

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**El Marketing Relacional y su diálogo teórico metodológico en la aplicación de la gestión comercial de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil.**

**AUTORA:**

**Benitez Villafuerte Jessica Lorena**

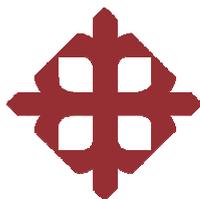
**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISORA**

**Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes**

**Guayaquil, Ecuador**

**4 de febrero del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

### CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Benitez Villafuerte Jessica Lorena**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

#### REVISORA

f. \_\_\_\_\_

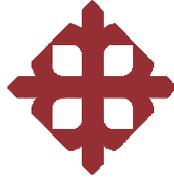
**Ing. Gracia Reyes Gabriela Esmeralda**

#### DIRECTORA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana. Lcda.**

**Guayaquil, a los 4 días del mes de febrero del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Benitez Villafuerte Jessica Lorena**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, **El Marketing Relacional y su diálogo teórico metodológico en la aplicación de la gestión comercial de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

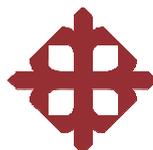
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 4 días del mes de febrero del año 2020**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Benitez Villafuerte Jessica Lorena**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Benitez Villafuerte Jessica Lorena**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo El Marketing Relacional y su diálogo teórico metodológico en la aplicación de la gestión comercial de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 4 días del mes de febrero del año 2020**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Benitez Villafuerte Jessica Lorena**

# REPORTE URKUND

UCSG – Uni x Correo: RU x ¿Cuáles son x UCSG – Uni x Servicios en x casos de "n x Correo: Sab x Inicio - URK x D62832248 x +

secure.orkund.com/old/view/60980026-333694-119467#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxlTIWYmQgFAA==

URKUND Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

**Documento** Ensayo completo corregido de acuerdo a sugerencias y recomendaciones por tutora.docx (D62832248)  
**Presentado** 2020-01-22 10:39 (-05:00)  
**Presentado por** sabri\_rojas78@hotmail.com  
**Recibido** sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 32 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Lista de fuentes** Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/14...">http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/14...</a>
	<a href="https://docplayer.es/129405409-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-facultad-de-...">https://docplayer.es/129405409-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-facultad-de-...</a>
	TESIS MODELO EMPRENDIMIENTO CORREGIDO TRIBUNAL DANIELA GARCIA.docx
	<a href="https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/">https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/</a>
	INFORME FINAL. REFORMADO VERDEZOTO Y PUENTE fin...docx
	Tesis Jazmine Encarnación Zambrano.pdf

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

100% #15 Activo Fuente externa: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumen...](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumen...) 100%

El sector económico de la parroquia Sevilla Don Bosco se caracteriza por una fuerte preponderancia del sector primario, tanto en hombres como en mujeres, luego se ubica el sector terciario (servicios), siendo muy bajo el porcentaje de actores dedicados al sector de la transformación (valor agregado) (

Plan de desarrollo y ordenamiento territorial SDB, 2015, p. 88). "

La población económicamente activa en la parroquia Sevilla Don Bosco, según datos del Censo de población y vivienda del año 2010, corresponde a 6957 personas, considerando a las personas mayores de 14 años, exceptuando a aquellas que no trabajaron. Toda la PEA se ubica en zona rural, existiendo un balance entre hombres y mujeres (

Plan de desarrollo y ordenamiento territorial SDB, 2015, p. 84). "

Por rama de actividad, las cinco primeras actividades a que se dedica la población económicamente activa, son: - Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. - Enseñanza. - Construcción (excepto en mujeres que se reemplaza por actividades en el hogar). - Comercio al por mayor y menor. - Administración pública y defensa (

Plan de desarrollo y ordenamiento territorial SDB, 2015, p. 84). La forma de organización económica en la parroquia es la economía popular y solidaria así se demuestra "

Cuando se analiza el aporte que tiene la economía popular y solidaria en la vida económica de la parroquia Sevilla Don Bosco, se encuentra que el 65.2% corresponde con actividades relacionadas con este tipo, mientras que únicamente el 3% se refiere a actividades industriales (

## **Agradecimiento**

Principalmente quiero dar gracias a Dios, porque sin el nada es posible.

Agradezco a mi mamá por siempre estar conmigo y apoyarme en todas mis decisiones, por ser mi compañía y mi pilar fundamental.

Agradezco a mi hija por ser mi inspiración y mi fortaleza para lograr lo que me proponga, a mi familia hermanas, sobrinos y cuñados que han sido mi ayuda y no dejarme decaer.

A mi trabajo porque han creído en mí y me han dado la oportunidad de poder asistir a la universidad con normalidad y poder obtener mí título universitario y crecer en el ámbito profesional.

**Jessica Benitez Villafuerte,**

## **Dedicatoria**

Dios, mamá, hija, hermanas, sobrinos y cuñados que son mi fortaleza y con ganas de seguir adelante.

**Jessica Benitez Villafuerte**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**ING. GABRIELA ESMERALDA GRACIA REYES**

REVISORA

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Glenda Mariana Gutiérrez Candela Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

## Índice General

<b>Introducción</b> .....	2
<b>Antecedentes</b> .....	4
<b>Problemática</b> .....	6
<b>Marco Teórico</b> .....	7
<b>Marketing</b> .....	7
<b>Marketing Relacional</b> .....	8
<b>Satisfacción de los clientes</b> .....	14
<b>Posicionamiento</b> .....	15
<b>Tipos de posicionamiento</b> .....	16
<b>Gestión Comercial</b> .....	17
<b>Marketing y Gestión Comercial</b> .....	19
<b>Análisis Estratégico Situacional</b> .....	20
<b>La empresa</b> .....	20
<b>Análisis de la Matriz FODA</b> .....	23
<b>PESTA</b> .....	24
<b>Fuerzas de PORTER</b> .....	26
<b>Análisis de las Estrategias del Marketing</b> .....	33
<b>Producto</b> .....	33
<b>Precio</b> .....	36
<b>Plaza</b> .....	36
<b>Promoción</b> .....	38
<b>Personas</b> .....	39
<b>Procesos</b> .....	40
<b>Evidencia Física</b> .....	40
<b>Conclusiones</b> .....	42
<b>Recomendaciones</b> .....	42
<b>Bibliografía</b> .....	43

## Índice de tablas

TABLA 1. FODA	24
TABLA 2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES	27
TABLA 3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	29
TABLA 4. AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTÍTUTOS	29
TABLA 5. AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES	31
TABLA 6. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	32
TABLA 7. PRECIOS SUTURAS	36
TABLA 8. PRECIOS LAPAROSCOPIA	36

## Índice de Figuras

ILUSTRACIÓN 1. GUANTES	21
ILUSTRACIÓN 2. SUTURAS	22
ILUSTRACIÓN 3. DESINFECTANTES	22
ILUSTRACIÓN 4. ROLLOS DE ESTERILIZACIÓN	22
ILUSTRACIÓN 5. SUTURAS	33
ILUSTRACIÓN 6. LAPAROSCOPIA	34
ILUSTRACIÓN 7. SONDAS FOLEY	34
ILUSTRACIÓN 8. DESINFECTANTES	34
ILUSTRACIÓN 9. PAPEL CREPADO	35
ILUSTRACIÓN 10. INDICADORES BIOLÓGICOS	35
ILUSTRACIÓN 11. OMNIHOSPITA	37
ILUSTRACIÓN 12. TEODORO MALDONADO CARBO	37
ILUSTRACIÓN 13. CONGRESO	38
ILUSTRACIÓN 14. EVENTO CLÍNICA SAN FRANCISCO	39
ILUSTRACIÓN 15. CAPACITACIÓN	39
ILUSTRACIÓN 16. UNIFORMES	40
ILUSTRACIÓN 17. INSTALACIONES	41
ILUSTRACIÓN 18. LOGO	41

## RESUMEN

En el presente ensayo se revisó los antecedentes sobre la venta de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil, tanto para el sector público y privado, cuál ha sido su evolución en los últimos años, este análisis se lo realizo con información existente de los principales periódicos del país, para evaluar cómo está el mercado de insumos médicos en la actualidad. Se revisó conceptos sobre marketing relacional, posicionamiento y gestión comercial para poder enriquecer este trabajo.

Se realizó un análisis situacional de la compañía Bio-in S.A. Sistemas Médicos, para revisar sus fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y carteras de productos, para poder entender en qué la compañía es fuerte y en qué debe mejorar para dar un mejor servicio en el sector salud que es bastante competitivo, ya que cada vez más ingresan nuevas compañías al mercado con nuevos insumos y las transnacionales trayendo nuevos productos con nuevas tecnologías, porque este es un sector que siempre tiene que ser atendido por el Estado.

**PALABRAS CLAVES:** Relacional, consumidor, insumos médicos, comercial, ventas, comunicación

## Introducción

El mercado de la salud en Ecuador, ha venido cambiando desde el 2007 hasta el 2014 con la bonanza del petróleo, creció con las nuevas políticas implantadas por el gobierno anterior del Eco. Rafael Correa, la cual establece que la salud debe de ser gratuita y de excelencia para todos, realizó políticas que incluyo que los hijos y cónyuges de los afiliados del Seguro Social puedan obtener los beneficios de atención en las unidades del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, además que se puedan afiliar las amas de casa con un mínimo de aporte, por lo cual es bueno para las empresas dedicadas a la salud, ya que al tener mayor volumen de atenciones, tienen mayor oportunidad de ofrecer sus insumos.

La deuda del gobierno central hacia las entidades oficiales es una obligación pendiente de pago, que debe ser satisfecha y para lo cual es necesario contar con los recursos del caso (o al menos con expectativas de generación de los ingresos que van a permitirlo), por lo que debe ser considerada (El Universo, 2017).

Así, por ejemplo, la deuda (casi 10.000 millones) al IESS, entidad de los trabajadores, deberá ser cubierta en plazos determinados y es, definitivamente, deuda, consolidada o no. Si la eliminación del aporte del 40% hecha al propio IESS liberara presiones al gobierno central, habría, como se dijo en su momento, una garantía implícita para el pago de pensiones en caso de eventuales dificultades financieras de la seguridad social en el futuro. ¿Cómo se asumiría tal garantía en un escenario como el descrito? ¿Cómo serán canceladas estas obligaciones –y las que tienen con el Banco Central del Ecuador– o previsto su pago? Y, así, sucesivamente.

La necesidad de no contar con capacidad para la atención en sus unidades médicas y con la bonanza petrolera, les dio espacio para que contraten a las unidades privadas, para que ayudaran en el servicio de atención, pero esto tuvo un efecto contraproducente, ya que el sector privado se dedicó a atender a los afiliados del IESS y dejaron de atender o contratar con las empresas de salud privada, luego con la baja del petróleo cerraron los contratos o dejaron

de pagar el servicios por las prestaciones realizadas con algunas clínicas privadas esto trajo que muchas de estas instituciones quebraran, tal es el ejemplo de la Clínica Panamericana. (IESS, 2017).

Las clínicas privadas tienen una deuda bastante larga que cobrar por parte de las instituciones del Estado, la deuda ascendería a 10 millones de dólares. Roberto Gilbert, director de la clínica Guayaquil, dijo sentirse preocupado porque con esta casa de salud el Gobierno mantiene una deuda desde hace seis meses. “Esperamos que esta semana la clínica reciba algún abono de lo que tiene pendiente”, manifestó el galeno (El Universo, 2017).

La recesión económica que actualmente sufre nuestro país ha llevado a manejar menos presupuestos en los hospitales públicos y privados. Y en el caso de los nuevos hospitales que no cuentan con equipamiento ni personal que cumpla a cabalidad con la atención a los pacientes, por lo tanto, la atención es insuficiente y de baja calidad para los ciudadanos; además falta de pago por parte del estado hacia las prestadoras de servicio que aún mantienen contratos con el gobierno para dar atención a los afiliados y ciudadanos en general. Esto hace que en los últimos años el sector de la salud decrezca, ya que el sector privado no quiere prestar servicio a los pacientes que son derivados de las instituciones públicas.

Para poder ganar espacios en el sector médico, que es muy complejo se necesita realizar estrategias de marketing que permitan fidelizar a los nuevos clientes y lealtad de los clientes que ya se manejan, con ello se logra aumentar las ventas. En el área médica es de vital importancia la fidelidad y lealtad de los clientes, ya que cada vez en el mercado médico hay aumento de nuevos competidores, que ingresan ofertando nuevos insumos con menor precio y esto hace que se tenga que mejorar cada vez más el servicio para fidelizar y mantener clientes.

La concepción del marketing ha evolucionado con la flexibilidad que requieren hoy en día las ciencias administrativas empresariales, a tal punto que a lo largo del tiempo ha ido tomando aspectos relevantes y necesarios para la innovación de esta área. Esto constituye el origen del marketing relacional, al incluir en el concepto general la relación que debe existir entre

la empresa y el cliente y de la cual nace la fidelización que es su propósito principal (Burbano, 2018).

El marketing relacional permite fidelizar al cliente. Esta relación produce resultados beneficiosos para ambas partes. La industria con clientes fieles asegura su proyección a mediano y largo plazo. Aplicar las herramientas relacionales, no resuelve todos los problemas comerciales de una empresa, pero si contribuye a cimentar sus ingresos al asegurar en gran medida, los procesos de compra y recompra (Paulo, 2017).

El presente trabajo se centra en los aportes del marketing relacional para fidelizar clientes y mantener los existentes en el área médica, ya que son productos de rápida rotación y que si al utilizarlos por primera vez, tienen que tener un buen impacto, porque del buen uso depende en muchos casos del prestigio médico y de la Casa de salud que utilice los insumos.

Es de vital importancia fidelizar tanto como a la casa de Salud, que es quién compra los insumos, como al operario sea este licenciado o médico quienes son los que utilizan los productos, para que estos repliquen de la mejor manera a sus colegas y estos a su vez utilicen también los insumos médicos ya probados. Ya que al utilizar productos de calidad y de fácil manejo pueden realizar mejor su trabajo y de manera más rápida con fichas técnicas y manuales explicativos. Por ello las Casas Comerciales siempre tratan de innovar importando para el mercado productos innovadores.

## **Antecedentes**

El sistema de salud en Guayaquil, esta segmentado por sector público, que consta el Ministerio de Salud Pública, Instituto de Seguridad Social (IESS), Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (ISSFA), Policía Nacional, sector privado, clínicas, Junta de Beneficencia y Sociedad de Lucha contra el Cancer.

Según el diario El Comercio 2019 el presupuesto para el sector de la salud va a decrecer para el año 2020 por eso las muchas empresas en el sector salud deben de buscar mejores estrategias para captar y mantener clientes en este sector.

Por ley, el Fisco debe realizar también otras transferencias al IESS. Entre ellas están la cobertura de salud de pensionistas, las atenciones para afiliados con enfermedades catastróficas, el aporte para cancelar las pensiones de amas de casa, contribuciones al seguro social campesino, entre otros. El Ministerio de Economía y Finanzas incluyó solo USD 1 533 millones para el IESS en la Proforma del siguiente año para cubrir estas obligaciones. De ese valor, USD 1 331 millones serán solo para pensiones. Los valores son insuficientes si se considera que el Seguro Social necesita unos USD 400 millones al año solo para atenciones médicas de jubilados y personas con discapacidad. El monto del aporte para salud no se ha concretado por diferencias con el IESS respecto a la metodología de cálculo. De ahí que el Fisco acumula atrasos desde el 2002, por USD 3 500 millones. La contribución que se presupuestó para el presente año, por USD 1 242 millones, corresponde a la mitad de lo solicitado por el IESS y excluyó el gasto por atenciones médicas que, por ley, debe ser cubierto por el Estado. Solo por pensiones, el seguro social calculó USD 1 754 millones.

Para Marco Naranjo, catedrático universitario, la entrega de estos recursos para el IESS debe ser considerada como compensación en lugar de subsidios, debido a que esta institución se hace cargo de ciertas tareas que le corresponden al Estado. Esta entidad, por ejemplo, brinda atenciones médicas y entrega pensiones a los beneficiarios del Seguro Campesino, quienes aportan de manera mínima. También se hace cargo de la salud de los hijos de los afiliados, que debería hacerlo el Ministerio de Salud (El Comercio, 2019).

La compañía Bioin S.A., vende tanto a instituciones privadas como públicas, con el decrecimiento de esta última se ha visto afectada, ya que es un sector importante, porque maneja un alto porcentaje de pacientes y estas

instituciones manejan una gran cantidad de insumos y por ende hay una alta rotación.

En el caso del sector privado en el cual la compañía tiene un alto porcentaje de mercado, también se ha visto afectada, con este decrecimiento, ya que por la falta de pago del Estado, los pacientes públicos no son aceptados en las instituciones privadas. Esto hace que este sector tenga poca rotación de insumos y por ende las compras bajen.

## **Problemática**

BIO-IN Sistemas Médicos es una empresa que en los últimos años se ha posicionado en el mercado de la salud, siendo su principal objetivo la venta de insumos médicos para hospitales y clínicas en general, sin embargo no cuenta con un desempeño adecuado en sus áreas funcionales, tales como el departamento de ventas e importaciones, que le permita anticiparse a los cambios del mercado con una competencia agresiva, las empresas monopólicas y un creciente número de microempresas que ingresan al sector, debido a la demanda de insumos o equipamientos médicos.

Existe aumento de la demanda o el número de usuarios que necesitan ser atendidos en las instituciones de salud, ya que los pacientes desean atenderse en hospitales públicos por no contar con ingresos suficientes para poder pagar una atención privada de calidad y las personas afiliadas quieren tener acceso al IESS para poder en parte devengar las aportaciones asignadas a la seguridad social, pero las instituciones públicas no cuenta en la actualidad con todo el equipamiento médico, personal adecuado y la capacidad de atender a la demanda creciente. Además, el estado en la actualidad no entrega los fondos suficientes para poder ser atendida todos los usuarios con lo cual el presupuesto asignado en las instituciones públicas es limitado y peleado por todas las empresas dedicadas al sector salud.

Esto hace que Bio-in S.A. Sistemas Médicos tengan que realizar más esfuerzos para captar más clientes y mantener los actuales y así mejorar las ventas que para este año 2020. Por lo cual es de vital importancia realizar un

análisis situacional, para revisar que estrategias implantar para no perder el mercado ya obtenido y más bien captar nuevos mercados y así posicionarse como una compañía grande en el sector.

### **Marco Teórico**

Con el fin de revisar como la industria de insumos médicos avanza en el Ecuador, es importante evaluar cómo se van adaptando al mercado las compañías de insumos, ya que en la actualidad se van incorporando nuevas competencias, tanto nacionales como internacionales, que van importando insumos, que anteriormente solo eran exclusivas de las grandes multinacionales que tenían el mercado casi monopolizado.

Por lo cual las compañías que distribuyen insumos médicos, tienen que ir adaptándose a los cambios continuos a las nuevas tecnologías y a brindar servicios de calidad, para que las instituciones de salud prefieran a importadores y no solo a las grandes multinacionales.

Anteriormente había empresas importadoras que se dedicaban a una línea de producto, pero como el mercado está creciendo, las empresas en la actualidad no solo brindan productos de alta calidad, sino van agrandando su portafolio de productos, para ser más integrales y para que las instituciones de salud las prefieran, porque su portafolio es más completo.

Por ello es necesario revisar varias definiciones del marketing, para poder evaluar y sustentar la necesidad de complementar los programas de fidelización con las instituciones de salud.

### **Marketing**

Ya que el marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir esos mercados. Sin embargo, esta disciplina es mucho

más que una simple función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar relaciones cargados de valor con los clientes importantes (Kotler, 2003).

Por eso es que el marketing pretende crear valor para los consumidores de modo que la empresa consiga un crecimiento rentable. Es decir, el marketing identifica las necesidades de los consumidores y estimula la demanda de productos en el mercado, las ventas no son el objetivo del marketing, son una consecuencia del trabajo bien hecho (Andres, 2019).

Y del marketing se desprende varias ramas, una de ellas e importante para fidelizar a los clientes es el marketing relacional, ya que con ella se capta y se mantienen las relaciones con el cliente y se realizan nuevas estrategias para poder fidelizar y que el cliente nos prefiera sobre la competencia, por ello buscamos conceptos importantes sobre esta materia para enriquecer este trabajo, los cuales son los siguientes:

### **Marketing Relacional**

El Marketing relacional es un proceso estratégico que se fundamenta en identificar, captar y mantener relaciones, tanto con los consumidores como con otros agentes de grupos de interés de una empresa, creando vínculos de confianza con la finalidad de un beneficio mutuo, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante interacciones y contactos que generan valor a lo largo del tiempo (Reinares, 2017).

Ya que el marketing relacional busca mantener los clientes, que es muy importante en el sector salud, que no es solo vender, sino que sean fieles a los insumos que se proveen, por lo que adoptar el marketing relacional trae a las empresas un abanico de beneficios. Lo primero que ocurre es que se reduce la tasa de pérdida de clientes. Lo segundo, es que el cliente adquiere más productos y con más frecuencia y lo tercero es que estos clientes se convierten también en promotores y convocan a otros entre sus familiares y amistades (Miranda, 2014).

No uses el marketing para solucionar los problemas de tú empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes, marketing busca más. Más cuota de mercado, más clientes, más trabajo y está impulsado por lo mejor, mejor servicio, mejor comunidad, mejores resultados (Godin, 2019).

El marketing es de vital importancia para que los negocios mejoren sus ventas, ya que al fidelizar los clientes y conseguir lealtad de los mismos, hace que los clientes no busquen cambiarse a la competencia, sino que prefieran tus insumos y más bien busquen manejar nuevos productos. Los clientes pueden replicar a colegas cercanos lo bueno que le van con los insumos y lo bien que son atendidos. Esto se reduce en más ingresos para la compañía, mejorar significativamente los ingresos para la misma e incrementar posicionamiento de mercado, pero esto se lleva a cabo con mejorar los productos trayendo nueva tecnología como indican los siguientes autores sobre la industria.

La industria médica ecuatoriana ha tomado la iniciativa principal en torno a la innovación tanto en investigación como en el desarrollo de productos, siendo un referente económico para el país el aumento de laboratorios, los que producen insumos y medicamentos bajo las licencias y necesidades del sector ecuatoriano, estos han decidido integrar esfuerzos para que el mercado local sea competitivo con relación a la demanda de productos ya sean con licencia de marca o como productos genéricos. Esto presenta relación con las políticas establecidas en el país con el objeto de potenciar las inversiones en instalaciones y fuentes desempleo, a la par de satisfacer las demandas de los sectores más vulnerables (Orellana, 2017).

El fundamento principal de la industria es desarrollar y fabricar medicamentos, los cuales deben cumplir con los estándares establecidos para la producción de estos, que tienen como propósito tratar ciertas enfermedades, alargar y mejorarla calidad de vida (Caro, 2019).

Es imprescindible que los productos que importen las compañías de insumos médicos sean de altos estándares de calidad y de alta tecnología, ya que los pacientes merecen ser atendidos con mejores insumos para tener una pronta recuperación y la mejor atención posible, ya que ellos replican a

sus familiares y conocidos de la buena atención que recibieron en esa casa de salud.

El Marketing Relacional al tener un enfoque hacia el cliente, permite interactuar directamente con él, para esto se emplea diferentes mecanismos que propone el enfoque, centrándose en la industria farmacéutica es destacado tener claro el giro del negocio, al tratar de establecer estrategias que permitan satisfacer la demanda y los requerimientos del cliente (Ortiz; Prado; Galarza; Cornejo; Ponce, 2014).

Tomando en consideración el tema de satisfacer la demanda y los requerimientos del cliente se han venido innovando muchos programas que ayudan a dar un mejor servicio a los clientes tal como el CRM.

El objetivo del CRM es optimizar la satisfacción de nuestros clientes y partners, los ingresos y la eficacia empresarial, construyendo fuertes y consistentes relaciones. La confusión con las aplicaciones informáticas (CRM) se origina en que estas son necesarias para la gestión de estas relaciones, y que se han desarrollado paralelamente a la divulgación del marketing de relaciones. El CRM se apoya en tres pilares fundamentales:

- Tecnología: el CRM debe ser capaz de recoger toda la información procedente de la relación, independientemente del canal en el que haya sido recogida. Es fundamental en este apartado la aportación de dos soluciones tecnológicas: el data minig y el data warehouse.
- Procesos: suele ser necesario un cambio estructural, puesto que estos tienen que estar orientados a satisfacer con la máxima rapidez las necesidades de los clientes.
- Recursos humanos: aunque su aportación a una estrategia de CRM frecuentemente se infravalora, las personas son parte fundamental del éxito o del fracaso de estos procesos. No se trata de obligarles a que apliquen determinados procedimientos de orientación al cliente, sino de implicarles haciéndoles entender cuáles serán los resultados y los efectos de sus acciones para que se consideren pieza fundamental de nuestro sistema de relaciones (Reinares, 2018).

Por otra parte los consumidores obtienen valor es minimizando los costos, precios; así mismo reduciendo los temores y dudas de cuando comprar, ayudándole, escuchándolo y bajando el temor sin presión. Las estrategias deben ir más allá de la preparación del producto, sino que la empresa debe anticiparse identificando los requerimientos, fundamentando las acciones en base a lo que el cliente percibe sobre la empresa, sus productos y servicios (Guadarrama, 2015).

Se enfatiza como el rol del consumidor en esta ha llevado a diversas organizaciones del rubro a modificar sus paradigmas respecto a que representa el cliente para la firma. Y como las estrategias de marketing para los productos farmacéuticos son en mayor medida moldeadas por los consumidores. Es evidente que cumplir con las exigencias del cliente, como lo es la agilidad y capacidad de respuesta por parte de los empleadores, la calidad en los productos y servicios, que se mantenga un contacto directo y continuo con ellos, debe ser notado y abordado por la IF como un conjunto de estrategias fructuosas (Llorente, 2017).

Mejorando los costos de los insumos sin bajar la calidad de los mismos, hace que el cliente tenga un mejor precio por un buen producto y adicionando un servicio de alta calidad, escuchando siempre al cliente para dar una respuesta rápida a su requerimiento, el cliente va a preferir las compañías que den el servicio deseado.

Es por ello que el marketing relacional es una de las vertientes del marketing que en el presente se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles (Guzman, 2014).

Además es relevante que en las compañías de insumos médicos busquen los clientes más rentables para enfocar sus esfuerzos en mantener clientes satisfechos. Aunque se puede agrupar dentro del marketing directo, el de tipo relacional va más allá, ya que trata de identificar a los clientes más rentables y establecer una relación de “amistad” con ellos. Por lo tanto, es una mezcla entre marketing y relaciones públicas (Pegum, 2014).

Ya habiéndose enfocado en los clientes más rentables y buscar la lealtad de ellos, logrando que halla la re-compra, se identifica dos enfoques de lealtad: aquella vista desde un enfoque comportamental y otra desde un enfoque actitudinal-comportamental. La primera definición, está basada específicamente en la repetición de compra, es decir, si la marca satisface las expectativas del consumidor aumentará la probabilidad de seguir adquiriéndola y resultará difícil arriesgarse a comprar otra marca. En este marco de ideas, los procesos internos — formación de actitudes y compromiso— no tienen relevancia y se limita a considerar solo las compras repetidas. Así, la lealtad puede tener una orientación conductista, es decir, basada en patrones de comportamiento aprendidos, estímulos relacionados con la experiencia y referencia previa (perspectiva estímulo-respuesta).

La actitud tiene un carácter intencional, determinista y precursor del comportamiento. En esencia, la lealtad existe cuando el consumidor demuestra creencias, sentimientos, compromiso, predisposición a comprar y recomprar cierta marca sin aceptar sustitutos, pues la considera superior, la compra y la recomienda abiertamente. Tiene que ver además, con el compromiso por la marca y vínculos importantes en las relaciones consumidor-proveedor (León, 2013).

El comercializador debe ser el integrador, tanto internamente, sintetizando la capacidad tecnológica con las necesidades del mercado – como externamente – incorporando al cliente a la empresa como un participante en el desarrollo y adaptación de bienes y servicios. Es un cambio fundamental en el papel y propósito del marketing: de la manipulación del cliente a la genuina implicación del cliente; es decir, vender, comunicar y compartir conocimiento; de la función de la última línea al campeón de credibilidad en la corporación. Las relaciones son la clave, la base de la elección del consumidor y de la adaptación de la empresa. Después de todo, ¿qué es una marca exitosa sin una relación especial? ¿Y quién mejor que las personas de marketing para crear, sostener e interpretar la relación entre la empresa, sus proveedores y sus clientes? (Alet, 2004).

Ya que fidelizar clientes consiste en lograr que un cliente se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores (Crecenegocios, 2013).

Para lograr que el cliente se vuelva leal y nos vuelva a comprar se tiene que satisfacer al cliente, la satisfacción se establece como el paso previo a conseguir la fidelidad de los clientes, ya que, sin ella, resultaría muy difícil contar con alguna garantía de que el cliente repita la compra, pudiendo existir la posibilidad de que el cliente realice la compra en otro de los participantes que forman parte de la competencia, para lo cual es necesario desarrollar encuestas que permitan determinar el nivel de satisfacción que poseen los clientes en un determinado momento, esto debido a que los consumidores pueden cambiar sus preferencias con el paso del tiempo, por lo que las empresas deben encontrarse atentas a estos cambios, pudiendo siempre mantenerse en la preferencia de su mercado objetivo (Chiesa, 2014).

Por lo cual se permite identificar cinco elementos que son trascendentales en lo que respecta en crear y consolidar una relación con los clientes que sea perdurable, reconociendo que el cliente actual es muy diferente al que existía anteriormente, puesto que ya posee cada vez mayor información y un mayor nivel de formación, enfocándose la empresa en brindar un valor añadido al producto por sobre su utilidad por sí mismo, para de esta forma llegar a lograr la satisfacción de los consumidores, para lo cual se pueden emplear obsequios o servicios adicionales que en estos generen una respuesta positiva, para con el paso del tiempo lograr su fidelización (Chiesa, 2014).

La necesidad de una relación duradera con el mercado, en detrimento de prácticas de transacciones con los objetivos inmediatos, buscando la fidelidad de los clientes dentro de un sistema, constituye la esencia del marketing de relaciones y también de la negociación, del enfoque de cooperación, de beneficios mutuos. Aunque ya desde hace mucho tiempo, se practican conceptos de asociación y contratos de período, el marketing de relaciones

surgió en 1983 con Berry, en la literatura del marketing de servicios. Definió el marketing de relaciones como la atracción, el mantenimiento y el aumento de relaciones con los clientes. Destacó que la atracción de nuevos clientes tendría que ser considerada solamente como fase intermedia en el proceso de marketing. Fortalecer relaciones para transformar clientes indiferentes en leales y servirlos es lo que el marketing tendría que considerar (Berry, 2014).

### **Satisfacción de los clientes**

La satisfacción del cliente es de vital importancia para mantener una fidelidad de los clientes y que los prefieran sobre la competencia. Es por ello que se define:

El nuevo concepto del marketing se enfoca en la satisfacción de los clientes. La satisfacción de estos se basa en el precepto de que la empresa debe cumplir las expectativas que se plantearon los clientes, cuando una organización elige su mercado meta y establece la propuesta de valor que ofertará al cliente, debe crear una estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor, el posicionamiento es la forma en que desea la organización que lo catalogue el cliente, es decir es lo que la persona espera recibir a cambio de su dinero. El rendimiento o desempeño que tenga un producto con respecto a las expectativas del cliente determinará su nivel de satisfacción; si el desempeño es menor a lo que se imaginó el cliente este quedará insatisfecho, si el desempeño es igual a lo que imaginó quedará satisfecho, mientras que si el desempeño es mayor a lo que se imaginó, el cliente quedará encantado; por esto es indispensable posicionar lo que se va a cumplir (Ries, 2012).

Ya que la satisfacción al cliente es importante para poder mantenerlos, porque un cliente satisfecho va a preferir a la compañía sobre la competencia por brindar un servicio de calidad. Esto es la base fundamental para fidelizar a los clientes y que las mismas compren los productos de manera periódica. El cliente fidelizado, por lo tanto, es un comprador habitual.

Cuando una venta supone el punto de partida para la venta siguiente, comienza a lograrse la fidelización, que consiste en el establecimiento de un vínculo sólido que se sostiene en el tiempo. Las empresas, en este marco, primero deben captar al cliente o comprador, luego convencerlo y finalmente conservarlo (Pérez, 2017).

Por ello, las definiciones expuestas se puede concluir que la satisfacción de los clientes se da cuando hay un servicio óptimo, se ayuda con herramientas de fidelización, ya que un cliente fidelizado es un cliente que compra habitualmente y nos prefiera sobre la competencia, satisfacer las necesidades de los clientes debe ser de vital importancia para la organización.

### **Posicionamiento**

Al conceptualizar posicionamiento, lo define como “una imagen del producto o marca en la mente del consumidor en relación con los productos y marcas de la competencia” (Hawkins, 2004).

Por otra parte, señala el posicionamiento del producto como “la manera en que un producto es percibido por sus consumidores en relación a sus competidores” (Wells, 2006).

La posición de un producto “es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación a los productos de la competencia” (Kotler, 2007).

Considerando las definiciones planteadas por las fuentes consultadas, del entorno en el sector, el posicionamiento podría decirse que es el lugar que ocupa en la mente del consumidor, partiendo de los beneficios y atributos que los mismos generan en los usuarios para satisfacer sus necesidades y con ello obtener una compra habitual por parte de los clientes.

## **Tipos de posicionamiento**

El posicionamiento en la mente del consumidor puede estar dado por diversos elementos, aspectos, factores a los cuales el mismo este expuesto, por ello se crea un tipo de posicionamiento catalogados por de manera diferente según diversos autores. Por lo cual, las empresas han de llevar las acciones pertinentes y apropiadamente direccionadas a los fines de contribuir con el éxito y permanencia de la empresa en el mercado.

A continuación se exponen los tipos de posicionamientos de varios expertos en la materia, quienes explican la existencia de los mismos. Es así como se reseñan las siguientes argumentaciones. De acuerdo lo establecido por (Bennett, 2009) los tipos de posicionamientos se clasifican de la siguiente manera:

- Posicionamiento orientado al usuario: Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuario. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto.

- Posicionamiento en base a precio calidad: Algunas compañías apoyan específicamente en estas cualidades Toyota se ha posicionado muy bien en el mercado.

- Posicionamiento con respecto al uso: Este tipo de estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. Ejemplo que sirve de modelo para este tipo de posicionamientos es Gatorade, se ha posicionado como una bebida utilizada por atletas.

- Posicionamiento por estilo de vida: Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia el estilo de vida.

- Posicionamiento con relación a la competencia: de acuerdo con las explicaciones del autor Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia, la primera, es que resulta, más fácil atender algo, cuando la relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. En segundo cuán importante los clientes piensan que el producto es sino que piensen que están bueno como o mejor como un competidor.

Por su parte, (Arellano 2006 citado en Rios, 2016) expone los tipos de posicionamiento, que son los siguientes:

**-Por atributo:** Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

**-Por beneficio:** El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

**Por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

**-Por competencia:** Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación a un competidor.

**-Por categoría de producto:** El producto se posiciona como líder en cierta categoría de producto (Arellano 2006 citado en Rios, 2016).

Al contrastar los tipos de posicionamiento descritos por los autores, hay algunas coincidencias en las categorías formuladas, las cuales se aplican de acuerdo al tipo de producto y al mercado.

Tanto el marketing como la gestión comercial en una empresa es muy importante para fidelizar y posicionar a los clientes, es por ello que se consultara varios autores sobre gestión comercial.

## **Gestión Comercial**

La gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Si analizamos esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma. Ahora bien, la gestión comercial no sólo es la última etapa de proceso empresarial, ya que contemplada así cumpliría únicamente una función exclusiva de venta y, sin embargo la gestión comercial comprende desde el estudio de mercado hasta llegar a la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de venta, y la política de ventas en el ámbito empresarial (todo lo referente a fijación de objetivos, sistema de incentivos para el caso de que sean alcanzados tales

objetivos y, en su caso, el control del incumplimiento así como el grado y las causas del mismo (Herrero, 2001).

La gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos; qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz?, forman parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa.

En las grandes empresas y corporaciones, donde el proceso de planificación estratégica está normalizado, las decisiones estratégicas que afectan a la actuación comercial son consecuencia de la propia definición de objetivos establecidos a máximo nivel corporativo. La gestión comercial propiamente dicha, pierde este «contenido estratégico», y se centra en cómo resolver operativamente los dilemas planteados en la estrategia corporativa:

- Cómo orientar los aspectos relacionados con el marketing mix.
- Cómo adecuar los sistemas de información a la gestión comercial.
- Cómo estructurar y dimensionar la organización comercial.
- Cómo agilizar la sistemática comercial.

Sin embargo, en los casos donde este proceso de planificación estratégica no esté formalizado (bien por la dimensión de la compañía, bien por la ausencia sin más de esta iniciativa), la gestión comercial cobra especial significado, en la medida que debe asumir un doble rol:

- Por un lado, deberá asumir un papel en la planificación comercial y de marketing, del cual derivarán la definición de los objetivos y decisiones que corresponderían al proceso de planificación estratégica corporativa.
- Por otro lado, deberá seguir dando una respuesta adecuada a la solución operativa de los problemas comerciales y de marketing derivados de las decisiones estratégicas globales (Borja, 2008).

Revisando estos conceptos podemos indicar que la gestión comercial es muy importante para la empresa y comprende el último eslabón que hay de la empresa con el mercado, la parte comercial da los datos del mercado que productos estamos compitiendo, que precios hay en el mercado y brinda a la empresa datos sobre cómo se está manejando la competencia.

Por eso es oportuno que el departamento comercial y el departamento de marketing estén alineados para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Es por ello, que se deben analizar programas para mejorar el servicio a los clientes.

Los programas de dirección de ventas no existen en un vacío; deben responder a las circunstancias ambientales de la empresa, y ser coherentes con las estrategias de marketing, con las buenas prácticas para dirigir una fuerza de ventas efectiva. Concretando aún más: deben ser coherentes con las vigilancia e investigación del ambiente socioeconómico y del entorno competitivo, con una buena organización comercial y general y con las mejores estrategias de marketing, para así constituir una sólida y profesional fuerza de ventas (Churchill; Ford; Walter, 1994).

Es de vital importancia que se siga un modelo de gestión comercial para desarrollar las actividades y poder así conseguir las ventas, ya que un modelo de gestión comercial se define como una referencia a seguir, una representación compilada y relacionada de las actividades a desarrollar cíclicamente en un periodo de tiempo. Está centrado en la definición de las funciones y procesos por perfil del equipo comercial. Con esta solución se busca la optimización de la red comercial existente y el incremento del número de clientes y de su facturación (Overlap, 1994).

## **Marketing y Gestión Comercial**

Para lograr que se cumpla los objetivos de ventas deben de estar entrelazados el marketing y la gestión comercial, como indican los siguientes autores.

En un entorno actual, las organizaciones necesitan establecer los mecanismos necesarios para anticiparse a alteraciones y establecer las decisiones más adecuadas para fomentar y optimizar su relación con las personas y/o entidades que integran su mercado de referencia.

Es aquí donde el marketing adquiere un protagonismo esencial para la ordenación integral y sistemática de las acciones comerciales a desarrollar para cada organización para la consecución de sus objetivos (Martinez, 2015).

Para cubrir las necesidades de la sociedad, surge la empresa como la entidad que organiza los recursos disponibles (trabajo, capital.) para producir aquellos bienes y ofrecer los servicios que demanda el mercado.

La gestión comercial y de marketing es importante que las dos se potencialicen, ya que si las estrategias se realizan de mejor manera, se logra las ventas que la compañía necesita.

## **Análisis Estratégico Situacional**

### **La empresa**

Bio-in es una empresa creada y especializada a lo largo de todos estos años en venta de insumos médicos de alta tecnología cubriendo todo el territorio ecuatoriano con personal propio tanto en ventas como mantenimiento.

En sus inicios el Ing. Boris Toledo Barberan un hombre visionario creo la Cia. Blanco S.A. para atender las diferentes casas de salud con equipamiento adecuado, luego revisando las necesidades que tienen las instituciones de salud crea la empresa Bio-in que se dedica a la distribución de insumos médicos, hoy es un grupo de varias compañías dedicadas al servicio de las instituciones de salud.

### **Misión.**

Satisfacer las expectativas de nuestros clientes con productos de calidad que ayuden a mejorar y preservar la vida, enfocados siempre en el cuidado del medio ambiente (Bioin, 2016).

## **Visión.**

Ser la elección número uno de entidades públicas y privadas para el abastecimiento de productos innovadores brindando seguridad, confianza y eficiencia a nuestros clientes, maximizando nuestra ventaja competitiva y el desarrollo interpersonal de nuestros colaboradores (Bioin, 2016).

## **Valores.**

**Ética.** El compromiso ineludible con nosotros mismos de hacer bien las cosas, nos permite practicar el servicio con honestidad, con respeto por la vida y la dignidad de la persona, teniendo como guía fundamental el bien de cualquier paciente, sin ninguna distinción (Bioin, 2016).

**Seguridad.** En todos los procesos evitamos cualquier daño, al paciente o a los operadores de la salud, que pueda derivarse algún proceso médico.

**Usuario.** El interés por la satisfacción de las necesidades, actuales y futuras, de los pacientes, familiares, médicos y empresas que contratan nuestros servicios, representa una prioridad.

**Servicio.** Nos relacionamos de una manera afectuosa, demostrando un interés genuino por la persona.

**Nuestra gente.** Valoramos a nuestro personal como el recurso más importante de la organización, procuramos su satisfacción, desarrollo y bienestar. Fomentamos la expresión de sus mejores cualidades a través del trabajo en equipo, la motivación, la capacitación, la comunicación, el reconocimiento y la remuneración (Bioin, 2016).

## **Cartera de productos o servicios.**

### **Productos.**



*Ilustración 1. Guantes*

- ✓ Zapatones
- ✓ Mascarillas descartables



*Ilustración 2. Suturas*



*Ilustración 3. Desinfectantes*



*Ilustración 4. Rollos de esterilización*

- ✓ Sonda Foley
- ✓ Tubos Endotraqueales
- ✓ Hemostáticos
- ✓ Pepel Crepado
- ✓ Cartones de desechos
- ✓ Trocares
- ✓ Disectores
- ✓ Grasper
- ✓ Mangueras de Succión
- ✓ Entre otros.

## Análisis de la Matriz FODA.

Tabla 1: FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>a)</b>	Completas líneas de insumos para cubrir necesidades de los hospitales	Falta de capacitaciones al departamento de ventas	de Crecimiento del mercado por la apertura de nuevos hospitales	Contracción del mercado por baja del petróleo
<b>b)</b>	Servicio personalizado a cada cliente	Falta de cobertura para la atención de la demanda de los clientes.	de Presupuesto asignado para el sector salud con precios adecuados para el mercado	Competencia en aumento por la creación de empresas pequeñas con insumos económicos
<b>c)</b>	Conocimiento del mercado salud	Los objetivos no se encuentran alineados al presupuesto de la empresa.	de Aumento de Congresos Médicos que permiten espacios para mostrar los insumos	Poder de negociación de las entidades públicas que pueden escoger a quién comprar
<b>d)</b>	Productos de calidad por tener buenos proveedores como Anios, Arjowiggins, Atramat, etc.	Falta de relaciones potenciales con Directores y Gerentes Hospitalarios	de Aumento de pacientes por la nuevas políticas del IESS, que puedan ser atendidos los hijos de los afiliados	Impuestos aduaneros de \$0,10, que disminuiría las importaciones de los insumos

e)	Productos exclusivos que permiten cerrar licitaciones	Quiebres de stock por realizar importaciones a tiempo y traer stocks limitados	de Importación de nuevos insumos de especialidad exclusivos en el mercado.	de Cierre de Clínicas y Centros de Salud que dan atención a los pacientes públicos por faltas de pago
----	---	--	--	---

Tabla 1. FODA

## **PESTA.**

### ***Factor Político Legal.***

La inestabilidad política del Ecuador, con paros y una postura no clara de la Asamblea en el momento de legislar las leyes propuestas por el Gobierno, eso limita la confianza de las empresas que quieran invertir en el sector salud.

En el último paro nacional se observó que el sector salud quedó paralizado, ya que las empresas de insumos médicos no importan nuevos insumos para ampliar sus portafolios, sino que más bien esperan terminar el año y esperar a ver qué tendencia política es la que pueda ganar en las próximas elecciones.

Ya que actualmente existen muchas restricciones y aranceles para importar insumos médicos. En el gobierno anterior del ex Presidente Rafael Correa se pusieron varias leyes y restricciones a la importación de insumos, para fomentar la industria nacional, ya que en el sector público en el portal de compras públicas prefiere y tiene una calificación especial los insumos nacionales. Esto hace que el importador tenga desventajas al comercializar sus productos importados en el Ecuador.

El gobierno actual no ha realizado cambios sustanciales en esa política, más bien no se sabe que postura mantiene actualmente.

### ***Factor Económico.***

En el ámbito económico en el tercer trimestre del año la economía del Ecuador decreció, ya que el gobierno hizo compromisos con el Fondo

Monetario Internacional para desembolsos que puedan ayudar a la crisis económica y esto no se dio, ya que los ciudadanos no permitieron que se cambien las leyes propuestas por el gobierno y más bien el país quedó paralizado por mucho tiempo y esto hizo que la economía decrezca más.

En el segundo semestre el Estado no dio recursos económicos para las casas de Salud, los hospitales públicos se encuentran desabastecidos de insumos y fármacos y en muchos casos los pacientes han tenido que comprar ciertos materiales para poder realizar sus cirugías.

En el sector privado en cambio no quieren recibir pacientes de estado, ya que el gobierno adeuda valores por prestaciones a los asegurados. Esto hace que la competencia sea más agresiva en este sector, ya que hay pocas ventas, porque el país no tiene mucho circulante.

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social se ha quedado con pocos recursos para poder atender a sus afiliados y con las políticas realizadas en el gobierno anterior, que incrementó los afiliados con un mínimo aporte, los hospitales de la seguridad social se encuentran abarrotados y los ingresos que percibe el IESS no es suficiente para poder solventar la alta demanda.

### ***Factor Socio Cultural.***

En el gobierno anterior se realizó políticas claras de que la salud es prioridad del estado. Esto hizo que las personas se acostumbren a recibir las atenciones hospitalarias de forma gratuita y los pacientes ya no invierten sus recursos para recibir una mejor atención y más bien esperan ser atendidos por el estado.

Lo que hace que los hospitales del Estado crezca la demanda y no pueda ser cubierta por el gobierno.

### ***Factor Tecnológico.***

En el sector salud los cambios tecnológicos son de vital importancia, ya que los afiliados merecen una atención de calidad y se debe contar con tecnología de punta.

Las compañías de salud actualmente importan productos de altos estándares de calidad y de avanzada tecnología, para entregar a sus clientes lo mejor y compitiendo con las multinacionales, que traen siempre traen nuevos insumos.

Bioin S.A. importa insumos médicos de varios fabricantes a nivel mundial para ponerse a la vanguardia de lo exigido por sus clientes finales.

### **Factor Ambiental**

En la actualidad con el cambio climático las compañías que importan insumos médicos deben de prestar vital atención en traer productos que no afecten al ambiente y sea Bioamigables.

### **Fuerzas de PORTER**

#### **Poder de Negociación de los clientes.**

**Varias empresas que venden insumos médicos.** En el sector salud hay varias casas comerciales que venden insumos médicos de calidad y variedad de productos, tales como J&J, Braum y Alem que son compañías con marcas reconocidas y que siempre andan innovando en el mercado. Pero también hay compañías importadoras que venden insumos con similares características, pero con precios más económicos: Por eso, los clientes tienen un poder de negociación, ya que cada vez más existe competencia de donde escoger.

**Alta demanda.** Hay varias clínicas y hospitales públicos, que tienen una alta demanda de pacientes, esto hace que haya mucha rotación en los insumos médicos y la necesidad de comprar frecuentemente.

En el caso del sector público tanto los hospitales de la Seguridad Social de primer nivel como el Teodoro Maldonado Carbo en Guayaquil y el Hospital Carlos Andrade Marín tienen una fuerte demanda, ya que deben de cubrir la demanda de la mayoría de afiliados y a sus familiares que tienen que realizarse cirugías de alta especialidad, tales como cirugías cardiovasculares, generales, ginecológicas y demás. En el caso de los hospitales del MSP como Hospital Guayaquil Abel Gilbert Pontón y Hospital del Guasmo, que reciben a pacientes de escasos recursos.

En el sector privado tenemos clínicas de alta demanda como la Clínica San Francisco que recibe pacientes del Estado como de Seguros Privados. Es por ello, que estas casas de Salud tienen alta demanda.

**El comprador necesita información importante.** Se necesita información de respaldo, tal como registros sanitarios, fichas técnicas, ISO y certificaciones de calidad, que avalen los productos que compran y que sean de altos estándares de calidad y rendimiento.

Las Casas Comerciales necesitan importar insumos médicos con altos estándares de calidad, ya que el ARCSA siempre solicita a las Casas de Salud documentación que respalde los insumos comprados, para verificar que son los adecuados para los pacientes.

**Clientes sensibles al precio.** Hay varios clientes sensibles al precio, que siempre revisan nuevas opciones, que le den un precio ideal para comprar los insumos.

En la actualidad hay varias compañías que están importando insumos de varios países como es el caso de China que maneja mejores precios y productos importados directamente desde Perú que por el tipo de cambio los consiguen más económicos. Por eso las casas de Salud en muchos casos tratan de buscar productos con un precio más económico, que ayude a mejorar la competitividad en el mercado.

<b>Poder de Negociación de los clientes</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Varias empresas que venden insumos médicos	4		
Alta demanda		2	
Comprador necesita información importante		3	
Clientes sensibles al precio	4		
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>0</b>

Tabla 2. Poder de Negociación de Clientes

## **Poder de Negociación de los proveedores.**

**Número de proveedores importantes.** En el sector salud hay varias casas comerciales que venden insumos médicos, con nuevas tecnologías, calidad y variedad de productos, tales como J&J, Braum y Covidiem que traen productos con una marca reconocida, las cuales los médicos prefieren y muchas veces estas compañías tienen poder al negociar, ya que tienes que comprarles la mayoría de los insumos que manejan para poderte vender algo de lo que son exclusivos y que la institución necesita. Es por ello que tienen un poder bastante fuerte de negociación con las Casas de Salud.

**Insumos diferenciadores.** Hay varios proveedores que tienen en su cartera de productos varios insumos innovadores, con estos insumos cierran procesos de compras públicas, ya que al ser únicos en el mercado, se direcciona la compra con estos ítems.

Las empresas que son siempre innovadoras que manejan insumos exclusivos son compañías como J&J, Braum, etc. Por lo tanto son difíciles de encontrar estos insumos en otras compañías y ellos pueden manejar mejor precio y condiciones de pago mejores.

**Cartera completa de insumos médicos.** Tener un portafolio amplio de insumos, con variedad de líneas de productos, tales como esterilización, cirugía, desinfección para que los clientes encuentren la mayoría de sus necesidades en una sola compañía. La mayoría de los importadores en el mercado tratan de traer una gama extensa de productos para poder dar un servicio completo y que los clientes tengan un grupo minúsculo de compañías a quién comprarles.

**Amplia Gama de productos.** Actualmente existe una gama amplia de insumos, donde los clientes pueden escoger de acuerdo a sus necesidades, precios y eficacia para brindar un servicio de calidad a sus pacientes.

<b>Poder de Negociación de proveedores</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Número de proveedores importantes	4		
Insumos Diferenciadores			1
Cartera Completa de insumos Médicos		2	
Amplia Gama de productos		3	
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>

*Tabla 3. Poder de Negociación de Proveedores*

### **Amenazas de productos sustitutos.**

**Disponibilidad de sustitutos.** En la actualidad no existen productos que puedan sustituir a los productos importados que solamente la empresa Bio In tiene la patente ya que son productos necesarios en todos los hospitales y son productos que se utilizan diariamente en el Ecuador.

**Calidad del producto.** Los productos que la empresa Bio In cuenta con gran reconocimiento debido a su calidad, al igual que el resto de las empresas del sector. Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado el desarrollo potencial de productos sustitutos es bajo.

<b>Amenazas de productos sustitutos</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Disponibilidad de sustitutos			0
Calidad de Producto		2	
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>

*Tabla 4. Amenazas de productos sustitutos*

### **Amenaza de Nuevos Competidores.**

**Empresas competidoras.** Actualmente existe un número considerable de empresas competidoras contando con recursos y capacidad similares. Entre las principales tenemos a J&J, Alem, Braum, Ecuasurgical siendo estas las principales con porcentajes altos en la participación de mercado general. Pero en la actualidad cada vez más se incorporan pequeñas compañías o

testaferrismos que empiezan a participar en las compras públicas, sin nada que sustenten sus recursos para poder obtener la compra.

Hay varias compañías nuevas en el mercado y cada vez se suman más competencia en este mercado, ya que al tener un alto presupuesto del Estado, ya que la constitución lo avala. Esto hace que haya un alto porcentaje de incremento cada vez más de nuevos competidores.

***Poco capital para entrar a la industria.*** En la actualidad existen varios emprendedores con pocos recursos que inician en la venta de insumos. No se necesitan grandes capitales, solo con tener conocidos en los hospitales, haber trabajado en alguna compañía que vendan esos insumos, ponen empresas competidoras en el sector. Luego ellos se hacen de capitales y ponen más empresas del grupo para poder vender más insumos y captar más líneas de negocios y crecer en el mercado.

***Existen varios insumos con precios bajos.*** En el ámbito mundial existen varias fábricas de diversos países como China, India y algunos países de América Latina que proveen sus insumos con bajo costo por el tipo de cambio y poseen insumos con similares características, a los que ya se encuentran en el mercado actualmente. Este es el caso de las compañías que proveen insumos de bajos costos, con la cual ingresan a competir nuevas compañías para satisfacer la demanda.

***Productos exclusivos.*** Existe varias empresas con productos exclusivos a la cual no pueden acceder las nuevas compañías que quieren ingresar al mercado.

***Existe curva de aprendizaje.*** Existe una curva de aprendizaje amplia para poder vender, se necesita personal altamente capacitado para poder utilizar los insumos, dar charlas educativas del uso del material para el personal operativo en las casas de Salud, para poder utilizar de forma adecuada los productos entregados a los hospitales.

Las empresas cada vez más contratan personal de promoción y ventas con alta experiencia y conocimientos de los productos, para que se haga más fácil poder capacitar a los operarios en los hospitales y clínicas privadas del país.

<b>Amenaza de Nuevos Competidores</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Empresas Competidoras	5		
Poco Capital para entrar a la industria		3	
Existe varios insumos con precios bajos	4		
Productos Exclusivos		3	
Existe una curva de aprendizaje	4		
<b>TOTAL</b>	13	6	0

Tabla 5. Amenazas de nuevos competidores

### **Rivalidad entre los competidores.**

**Número de clientes importantes.** Las empresas de esta industria poseen una importante cartera de clientes que adquieren grandes cantidades de productos; a pesar de que el número de clientes es sumamente alto, los clientes más representativos pueden poner condiciones sobre las características del producto, condiciones de pago que maneja el área de finanzas.

Las compañías que son importantes son las multinacionales que manejan marcas conocidas a nivel mundial que solo la marca se vende sola y no necesita realizar un mayor esfuerzo en marketing para poder vender sus insumos médicos.

**Importancia de la calidad y precio.** Existe un buen número de empresas que ofrecen productos similares, proporcionando mayores posibilidades para cambiar de marca fácilmente. No obstante, los consumidores tienen una alta sensibilidad y mayor margen de poder de negociación sobre el precio de venta ocasionado por la falta de una adecuada diferenciación. Promoviendo con ello a las empresas productoras a mejorar la calidad de los productos, de modo que conserven su cartera de clientes y logrando la fidelidad de los mismos.

**Crecimiento de la demanda.** En la actualidad hay un crecimiento en la demanda tanto en las instituciones públicas y privadas, esto hace una fuerte competencia para obtener más cuota del mercado en el ámbito de la salud. Ya que las empresas quieren manejar una buena cuota del mercado para obtener la mayoría de la demanda.

**Mis clientes incurren en algún costo por cambiar de proveedores.** Los clientes no incurren en ningún costo por cambiar de proveedores, existen en el mercado varias compañías que manejan insumos de similares características de las que manejan, esto hace que puedan escoger por precio, calidad o servicio.

<b>Rivalidad entre competidores</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Número de clientes importantes	4		
Importancia de la calidad y precio	5		
Crecimiento de la demanda	5		
Mis clientes incurren en algún costo por cambiar de proveedores			0
<b>TOTAL</b>	14	0	0

*Tabla 6. Rivalidad entre competidores*

Según el análisis de las Fuerzas de Porter se deduce que existe un alto impacto con el ingreso de nuevos competidores, teniendo 19 puntos, ya que en el área médica se crean rápidamente empresas que quieren ingresar a este mercado, porque es uno de los más importantes en el país, por tener un porcentaje bastante grande en el presupuesto general del Estado.

Cada vez más compañías ya existentes aumentan sus portafolios e ingresan con nuevos productos para manejar un alto porcentaje de las ventas de los insumos médicos, por ejemplo, si una empresa se dedica a esterilización, traen otros productos, como desinfección, cirugía. Esto hace que haya más competencia en las líneas de productos.

En cambio es muy débil la fuerza de Porter de Amenaza de productos sustitutos solo con una calificación de 2, ya que al ser productos muy delicados porque son utilizados para pacientes, no se pueden sustituir con otros insumos que no tengan las mismas características y calidad. Las casas de Salud se cuidan mucho de cambiar los insumos, ya que son utilizados con pacientes con los cuales se puede poner en juego la vida de ellos.

## Análisis de las Estrategias del Marketing

### Producto

La Cía. BIO-IN Sistemas Médicos posee varias líneas de productos con una cartera de más de 2000 productos para el sector salud, productos para cirugía, esterilización, desinfección, suturas, laparoscopia y demás insumos necesarios en las instituciones de salud.

Posee una alta gama de marcas reconocidas para las instituciones tanto públicas o privadas, tales como: Atramat, Purple Surgical, Anios, Sterimed, Rusch, Teleflex, etc. Tiene productos de alta calidad y con altos estándares.

Entre los productos más importantes que maneja Bio-in de la línea de cirugía tenemos las siguientes:

**Marca Atramat:** variedad de suturas para todas las especialidades como cirugía general, ginecología, traumatología, cardiología, neurocirugía, etc.



*Ilustración 5. Suturas*

**Marca Purple Surgical** (Laparoscopia) alta gama de productos para cirugía laparoscópica como: trocares, disectores, graspers, suturas mecánicas, fundas de cámara, sistemas de succión e irrigación, etc.



*Ilustración 6. Laparoscopía*

**Marca Teleflex** tiene una variedad de sondas Foley tanto de 2 vías y de 3 vías, equipos de drenaje torácico.



*Ilustración 7. Sondas Foley*

**Marca Anios** tiene una variedad de insumos para desinfección tanto de mobiliario, quirófano, desinfectantes de alto nivel, tales como: gel de manos, espuma detergente desinfectante de superficies, detergente enzimático, etc.



*Ilustración 8. Desinfectantes*

**Marca Sterimed** tiene una gama de papel crepados de primera y tercera generación que son utilizados en el área de esterilización.



*Ilustración 9. Papel crepado*

**Marca Terragene** variedad de productos para esterilización tales como: indicadores químicos, indicadores biológicos, cintas testigo, test de Bowie Dick, incubadoras, entre otros.



*Ilustración 10. Indicadores Biológicos*

**Marca Triple E** posee rollos de esterilización tanto de vapor como de peróxido de hidrógeno en varias medidas.

**Marca Bioin** tiene varios insumos con marca propias, tales como los guantes de examen y quirúrgicos, que son reconocidos en varias instituciones de salud, también tiene como marca propia selladoras, equipos de venoclisis, jeringuillas, etc.

## Precio

Los precios que tiene la Cía Bio-in S.A. Sistemas Médicos, se manejan de acuerdo a los procesos y para los clientes en el sector Público y otros precios para el sector privado, los precios pueden variar de acuerdo a la cantidad que el cliente va a comprar o para que hospital va dirigido.

En la marca Atramat los precios varían de acuerdo al calibre del hilo, la aguja, sin son en kit o por la especialidad. Entre algunas tenemos:

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
APG 1 AGUJA DE 37MM	\$2.50
NYLON 3-0 AGUJA CORTANTE	\$1.50
POLIPROPILENO 0 AGUJA DE 26MM	\$2.00
KIT DE CARDIO POLIESTER 2-0	\$65.00
SEDA 2-0 AGUJA DE 24 CORTANTE	\$2.30
SEDA SIN AGUJA	\$2.00
CROMADO 2-0 AGUJA DE 37MM	\$2.10

*Tabla 7. Precios Suturas*

En la marca Purple Surgical de procedencia Inglaterra con varios productos de la línea de laparoscopia es una de las líneas con precios más caros, por ser de alta especialidad.

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
TROCAR DE 10MM	\$115.00
TROCAR DE 5MM	\$105.00
TIJERA METZEBEUN	\$150.00
DISECTOR MARYLAND	\$165.00
GRASPER	\$180.00
GRAPADORA LINEAL CORTANTE	\$450.00
PINZA ENDOSCÓPICA	\$665.00

*Tabla 8. Precios Laparoscopia*

## Plaza

En lo que se refiere a la distribución de los productos hay 2 formas de llegar al cliente que en este caso serían las instituciones de salud.

Bio-in S.A. Sistemas Médicos vende directamente a la mayoría de las instituciones de salud, tales como clínicas privadas, dispensarios, centros de salud e instituciones del Estados como son MSP e IESS. Las clínicas Privadas como son OmniHospital, Clínica Guayaquil, Clínica San Francisco, etc. Se vende directamente por los Asesores Comerciales que cuenta la compañía, ya que la empresa cuenta con varios asesores capacitados, que manejan zonas específicas.



*Ilustración 11. Omnihospital*

En la mayoría de las instituciones públicas se vende a través de distribuidores, que estén en las instituciones tales como MSP, Seguridad Social y las instituciones de provincia. Bioin cuenta con varios distribuidores para estos clientes cuando la empresa no puede vender directamente.



*Ilustración 12. Teodoro Maldonado Carbo*

## Promoción

Bio-in Sistemas Médicos realiza promoción de sus insumos, a través de material POP que son entregadas a las instituciones que maneja por medio de sus asesores comerciales. Da capacitaciones constantes al personal operativo de las casas de salud, ya que cuenta con personal capacitado, tanto sus asesores comerciales y sus promotoras.

Cuenta con su página Web [www.bioin.com](http://www.bioin.com), donde se puede poner en contacto con personal autorizado para poder atender sus requerimientos. En las redes sociales tanto Facebook e Instagram promociona sus insumos y da a conocer lo que realiza en las instituciones de salud.



*Ilustración 13. Congreso*



*Ilustración 14. Evento Clínica San Francisco*

### **Personas**

BIO-IN S.A. Sistemas Médicos cuenta con personal capacitado para poder atender los diferentes requerimientos de los clientes.

La empresa da capacitaciones al personal de ventas y administrativos, tanto nacional e internacional, como cuenta con representaciones de varias marcas en el país, habitualmente las empresas proveedoras capacitan al personal de ventas y promoción para una buena utilización y consumos de sus insumos.



*Ilustración 15. Capacitación*

El personal cuenta con uniforme para el área administrativas, bodega y promoción con indumentaria de trabajo adecuada para poder realizar sus tareas.



*Ilustración 16. Uniformes*

## **Procesos**

BIO-IN S.A. tiene una base de datos de sus clientes para poder dar a sus clientes una atención personalizada por parte del personal de ventas y promoción. Maneja un programa llamado SATIS en el cual sus vendedores pueden realizar pedidos en línea, revisar stock, sus ventas y presupuestos establecidos en sus cuotas.

## **Evidencia Física**

BIO-IN S.A. Sistemas Médicos tiene sus instalaciones en Centro Comercial Urdesa local 12 Dátiles y la tercera.



*Ilustración 17. Instalaciones*

Su logo tiene colores azul, rojo y blanco que ya es reconocido por sus clientes.



*Ilustración 18. Logo*

## **Conclusiones**

Dentro de la conclusión se puede inferir que el sector salud es muy compleja, ya que existen demasiada competencia, por el alto presupuesto que se le da a este sector por parte del Estado, es importante que la empresa fidelice clientes para poder mantener una buena cuota del mercado tanto en el sector público como privado.

La empresa Bioin maneja una amplia gama de productos con marcas reconocidas y de renombre a nivel nacional. Los clientes privados como Clinica San Francisco, Omnihospital, etc, mantiene buenas relaciones comerciales con la compañía al tener una extensas líneas de productos y encontrar los que necesitan para dar un servicio eficiente a sus usuarios.

La empresa tiene una mano de obra calificada y dan capacitación constante a su personal para poder dar a sus clientes una atención de calidad.

## **Recomendaciones**

Tal como indica en la 5 fuerzas de Porter tomar en cuenta las nuevas competencias que ingresan al mercado, para poder realizar estrategias y no permitir que ganen mercado, siempre traer nuevos productos que ayuden a ser integrales e innovadores para que el cliente prefiera los insumos que vende la compañía Bio-in S.A sobre la competencia.

Mejorar en la calidad de servicio, ya que al haber competencia que trae los mismos insumos, se tiene que ser diferenciadores en el trato que se da al cliente, tanto en capacitaciones constantes, tener excelente logística, entregas puntuales y escuchando al cliente sobre sus inquietudes.

## Bibliografía

Alet J. (2004). Como obtener clientes leales y rentables. Recuperado de [https://books.google.es/books?id=C3no-eT4FDIC&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional&hl=es&sa=X&ved=0CDwQ6AEwA2oVChMIh\\_2a9PTbxwIVBaqACh1RawUt#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false](https://books.google.es/books?id=C3no-eT4FDIC&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional&hl=es&sa=X&ved=0CDwQ6AEwA2oVChMIh_2a9PTbxwIVBaqACh1RawUt#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false).

Arellano, R. (2006) Comportamiento organizacional. Enfoque mercadotécnico. México Editorial Hars.

Baptista M., León M., (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. Artículo Estudios Gerenciales No. 29. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>.

Bernett, B. (2009) Quirk's Marketing Research Review, Volumen 19, Números 7-11. Edit PA University.

Berry, L. "Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives". Journal of Academy of Marketing Science, V. 23, N 4, 1995. pp. 236-245.

Caro, F. (2019). Revista Panacea. Recuperado el 21 de 11 de 2018, de <http://www.revistapanacea.com/la-calidad-del-medicamento/>.

Crecenegocios.com. (2013). La fidelización de clientes. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>.

Chiesa, C. (2014). Las 5 Pirámides del Marketing Relacional. México: Deusto.

Churchill, Ford Y Walker (1994). Dirección De Ventas.

De Borja de Carlos Martín-Lagos, Francisco. Sistematización de la Función Comercial. Netbiblo, 2008.

El Universo. (17 de 01 de 2017). *Diario el Universo*. Obtenido de Ecuador 2017: ¿economía en caída?: <https://www.eluniverso.com/opinion/2017/01/17/nota/6001579/ecuador-2017-economia-caida>

[Esto-marketing-solucionar-problemas-clientes-ebook](#) Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los ...

[Fundamentos de marketing - Página xix - Resultado de Google Books](#) Philip Kotler, Gary Armstrong – 2003.

Marketing estratégico: definición y características – SEMrush.

Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y sociedad, 40(2), 307-340.

Guzmán Miranda, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, 5(2), 25-42.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/proforma-presupuesto-subsidios-negocios-economia.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com.

Herrero Palomo, Julián. Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa, Editorial Paraninfo, 2001.

Hawkins (2004) Comportamiento organizacional. México. Edotorial Pearson educación.

IESS. (01 de 12 de 2017). *IESS*. Obtenido de Servicios de Salud: <https://www.iesgob.ec/es/web/guest/servicios-de-salud1>.

Kotler P (2007) Fundamentos de marketing. México Mc Graw Hill Editores.

Llorente, M. (2017). Blog de la UPF Barcelona School of Management. Recuperado el 10 de 01 de 2019, de <https://marketingfarmaceutico.bsm.upf.edu/estrategias-de-marketing-farmaceutica/>.

Marketing en la actividad comercial JFM Valverde - 2015 - books.google.com.

Niño de Guzman Miranda, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los cliente. Redalyc, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>.

Ortiz-Prado, E., Galarza, C., Cornejo, F., & Ponce, J. (2014). Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador. Revista Panamericana de Salud Pública, 36(1), 57-62.

Overlap. (2010). Modelo Comercial. Obtenido de <http://www.web.overlap.net/s6-soluciones/c93-soluciones-tipo/modelo-comercial/>.

Penguin, W. (2015). YOSEOMARKETING. Obtenido de <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-el-marketing-definicion-tipos/>.

[polodelconocimiento.com](http://polodelconocimiento.com) › [ojs](#) › [index.php](#) › [article](#) › [download](#)

El marketing relacional y la fidelización del cliente.

Ríos, M., & Orrellana, I. (2017). Ética, Marketing y Gestión del conocimiento en la industria farmacéutica de la ciudad de Cuenca. *Revista Perspectivas*(39), 121-163.

Ries, E. (2012). *El método de Lean Startup*. Bilbao: Deusto Ediciones.

Santos, A., & Paulo, J. (2017). *Industria farmacéutica y marketing relacional: ¿Cuál es la realidad en Portugal?* Portugal: Universidad Rey Juan Carlos.

Stanton, Etzel, y Walker (2007) *Fundamentos de la mercadotecnia*. México. Editorial. Mc Graw Hill.

Universo, E. (15 de MARZO de 2017). *Deudas a las Clinicas Privadas*.

Universo, E. (20 de 04 de 2017). *Falta de pago a Clinicas Privadas*.

Wells, W. (2006). *Marketing. Un Enfoque Global*. México. McGraw – Hill.



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Benitez Villafuerte Jessica Lorena**, con C.C: # 0918502352 autor/a del **componente práctico del examen complejo: El Marketing Relacional y su diálogo teórico metodológico en la aplicación de la gestión comercial de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **4 de febrero de 2020**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Jessica Lorena Benitez Villafuerte**

C.C: **0918502352**



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>El Marketing Relacional y su diálogo teórico metodológico en la aplicación de la gestión comercial de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil.</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Jessica Lorena Benitez Villafuerte</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	<b>Universidad Católica de Santiago de Guayaquil</b>		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Especialidades Empresariales</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Carrera de Marketing</b>		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	<b>Ingeniero en Marketing</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>4 de febrero de 2020</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>(# de páginas)</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Marketing Relacional, Gestión Comercial, Marketing Médico</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Relacional, consumidor, insumos médicos, comercial, ventas, comunicación</b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>En el presente ensayo se revisó los antecedentes sobre la venta de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil, tanto para el sector público y privado, cuál ha sido su evolución en los últimos años, este análisis se lo realizó con información existente de los principales periódicos del país, para evaluar cómo está el mercado de insumos médicos en la actualidad. Se revisó conceptos sobre marketing relacional, posicionamiento y gestión comercial para poder enriquecer este trabajo.</p> <p>Se realizó un análisis situacional de la compañía Bio-in S.A. Sistemas Médicos, para revisar sus fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y carteras de productos, para poder entender en qué la compañía es fuerte y en qué debe mejorar para dar un mejor servicio en el sector salud que es bastante competitivo, ya que cada vez más ingresan nuevas compañías al mercado con nuevos insumos y las transnacionales trayendo nuevos productos con nuevas tecnologías, porque este es un sector que siempre tiene que ser atendido por el Estado.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2070509	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:jeka_benitez@hotmail.com">jeka_benitez@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Samaniego López Jaime Moises		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206953		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		

<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>	
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	