

Ecuador – septiembre 2017 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA BIO-RENT S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Angélica Desiree Freire Guanoluisa¹
MSc. Pedro Correa Mendoza²

¹²Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
Av. de las Américas. Apartado postal 11-33. Guayaquil-Ecuador
¹ ange_1524@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Angélica Desiree Freire Guanoluisa y Pedro Correa Mendoza (2017): "Plan de marketing estratégico para el mejoramiento de las ventas de la compañía Bio-Rent S.A. en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (septiembre 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/mejoramiento-ventas-biorent.html>

RESUMEN

La empresa BIO-RENT S.A., que forma parte del grupo de empresas BIOGRUPO, se dedica a la comercialización de instrumentos y equipos médicos de la marca ANDERSEN PRODUCTS y AVELLANUS, siendo esto última la menos adquirida debido a la falta de conocimiento por parte del mercado, lo que ha causado que las ventas solo dependan de la primera y, por ende, no exista mayores ingresos. En el año 2015, la empresa sólo invirtió \$96,80 en promoción y publicidad, siendo esto consecuencia del desconocimiento de la marca AVELLANUS por parte del mercado, ya que no se ha presentado suficiente información sobre dichos productos, lo que ha ido generando pocas ventas. El objetivo general del presente trabajo es desarrollar un plan de marketing estratégico que ayude a conseguir un mejoramiento en las ventas de la Compañía BIO-RENT S.A. en la ciudad de Guayaquil. El enfoque de la investigación es mixto, es decir, es cualitativo porque en el proyecto de investigación se analizará el comportamiento de la empresa BIO-RENT S.A. con respecto a la competencia que existe, y cuantitativo debido a que la información recopilada será procesada y examinada en datos numéricos desde su inicio hasta la finalización de la investigación.

Palabras clave:

marketing estratégico, plan de marketing, ventas.

ABSTRACT

The company BIO-RENT SA, which is part of the BIOGRUPO group of companies, is engaged in the commercialization of medical instruments and equipment of the brand ANDERSEN PRODUCTS and AVELLANUS, the latter being the least acquired due to the lack of knowledge on the part of the market, Which has caused that the sales only depend on the first and, therefore, there is no higher income. In the year 2015, the company invested only \$ 96.80 in promotion and publicity, this being a consequence of the ignorance of the AVELLANUS brand by the market, since there has not been enough information on these products, which has been generating few sales. The general objective of the present work is to develop a strategic marketing plan that will help to achieve an improvement in the sales of the Company BIO-RENT S.A. In the city of Guayaquil. The research approach is mixed, that is, it is qualitative because the research project will analyze the behavior of the company BIO-RENT S.A. With respect to the existing competition, and quantitative because the information collected will be processed and examined in numerical data from its inception to the completion of the investigation.

Key words

Strategic marketing, marketing plan, sales.

Introducción

La empresa BIO-RENT S.A., que forma parte del grupo de empresas BIOGRUPO, se dedica a la comercialización de instrumentos y equipos médicos de la marca ANDERSEN PRODUCTS y AVELLANUS, siendo esto última la menos adquirida debido a la falta de conocimiento por parte del mercado, lo que ha causado que las ventas solo dependan de la primera y, por ende, no exista mayores ingresos.

Es una empresa que ya se encuentra en el mercado durante muchos años, y forma parte del grupo BIOGRUPO, en años anteriores tuvo muy buenas ventas pero en los últimos ha experimentado una disminución en sus ingresos, principalmente de aquellos productos de la marca AVELLANUS debido a la incorrecta gestión publicitaria y de promoción, lo que ha limitado que los consumidores tengan mayor conocimiento sobre ésta y se interesen en comprarla.

Por lo tanto, se considera que un plan de marketing estratégico es una alternativa importante para llegar al público objetivo a través de estrategias comerciales y publicitarias que permitan la captación de los clientes y así promover la compra de los productos, logrando así que los ingresos de la empresa aumenten y mejore su participación en el mercado.

El presente trabajo de investigación está desarrollado de la siguiente manera:

El Problema a investigar, consta del tema del proyecto, planteamiento del problema, delimitación o alcance, justificación de la investigación, sistematización del problema de investigación, objetivo general y específicos, límites de la investigación, identificación de las variables, hipótesis y operacionalización de las variables. En este capítulo se determina la situación que afecta a la empresa BIO-RENT S.A. y la necesidad de llevar a cabo la elaboración de un plan de marketing estratégico.

El Marco Teórico, el cual comprende el Marco histórico, Marco Referencial, Marco Legal y el conceptual. En el presente capítulo se describe cada una de las ciencias que sirven para conocer el comportamiento del mercado y la forma en que se debe comercializar el producto, además de las normas que se relacionan al consumo de bienes y protección de los consumidores.

La Metodología de la Investigación, en el cual se encuentran los métodos, tipo y enfoque de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, recursos, fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos y presentación de resultados. En

este capítulo se determina el número de la población a estudiar a través de las encuestas y también las otras fuentes que se utilizaron para el desarrollo del trabajo como libros.

La Propuesta, la cual contiene el tema, justificación, objetivos tanto general como específicos, descripción, análisis de la situación actual, plan de acción y presupuesto. En este capítulo se presenta el plan de marketing estratégico con sus respectivas etapas que contribuirán a la mejora de la empresa BIO-RENT S.A.

Por último, se mencionan las Conclusiones y Recomendaciones, además de incluir la Bibliografía y Anexos.

Se complementa con las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación para que se reconozca todo lo evidenciado en cada una de las fases y lo que se idea para investigaciones posteriores.

Marco teórico

Marco histórico

El término “marketing” apareció en la literatura económica norteamericana a principios del siglo pasado, aunque con un significado distinto del actual. En Latinoamérica se suele traducir como “mercadología”, “mercadeo”, “comercialización” o “mercadotecnia”. (García I. , 2010)

Ninguno de los términos anteriores expresa todo el contenido de la palabra inglesa, por el contrario tienden a limitar su significado y objeto de estudio; razón por la cual, consideramos que se debe utilizar la palabra “marketing”, la cual goza de un amplio reconocimiento internacional, siendo utilizada ampliamente en el campo académico y profesional, y reconocida por la Real Academia Española.

Durante muchos años, los fabricantes han realizado diversas actividades para vender sus productos y convencer a los consumidores de su uso debido a que la competencia cada vez es mayor. Es por esta razón, que se considera que el marketing es una actividad de mucha importancia para las empresas, ya que a través de ésta pueden comercializar de manera eficientes sus bienes o servicios.

La investigación histórica sobre el marketing ha aumentado en cantidad y calidad desde los años 80, fiel exponente de la madurez a la que ha llegado esta disciplina. Pero hubo un largo período de tiempo en que no había ningún tipo de documento escrito sobre marketing, aunque eso no quiere decir que en la práctica no existieran actividades de comercialización e investigación de mercados. Acertadamente establece la necesidad de diferenciar desde un punto de vista histórico los trabajos académicos de la práctica, pues mientras la historia del marketing académico puede ser un fenómeno relativamente nuevo, su práctica es anterior al presente siglo. La razón por la que hablamos de época pre-histórica es porque en este primer punto solo pretendemos reseñar algunos de los aspectos más relevantes antes de la aparición de los primeros documentos escritos especializados en marketing, sin perseguir un desarrollo más pormenorizado que desbordaría los objetivos de este documento. (Mercadeo y Publicidad, 2014)

El origen del marketing no se concreta en un día, un lugar y unas personas que lo crearon. Más bien surge como consecuencia de una evolución de la actividad empresarial que se extiende a lo largo del siglo XX. Previamente se habían dado una serie de circunstancias antecedentes que constituyeron el caldo de cultivo para que, mediante distintas aportaciones de diversa procedencia, el marketing fuese emergiendo como actividad nuclear en el seno de las empresas. (García M. , 2008, pág. 27)

Es importante mencionar que entre dichos antecedentes se encuentra la Revolución Industrial que ocurrió en el siglo XX, la cual logró que el comercio se expanda de manera significativa. En aquel siglo, en Estados Unidos comenzaron a establecerse institutos encargados de recolectar información acerca de los consumidores, esto con la finalidad de mejorar las ofertas comerciales; posteriormente se dio inicio a la aparición de asociaciones profesionales de marketing y también el uso (por primera vez) de ese término en la Universidad de Wisconsin.

Poco a poco el marketing se fue consolidando como actividad central de las empresas y se expandió al sector industrial, al no lucrativo y al social. Por esa época el profesor McCarthy hizo una de las más grandes aportaciones de la historia de la disciplina: propuso la idea de las “cuatro p’s” en torno a las cuales se centran las actividades para estimular la demanda en los mercados: producto, precio, plaza y promoción (en sentido amplio). (García M. , 2008, pág. 27)

En su origen, el Marketing estaba centrado en el estudio de las actividades y funciones de los intermediarios, estableciendo posteriormente una orientación hacia la satisfacción de las necesidades del cliente. La disposición actual de los mercados configura al Marketing como una función orientada al desarrollo de propuestas de valor superiores a la competencia y al apoyo del proceso de creación de valor realizado por el cliente. (Campos, y otros, 2013, pág. 31)

En cuanto a los equipos médicos Martínez (2016) quien cita a Programa Naciones Unidas para el desarrollo (2009) indica que: “Es importante destacar que los insumos médicos (equipos, medicamentos, material biomédico descartable, prótesis, etc.) son determinantes para el logro de los objetivos de cualquier institución prestadora de servicios de salud”.

El sector de salud en Ecuador es un sistema público - privado que ha recibido la mayor inversión de la historia desde la parte pública, para su mejoramiento en infraestructura, medicinas, equipos y recursos humanos. Sin embargo, la cobertura de salud pública ha llegado a un avanzado nivel de saturación y en perspectiva el sector privado ha disminuido su nivel de peso debido a la mejora pública. (InterActúa, 2016)

Se considera que las instituciones médicas, es decir los hospitales del sector público del Ecuador, son Los hospitales de la red pública de salud son suministrados con equipos de calidad y de alta tecnología de punta para ofrecer un óptimo servicio en las diversas áreas que la componen como consulta externa, emergencia, hospitalización, entre otras. (ANDES, 2013)

En Loja se encuentra el Hospital UTPL, el cual comenzó a funcionar desde el año 2007, considerándose el corto tiempo como una ventaja ya que transmite una imagen institucional con conocimientos actuales acerca de la medicina y la tecnología. Se dice que este hospital tiene una infraestructura de calidad y cuenta con equipos de alta tecnología que permiten brindar una mejor atención a los usuarios. (Guerrero & Cuenca, 2008)

Montero (2011) indica que el éxito de la estrategia dependerá por tanto de la rapidez de respuesta a los cambios que se den en el mercado. La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de actuar; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado están permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápidamente.

El marketing estratégico aporta no sólo al cumplimiento de las exigencias o necesidades del cliente, sino que también permite a las empresas mejorar su producto, sea un bien o servicio, con la finalidad de captar la atención del grupo objetivo. También facilita la planificación para la segmentación del mercado, fijación de precios, entre otros.

De acuerdo a Montero, el marketing estratégico tuvo un fuerte impacto en los primeros años del siglo XXI y se considera que en la segunda época del nuevo milenio tendría mayor fuerza debido a la evolución constante del mercado. “Crear, organizar y controlar una cartera de clientes con éxito es una de las tareas más complejas que existen en la actualidad”.

“El plan de marketing estratégico establece los grandes objetivos de marketing y la estrategia, a partir del análisis de la situación y las oportunidades actuales del mercado”. (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 35)

Para Peñaloza, Prieto, & Rodríguez (2012) refieren que el espectro de la aplicación de la mercadotecnia a la actividad sanitaria no se limita a sus posibilidades en la promoción de salud y fomentar estilos de vida saludables, abarca la calidad de los servicios de salud, el uso racional de recursos y el planteamiento y contribución para solucionar los distintos problemas de salud pública que se generan como consecuencia de la inequidad. La alta competitividad a que conduce la

globalización, requiere del mercadeo como una herramienta que oriente al desarrollo hacia el bienestar, hacia el consumo ético y el desarrollo sustentable.

Se puede decir que el marketing, el cual se basa en estrategias, forma parte de una nueva visión para las organizaciones pertenecientes al mercado de salud, debido a que es una herramienta que les permite ofrecer medicamentos, insumos y equipos médicos para la mejora de los servicios. (Peñaloza, Prieto, & Rodríguez, 2012)

Importancia del plan de marketing estratégico

La importancia del plan de marketing estratégico radica en que mejora la competitividad de la empresa en el mercado. Durante su elaboración se van estableciendo cada una de las acciones a llevar a cabo para lograr los objetivos de la empresa. El plan de marketing tiene un factor estratégico que se enmarca en el estudio del entorno empresarial, en el cual destaca los puntos débiles y fuertes de la empresa. (Muñiz, 2016)

Para establecer un plan de marketing estratégico, según El Comercio (2015) hay que creer que el Direccionamiento estratégico, el cual es una disciplina que comprende la planeación estratégica y la estrategia corporativa, es la guía en la que se basará el desarrollo de los planes; analizar los factores internos y externos que faciliten la evaluación de los mercados o segmentos, además de las empresas, marcas y productos; exponer los objetivos y estrategias de mediano y largo plazo que aporten al crecimiento de la empresa; realizar planes operativos que pongan en marcha el primer año de actividades; y fijar los planes de evaluación y control.

En la actualidad, los planes de marketing estratégico están siendo aplicados por empresas de diversos sectores del país como es el de salud, el cual se ha convertido en un mercado competitivo debido a la existencia de nuevos negocios. Estas empresas llevan a cabo planes estratégicos con la finalidad de establecer precios y productos acorde a las necesidades de los consumidores logrando así obtener un buen posicionamiento. (Jaramillo, Rosales, & Pastor, 2015)

Un buen plan de marketing permite a la empresa anticipar, evaluar, preparar, construir una hoja de ruta a seguir, construir sistemas de apoyo necesarios, protegerse a sí mismo y mejorar considerablemente sus posibilidades de éxito. Uno de los fundamentos de marketing se centra en los beneficios. Ésta perspectiva es fundamental para fines de marketing.

Se debe tener en cuenta que emplear una estrategia de marketing, hallar oportunidades para comercializar los productos y llegar eficientemente a los consumidores no es una labor sencilla. Muchas empresas fracasan en sus negocios al no saber crear un vínculo entre la innovación con los objetivos y sus recursos. La planificación es la manera de modular estos aspectos y disminuir el riesgo de una desilusión, por lo cual, es indispensable contar con un plan de marketing estratégico bien definido.

El plan de marketing estratégico es de gran aportación para directivos y personas que ejecuten algún tipo de gestión dentro de la empresa. El hecho de que el marketing esté asociado a un entorno variable obliga a las organizaciones a desempeñar de manera diferente las tareas relacionadas a la comercialización. Este plan trata de recolectar datos relevantes sobre los productos, mercados, competencia y clientes, se analiza las actuales condiciones de la empresa frente a los competidores.

Ventas

Las ventas es una de las actividades más ansiadas por empresas o personas que brindan bienes o servicios en su mercado objetivo, ya que su éxito y crecimiento dependen en su mayoría de la cantidad que hayan logrado comercializar. Según la Universidad de Pamplona (2013) "la American Marketing Association, define la venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

Se considera que el desafío en ventas es conocer quién requiere de lo que ofrece el vendedor, y para ello primero se debe realizar una investigación. La mayor parte de los vendedores fracasan en esta etapa. Es habitual observar a vendedores que acuden a sus entrevistas sin saber nada del cliente, lo cual los impulsa a actuar de manera errónea conforme a lo que vaya sucediendo.

Vender o publicitar son labores de gran importancia y son parte de un plan de marketing estratégico. Vender es la operación que se crea frente a la entrega de un bien o servicio a cambio de dinero, esta actividad es ejecutada por el vendedor. Una venta exitosa es consecuencia de una buena estrategia y una planificación comercial basadas en las necesidades del consumidor.

En cualquier empresa, el departamento de ventas es aquel que forja los ingresos. Es importante contar con un mecanismo de venta en el lugar o los demás aspectos como la tecnología que se emplea y la visión no tendrán la misma relevancia que deberían. (McClintock, 2017)

Marco referencial

De acuerdo a Tobar (2013), quien menciona en su tesis “Elaboración de una guía de estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Papelería San Francisco de la ciudad de Milagro”, las empresas que trabajan con el marketing, estudian previamente la situación del mercado y otros aspectos para identificar las oportunidades, sobre todo las que son de mayor ayuda para el beneficio administrativo de la empresa. Es importante recalcar que las empresas siempre hallarán una amenaza.

“La función primordial de un plan es realizar un análisis de la situación actual del marketing, oportunidades, amenazas que son un punto en consideración dentro de toda área comercial”. (Tobar, 2013)

La papelería “San Francisco” disminuyó las ventas de sus productos debido al desconocimiento de las personas sobre los mismos, causado en su mayoría por la baja publicidad, además de la defectuosa atención a los usuarios.

En el trabajo presentado por Díaz (2014), con el tema “Plan de marketing estratégico y su impacto en el desarrollo organizacional de la empresa Einstronic LTDA. de la ciudad de Ambato año 2015”, se refiere al desarrollo de un plan de Marketing Estratégico aplicado a dicha empresa que es pionera en servicios electromecánicos. “El objetivo principal de este proyecto es posicionar la marca en un 90% dentro de la ciudad, a través de estrategias publicitarias y de promoción, mejorando los servicios con una atención personalizada e instalaciones, que brinden una buena estancia al cliente en su espera”.

Este tipo de plan de marketing va enmarcado en la ejecución de estrategias publicitarias y promocionales que ayuden a esta compañía de servicios electromecánicos, en que mejoren sus ventas y su nivel de reconocimiento sea mucho mayor en beneficio de un crecimiento comercial y financiero.

La empresa Einstronic LTDA. no había realizado ningún tipo de investigación sobre el comportamiento de los consumidores para conocer sus necesidades más relevantes y así buscar su satisfacción plena, por lo cual, los empleados de la misma consideraron necesaria la realización de una planificación. Además, se observó que la aplicación de estrategias publicitarias influye en gran manera en las ventas de los productos. Entre las estrategias de marketing de la empresa se estableció descuentos, promociones, manejo de redes sociales, publicidad a través de volantes, etc.

Según Colmont & Landaburu (2014), autores del documento llamado “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil” indican que el marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local e internacional.

El marketing estratégico se basa en la planificación, ya que de ésta depende en gran parte el cumplimiento de los objetivos trazados, por lo cual es considerada una guía para la empresa, en donde no sólo se pueden identificar las oportunidades o pro sino también aquellos factores negativos que influyen en el crecimiento de la organización.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente, por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué puede desarrollar la empresa que interese a los clientes. (Colmont & Landaburu, 2014)

Una de las estrategias que se considera importante en dicha tesis es la publicidad, la cual se emplea a través de vallas, volantes, afiches u otros medios. Para la empresa MIZPA S.A. esta ayuda a mejorar la captación de clientes y por ende, a tener mayor posibilidad de aumentar las ventas.

Colmont & Landaburu (2014), autores de la tesis antes mencionada, indican que para implementar un plan de marketing es importante que la empresa cuente con profesionales correctamente capacitados para hacer frente a las exigencias del entorno empresarial.

En “Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing Balanceados “El Granjero”, en la Ciudad de Cuenca” realizado por Guazhima & Guzmán (2014), se expone que el marketing estratégico define el tipo de comunicación y comercialización que la empresa va a emplear para de esta manera obtener mejores resultados y hacer uso de las oportunidades existentes en el mercado. La planificación estratégica forma parte de este tipo de marketing y se basa en la participación de todos los miembros de la empresa para el cumplimiento de los objetivos.

Otro de los trabajos que forman parte de la referencia de esta investigación, es el realizado por Escalante & Vera (2015) que tiene como título “Plan de marketing para lograr el reposicionamiento de la marca de muebles modulares Hogar 2000 en el mercado de la clase media alta y alta del cantón Samborondón, provincia del Guayas”, en que se refleja que con la implementación de un plan de marketing se busca concentrarse en esos objetivos factibles de lograr reposicionar la marca Hogar 2000 en la mente del mercado meta (clase media alta y alta) ubicada en la Parroquia La Puntilla, en el cantón Samborondón de la Provincia del Guayas en mediano plazo, lo que llevará a la empresa a incrementar las ventas y convertirse en líder a nivel nacional.

En este caso, el plan de marketing es generado por la necesidad de afianzar a una compañía que tiene muchos años en el mercado de muebles pero que aún no ha podido despuntar y ser parte de una competencia fuerte para mueblerías como Colineal, Villegas, etc. De esta forma de demuestra la necesidad constante de que las empresas realicen estudios para sus mercado subjetivos, en el observaran tendencias y requerimientos que los harán adaptarse al público.

De acuerdo al estudio de mercado realizado en este trabajo, se conoció que la calidad del producto es el aspecto más importante para los clientes y que la expectativa sobre el servicio es que exista agilidad en la entrega de los productos. El 77% de los clientes mencionaron que les gustaría recibir información sobre los productos y promociones, siendo esto necesario para incrementar las ventas.

En cuanto al análisis de la Matriz BCG, la estrella es que la empresa cuenta con una buena aceptación en el mercado, principalmente en La Puntilla, Samborondón y entre sus productos con mayor acogida están los modulares y closets. La interrogación es la capacidad competitiva y accesorios; la vaca hace referencia a la baja participación por lo que se requiere campañas publicitarias y el perro trata sobre los productos como las puertas que tienen poca participación y también sobre la débil imagen.

Para Beltran (2015) autor de “Plan de Marketing Estratégico, para posicionamiento e incremento de ventas de la Marca IGUS en la Industria Ecuatoriana” el objetivo de la planeación estratégica es moldear y remodelar los negocios y productos de la empresa de manera que combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios. La misión, visión y los objetivos de la empresa son un factor importante que dirigen y guían el camino para consolidar una empresa. El objetivo de toda empresa

es ganar dinero y posicionarse en el mercado, para esto se debe cumplir condiciones y tener una planificación estratégica.

Como lo expone el autor antes mencionado, la planificación estratégica tiene como objetivo mejorar los negocios de una compañía, posicionar una marca, ejecutar una campaña y remodelar los productos o servicios para obtener mayores beneficios tanto económicos como corporativos. Se debe tener en cuenta que la planificación estratégica permite a la empresa incrementar sus ventas.

La marca Iguis es comercializada por la empresa Ecuainsetec y según los resultados de las encuestas, hace falta estrategias que permitan que ésta se posicione de manera más fuerte en el mercado, ya que sólo cuenta con el 13% de conocimiento por parte del grupo objetivo, mientras que la marca Festo es la que se encuentra mejor posicionada y obtiene mayores ingresos.

Marketing estratégico

El marketing estratégico comprende lo siguiente:

Delimitación del mercado: definir el público objetivo de la empresa.

Segmentación del mercado: dividir el mercado meta en subgrupos homogéneos entre sí. Una vez que ya están definidos los segmentos, la empresa tratará de adaptarse de la mejor manera a cada uno de ellos.

Análisis de la competencia: para formular una estrategia es imprescindible analizar lo que hacen las empresas competidoras.

Necesidad de llevar a cabo alianzas estratégicas: en determinadas ocasiones es conveniente que una empresa lleve a cabo alianzas estratégicas con proveedores o distribuidores y, esto suele ocurrir cuando la empresa tiene una dependencia elevada de un proveedor o distribuidor determinado.

Análisis interno: capacidades propias de la empresa (puntos fuertes, débiles...). (Llamas, 2009, pág. 18)

Las empresas deben comprender que el marketing estratégico radica principalmente en las necesidades de las personas, es decir, de los consumidores; identificar sus necesidades y comportamiento es un factor importante para lograr establecer un vínculo entre el cliente y la empresa.

El marketing estratégico cuenta con una herramienta muy efectiva como lo es el análisis FODA, el cual permite a la empresa conocer factores externos e internos de la misma, siendo estos positivos y negativos. El FODA comprende las fortalezas y oportunidades de la compañía para su participación en el mercado, además de las debilidades y amenazas. Al analizar estos aspectos, la compañía tiene la posibilidad de manejar estratégicamente las diversas situaciones que se presenten.

Según Santambrosio (2013) "Marketing es la disciplina de transformar la realidad para generar valor y obtener así un beneficio económico al satisfacer las necesidades de los consumidores", es decir, presentar de manera creativa los productos de la empresa para así promover su compra.

Se considera que una de las herramientas que contribuye al mejoramiento del marketing estratégico son las TIC (Tecnología de la Información y Comunicación, ya que brinda mayor conocimiento acerca del entorno en el que se encuentra la empresa. Esta herramienta también se aplica para obtener información sobre el comportamiento de los consumidores. (El Comercio, 2015)

El afán es que las necesidades, las decisiones y los gustos de los consumidores se están volviendo más complejos a medida que aumenta su acceso a la tecnología y la información. Un cliente más sofisticado –que, por ejemplo, lee desde su celular opiniones de otros clientes y califica los productos– es mucho más exigente. (Universidad de los Andes, 2016)

Se considera que generalmente el plan de marketing es utilizado por empresas medianas o grandes, ya que para ello se requiere del apoyo de un profesional en esta área, es decir, de un director de marketing. Sin embargo, es necesario que las empresas independientemente de su tamaño cuenten con un plan estratégico si aspiran ver el crecimiento de la compañía.

En la creación de planes estratégicos es conveniente saber primero en qué posición se encuentra la organización en el mercado. Mediante la elaboración del plan de marketing estratégico, la empresa puede conocer sus productos de forma más activa y situarlos en el entorno adecuado. Si la empresa comercializa diferentes productos, deberá emplear varias estrategias para cada uno de estos.

El punto de partida de cualquier empresa debe ser identificar a los grupos de interés o stakeholders (empleados, gerentes, propietarios, clientes, proveedores, acreedores, sociedad, gobierno) y satisfacerlos mediante los intercambios que realicen a largo plazo. Una vez definidos éstos, la empresa tiene la responsabilidad de realizar un Plan de Marketing donde de forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos. (Universidad de Alicante, 2014)

Es importante tener en cuenta que la elaboración del plan estratégico implica realizar un análisis de cada uno de los factores tanto externos como internos de la empresa y que pueden causar algún efecto negativo en ésta.

A continuación, se mencionan las etapas o fases de un plan de marketing estratégico, lo cual aporta significativamente al presente trabajo de investigación:

1.- Análisis de la situación: en esta etapa se analiza la situación de la empresa con el entorno con la finalidad de obtener datos necesarios y así mejorar la toma de decisiones.

2.- Planteamiento y establecimiento de objetivos: se establecen los objetivos, los cuales deben ir acorde a la misión de la empresa y a su objetivo corporativo, además de ser motivadores y relevantes.

3.- Diseño de la estrategia de marketing: es la fase donde se plantean las estrategias para el cumplimiento de los objetivos.

4.- Implantación de la estrategia: se analiza la viabilidad de las estrategias, se asignan los recursos para cada una y se fija el plazo para su realización.

5.- Control de los resultados: verificar si los objetivos están siendo cumplidos según lo establecido anteriormente.

RPP Noticias (2016), menciona diez pasos para ejecutar un buen plan de marketing, basados en la opinión de un especialista de marketing llamado Robert Middleton:

1. Define el servicio o producto que ofreces. Resume de forma sencilla tu idea de negocio.

2. Determina tu público objetivo (Target market). Es decir, precisa las características que deben tener tus clientes potenciales.

3. Establece objetivos. Estos deben responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el resultado final u objetivo que deseas alcanzar con tu plan de marketing? Estos pueden referirse a alcanzar un número de clientes o de ventas, por ejemplo.

4. Intenciones adicionales. Establece objetivos secundarios. "Ten en cuenta que ninguno de estos debe ser tu objetivo final, que son sólo un medio para un fin", explica Middleton.

5. Delimita tu estrategia de marketing. Por ejemplo: Charlas, teleclases, seguimiento (follow-up) mediante e-mail y/o teléfono.

6. Materiales de marketing. Como folletos en Pdf para descargar de la web, material de presentaciones o charlas, artículos para usar en los seguimientos, guion para conversaciones telefónicas. etc.

7. Recursos. Establece cuánto tiempo, dinero y mano de obra necesitarás para ejecutar tu estrategia.

8. Plan de acción. Middleton dice que esto es el “qué, cómo y cuándo” de la implementación del plan. Detalla qué acciones deberás ejecutar, en qué tiempo y cómo las llevarás a cabo. Cuando la vayas aplicando te darás cuenta si has planteado las acciones adecuadas y podrás hacer algunos ajustes sobre la marcha.

9. Línea de tiempo. Enmarca todas las actividades propuestas en un tiempo determinado.

10. Implementación. Con todas las piezas listas, empieza a armar el rompecabezas. Verás que uno de los beneficios de tener un plan de marketing por escrito y con objetivos mensurables es ir controlando los resultados para producir los necesarios ajustes.

El marketing estratégico implica una reflexión sobre la situación actual de los productos de la empresa y un análisis y comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades que, combinadas con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva. (Equipo Vértice, 2010, pág. 30)

Materiales y Métodos

Investigación Descriptiva: Mediante este tipo de investigación se describen las características más importantes relacionadas al bajo consumo de los productos de la marca AVELLANUS que comercializa BIO-RENT S.A.

Investigación Documental: Se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes, tales como libros, revistas o periódicos que permiten tener un mayor conocimiento sobre la importancia del marketing estratégico para mejorar las ventas de la empresa BIO-RENT S.A.

El enfoque de la investigación es mixto, es decir, es cualitativo porque en el proyecto de investigación se analizará el comportamiento de la empresa BIO-RENT S.A. con respecto a la competencia que existe, y cuantitativo debido a que la información recopilada será procesada y examinada en datos numéricos desde su inicio hasta la finalización de la investigación.

El diseño de la investigación es no experimental, ya que se procede a emplear técnicas como la encuesta y la entrevista para conocer el comportamiento de compra o alquiler de los productos de la marca ANDERSEN PRODUCTS y AVELLANUS de la empresa BIO-RENT S.A.

Para el presente proyecto de investigación se toma en cuenta como universo los establecimientos de salud como Hospitales, Clínicas y Centros médicos públicos y privados de la ciudad de Guayaquil, que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su Anuario de Estadísticas de Salud: Recursos y actividades al año 2015 registran 159.

Como población a investigar, se lo dividirá en dos segmentos, siendo la primera aquella que se conforma con los clientes que actualmente posee en cartera la empresa BIO-RENT S.A., que son 9 en la ciudad de Guayaquil (6 que compran y 3 que alquilan), lo que quiere decir que los 150 restantes se los considera como potenciales clientes para la venta de los productos que posee la empresa. Además, se toma en consideración al Gerente General de la compañía BIO-RENT S.A. para una entrevista.

La población es menor a 100.000, por lo tanto se aplica la fórmula de población finita, que se aplica a los 150 establecimientos considerados potenciales clientes de BIO-RENT S.A. y la cual está compuesta por el 95% de nivel de confianza, 5% de error de estimación y 50% de probabilidad de éxito y fracaso cada una. De acuerdo a esto, la muestra total es de 109. Cabe mencionar que las encuestas se realizarán a un representante de cada establecimiento y de igual forma se tomará en

cuenta para las 9 instituciones que son los clientes actuales de la empresa. Además de esto, se considera una persona más a quien se le realizará la entrevista.

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Nomenclatura

Dónde:

N: Total de población

z_{α}^2 : 1.96² (con nivel de confianza del 95%)

P = proporción esperada (50%)

q = proporción de fracaso (50%)

d = error (5%)

Dónde:

$$(150) (1.96)^2 (0.5) (0.5) \frac{151 \cdot 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(150 - 1) \cdot 0.0025 + (3.8416 \cdot 0.50 \cdot 0.50)}$$

$$(0.05)^2 (150 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)$$

$$\frac{151 \cdot 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(150 - 1) \cdot 0.0025 + (3.8416 \cdot 0.50 \cdot 0.50)}$$

$$\frac{580.0816 \cdot (0.25)}{0.375 + 0.9604}$$

$$n = \frac{145.0204}{1.3354}$$

$$n = 109$$

Se desglosa de la siguiente forma los segmentos del universo planteado:

Se considera necesario establecer dos segmentos, el primero porque está compuesto por los clientes actuales de la empresa BIO-RENT S.A.; mientras que el segundo segmento comprende los 151 clientes potenciales para la venta de los productos.

Tabla 1. Población vinculada en la investigación

SEGMENTOS	POBLACIÓN	CANTIDAD	MARCO

		POBLACIÓN	MUESTRAL
SEGMENTO 1	Clientes actuales	9	9
SEGMENTO 2	Clientes potenciales	150	109
	TOTAL	159	118

Fuente: BIO-RENT S.A. (2016)

Las técnicas que se aplican para la obtención de datos relevantes al tema son las siguientes:

La encuesta: se realiza a la muestra seleccionada, es decir, a un representante de cada establecimiento de salud para clientes potenciales y actuales.

La entrevista: se realiza al Gerente Comercial de la compañía BIO-RENT S.A. para conocer acerca de las ventas.

El instrumento de las encuestas es el cuestionario de preguntas objetivas cerradas, mientras que para la entrevista se utiliza un cuestionario de preguntas abiertas.

Para el desarrollo de la investigación se tomó en consideración la revisión de libros, relacionados sobre el tema y otras fuentes como páginas web oficiales, periódicos y revistas, siendo todas estas fuentes secundarias. En cuanto a las fuentes primarias se encuentran la entrevista y las encuestas.

Resultados y Discusión

Resultado de entrevista

Objetivo: Definir las necesidades y preferencias del sector hospitalario en la ciudad de Guayaquil.

Entrevista a: Gerente General de la compañía BIO-RENT S.A.

1.- ¿Cuáles son las fortalezas que posee BIO-RENT S.A. en el sector de venta de insumos y equipos médicos?

La principal fortaleza es pertenecer a BIOGRUPO que es un grupo de compañías con similares actividades, en el que la compañía más antigua en este 2016 cumplió 40 años en el mercado. Contamos con el respaldo de las principales compañías del grupo lo cual nos da credibilidad y confianza por parte del sector salud del Ecuador.

2.- ¿Las estrategias actuales les han dado una mayor participación en el mercado con sus marcas?

Bio-rent S.A. con 29 años de existencia no se ha desarrollado por completo dentro del mercado ecuatoriano, la hemos ido manteniendo únicamente con dos marcas a su representación las cuales no han sido explotadas a su totalidad tal vez si por falta de estrategias a aplicar o por falta de organización en tener en la compañía una fuerza de venta que nos ayude a explotar estas marcas.

3.- ¿Por qué la línea AVELLANUS de instrumental médico tiene baja participación en el mercado?

Principalmente por la promoción, no le hemos dado el impulso a la marca y por el bajo movimiento del producto no hemos ampliado la gama de instrumental con sus respectivos registros sanitarios, requisito exigido actualmente por las leyes del Ecuador.

4.- ¿Cree usted que es necesario establecer un plan de marketing para aumentar las ventas de los productos?

Creo que sería de mucha utilidad tener una guía, que nos de luces de cómo manejarnos en el mercado y cómo incrementar nuestra participación en el mismo. Poder explotar los productos que actualmente podemos comercializar y conocer las necesidades del cliente para complementar nuestra línea de productos.

5.- ¿Cómo usted cree que ayudaría el uso de la publicidad para que los clientes potenciales y actuales lleguen a adquirir los productos de BIO-RENT S.A.?

Ayudaría a que los clientes conozcan que productos comercializamos, ya que en especial en el sector público el talento humano rota cada cierto período, por lo que sería necesario estar siempre informándoles lo que en nuestra compañía podemos ofrecerle.

Aunque la publicidad también implica invertir, teniendo guía de cuál sería la manera más óptima de llegar a nuestro mercado es algo que puede analizarse.

Encuesta a clientes de BIO-RENT S.A. que compran



Figura 1. Marcas que adquiere con más frecuencia

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.

El 67% de los clientes de la compañía BIO-RENT S.A. adquiere con mayor frecuencia la marca ANDERSEN PRODUCTS y el 33% AVELLANUS, por lo que se evidencia que el de menor rango es el de instrumental médico.

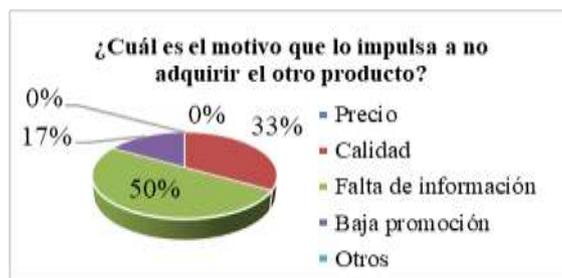


Figura 2. Motivo que lo impulsa a no adquirir otro producto
Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.

Al 50% de las personas los impulsa a no adquirir el otro producto por la falta de información, el 33% por la calidad del producto y el 17% por la baja de promoción, lo que hace que la más notable problemática es que la difusión publicitaria no se la efectúa correctamente.

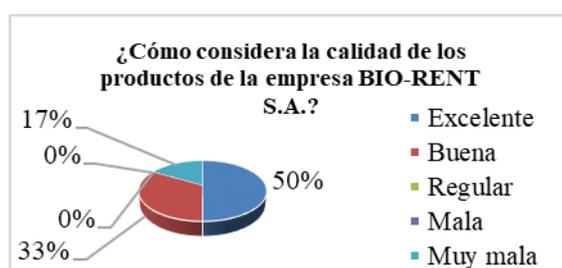


Figura 3. Percepción de la calidad de los productos de BIO-RENT S.A.
Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.

El 50% de las personas considera la calidad de los productos de la empresa BIO-RENT S.A. como excelente, mientras que el 33% indica que es buena y el 17% dice que es muy mala la calidad del producto. La percepción sobre las marcas es positiva por lo que hay que seguir reafirmando esa condición por los usuarios.

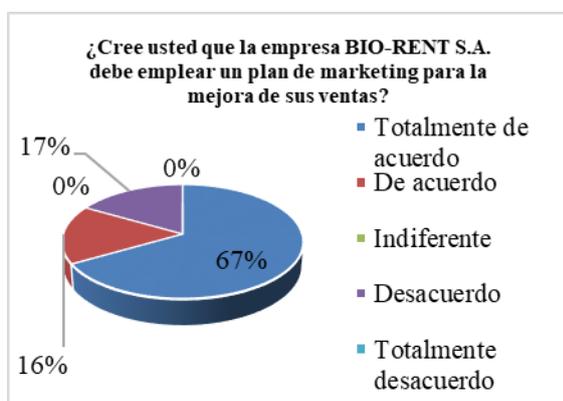


Figura 4. Uso del marketing para mejorar las ventas
Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.

El 67% de los encuestados cree que la empresa BIO-RENT S.A. debe emplear un plan de marketing para la mejora de sus ventas, el 17% de las personas indican estar de acuerdo y otro 17% está en desacuerdo, lo que demuestra la importancia de estrategias para fidelizar a un cliente.

Encuesta a clientes reales de BIO-RENT S.A. que alquilan



Figura 5. Motivo por el cual alquila los equipos de BIO-RENT S.A.
Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.

El 100% de las personas que prefiere alquilar los equipos de BIO-RENT S.A indican que les favorece hacerlo de esta manera debido que el precio de venta es muy alto para su actividad económica.

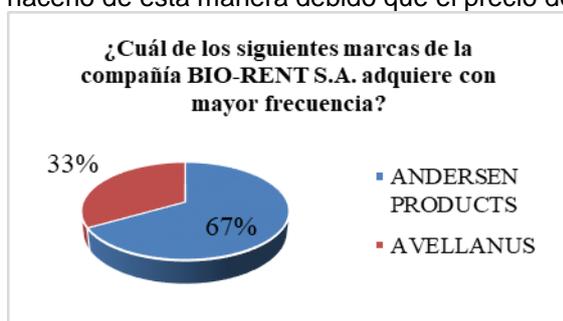


Figura 6. Marcas que adquiere con más frecuencia
Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.

El 67% de los clientes de la compañía BIO-RENT S.A. adquiere con mayor frecuencia la marca ANDERSEN PRODUCTS y el 33% AVELLANUS, siendo menos adquirido el instrumental médico.



Figura 7. Motivo que lo impulsa a no adquirir otro producto
Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.

Al 67% de las personas los impulsa a no adquirir el otro producto la falta de información y el 33% por la baja promoción, lo que muestra que uno de los problemas más notorios es que la difusión publicitaria no se la desarrolla de manera correcta.



Figura 8. Uso del marketing para mejorar las ventas

Fuente: Encuestas a clientes de Bio-Rent S.A.

El 67% de los encuestados cree que la empresa BIO-RENT S.A. debe emplear un plan de marketing para la mejora de sus ventas estando totalmente de acuerdo y el 33% de las personas están de acuerdo, es decir, las estrategias para fidelizar a un cliente son consideradas importante por todos los usuarios.

Encuesta a potenciales clientes de BIO-RENT S.A.



Figura 9. Conocimiento de BIO-RENT S.A.

Fuente: Encuestas a potenciales clientes de Bio-Rent S.A.

El 79% de las personas indican que no conocen a la empresa dedicada a la comercialización de equipos e insumos médicos BIO-RENT S.A., y el 21% de los encuestados si la conoce. Los que indican que deben emplear otra estrategia para poder vender los equipos e insumo médicos de BIO-RENT S.A.



Figura 10. Forma de compra de los insumos y equipos médicos

Fuente: Encuestas a potenciales clientes de Bio-Rent S.A.

El 93% de los encuestados indican que realizan la compra con su distribuidor de confianza y el 7% de las personas manifiestan que lo adquieren de manera directa.

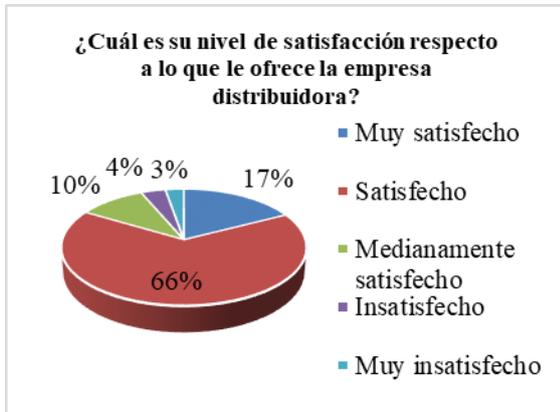


Figura 11. Implementación de mejoras en la importación
Fuente: Encuestas a potenciales clientes de Bio-Rent S.A.

El 66% de las personas están satisfechas respecto a lo que le ofrece la empresa distribuidora, el 17% de los encuestados están muy satisfecho, el 10% están medianamente satisfecho. El 7% restante consideran no estar satisfechos.



Figura 12. Elección de BIO-RENT S.A. como distribuidor de confianza
Fuente: Encuestas a potenciales clientes de Bio-Rent S.A.

El 65% de las personas convertiría a BIO-RENT S.A. como su distribuidor de confianza si obtuvieran mayor información de lo que se les puede ofrecer, el 11% está de acuerdo, y un 9% no muestra aceptación por esto.

Conclusiones

Se desarrolló un plan de marketing estratégico que ayude a conseguir un mejoramiento en las ventas de la Compañía BIO-RENT S.A. en la ciudad de Guayaquil, con el cual se pretende aumentar los ingresos de la empresa mediante una mayor inversión de promoción y publicidad, además de tener una participación más activa en congresos médicos que se desarrollen en la ciudad anualmente con la consigna de que la marca tenga una mayor recordación entre los potenciales clientes. Esto debido a que la empresa ha experimentado una baja comercialización en determinados productos, limitando de esta forma su crecimiento.

Se determinó la disminución anual de las ventas de los últimos años de los productos de la marca AVELLANUS, que de acuerdo a los datos obtenidos del SRI, en el 2015 generó ventas de \$38.852,27, es decir, que los ingresos de la empresa dependieron principalmente de las ventas de la

marca ANDERSEN PRODUCTS con \$90.655,29, lo que hace ver la necesidad a la implementación de una propuesta que fortalezca las marcas que tiene la compañía y hacer que los ingresos se aumenten gradualmente.

Se definieron las necesidades y preferencias del sector hospitalario en la ciudad de Guayaquil, las cuales se basan generalmente en la marca ANDERSEN PRODUCTS y con la que entidades como hospitales, clínicas, centros médicos, laboratorios y consultorios pretenden brindar un mejor servicio a los usuarios. Mediante la técnica de la encuesta se pudo conocer que la mayoría de los clientes de BIO-RENT S.A. que compran y alquilan consideran que la empresa cuenta con productos de buena calidad pero que se debe mejorar la promoción publicitaria, principalmente para la marca AVELLANUS, ya que no son adquiridos de la misma manera que la otra por la falta de información. Uno de los aspectos que más destacan los clientes que compran es que les gustaría que existan promociones como una forma de fidelización de clientes, los que alquilan prefieren realizarlo de esta manera por el costo. En cuanto a los clientes potenciales, indicaron que para convertir a BIORENT S.A. en su distribuidor de confianza deben tener mayor información de lo que ofrecen y estar conformes con los precios y la calidad de atención.

Se elaboró un plan de marketing estratégico de acuerdo a los resultados que se obtuvieron de la investigación de mercado, el cual comprende un análisis situacional sobre la condición de la empresa frente a la competencia, la posición de sus propias marcas en el mercado por medio de la matriz BCG, el uso de herramientas publicitarias que sirven para presentar de forma interesante los productos, y tácticas como la participación en concursos de contratación pública en el país para promover el crecimiento de la empresa en el mercado, además de las visitas a las distintas categorías de clientes de la empresa, junto con la iniciativa de empezar a estar presentes en eventos médicos como son los congresos en la ciudad de Guayaquil.

Se especificó un plan de inversión para adoptar un plan estratégico de marketing que ayude a la empresa a incrementar sus ingresos, basándose en todos los aspectos antes descritos con cuya única finalidad es el de la mejora de la promoción de las marcas y sus productos, empezando con una inversión de \$13.228,60 financiada inicialmente a través de un préstamo bancario, pero que posteriormente se lo logrará por los ingresos alcanzados por la empresa y sus negocios.

Referencias

ANDES. (9 de Septiembre de 2013). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*.
Obtenido de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica:
<http://www.andes.info.ec/es/sociedad/sistema-salud-ecuador-ubica-entre-20-mejores-mundo.html>

Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: LID.

Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.

-
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2012). *Ley Orgánica de Salud*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial.
- Asensio, E., & Vázquez, B. (2012). *Empresa e Iniciativa emprendedora*. Madrid: Paraninfo.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y Product Placement*. Madrid: Esic Editorial.
- Beltran, K. (16 de Mayo de 2015). *Repositorio UIDE*. Obtenido de Repositorio UIDE : <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/807/1/T-UIDE-1020.pdf>
- Bioelectrónica Blanco Blancosa S.A. (16 de Noviembre de 2016). *Blancosa*. Obtenido de Blancosa: <http://blanco.com.ec/blanco-equipos-medicos.html>
- Campos, Á., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing: Teoría y Práctica*. Madrid: Editorial Club Universitario.
- Cegarra, J. (2012). *La tecnología*. Madrid: Diaz de Santos.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (22 de Noviembre de 2014). *Dspace UPS*. Obtenido de Dspace UPS: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Congreso Nacional. (21 de Marzo de 2006). *CNT*. Recuperado el 25 de Junio de 2015, de CNT: <https://www.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- De la Ballina, J. (2007). *La investigación de promoción de ventas en España*. La Coruña : Netbiblo.
- Díaz, P. (13 de Marzo de 2014). *Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/413/1/T-ULVR-0372.pdf>
- Ecuador Overseas Agencies. (12 de Octubre de 2016). *EOS*. Obtenido de EOS: <http://eos.med.ec/eos-historia/>
- El Comercio. (11 de Noviembre de 2015). *Emprendedores: cómo establecer metas y un plan de márketing*. *Diario El Comercio*, págs. <http://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/emprendedores-como-establecer-metas-y-plan-marketing-noticia-1855488>.
-

-
- Equipo Vértice. (2010). *Dirección de Marketing*. Málaga: Editorial Vértice.
- Escalante, J., & Vera, L. (16 de Agosto de 2015). *Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/132/1/T-ULVR-0112.pdf>
- Fernández, A. (2010). *Manual del consultor de dirección*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- García, I. (26 de Enero de 2010). *EUMED*. Obtenido de EUMED: <http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm>
- García, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- González, S. (2013). *El efecto: Descubra la riqueza de ese "algo" que usted transmite*. Nashville: Grupo Nelson.
- Guazhima, M., & Guzmán, M. (9 de Febrero de 2014). *Dspace UPS*. Obtenido de Dspace UPS: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6300/1/UPS-CT002865.pdf>
- Guerrero, T., & Cuenca, J. (25 de Julio de 2008). *Dspace UTPL*. Obtenido de Dspace UTPL: http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/6716/3/UTPL_Guerrero_Tania_658X3611.pdf
- InterActúa. (17 de Mayo de 2016). *InterActúa*. Obtenido de InterActúa: <http://www.interactuaclub.com/Blog/Post/c%C3%B3mo-potenciar-el-sector-privado-de-salud-63>
- Invimedic S.A. (19 de Octubre de 2016). *Invimedic*. Obtenido de Invimedic: <http://www.invimedic.com/index.php>
- Janomedical. (25 de Marzo de 2015). *Janomedical*. Obtenido de Janomedical: <http://janomedical.com/>
- Jaramillo, F., Rosales, J., & Pastor, B. (12 de Febrero de 2015). *Dspace Espol*. Obtenido de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/405/1/763.pdf>
- Kaputa's, C. (2015). *Avance de Marca*. Barcelona: Babelcube Books.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory.
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Empresas Pequeñas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- López, M., Muñoz, M., & González, M. (2010). *Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración y Metodología de la Investigación aplicada a la RSC*. Madrid: Netbiblo.
-

-
- Martínez, P. (18 de Mayo de 2016). *Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12641/1/Control%20de%20insumos%20Hospitalarios.pdf>
- McClintock, L. (22 de Enero de 2017). *La Voz de Houston*. *La importancia de las ventas en una organización*. Obtenido de La Voz de Houston.
- Mercadeo y Publicidad. (23 de Julio de 2014). *Mercadeo y Publicidad*. Obtenido de Mercadeo y Publicidad: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610>
- Ministerio de Salud Pública. (2 de Diciembre de 2015). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <http://www.salud.gob.ec/transformacion-de-infraestructura-y-equipamiento-atrae-a-profesionales-de-la-salud/>
- MINSA. (10 de Marzo de 2015). *Ministerio de Salud Perú*. Obtenido de Ministerio de Salud Perú: <http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=760>
- Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: Esic Editorial .
- Montero, F. (2011). *Speed Marketing*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Muñiz, R. (2016). EL plan de marketing en la empresa. *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Nipro. (12 de Octubre de 2016). *Nipo Medical Corporation Ecuador*. Obtenido de Nipo Medical Corporation Ecuador: <http://www.nipro.com.ec/es/nipro-ecuador>
- Palma, R. (2 de Julio de 2012). *REDICCES*. Recuperado el 29 de Enero de 2016, de REDICCES : <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/527/1/Tesis%20completa.pdf>
- Parrish, D. (2014). *Marketing Estratégico para el Éxito en los Negocios*. Bilbao: Peopleing Estudio.
- Peñaloza, B., Prieto, C., & Rodríguez, I. (5 de Diciembre de 2012). *Bdigital UNAL*. Obtenido de Bdigital UNAL: <http://www.bdigital.unal.edu.co/7708/1/599379.2012.pdf>
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington : Palibrio .
- Publicaciones Vértice. (2008). *Marketing Estratégico*. Málaga: Editorial Vértice.
- RPP Noticias. (16 de Mayo de 2016). *RPP Noticias*. Obtenido de RPP Noticias: <http://rpp.pe/economia/estilo-de-vida/diez-pasos-para-crear-el-plan-de-marketing-perfecto-noticia-962648>
-

Sánchez, P. (2012). *Comunicación y Atención al Cliente*. Madrid: Editex.

Santambrosio, M. (2013). *Todo lo que debes saber sobre marketing en una semana*. Barcelona: Grupo Planeta Spain.

Secretaria General Técnica. (2011). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Madrid: Secretaria General Técnica.

Tobar, J. (27 de Septiembre de 2013). *UNEMI*. Obtenido de UNEMI: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/490/3/Elaboraci%C3%B3n%20de%20una%20gu%C3%ADa%20de%20estrategias%20de%20Marketing%20para%20incrementar%20las%20ventas%20en%20la%20papeler%C3%ADa%20San%20Francisco%20de%20la%20ciudad%20de%20Milagro..pdf>

UNAM. (18 de Junio de 2015). *UNAM*. Obtenido de UNAM: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiPlt6Avd7SAhXE5SYKHWXVDT0QFggxMAM&url=http%3A%2F%2Fwww.ingenieria.unam.mx%2Findustriales%2Fdescargas%2Fdocumentos%2Fcatedra%2Festudiodeltrabajo01.pdf&usg=AFQjCNEbr27>

Universidad de Alicante. (2 de Junio de 2014). *Universidad de Alicante*. Obtenido de Universidad de Alicante: <http://www.doeua.es/la-importancia-de-un-buen-plan-de-marketing-para-las-empresas-ricardo-sellers-rubio-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-universidad-de-alicante/>

Universidad de los Andes. (25 de Febrero de 2016). *Universidad de los Andes*. Obtenido de Universidad de los Andes: <https://administracion.uniandes.edu.co/index.php/es/facultad/sobre-la-facultad/noticias/item/1483-marketing-estrategico-reinventarse-o-morir>

Universidad de Pamplona. (8 de Julio de 2013). *Universidad de Pamplona*. Obtenido de Universidad de Pamplona: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiuolJfgejSAhWEQiYKHcFbBOUQFggpMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.unipamplona.edu.co%2Funipamplona%2Fhermesoft%2FportallG%2FPaginasAmarillas%2Farchivos%2FobjetosConocimiento%2F>

Viaproyectos S.A. (4 de Noviembre de 2016). *Viaproyectos*. Obtenido de Viaproyectos: <http://www.viaproyectos.com/>