



FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

**PROPUESTA DE MODELO ESTRATÉGICO PARA LA DIVISIÓN DE
GASES MEDICINALES**

**ARTÍCULO ACADÉMICO QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES CONCENTRACIÓN
EN DIRECCIÓN Y PLANEACIÓN
COMERCIAL.**

Autor:

Carlos Luis Mendieta Merizalde

Tutor:

Ing. Raúl Carpio

SAMBORONDÓN, OCTUBRE DEL 2014

Propuesta de modelo estratégico para la división de gases medicinales

Carlos Mendieta

Resumen

Indura, es una empresa dedicada a la comercialización y desarrollo de soluciones con gases y soldaduras, en la que tiene un profundo conocimiento debido a los 65 años de experiencia con los que cuenta. El presente trabajo fue diseñado con la finalidad de trabajar sobre una propuesta de marketing, que ayude a que la división de la línea de gases medicinales pueda tener una mejor aceptación y por ende participación. Para soporte investigativo se procedió a realizar una búsqueda de información por medio de las fuentes secundarias, en la que se obtuvo el respaldo bibliográfico. Por otro lado la recolección de fuentes primarias ayudó a corroborar la necesidad de definir estrategias mercadológicas para la división de producto. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo donde de manera porcentual se pudieron reflejar los datos del levantamiento de la información. A pesar que el presente apartado se fundamenta en una investigación, no se obvia la oportunidad de mostrar el tipo de estrategias que se podrían utilizar para lograr buenos resultados en la venta del producto.

Palabras clave: Marketing, marketing relacional, posicionamiento, planificación, comunicación

Abstract

Indura, is a company dedicated to the commercialization and development of solutions with gases and welding, which has a deep knowledge due to the 65 years of experience you have. This study was designed in order to work on a proposal for marketing, that helps the division of medical gas line might have a better acceptance and hence participation. Investigative support was to search for information through secondary sources, in which the bibliographic support was obtained. On the other hand the collection of primary sources helped to corroborate the need to define strategies for the division of product marketing. Research was a quantitative approach where percentage way could reflect the information data. Despite the fact that the present appliance is based on a research, the opportunity to show the type of strategies that could be used to achieve good results in the sale of the product is not obvious.

Key words: Marketing, relationship marketing, positioning, planning, communication

Introducción

No importa el tamaño de una empresa, es importante poner en práctica algunas de las actividades de marketing con el fin de concienciar a la gente de su organización. No se puede simplemente no hacer nada y esperar a ser inundado con los clientes. Del mismo modo, no se puede participar en una muy breve y simple campaña y esperar generar una base de clientes leales de esa manera. Un plan de marketing estratégico es un plan detallado de las iniciativas de marketing que tiene la intención de llevar a cabo durante un período de tiempo determinado. Con el apoyo de un sistema permanente de evaluación, un plan de marketing estratégico ayudará a determinar las áreas en que se necesita centrarse más, aquellas en las que se está perdiendo tiempo o qué métodos funcionarían mejor contra ciertos grupos de consumidores.

El plan estratégico de marketing consiste en recolectar información de marketing de una manera sistemática y luego integrar esos datos en un análisis detallado del proyecto que ayuda a los objetivos de marketing a largo plazo. El plan de marketing estratégico debe cubrir siempre un horizonte de tiempo que se puede estar cómodo; sin embargo, también es un hecho que muchas cosas van a cambiar con el tiempo, por lo que tiene que haber un elemento de flexibilidad en el plan también. Existen múltiples beneficios de la realización de la planificación estratégica de marketing, todos ellos están intrínsecamente vinculados al crecimiento y éxito del negocio.

Un plan de marketing estratégico ayuda a identificar donde se desea encaminar al negocio, se trata de establecer metas tangibles y sólidas para fijar al

negocio a lo específico (plazos, costos, beneficios, productos y objetivos relacionados con los clientes), así como también ayuda en la eliminación de las iniciativas improductivas y mejora la atención a los factores que son importantes. La planeación estratégica de un plan de marketing es capaz de brindar información acerca del comportamiento y requerimientos del mercado al cual se desea penetrar. La importancia del plan de marketing es esencial para el éxito de un producto o servicio puesto que ofrece una ventaja en dos vías para los dueños de los negocios, como la ayuda en el manejo de los fondos y los recursos valiosos hacia los objetivos de marketing que se desea, así como también minimiza el desperdicio de costes y de tiempo.

Debido a que uno de los aspectos de un plan de marketing afecta a todos los demás, la coordinación de sus actividades es fundamental para la eliminación de interferencias y maximizar sus ganancias. Un plan de marketing estratégico se ve en todas las áreas de sus actividades de venta y ayuda a uno a ayudar al otro, haciendo que todos sus departamentos estén al tanto de lo que cada uno está haciendo. La comprensión de cómo crear un plan de marketing estratégico ayudará a tomar mejores decisiones individuales con respecto a las tácticas de marketing específicas.

La creación de un plan de marketing estratégico también influye en el desarrollo de los productos, puesto que ayuda a crear productos y servicios con las mejores posibilidades de obtener una buena ganancia, esto se debe a que la efectucción de un plan de marketing estratégico contiene una investigación de mercado, teniendo en cuenta al cliente objetivo óptimo, cómo se está desarrollando la competencia y las tendencias del mercado. El plan de marketing

estratégico es de suma importancia porque en general, busca oportunidades para las ventas de los productos o servicios que desean ofrecerse, es un método más eficaz para llevar a los clientes y atraer a los clientes potenciales, ayuda a determinar precios óptimos es decir las preferencias de los clientes al momento de comprar productos dependiendo a su categoría, tamaño y calidad.

Siempre es muy importante ver la meta en el negocio, el objetivo debe ser claro para todos, incluyendo a los empleados, clientes y socios; es bueno que la gente pueda entender por qué están trabajando. Un plan de marketing estratégico está lleno de ideas sobre el desarrollo de negocios, la principal ventaja de la planificación estratégica de marketing es que permite anticiparse a los riesgos que sugieren las formas de manejar los desafíos.

La etapa final de la planificación estratégica de marketing es el análisis de lo que se ha logrado. Al final del proyecto es necesario evaluar qué tareas han sido manipuladas, las previsiones a la espera, el grado de eficacia en que fueron los planes de marketing y el éxito de la combinación de diferentes herramientas de comunicación. La etapa de análisis de lo que se ha logrado es muy importante en la mejora de la eficiencia de la planificación estratégica de marketing. En resumen, se puede determinar que un buen plan de marketing estratégico ayuda a los directivos o en general, a cualquier persona a adelantar cualquier tipo de gestión en su organización.

Un plan de marketing estratégico detalla un proceso que por consecuente apoya al plan de negocios corporativo; puede incluir datos financieros y comerciales o los detalles de la estrategia de ventas, y sin duda ayuda a determinar

los recursos disponibles, así como el mercado, la competencia y predecir los factores externos que podrían afectar el futuro de la empresa.

Cuando se le toma la importancia pertinente a un plan de marketing estratégico, se comienza a experimentar la seguridad que este brinda, puesto que un plan bien estructurado guía a la organización en tiempos buenos y en tiempos difíciles, ya que la comprensión de un buen plan de marketing estratégico es lo que definirá el destino de la empresa y el producto o servicio que se quiere ofrecer.

La realidad es que la mayoría de las organizaciones tienen objetivos y metas generales, pero no una ruta claramente definida para llegar a ellos. Los planes de marketing estratégicos solían ser empleados sólo por grandes empresas pero en la actualidad, con la influencia de la economía mundial, el internet, y las nuevas tecnologías cualquier persona que desee que su negocio tenga éxito, puede realizar un plan de marketing estratégico, ya que éste es esencial para sobrevivir en el mercado. Las empresas que no tienen un plan claro tienen las tasas más altas de fracaso de manera exponencial en comparación con las que implantan, y remiten un documento estratégico bien investigado.

Revisión teórica

Marketing

Según lo establece Kotler (2009)

El marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor puede servir a la organización y diseña los

productos, servicios, y programas apropiados para servir a 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. (Pág.15)

Referenciando lo determinado por Kotler, el marketing es el proceso de comunicar el valor de un producto o servicio a los clientes, con el propósito de venta de ese producto o servicio. El marketing puede ser considerado como una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, entregar y comunicar valor a los clientes, y la gestión de relaciones con los clientes, que también beneficia a la organización. El marketing es la ciencia de la elección de los mercados de destino a través de análisis de mercado y la segmentación del mercado, así como la comprensión del comportamiento de los consumidores y proporcionar un valor superior al cliente.

Desde un punto de vista social, el marketing es el vínculo entre las necesidades de material de una sociedad y sus patrones económicos de respuesta. El marketing satisface estas necesidades y deseos a través de procesos de cambio y las relaciones a largo plazo de construcción. El marketing se basa en pensar en el negocio en términos de las necesidades del cliente y su satisfacción, se diferencia de la venta debido a que la venta se ocupa de los trucos y técnicas de sacar a la gente a cambiar su dinero por su producto.

El marketing se refiere a la identificación y la comprensión de sus clientes y darles lo que quieren. No es sólo acerca de la publicidad y promoción de su negocio. El marketing eficaz es el resultado de examinar todos los aspectos de su negocio y cómo afecta a los consumidores y experiencia; abarca todo lo que tiene

que hacer con el fin de ofrecer sus productos y servicios al consumidor como la investigación, la planificación, la fijación de precios, embalaje, promoción, venta y distribución.

Canales de comunicación

Un canal de comunicación es simplemente el método por el cual la organización transmite su mensaje. Los canales de comunicación incluyen la comunicación cara a cara, los medios impresos tales como periódicos, revistas, folletos y boletines, medios de difusión, como la radio y la televisión, y la comunicación electrónica, tales como sitios web, redes sociales como Facebook y Twitter, y correo electrónico.

Marketing relacional

El marketing relacional se definió por primera vez como una forma de marketing desarrollado a partir de campañas de marketing directo de respuesta que hace énfasis en la retención y la satisfacción del cliente, en lugar de un enfoque dominante en las transacciones de ventas. Como práctica, el marketing relacional se diferencia de otras formas de comercialización en que se reconoce el valor a largo plazo de las relaciones con los clientes y se extiende más allá de la comunicación de publicidad intrusiva y ventas con mensajes promocionales.

Christopher, Payne & Ballantyne (2009)

El marketing relacional se orienta en dos sentidos, captar y tener a los clientes, con este enfoque en mente, se pone énfasis en 3 aspectos:

- ❖ *Las estrategias del marketing relacional se preocupan por una gama más amplia de relaciones con los “mercados” externos, que incluyen a los proveedores, las referencias de negocios y las influencias.*
- ❖ *El marketing relacional también se centra en las relaciones internas (con el personal), que son fundamentales para el éxito del plan de marketing (externo). El marketing interno tiene como propósito lograr mejoras continuas en los resultados de las actividades de marketing.*
- ❖ *Mejorar los resultados de las actividades de marketing requiere, en definitiva, lograr el equilibrio entre los intereses de los clientes, del personal y de los accionistas, modificando la forma en que los directivos gestionan las actividades de sus empresas) (Págs. 10-11)*

Con el crecimiento de Internet y plataformas móviles, el marketing relacional ha seguido evolucionando y ha seguido adelante ya que la tecnología abre canales de comunicación más colaborativos y sociales. Esto incluye herramientas para la gestión de relaciones con los clientes que va más allá de los datos demográficos y de servicios de los clientes simples. El marketing relacional se extiende para incluir los esfuerzos de marketing entrante, (una combinación de optimización de búsqueda y contenido estratégico), PR, los medios sociales y el desarrollo de aplicaciones.

Según indica Bernardo López en su libro *Los Pilares del Marketing* (2010)

“Actualmente el marketing relacional es una de las expresiones más de moda en el área. Tratando de precisar esta nueva perspectiva, existen muchas definiciones que afortunadamente tiene fundamentos comunes y difieren únicamente en énfasis y amplitud” (Pág. 363). El marketing relacional implica el

desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes para que ellos le proporcionen los negocios en curso. Una organización debe superar las expectativas de satisfacción de clientes para retener y desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes. El marketing relacional se utiliza para centrarse en la captación de clientes para las ventas en lugar de la repetición de negocios.

Marketing directo

Sanglás determina que el marketing directo (2009) se puede definir:

Como un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o transacción comercial en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación, destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, cliente, consumidor final o contribuyente a una causa determinada.

El marketing directo es una forma de canal agnóstico de publicidad que permite a las empresas y organizaciones sin fines de lucro que se comunican directamente con el cliente, con técnicas de publicidad que pueden incluir el teléfono celular mensajes de texto, correo electrónico, sitios web para consumidores interactivas, anuncios online, marketing de base de datos, folletos, catálogo distribución, cartas promocionales, comerciales de televisión dirigidos, la respuesta que generan los anuncios de periódicos / revistas y publicidad exterior. Entre sus practicantes, también se refirió a la respuesta tan directa.

Los mensajes de marketing directo enfatizan un enfoque en el cliente, los datos, y la rendición de cuentas. Por lo tanto, además de la comunicación real,

creación de segmentos viables, antes y después de la campaña de análisis y medición de los resultados, que son parte integral de cualquier buena campaña de Marketing Directo.

La comunicación externa es cualquier esfuerzo comunicativo específicamente para personas y organizaciones que operan fuera de la empresa. Mientras que las comunicaciones internas son específicamente para los empleados y la gestión, las comunicaciones externas se centran en la difusión de noticias e información sobre la empresa a los grupos de interés público, los clientes y la empresa.

Posicionamiento

Para Peña & Torres (2013)

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, o sea, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Si se tiene en cuenta las múltiples ofertas que existen y la información que estas emiten incitando a clientes reales y potenciales a comprar, se hace necesario para estos, algún tipo de organización para simplificar la decisión de compra. Esta posición se hace vital a la hora de decidir por los servicios educativos teniendo en cuenta que serán estos los que den la formación escogida para triunfar en la vida. (Pág. 4)

El posicionamiento, en un contexto de marketing, es el proceso de identificación de un nicho de mercado apropiado para un producto, servicio o marca y conseguir que la estableciera en esa zona. El esfuerzo se subdivide en

esas tres categorías. Posicionamiento del producto, por ejemplo, trata de encontrar un nicho único en el mercado de un producto en particular, en la que, idealmente, se aborda necesita un consumidor que ningún otro producto satisface. El posicionamiento de marca y posicionamiento de servicios funcionan de manera similar.

La colocación de un producto implica la creación de un concepto de posicionamiento, que es una expresión de los beneficios que un cliente va a recibir del producto. La siguiente etapa está llegando a un entendimiento de la diferenciación, que es lo que diferencia el producto de sus competidores. Los elementos de posicionamiento se formalizan en una declaración de posicionamiento, que articula cómo el producto podría servir al cliente de alguna manera que la competencia no lo hace o no puede.

Variaciones sobre posicionamiento incluyen reposicionamiento, que es el proceso de hacer cambios en un producto, marca o identidad percibida del servicio en el mercado. Y retiro, otra variación, es la práctica de tratar de erosionar la marca de un competidor (o producto o servicio) de identidad en contraste con el suyo propio.

Zarco, Calderón, Delgado, & Aldeano indican que (2011)

Cualquier posicionamiento no puede ser alcanzado ni es algo inmediato, sino requiere esfuerzo y tiempo para madurar la mente de los consumidores. Una ley de posicionamiento es que no puede ser para todos. Cualquier empresa no puede posicionarse, hay que medir bien el alcance del posicionamiento pretendido, Algunas preguntas a responder son:

- ❖ *¿Qué posición ocupamos?*
- ❖ *¿Qué posición queremos ocupar?*
- ❖ *¿A quién debemos superar?*
- ❖ *¿Se tienen los recursos suficientes?*
- ❖ *¿Podemos resistir en esa posición?*
- ❖ *¿Estamos a la altura de nuestra posición? (Pág. 88)*

Metodología

Según Selltiz et al (1965), citado por (Bernal, 2006), existen la investigación exploratoria, explicativa y descriptiva, esta investigación se le atribuye carácter de descriptiva porque se está registrando, analizando e interpretando los procesos para dar una correcta interpretación de los resultados. Se cita a (García, 2012, pág. 45) “La investigación descriptiva transversal supone un corte en el tiempo para analizar, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa-efecto”. En este trabajo, la finalidad del proyecto fue de tipo aplicada, en razón de que buscó resolver el problema dentro de la división de gases medicinales de Indura.

Según (Bernal, 2006, pág. 147), un diseño de investigación está determinado por el tipo de investigación a realizarse y por la hipótesis a probarse durante el desarrollo de la investigación. Esta investigación estuvo encaminada en estudiar la necesidad de implementar un valor agregado a la división de productos de gases medicinales en la empresa Indura. El tipo de investigación a desarrollar

según la finalidad del proyecto es de tipo aplicada, en razón de que busca resolver el problema en cuanto a la falta de fidelización con los clientes de la empresa.

Es de orden descriptiva o explicativa, producto de la relación que se hará entre las causas y efectos que se generará en la rentabilidad de la empresa y beneficio de los clientes. Para los autores (Festinger & Katz, 1992, pág. 68), "...la más importante diferencia reside en que en la investigación de campo se trata de estudiar una única comunidad o a un único grupo en términos de estructura social, por lo que el autor define esta investigación de esta modalidad". De campo, pues se ejecutará en la zona de estudio contando con la participación activa de los clientes y de los directivos de la línea de producto.

(Icart, Pulpón, & Garrido, 2012):

Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita. Esta diferenciación es importante cuando se estudia una parte y no toda la población, pues la fórmula para calcular el número de individuos de la muestra con la que se trabajará variará en función de estos dos tipos de población

Como población de estudio se consideraron a los clientes de la empresa, así como a los directivos de la división motivo de estudio. (Sábado, 2009) "Una muestra es una porción de algo. La muestra es una parte o un subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar y de donde se sacaron conclusiones generalizables a toda la población." Para el cálculo de la muestra se consideró la siguiente fórmula de la población finita teniendo un margen de error

del 10% con un nivel de confianza del 90%, es así que se abordó el trabajo como una prueba piloto. La técnica utilizada fue la encuesta, que tuvo como instrumento el cuestionario estructurado con preguntas cerradas generando una mejor tabulación de los datos y, por ende, que el análisis se ha realizado de una manera más concreta. Para la recolección de la información, se acudió a cada una de las empresas clientes de Indura, así como se utilizó el correo electrónico para la difusión del formato de cuestionario. El programa excel, fue el elegido para proceder al procesamiento y análisis de datos, debido a la importancia dentro del proceso de codificación y manejo de gráficos porcentuales.

Resultados

Los resultados tanto de las encuestas realizadas a los clientes como a los directivos se reflejan en un cuadro dinámico, en donde se visualiza la necesidad de establecer estrategias para la línea de gases medicinales. Entre los tópicos considerados dentro de la indagación, se pudo determinar la falta de conocimiento del producto, su incursión con el trabajo que realiza la competencia, la necesidad de ver un valor agregado, la búsqueda de soluciones integrales de Indura y la urgencia del planteamiento de estrategias comerciales para la línea de la empresa.

Categoría	% Total Desacuerdo – Parcial Desacuerdo	% Ni acuerdo Ni desacuerdo	% Total Acuerdo – Parcial Acuerdo	Total
Existencia del desconocimiento del producto	8.74	5.3	85.96	100
Incumplimiento de expectativas	14.24	5.9	79.86	100
Falta de ofertas	26.39	9.95	63.66	100
Prioridad de la competencia	17.5	6.84	75.66	100
Necesidad de oportunidades de desarrollo de la división	22.09	7.76	70.15	100
Necesidad de mejora de difusión	10.26	7.21	82.53	100

Tabla 1 Resultados encuestas realizadas a clientes

Fuente: Investigación

Categoría	% Total Desacuerdo	% Parcial Desacuerdo	% Ni acuerdo Ni desacuerdo	% Parcial Acuerdo	% Total Acuerdo	Total
Organización y Estrategia	4.29	4.04	6.16	23.25	62.26	100
Liderazgo	8.99	5.03	6.61	21.53	57.83	100
Comunicación	18.2	10.1	10.81	24.87	36.02	100
Naturaleza, Responsabilidad y Expectativas del Trabajo	12.81	7.12	6.94	23.58	49.54	100
Trabajo en equipo	11.68	9.07	9.56	24.97	44.72	100
Oportunidades de Desarrollo	16.15	9.36	8.33	23.31	42.85	100
Servicios Generales y Seguridad	10.79	6.59	7.9	24.73	49.99	100
Permanencia en la Organización	8.91	3.59	8.52	23.82	55.16	100

Tabla 2 Resultados encuestas realizadas a directivos (Perspectiva de la división de gases medicinales)

Fuente: Investigación

Discusión

Dentro del proceso de discusión únicamente se destaca que tanto los directivos de Indura como los clientes, creen pertinente que la línea de gases medicinales de la empresa debe tener otro movimiento o en efecto un refuerzo de marca. A continuación se muestra un plan operativo anual que se podría establecer como establecimiento estratégico de la división de gases medicinales.

PLAN OPERATIVO						
Acción	Programación	Meta	Unidad de medida	Fuente verificable	Responsables	Observaciones
Planificación estratégica	MES 1	Establecer objetivos organizacionales	%	Informe	Gerencia	Aplicación de estrategias en base a visión
Detalles de semana	1	2	3	4	Evaluación	
Determinación de la visión					Cumplimiento de objetivos	
Perspectivas financieras						
Perspectivas del cliente						
Perspectivas de procesos internos						
Perspectivas de aprendizaje y crecimiento						
Mejoramiento de procesos para el desarrollo del nuevo local	MES 2	Mejorar la productividad y la eficiencia dentro de la línea	%	Informe	Empleados	Establecimiento de flujogramas en base a calidad total
Detalles de semana	1	2	3	4	Evaluación	
Elaboración de flujogramas de procesos					Personal eficiente y buen servicio al cliente	
Proveedores						
Cobranzas						
Facturación						
Distribución						
Comercialización						
Marketing						
Empleo de estrategias publicitarias	MES 3	Persuadir a la compra y reconocimiento de gases medicinales	%	Informe	Prestación de servicios	Desarrollo de estrategias publicitarias y de imagen
Detalles de semana	1	2	3	4	Evaluación	
Se establecen mejoras en las publicidades de Indura					Reconocimiento de Indura	
Se establecen mejoras de papelería institucional						
Publicidad						

Tabla 3 Plan Operativo Anual como planificación estratégica de la línea de producto de gases medicinales

Fuente: Indura (2014)

Indura es la segunda empresa que tiene mayor participación, dentro del mercado de gases, ya que con el estudio realizado por la entidad, desde el año 2009, ha superado el 20% de participación de mercado, lo cual internamente representa un crecimiento, ya que existe la mayor captación de mercado. A pesar de no ocupar el primer lugar, la empresa ha aumentado sus ventas. El líder del mercado según los datos reflejados en la tabla 3, es la empresa Linde, la cual a más de tener lugar en Ecuador, se encuentra en diversos países a nivel mundial.

EMPRESAS	VENTAS US\$					% PARTICIPACION				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
Indura	6.000.000	7.000.000	8.400.000	11.105.280	13.203.308	20,19	20,23	19,96	22,89	22,84
Linde	20.000.000	23.200.000	28.500.000	33.059.913	39.151.424	67,31	67,03	67,74	68,14	67,73
Oxiguayas	1.000.000	1.000.000	1.300.000	789.512	1.210.292	3,37	2,89	3,09	1,63	2,09
Aerostar	750.000	700.000	900.000	711.272	1.017.052	2,52	2,02	2,14	1,47	1,76
Enox	750.000	700.000	900.000	711.272	1.017.052	2,52	2,02	2,14	1,47	1,76
Otros	1.215.038	2.009.408	2.074.755	2.139.285	2.205.448	4,09	5,81	4,93	4,41	3,82
TOTAL	29.715.038	34.609.408	42.074.755	48.516.534	57.804.577	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabla 4 Participación de mercado entre los años 2009-2013

Fuente: Indura (2014)

Entre los productos que comercializa Indura, están dentro del sector de alimentos, científico, metalmecánica, procesos industrial, salud y seguridad industrial. En donde el que representó en el 2013 el mayor número de ventas fue el de procesos metalmecánicos, debido a la existencia de buena participación.

MERCADO	COD.	VENTAS US\$					% PARTICIPACION				
		2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
Otros Sin Clasificar	0	0,00	0,00	0,00	0,00	45.754,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16
Científico	1	494.079,04	621.277,50	797.057,53	866.209,87	1.134.180,88	3,47	3,84	3,96	3,49	3,85
Salud	2	843.485,92	1.377.844,55	1.579.740,36	2.043.308,25	3.094.385,89	5,93	8,51	7,84	8,23	10,50
Procesos Metalmecánicos	3	10.831.723,33	11.483.878,78	14.543.190,68	17.341.338,28	20.048.214,64	76,10	70,95	72,21	69,81	68,00
Vitívincola	6	122,08	83,68	0,00	207,70	77,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Acuícola	7	12.786,04	18.597,69	28.912,52	28.993,06	26.918,58	0,09	0,11	0,14	0,12	0,09
Alimentos	8	855.748,27	1.344.928,99	1.294.376,45	1.886.001,96	1.912.321,56	6,01	8,31	6,43	7,59	6,49
Procesos Industriales	9	857.434,55	804.384,58	952.921,99	1.177.594,55	1.431.665,86	6,02	4,97	4,73	4,74	4,86
Gestión de Aguas y Medio Ambiente	11	0,00	226,89	204,00	262,00	3.297,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01
Seguridad	14	338.911,32	530.850,34	941.853,29	1.496.617,03	1.782.856,33	2,38	3,28	4,68	6,02	6,05
Home Care	15	0,00	4.890,18	2.807,47	510,80	2.396,83	0,00	0,03	0,01	0,00	0,01
TOTAL		14.234.290,55	16.186.963,18	20.141.064,29	24.841.043,50	29.482.069,37	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabla 5 Distribución de ventas por producto Participación

Fuente: Indura (2014)

En cuanto al detalle de la empresa con su aporte dentro del mercado de salud se puede evidenciar que son los gases comprimidos los cuales en el 2013 representaron \$2'299.092,58 y del 2012 al 2013 existió el crecimiento de 67.47%, por ende del 2009 hasta el 2013, se ha evidenciado un total aumento, beneficioso para la empresa.

AREAS DE NEGOCIO	COD.	VENTAS US\$					% PARTICIPACION					% CRECIMIENTO			
		2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013	2010/ 2009	2011/ 2010	2012/ 2011	2013/ 2012
Gases Líquidos	4	98.347,47	94.572,85	168.020,66	124.111,26	138.949,73	11,95	6,95	10,77	6,14	4,54	-3,84	77,66	-26,13	11,96
Gases Comprimidos	2	404.234,67	686.359,91	950.306,82	1.372.848,51	2.299.092,58	49,11	50,41	60,91	67,92	75,18	69,79	38,46	44,46	67,47
Fletes y Arriendos	3	11.008,20	13.783,11	16.666,44	23.799,59	24.999,07	1,34	1,01	1,07	1,18	0,82	25,21	20,92	42,80	5,04
Equipos Area Médica	6	309.517,08	566.803,52	425.176,79	500.537,01	595.147,47	37,60	41,63	27,25	24,76	19,46	83,13	-24,99	17,72	18,90
Servicio Técnico	13	20.378,50	16.325,16	19.569,65	22.011,88	36.197,04	2,48	1,20	1,25	1,09	1,18	-19,89	19,87	12,48	64,44
TOTAL		823.107,42	1.361.519,39	1.560.170,71	2.021.296,37	3.058.188,85	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	65,41	14,59	29,56	51,30

Tabla 6 Venta de gases

Fuente: Indura (2014)

Partiendo de los puntos anteriores se puede resaltar la oportunidad de negocio que implica para Indura desarrollar su negocio Salud en el mercado local liderado por Linde (Aga). Es necesario complementar el portafolio de gases para ofrecer una solución integral a las unidades hospitalarias y clínicas.

Conclusiones

Después del desarrollo de indagación se debe conocer que se necesita mucho trabajo para convencer a los clientes para hacer su primera compra, pero si se puede persuadir a los clientes a fin de darles la repetición de negocios que le costará menos dinero y tiempo.

El marketing relacional implica la organización y aplicación de la estrategia para atraer y retener a los clientes en el largo plazo. Los métodos utilizados para atraer a los clientes incluyen una gran cantidad de campañas de marketing que promuevan la empresa, sus productos, sus marcas y sus (precios) y ofertas especiales. Los métodos utilizados para retener a los clientes incluyen productos de buena calidad, precios competitivos, tarjetas de fidelización, un enfoque en la satisfacción del cliente, excelente servicio al cliente e incluso los administradores de cuentas individuales para los clientes más grandes.

Las estrategias mercadológicas deben de ser ejecutas de manera inmediata en la división de gases medicinales de la entidad, ya que ayudará a que tenga mayor movimiento dentro de la cartera de productos con los que cuenta la empresa, además de ser parte de la rentabilidad de la misma.

Bibliografía

- Arnoletto, E. (2009). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. Madrid: Coll.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Pearson Educación.
- Chias, J., & Xifra, J. (2008). *Las relaciones públicas y El márketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2009). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Cordero, J., & Boshier, D. (2009). *Árboles de Centroamérica: un manual para extensionistas*. San José: IICA.
- Dixie, G. (2009). *Comercialización de productos hortícolas*.
- Festinger, L., & Katz, D. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós.
- García, F. (2012). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Hax, A., & Wilde, D. (2009). *El proyecto Delta*. Bogotá: Editorial Norma.
- Icart, T. D., Pulpón, A., & Garrido, E. (2012). *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social-ILPES. (2007). *Guía para la presentación de proyectos*. Madrid: Siglo XXI.
- Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., & Aldeano, M. (2011). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Kotler, P. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México, DF: PEARSON.
- López, B. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.
- Martínez, D. (2012). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Peña, T., & Torres, Y. (2013). *Posicionamiento*. Madrid: EAE.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Sanglás, T. (2009). *Marketing Directo para Gran Consumo. Nuevas Aplicaciones Prácticas de Éxito*. España: Gesbiblo.
- Schnaars, S. (2009). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Díaz de Santos.
- Stern, L., Ansary, A., Coughlan, A., & Cruz, I. (2000). *Canales de comercialización*. México D.F.: Pearson Educación.
- Zambrano, A. (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Universidad Católica Andrés.

