:45h

Para el manejo de mantenimientos se establece un cronograma en coordinación con el cliente.

Estrategias:

- Establecer relaciones con nuevos proveedores que ofrezcan nuevos ecógrafos con mayores avances tecnológicos, verificados mediante los factores de calidad que debe poseer un equipo de imagenología
- Ofertar una mayor variedad de aditamentos para el funcionamiento de los equipos de ecografía en diferentes áreas de especialidad.
- Incorporar la nueva imagen de la empresa en todos los empaques de los productos, para captar el interés de los clientes que los adquieran.

3.5.2. Precio

Los valores que se manejan están fijados con base en la inversión que representa el proceso de importación de los equipos, tomando esto en consideración el margen de ganancia de la empresa es de 30%. Este es un método que ya es manejado por la empresa, tratando de poseer los mejores precios posible en el mercado por lo cual las estrategias deben estar orientadas en un enfoque diferente.

Tabla 15.

Lista de precios ecógrafos

Producto	Descripción	Precio (USD)
Ecógrafos Doppler Color (Ecógrafos 4D)	XCUBE-90	110.000
	XCUBE-70	90.000
	ECUBE-15 PLATINUM	88.000
	ECUBE-12	75.000
	ECUBE-8 DIAMOND	65.000
	ECUBE-8 LE	40.000
Ecógrafos Portátiles	ECUBE-I7	36.000
	DP-20 POWER	8.000
	Z50	15.000

Nota. Elaborado por el autor.

Como ya se había mencionado, dado que la empresa ya maneja precios que pueden competir en el mercado y tomando como referencia los resultados obtenidos en las encuestas, se ha optado por ampliar el apartado de descuentos y promociones.

Tabla 16.

Precios Promocionales

Producto	Descripción	Precio (USD)
Ecógrafos Doppler Color (Ecógrafos 4D)	XCUBE-90	109.999,9
	XCUBE-70	89.999,9
	ECUBE-15 PLATINUM	87.999,9
	ECUBE-12	74.999,9
	ECUBE-8 DIAMOND	64.999,9
	ECUBE-8 LE	39,999,9
Ecógrafos Portátiles	ECUBE-I7	35.999,9
	DP-20 POWER	7.999,9
	Z50	14.999,9

Nota. Elaborado por el autor.

Estrategias

- Los precios para los ecógrafos y también para los nuevos modelos que la empresa pueda ofrecer estarán basados en métodos que estimulen la percepción del cliente, como el método de “,99” con esto se busca provocar un efecto psicológico haciendo una alusión de descuento en el cliente. Esta estrategia se aplicara durante las ofertas de temporada que la empresa maneja.
- Cada fin de mes ofrecer descuentos por tiempo limitado en los modelos de ecógrafos más vendidos, con el fin de producir un efecto de prisa en el comprador y que haga una compra impulsiva. Para impulsar esta estrategia se pueden utilizar frases tales como “Solo por hoy”, “Últimos días de descuento” e incluso colocar temporizadores que aumenten la presión en el cliente.
- Provocar la sensación de pérdida en el cliente es otra forma de impulsarlo para la compra de equipos, ofrecer descuentos que se reduzcan con el paso de los días es una buena manera de generar esa sensación. El rango de estos descuentos pueden ser desde un 30% a 15%. Esta estrategia puede ser aplicada para impulsar las

ventas de nuevos ecógrafos. Este modelo se basa en el desinterés del cliente al ver el descuento por primera vez, pero con el paso de los días, al notar una reducción en el descuento y que todavía hay uno presente, el cliente no desaprovechará la oportunidad y efectuará la compra.

- Ofrecer promociones y descuentos a los clientes en fechas especiales para ellos. Esto se puede realizar mediante el envío de correos electrónicos con un mensaje de felicitaciones y la inclusión de un cupón exclusivo para el descuento en algún equipo o una visita de servicio técnico gratuita.
- Implementar descuentos en productos complementarios es otra forma de impulsar la compra. Esto se puede realizar cuando el cliente este comprando un ecógrafo y se le ofrezcan otros aditamentos como la amplia variedad de transductores con los que el equipo funciona.
- Mantener los planes de servicio técnico anual y una ampliación en formato trimestral, junto con la aplicación de descuentos en base al tiempo antes mencionado, esto con el fin de que el cliente tenga una mayor gama de opciones.

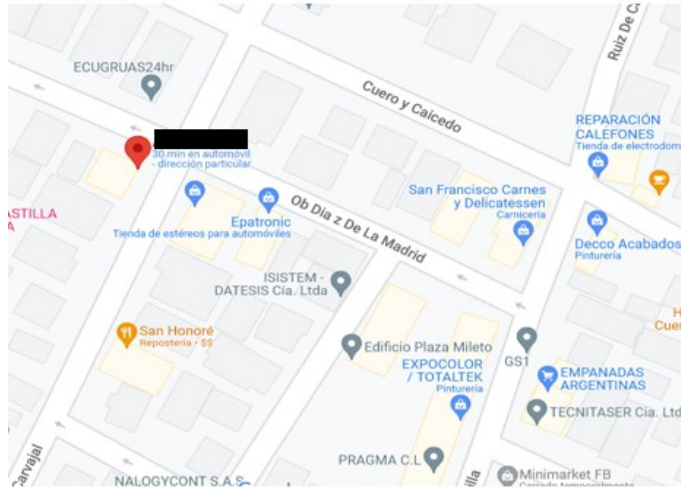
3.5.3. Plaza

Localización

La empresa está situada en la capital Quito en la dirección Av. Fray Gaspar de Carvajal y Obispo Díaz de la Madrid.

Figura 60.

Localización de la empresa



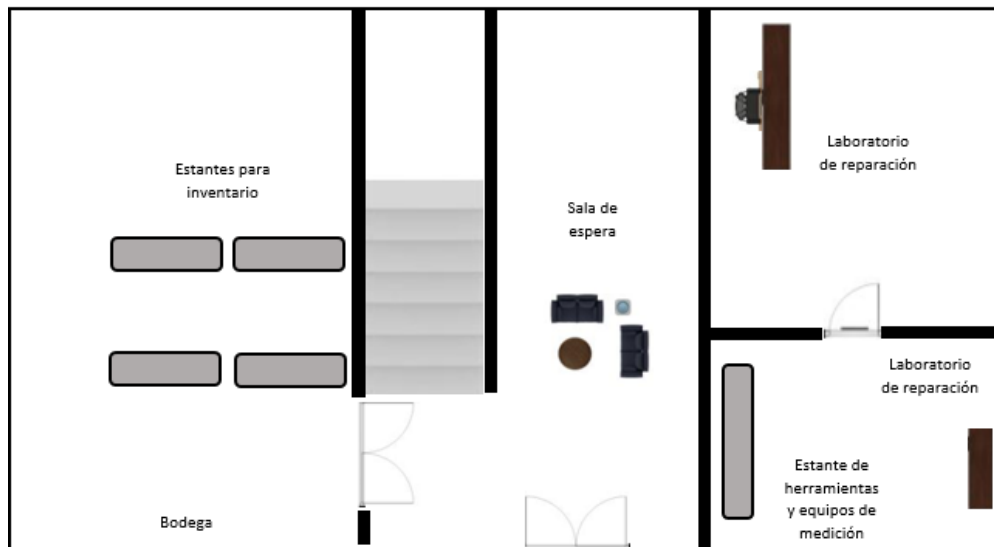
Nota. *Localización de la empresa* [Mapa de Google Maps del Norte de la ciudad Quito], 2022, de (“<https://www.google.com/ec/maps/place/>”).

Instalaciones de la empresa

La empresa cuenta con instalaciones propias desde donde maneja todas sus operaciones. En la planta baja de las instalaciones se localiza la entrada, la bodega destinada al almacenamiento de insumos y el laboratorio donde se realizan reparaciones de equipos que son llevados directamente a la empresa.

Figura 61.

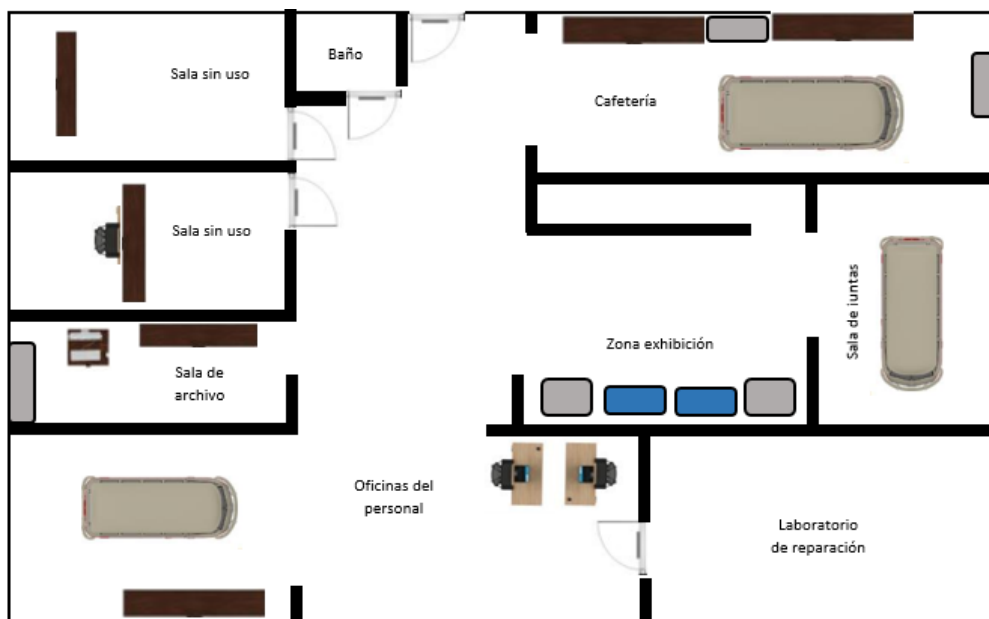
Propuesta infraestructura planta baja instalaciones



Nota. Elaborado por el autor.

Figura 62.

Infraestructura primer piso



Nota. Elaborado por el autor.

Estrategias

- Como propuesta para las instalaciones, se plantea adecuar una sala de espera en la planta baja para los clientes que visiten la empresa.

- Para la zona de exhibición de equipos se plantea mostrar otra clase de equipos con los que cuenta la empresa
- Para las habitaciones sin uso, se plantea que sean zonas dirigidas al personal como por ejemplo, zonas para realizar capacitaciones, reuniones informativas, reuniones para la recreación del personal, etc.

Con el fin de mostrar ciertos aspectos sobresalientes del proceso de importación se ha optado por incluirlo nuevamente.

Logística de transporte

Incoterm

El Incoterm que la empresa normalmente usa para el transporte de los equipos es FOB (Free on Board), el proveedor es el encargado del medio de envío para los ecógrafos al Ecuador, comprometiéndose con todo lo que involucre el utilizar este término.

Medio de Transporte

El transporte marítimo es el medio de preferencia, ya que este involucra menos costos, una vez que los equipos lleguen al puerto marítimo de Guayaquil, se emplea el transporte terrestre para que estos puedan llegar a Quito y posteriormente a la empresa.

Transporte a Clientes

Este proceso se da mediante la utilización de un camión que permite el transporte del ecógrafo a donde se encuentra el cliente, dado la fragilidad del equipo se opta por medidas de prevención que validan la obtención del certificado BPADT con el que cuenta la empresa, por tanto a manera de recomendación se plantea mantener las medidas de prevención y mejorar el proceso de entrega.

Instalación

Para este proceso se hace uso de un carro de plataforma para movilizar el equipo por el centro de salud hasta la zona donde se efectuará la instalación. A manera de recomendación se plantea hacer una revisión semanal del coche para que garantizar que este en perfectas condiciones para mantener su uso.

3.5.4. Promoción

Para la promoción se plantearán estrategias de acuerdo a los canales de preferencia que los clientes escogieron en la investigación realizada. Estos medios de preferencia son por medio de referencias de terceros, correo electrónico, página web y en menor medida redes sociales.

- Para la referencia por parte de clientes se implementará material promocional y otras herramientas que permitan la fidelización de este con la empresa.
- Implementación de CRM y otras herramientas para seguimiento del cliente, después de acabado el contrato con el fin de asegurar las relaciones comerciales con el mismo.

Se implementará un CRM complementario de sendinblue más orientado a la promoción de la empresa, este permitirá tener acceso al marketing automatizado, dando la oportunidad de emplear acciones tales como envío correos electrónicos y mensajes SMS con la asignación de contactos, además de la configuración el envío automático, como ejemplo para los clientes cuando culmine su contrato con la empresa, también permite herramientas para crear anuncios de Facebook, landing pages, acceso multiusuario y soporte por teléfono.

Mailing:

El envío de correos electrónicos masivos será parte fundamental para conservar la conexión con los compradores de la empresa ya sean estos actuales o potenciales. En estos correos se dará información de los productos más recientes al igual que promocionar el servicio técnico de la empresa.

Figura 63.

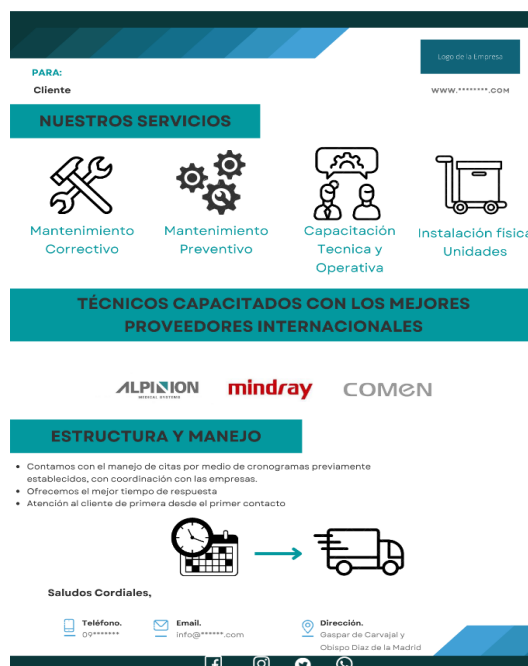
Plantilla email producto



Nota. Elaborado por el autor.

Figura 64.

Plantilla email servicio



Nota. Elaborado por el autor

Página Web

Para este apartado se implementará estrategias para impulsar las referencias de los compradores. En este espacio digital de la empresa se abrirá un apartado para detallar los testimonios de clientes satisfechos con los servicios y equipos, con el fin de que los compradores potenciales que lleguen a la misma tengan mejores consideraciones para compra y contratación con la empresa, también se incluirá las certificaciones con las que cuenta la empresa, además se debe manejar también de la actualización constante de información correspondiente a equipos de ecografía. Además, se debe crear de una sección para remarcar las habilidades y certificaciones de los técnicos, obtenidas por las capacitaciones brindadas por las empresas proveedoras que por lo general se realizan en países céntricos de las distintas regiones del mundo, cabe mencionar que el personal se desplaza hasta Colombia para recibir estas capacitaciones, además de que por lo general los clientes valoran más a un profesional con certificaciones de países extranjeros.

Se utilizará el SEO y SEM para impulsar el nivel de vistas en la página web de la empresa.

SEO:

- Utilizar el SEO mediante con uso de “Key Words” en el sitio web. Mediante la herramienta de Google Ads Keyword Planner las palabras con mayor tráfico referente a la empresa son:
 - Equipos de ecografía
 - Ecógrafos
 - Venta de equipos de ecografía

SEM

- Se hará uso de “Search Engine Marketing” para impulsar el sitio web con los nuevos añadidos antes mencionados a la vez que de la marca, esto mediante el uso de Google Ads. Los motores de búsqueda son muchas veces visitados con el objetivo de encontrar todo aquello que se esté buscando lo más rápido posible y en este caso no es la excepción por lo que la visibilidad y posicionamiento a través de los motores de búsqueda es esencial, esto se hará mediante la ayuda de Ads de Google.

Medios de Promoción

La fidelización de los clientes por medio de material de promoción será una parte importante de la promoción de la empresa. Este material que la empresa entregará a los clientes en forma física dentro de los establecimientos de salud, será material POP para generar un aprecio al cliente por la compra de equipos y también provocar que este recuerde a la empresa no solo por entregar algo de calidad sino algo adicional que genere un valor. También, en las cajas de cada equipo se pegará adhesivos con el logotipo de la empresa para que haya una identificación de la misma.

Figura 65.

Material de promoción

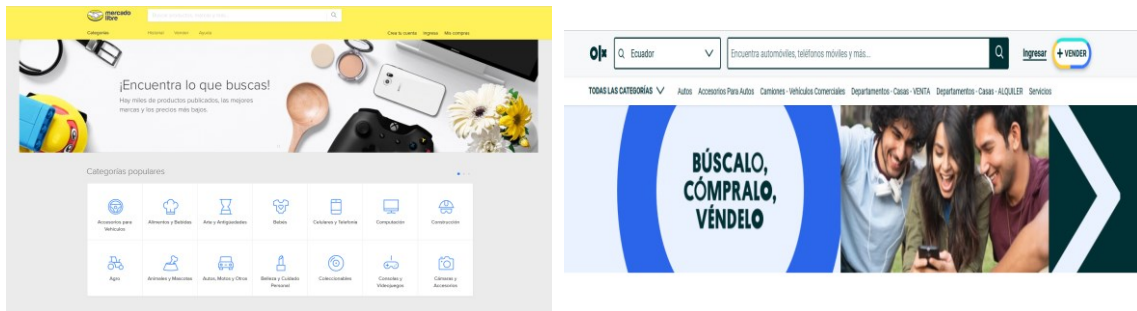


Medios digitales de compra y venta

- La presencia de equipos y servicios de la empresa en estas plataformas como los son mercado libre y OLX, serían un añadido más al marketing digital, ya que por estas plataformas en lugar de utilizarlas como medios de compra, serían para publicitar los ecógrafos y servicios de la empresa.
- En estas plataformas se incluirán información sobre ciertos equipos, contactos, descuentos, promociones tanto para productos como servicios.

Figura 66.

Medios digitales de compra y venta



Nota. *Medios digitales de compra y venta* [Fotografía], 2022, de (<https://www.mercadolibre.com.ec/>, <https://www.olx.com.ec/>”).

Redes Sociales

- Los espacios digitales como Instagram y Facebook servirán como medios que permitirán a la empresa generar presencia de su marca a través publicaciones periódicas de sus servicios y equipos.
- La implementación de una cuenta de Twitter no solo permitirá tener un mayor índice de contacto en redes sociales para promocionarse sino que también servirá para publicar casos de clientes satisfechos e información referente a ecógrafos y servicios que interesen, con el fin de crear una red de clientes por este medio.
- La información estadística de estas redes sociales permitirá a la empresa identificar que publicaciones llaman más la atención del cliente para así definir contenidos similares y llegar a mucho más público.
- Publicar semanalmente información sobre productos y servicios junto con enlaces al sitio web de la empresa para que los interesados se informen con más detalle de esta y resolver consultas de estos.
- Responder consultas en comentarios de los anuncios hechas en los sitios sociales para denotar presencia en ellas.

Merchandising

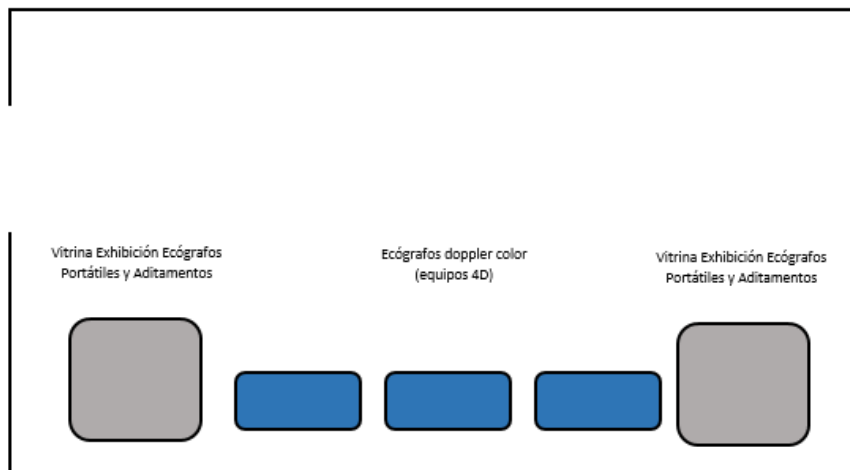
Se aprovecharán ciertos espacios del punto de venta para la promoción de equipos en stock para que los clientes que asistan a la empresa por demostraciones de los ecógrafos que

desean adquirir noten una mayor variedad en equipos, provocando un impulso de compra de otros más.

- Vitrinas de exhibición para ecógrafos portátiles y aditamentos para estos tales como los diferentes transductores con los que se puedan utilizar.
- Implementación de música ambiental en la zona de exhibición para que el cliente tenga una sensación de bienestar.
- Utilización de aromatizantes en esta área para dar al cliente una sensación tranquilizante y refrescante.

Figura 67.

Propuesta infraestructura área de exhibición



Nota. Elaborado por el autor.

3.5.5. Personal

Para lo correspondiente al personal de la empresa se debe tomado en cuenta que este debe estar capacitado tanto para realizar las actividades para las cuales han sido contratados como en aquellas que generan una satisfacción en el cliente. Es por ello que para el personal se deben plantear estrategias, a fin de mantener su satisfacción con la empresa y para que ellos brinden de igual forma una satisfacción al cliente.

Programa de Capacitación

Ejecutivo de Ventas


Mantener un personal capacitado con las más recientes o mejores estrategias en ventas es esencial para una empresa, es por ello que se ha planteado como estrategia para el ejecutivo en ventas, tomar un taller que permita reforzar sus capacidades como vendedor y atención al cliente. La empresa con la que se ha planteado la toma de este taller es “HUMAN BRIGHTNESS LATAM” empresa que se dedica a brindar apoyo para el mejoramiento de destrezas tales como:

- Destrezas sociales y en la comunicación persuasiva
- Técnicas de ventas, procesos comerciales efectivo
- Manejo de objeciones y cierre de ventas

En lo que respecta a servicio al cliente se ha planteado la toma de un taller con “CETEC” centro tecnológico de entrenamiento y capacitación que se dedica al entrenamiento en tendencias tecnológicas, además y lo más relevante es que brinda cursos que permiten el desarrollo de habilidades en atención al cliente y el mejoramiento del servicio mismas que se detallan a continuación:

Figura 68.

Contenido curso de atención al cliente

 Contenido	
1. Servicio 1.1. Factor claves 1.2. Inherencia sobre la rentabilidad de un negocio. 1.3. Momento de la verdad 1.4. Encuentro cliente- vendedor 1.5. Valor Agregado de Servicio	4. Negociación 4.1. Factor clave del presente de un negocio.
2. Trato 2.1. Técnicas para mejorarlo. 2.2. Características del Trato en diversos encuentros, personal, telefónico, escrito, etc	5. Objetivos del cliente 5.1. Investigar al cliente. 5.2. Manejo de objeciones: ¿El cliente siempre tiene la razón 5.3. Manejo de conflictos y resolución de problemas 5.4. Generación continúa de propuestas satisfactorias.
3. Atención 3.1. Factor clave del futuro de un negocio. 3.2. Escuchar y Oír. Diferencias. 3.3. El arte de comunicar. 3.4. El arte de comprender. 3.5. Técnicas para interpretar a nuestros clientes. 3.6. Lenguaje corporal. 3.7. Distracciones y pausas.	

Nota. *Contenido curso de atención al cliente* [Fotografía], por CETEC, 2022, CETEC (<http://www.cetececuador.com/index.php/gestion-administrativa/curso-de-atencion-y-servicio-al-cliente-en-quito.html>).

Técnicos en mantenimiento preventivo y correctivo

Además de poseer técnicos capacitados en el área de servicio técnico, estos también tiene que poseer habilidades para tratar con los clientes, es por ello que la empresa no puede descuidar las capacidades que su personal debe manejar en otras áreas. A manera de estrategia y siguiendo la pauta de las encuestas realizadas, para el personal de asistencia técnica se ha planteado tomar un taller de desarrollo de habilidades de servicio al cliente con la empresa CETEC con el mismo contenido.

Figura 69.

Contenido curso de atención al cliente

Contenido	
1. Servicio 1.1. Factor claves 1.2. Inherencia sobre la rentabilidad de un negocio. 1.3. Momento de la verdad 1.4. Encuentro cliente- vendedor 1.5. Valor Agregado de Servicio	4. Negociación 4.1. Factor clave del presente de un negocio.
2. Trato 2.1. Técnicas para mejorarlo. 2.2. Características del Trato en diversos encuentros, personal, telefónico, escrito, etc	5. Objetivos del cliente 5.1. Investigar al cliente. 5.2. Manejo de objeciones: ¿El cliente siempre tiene la razón 5.3. Manejo de conflictos y resolución de problemas 5.4. Generación continúa de propuestas satisfactorias.
3. Atención 3.1. Factor clave del futuro de un negocio. 3.2. Escuchar y Oír. Diferencias. 3.3. El arte de comunicar. 3.4. El arte de comprender. 3.5. Técnicas para interpretar a nuestros clientes. 3.6. Lenguaje corporal. 3.7. Distracciones y pausas.	

Nota. *Contenido curso de atención al cliente* [Fotografía], por CETEC, 2022, CETEC (<http://www.cetececuador.com/index.php/gestion-administrativa/curso-de-atencion-y-servicio-al-cliente-en-quito.html>).

Capacitación y educación proveedores

Como recomendación para el personal se propone tomar los diferentes cursos de capacitación que ofrecen ciertos proveedores, tal es el caso de la marca Mindray que ofrece capacitaciones de marketing, operaciones, aplicación, etc. Estos cursos pueden ser un gran añadido desde un criterio educativo como aporte para ganar conocimientos y también como medio de promoción, ya que como se ha mencionado antes un cliente valora más el conocimiento obtenido en otros países.

Oportunidad para el importador

“Creemos en el poder de las asociaciones y tratamos de ofrecer el mejor apoyo a nuestros distribuidores. Su equipo de técnicos puede ganar más experiencia al unirse a nuestras

sesiones de tecnología y capacitaciones prácticas, que cubren el dominio de la instalación, el mantenimiento, la reparación y otras habilidades relacionadas con nuestros productos. Los certificados se entregarán a técnicos calificados después de una estricta evaluación para garantizar un servicio al cliente profesional, oportuno y de alto nivel”. (Mindray, 2022)

Puntos locales de apoyo

“Mindray también está tratando de hacer posible la capacitación presencial. Queremos asegurarnos de que pueda recibir capacitaciones de alta calidad más rápido y a un costo menor. Por lo tanto, además de nuestros dos centros de capacitación inicial en China, ahora hemos construido seis más que se distribuyen a nivel mundial. En estos centros, puede encontrar más de 100 especialistas localizados, personal docente con diferentes conocimientos y el dispositivo de demostración más nuevo”. (Mindray, 2022)

Figura 70.

Red de servicio Mindray



Nota. *Red de servicio Mindray* [Mapa], por Mindray, 2022, Mindray (<https://www.mindray.com/latam/services.html>).

Programa de Incentivos no económicos

Los incentivos son agregados que tiene la finalidad de recompensar el buen trabajo, esfuerzo y dedicación que el personal aplica en sus actividades diarias dentro de la empresa, por ello se plantea como estrategias:

- Cada seis meses escoger al colaborador estrella que más se haya destacado en sus labores (designado por todos los colaboradores que son parte de la empresa), al cual se le otorgara un día libre adicional al de sus vacaciones que normalmente recibe.
- Fomentar un clima laboral positivo dedicando un tiempo con todos los colaboradores para tratar sobre los gustos de cada uno, intereses, pasatiempos y opiniones sobre la empresa y todo lo que la representa, con el fin de denotar un interés en el personal y su bienestar.

3.5.6. *Procesos*

Dentro de este apartado estará la implementación de procesos que ayuden al mejoramiento de la empresa, tanto de parte interna como externa. Para la identificación de estos se retomará el mapa de procesos planteado con anterioridad para la empresa, cabe recalcar que al no contar con uno, el mapa fue planteado con procesos existentes y propuestos, es por ello que se remarcaran aquellos propuestos y también aquellos que surgieron con el desarrollo del plan.

Figura 71.

Mapa de procesos reajustado

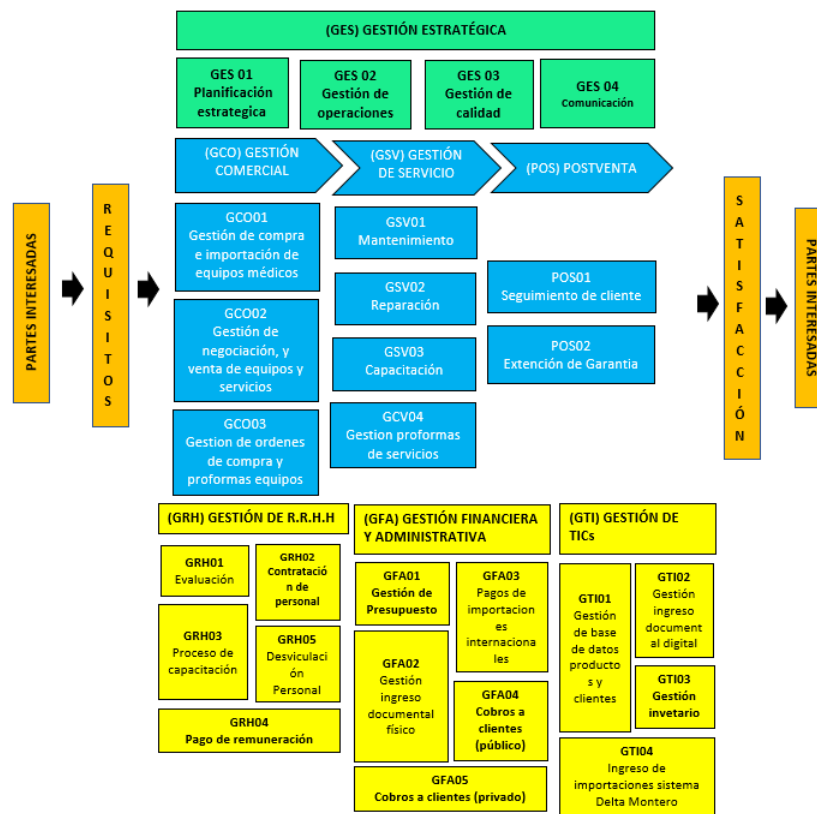


Tabla 17.*Resumen de procesos*

Macro procesos	Procesos Actuales	Procesos Propuestos	Observación
Gestión Estratégica	-	GES-01 Planificación Estratégica	Diseñado
	-	GES-02 Gestión de Operaciones	Diseñado
	-	GES-03 Gestión de calidad	
	-	GES-04 Comunicación	Diseñado
Gestión de R.R.H.H.	-	GRH-02 Contratación de personal	Diseñado
	GRH-03 Proceso de capacitación	GRH-03 Proceso de capacitación	Mejorado
	-	GRH-04 Pago de remuneraciones	Diseñado
Gestión Financiera y Administrativa	-	GFA-01 Gestión de presupuestos	Diseñado (Proceso externo-interno)
	-	GFA-04 Cobros a clientes (público)	
	-	GFA-05 Cobros a clientes (privado)	Diseñado
			Diseñado
Gestión de Tics	-	GTI-03 Gestión inventario	Diseñado

Nota. Elaborado por el autor.

Análisis valor agregado procesos de mejora

Los benéficos que se deriven de la implementación de estos nuevos procesos son mejorar el control y organización dentro de la empresa, creando nuevas actividades que complementen a las ya existentes.

Tabla 18.

Beneficios de nuevos procesos

Proceso propuesto	Beneficios
GES-01 Planificación Estratégica GES-02 Gestión de Operaciones GES-03 Gestión de calidad GES-04 Comunicación	Con los procesos propuestos en gestión estratégica se pretende llevar un control de mejora dentro de la empresa. Implementar planes que fomenten un clico PHVA en las actividades de apoyo y misionales, además de encargarse de su buen funcionamiento y corrección de errores.
GRH02 Contratación de personal GRH-03 Proceso de capacitación GRH04 Pago de remuneraciones	Con el proceso de contratación de se pretende manejar la contratación de personal altamente calificado, determinado con claridad sus funciones, para así conseguir personal motivado e instruido en lo que mejor hacen, para transmitir un servicio de calidad. La mejora del proceso de capacitación hace referencia a introducción de nuevos ámbitos de capacitación para renovar las aptitudes de los colaboradores en el desenvolvimiento con los clientes. Con el pago de remuneraciones se busca llevar un control adecuado del pago del personal, detallando lo que recibe cada colaborador y evitar inconvenientes que lo afecten a él y a la empresa.

Proceso propuesto	Beneficios
GFA-01 Gestión de presupuestos GFA-04 Cobros a clientes (público) GFA-05 Cobros a clientes (privado)	Con la gestión de presupuestos se pretende llevar un control de las finanzas de la empresa tanto de la parte externa como lo es el área de contabilidad como de parte interna para su comprobación. Con los cobros a clientes públicos se busca diferenciar a estos para identificar el procedimiento a seguir con sus cuentas. Con los cobros a clientes privados de igual manera se busca diferenciar e identificar el procedimiento a seguir con ellos.
GTI-03 Gestión inventario	Contar con un control para su revisión continúa, a fin de eludir faltas y retrasos que alteren a la empresa y clientes.

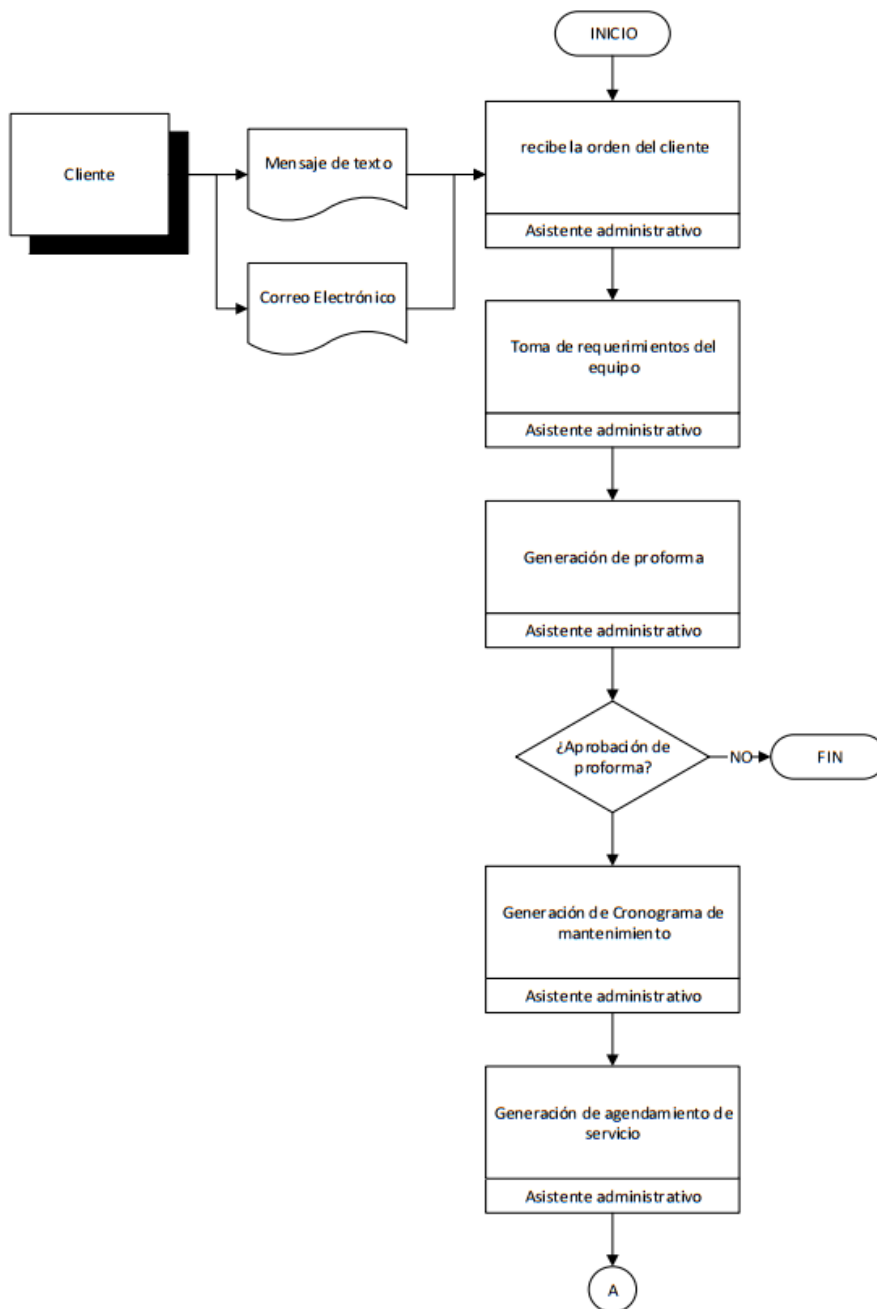
Procesos de asistencia técnica

El apartado de servicio técnico es esencial para la empresa, ya que en esto se basa la diferenciación que busca la misma dentro del mercado por lo que se detallará sus procesos para así identificar secciones de mejora.

Figura 72.

Proceso de mantenimiento, reparación y capacitación

EMPRESA		LEVANTAMIENTO DE PROCESOS
CÓDIGO GSV-01-02-03	Proceso: GESTIÓN DE MANTENIMIENTO, REPARACIÓN Y CAPACITACIÓN	
Edición No. 00		Pág. 1 de 4



Nota. Elaborado por el autor

Figura 73.

Proceso de mantenimiento, reparación y capacitación

EMPRESA		LEVANTAMIENTO DE PROCESOS
CÓDIGO GSV-01-02-03	Proceso: GESTIÓN DE MANTENIMIENTO, REPARACIÓN Y CAPACITACIÓN	
Edición No. 00		Pág. 2 de 4

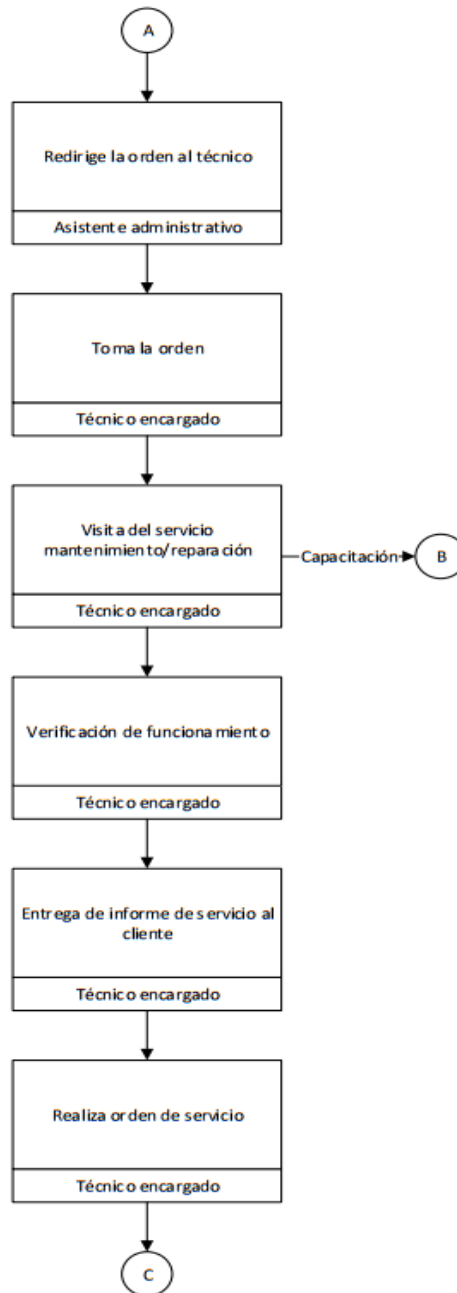


Figura 74.

Proceso de mantenimiento, reparación y capacitación

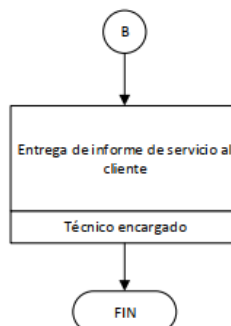
EMPRESA		LEVANTAMIENTO DE PROCESOS
CÓDIGO GSV-01-02-03	Proceso: GESTIÓN DE MANTENIMIENTO, REPARACIÓN Y CAPACITACIÓN	
Edición No. 00		Pág. 3 de 4



Figura 75.

Proceso de mantenimiento, reparación y capacitación

EMPRESA		LEVANTAMIENTO DE PROCESOS
CÓDIGO GSV-01-02-03	Proceso: GESTIÓN DE MANTENIMIENTO, REPARACIÓN Y CAPACITACIÓN	
Edición No. 00		Pág. 4 de 4



Nota. Elaborado por el autor

Una vez realizados los flujogramas de los procesos de asistencia técnica que se manejan se introdujo un procedimiento para determinar el tiempo estimado en cada procedimiento desde la llegada del técnico hasta la realización del servicio, con el fin de conocer que tan eficiente en cuestión de tiempo fue la realización de los servicios para así identificar qué cambios efectuar en el flujo de servicio y optimizar de mejor manera el tiempo.

Tabla 19.

Procedimientos de verificación

Proceso	Indicador	Descripción	Fórmula	Frecuencia
GSV-01 Mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • “Tiempo promedio de llegada del técnico” • “Tiempo promedio de realización del servicio” 	<ul style="list-style-type: none"> • Indica la cantidad de horas o minutos para la llegada del técnico con el cliente • Indica la cantidad de horas de realización del servicio 	$\frac{\text{Tiempo empleado}}{\text{Tiempo presupuestado}} \times 100$	Cada vez que se realiza el servicio
GSV-02 Reparación	<ul style="list-style-type: none"> • “Tiempo promedio de llegada del técnico” • “Tiempo promedio de realización del servicio” 	<ul style="list-style-type: none"> • Indica la cantidad de horas o minutos para la llegada del técnico con el cliente • Indica la cantidad de horas de realización del servicio 	$\frac{\text{Tiempo empleado}}{\text{Tiempo presupuestado}} \times 100$	Cada vez que se realiza el servicio
GSV-03 Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • “Tiempo promedio de llegada del técnico” • “Tiempo promedio de realización del servicio” 	<ul style="list-style-type: none"> • Indica la cantidad de horas o minutos para la llegada del técnico con el cliente • Indica la cantidad de horas de realización del servicio 	$\frac{\text{Tiempo empleado}}{\text{Tiempo presupuestado}} \times 100$	Cada vez que se realiza el servicio



Nota. Elaborado por el autor.


3.5.7. Evidencia Física

El aparatado de evidencia física del servicio de asistencia técnica que brinda la empresa estará reflejado de forma física por la presencia de los técnicos al momento de realizar la asistencia al igual que las herramientas con las que revisan los equipos y los documentos que se entregan a los clientes y que se archivan en la empresa. Para este apartado se tomara en cuenta la evidencia registrada de los procesos durante la observación realizada previamente.

Tabla 20.

Evidencia física de los servicios

Servicio	Evidencia Física	Descripción	Herramientas	Documentos
<p>Capacitación</p>	<p>Figura 76. <i>Capacitación</i></p>  <p>Nota. Elaborado por el autor.</p>	<p>Proceso donde el técnico encargado brinda las pautas necesarias a los encargados de los ecógrafos para que los manejen</p>	<p>-</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de servicio
<p>Mantenimiento Correctivo</p>	<p>Figura 77. <i>Mantenimiento Correctivo</i></p>  <p>Nota. Elaborado por el autor.</p>	<p>Proceso donde el técnico se encarga de inspeccionar el equipo para localizar el fallo y proceder a repararlo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Simulador • Osciloscopio • Megómetro • Repuestos y accesorios • Telurómetro • Kit de herramientas • Repuestos y accesorios 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe técnico • Orden de Servicio

Servicio	Evidencia Física	Descripción	Herramientas	Documentos
Mantenimiento Preventivo	<p>Figura 78. <i>Mantenimiento Preventivo</i></p>  <p>Nota. Elaborado por el autor.</p>	<p>En este proceso el técnico se encarga de revisar de forma interna y externa el equipo para ratificar su buen estado y ofrecer recomendaciones para actualizaciones y cambios de piezas por desgaste</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Simulador • Osciloscopio • Megómetro • Repuestos y accesorios • Telurómetro • Kit de herramientas • Repuestos y accesorios 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe técnico • Orden de servicio

Nota. Elaborado por el autor.

Estrategias

- Implementar nuevas herramientas para ofrecer servicios de reparación y mantenimiento más completos, con el fin de mejorar los tiempos en lo que se efectúa cada uno.
- A manera de recomendación se debe portar el uniforme de la empresa y un gafete de identificación haciendo que el cliente recuerde siempre a la empresa cuando los técnicos hagan las visitas para el servicio.
- Verificar el buen estado de los kits herramientas, ya que estas aunque tengan un tiempo prologando de uso pueden simbolizar un problema durante el servicio y dar una mala impresión al cliente.

4. PRESUPUESTO Y BENEFICIOS

4.1. Presupuesto

4.1.1. Inversión

La ejecución del plan requiere de una inversión en diferentes insumos, a continuación se detallaran los costos y las unidades de cada uno. Cabe recalcar que los costos están basados en precios reales cotizados con los diferentes proveedores de cada insumo. Las proformas están disponibles para su visualización en la sección de anexos.

Tabla 21.

Inversión de marketing

Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo uni.	TOTAL
Adecuación de infraestructura	Humificadores	2	\$ 8,89	\$ 17,78
	Vitrina exhibidor	2	\$ 450,00	\$ 900,00
	Sofá sala de espera	1	\$ 182,00	\$ 182,00
	Mesa sala de espera	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Página web	Dominio, rediseño plantilla, mantenimiento	1	\$ 675,00	\$ 675,00
Posicionamiento (SEO)	Google Adwords	30	\$ 2,62	\$ 78,60
CRM – sendinblue	Licencia- Premium Campaña de mailing Anuncios Facebook Marketing automático Asistencia telefónica	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Material POP	Esferos	200	\$ 0,55	\$ 110,00
	Jarros Mágicos	200	\$ 3,50	\$ 700,00

	Adhesivos medida 20x20 con logotipo empresa	200	\$ 0,45	\$ 90,00
Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo uni.	TOTAL
Coaching- Human Brightness	Capacitación- ventas	2	\$ 268,80	\$ 537,60
Coaching- CETEC	Capacitación- atención al cliente	6	\$ 80	\$ 480,00
TOTAL				\$ 3.923,98

Nota. Elaborado por el autor.

4.1.2. Presupuesto de Gastos de marketing

En esta sección se proyectara los gastos anuales de cada rubro tomando en cuenta todo aquello que solo se requiera de una única inversión y aquello que deban renovarse cada año. Cabe recalcar, que para el cálculo de los valores proyectados se utilizó el índice de inflación que presentará el Ecuador en los años próximos según Statista. También, para el caso del rubro de google Adwords se consideró una inversión mayor para los años 2024 y 2025 siendo esta de cinco dólares y para los años 2026 y 2027 se consideró un valor de diez dólares y en el caso del CRM-sendinblue el valor de la contratación se reduce a \$58,50 si se realiza el pago de forma anual.

Tabla 22.*Gastos anuales de marketing*

IPC	2,38%	1,50%	1,30%	1%	1%
Detalle	2023	2024	2025	2026	2027
Dominio y Mant.	\$ 179,17	\$ 181,85	\$ 184,22	\$ 186,06	\$ 187,92
Google Adwords	\$ 965,65	\$ 1827,00	\$ 1850,75	\$ 3636,00	\$ 3672,36
CRM-sendinblue	\$ 59,89	\$ 60,79	\$ 61,58	\$ 62,20	\$ 62,82
Esferos	\$ 1351,42	\$ 1371,69	\$ 1389,52	\$ 1403,41	\$ 1417,45
Jarros Mágicos	\$ 4299,96	\$ 4364,46	\$ 4421,20	\$ 4465,41	\$ 4510,06
Adhesivos logotipo	\$ 1105,70	\$ 1122,29	\$ 1136,88	\$ 1148,25	\$ 1159,73
Capacitaciones- Ventas	\$ 550,39	\$ 558,65	\$ 565,91	\$ 571,57	\$ 577,29
Capacitaciones- atención al cliente	\$ 491,42	\$ 498,80	\$ 505,28	\$ 510,33	\$ 515,44
Mejoras infraestructura	\$ 1189,78	-	-	-	-
TOTAL	\$ 10193,38	\$ 9985,53	\$ 10115,34	\$ 11983,23	\$ 12103,06

Nota. Elaborado por el autor.

4.1.3. Proyección de Ingresos

En este apartado, la proyección de ingresos para la empresa en los próximos años con la implementación del plan, se empleó el rubro de ingresos del año 2021 de esta. Para ello se realizó dos escenarios uno en el que la empresa no aplica el plan y tiene el crecimiento anual que normalmente se espera, que en este caso sería del 11% según la consulta realizada al gerente general, y dado que no se pudo obtener datos históricos por falta de tiempo y en el siguiente donde se aplica el plan, esperando un incremento favorable del 14% en las ventas de la empresa, siendo este conformado por un 11% de crecimiento esperado por el gerente general de la empresa y un 3% por la implementación del plan de marketing.

Tabla 23.*Proyección de ingresos con el plan*

	Año referencia	Escenario con plan de marketing				
	2021	2023	2024	2025	2026	2027
TOTAL	\$ 426.090,01	\$ 485.742,61	\$ 553.746,58	\$ 631.271,10	\$ 719.649,05	\$ 820.399,92

Tabla 24.*Proyección de ingresos sin el plan*

	Año referencia	Escenario sin plan de marketing				
	2021	2023	2024	2025	2026	2027
TOTAL	\$ 426.090,01	\$ 472.959,91	\$ 524.985,50	\$ 582.733,91	\$ 646.834,64	\$ 717.986,45

4.1.4. Proyección de Estado de resultados

Para el siguiente apartado, se plantearon dos escenarios, el primero con la adaptación del plan de marketing y el siguiente sin la aplicación de este, cabe señalar que los rubros utilizados para la proyección de estos valores fueron tomados del año 2021. En el caso del escenario sin la aplicación del plan, se planteó un crecimiento anual del 11%, cabe mencionar que para ambos escenarios la proyección de los valores de gastos y costos se empleó la tasa de inflación que presentará el Ecuador en los siguientes años según Statista. Para el escenario con la introducción del plan se utilizó un porcentaje de crecimiento del 14%, siendo este conformado por un 11% de crecimiento esperado por el gerente general de la empresa y un 3% por la implementación del ya mencionado plan. Esto se efectuara así para evidenciar la validez de la implementación del plan.

A continuación, se presentan ambos estados de resultados mostrando sus respectivas diferencias.

Tabla 25.

Proyección estado de resultados con plan de marketing

Detalle	2021	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS	\$ 426.090,01	\$ 485.742,61	\$ 553.746,58	\$ 631.271,10	\$ 719.649,05	\$ 820.399,92
VENTAS	\$ 426.090,01	\$ 485.742,61	\$ 553.746,58	\$ 631.271,10	\$ 719.649,05	\$ 820.399,92
Ventas equipos médicos	\$ 355.958,75	\$ 405.792,98	\$ 462.603,99	\$ 527.368,55	\$ 601.200,15	\$ 685.368,17
Ventas mantenimiento	\$ 45.460,45	\$ 51.824,91	\$ 59.080,40	\$ 67.351,66	\$ 76.780,89	\$ 87.530,21
Ingresos no operacionales	\$ 24.670,81	\$ 28.124,72	\$ 32.062,18	\$ 36.550,89	\$ 41.668,02	\$ 47.501,54
COSTOS DIRECTOS	\$ 60.512,00	\$ 61.952,19	\$ 62.881,47	\$ 63.698,93	\$ 64.335,92	\$ 64.979,28
DEVOLUCIÓN EN VENTAS	\$ 60.512,00	\$ 61.952,19	\$ 62.881,47	\$ 63.698,93	\$ 64.335,92	\$ 64.979,28
Devolución en ventas equipos	\$ 50.512,00	\$ 51.714,19	\$ 52.489,90	\$ 53.172,27	\$ 53.703,99	\$ 54.241,03
Devolución en ventas mantenimiento	\$ 10.000,00	\$ 10.238,00	\$ 10.391,57	\$ 10.526,66	\$ 10.631,93	\$ 10.738,25
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 365.578,01	\$ 423.790,43	\$ 490.865,11	\$ 567.572,17	\$ 655.313,13	\$ 755.420,64
GASTOS OPERACIONALES	\$ 351.990,49	\$ 370.217,61	\$ 375.134,56	\$ 379.772,50	\$ 385.153,26	\$ 388.821,10
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 229.917,68	\$ 235.046,08	\$ 238.296,22	\$ 241.155,26	\$ 243.383,11	\$ 245.633,24
Gastos nómina	\$ 138.060,21	\$ 141.346,04	\$ 143.466,23	\$ 145.331,29	\$ 146.784,61	\$ 148.252,45
Servicios Básicos	\$ 7.085,40	\$ 7.254,03	\$ 7.362,84	\$ 7.458,56	\$ 7.533,15	\$ 7.608,48
Seguros	\$ 22.952,64	\$ 23.498,91	\$ 23.851,40	\$ 24.161,46	\$ 24.403,08	\$ 24.647,11
Suministros de Oficina	\$ 1.135,86	\$ 1.162,89	\$ 1.180,34	\$ 1.195,68	\$ 1.207,64	\$ 1.219,71
Mantenimiento equipos	\$ 9.796,41	\$ 10.029,56	\$ 10.180,01	\$ 10.312,35	\$ 10.415,47	\$ 10.519,63
Mantenimiento instalaciones	\$ 1.166,19	\$ 1.193,95	\$ 1.211,85	\$ 1.227,61	\$ 1.239,88	\$ 1.252,28
Mantenimiento y Matricula Vehic.	\$ 9.343,29	\$ 9.565,66	\$ 9.709,15	\$ 9.835,36	\$ 9.933,72	\$ 10.033,05
Seguridad	\$ 360,00	\$ 368,57	\$ 374,10	\$ 378,96	\$ 382,75	\$ 386,58
Servicio Datafast	\$ 354,24	\$ 362,67	\$ 368,11	\$ 372,90	\$ 376,63	\$ 380,39
Movilización	\$ 1.061,16	\$ 1.086,42	\$ 1.102,71	\$ 1.117,05	\$ 1.128,22	\$ 1.139,50
Combustibles y Lubricantes	\$ 4.195,65	\$ 4.295,51	\$ 4.359,94	\$ 4.416,62	\$ 4.460,78	\$ 4.505,39
Comisión Tarjetas de Crédito	\$ 2.537,52	\$ 2.597,91	\$ 2.636,88	\$ 2.671,16	\$ 2.697,87	\$ 2.724,85
Depreciaciones	\$ 18.278,72	\$ 18.370,11	\$ 18.370,11	\$ 18.370,11	\$ 18.370,11	\$ 18.370,11
Viajes y Viáticos	\$ 4.750,29	\$ 4.863,35	\$ 4.936,30	\$ 5.000,47	\$ 5.050,47	\$ 5.100,98
Courier	\$ 440,10	\$ 450,57	\$ 457,33	\$ 463,28	\$ 467,91	\$ 472,59
Honorarios Contables	\$ 8.400,00	\$ 8.599,92	\$ 8.728,92	\$ 8.842,39	\$ 8.930,82	\$ 9.020,13
Gastos Financieros	\$ 3.266,11	\$ 3.343,84	\$ 3.394,00	\$ 3.438,12	\$ 3.472,50	\$ 3.507,23
TASAS Y CONTRIBUCIONES	\$ 7.728,76	\$ 7.912,70	\$ 8.031,40	\$ 8.135,80	\$ 8.217,16	\$ 8.299,33
GASTOS NO DEDUCIBLES	\$ 1.644,45	\$ 1.683,59	\$ 1.708,84	\$ 1.731,06	\$ 1.748,37	\$ 1.765,85
GASTOS DE VENTAS	\$ 109.433,49	\$ 112.038,01	\$ 113.718,58	\$ 115.196,92	\$ 116.348,89	\$ 117.512,38
GASTOS DE MARKETING		\$ 10.193,38	\$ 9.985,53	\$ 10.115,34	\$ 11.983,23	\$ 12.103,06
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS Y PART.	\$ 13.587,52	\$ 53.572,82	\$ 115.730,55	\$ 187.799,67	\$ 270.159,87	\$ 366.599,55
15% Part. Trabajadores	\$ 2.038,13	\$ 8.035,92	\$ 17.359,58	\$ 28.169,95	\$ 40.523,98	\$ 54.989,93
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 11.549,39	\$ 45.536,90	\$ 98.370,97	\$ 159.629,72	\$ 229.635,89	\$ 311.609,62
25% Impuesto a la Renta	\$ 2.887,35	\$ 11.384,22	\$ 24.592,74	\$ 39.907,43	\$ 57.408,97	\$ 77.902,40
UTILIDAD NETA	\$ 8.662,04	\$ 34.152,67	\$ 73.778,22	\$ 119.722,29	\$ 172.226,92	\$ 233.707,21

Tabla 26.

Proyección estado de resultados sin plan de marketing

Detalle	2021	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS	\$ 426.090,01	\$ 472.959,91	\$ 524.985,50	\$ 582.733,91	\$ 646.834,64	\$ 717.986,45
VENTAS	\$ 426.090,01	\$ 472.959,91	\$ 524.985,50	\$ 582.733,91	\$ 646.834,64	\$ 717.986,45
Ventas equipos médicos	\$ 355.958,75	\$ 395.114,21	\$ 438.576,78	\$ 486.820,22	\$ 540.370,45	\$ 599.811,19
Ventas mantenimiento	\$ 45.460,45	\$ 50.461,10	\$ 56.011,82	\$ 62.173,12	\$ 69.012,16	\$ 76.603,50
Ingresos no operacionales	\$ 24.670,81	\$ 27.384,60	\$ 30.396,91	\$ 33.740,56	\$ 37.452,03	\$ 41.571,75
COSTOS DIRECTOS	\$ 60.512,00	\$ 61.952,19	\$ 62.881,47	\$ 63.698,93	\$ 64.335,92	\$ 64.979,28
DEVOLUCIÓN EN VENTAS	\$ 60.512,00	\$ 61.952,19	\$ 62.881,47	\$ 63.698,93	\$ 64.335,92	\$ 64.979,28
Devolución en ventas equipos	\$ 50.512,00	\$ 51.714,19	\$ 52.489,90	\$ 53.172,27	\$ 53.703,99	\$ 54.241,03
Devolución en ventas mantenimiento	\$ 10.000,00	\$ 10.238,00	\$ 10.391,57	\$ 10.526,66	\$ 10.631,93	\$ 10.738,25
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 365.578,01	\$ 411.007,73	\$ 462.104,03	\$ 519.034,98	\$ 582.498,72	\$ 653.007,17
GASTOS OPERACIONALES	\$ 351.990,49	\$ 359.932,83	\$ 365.057,64	\$ 369.565,77	\$ 373.078,64	\$ 376.626,64
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 229.917,68	\$ 234.954,69	\$ 238.204,83	\$ 241.063,87	\$ 243.291,72	\$ 245.541,85
Gastos nomina	\$ 138.060,21	\$ 141.346,04	\$ 143.466,23	\$ 145.331,29	\$ 146.784,61	\$ 148.252,45
Servicios Básicos	\$ 7.085,40	\$ 7.254,03	\$ 7.362,84	\$ 7.458,56	\$ 7.533,15	\$ 7.608,48
Seguros	\$ 22.952,64	\$ 23.498,91	\$ 23.851,40	\$ 24.161,46	\$ 24.403,08	\$ 24.647,11
Suministros de Oficina	\$ 1.135,86	\$ 1.162,89	\$ 1.180,34	\$ 1.195,68	\$ 1.207,64	\$ 1.219,71
Mantenimiento equipos	\$ 9.796,41	\$ 10.029,56	\$ 10.180,01	\$ 10.312,35	\$ 10.415,47	\$ 10.519,63
Mantenimiento instalaciones	\$ 1.166,19	\$ 1.193,95	\$ 1.211,85	\$ 1.227,61	\$ 1.239,88	\$ 1.252,28
Mantenimiento y Matricula Vehic.	\$ 9.343,29	\$ 9.565,66	\$ 9.709,15	\$ 9.835,36	\$ 9.933,72	\$ 10.033,05
Seguridad	\$ 360,00	\$ 368,57	\$ 374,10	\$ 378,96	\$ 382,75	\$ 386,58
Servicio Datafast	\$ 354,24	\$ 362,67	\$ 368,11	\$ 372,90	\$ 376,63	\$ 380,39
Movilización	\$ 1.061,16	\$ 1.086,42	\$ 1.102,71	\$ 1.117,05	\$ 1.128,22	\$ 1.139,50
Combustibles y Lubricantes	\$ 4.195,65	\$ 4.295,51	\$ 4.359,94	\$ 4.416,62	\$ 4.460,78	\$ 4.505,39
Comisión Tarjetas de Crédito	\$ 2.537,52	\$ 2.597,91	\$ 2.636,88	\$ 2.671,16	\$ 2.697,87	\$ 2.724,85
Depreciaciones	\$ 18.278,72	\$ 18.278,72	\$ 18.278,72	\$ 18.278,72	\$ 18.278,72	\$ 18.278,72
Viajes y Viáticos	\$ 4.750,29	\$ 4.863,35	\$ 4.936,30	\$ 5.000,47	\$ 5.050,47	\$ 5.100,98
Courier	\$ 440,10	\$ 450,57	\$ 457,33	\$ 463,28	\$ 467,91	\$ 472,59
Honorarios Contables	\$ 8.400,00	\$ 8.599,92	\$ 8.728,92	\$ 8.842,39	\$ 8.930,82	\$ 9.020,13
Gastos Financieros	\$ 3.266,11	\$ 3.343,84	\$ 3.394,00	\$ 3.438,12	\$ 3.472,50	\$ 3.507,23
TASAS Y CONTRIBUCIONES	\$ 7.728,76	\$ 7.912,70	\$ 8.031,40	\$ 8.135,80	\$ 8.217,16	\$ 8.299,33
GASTOS NO DEDUCIBLES	\$ 1.644,45	\$ 1.683,59	\$ 1.708,84	\$ 1.731,06	\$ 1.748,37	\$ 1.765,85
GASTOS DE VENTAS	\$ 109.433,49	\$ 112.038,01	\$ 113.718,58	\$ 115.196,92	\$ 116.348,89	\$ 117.512,38
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS Y PART.	\$ 13.587,52	\$ 51.074,90	\$ 97.046,39	\$ 149.469,21	\$ 209.420,08	\$ 276.380,53
15% Part. Trabajadores	\$ 2.038,13	\$ 7.661,23	\$ 14.556,96	\$ 22.420,38	\$ 31.413,01	\$ 41.457,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 11.549,39	\$ 43.413,66	\$ 82.489,43	\$ 127.048,83	\$ 178.007,07	\$ 234.923,45
25% Impuesto a la Renta	\$ 2.887,35	\$ 10.853,42	\$ 20.622,36	\$ 31.762,21	\$ 44.501,77	\$ 58.730,86
UTILIDAD NETA	\$ 8.662,04	\$ 32.560,25	\$ 61.867,07	\$ 95.286,62	\$ 133.505,30	\$ 176.192,59

4.2. Beneficios Proyectados

4.2.1. Análisis de estado de resultados

Tabla 27.

Proyecciones Utilidades Netas

	UTILIDAD NETA				
	2023	2024	2025	2026	2027
Con Propuesta	\$34.152,67	\$73.778,22	\$119.722,29	\$172.226,92	\$233.707,21
Sin Propuesta	\$32.560,25	\$61.867,07	\$95.286,62	\$133.505,30	\$176.192,59
Diferencia Escenarios	\$1.592,43	\$11.911,15	\$24.435,67	\$38.721,62	\$57.514,62
G. Marketing	\$10.193,38	\$9.985,53	\$10.115,34	\$11.983,23	\$12.103,06

La utilidad neta del escenario con la aplicación del plan de marketing presenta un aumento positivo para la empresa en comparación con el escenario sin la implementación de este, demostrando su viabilidad. En el año 2023 se tiene una diferencia favorable de \$1.592,43 sobre el escenario sin la aplicación del plan, mismo incremento que se repite en el 2024 con \$11.911,15, 2025 con \$24.435,67, 2026 con \$38.721,62 y finalmente el 2027 con una diferencia de \$57.514,62.

4.2.1.1. Índices de rentabilidad

Con el fin de mostrar la efectividad en el manejo de gastos y costos que se tiene y añadiendo el plan de marketing, se procedió a incluir un indicador que evidencien este control en los años proyectados y la rentabilidad de la empresa.

Tabla 28.

Indicador Rentabilidad

Indicadores	Fórmula	2023	2024	2025	2026	2027
Margen de utilidad neta	$\frac{Utilidad\ Neta}{Ingresos} \times 100$	7%	13%	19%	24%	28%

4.2.2. ROI

Para la ejecución de este indicador se ha tomado los ingresos extras generados por el plan de marketing siendo este caso de un 3% de los ingresos en cada año, ya que como se había mencionado en puntos previos el crecimiento esperado de la empresa es del 11% y un adicional a esto del 3% esperado por el plan de marketing.

Tabla 29.

Indicador Financiero

Indicador	Fórmula	Ingresos Generados				
		2023	2024	2025	2026	2027
ROI	Ingresos por marketing	\$14.572,28	\$16.612,40	\$18.938,13	\$21.589,47	\$24.612,00
	Inversión en marketing	\$10.193,38	\$9.985,53	\$10.115,34	\$11.983,23	\$12.103,06
	$\frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$	43%	66%	87%	80%	103%

Tabla 30.

Valores Obtenidos mediante el ROI

Valor %	43%	66%	87%	80%	103%
Valor \$	\$ 0,43	\$ 0,66	\$ 0,87	\$ 0,80	\$ 1,03

Análisis

Existe un retorno favorable por lo que se invierte en el plan de marketing, presentando así unos porcentajes favorables. Como añadido se realizó una conversión a dólares, mostrando que por cada dólar puesto en la ejecución del plan en el año 2023 se obtiene una ganancia de \$ 0,43, en el 2024 de \$0,66, 2025 de \$ 0,87, 2026 de \$ 0,80 y finalmente en el 2027 de \$ 1,03.

4.2.3. Proyección de Flujo de caja

Para la ejecución de este instrumento se han tomado ingresos y gastos del estado de resultados, al igual que valores de activos y pasivos del balance general. Cabe recalcar que los datos obtenidos del balance son referenciales, ya que por temas de confidencialidad se imposibilita el uso de ciertos rubros, sin embargo aquellos utilizados permiten mostrar el efecto del plan de marketing considerando también gastos financieros.

Tabla 31.

Flujo de caja proyectado

DETALLE	2023	2024	2025	2026	2027
A. FLUJO DE BENEFICIOS					
Flujo inicial de efectivo	\$ 236.706,64	\$ 164.393,50	\$ 129.561,04	\$ 139.133,21	\$ 199.914,42
VENTAS	\$ 485.742,61	\$ 553.746,58	\$ 631.271,10	\$ 719.649,05	\$ 820.399,92
TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS	\$ 722.449,25	\$ 718.140,08	\$ 760.832,13	\$ 858.782,26	\$ 1.020.314,34
B. FLUJO DE COSTO					
DEVOLUCIÓN EN VENTAS	\$ 62.260,80	\$ 63.742,60	\$ 64.698,74	\$ 65.539,83	\$ 66.195,22
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 235.046,08	\$ 238.296,22	\$ 241.155,26	\$ 243.383,11	\$ 245.633,24
GASTOS DE VENTAS	\$ 112.038,01	\$ 113.718,58	\$ 115.196,92	\$ 116.348,89	\$ 117.512,38
TASAS Y CONTRIBUCIONES	\$ 7.912,70	\$ 8.031,40	\$ 8.135,80	\$ 8.217,16	\$ 8.299,33
GASTOS NO DEDUCIBLES	\$ 1.683,59	\$ 1.708,84	\$ 1.731,06	\$ 1.748,37	\$ 1.765,85
GASTOS DE MARKETING	\$ 10.193,38	\$ 9.985,53	\$ 10.115,34	\$ 11.983,23	\$ 12.103,06
TOTAL FLUJO DE COSTOS	\$ 429.134,56	\$ 435.483,16	\$ 441.033,12	\$ 447.220,59	\$ 451.509,09
(A-B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMIOS	\$ 293.314,69	\$ 282.656,92	\$ 319.799,02	\$ 411.561,68	\$ 568.805,24
15% Part. Trabajadores	\$ 8.035,92	\$ 17.359,58	\$ 28.169,95	\$ 40.523,98	\$ 54.989,93
25% Impuesto a la Renta	\$ 11.384,22	\$ 24.592,74	\$ 39.907,43	\$ 57.408,97	\$ 77.902,40
Gastos Financieros	\$ 3.343,84	\$ 3.394,00	\$ 3.438,12	\$ 3.472,50	\$ 3.507,23
Obligaciones Bancarias	\$ 46.814,14	\$ 47.516,35	\$ 48.134,06	\$ 48.615,40	\$ 49.101,55
Obligaciones Socios	\$ 59.343,06	\$ 60.233,21	\$ 61.016,24	\$ 61.626,40	\$ 62.242,67
FLUJO DE FONDOS FINANCIEROS	\$ 164.393,50	\$ 129.561,04	\$ 139.133,21	\$ 199.914,42	\$ 321.061,46

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La empresa cuenta con una trayectoria de 20 años en el sector de importación de equipos médicos y contratación de servicios de asistencia técnica, demostrando poseer procesos internos que les da la posibilidad generar una diferenciación y así una ventaja sobre la competencia, además de contar con una estructura organizacional sólida para mantener un óptimo manejo de sus procesos internos y externos.
- El análisis de los factores externos ha demostrado que hay una gran oportunidad en la importación de equipos médicos que las empresas pueden aprovechar para su beneficio, sin embargo existen implicaciones tramitatorias y barreras que pueden frenar a las empresas.
- El mercado importación de equipos médicos y contratación de servicios de asistencia técnica es muy competitivo, ya que hay una gran variedad de empresas, mismas que buscan diferenciarse a través de pilares fundamentales en este sector como lo son avances tecnológicos y un servicio técnico sobresaliente.
- El estudio de mercado concedió una perspectiva más clara de cuáles son las empresas oferentes en el mercado y cómo manejan la demanda los establecimientos de salud privados y públicos mismos que a través de encuestas dieron un enfoque más claro de lo que buscan en equipos de ecografía y servicio técnico, permitiendo entender sus necesidades, para así plantear estrategias que cubran sus deseos y necesidades.
- La observación y entrevistas realizadas permitieron obtener un enfoque más claro de la empresa, el mercado y el servicio de asistencia técnica que brindan, siendo este último el elemento central con el que se busca lograr una diferenciación y así una mayor participación en el mercado.
- La revolución tecnológica y la adaptación del marketing en estos medios, han logrado generar un gran impacto en la sociedad actual por lo que la promoción y publicidad de la empresa en los medios digitales es clave, logrando así un mayor presencia y alcance, sin embargo los medio físicos de promoción y publicidad son factores que todavía pueden marcar diferencia.

- La renovación de una página web adaptada a los gustos y necesidades del mercado actual, el desarrollo de una campaña de Google Ads, la preparación de una campaña de mailing y el manejo de un CRM orientado al marketing aportarán al desarrollo de la empresa y fidelización de sus clientes a través de medios digitales, pero también el uso de elementos físicos como material POP puede significar un valor extra en la mente del cliente.
- El diseño de estrategias de marketing mix, con énfasis en el servicio que ofrece la empresa, significó un mayor desarrollo para el elemento diferenciador de esta, ya que el personal y las actividades que llevan a cabo son la parte fundamental del servicio, siendo ellos los elementos tangibles que generan valor en el cliente.
- El desarrollo del plan de marketing ha demostrado ser una decisión favorable, que puede generar beneficios, ya que mediante una proyección a mediano plazo y una implementación de herramientas tales como un índice financiero ROI y un flujo de caja han evidenciado valores óptimos para la empresa.

Recomendaciones

- Se recomienda la aplicación del plan, ya que permitirá a la empresa posicionarse en el sector B2B en la ciudad de Quito, captar a nuevos clientes potenciales y fidelizar a los actuales para generar un marketing boca a boca que impulse más a la empresa, generar un porcentaje adicional de ingresos y optimizar un área que simboliza satisfacción en el cliente.
- Se recomienda la incursión en el mercado B2C, debido a que la empresa cuenta con la capacidad, personal e infraestructura necesaria para tomar presencia en este mercado, además de que el grado de complejidad en comparación con el sector B2B es menor.
- Una vez ejecutado el plan, se recomienda monitorear las herramientas sugeridas y mantener la aplicación de las mismas, ya que son medios que se deben mantener en el tiempo y no de una sola aplicación.
- Se recomienda mantener la capacitación de todo el personal en diferentes áreas, ya que con el paso del tiempo se generarán nuevas estrategias las cuales serán de mucha ayuda para mantener un servicio de calidad

- Se recomienda implementar encuestas cada 6 meses a los clientes con el fin de monitorear el mejoramiento obtenido por la aplicación de las herramientas y capacitaciones ya mencionadas
- En base al conocimiento sobre la inexistencia de un marco jurídico legal para las empresa que ofrecen servicios de mantenimiento técnico especializado, se recomienda a las autoridades competentes su creación y puesta en marcha, ya que los equipos médicos interviene directamente con la salud de la población y por ende solo personal capacitado debe ser quien manipule esta clase de equipos
- Dada la falta de técnicos en ingeniería biomédica quienes son los encargados de mantener el funcionamiento de toda clase de equipos médicos, se sugiere a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador ofrecer una carrera orientada a esta rama para así servir como un apoyo para los establecimientos de salud que requieren de esta clase de profesionales para el adecuado mantenimiento de sus equipos y por ende generar un beneficio en la salud de las personas.

BIBLIOGRAFÍA

- Embajada de China. (2020, Enero 16). *Embajada de la República Popular China en la República del Ecuador*. Retrieved from http://ec.china-embassy.org/esp/zegx/202001/t20200117_4214862.htm
- Alpinion . (2022). *Alpinion Medical System*. Retrieved from <http://www.alpinion.eu/eu/main.do>
- ALPINION . (2022). *ALPINION MEDICAL SYSTEMS*. Retrieved from <http://www.alpinion.eu/eu/about/ci.do>
- Aranda, A. (2018, Abril 10). *AB Tasty*. Retrieved from <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Banco Central de Ecuador. (2021, Noviembre 30). *Banco Central de Ecuador*. Retrieved from <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1458-el-banco-central-actualiza-al-alza-su-prevision-de-crecimiento-para-2021-a-3-55>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Evolución de la Balanza Comercial por Productos*. Quito.
- Bella, L. (2016). *¿Qué son la oferta y la demanda?* New York: Britannica Educational Publishing.
- bibliotecadigital.univalle.edu.co. (2022). Cadena de Valor. *Estrategia Magazine*, 1-4.
- Campos, G., & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai VII*, 1-16.
- COMEN. (2022). *COMEN*. Retrieved from <https://en.comen.com/>
- Delgado, D., & Chávez, G. (2018). *Eumed.net*. Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- Díaz, N., Garrido, R., & Castellano, J. (2007). Ecografía: principios físicos, ecógrafos y lenguaje ecográfico. *Formación Continuada Metodología y Técnicas*, 1-8.
- Dispositivos Médicos. (2020, Julio 20). *Dispositivos Médicos*. Retrieved from <https://dispositivosmedicos.org.mx/sostenibilidad-en-la-industria-de-dispositivos-medicos/>
- docplayer.es. (2018). *Tipos de Organigrama*. Retrieved from <https://docplayer.es/54514466-Tipos-de-organigramas.html>
- Dr Valle, A. (2022). *Fundación Española del Corazón* . Retrieved from <https://fundaciondelcorazon.com/informacion-para-pacientes/metodos-diagnosticos/ecocardiograma.html>
- EDAN . (2022). *EDAN*. Retrieved from <https://www.edan.com/about/>

- elEconomista . (2022, Marzo 28). *elEconomista.es*. Retrieved from <https://www.economista.es/diccionario-de-economia/inflacion>
- Espinosa, R. (2016). *Cómo definir misión, visión y valores en la empresa*. Retrieved from Roberto Espinosa: <https://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
- estrelladigital. (2018, Mayo 31). *estrelladigital*. Retrieved from <https://www.estrelladigital.es/articulo/belleza-y-salud/necesitas-centro-salud/20180531123009348066.html>
- fedexpor. (2021, Agosto 16). *FEDEXPOR*. Retrieved from <https://www.fedexpor.com/el-acuerdo-comercial-de-primera-fase-con-estados-unidos-y-el-inicio-de-una-negociacion-bilateral/>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Encuentro Grupo Editor.
- hdl.handle.net. (2017). El mapa de procesos: Elemento fundamental de un sistema de gestión de calidad para empresas de. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 1-20.
- INCOPI. (2010, Julio). *MANUAL DE USUARIO: Registro y Habilitación, Proveedores*. Retrieved from Instituto Nacional de Contratación Pública.
- INEC. (2022). Boletín Técnico N°01-2022-IPC. *Boletín Técnico*, 1-17.
- Jaramillo, W., & Arguello, J. (2015). Caracterización del proceso de internacionalización de las PyME ecuatorianas. *FIR - FAEDPYME INTERNATIONAL REVIEW*, 1-13.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PERSON EDUCACIÓN.
- La jornada. (2021, Septiembre 16). *La jornada*. Retrieved from <https://www.jornada.com.mx/notas/2021/09/16/ciencia-y-tecnologia/inteligencia-artificial-revoluciona-equipos-medicos-ocean-medico/>
- León, D., & Martínez, J. (2022). Tendencias Tecnológicas de mayor impacto en el Ecuador. *iT Ahora*, 1-25.
- Lexis Finder. (2009). *TASAS POR LA PRESTACION DE SERVICIOS ADUANEROS*.
- Lincango, S. (2021, Enero 2). *Todo Comercio Exterior*. Retrieved from <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/ie#>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y Estrategia*. México: Person Educación .
- Maiz, G. (2019). *OSEKI Osasun eskubidearen aldeko ekimena-Iniciativa por el derecho a la salud*. Retrieved from <https://oseki.eus/articulos/por-que-es-importante-la-atencion-primaria-de-salud/>

- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Martínez, V. (2022, Febrero 21). *Oceano Medicina* . Retrieved from <https://ec.oceanomedicina.com/magazine/actualidad/por-que-hay-un-deficit-de-medicos-en-ecuador/>
- Medianero, D. (2014, Diciembre 19). *Cempro planes y proyectos* . Retrieved from <https://sites.google.com/site/disenodeproyectossociales/system/app/pages/recentChanges?offset=25>
- MedlinPlus*. (2022). Retrieved from <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/003777.htm>
- Merino Sanz, M. J. (2015). *INTRODUCCION A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (2ª ED.)* . Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Mindray . (2022). *Mindray Medical Equipment*. Retrieved from https://www.mindray.com/es/product/DC-80A_GI.html
- Mindray. (2022). *Mindray*. Retrieved from <https://www.mindray.com/latam/services.html>
- Ministerio de Salud Pública. (2021, Septiembre 13). *Ministerio de Salud Pública*. Retrieved from <https://www.salud.gob.ec/tecnicos-de-atencion-primaria-de-salud-taps-fueron-ratificados/>
- Moroño, X. (2010, Octubre 4). *Marketing & Consumo*. Retrieved from <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- NIH*. (2022). Retrieved from Instituto Nacional del Cancer: <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/obstetricia-y-ginecologia>
- OMS* . (2021, abril 1). Retrieved from Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/primary-health-care>
- OMS*. (2012). Introducción al programa de mantenimiento de equipos médicos. *Serie de documentos técnicos de la OMS sobre dispositivos médicos*, 1-96.
- OPS*. (2022). *Organización Panamericana de la Salud*. Retrieved from <https://www.paho.org/es/temas/dispositivos-medicos>
- Paredes, V. (2020, Agosto 16). *Todo Comercio Exterior*. Retrieved from <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/proceso-de-importacion-en-pasos-simplificados>
- Pérez, A. (2021, Junio 13). *OBS Business School* . Retrieved from <https://www.obsbusiness.school/blog/como-definir-la-vision-empresarial-de-mi-negocio>
- Porter. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Massachusetts: Harvard Business School Publishing Corporation.

- Porter. (2015). *Estrategia Competitiva*. México: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V.
- Primicias. (2022). *Primicias*. Retrieved from <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pymes-desarrollo-nuevas-lineas-negocio/>
- Radiologyinfo*. (2021, Julio 30). Retrieved from <https://www.radiologyinfo.org/es/info/vascularus>
- Ramirez, C. (2022). Los presupuestos: sus objetivos e importancia. *Revista Cultural UNILIBRE*, 1-12.
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- SENAE. (2015). *Plan Estratégico Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*.
- SENAE. (2019). *Resolución Nro. SENAE-SENAE-2019-0011-RE*. Guayaquil.
- SENAE. (2021, Noviembre). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Retrieved from <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- TOPDOCTORS*. (2022). Retrieved from <https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/ecografia-urologica>
- Trenza, A. (2020, Febrero 19). *at AnaTrenza* . Retrieved from <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>
- Typeform. (2022). *Typeform*. Retrieved from <https://www.typeform.com/es/encuestas/que-es-una-encuesta/>
- wolterskluwer. (2022). *wolterskluwer*. Retrieved from <https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAkNjA2NTM7Wy1KLizPw8WyMDQwsDIAESyEyrdMIPDqksSLVNS8wpTgUAHr0VBjUAAAA=WKE>

ANEXOS

Anexo A.

Audio-Entrevista Gerente General

<https://drive.google.com/file/d/1QIdTUe-vFliDigRJ6OKqPoPaYuCwll-o/view?usp=sharing>

Anexo B.

Audio-Entrevista Gerente Comercial

<https://drive.google.com/file/d/1QKAHRR6Iya9BZXKco6rztA6oWAUs3al/view?usp=sharing>

Anexo C.

Audio-Entrevista Técnico

https://drive.google.com/file/d/1Q3vXOmYWYzZ8SgNQF9M6QFQa6kh9_Qoz/view?usp=sharing

Anexo D.

Modelo de Encuesta

FORMATO DE ENCUESTA QUITO

Objetivo: Determinar el perfil y preferencias de los centros de salud de la ciudad de Quito con respecto a equipos de ecografía y servicios de asistencia técnica de estos, en caso de ser un cliente actual el grado de satisfacción con respecto a los servicios que brinda la empresa.

Instrucciones:

Lea atentamente cada pregunta y conteste según su opinión o necesidad del establecimiento.

Tipo de centro salud: **Público () Privado ()**

1. Sector donde se encuentra ubicado el establecimiento

- Sur
- Centro
- Centro-Norte
- Norte
- Valles

2. ¿Qué empresa le provee actualmente equipos de ecografía y asistencia técnica?

- ADV Medical
- BIOSUND
- Pentamédica
- Alem Equipos Médicos
- MEDECU
- ABAMEDYC
- Otro(s) Cual(es).....

3. ¿Qué marca de equipos de ecografía maneja?

- Mindray
- EDAN
- COMEN
- ALPINION
- Samsung
- Pagani
- Otro(s) Cual(es).....

4. ¿Qué tipos de ecógrafos utiliza para la atención de pacientes?

- Ecógrafos 4D
- Ecógrafos doppler color
- Ecógrafos Portátiles
- Otro(s) Cual(es).....

5. ¿Qué tipo de servicio es el que más solicita para su(s) equipo(s) de ecografía?

- Mantenimiento
- Reparación
- Instalación
- Capacitación
- Otro(s) Cual(es)

6. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir al comprar equipos de ecografía?

- Promociones
- Descuentos
- Ofertas por temporada
- Otro(s) Cual(es).....

7. ¿Qué parámetros toma en cuenta para la compra de equipo(s) de ecografía?

- Calidad
- Precio
- Nivel tecnológico del equipo
- Servicio Técnico
- Otro(s) Cual(es).....

8. ¿Qué parámetros toma en cuenta para la contratación de servicio técnico para su(s) equipo(s) de ecografía?

- Nivel de preparación del técnico
- Precio
- Atención al cliente
- Otro(s) Cual(es).....

9. ¿Cuánto invierte en compra de equipos de ecografía anualmente?

.....

10. ¿Cuánto invierte en contratación de servicios de asistencia técnica anualmente?

.....

11. ¿Cuáles son sus medios de preferencia para enterarse sobre empresas oferentes de equipos de ecografía y asistencia técnica?

- Referencias de terceros
- Revistas
- Correo Electrónico
- Redes Sociales
- Página web
- Otro(s) Cual(es).....

12. Recomendaciones de mejora para la empresa proveedora

.....
.....
.....

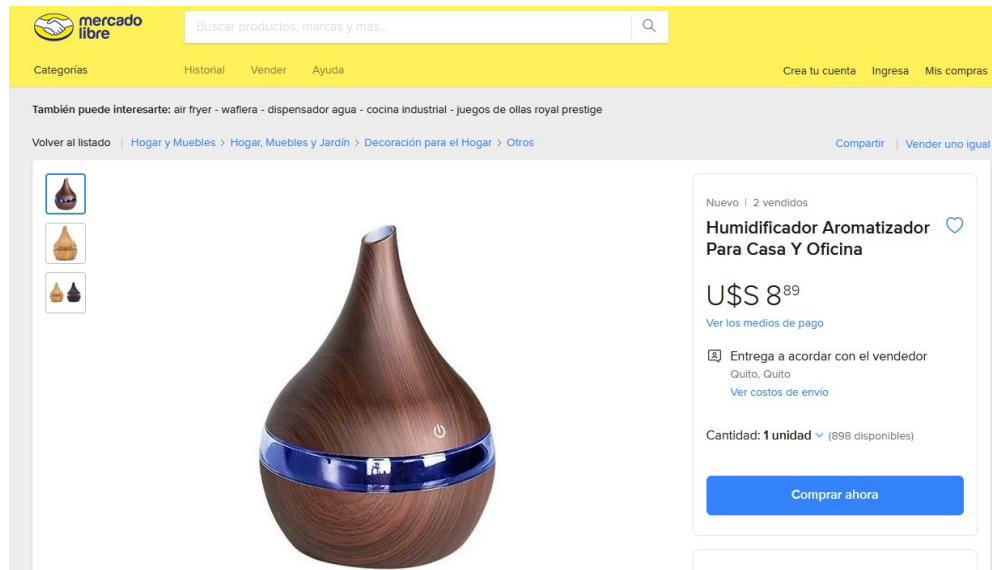
Anexo E.

Costo de vitrina de exhibición

The image shows a screenshot of a Mercado Libre product listing for a display case. The page features a yellow header with the Mercado Libre logo and a search bar. Below the header, there are navigation links for 'Categorías', 'Historial', 'Vender', and 'Ayuda', along with user options 'Crea tu cuenta', 'Ingresar', and 'Mis compras'. The main content area includes a breadcrumb trail: 'Volver al listado > Industrias y Oficinas > Equipamiento para Comercios > Organización y Exhibición > Exhibidores > Vitrinas'. A vertical gallery of product images is on the left, with the selected image shown in a larger view. The product details on the right include: 'Nuevo 13 vendidos', the title 'Vitrinas', the price 'U\$S 450', a link to 'Ver los medios de pago', shipping information 'Envío gratis a todo el país' (Quito, Quito) with a link to 'Ver costos de envío', the color 'Negro', and the quantity 'Cantidad: 2 unidades' (37 disponibles). A blue 'Comprar ahora' button is present, along with a '12 meses de garantía de fábrica' badge.

Anexo F.

Costo Humificador



The image shows a screenshot of a product listing on the Mercado Libre website. The product is a wooden, teardrop-shaped humidifier with a blue LED light band around its base. The page includes a search bar at the top, navigation links, and product details such as the price (U\$S 8⁸⁹) and a 'Comprar ahora' button.

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Categorías Historial Vender Ayuda

Crea tu cuenta Ingresar Mis compras

También puede interesarte: air fryer - waflera - dispensador agua - cocina industrial - juegos de ollas royal prestige

Volver al listado Hogar y Muebles > Hogar, Muebles y Jardín > Decoración para el Hogar > Otros

Compartir Vender uno igual

Nuevo | 2 vendidos

Humificador Aromatizador Para Casa Y Oficina

U\$S 8⁸⁹

Ver los medios de pago

Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Quito

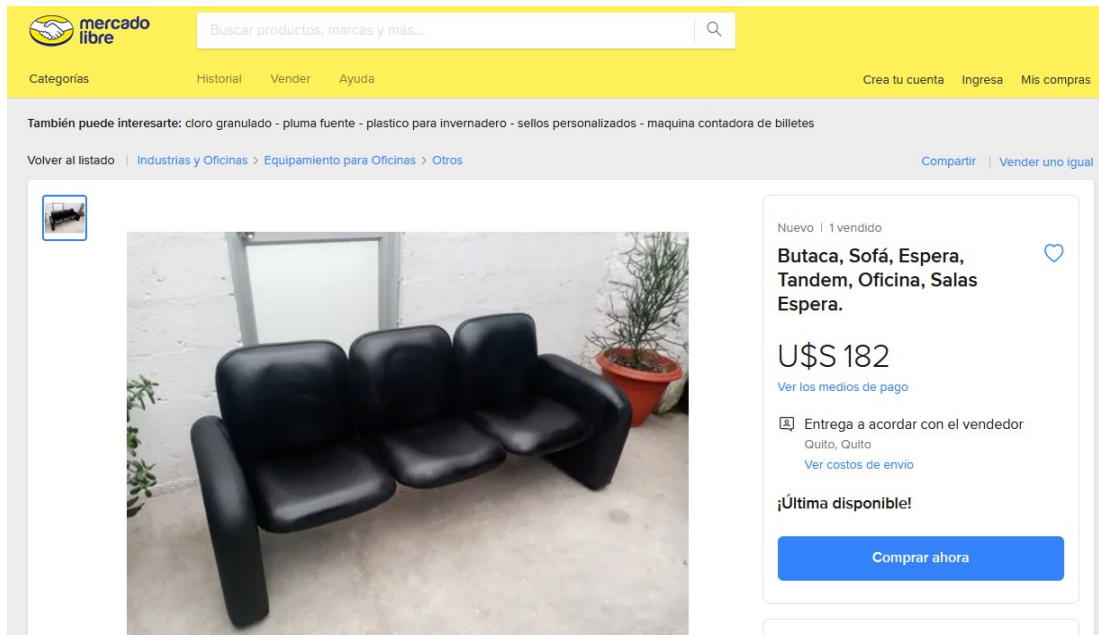
Ver costos de envío

Cantidad: 1 unidad (898 disponibles)

Comprar ahora

Anexo G.

Costo sofá



The image shows a screenshot of a Mercado Libre product listing. The page has a yellow header with the Mercado Libre logo and a search bar. Below the header, there are navigation links for 'Categorías', 'Historial', 'Vender', and 'Ayuda'. On the right side of the header, there are links for 'Crea tu cuenta', 'Ingresar', and 'Mis compras'. A banner below the header lists related products: 'También puede interesarte: cloro granulado - pluma fuente - plastico para invernadero - sellos personalizados - maquina contadora de billetes'. Below this, there are links for 'Volver al listado', 'Industrias y Oficinas > Equipamiento para Oficinas > Otros', 'Compartir', and 'Vender uno igual'. The main content area features a large image of a black leather sofa with three seats. To the right of the image is a product information box. It starts with 'Nuevo | 1 vendido' and a heart icon. The title is 'Butaca, Sofá, Espera, Tandem, Oficina, Salas Espera.' The price is 'U\$S 182'. Below the price, there is a link 'Ver los medios de pago'. The delivery information is 'Entrega a acordar con el vendedor' with 'Quito, Quito' and a link 'Ver costos de envío'. A badge says '¡Última disponible!'. At the bottom of the box is a blue button that says 'Comprar ahora'.

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Categorías Historial Vender Ayuda Crea tu cuenta Ingresar Mis compras

También puede interesarte: cloro granulado - pluma fuente - plastico para invernadero - sellos personalizados - maquina contadora de billetes

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Equipamiento para Oficinas > Otros Compartir | Vender uno igual

Nuevo | 1 vendido

Butaca, Sofá, Espera, Tandem, Oficina, Salas Espera.

U\$S 182

Ver los medios de pago

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Quito
Ver costos de envío

¡Última disponible!

Comprar ahora

Anexo H.

Costo mesa de sala de espera

The screenshot shows a product listing on the Mercado Libre website. The header is yellow with the Mercado Libre logo and a search bar. Below the header, there are navigation links for 'Categorías', 'Historial', 'Vender', and 'Ayuda'. On the right side of the header, there are links for 'Crea tu cuenta', 'Ingresa', and 'Mis compras'. Below the header, there is a banner with the text 'También puede interesarte: air fryer - wafiera - dispensador agua - cocina industrial - juegos de ollas royal prestige'. Below the banner, there are navigation links: 'Volver al listado', 'Hogar y Muebles > Hogar, Muebles y Jardín > Muebles para el Hogar > Otros', 'Compartir', and 'Vender uno igual'. The main content area features a large image of a modern coffee table with a glass top and light-colored wooden legs, set on a grey shag rug. To the left of the main image are three smaller thumbnail images. To the right of the main image is a product information box. The box contains the text 'Nuevo | 6 vendidos', the product name 'Mesa De Centro De Sala Recibidor Sala De Espera', the price 'U\$S 90', a link 'Ver los medios de pago', a delivery option 'Entrega a acordar con el vendedor' with the location 'Guayaquil, Guayaquil' and a link 'Ver costos de envío', and the quantity 'Cantidad: 1 unidad (5 disponibles)'. At the bottom of the box is a blue button labeled 'Comprar ahora'.

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Categorías Historial Vender Ayuda

Crea tu cuenta Ingresa Mis compras

También puede interesarte: air fryer - wafiera - dispensador agua - cocina industrial - juegos de ollas royal prestige

Volver al listado | Hogar y Muebles > Hogar, Muebles y Jardín > Muebles para el Hogar > Otros

Compartir | Vender uno igual

Nuevo | 6 vendidos

Mesa De Centro De Sala Recibidor Sala De Espera

U\$S 90

Ver los medios de pago

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayaquil
Ver costos de envío

Cantidad: 1 unidad (5 disponibles)

Comprar ahora

Anexo I.

Costos CRM Sendinblue

Empieza con tu plan Premium

La mejor solución para los marketers avanzados

Complementos adicionales

- Usuarios adicionales** 10,80US\$ / mes / usuario
Añada una usuarios adicional a las 3 de su plan Premium.
- Páginas de destino adicionales** 21,58US\$ / mes / 5 páginas de destino
Añada una páginas de destino adicional a las 5 de su plan Premium.

Volumen mensual de envío de e-mails



Plan Premium

Marketing Automation

Ahorre tiempo e impulse el rendimiento gracias a la automatización de su segmentación y sus mensajes de marketing.

Chat

Está disponible para los clientes al instante cuando quieran hacerle una pregunta mientras navegan en su sitio.

Anuncios de Facebook

Publique anuncios de Facebook para dirigirse de nuevo a ciertos contactos o alcanzar nuevas audiencias en función de su lista de contactos.

Precio mensual

Mensual Anual Ahorra un 10 %

Plan Premium 58,50US\$ / mes

Contactos ilimitados
20.000 e-mails/mes
3 usuarios incluido
5 páginas de destino incluido

58,50US\$ / mes
65,00US\$ en pagos mensuales

Seguir sin complementos

Todo lo que incluye Lite, más:

- ✓ Anuncios de Facebook
- ✓ Marketing automation
- ✓ 5 páginas de destino (hasta 20)
- ✓ Acceso para 3 usuarios (hasta 10)
- ✓ Asistencia telefónica

Anexo J.

Costo Google Adwords

Industria	⇅ CPC (Search)	⇅ CPC (Display)	⇅
Abogacía	\$1.43	\$0.62	
Artículos del hogar	\$2.94	\$0.60	
Automotriz	\$2.46	\$0.58	
B2B	\$3.33	\$0.79	
Bienes raíces	\$2.37	\$0.75	
Citas	\$2.78	\$1.49	
E-commerce	\$1.16	\$0.45	
Educación	\$2.40	\$0.47	
Finanzas y seguros	\$3.44	\$0.86	
Legales	\$6.75	\$0.72	
Salud y medicina	\$2.62	\$0.63	
Servicios al consumidor	\$6.40	\$0.81	
Servicios de empleo	\$2.04	\$0.78	
Servicios industriales	\$2.56	\$0.54	
Tecnología	\$3.80	\$0.51	
Viajes	\$1.53	\$0.44	

Anexo L.

Cotización material POP



EMPRESA: SR. DENIS HERRERA
ATENCIÓN:
DIRECCIÓN:
TELÉFONO: .0963552746
FECHA: *miércoles, 25 de mayo de 2022*

N° PROFORMA: 120

OFERTA DE JARROS PERSONALIZADOS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
200	JARROS BLANCOS PERSONALIZADOS FULL COLOR	\$2,50	\$500,00
200	JARROS MAGICOS PERSONALIZADOS FULL COLOR	\$3,50	\$700,00
200	ESFEROS PERZONALIZADOS CON LOGO A FULL COLOR	\$0,55	\$110,00

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN EL I.V.A.

CONDICIONES GENERALES

FORMA DE PAGO: 50% AL PEDIDO Y 50% A LA ENTREGA
PLAZO DE ENTREGA: 5 DÍAS LABORABLES
OFERTA VALIDA: 8 DÍAS

Atentamente;
Carlos Remache

Cel: 0998207095

Dirección: Roca E10-41 y Av. 12 de Octubre Teléfonos: 02 2237374 / 026009322 Email: info@kopytarget.com
Quito - Ecuador

Anexo M.

Cotización Material POP



Estimada [REDACTED]:

En **thepixel.center** solucionamos todas las necesidades de impresión que tiene su institución.

COTIZACIÓN

TAZAS SUBLIMADAS CON LOGO
200 TAZAS BLACAS CON DISEÑO DE LA EMPRESA 2.50 CADA TAZA
TOTAL 500 DOLARES
200 ASDHESIVOS MEDIDAS DE 20X20 ,0.45 CADA UNO
TOTAL 90 DOLARES

Total US\$590,00

Tiempo de producción: 8 días hábiles

IMPORTANTE
Estos costos gravan 0% de IVA.
Tiempo de caducidad de la cotización: 30 días.
Forma de Pago: 60% de anticipo, saldo contra entrega.

Saludos cordiales,

YESSENIA DELGADO M.
DIRECCIÓN GENERAL

COTIZACIÓN
TPC/MAGUS/11-01
MAYO 20, 2022



info@thepixel.center

☎ 0982121508
☎ 09843258110
Av 12 DE
OCTUBRE Y
VENTANILLA