

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA B. BRAUN  
MEDICAL, EN ECUADOR.**

**AUTOR:**

**Cabezas Rodríguez Carlos Fabián**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO EN MARKETING**

**TUTOR:**

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**18 de marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cabezas Rodríguez Carlos Fabián**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR:

f. \_\_\_\_\_  
Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA:

f. \_\_\_\_\_  
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cabezas Rodríguez Carlos Fabián**

### DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA B. BRAUN MEDICAL, EN ECUADOR**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019**

### EL AUTOR:

f. \_\_\_\_\_  
**Cabezas Rodríguez Carlos Fabián**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Cabezas Rodríguez Carlos Fabián**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA B. BRAUN MEDICAL, EN ECUADOR**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Cabezas Rodríguez Carlos Fabián**

# INFORME URKUND

2019-02-20 20:20 (-05:00)  
do por carlos.cabezas@bbraun.com  
cibido jaimie.samaniego.ucsg@analysis.urkund.com

9% de estas 46 páginas, se componen de texto presente en 30 fuentes.

61%

**Estrategias de Crecimiento de la matriz de Ansoff**

**Estrategia de penetración de mercados:** consiste en analizar posibilidades de obtener mayor cuota de mercado trabajando con productos y mercados que se tienen a la fecha. Para ello se deben considerar acciones de venta cruzada, publicidades, promociones, mejorar imagen, calidad, etc.

**Estrategia de desarrollo de nuevos mercados:** plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para ello es necesario identificar nuevos mercados geográficos para expansión regional nacional o internacional, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución, etc.

**Estrategia de desarrollo de nuevos productos:** La empresa desarrolla nuevos productos para los mercados actuales. Los mercados están en continuo cambio y en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, o la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades.

**Estrategia de diversificación:** es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia es la última opción que debe escoger ya que cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso.

Los tres primeros cuadrantes de la matriz corresponden a estrategias de crecimiento, mientras que el último cuadrante enmarca una estrategia de diversificación.

Fuente externa: <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-de-crecimiento/>

Estrategias de crecimiento de la Matriz de Ansoff.

Estrategia de penetración de mercados: esta primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener la mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que

Buscar en la web y en Windows

2019-02-20 20:20 (-05:00)  
do por carlos.cabezas@bbraun.com  
cibido jaimie.samaniego.ucsg@analysis.urkund.com

9% de estas 46 páginas, se componen de texto presente en 30 fuentes.

100%

**Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización, etc.**

**Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo esta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de la empresa.**

**El Análisis FODA consta de cuatro pasos:**

- Análisis Externo
- Análisis Interno
- Confección de la matriz FODA
- Determinación de la estrategia a emplear

Fuente externa: <https://www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm>

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización, etc.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de la empresa.

## **AGRADECIMIENTO**

**A los docentes que formaron parte de mis estudios y en especial al Ing. Jaime Samaniego, quienes a través de su guía y comprensión, nos fortalecieron en conocimientos que nos ayudarán a ser mejores profesionales y seres humanos de la sociedad.**

**Al Ing. Adolfo Ramón, quien me incentivó a terminar mis estudios universitarios y me dio la apertura para trabajar en este proyecto de Marketing.**

**A todas aquellas personas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, que de alguna manera me brindaron su ayuda y apoyo durante este proceso de estudiante.**

**Carlos Cabezas Rodríguez**

## **DEDICATORIA**

**A Dios, porque a través de la fe fortalezo mi espíritu para seguir adelante con éxito en cada meta que me he propuesto durante mi vida.**

**A mi esposa, quien con su paciencia y motivación supo alentarme para seguir adelante en los momentos difíciles, especialmente cuando creía no poder avanzar con todo lo que había abarcado como reto.**

**A mis hijos, quienes me comprendieron en este periodo de estudios porque no siempre pude estar con ellos cuando me necesitaban.**

**A mi familia, quienes en todo momento estuvieron apoyándome y creyeron en mí para terminar con éxito este gran paso en mi carrera profesional.**

**Carlos Cabezas Rodríguez**



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**

TUTOR

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

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

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

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



# ÍNDICE

RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT .....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	2
1    CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL.....	7
1.1    Marco Teórico .....	7
1.1.1    El marketing y la creación de valor .....	7
1.1.2    Participación de Mercado .....	8
1.1.3    Matriz FODA .....	9
1.1.4    Matriz de Ansoff.....	11
1.1.5    Estrategias de Crecimiento de la matriz de Ansoff.....	13
1.1.6    Mix de Marketing .....	14
1.1.7    Análisis del Microentorno.....	15
1.1.8    Macroentorno: .....	17
1.2    Marco Referencial .....	19
1.3    Marco Legal .....	20
2    CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL.....	22
2.1    Análisis del Microentorno .....	22
2.1.1    Historia de la empresa .....	22
2.1.2    Reseña histórica B. Braun Medical .....	22
2.1.3    Filosofía Empresarial .....	23
2.1.4    El marketing y la creación de valor .....	29
2.2    Análisis del Macroentorno.....	33

2.2.1	Entorno Político Legal.....	33
2.2.2	Entorno Económico .....	33
2.2.3	Entorno Sociocultural.....	36
2.2.4	Entorno Tecnológico.....	36
2.2.5	Conclusiones del análisis del macroentorno .....	36
2.3	Análisis estratégico situacional .....	38
2.3.1	Ciclo de vida del producto. ....	38
2.3.2	Participación de mercado.....	39
2.3.3	Análisis de la Cadena de valor.....	39
2.3.4	Análisis F.O.D.A. ....	40
2.3.5	Análisis EFE – EFI. ....	41
2.4	Conclusiones del Capítulo.....	43
3	CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	44
3.1	Objetivos.....	44
3.1.1	Objetivo General .....	44
3.1.2	Objetivos Específicos.....	44
3.2	Diseño investigativo .....	44
3.2.1	Tipo de investigación .....	44
3.2.2	Fuentes de información .....	45
3.2.3	Tipos de datos .....	45
3.2.4	Herramientas investigativas .....	46
3.3	Target de aplicación.....	47
3.3.1	Definición de la población. ....	47

3.3.2	Perfil de aplicación .....	48
3.3.3	Formato de encuesta de Evaluación del sondeaje intermitente Actreen® 48	
3.3.4	Guía de preguntas de entrevistas a profundidad: Evaluación del sondeaje intermitente Actreen® .....	50
3.4	Resultados relevantes.....	50
3.5	Conclusiones del Capítulo .....	56
4	CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING .....	57
4.1	Objetivos.....	57
4.1.1	Objetivo general .....	57
4.1.2	Objetivos específicos .....	57
4.2	Segmentación.....	57
4.2.1	Estrategia de segmentación. ....	57
4.2.2	Macrosegmentación. ....	57
4.2.3	Microsegmentación. ....	58
4.3	Posicionamiento.....	59
4.3.1	Estrategia de posicionamiento. ....	59
4.3.2	Posicionamiento publicitario: eslogan. ....	59
4.4	Análisis de proceso de compra.....	60
4.4.1	Matriz roles y motivos.....	60
4.4.2	Matriz FCB.....	61
4.5	Análisis de Competencia.....	61
4.5.1	Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.....	62

4.6	Estrategias.....	62
4.6.1	Estrategia Básica de Porter.....	63
4.6.2	Estrategia competitiva.....	63
4.6.3	Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	63
4.7	Marketing Mix.....	64
4.7.1	Producto.....	64
4.7.2	Precio.....	66
4.7.3	Plaza.....	66
4.7.4	Promoción.....	66
4.8	Cronograma de actividades.....	67
4.9	Auditoría de marketing.....	68
4.10	Conclusiones del capítulo.....	68
5	CAPÍTULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO.....	70
5.1	Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto.....	70
5.1.1	Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.....	70
5.1.2	Proyección anual de la demanda en dólares y unidades.....	70
5.2	Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto.....	71
5.2.1	Estimación mensual de costos y gastos.....	71
5.2.2	Proyección anual de costos y gastos (5 años).....	71
5.3	Flujo de caja anual (5 años).....	72
5.4	Marketing ROI.....	72
	CONCLUSIONES.....	74
	REFERENCIAS.....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados del Proyecto.....	5
Tabla 2: Catálogo de productos, Línea de Cateterismo Urinario Actreen®, 2018...	28
Tabla 3: Matriz de Porter, productos marca Actreen®, de B. Braun Medical.....	32
Tabla 4: Evaluación cuantitativa del PEST .....	37
Tabla 5: Cruce de Variables de la Cadena de valor .....	40
Tabla 6: Matriz FODA .....	41
Tabla 7: Matriz EFE .....	41
Tabla 8: Matriz EFI .....	42
Tabla 9: Parámetros para el Cálculo del Tamaño de la muestra.....	47
Tabla 10: Matriz de Roles y Motivos .....	60
Tabla 11: Matriz de Perfil Competitivo .....	62
Tabla 12: Cronograma de actividades de Marketing .....	67
Tabla 13: Auditoría de Marketing.....	68
Tabla 14: Estimación de ventas e ingresos.....	70
Tabla 15: Proyección de ventas en los próximos cinco años .....	71
Tabla 16: Estimación de costos y gastos mensuales .....	71
Tabla 17: Proyección de costos y gastos anuales .....	72
Tabla 18: Flujo de caja anual proyectado .....	72

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Figura 1:</b> Crear valor para los clientes y construir relaciones con los clientes .....	7
<b>Figura 2:</b> Matriz Análisis FODA.....	10
<b>Figura 3:</b> Matriz de Ansoff .....	12
<b>Figura 4:</b> Mix de Marketing.....	14
<b>Figura 5:</b> Actores en el microentorno.....	15
<b>Figura 6:</b> Principales fuerzas en el macroentorno de la empresa.....	18
<b>Figura 7:</b> Organigrama B. Braun Medical, 2018.....	25
<b>Figura 8:</b> Comportamiento del Producto Interno Bruto en Ecuador .....	34
<b>Figura 9:</b> Comportamiento del Riesgo País en Ecuador.....	34
<b>Figura 10:</b> Comportamiento de la tasa de desempleo en Ecuador .....	35
<b>Figura 11:</b> Ciclo de Vida del producto de B. Braun Medical.....	38
<b>Figura 12:</b> Cadena de Valor de B. Braun Medical .....	39
<b>Figura 13:</b> Resultados Pregunta 1. Protocolo de Utilización Actreen .....	51
<b>Figura 14:</b> Resultado Pregunta 2. Evaluación de la lubricación de las sondas .....	52
<b>Figura 15:</b> Resultado pregunta 2. Tipo de producto utilizado.....	52
<b>Figura 16:</b> Resultados Pregunta 3. Duración protocolo utilización Actreen. ....	53
<b>Figura 17:</b> Resultados Pregunta 4. Condiciones de asepsia, marca Actreen. ....	54
<b>Figura 18:</b> Resultados pregunta 5. Disposición a continuar usando el producto.....	54
<b>Figura 19:</b> Pregunta 5. Razones para no usar el producto .....	55
<b>Figura 20:</b> Macrosegmentación.....	58
<b>Figura 21:</b> Proceso de compra del producto de Actreen®.....	60
<b>Figura 22:</b> Matriz FCB del producto de Actreen®.....	61

**Figura 23:** Logotipo de B. Braun Medical y de Actreen® ..... 65

## RESUMEN

Desde hace algunos años a nivel mundial se ha venido manifestando un crecimiento de la preocupación por la calidad de vida de las personas discapacitadas física o intelectualmente. Por esta razón, tanto organizaciones internacionales como los diferentes gobiernos han desarrollado e implementado políticas cuyo objetivo es darle cumplimiento al planteamiento anterior. B.Braun Medical también se ha dado a la tarea de diseñar y fabricar productos que sigan este principio de mejorar la calidad de vida de las personas discapacitadas. El objetivo de esta empresa actualmente es incursionar en el mercado ecuatoriano con un nuevo tipo de productos dedicados al auto sondaje para este segmento de personas y por ello se ha decidido diseñar un plan de marketing que permita posicionar a Actreen® en el mercado ecuatoriano y fidelizar a los clientes. Para darle cumplimiento al objetivo de la investigación en un primer momento se consultan referencias bibliográficas relacionadas con el tema de estudio. Posteriormente se ejecuta un análisis del mercado externo e interno que permite identificar los aspectos claves a tener en cuenta para diseñar los cuatro elementos que componen la mezcla de mercadotecnia y obtener un plan de marketing que permitirá a la empresa objeto de este estudio, lograr la fidelidad de 300 pacientes en el primer año, en el segundo año un crecimiento del 10% y los tres siguientes años un 7%. Para finalizar la investigación se realiza un análisis financiero de la propuesta y sus resultados arrojan que el plan de marketing es factible y permite a la empresa recuperar sus inversiones en materia de publicidad y generar utilidades que hacen que este proyecto sea rentable.

**Palabras claves:** Marketing, Auto sondaje, Discapacidad Motora, Infección Urinaria, Lubricación, Posicionamiento



## **ABSTRACT**

For some years now, there has been a growing concern about the quality of life of physically or intellectually disabled people worldwide. For this reason, both international organizations and different governments have developed and implemented policies whose objective is to comply with the previous approach. B. Braun Medical has also taken on the task of designing and manufacturing products that follow this principle of improving the quality of life of people with disabilities. The objective of this company is to enter the Ecuadorian market with a new product dedicated to the self-probing of this type of people and for that reason it has been decided to design a marketing plan that allows positioning to Actreen® in the Ecuadorian market and customer loyalty. In order to comply with the research objective at first, bibliographic references related to the study topic are consulted. Afterwards, an analysis of the external and internal market is carried out, which allows identifying the key aspects to be taken into account in order to design the four elements that make up the marketing mix and obtain a marketing plan that will allow the company under study to obtain the loyalty of 300 patients in the first year, in the second year a growth of 10% and the three following years 7%. To finish the investigation, a financial analysis of the proposal is made and its results show that the marketing plan is feasible and allows the company to recover its investments in advertising and generate profits that make the project profitable.

**Key Words:** Marketing, Self-probing, Motor Disability, Urinary Infection, Lubrication, Positioning

## INTRODUCCIÓN

### **Tema**

Plan de Marketing para el lanzamiento de sondas vesicales urinarias intermitentes para auto sondaje, marca Actreen®, de la empresa B. Braun Medical, para el mercado del Ecuador.

### **Antecedentes del estudio**

Las infecciones del tracto urinario (ITU) son definidas por los Centers for Disease Control and Prevention (CDC) como un proceso inflamatorio que implica la invasión y multiplicación de microorganismos en el tracto urinario, con presentación de disuria, tenesmo, dolor suprapúbico, fiebre y urgencia miccional, aunque es muy común su forma asintomática (Orrego, 2014).

Una de las principales causas para las disfunciones del tracto urinario que se da tanto en la vejiga como en el esfínter periuretral son las Lesiones Medulares o de Discapacidad, que causan: Esclerosis múltiple, esclerosis lateral amiotrófica (ELA), lesión medular (paraplejias y tetraplejias, mielomeningocele y meningocele). (Coloplast, 2015. p.4). En Ecuador, existe un total de 449.169 personas con discapacidades, de las que un alto grado del 46,66%, corresponde a las lesiones físicas o medulares. De este grupo, el 56.66% es masculino y el 43.34% es femenino. (Consejo Nacional para la Igualdad de discapacidades, 2018).

Entre las principales causas de mortalidad, se encuentran las enfermedades del sistema urinario, con un porcentaje del 2,64% en hombres y del 2,83% en mujeres. En este sentido, se confirma que las infecciones vesiculo-urinarias tienen una alta incidencia en personas con discapacidades o pacientes de hospitales, que usan sondas vesicales permanentes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016, pp. 34-35). B. Braun Medical, empresa mundial con su sede en Alemania, se ha mantenido investigando para desarrollar y perfeccionar sus productos para uso hospitalario y de la salud en general, creando constantemente nuevos productos que apoyen al mercado de la salud. Es por ello, que, a través de este proyecto se busca posicionar en Ecuador esta gama de productos de la marca Actreen®.

El marketing como disciplina es novedosa si se compara con las ciencias económicas y administrativas. Como ciencia tiene un fundamento histórico que se debe tener en cuenta ya que no surge de manera casual ya que se origina debido a una evolución en el desarrollo económico de la humanidad (García, 2018).

Aunque el marketing surge como una herramienta que permitiría mejorar los indicadores económicos de la organización, a lo largo de los años ha tomado otras perspectivas: la social, la individual, la empresarial y las necesidades del cliente. Esta evolución ha ampliado el campo de acción desde un punto de vista muy específico que se concentra en promover bienes tangibles hasta lograr promocionar servicios (Suárez, 2015).

Para sustentar el diseño de un plan de marketing se debe llevar a cabo un estudio completo de las características del entorno externo e interno que rodea la actividad económica de la organización, además se deben tener en cuenta elementos como el ciclo de vida del producto, estrategias de distribución, plan de comunicación, etc. (Henrique & Arnaldo, 2019).

En un plan de marketing de un producto de salud se debe tener en cuenta que la investigación debe ayudar a determinar las necesidades no cubiertas y así identificar qué elementos se deben cubrir para lograr brindar servicios de salud agradables e interesantes, así los servicios y productos para la salud obtendrán beneficios de las herramientas de marketing para identificar, desarrollar, promover y vender servicios de interés y que agreguen valor (Henrique & Arnaldo, 2019).

### **Problemática**

La incidencia y prevalencia de las infecciones del tracto urinario en nuestro país es alta, especialmente en las personas con lesiones medulares o discapacidades; y, en muchos casos por la falta de normas higiénicas y educación tanto de los sistemas hospitalarios, así como de los propios usuarios y/o pacientes que utilizan catéteres permanentes. Es necesario señalar que este problema tiene una gran magnitud dada la alta prevalencia de enfermedades o condiciones físicas de discapacidad, siendo importante recalcar que el coste social, económico y la calidad de vida del paciente o usuario se incrementa de manera exponencial el momento en que tiene que hospitalizarse o tratarse este tipo de infecciones.

La mayor parte de los casos de pacientes que llegan a requerir de un tratamiento médico o de un proceso de hospitalización se debe a que no utilizan un producto que garantice higiene y lubricación adecuadas, a veces porque no conocen de su existencia y otras porque los productos existentes en el mercado poseen un precio que no pueden permitirse pagar.

## **Justificación del tema**

### **Académica**

Este proyecto tiene como objetivo aplicar las bases del marketing como conceptos aprendidos a través de diferentes acciones y proyectos tutoriales que he recibido a lo largo de la carrera y que se enfocan en conocer a través del proceso de investigación de mercado cuáles son las necesidades fundamentales que tienen los usuarios o pacientes para mejorar su calidad de vida y salud frente al problema planteado, a fin de aplicar estrategias que den posibles soluciones a través de este Plan de Marketing.

### **Empresarial**

B. Braun Medical desarrolla soluciones eficientes y de buenas prácticas para el cuidado de la salud gracias a un diálogo constructivo, de estrecha relación y cooperación entre los profesionales de la salud y el staff de la compañía, combinando los servicios y productos para ofrecer soluciones inteligentes y eficientes que cubran terapias completas, cumpliendo con los estándares de calidad europeos bajo las normas internacionales ISO 9001 e ISO 14001. (B. Braun Medical España, 2018)

A través de este proyecto se busca posicionar una línea de productos Actreen, utilizando las ventajas competitivas que posee la marca y que permiten disminuir el alto índice de infecciones tracto urinarias, dando independencia a personas con deficiencia física. El diseño del plan de marketing se sustentará en que las nuevas sondas vesicales intermitentes prelubricadas marca Actreen®, que garantizan el cumplimiento de las buenas prácticas de calidad y seguridad en el campo de la salud, incrementan un portafolio innovador y de nueva tendencia; y, crean rentabilidad para la empresa.

### **Social**

Como ciudadano corporativo, B. Braun Medical asume su responsabilidad social con cada uno de los países en los que opera, siendo el objetivo principal el participar de forma activa en el impulso de cambio en nuestra sociedad y de este modo, contribuir a una mayor cohesión social y a una mejora de las condiciones de vida.

B. Braun pone en práctica su responsabilidad social a través de numerosos proyectos sociales de cooperación y solidarios en los que se afronta activamente los problemas locales más urgentes como son: la recogida de fondos para países afectados por desastres naturales, donación de productos a través de diversas ONG destinados

principalmente a países del tercer mundo, el programa social “B. Braun for Children” que está diseñado por el grupo corporativo e impulsado en todas sus filiales y se trata de un proyecto de colaboración con asociaciones e instituciones destinadas a ayudar a la infancia y a la juventud, entre otros. (B. Braun Medical España, 2018)

### **Tecnológica**

La línea de productos Actreen®, para los cuales se va a desarrollar el plan de marketing propuesto en la presente investigación aportará en el área de la salud gracias a sus características innovadoras, de seguridad y de última generación tecnológica, como un catéter urinario prelubricado y listo para usar. No se conoce de la existencia de otro producto en el mercado ecuatoriano que emplee un protocolo de utilización y que facilite el autosondaje, disminuyendo las infecciones del paciente en la realización del proceso.

### **Objetivo General**

Desarrollar un Plan de Marketing para posicionar las sondas vesicales intermitentes marca Actreen®, de la empresa B. Braun Medical, en Ecuador.

### **Objetivos Específicos:**

- Realizar una investigación de mercado para conocer factores que influyen en la aceptación de las sondas vesicales urinarias intermitentes de la marca Actreen.
- Posicionar a los productos de la marca Actreen®, como productos de calidad y seguridad, que previenen infecciones tracto urinarias.
- Elaborar el análisis de factibilidad financiera para la empresa B. Braun Medical, con su línea de productos marca Actreen®.

### **Resultados esperados**

Para una mejor explicación, se registra a través de la tabla 1, el alcance del proyecto de acuerdo a cada objetivo planteado, para los productos de la línea Actreen, de B. Braun Medical y se esperan los siguientes resultados:

### **Tabla 1:**

Resultados del Proyecto

<b>Objetivos :</b>	<b>Resultados:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar una investigación de mercado para conocer factores que influyen en la aceptación de la marca Actreen.</li> </ul>	<p>La empresa B. Braun Medical, posee precios competitivos en el mercado. Sin embargo, el enfoque de la compañía está basado en la calidad y características de última tecnología de productos como Actreen. Esta investigación de mercado permitirá orientarse y enfocarse correctamente para establecer afirmaciones que nos den a conocer la aceptación del producto por parte de los clientes del sistema médico y de los usuarios o pacientes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Posicionar a las sondas vesicales intermitentes de Actreen® como un producto que brinda calidad y seguridad, previniendo enfermedades de infecciones tracto urinarias.</li> </ul>	<p>La empresa a través de charlas y entrenamientos de productos y su correcta utilización, capacitará constantemente al personal de la salud y pacientes de Actreen, creando la necesidad de utilización de estas sondas vesicales urinarias a través de los beneficios percibidos en la disminución de infecciones tracto urinarias, dando como resultado un lugar positivo y privilegiado en el mercado meta.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar el análisis de factibilidad financiera para la empresa B. Braun Medical, con su línea de productos marca Actreen.</li> </ul>	<p>El plan financiero desarrollado deberá demostrar una rentabilidad mínima 2% de las ventas totales de la División OPM, de B. Braun Medical para el primer año; con un presupuesto de ventas proyectado en el Plan de Marketing del, del 5% anual de los siguientes 5 años.</p>

Fuente: Elaboración Propia

### **Alcance del proyecto**

El proyecto del plan de marketing para la empresa B. Braun Medical va a abarcar toda la población del país con discapacidades físicas que presenten infecciones del tracto urinario. El plan será realizado en un lapso de seis meses comprendidos entre septiembre del 2018 y febrero del 2019 a fin de que las acciones y estrategias se comiencen a implementar a partir del segundo trimestre del presente año.

## DESARROLLO

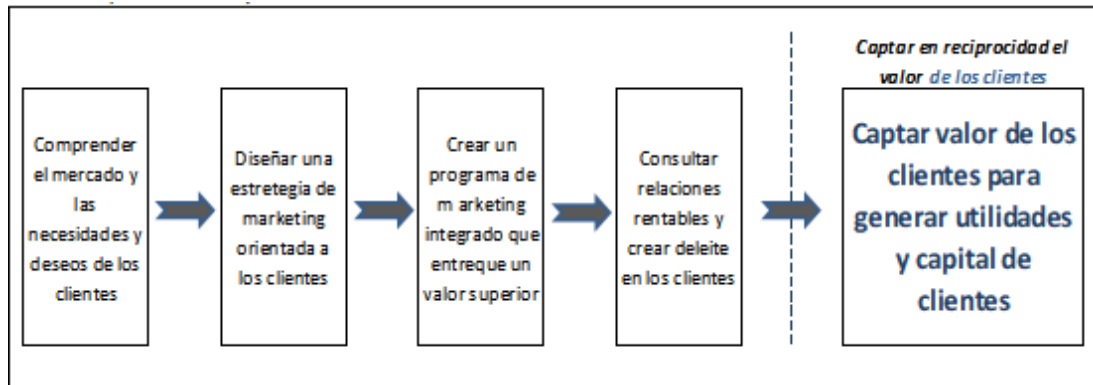
### 1 CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL

#### 1.1 Marco Teórico

##### 1.1.1 El marketing y la creación de valor

Algunos autores como Espinosa (2016) indican que el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. Su objetivo es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa.

Para Prabaker (2016), el Marketing Estratégico es un modo de pensar esencialmente alrededor del objetivo fundamental de obtener ganancias mediante la creación de valor en el mercado. Esto requiere un conocimiento profesional de la dinámica del mercado, la capacidad de los competidores y de gestión de relaciones con los clientes.



**Figura 1:** Crear valor para los clientes y construir relaciones con los clientes

Fuente: Kotler & Armstrong, 2016

En la figura 1, se muestra un resumen del marketing. Al agregar valor para los clientes, en reciprocidad de los mercadólogos captan el valor de los clientes en 5 pasos (Kotler & Armstrong, 2016, p.6):

- Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes, fundamentándose en las necesidades físicas, sociales e individuales de los seres

humanos, conceptualizadas como carencias percibidas. Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas de acuerdo a la cultura y personalidad individual. Cuando están respaldados por el poder de la compra se convierten en demandas.

- Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes, ya que las necesidades y deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, las cuales no se limitan a productos físicos, sino que incluye también servicios; es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son intangibles y no son parte de la propiedad de nada.
- Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior, teniendo cuidado para fijar las expectativas en un nivel adecuado sobre el producto o servicio creado a fin de evitar clientes insatisfechos, ya que el valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes.
- Consultar relaciones rentables y crear deleite en los clientes, se da cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio; es decir, como un acto de obtener de alguien un objeto deseado y ofreciendo una experiencia especial de mejor manera frente a la necesidad del cliente, considerando que el tendrá la misma necesidad, pero deseará el producto nuevo.
- Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes, como resultado de los cuatro pasos anteriores, se tendrá un conocimiento más claro de cómo satisfacer las necesidades del consumidor, no sólo basándonos en lo que ellos desean sino en darles más de lo que esperan recibir. Para crear la lealtad y retención del consumidor tenemos que contar con una buena relación a largo plazo, registrando en los archivos información básica del cliente para crear estrategias de superar expectativas sobre ellos. A cambio de esto, los clientes permanecerán leales a la marca y podrán hablar favorablemente de la empresa y de los productos ofrecidos.

### **1.1.2 Participación de Mercado**

La participación de mercado (market share, en inglés), es un índice de competitividad que utilizan las empresas para conocer su desempeño con respecto a sus competidores. Es el porcentaje de participación que tiene un producto específico con respecto a productos similares de otras compañías del mismo sector de negocio.



La participación de mercado es un término que se utiliza ampliamente en el ámbito de los negocios, específicamente en el área de mercadeo y ventas ya que representa la proporción de los productos y servicio que comercializa una empresa dentro de su sector. Además, ayuda a las empresas a descubrir sus fortalezas y debilidades, a medir la aceptación de sus productos y comparar su tamaño con respecto a los competidores (Da Silva, K. 2018)

Según Otero, (2015) La participación de mercado se utiliza como el principal indicador del desempeño de una empresa/marca versus su competencia. Este indicador analizado junto con la tendencia de ventas del mercado, permite a las empresas identificar si la estrategia para crecer en el mercado (ganar participación), es a través de quitarle consumidores a la competencia o de aprovechar una tendencia creciente del mercado.

### **1.1.3 Matriz FODA**

Es una palabra nemotécnica que corresponde a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. En Latinoamérica es conocido como FODA y en los países anglosajones SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats).

La Matriz FODA es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial. Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización, etc. Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo esta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de la empresa. El beneficio que se obtiene con la aplicación de esta matriz es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado (Marketing XXI, 2018).

# ANÁLISIS FODA

	INTERNO	EXTERNO
NEGATIVO	DEBILIDADES	AMENAZAS
POSITIVO	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

**Figura 2:** Matriz Análisis FODA

Fuente: La cultura del Marketing, 2018.

**D:** debilidades. - son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

**A:** amenazas. - se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

**F:** fortalezas. - son las capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, ventajas competitivas que deben servir para explotar oportunidades.

**O:** oportunidades. - es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o una posibilidad para mejorar la rentabilidad o aumentar cifras de negocios.

Las debilidades y fortalezas se consideran elementos del ambiente interno de la organización que se obtienen como resultado del análisis de los recursos y capacidades. Para llevar a cabo este análisis se deben tener en cuenta los factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización, etc. (Hernández, 2014).

En el caso de las amenazas y oportunidades se consideran aspectos que forman parte del ambiente externo de la organización y que deben ser superadas o utilizadas en beneficio de la empresa. Ante estos elementos del entorno externo la empresa debe actuar con anticipación y para ello debe ser flexible y dinámica en su actuar (Hernández, 2014).

El Análisis FODA según Hernández, (2014) se lleva a cabo en cuatro etapas:

- 1) Análisis Externo
- 2) Análisis Interno
- 3) Confección de la matriz FODA
- 4) Determinación de la estrategia a emplear

#### **1.1.4 Matriz de Ansoff**

La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento. (Espinosa, 2015).

Según Alcázar (2017), las empresas necesitan realizar un análisis de estrategias genéricas de negocios, para buscar la competitividad necesaria y continuar en el mercado sin desaparecer y por el contrario, colocándose en la cúspide del éxito y de la venta competitiva a fin de conocer cuáles son las áreas de oportunidad de los negocios, así como las amenazas que puedan estar presentes para evitar el avance del organismo. Con base a esta información se deberá buscar estrategias de crecimiento con herramientas como la de la Matriz de Ansoff, a fin de tener un direccionamiento de crecimiento, y conocer si es posible entrar en nuevos mercados o con nuevos productos.

La Matriz de Ansoff facilita la relación de los productos con los mercados, y los transforma a un binomio de producto-mercado basado en la actualidad o tendencias. En resultado se tienen cuatro partes con información sobre las mejores opciones a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, o estrategia de diversificación (Espinosa, 2015).

# MATRIZ DE ANSOFF

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

### **1.1.5 Estrategias de Crecimiento de la matriz de Ansoff**

Estrategia de penetración de mercados: es aquella que va a permitir determinar cuáles son las posibilidades de incrementar la cuota de mercado a través de la utilización de productos, servicios y mercados que se ofrecen hasta el momento. A la hora de definir esta estrategia se deben tener en cuenta acciones de venta cruzada, publicidades, promociones, mejorar imagen, calidad, etc. (Vía, 2016).

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: es la estrategia que va a estar enfocada en si la empresa se encuentra preparada para enfrentarse a nuevos mercados con los productos que ofrece actualmente. Se debe en un primer momento identificar cuáles son aquellos mercados geográficos nuevos a los que se pretende acceder, puede ser para expansión nacional o internacional, para acceder a nuevos segmentos de mercado o para la utilización de nuevos canales de distribución (Vía, 2016).

Estrategia de desarrollo de nuevos productos: La empresa se va a enfocar en diseñar y fabricar nuevos productos para ofrecer en los mercados en los que opera actualmente. Se justifica en que los mercados de hoy se mantienen en constante cambio y en algunas circunstancias es requerido ofrecer nuevos productos o actualizar los existentes a fin de satisfacer las nuevas necesidades (Vía, 2016).

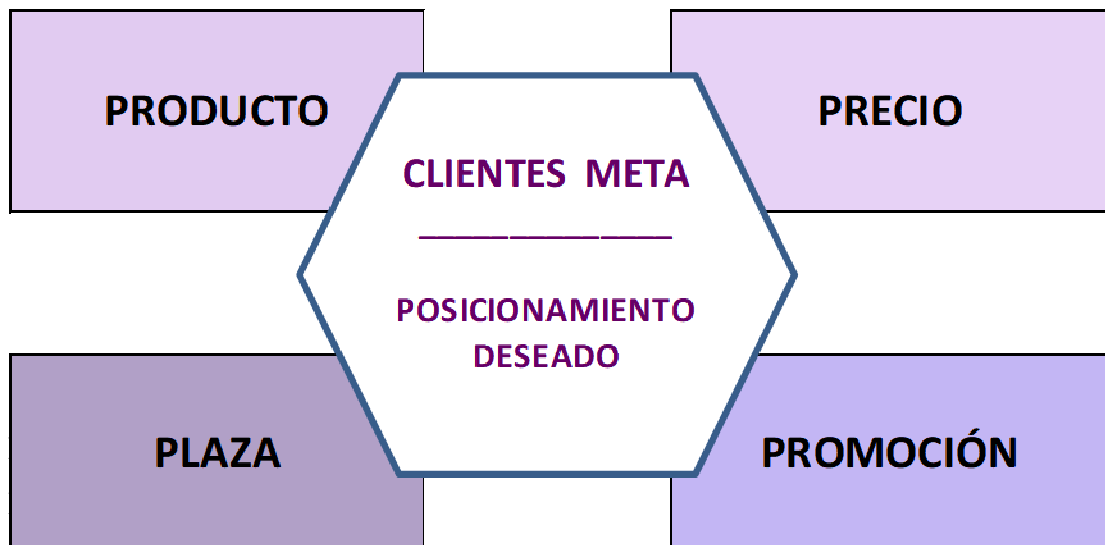
Estrategia de diversificación: esta estrategia requiere que la empresa investigue la existencia de oportunidades para ofrecer nuevos productos en mercados desconocidos por la organización. Es considerada como la última opción que debe escoger ya que cuanto más se aleje de su conocimiento acerca de los productos que vende y los mercados donde se desenvuelve, existirá un mayor riesgo al fracaso (Vía, 2016).

En la matriz de Ansoff los tres primeros cuadrantes de la matriz se relacionan con estrategias de crecimiento, mientras que el último cuadrante establece una estrategia de diversificación.

La matriz recomienda el siguiente orden de elección de la estrategia a implementar: en primer lugar, la penetración de mercados, en segundo lugar, el desarrollo de nuevos mercados, en tercer lugar, el desarrollo de nuevos productos y en cuarto lugar la diversificación. Como se puede apreciar en la aplicación de la Matriz de Ansoff, toda empresa debe agotar todas las opciones de expansión antes de abordar una estrategia de diversificación.

### 1.1.6 Mix de Marketing

## MIX DE MARKETING



El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, mejor conocida como las famosas 4Ps, es un conjunto de herramientas tácticas de Marketing que utilizan las empresas en las cuales se analizan cuatro variables de su actividad para influir en la demanda de su producto o servicio: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Cortés, 2017).

Un programa de marketing mix eficaz se encarga de combinar cada elemento integrante, es decir el producto, precio, plaza y promoción, como una planificación integrada, diseñada para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor para el cliente. Todas las acciones y decisiones necesarias para el exitoso posicionamiento de una marca se engloban bajo este término del marketing mix, que constituye un kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta (Cortés, 2017).

Según Grau (2018), indica que a pesar de que los tiempos han cambiado y las empresas aún se están adaptando a las modificaciones que ha sufrido la industria, todavía hay algo que podemos aprender y aplicar la vieja escuela de las 4P del Marketing, una teoría que nació en 1960 con Jerome McCarthy:

- a) **Producto:** Esta variable engloba tanto el producto (tangibles o intangibles), que se ofrece en un mercado para su uso o consumo y que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto.

- b) Precio: Se establece la información sobre el precio del producto que se oferta en el mercado, como un valor de intercambio determinado por la utilidad o satisfacción derivada de la compra. Este elemento es muy competitivo y difícil de establecer, dado que tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.
- c) Plaza (Distribución): Se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega al consumidor; es decir: almacenaje, puntos de venta, intermediarios y su poder, entre otras variables.
- d) Promoción: La promoción del producto analiza todos los esfuerzos de comunicación y medios que sirvan para llegar efectivamente a los clientes, usuarios, intermediarios y distribuidores, a fin de dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el mercado. Sin este factor no se puede aumentar la visibilidad del producto y por tanto de las ventas.

### 1.1.7 Análisis del Microentorno



**Figura 5:** Actores en el microentorno

Fuente: Kotler & Amstrong (2016)

El trabajo de la Gerencia de Marketing es construir relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción del cliente. Sin embargo, los gerentes de

marketing no pueden hacer esto solos y es por ello que se presentan en la figura 5 los principales actores del microentorno del marketing (Kotler & Armstrong, 2016, p.67).

### **La empresa**

Los gerentes de marketing al diseñar los planes deben tomar en cuenta a los otros grupos de la empresa como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, entre otros. Los gerentes de marketing toman decisiones dentro de las estrategias formuladas por la alta gerencia, pero deben trabajar de cerca con otros departamentos de la empresa – desde manufactura y finanzas hasta legal y recursos humanos – comparten la responsabilidad de entender las necesidades del cliente y crear valor para el cliente (Kotler & Armstrong, 2016, p.67).

### **Proveedores**

Son los que proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios, siendo una argolla importante para mantener la red general de valor al cliente. Si hay problemas con los proveedores, se afecta directamente al área de marketing y es por ello que se debe mantener vigilando disponibilidad y costos de suministros ya que la escasez o retraso de los mismos por diferentes causas pueden afectar las ventas a corto plazo y por ende dañar la satisfacción del cliente a largo plazo. La mayoría de los mercadólogos tratan a sus proveedores como socios en la creación y entrega del valor al cliente (Kotler & Armstrong, 2016, p.67).

### **Los intermediarios del marketing**

Son los que ayudan a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Las empresas de distribución física ayudan a la empresa a abastecerse y transportar bienes desde sus puntos de origen hasta sus destinos. Los intermediarios de marketing forman un importante componente de la red general de la entrega de valor de la empresa, por lo tanto, deben asociarse de manera eficaz con los intermediarios del marketing para optimizar el desempeño del sistema entero (Kotler & Armstrong, 2016, p.68).

### **Competidores**

Para que la empresa sea exitosa, debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores. Por esta razón, los mercadólogos deben hacer más que adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta. También deben ganar ventajas estratégicas mediante el fuerte posicionamiento de sus ofertas contra las de sus competidores, en las mentes de los consumidores. Cada empresa considera su propio tamaño y posición dentro del sector en comparación con la de sus



competidores, por tanto, ninguna estrategia competitiva de marketing es la mejor por sí sola (Kotler & Amstrong, 2016, p.69).

### **Públicos**

Un público es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Hay 7 tipos de público (Kotler & Amstrong, 2016, p.69).

- Públicos financieros. Influyen en capacidad financiera (bancos, accionistas, entre otros.)
- Públicos de medios. Entregan opiniones, noticias, editoriales (periódicos, revistas, estaciones de televisión, blogs, entre otros.)
- Públicos gubernamentales. Son los desarrollos gubernamentales (cuestiones de seguridad de productos, veracidad de publicidad, entre otros)
- Públicos de acción ciudadana. Las decisiones de marketing pueden ser cuestionadas por grupos u organizaciones (consumidores, ambientalistas, entre otras). El área de Relaciones Públicas puede ayudar a mediar con grupos de consumidores y ciudadanos.

### **Clientes**

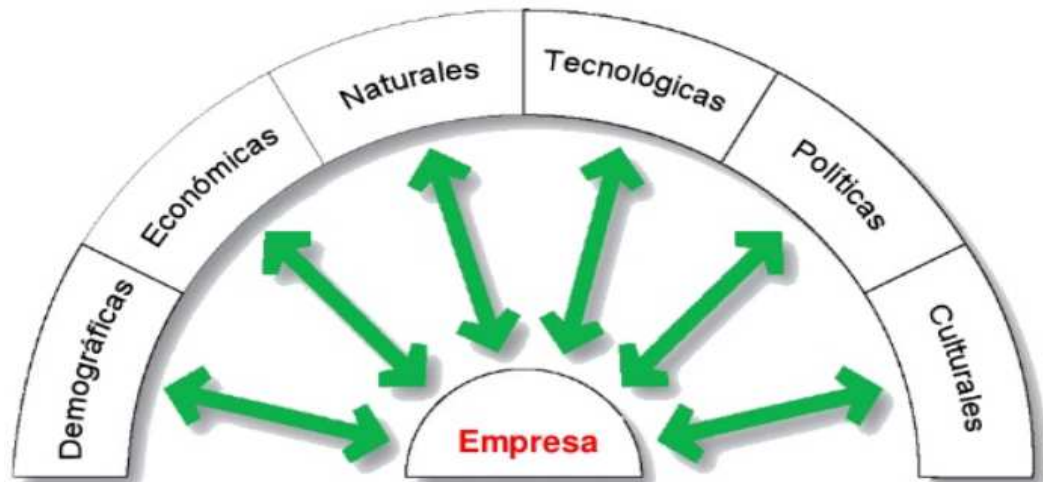
Los clientes son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa. La meta de toda la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos. La empresa tiene la facultad de enfocarse en cualquiera o en todos los cinco tipos de mercados de clientes (Kotler & Amstrong, 2016, p.70).

- Mercado de consumo: compra de bienes y servicios para consumo personal.
- Mercado empresarial: compran bienes y servicios para continuar procesándolos.
- Mercado de reventa, compran bienes y servicios para revenderlos con utilidad.
- Mercado gubernamental, agencias de gobierno compran bienes y servicios para producir servicios públicos o transferir los bienes y servicios a los que lo necesitan.
- Mercado internacional, son los compradores de otros países: consumidores, productores, revendedores y gobiernos.

#### **1.1.8 Macroentorno:**

Para Sánchez (2014), El macroentorno también denominado entorno genérico, incluye a las fuerzas externas a la empresa y no controlables por ésta, ya que existen

con independencia de sus operaciones de venta. Estos condicionantes se encuentran más alejados de la actuación empresarial que en el caso del microentorno.



**Figura 6:** Principales fuerzas en el macroentorno de la empresa

Fuente: Kotler & Armstrong (2016)

### **Entorno demográfico**

Es el estudio de las poblaciones humanas sea en tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación otras estadísticas. Este es un factor básico para los mercadólogos ya que involucra a quienes forman los mercados, que presentan tanto oportunidades, como desafíos.

Los cambios demográficos como tendencias y desarrollos de mercados afectan directamente a los negocios y es por ello que se debe mantener alertas sobre las nuevas tendencias demográficas (León, 2015).

### **Entorno económico**

Los mercados requieren tanto poder de compra como personas. Este entorno analiza los factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos. Los mercadólogos deben poner mucha atención en las tendencias y patrones del consumidor tanto de su mercado interno como en los mercados mundiales. Los países varían mucho en sus niveles y distribución de ingresos que constituyen ricos mercados para diferentes tipos de bienes; en cambio, el otro extremo contiene economías de subsistencia en donde se consume la mayor parte de su misma producción y por tanto ofrecen menos oportunidades de mercado, estando

entre estos dos extremos la economía de desarrollo, que ofrece destacadas oportunidades de marketing para determinados tipos de productos (Solano, 2015).

### **Entorno natural**

Las empresas progresistas están enfocadas al entorno natural e implica desarrollar estrategias ambientales sustentables en un esfuerzo por crear una economía mundial para que el planeta pueda sostenerse de manera indefinida. Los mercadólogos necesitan mantenerse inmersos en las preocupaciones ambientales que van aumentando constantemente y sobre todo estar conscientes de que se debe buscar sostenibilidad del planeta para el futuro (Alegret, 2018).

### **Entorno tecnológico**

Los avances tecnológicos constituyen la fuerza más significativa que afecta las estrategias del marketing actual. Las nuevas tecnologías pueden ofrecer oportunidades emocionantes para los mercadólogos a través de la creación de impactos en la página web o de tecnologías de avanzada, desde su punto de producción hasta su uso y disposición final, pudiendo brindar muchas más ventajas tanto a los compradores o usuarios, como a los vendedores (Alegret, 2018).

### **Entorno Político y social**

Las decisiones de marketing son afectadas seriamente por los desarrollos en el entorno político. Incluso los más fuertes defensores del libre mercado están de acuerdo en que el sistema funciona mejor con al menos alguna regulación. El entorno político consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a varias organizaciones e individuos en una determinada sociedad (Alegret, 2018).

### **Entorno cultural**

Este entorno abarca las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos. Estos factores afectan mucho cómo piensan y consumen las personas ya que crecen en una sociedad determinada de acuerdo a sus creencias y valores básicos. Los mercadólogos deben conocer muy bien el entorno cultural en donde se desarrolla la empresa (Alegret, 2018).

## **1.2 Marco Referencial**

Según Kotler & Armstrong (2016), el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y

desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.

Según, Kotler & Armstrong (2016), el macroentorno consiste en fuerzas más amplias que afectan a los actores del microentorno. La empresa y todos los demás actores operan dentro de un macroentorno más grande de fuerzas que configuran las oportunidades y presentan amenazas para la empresa.

También hay que hacer referencia a que la infección de las vías urinarias es una infección que se origina en cualquier fragmento del aparato urinario: los riñones, los uréteres, la vejiga y la uretra. Un alto porcentaje de este tipo de infecciones se producen en las vías urinarias inferiores (la vejiga y la uretra). El sexo femenino es más propenso a contraer una infección urinaria que el sexo masculino. La infección que se localiza en la vejiga llega a ser dolorosa y molesta, pero las consecuencias pueden ser graves si la infección urinaria se desarrolla hacia los riñones. Generalmente los especialistas indican antibióticos para las infecciones de las vías urinarias, aunque lo ideal es tomar medidas para contraer una infección urinaria en primer lugar (MayoClinic, 2017).

La OMS (Organización Mundial de la Salud) conceptualiza la discapacidad como “un fenómeno complejo que refleja una interacción entre las características del organismo humano y las características de la sociedad en la que vive”. Esta definición abarca los problemas que afectan a una estructura o función corporal, a las restricciones en la actividad y a las limitaciones en la participación que estos conllevan (Observatorio de la Discapacidad Física, 2018).

### **1.3 Marco Legal**

En el marco legal de una investigación se deben tener en cuenta todas aquellas legislaciones y normativas que puedan influir de manera positiva o negativa en el desarrollo del estudio a realizar. Para el plan de marketing para las sondas Actreen de la empresa B. Braun Medical en Ecuador al ser un producto destinado al sector de la salud hay que tener en cuenta dos artículos de la Constitución que van a influir de manera positiva en el posicionamiento del producto.

En primer lugar, hay que hacer referencia a que en la constitución del Ecuador se plasma en artículo 3 inciso 1 que es deber del estado:

*“Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes” (Asamblea Nacional, 2008).*

Este artículo favorece el posicionamiento de las sondas vesicales Actreen ya que este producto se encuentra diseñado con el objetivo de darle una mejor calidad de vida a las personas con discapacidad sin discriminarlas por su condición física.

Esta misma constitución plantea en su artículo 32 lo siguiente:

*“Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional” (Asamblea Nacional, 2008).*

Al igual que el artículo 3 inciso 1 el presente artículo va a favorecer la aceptación en el mercado de las sondas vesicales debido a que garantiza el acceso a la salud como derecho de todas las personas y poseen un enfoque de género ya que se diseñan para hombres y para mujeres de diferentes edades y con diferentes dimensiones.

## 2 CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL

### 2.1 Análisis del Microentorno

#### 2.1.1 Historia de la empresa

La empresa B. Braun Medical S.A., es un grupo internacional fundado hace más de 175 años en Alemania, en donde se encuentra la casa matriz mundial, cuya actividad empresarial es la de investigar, desarrollar, producir y distribuir productos para la salud y servicios sanitarios mediante el intercambio de conocimiento y un firme compromiso social.

De 64 subsidiarias en el mundo, 23 de ellas a más de ser oficinas de representación también son fábricas de producción, siendo las más importantes las que están en: Alemania, Suiza, Francia, Irlanda, España, Malasia, Estados Unidos, Canadá, México, Perú, Colombia, Argentina y Brasil.

B. Braun Medical, suministra al mercado mundial de la salud productos para anestesia, medicina intensiva, terapias de infusión, cardiología, diálisis y cirugía. También presta una amplia gama de servicios a los hospitales, profesionales de la salud y al sector de la atención domiciliaria.

... “Gracias a su presencia mundial y a sus negocios en diferentes áreas de la sanidad, B. Braun puede ofrecer un servicio global y una experiencia de gran calidad. En 2015, el Grupo B. Braun generó un volumen de negocio de 6.130 millones de euros.” (B.Braun medical España, 2019).

#### 2.1.2 Reseña histórica B. Braun Medical

A nivel mundial, todo comenzó en 1839, cuando Julius Wilhelm Braun compró la Rosenapotheke en Melsungen a través de las buenas ideas, innovaciones revolucionarias y responsabilidad empresarial.

Los desafíos han cambiado desde principios del siglo XIX pero nuestros objetivos siguen siendo crear innovaciones en las terapias médicas y reconocer qué es importante durante los intercambios con clientes y socios. En seis generaciones, la empresa se convirtió en una empresa multinacional con filiales en todos los continentes.

En Ecuador, la actividad de la compañía trasciende desde el año de 1958, donde se inicia la comercialización a través de Casa Moeller Martínez, constituyéndose en los

pioneros en introducir sueros en envase plástico, cánulas y equipos de venoclisis de plástico y suturas.

En 1.992, se funda B. Braun Medical Ecuador S.A. con su estructura comercial independiente, inaugurando su edificio con amplias y modernas instalaciones y abriendo oficinas comerciales en las ciudades de Guayaquil y Cuenca. El trabajo realizado año tras año genera un crecimiento constante acompañado de un reconocimiento permanente, convirtiendo a B. Braun Medical S.A. Ecuador en una importante empresa proveedora de fármacos, dispositivos médicos y equipos destinados para el área de salud.

A partir del año 2.000, se incorpora la División de Aesculap dentro de su portafolio de productos, teniendo un alto crecimiento y consiguiendo una importante presencia en el mercado ecuatoriano en instrumentos quirúrgicos, implantes para ortopedia y cirugía de columna, suturas, mallas y productos para cardiología.

Se lanza la División de OPM, en el año 2.010, ofreciendo una gama de productos para cuidado de diabetes, cuidados de piel y heridas, desinfección e higiene, cuidados de incontinencia y estomas.

A partir del año 2.012 Se incorpora la División de Avitum, aportando alternativas para una mejor calidad de vida a los pacientes con afecciones crónicas de riñón o metabólicas, con productos y sistemas de tratamiento para diálisis aguda, hemodiálisis y aféresis.

Se inaugura la Academia Aesculap en Ecuador permitiendo a nuestro país acceder a una educación médica continua de alto nivel científico y educativo.

Se establece el Servicio Técnico dentro de la estructura de la compañía brindando un servicio preventivo y correctivo para instrumentales y equipos médicos quirúrgicos, basados en estrictos estándares de calidad.

### **2.1.3 Filosofía Empresarial**

#### **Misión:**

Proteger y mejorar la salud de las personas en todo el mundo.

#### **Visión:**

Desarrollar soluciones efectivas y guía de estándares para el sistema de salud en un diálogo constructivo con nuestros clientes y socios

#### **Valores corporativos:**

- I. Pasión por la Innovación, la orientación hacia la innovación expresa el compromiso de B. Braun por mejorar continuamente nuestros productos, nuestros servicios y los procedimientos de trabajo en nuestras operaciones cotidianas. Para asegurarnos que las innovaciones siguen impulsando la rentabilidad y el rendimiento de nuestra empresa, estamos abiertos a cualquier propuesta de nuestros clientes e impulsamos las mentes creativas e innovadoras en nuestra organización.
- II. Respuestas eficientes, Nos interesa contribuir a que se mantengan los sistemas de seguridad social. En este sentido, trabajamos para mejorar la eficiencia en los hospitales, en el sector ambulatorio y en nuestra propia compañía. El uso prudente de los recursos es un principio presente en nuestra compañía y la eficiencia es una consecuencia lógica de esta práctica. Unida a los conocimientos, la eficiencia nos da la oportunidad de prestar apoyo a los profesionales de la sanidad y a los sistemas sanitarios que requieren cada vez más soluciones con un razonable coeficiente de rentabilidad.
- III. Desarrollo sostenible, Un compromiso que abarca desde el respeto al medio ambiente y la integración plena con nuestro entorno hasta la estabilidad social y financiera dentro de la empresa. B. Braun es una compañía familiar con un gran sentido de la responsabilidad hacia sus empleados y las regiones en las que opera. Pero sostenibilidad también significa fiabilidad y seriedad, y eso es lo que B. Braun ofrece a sus empleados y a sus clientes.

### **Objetivos organizacionales**

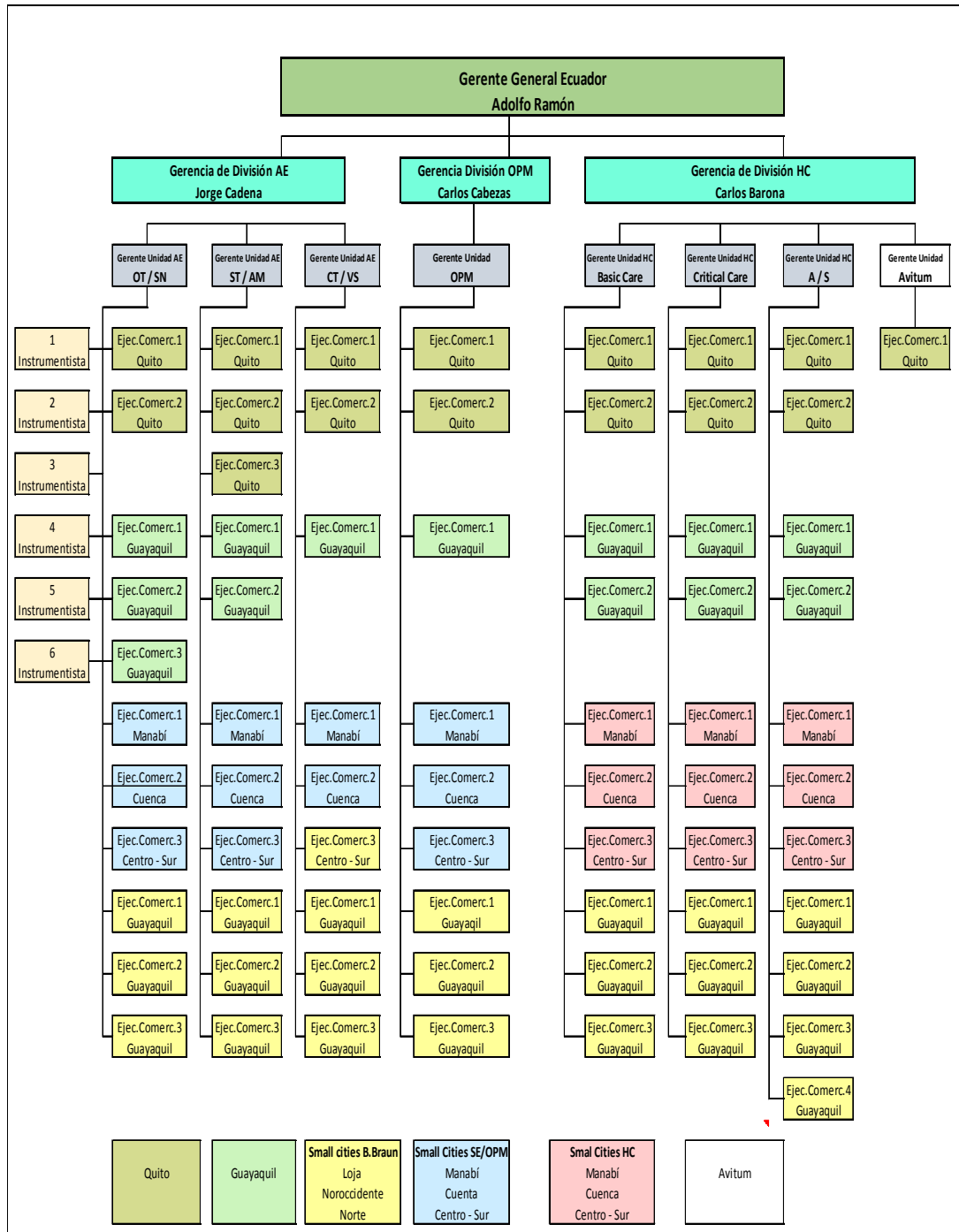
Proteger y mejorar la salud de las personas alrededor del mundo a través de un “SHARING EXPERTISE” (diálogo constructivo), que describe lo que promete y practica fehacientemente B. Braun Medical: ganando la confianza de los clientes a través del conocimiento y la experiencia en productos, terapias, procedimientos y procesos.

Lograr una mutua colaboración usando todas las fortalezas y la fuerza de los socios internos y externos.

A través de un sistema sinérgico, usar en forma ágil y eficaz la combinación de productos existentes, servicios y nuevas ideas para las mejores soluciones. Lograr los objetivos de rentabilidad de la compañía, reduciendo la complejidad dentro de la organización y consiguiendo más de los propios recursos.



## Organigrama estructural y funciones



**Figura 7:** Organigrama B. Braun Medical, 2018.

Fuente: Recursos Humanos B. Braun Medical Ecuador, 2018

### Funciones

#### Gerente General:

Miembro del Comité Directivo de la compañía

Dirigir, controlar y evaluar el cumplimiento de presupuestos de las Gerencias de División

Liderar las operaciones y funcionamiento de la empresa

Definir y hacer cumplir los objetivos de la empresa

Controlar las finanzas y presupuestos de cada Gerencia de División

Mantenimiento del negocio en niveles de eficiencia e ingresos adecuados

Establecer una cultura organizacional

Toma de decisiones de planes estratégicos de Gerentes de División

### **Funciones de los Gerentes de División:**

La Gerencia General de B. Braun Medical Ecuador, tiene a su cargo 4 Gerencias de División:

			
<b>Hospital Care</b>	<b>Aesculap</b>	<b>OPM (Out Patient Market)</b>	<b>B. Braun Avitum</b>
Productos para tratamientos mas eficaces y seguros para pacientes hospitalizados en área crítica. Anestesia, Nutrición, catéteres,...	Productos para Cirugía abierta, intervención, cierre. Instrumental, Neurocirugía, Heridas Catéteres,...	Atención de pacientes crónicos: • Ulceras y heridas • Sistema Urinario • Diabetes • <u>Ostomías</u> • Heridas	La excelencia en servicios de diálisis: Tecnología más avanzada, insumos y operaciones de clínicas

### **Funciones del Gerente de División:**

Miembro del Comité Directivo de la compañía

Dirigir y desarrollar procesos y estrategias de ventas nacionales, bajo las políticas y lineamientos generales establecidos por la empresa.

Establecer políticas de desarrollo de unidades de negocio, basadas en presupuesto de anuales de ventas, optimizando el nivel de gasto de promoción y publicidad.

Preparar planes y presupuestos de ventas, planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes

Dirigir, controlar y evaluar el cumplimiento de presupuestos de Ventas y Mercadeo de cada Unidad, incluyendo la supervisión y control del personal.

Garantizar la efectiva participación en licitaciones públicas, privadas dentro del territorio ecuatoriano.

Garantizar el contacto a nivel gerencial con las instituciones hospitalarias y los gremios de la salud en territorio ecuatoriano.

Evaluar la rentabilidad de los productos nuevos y en comercialización y tomar las medidas necesarias para mantener su posicionamiento y rentabilidad.

Planificación y control de desarrollo de nuevos productos, técnicas y su lanzamiento al mercado.

Dirigir Investigación del mercado de productos, a fin de conocer nuevas inclinaciones o tendencias del mercado y la competencia, para tomar medidas y prevenir baja en ventas.

Negociación y/o aprobación de precios e incremento de cartera de clientes.

Seguimiento de cartera de clientes desde su venta, hasta la gestión de cobranza.

### **Cartera de productos**

La Gerencia de División OPM (Out Patient Market), maneja 4 líneas de productos entre las que se encuentra la línea de Cateterismo Urinario “Urinary Care”. Son soluciones seguras para pacientes con desordenes crónicos y agudos del tracto urinario, en donde se encuentran los productos Actreen®, motivo de esta tesis:

### **Qué es Actreen®**

Son diferentes tipos de sondajes vesicales intermitentes con diferentes presentaciones para hombres, mujeres y niños, diseñados de acuerdo a las características de los usuarios o pacientes. Consiste en la introducción de una sonda (con apoyo de personal hospitalario o de auto manejo), a través de la uretra o vagina, hasta alcanzar la vejiga a fin de realizar el vaciado vesical. A más de ser una técnica de vaciado frecuente de la vejiga es un método de apoyo, retirándose inmediatamente después del sondaje por cuanto es una sonda de un solo uso.

### **Beneficios de Actreen®:**

Permite el vaciado controlado de la vejiga.

Da la oportunidad de ser autosuficiente en el cuidado.

Ayuda a lograr una imagen corporal más positiva.

Evita la distensión excesiva de la vejiga.

Brinda seguridad y comodidad para el paciente.

seguras para pacientes con desórdenes crónicos o agudos del tracto urinario. Como parte de este grupo se encuentran los productos Actreen®, motivo de este proyecto.

### Catálogo de productos:

La línea de Cateterismo Urinario “Urinary Care”, de las que forman parte las sondas vesicales Actreen está subdividida de acuerdo a los siguientes códigos y especificaciones:

**Tabla 2:**

Catálogo de productos, Línea de Cateterismo Urinario Actreen®, 2018.



	CODIGO	PRODUCTO	PROCEDENCIA	DESCRIPCION
1	228010 228012 228014	ACTREEN MINI CATH	FRANCIA	Cateter Intermitente pre-lubricado para uso femenino.
2	238108 238110 238112 238114 238116 238208 238210 238212 238214 238216 238306 238308 238310 238312 238314 238316	ACTREEN HI LITE CATH	FRANCIA	Cateter Intermitente pre-lubricado para uso masculino.
3	239010 239012 239014	ACTREEN MINI SET	FRANCIA	Cateter Intermitente pre-lubricado con bolsa y válvula antireflujo para uso femenino.
4	242108 242110 242112 242114 242116 242118 242208 242210 242212 242214 242216 242218	ACTREEN HI LITE SET	FRANCIA	Cateter Intermitente pre-lubricado con bolsa y válvula antireflujo para uso masculino.
5	234210 234212 234214 234216 234218	ACTREEN SAFE SET	FRANCIA	Cateter Intermitente pre-lubricado con bolsa y válvula antireflujo para uso hospitalario.

Fuente: B. Braun Medical, 2018

#### **2.1.4 El marketing y la creación de valor**

La empresa internacional B. Braun Medical, mantiene su estrategia de análisis y conocimiento del mercado, detectando oportunidades que ayuden a la organización a satisfacer las necesidades de los usuarios y/o pacientes de los productos de salud a través de su principal objetivo organizacional llamado SHARING EXPERTISE, un diálogo constructivo, de estrecha relación y cooperación entre los profesionales de la salud y el staff de la compañía, combinando los servicios y productos para ofrecer soluciones inteligentes y eficientes que cubran terapias completas. (B. Braun Medical España, 2018).

Cualquier persona que quiera mejorar la salud de las personas debe examinar las tareas en cuestión y afrontarlas. Debe renovar constantemente sus conocimientos, reconocer nuevas oportunidades, ser apasionada y comprometida para encontrar soluciones eficaces. (B. Braun Medical España, 2018).

#### **Cinco Fuerzas de Porter**

##### **(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

La oportunidad de mercado de productos Actreen®, es alta porque su ingreso al país sería uno de los primeros de este tipo. A nivel nacional, existen productos sustitutos que son los que predominan el mercado actual, tratándose de sondas vesicales permanentes, motivo por el cual se producen las infecciones tracto urinarias, a diferencia de las de Actreen®, que son sondas intermitentes y de un solo uso.

La concentración de compradores, que podrían ser usuarios y/o pacientes directamente, o los sistemas de salud (hospitales, centros de salud, clínicas públicas y privadas), sería media en un inicio, hasta hacer conocer la línea de Actreen®, porque su costo es más elevado en relación a sustitutos, y de costo intermedio en los productos de competencia directa.

Una fortaleza que tiene B. Braun Medical Ecuador, y por tanto los productos Actreen®, son los canales de distribución con los que cuenta, ya que a través de ellos se lograría comercializar en mayor volumen a nivel nacional.

En el caso de que entren competidores nuevos en el mercado, la amenaza se volvería alta en razón de que, en el mercado de la salud, como en otros países, el precio se convierte en la base de elección, muchas veces sin considerar la calidad,

dependiendo totalmente de las características que el usuario o cliente considere son las prioritarias para tomar la decisión de compra.

### **(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

La facilidad de usar Actreen®, como un producto exclusivo e innovador es bastante alta en razón de que, si se continúan usando las sondas permanentes, dará como resultado la incidencia de las infecciones tracto urinarias, lo que a la final representa un alto costo para su cura (ingresos hospitalarios, medicamentos y antibióticos, diálisis, antibiótico-terapias, etc.)

Actreen® tiene una gran fortaleza ya que B. Braun Medical es el fabricante y el distribuidor directo del producto a nivel mundial, por lo tanto, no depende de proveedores para su stock.

En el caso de los distribuidores a nivel nacional, el poder de negociación es alto ya que se podría comercializarlo en diferentes canales como farmacias, hospitales o clínicas y puntos de venta de distribuidores de medicinas.

La evolución de precios de un producto sustituto frente a una sonda vesical intermitente Actreen®, es bastante diferenciada. Como referencia un producto sustituto es de aproximadamente USD 0.70 ctvs (sonda vesical permanente), frente a USD 1,20 (sonda vesical intermitente Actreen®).

El poder de negociación con el Sistema Nacional de Contratación Pública es alto en razón de que, al ser un producto exclusivo e innovador, con las capacitaciones, talleres en las mismas instituciones de salud e información que se entrega, se facilitaría el conocimiento del producto y a la vez se demostraría que a largo plazo beneficiará a los hospitales públicos debido a que disminuirá costes por tratamientos de infecciones del tracto urinario.

### **(F3) Amenaza de nuevos entrantes**

En este caso, para Actreen®, la amenaza de nuevos competidores es alta ya que en el mercado ecuatoriano existen distribuidores que actualmente manejan representaciones de diferentes países del mundo, que buscan aprovechar nuevas tendencias y productos innovadores para ganar más nichos de mercado, pudiendo ingresar productos con similares características y precios competitivos. De todas maneras, es importante citar que el alto reconocimiento en el mercado ecuatoriano, por la calidad e innovación constante que tiene la empresa B. Braun Medical por más de 50 años en Ecuador, ha permitido una excelente acogida a sus productos, siendo reconocidos como una de las empresas tradicionales de la industria.

**(F4) Amenaza de productos sustitutos:**

La amenaza de productos sustitutos es alta ya que actualmente en el mercado ecuatoriano existe una marcada tendencia para comprar productos de bajo precio, sin tomar en cuenta los reales beneficios y calidad de productos de la marca Actreen®.

El trabajo de capacitación y educación para la marca Actreen®, apoyarán para hacer conciencia de que, al darse infecciones tracto urinarias, resultan ser más costosos todos los procesos para su cura. Como referencia un producto sustituto es de aproximadamente USD 0.70 ctvs (sonda vesical permanente), frente a USD 1,20 (sonda vesical intermitente Actreen®).

**(F5) Rivalidad entre los competidores:**

Al momento, existe solamente una empresa está ingresando un producto similar a las sondas vesicales intermitentes del mercado ecuatoriano; su nombre es Coloplast, con la marca Speedicath, es decir con un catéter que tiene el mismo concepto, más no de iguales características a las de Actreen® (Coloplast, 2019).

B. Braun Medical avala su calidad, tecnología y gestión a través de certificaciones de la norma internacional ISO 9001 que define los requisitos mínimos del sistema de gestión de calidad. Se trata de un estándar utilizado en numerosos sectores industriales y de servicios de todo el mundo. Sirve de base para la prestación de servicios y productos capaces de satisfacer las expectativas del cliente y los requisitos reglamentarios. La norma internacional ISO 14001 es la más reconocida en el mundo para sistemas de gestión ambiental, y ayuda a las organizaciones tanto a gestionar mejor el impacto de sus actividades sobre el medio ambiente como a demostrar una buena gestión ambiental.

Uno de los valores agregados de la marca Actreen®, es el ofrecer capacitaciones constantes a través de un equipo altamente entrenado que apoya para que, tanto los clientes de los sistemas de salud, como a los usuarios del producto sepan utilizar correctamente los sondajes.

Para su ingreso al país, al igual que en hospitales públicos y privados se plantea realizar promociones directas a través de los representantes de los sistemas de salud (médicos o enfermeros/as) de hospitales públicos y privados. El producto debe ser presentado con sus principales características y beneficios; a más, se le entregaría la literatura necesaria con estudios de casos reales que demuestra la efectividad de los tratamientos. Si el personal de salud acepta realizar pruebas, se coordina la entrega

de muestras gratis y se capacita sobre el uso correcto de las sondas vesicales intermitentes Actreen®, siendo esta una excelente ventaja para enlazar futuras relaciones comerciales.

A mediano plazo, se crearía un departamento de servicio, como parte de la compañía B. Braun Medical, mismo que se encargará del entrenamiento y seguimiento de los pacientes y/o usuarios para el adecuado manejo del auto-sondaje vesical intermitente Actreen®.

La rivalidad entre competidores por ahora es baja, siendo inminente que se convierta en alta a futuro ya que varias empresas proveedoras de productos para cuidados urinarios intentarán tener sus propias representaciones.

**Tabla 3:**

Matriz de Porter, productos marca Actreen®, de B. Braun Medical

<b>FUERZAS PORTER</b>	<b>1 No Atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy Atractivo</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Amenaza de nuevos participantes</b>						
Inversión en capital					X	
Identificación de la marca				X		
Diferenciación de servicios					X	
<b>Calificación</b>						<b>4,67</b>
<b>Poder de negociación de proveedores</b>						
Cantidad de proveedores				X		
Diferenciación de productos del proveedor					X	
Costos de cambio de los productos del proveedor			X			
<b>Calificación</b>						<b>4,00</b>
<b>Poder de negociación compradores</b>						
Costos del comprador de cambiarse de empresa				X		
Sensibilidad del comprador al precio			X			
Ventajas diferencial del servicio					X	
<b>Calificación</b>						<b>4,00</b>
<b>Rivalidad entre competidores</b>						
Número de competidores					X	
Promociones y descuentos					X	
Tecnología					X	
<b>Calificación</b>						<b>4,00</b>
<b>Amenaza productos sustitutos</b>						
Disponibilidad de sustitutos cercanos				X		
Disponibilidad de comprador a sustituir					X	
Costo de cambio del comprador				X		
<b>Calificación</b>						<b>4,33</b>
<b>TOTAL FUERZAS PORTER:</b>						<b>4,13</b>



## **2.2 Análisis del Macroentorno**

Para realizar el análisis del macroentorno en el que se va a desenvolver la nueva línea de productos Actreen® se utiliza la herramienta PEST que indica ejecutar el análisis del entorno político legal, económico, social y tecnológico que pueda incidir directamente en el desarrollo o fracaso de la inserción en el mercado ecuatoriano de este producto.

### **2.2.1 Entorno Político Legal**

En el entorno político legal hay que hacer énfasis en todas aquellas ideologías, políticas, códigos, normativas y regulaciones establecidas a nivel de territorio que repercuten en el funcionamiento de la organización (Martín, 2017).

El primer aspecto al que hay que hacer referencia es las políticas relacionadas con el sector de la salud en el territorio ecuatoriano. Por ello hay que decir que en la constitución aprobada en el 2008 y que se encuentra aún vigente se establecieron las pautas del marco jurídico – legal a fin de poder implantar el Sistema Nacional de Equidad e Inclusión Social que abarca el sector de la salud. Siendo entonces que en diferentes artículos de la mencionada constitución se establece que la salud es un derecho y para ello debe regirse por los principios de equidad y universalidad. Este elemento constituye una oportunidad ya que el producto que se propone insertar en el mercado ecuatoriano busca mejorar la calidad de vida y garantizar la salud de las personas con discapacidad.

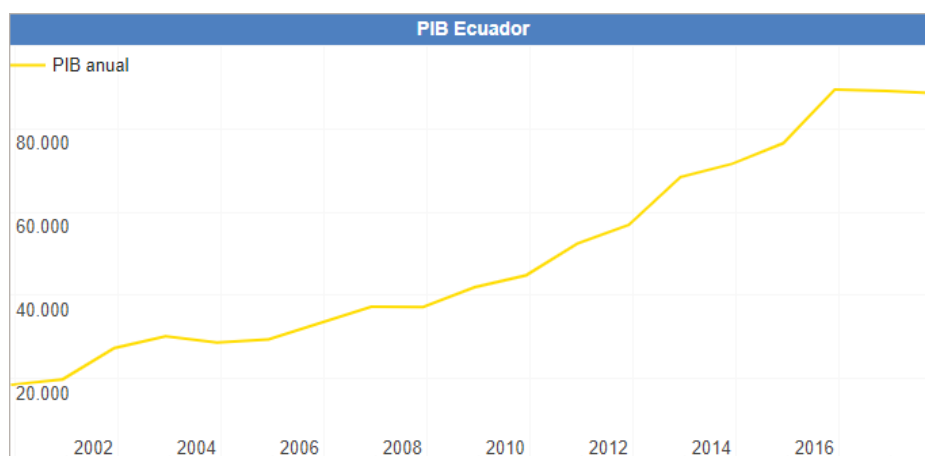
Otro factor existente en el entorno político es la inestabilidad gubernamental existente entre el año 1992 y el 2006, período en el que se sucedieron ocho gobiernos, lo cual generó diferentes problemas en la dinámica y reformas a ejecutar en el sector, debido a la corrupción, a la inestabilidad administrativa y la inexistencia de continuidad de la gestión. Este entorno político ha ido mejorando debido a la estabilidad del gobierno en los últimos años, pero aún existen elementos que son consecuencia de aquel período como la corrupción. La situación descrita no afecta directamente la inserción en el mercado del producto de Actreen® pero puede constituir una amenaza para el proceso de toma de decisiones.

### **2.2.2 Entorno Económico**

Para analizar el entorno económico hay que analizar el comportamiento de variables como el Producto Interno Bruto (PIB), la inflación, el desempleo y otras que de una

forma u otra repercutan directamente en el poder adquisitivo de los consumidores y los obliguen a disminuir sus costos habituales (Martín, 2017).

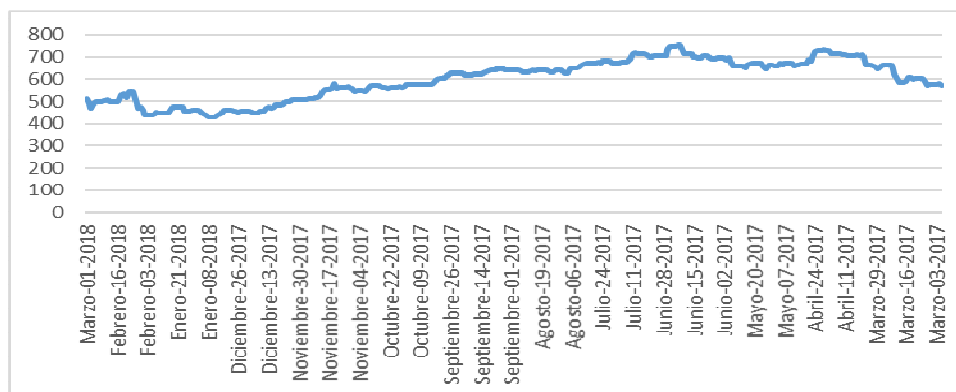
En este entorno hay que comenzar diciendo que tras un descenso del 1,5% en 2016, la economía del Ecuador percibió una recuperación a inicios del segundo trimestre de 2017. Esta recuperación fue liderada por el consumo privado y, en menor grado, por el gasto del Gobierno y las exportaciones (CEPAL, 2017). El PIB de Ecuador en 2017 terminó incrementándose en un 3% con respecto a 2016 (BCE, 2018) tal y como se puede observar en la siguiente figura.



**Figura 8:** Comportamiento del Producto Interno Bruto en Ecuador

Fuente: DatosMacro, 2017

En el entorno económico hay que hacer referencia a que Ecuador se ubica en un segundo lugar en Latinoamérica en lo referente al indicador del riesgo país más alto según el Banco Central de Ecuador (2018). A pesar de esta situación en la figura 9 se muestra una tendencia al descenso de este indicador y a la estabilidad desde junio del 2017 por debajo de los 600 puntos.

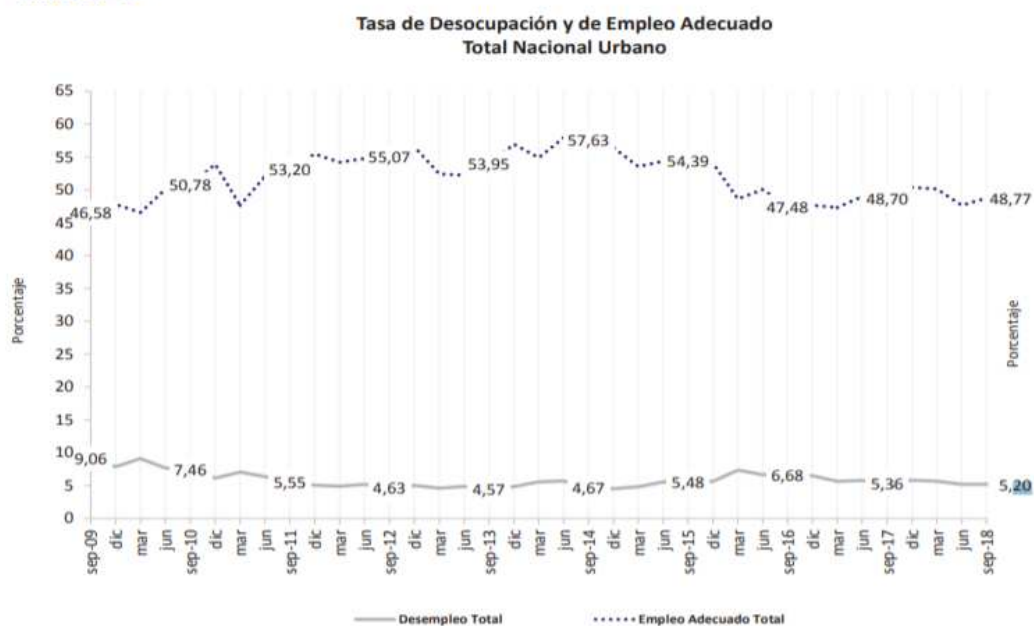


**Figura 9:** Comportamiento del Riesgo País en Ecuador

Fuente: BCE, 2018

Conjuntamente con el PIB y el Riesgo País es necesario analizar el comportamiento de la tasa de desempleo en el país y tal y como se muestra en la figura 10 desde el 2015 el gobierno del país ha logrado disminuir la tasa de desempleo de la población y aunque en septiembre del 2018 se reflejó un ligero incremento este no es alarmante, mas si lo es que en el país alrededor del 50% de los habitantes en edad laboral se encuentran desempleados.

## EMPLEO



**Figura 10:** Comportamiento de la tasa de desempleo en Ecuador

Fuente: BCE, 2018

También en el entorno económico hay que hacer referencia al comportamiento de la inflación mensual y es necesario decir que en septiembre del presente año fue de 0,39 y en el mes anterior fue de 0,27%. Además, la inflación anual a fecha de septiembre del 2018 se situó en 0,23%, y en el mismo período del año anterior fue de -0,03%. Por otra parte, la inflación acumulada alcanzó el 0,47%; mientras que en el mes anterior fue de 0,08%; y a igual fecha del año anterior se situó en 0,04%. Este comportamiento se debe al alza de los precios de productos y servicios como el transporte, las comunicaciones y alimentos y bebidas.

Esta situación económica existente en el país es favorable ya que muestra una recuperación en Ecuador lo que repercute directamente en el nivel de gastos de las

personas en diferentes partidas, y al ser el sector de la salud un sector priorizado por las personas influye directamente en el posicionamiento del producto.

### **2.2.3 Entorno Sociocultural**

Dentro del entorno sociocultural vamos a encontrar todas aquellas variables relacionadas al comportamiento de la sociedad como valores, tradiciones, costumbres y tendencias culturales; las cuales influyen directamente en los cambios económicos (Martín, 2017).

Al analizar el entorno sociocultural hay que señalar que entre los principales problemas que repercuten en la situación de salud existente en el país se destacan los elevados niveles de pobreza y el aumento significativo de la indigencia. Desde finales de la década de los 90 se ha venido observando un ascenso de los niveles de pobreza y pobreza extrema. Además, se debe hacer énfasis en que los niveles de pobreza entre los indígenas, afroecuatorianos, y habitantes del campo son muy superiores a la media nacional (OPS, 2017).

Por otra parte, en el entorno social se debe hacer referencia al alto porcentaje existente en el país de personas con discapacidad física, el cual asciende al 46,66% (CONADIS, 2018). Este elemento es de suma importancia para el desarrollo de la inserción del nuevo producto ya que va destinado a este sector de la sociedad.

### **2.2.4 Entorno Tecnológico**

En el entorno tecnológico hay que tener en cuenta las diferentes tendencias que van a repercutir directamente en el desarrollo del conocimiento de la población (Martín, 2017).

Aquí en este entorno hay que hacer referencia a las redes sociales a través de las cuales las personas buscan opiniones acerca de los diferentes productos y servicios a los que puede acceder en su territorio de residencia. Además, se debe tener en cuenta las diferentes plataformas y páginas web mediante las cuales los usuarios pueden hacer compras en líneas y recibir el producto en la dirección que disponga. Los dos elementos descritos son beneficiosos a la hora de comercializar el nuevo producto.

### **2.2.5 Conclusiones del análisis del macroentorno**

A través del análisis de las variables que componen la herramienta PEST se puede afirmar que el mercado se muestra atractivo para la introducción de la nueva línea de productos Actreen® ya que las políticas establecidas a nivel de país promueven la

salud bajo los principios de equidad y universalidad, brindando servicios a todos los sectores de la población.

En el sector económico la situación del país es favorable ya que ha salido de la crisis en la cual se vio sumergido después de la caída del precio del petróleo en el 2015 y el terremoto del 2016. Mientras que en el sector social hay una gran necesidad de incluir este producto debido al alto índice de personas con discapacidad, los altos índices de pobreza y pobreza extrema existentes en el país.

Además, los avances tecnológicos y el uso de plataformas y redes sociales para comercializar productos y realizar campañas publicitarias, constituyen un elemento clave para impulsar el posicionamiento en el mercado de la línea de productos Actreen®.

En función de los elementos planteados en el análisis PEST se procede a evaluar cuantitativamente cada uno de los entornos y sus elementos y el resultado que se obtiene se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 4:**

Evaluación cuantitativa del PEST

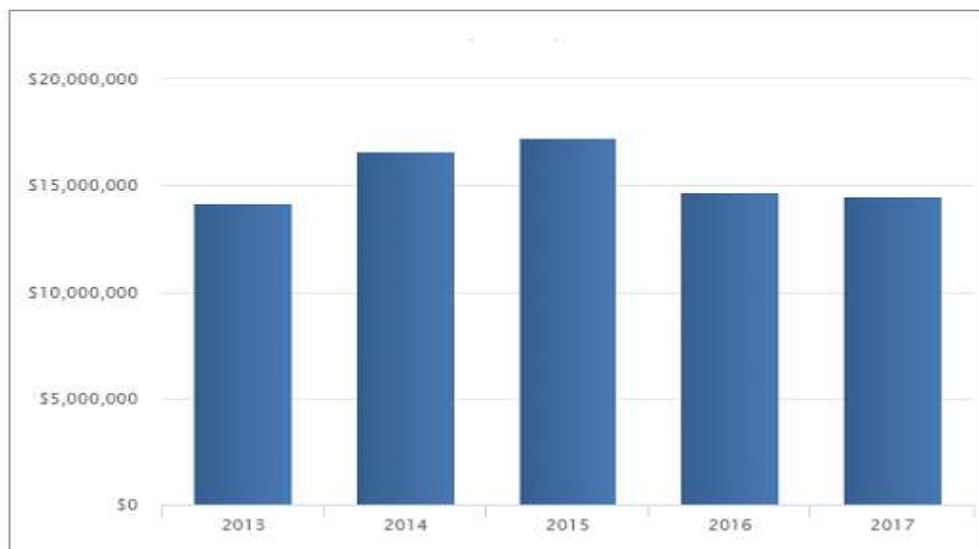
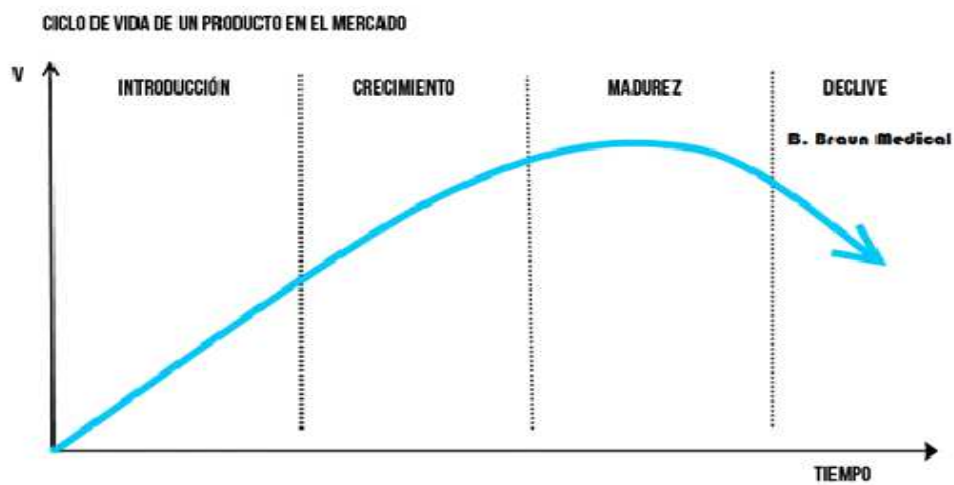
<b>Político Legal</b>	<b>Atractivo</b>
Políticas del sector salud	4
Inestabilidad gubernamental	3
<b>Promedio</b>	<b>3.5</b>
<b>Económico</b>	
PIB	4
Riesgo País	3
Tasa de Desempleo	2
Inflación	4
<b>Promedio</b>	<b>3.25</b>
<b>Social</b>	
Niveles de pobreza	2
Personas discapacitadas	4
<b>Promedio</b>	<b>3</b>
<b>Tecnológico</b>	
Redes sociales	4
Compras en línea	4
<b>Promedio</b>	<b>4</b>
<b>Promedio general PEST</b>	<b>3.4375</b>

## 2.3 Análisis estratégico situacional

### 2.3.1 Ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida del producto va estar dado por el comportamiento de las ventas y las utilidades y a decir de Kotler y Armstrong (2016) se compone de: introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

Al analizar el comportamiento de las finanzas de B. Braun Medical en Ecuador se determina que la posición en la que se encuentra en el mercado es la que se refiere en la siguiente figura. Esto se debe al comportamiento del producto interno bruto en Ecuador que se refieren en la figura 8.



**Figura 11:** Ciclo de Vida del producto de B. Braun Medical

Fuente: Elaboración Propia

### 2.3.2 Participación de mercado.

La participación en el mercado es la parte de este que pertenece a la empresa que se analiza, en un tiempo determinado frente a sus competidores (Kotler y Armstrong, 2016).

Analizando las diferentes fuentes de información se pudo determinar que la cuota de mercado que poseía a finales de 2017 la empresa B. Braun Medical era de un 7%, valor que se puede apreciar como relativamente bajo, más teniendo en cuenta que en el país existen un total de 58 empresas proveedoras de suministros y equipamiento médico, este valor es considerado alto (Ekos, 2019).

### 2.3.3 Análisis de la Cadena de valor

La cadena de valor es considerada como el conjunto de departamentos internos de la organización que con su correcto funcionamiento permiten agregar valor al producto o al servicio que se brinda (Kotler y Armstrong, 2016).

Analizando el funcionamiento de B. Braun Medical la cadena de valor con la que opera la organización es la que se muestra a continuación.



**Figura 12:** Cadena de Valor de B. Braun Medical

Fuente: Documentos de B. Braun Medical, 2018

Como se puede apreciar dentro de las actividades de soporte se encuentran la infraestructura de la empresa, la gestión de RRHH, el desarrollo de la tecnología y el departamento de compras; mientras que en las actividades primarias se encuentran

las logísticas de entrada y salida, las operaciones, el marketing y las ventas, y el servicio. Dando origen en su interacción al margen de la organización. Esta cadena de valor coincide con la función de la empresa.

A la cadena de valor mostrada se le realizó el cruce de variables y se obtuvo como resultado la matriz que se muestra a continuación:

**Tabla 5:**

Cruce de Variables de la Cadena de valor

	<b>Logística de Entrada</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística de Salida</b>	<b>Marketing y Ventas</b>	<b>Servicio</b>
<b>Infraestructura</b>		Debilidad			Fortaleza
<b>Recursos Humanos</b>		Debilidad		Fortaleza	
<b>Tecnología</b>		Fortaleza			Fortaleza
<b>Compras</b>					

Del cruce de variables se detectan dos debilidades y cuatro fortalezas que deben ser tenidas en cuenta en el análisis FODA y en las cuales se debe trabajar para minimizar el impacto de las debilidades y potenciar los elementos considerados como fortalezas.

#### **2.3.4 Análisis F.O.D.A.**

Para realizar un análisis FODA hay que identificar las fortalezas y debilidades de la organización y las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. En el caso específico de B. Braun las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas se muestran a continuación:

##### **Fortalezas:**

Producto innovador

Calidad del producto

Facilidad de uso.

Prestigio de la marca de B. Braun.

##### **Oportunidades:**



Introducción de un nuevo concepto del manejo de pacientes.

Política de equidad y universalidad de la salud.

**Debilidades:**

Altos costos de tratamiento.

Dificultad en el aprendizaje del auto sondaje vesical intermitente.

**Amenazas:**

Presencia de empresas competidoras que podrían ingresar al mercado nacional

Competidores reconocidos a nivel internacional

En función de los elementos mencionados se elabora la matriz FODA que se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 6:**

Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	FO	DO
	Mejorar el posicionamiento en el mercado a través de nuevas formas de tratamiento y variedad de precios de productos.	Establecer convenios de capacitación para enseñar el método de auto sondaje.
Amenazas	FA	DA
	Establecer una relación calidad precio competitiva y atractiva para el cliente.	Mejorar el funcionamiento de los procesos para disminuir los costos y poder establecer precios competitivos.

**2.3.5 Análisis EFE – EFI.**

**Tabla 7:**

Matriz EFE

Factores determinantes	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Número 1	0,20	5	1
Número 2	0,30	3	0,9
<b>Amenazas</b>			
Número 1	0,35	5	1,75
Número 2	0,15	5	0,75
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>4,40</b>

Al analizar el resultado obtenido de la matriz EFE se obtuvo que el resultado total es de 4,40 siendo 1,9 de las oportunidades y 2,50 de las amenazas, por lo cual la empresa debe minimizar el efecto de las amenazas para poder aprovechar al máximo las oportunidades que le ofrece el mercado.

**Tabla 8:**

Matriz EFI

Factores determinantes	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Fortalezas</b>			
Número 1	0,15	3	0,45
Número 2	0,15	2	0,30
Número 3	0,15	2	0,30
Número 4	0,15	3	0,45
<b>Debilidades</b>			
Número 1	0,20	2	0,40
Número 2	0,20	3	0,60
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,50</b>

Analizando los resultados obtenidos en la matriz EFI se constata que las fortalezas de la empresa superan a las debilidades ya que del valor de 2,50 obtenido 1,50 pertenece a las fortalezas y solo 1 a las debilidades. Este elemento es de vital importancia ya que con el potenciamiento de las fortalezas se pueden minimizar las debilidades y mostrar una imagen competitiva ante el cliente.

## **2.4 Conclusiones del Capítulo**

A partir de los análisis del micro y macroentorno anteriormente realizados se debe señalar que la empresa cuenta con importantes fortalezas que permiten aprovechar las oportunidades y minimizar el impacto de las amenazas existentes en el entorno.

Además, el macroentorno presenta una situación favorable para introducir el nuevo producto Actreen® debido a que tanto el factor político-legal, como el económico, el sociocultural y el tecnológico muestran oportunidades que se deben aprovechar para ocupar una cuota de mercado elevada y un adecuado posicionamiento en la mente de los consumidores.

También hay que destacar que la empresa deberá trazar estrategias que permitan manejar adecuadamente las fuerzas de Porter debido a que todas las analizadas son fuertes y este aspecto puede constituir un problema a la hora de incursionar en el mercado ecuatoriano.

### **3 CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1 Objetivos**

##### **3.1.1 Objetivo General**

Analizar el grado de aceptación de los productos Actreen® entre los médicos, enfermeros, pacientes y familiares que ya han utilizado el producto.

##### **3.1.2 Objetivos Específicos**

Identificar las características de las sondas Actreen® mejor valoradas por los usuarios del producto.

Determinar el sector de la población que reconoce mayor cantidad de beneficios en el uso del nuevo producto.

Establecer las desventajas asociadas al producto que hacen que no sea el favorito de un determinado sector de la población.

Evaluar los diferentes protocolos de utilización de las sondas Actreen®.

#### **3.2 Diseño investigativo**

##### **3.2.1 Tipo de investigación**

Una investigación es el conjunto de actividades considerado como un proceso que tiene como finalidad responder a una pregunta o una hipótesis específica a fin de incrementar el conocimiento existente acerca del fenómeno (Hernández & Fernández, 2014).

La investigación que se propone es de tipo exploratoria y descriptiva ya que desde su concepción la investigación exploratoria es aquella que se desarrolla entorno a variables y elementos de los cuales no se cuenta con datos sólidos sino que la escasa información que se tiene es por comentarios de terceros; y la investigación descriptivas es aquella que tiene como objetivo buscar las características, requisitos, propiedades y rasgos de un elemento determinado para poder describir una tendencia del comportamiento de la población (Hernández & Fernández, 2014).

Esta clasificación se justifica en que la presente investigación busca publicitar el producto en el mercado ecuatoriano en el cual aún un se conocen los beneficios del uso de este tipo de sondas y, además, se van a describir los elementos característicos del producto y la población.

### **3.2.2 Fuentes de información**

Las fuentes de información son aquellos recursos de los cuales se van a obtener datos y elementos relacionados con la(s) variable(s) investigada(s). Estos datos pueden ser formales, informales, orales, escritos o multimedia las fuentes de información se clasifican en dos grandes grupos primarias y secundarias.

#### **Fuentes primarias**

Las referencia o fuentes de información primarias son las que presentan datos e informaciones que no han sido traducidas ni abreviadas, sino que se presentan en su estado original también que se conocen como fuentes de información de 1ra mano entre estas están o se destacan libros, revistas, tesis, artículos de revistas, monografías o manuscritos.

Dentro de las fuentes primarias a utilizar en la presente investigación están:

- Encuestas a grupos poblacionales
- Documentos propios de la empresa Actreen®.
- Entrevista a profundidad

#### **Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias o fuentes derivadas por su parte son aquellos recursos que presentan datos e información que han sido previamente modificado o resumido en este tipo de fuente destacan resúmenes, obras de referencia y cuadros estadísticos de múltiples fuentes. Para la presente investigación se van a utilizar los siguientes tipos de fuentes de información.

En el caso de la investigación que se describe se utilizarán:

- Revistas
- Artículos de internet
- Estudios sobre tratamiento de infecciones urinarias

### **3.2.3 Tipos de datos**

Los datos a utilizar se dividen en dos grupos: cualitativos y cuantitativos. Los primeros son definidos como aquellos que se orientan a las características de diferentes contextos, hechos, personas o comportamientos y que están relacionados con la investigación (Schettini & Cortazzo, 2015); mientras que los segundos constituyen la base del procesamiento estadístico, se consigue medir y verificar los valores obtenidos, nos ofrecen la información necesaria acerca de cantidades,

porcentajes y variaciones; o lo que es lo mismo, información que se puede escribir y medir mediante la utilización de números.

### **3.2.4 Herramientas investigativas**

Las herramientas investigativas son aquellas que permiten recopilar los datos e informaciones necesarias para validar o rechazar la hipótesis de investigación. Permiten elaborar sistemas de información que sustenten los resultados alcanzados (Rocca, 2014).

Las herramientas a utilizar en una investigación se clasifican en dos tipos: herramientas cualitativas y herramientas cuantitativas. Esta clasificación se realiza en consonancia con los datos que se manejan en la aplicación de cada una de ellas.

#### **Herramientas Cuantitativas**

Las herramientas cuantitativas son aquellas con las cuales se pretende medir el comportamiento de variables establecidas anteriormente (López & Sandoval, 2016).

Una de las herramientas más utilizadas en el grupo de las herramientas cuantitativas es la encuesta. Esta herramienta se sustenta en la recopilación de información de una muestra representativa de la población objeto de estudio. A esta muestra se le aplican una serie de preguntas con el objetivo de establecer un perfil característico de toda la población (López & Fachelli, 2015).

Por esta razón se decide aplicar una encuesta cuyo objetivo fundamental es evaluar el sondeo intermitente de Actreen® la cual está compuesta por un total de siete preguntas con opciones de respuesta muy claras y precisas que no dejan lugar a dudas para el encuestado y permiten recopilar los datos esperados.

#### **Herramientas Cualitativas**

Las herramientas cualitativas están definidas como aquellas mediante las cuales se obtienen datos descriptivos exactamente con las mismas palabras de las personas seleccionadas para aplicarle la herramienta que puede ser por vía oral o escrita (López & Sandoval, 2016).

Para el presente estudio se decide aplicar una entrevista a profundidad con el objetivo de conocer los siguientes aspectos:

- Datos de protocolos o procesos de otras marcas.
- Evaluación de las sondas Actreen®.
- Aceptación de sondeos Actreen®.

### 3.3 Target de aplicación

#### 3.3.1 Definición de la población.

Para la definición de la población se tuvo en cuenta que en Ecuador hay un total de 449.169 personas con discapacidades de los cuales el 56.66% es masculino y el 43.34% es femenino. (Consejo Nacional para la Igualdad de discapacidades, 2018). Teniendo en cuenta que este es el sector al que va destinado el producto, esta sería la población objeto de estudio.

Definición de la muestra.

A partir de la población anteriormente definida se procede a calcular el tamaño de muestra a los cuales se le va a aplicar la encuesta definida. Para ello se tienen en cuenta los parámetros que se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 9:**

Parámetros para el Cálculo del Tamaño de la muestra

<b>N</b>	<b>Tamaño de la muestra</b>	
<b>Z</b>	Nivel de Confianza	1,96
<b>P</b>	Probabilidad de éxito	0,5
<b>Q</b>	Probabilidad de fallo	0,5
<b>E</b>	Porcentaje de error	5%
<b>N</b>	Tamaño de la Población	449.169

Fuente: Elaboración Propia

Utilizando los valores mostrados mediante la sustitución en la fórmula que se presenta a continuación, la cual se utiliza debido a que se conoce el tamaño de la población y por tanto se considera finita, se obtiene un tamaño de muestra de 383 personas que van a ser seleccionadas mediante un muestreo aleatorio no probabilístico.

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

### 3.3.2 Perfil de aplicación

La herramienta cualitativa utilizada consiste en una entrevista que va a ser aplicada a los médicos y enfermeras de un hospital de la ciudad de Quito que solicita mantenerse en el anonimato. Para la selección de los participantes en la entrevista se van a tener en cuenta dos criterios: deberán pertenecer al área de Urología y deberán conocer el manejo de los sondajes Actreen®. Se escogieron trabajadores de este hospital que cumplieron los requisitos y se obtuvo un total 11 profesionales de la salud.

### 3.3.3 Formato de encuesta de Evaluación del sondaje intermitente Actreen®

Datos del paciente que practica el sondaje intermitente:

Género de la persona que utiliza el producto Actreen®:

Mujer

Hombre

Rango de edad:

Rango de edad:

0 a 10 años

0 a 10 años

11 a 25 años

11 a 25 años

26 a 40 años

26 a 40 años

41 a 55 años

41 a 55 años

56 años en adelante

56 años en adelante

**Pregunta 1)** El Sondaje ha sido practicado en:

En camilla de exámen

en los baños (hospital, casa, públicos)

en silla de ruedas

en cama hospital

en cama casa

**Pregunta 2)** Cuál es el protocolo que usa actualmente:

Lubricación

Sonda

Sonda seca

sonda sola

Sonda hidrofílica

sonda + bolsa recolectora

Sonda pre lubricada

set (sonda con set recolector)



**Pregunta 3)** Evaluación del tiempo: Sonda urinario con ACTREEN vs protocolo actual

a) ¿Comparando su proceso actual, considera que el protocolo con Actreen® le hace ganar tiempo?  Sí  No

b) Piensa usted que el tiempo ganado con Actreen® tendría incidencia sobre la calidad de atención al paciente (menos estrés, calidad del procedimiento de sondaje ...)

Sí  No

c) Piensa que el tiempo ganado con Actreen® tendría una incidencia en su confort durante la atención médica o personal (facilidad de uso, sondaje o auto sondaje, rapidez del procedimiento...)

Sí  No

**Pregunta 4)** Evaluación de las condiciones de asepsia: marca Actreen®

Forro de protección	<input type="checkbox"/> Muy satisfactorio	<input type="checkbox"/> Satisfactorio	<input type="checkbox"/> Poco satisfactorio
Lubricación	<input type="checkbox"/> Muy satisfactorio	<input type="checkbox"/> Satisfactorio	<input type="checkbox"/> Poco satisfactorio
Válvula antirreflujo	<input type="checkbox"/> Muy satisfactorio	<input type="checkbox"/> Satisfactorio	<input type="checkbox"/> Poco satisfactorio
Sistema de vaciado	<input type="checkbox"/> Muy satisfactorio	<input type="checkbox"/> Satisfactorio	<input type="checkbox"/> Poco satisfactorio
Longitud	<input type="checkbox"/> Muy satisfactorio	<input type="checkbox"/> Satisfactorio	<input type="checkbox"/> Poco satisfactorio
Opinión general	<input type="checkbox"/> Muy satisfactorio	<input type="checkbox"/> Satisfactorio	<input type="checkbox"/> Poco satisfactorio

**Pregunta 5)** ¿Continuaría usando las sondas Actreen®?

- Sí  No.- (respuesta “no”, favor indicar el motivo):
- Difícil colocación
  - Poca lubricación
  - Falta de conocimiento del producto
  - Precio alto
  - Poco aséptico
  - Ocupa más tiempo que anterior protocolo

**Pregunta 6)** Alguna recomendación para el producto Actreen®

**¡Le agradecemos por su ayuda para llenar esta encuesta!**

### 3.3.4 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad: Evaluación del sondaje intermitente Actreen®

Buenos días / tardes / noches\_

Nos gustaría se sirva ayudarnos contestando las siguientes preguntas, a fin de realizar una evaluación de las sondas vesicales urinarias intermitentes marca Actreen, de la empresa B. Braun Medical, una nueva línea de productos para el mercado de la salud que previene las infecciones tracto urinarias:

Nombre del profesional de la salud: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

1. Cuál es el protocolo de lubricación en la colocación de las sondas de otras marcas:
2. Tiene facilidades para la colocación personal de la sonda vesical actual:
3. Ha sufrido infecciones tracto urinarias con la utilización del actual producto:
4. Favor responder si es Muy Satisfactorio, Satisfactorio o Poco Satisfactorio:

El sistema “no touch” con foro de protección: \_\_\_\_\_

La lubricación de la sonda: \_\_\_\_\_

La eficacia de la válvula antireflujo: \_\_\_\_\_

Facilidad de apertura de la lengüeta de vaciado: \_\_\_\_\_

Manejo de la longitud de la sonda: \_\_\_\_\_

Opinion general sobre técnicas de asepsia: \_\_\_\_\_

5. Luego de haber utilizado la sonda vesical urinaria intermitente de Actreen, por favor sírvase responder si le gustaría o no seguir utilizando la misma y el motivo por el cual ha tomado esa decisión.

**Muchas Gracias por su colaboración**

### 3.4 Resultados relevantes

Al analizar las respuestas obtenidas de la aplicación de la herramienta cualitativa previamente descrita se obtuvo como resultado que:

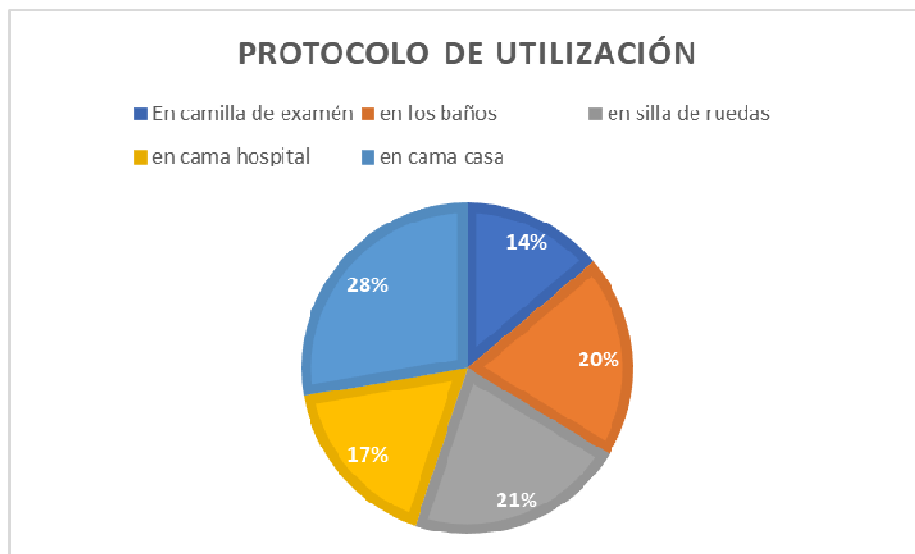
- El protocolo de lubricación de Actreen® con respecto a otras marcas de sondas es más sencillo y más fácil de realizar dado que se emplea menor tiempo y se obtiene una mayor lubricación.
- El sondaje Actreen® es de más fácil colocación que productos similares de otras marcas, si el proceso es realizado por el mismo paciente sin presencia de familiares o trabajadores de la salud.

- El personal de salud califica de satisfactorios elementos como: Manejo de la longitud de la sonda, Técnicas de asepsia y El sistema “no touch” con foro de protección; y de muy satisfactorios aspectos relacionados con: La lubricación de la sonda, La eficacia de la válvula antirreflujo y Facilidad de apertura de la lengüeta de vaciado.
- Los médicos y enfermeras entrevistados su disposición a continuar usando los sondajes Actreen® por diferentes razones, entre las cuales las más destacadas fueron: facilita el trabajo con los pacientes en el proceso de colocación, disminuye el período de tiempo requerido tanto en su inserción como en el retiro y muchas veces el paciente opta por realizar un auto sondaje debido las facilidades que ofrece el producto y esto evita que el personal médico tenga que dedicar tiempo a asistir al paciente en el proceso.

En el caso de la aplicación de la encuesta los resultados de cada una de las preguntas se muestran a continuación.

**Pregunta 1)**

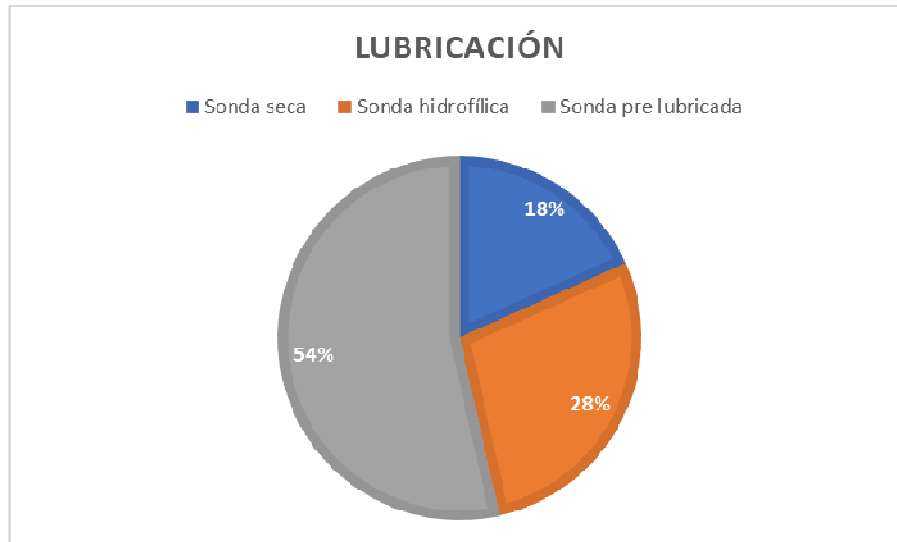
La primera pregunta tal y como se mostró anteriormente está encaminada a determinar donde los pacientes realizan el protocolo para la utilización del sondaje Actreen®. Los resultados obtenidos y reflejados a continuación muestran que la utilización de los diferentes lugares es indiferente ya que los porcentajes se encuentran bastante semejantes. Esta situación se debe a que el paciente realiza el protocolo donde se encuentre en el momento en el que se debe introducir el sondaje.



**Figura 13:** Resultados Pregunta 1. Protocolo de Utilización Actreen

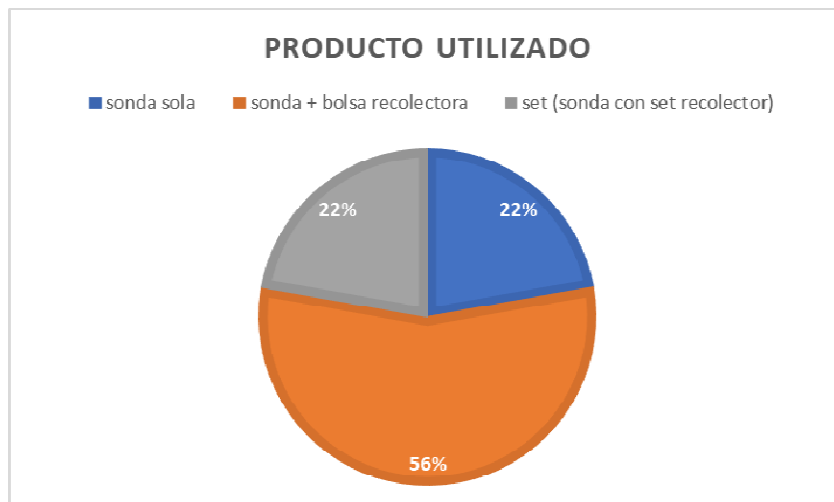
### Pregunta 2)

La pregunta dos tiene como finalidad determinar como el paciente realiza el protocolo desde dos puntos de vista: la lubricación y el tipo de producto utilizado. El comportamiento de las respuestas se muestra a continuación.



**Figura 14:** Resultado Pregunta 2. Evaluación de la lubricación de las sondas

En cuanto a la lubricación más del 50% de los pacientes prefieren utilizar sondas pre lubricadas y el 28% apuesta por la sonda hidrofílica, dejando solamente un 18% para la elección de sonda seca.



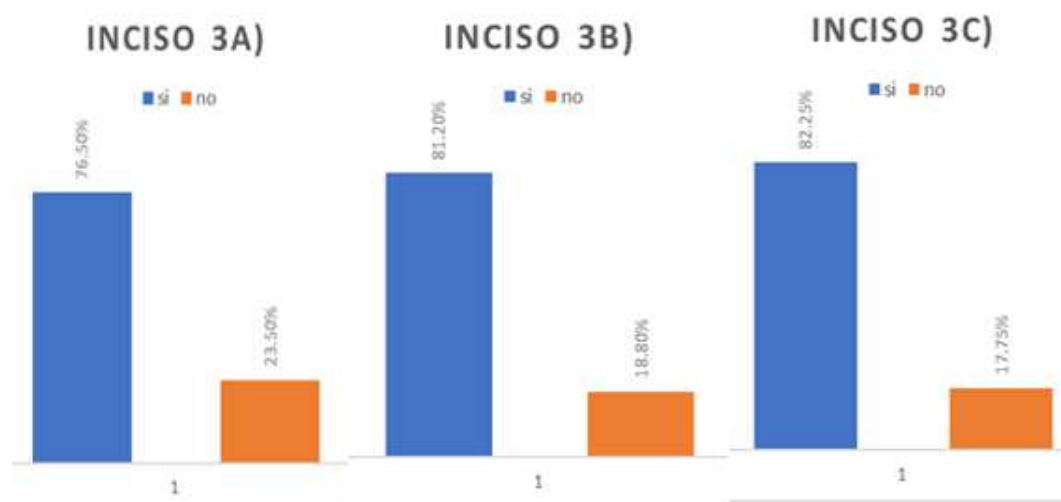
**Figura 15:** Resultado pregunta 2. Tipo de producto utilizado

En el caso del producto utilizado el mayor porcentaje de preferencia lo tienen la sonda más la bolsa recolectora, producto que permite al paciente un mayor tiempo sin tener que realizar el protocolo y sin depender de un lugar donde poder realizar el

cambio, elemento que le permite mayor movilidad y mayor libertad para realizar sus labores cotidianas.

### Pregunta 3)

La pregunta tres tiene como objetivo comparar el tiempo de duración del protocolo de utilización de Actreen® frente a protocolos de otros productos que se han utilizado anteriormente. Estos productos se comparan en cuanto a duración del protocolo, calidad y confort. Los resultados obtenidos se muestran a continuación.

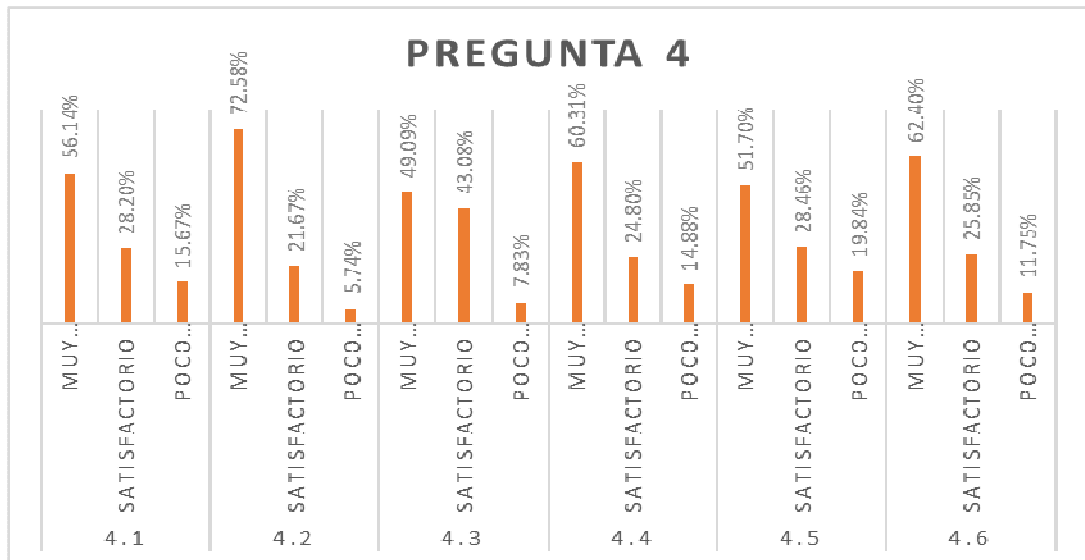


**Figura 16:** Resultados Pregunta 3. Duración protocolo utilización Actreen.

En cuanto a la duración del protocolo se puede afirmar que la mayor parte de los pacientes aseguran que el protocolo de los sondajes Actreen® tiene una menor duración que los protocolos de otros productos similares lo cual es un elemento favorable para el producto. En relación con la calidad y el confort la mayoría de los pacientes también responden positivamente a favor de los sondajes Actreen®.

### Pregunta 4)

La pregunta cuatro tal y como se observa en el formato de encuesta referido anteriormente sobre las condiciones de asepsia: marca Actreen®, se divide en seis incisos. Los resultados obtenidos se muestran a continuación.

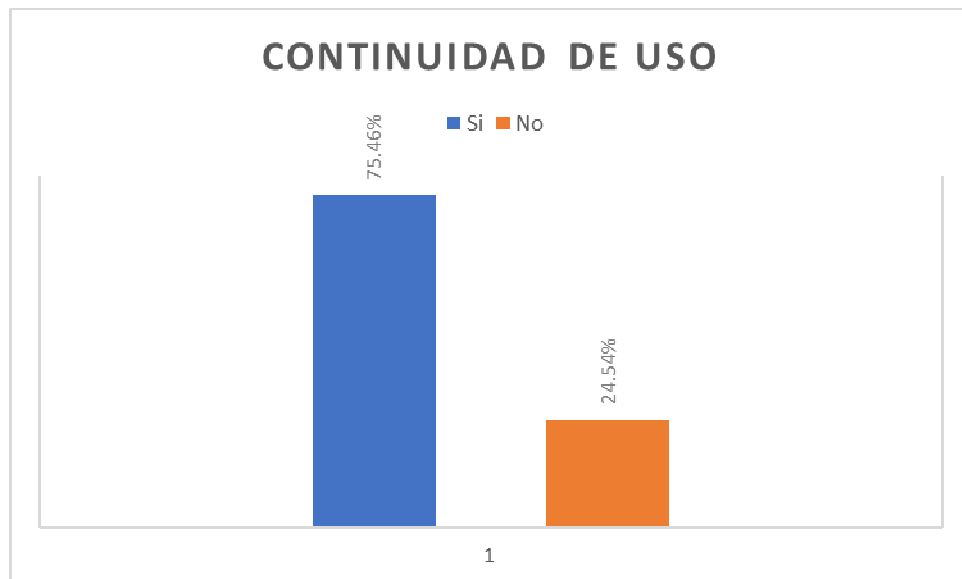


**Figura 17:** Resultados Pregunta 4. Condiciones de asepsia, marca Actreen.

Como se puede observar en la figura todos los incisos son evaluados en un mayor porcentaje de satisfactorios y muy satisfactorios lo que indica que el producto es bien valorado por los pacientes que lo han utilizado.

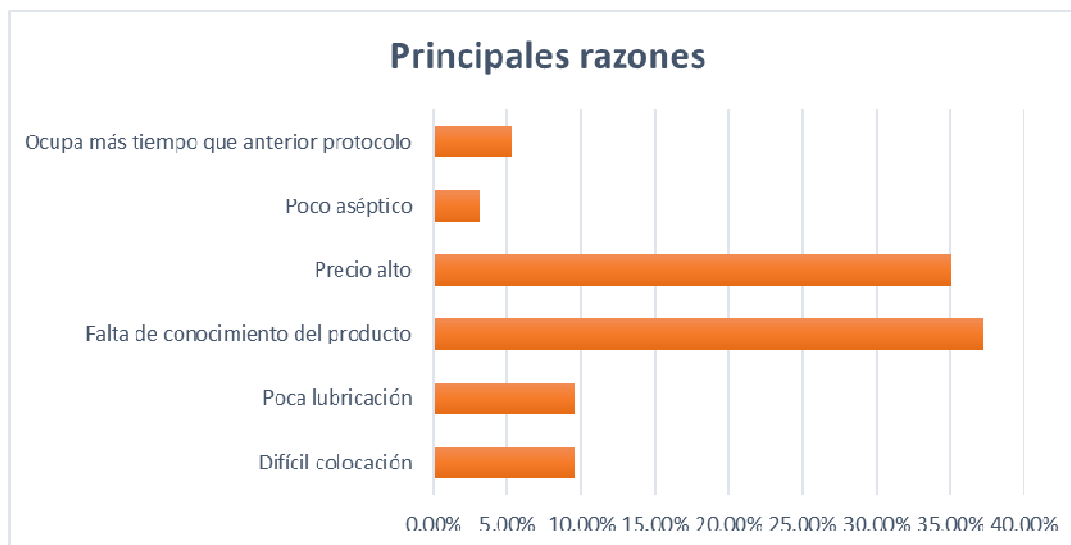
**Pregunta 5)**

En el caso de la pregunta cinco su objetivo determinar la intención de continuidad de uso por parte de los pacientes y en caso negativo identificar la razón asociada. Los resultados obtenidos muestran que más del 75% de los pacientes está dispuesto a continuar usando el producto tal y como se muestra en la figura siguiente.



**Figura 18:** Resultados pregunta 5. Disposición a continuar usando el producto.

En el caso del porcentaje que contestó negativamente se pudo determinar que las principales razones por las cuales no están dispuestos a continuar usando el producto son: precio alto y falta de conocimiento del mismo. Los porcentajes obtenidos por cada una de las posibles razones se muestran a continuación.



**Figura 19:** Pregunta 5. Razones para no usar el producto

Al realizar un cruce de las preguntas de los dos instrumentos que se relacionan se obtuvo que:

- La pregunta 3c de la encuesta y la pregunta 2 de la entrevista arrojan similares resultados y ratifican que el producto permite a los pacientes la realización del autosondaje.
- Las respuestas a la pregunta 3a de la encuesta y 1 de la entrevista son concordantes en lo que a disminución del tiempo del protocolo se refiere.
- Las preguntas 4 de la entrevista y de la encuesta respectivamente han mostrado similares resultados en las evaluaciones al producto de las características siguientes: sistema no touch, lubricación, longitud, válvula antireflujo, sistema de vaciado y condiciones de higiene.

Al analizar de manera global los datos obtenidos de las herramientas cualitativa y cuantitativa se pudo constatar que tanto los pacientes como los trabajadores de la salud califican satisfactoriamente las características y rasgos específicos de los sondajes Actreen® versus los materiales antes utilizados (sonadas permanentes). Además, también eligen el producto sobre otros similares y reconocen que el

protocolo de utilización permite que sea más fácil realizar el auto sondeaje comparado con un sondeaje permanente.

### **3.5 Conclusiones del Capítulo**

A modo de conclusión del capítulo hay que decir que las herramientas seleccionadas para realizar la investigación contribuyen al desarrollo adecuado del estudio y a la consecución de los datos e informaciones necesarios y relevantes para llevar a término la investigación que se pretende.

Además, la aplicación de las herramientas cualitativa y cuantitativa arrojan resultados alineados y que muestran una adecuada aceptación de los sondeajes Actreen® tanto por parte de los pacientes como por parte de los trabajadores de la salud, solamente hay que tener en cuenta que el producto no es muy conocido en el mercado ecuatoriano.



## **4 CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING**

### **4.1 Objetivos**

#### **4.1.1 Objetivo general**

Diseñar un Plan de Marketing para lanzar las sondas vesicales urinarias intermitentes para auto sondaje, marca Actreen®, de la empresa B. Braun Medical en el mercado del Ecuador.

#### **4.1.2 Objetivos específicos**

- Captar a 300 clientes en el primer año posterior al lanzamiento del producto y a la puesta en marcha del plan de marketing en el país.
- Lograr un crecimiento en el segundo año un 10%, los tres siguientes años un 7%, hasta el quinto año del lanzamiento del producto.
- Alcanzar ventas promedio de 150 sondas por paciente al mes.

### **4.2 Segmentación.**

#### **4.2.1 Estrategia de segmentación.**

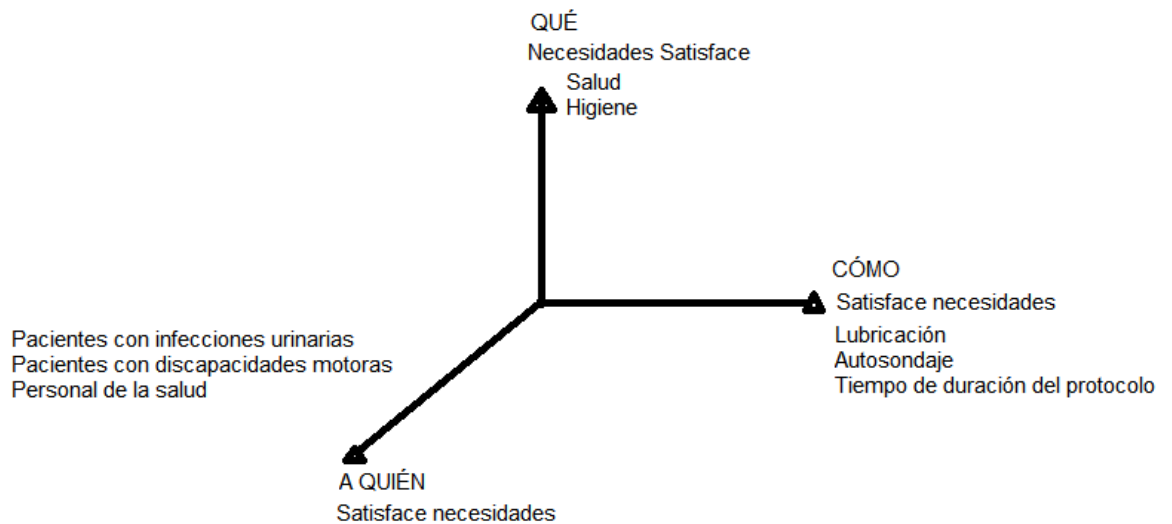
La segmentación del mercado radica en la delimitación de formas de actuar semejantes entre las personas que conforman el público objetivo. En base a las características similares se van a formar grupos para los cuales se van a trazar estrategias en función de dichas características (Ciribeli & Miquelito, 2015).

Las estrategias de segmentación hay que analizarlas desde dos perspectivas: la macrosegmentación y la microsegmentación.

#### **4.2.2 Macrosegmentación.**

La macrosegmentación va a permitir realizar la definición del público objetivo o público meta del producto o servicio que se va a comercializar. Posibilita la identificación del área estratégica a la cual se quiere llegar (Ramos, 2014).

Para determinar la macrosegmentación hay que tener en cuenta en función de las características del producto tres elementos fundamentales: Qué necesidades satisface, Cómo satisface esas necesidades y A quién satisface esas necesidades. En la siguiente figura se muestra la macrosegmentación para las sondas vesicales urinarias intermitentes para autosondaje.



**Figura 20:** Macrosegmentación

### 4.2.3 Microsegmentación.

La microsegmentación por su parte es la manera de dividir el mercado definido para el producto o servicio en pequeñas partes dentro de cada una de las categorías identificadas en la macrosegmentación (Ramos, 2014).

Para la presente investigación se van a tener en cuenta varias formas de microsegmentación de acuerdo a criterios como edad, sexo y otros elementos que van a definir el comportamiento de los clientes en relación con el producto a comercializar. Las diferentes divisiones del público objetivo se muestran a continuación.

**Segmentación demográfica:** esta segmentación va a hacer referencia a la edad y el sexo de los pacientes. Por esta razón se van a dividir en los siguientes grupos:

Sexo Femenino	Sexo Masculino
Niñas	Niños
Adolescentes	Adolescentes
Jóvenes	Jóvenes
Adultas	Adultos
Adulta mayor	Adulto Mayor

**Segmentación psicográfica:** este tipo de segmentación va a estar en función de la relación de la persona con la utilización del producto. Los grupos se van a clasificar en:

Pacientes	Profesionales de la salud
-----------	---------------------------

### **4.3 Posicionamiento.**

Posicionar es resaltar las características del producto o servicio que se publicita para diferenciar la marca en la mente del consumidor. Este posicionamiento se logra en dependencia de la percepción de los consumidores. Por esta razón la empresa debe diseñar un plan de acción que permita proyectar lo que quiere lograr y lo que quiere significar para ellos (De los Ríos, 2015).

#### **4.3.1 Estrategia de posicionamiento.**

La estrategia de posicionamiento se define como las acciones y procesos que permiten aumentar la visibilidad y la imagen de un producto o servicio en la mente de los consumidores (De los Ríos, 2015)

Para el sondaje Actreen® se proponen tres líneas o estrategias de posicionamiento tal y como se describe a continuación:

1. Según sus características: debido a que se van a resaltar las características técnicas del producto que lo van a hacer superior a los productos competidores.
2. En base a sus beneficios: se va a hacer énfasis en los beneficios que brinda el sondaje Actreen® como el auto sondaje, el menor tiempo de duración del protocolo, y la lubricación.
3. Basado en su uso: ya que el producto se puede utilizar en cualquier lugar y a cualquier horario.

#### **4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.**

El eslogan se concibe como una frase breve que se torna pegajoso y que perdura en la mente de los consumidores. Habla del producto o servicio de una manera innovadora o ingeniosa (Escalante & Quiñones, 2014).

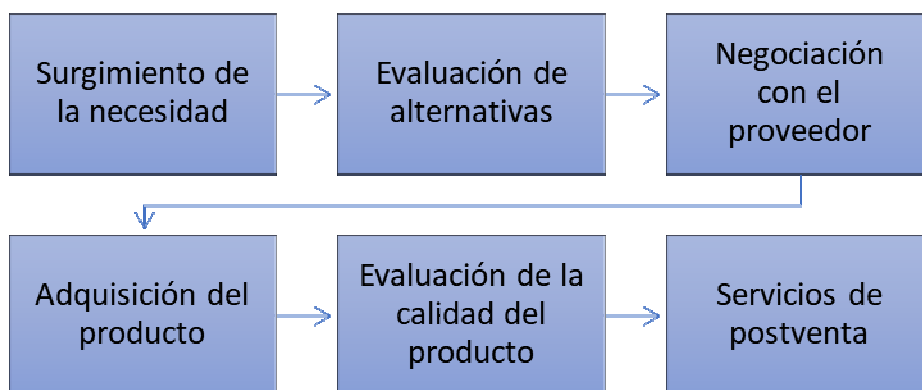
Para Actreen® el eslogan que se propone va a hacer referencia a la principal característica que se quiere hacer llegar a los consumidores: el auto sondaje. El eslogan que se define es el siguiente:

**“Ten autonomía en cualquier momento”**

El eslogan hace referencia a la autonomía ya que mediante el auto sondaje las personas con deficiencia física van a ayudar a las evacuaciones o micciones en cualquier lugar, sin la ayuda de terceros y con total independencia.

#### 4.4 Análisis de proceso de compra.

El proceso de compra es el conjunto de operaciones que abarca desde la selección de proveedores hasta la adquisición del producto o servicio, este proceso incluye, además, la negociación de los precios y los requisitos de calidad, la contratación de los servicios postventa y la garantía de período de entrega y calidad (Arevalo, 2014). El proceso de compras del sondaje de Actreen® se presenta de la siguiente manera:



**Figura 21:** Proceso de compra del producto de Actreen®

##### 4.4.1 Matriz roles y motivos.

La matriz de roles y motivos va a identificar los diferentes actores involucrados en el proceso de compras y los niveles de decisión de cada uno de ellos. La matriz de roles y motivos de Actreen® se muestra en la tabla siguiente.

**Tabla 10:**

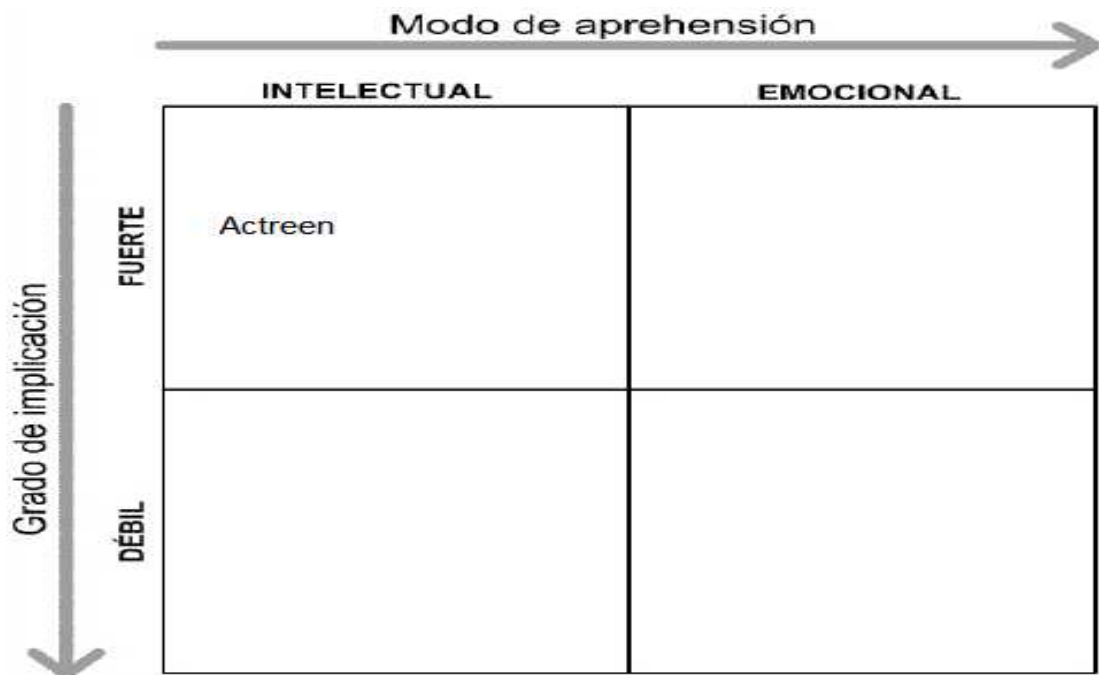
Matriz de Roles y Motivos

	Motivos				
Roles	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>El que inicia</b>	Gerente General	Escucha necesidades	Necesidad de expandir el mercado	Al empezar a operar en el mercado ecuatoriano	Empresa
<b>El que influye</b>	Jefe de departamento de Marketing	Realizando campañas publicitarias	Detecta la necesidad de los clientes	Al momento de tomar decisiones	Empresa

<b>El que decide</b>	Gerente General	Recupera información	Identifica la brecha en el mercado	Cuando se negocia con los clientes	Salón de reuniones
<b>El que compra</b>	Jefe de departamento de Logística	Selecciona proveedores	Establece contratos	Una vez establecido el contrato	Farmacias y clínicas
<b>El que usa</b>	Clientes	En su vida cotidiana	Empleo de las sondas para evitar infecciones	Cada vez que lo necesita	Baños, hospitales, hogar

#### 4.4.2 Matriz FCB.

La matriz FCB (Foote, Cone & Belding) se basa en el establecimiento de cuatro cuadrantes en función de la relación entre dos factores: la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción. En función de las características del producto se determina que este se encuentra en el primer cuadrante ya que el cliente busca información acerca del producto y decide teniendo en cuenta el conocimiento y la inteligencia que posee.



**Figura 22:** Matriz FCB del producto de Actreen®

#### 4.5 Análisis de Competencia.

El análisis de la competencia es de vital importancia ya que permite identificar las ventajas y desventajas que tiene el producto frente a los competidores que están posicionados en el mercado. Sobre el análisis de la competencia se pueden definir las

acciones a seguir para lograr posicionar el producto e incrementar la cuota de mercado que posee la empresa.

Para analizar la competencia en el mercado de las sondas objeto de publicidad se va a emplear la matriz de perfil competitivo y sus resultados se muestran a continuación.

#### 4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.

A la hora de realizar la evaluación de la competencia a través de la matriz mencionada se deben determinar los criterios a evaluar en primer lugar. Los aspectos a tener en cuenta serán:

1. Precio
2. Posicionamiento en el mercado
3. Reputación de la marca
4. Posibilidad de auto sondaje
5. Lubricación
6. Tiempo de duración del protocolo

Las empresas que se consideran como competencia de Actreen® son Intermédica Cía. LTDA, JM Medical y JC Insumos Médicos.

**Tabla 11:**

Matriz de Perfil Competitivo

Factores	Pond.	Intermédica		JM Medical		JC Insumos Médicos	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
<b>1</b>	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3
<b>2</b>	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4
<b>3</b>	0,1	2	0,2	5	0,5	3	0,3
<b>4</b>	0,25	1	0,25	2	0,5	2	0,5
<b>5</b>	0,2	1	0,2	1	0,2	2	0,4
<b>6</b>	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2
	<b>1</b>		<b>1,45</b>		<b>2,25</b>		<b>2,1</b>

#### 4.6 Estrategias.

La definición de estrategias es el proceso mediante el cual se trazan las actividades y acciones a ejecutar para alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Se

trata además de un conjunto de decisiones que se toman en la empresa en función de la situación existente en el entorno.

#### **4.6.1 Estrategia Básica de Porter.**

A decir de Porter hay tres estrategias básicas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque en nichos. En función de las características específicas del producto anteriormente mencionadas se van a aplicar dos de estas tres estrategias.

1. Estrategia de enfoque en nichos: ya que el producto va dirigido a un sector específico de la población constituido por las personas con discapacidades motoras y que tienen posibilidades de contraer infecciones urinarias. Esta estrategia es un complemento de la segunda estrategia que se propone para el producto.
2. Estrategia de diferenciación: esta estrategia se aplica ya que la empresa se centra en ser únicos en el mercado debido a las características específicas de las sondas Actreen® de permitir el auto sondaje, de una excelente lubricación y de un menor tiempo de duración del protocolo.

#### **4.6.2 Estrategia competitiva.**

En base a su accionar con respecto a la competencia la estrategia a seguir por Actreen® se debe seleccionar entre tres tipos: líder, retador o seguidor. En función de las características del producto que se propone se selecciona una estrategia retadora. Esta selección tiene su base en que, aunque por el momento la empresa Actreen® no puede alcanzar a las empresas líderes del mercado, los va a retar y a obligar a perfeccionar su producto debido a las características específicas del sondaje que propone insertar B. Braun Medical en el mercado ecuatoriano.

#### **4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff**

La estrategia de crecimiento o matriz Ansoff a la cual se hizo referencia en el marco teórico de la presente investigación tiene en cuenta el producto y el mercado. En función de las características de Actreen® se detecta que la empresa se encuentra en el cuadrante de desarrollo de nuevos mercados en el cual a pesar de que van a contar con cierta seguridad debido a que van a brindar productos reconocidos en el mercado internacional, también van a operar bajo incertidumbre debido a que se van a insertar en un nuevo mercado.

## **4.7 Marketing Mix.**

El marketing Mix también conocido como mezcla de mercadotecnia se define como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables (producto, precio, plaza y promoción), conjugadas por una organización a fin de alcanzar los resultados esperados en el público objetivo (Torres, 2017). La mezcla de mercadotecnia que se propone para los sondajes Actreen® se describe a continuación.

### **4.7.1 Producto**

La línea de productos a ofertar por parte de la empresa B. Braun Medical en el mercado ecuatoriano es la marca Actreen® con las sondas vesicales urinarias intermitentes para auto sondaje. Estas sondas se dividen en diversos tipos específicos para cada uno de los segmentos de mercado y son los siguientes:

- ACTREEN SAFE SET [CH14(6.0mm)longitud 47cm]
- ACTREEN SAFE SET [CH14(5.3mm)longitud 47cm],
- ACTREEN SAFE SET [CH12(4.7mm)longitud 47cm],
- ACTREEN SAFE SET [CH10(4.0mm)longitud 47cm]
- ACTREEN SAFE SET [CH08(3.3mm)longitud 47cm]
- ACTREEN HI LITE SET [CH18(6.0mm)],
- ACTREEN HI LITE SET [CH10(3.3mm)],
- ACTREEN HI LITE SET [CH18(6.0mm)],
- ACTREEN HI LITE SET [CH16(5.3mm)]
- ACTREEN HI LITE SET [CH10(3.3mm)]
- ACTREEN MINI SET [CH14(4.7mm)longitud 9cm]
- ACTREEN MINI SET [CH08(2.7mm)longitud 9cm]
- ACTREEN MINI CATH [CH14(4.7mm)longitud 9cm]
- ACTREEN MINI CATH CH10
- ACTREEN MINI CATH CH12
- ACTREEN MINI SET CH10
- ACTREEN MINI SET CH12
- ACTREEN HI LITE SET TIEMANN CH12
- ACTREEN HI LITE SET NELATON CH12
- ACTREEN HI LITE SET NELATON 37CM CH16
- ACTREEN HI-LITE CATH TIEMANN 41CM CH10
- ACTREEN HI-LITE CATH NELATON 41CM CH08



- ACTREEN HI-LITE CATH NELATON 41CM CH10
- ACTREEN HI-LITE CATH NELATON 20CM CH06
- ACTREEN HI-LITE CATH NELATON 20CM CH08
- ACTREEN HI LITE SET TIEMANN 41CM CH08
- ACTREEN HI LITE CATH NELATON 41CM CH 06
- ACTREEN HI LITE CATH NELATON 41CM CH 08
- ACTREEN HI LITE CATH NELATON 41CM CH 08
- ACTREEN HI LITE CATH NELATON 41CM CH 10
- ACTREEN HI LITE CATH NELATON 41CM CH 12
- ACTREEN HI LITE CATH NELATON 41CM CH 14
- ACTREEN HI LITE CATH NELATON 20CM CH 06
- ACTREEN HI LITE CATH NELATON 20CM CH 08
- ACTREEN HI LITE CATH NELATON 20CM CH 08
- ACTREEN HI LITE CATH NELATON 20CM CH 10
- ACTREEN HI LITE CATH NELATON 20CM CH 12
- ACTREEN HI LITE CATH NELATON 20CM CH 14

El diseño se basa en tres características específicas: auto sondaje, corto tiempo de duración del protocolo y adecuada lubricación. Estas sondas como se ha mencionado anteriormente se van a lanzar bajo la marca Actreen® y con el slogan “Te da autonomía en cualquier momento”. El logo de B. Braun Medical y Actreen® se muestran a continuación.



**Figura 23:** Logotipo de B. Braun Medical y de Actreen®

Fuente: B. Braun Medical, 2018.

El color del logotipo tanto de B. Braun Medical como de Actreen® es el color verde ya que está asociado a la esterilización de los insumos médicos y de otros accesorios relacionados con la medicina.

#### **4.7.2 Precio.**

La fijación de precios debe tener en cuenta los costos de producción del producto que se va a comercializar. En el caso de las sondas Actreen® el costo de producción tiene un valor promedio de \$1,38 siendo en las más pequeñas de \$0,70 y en las más grandes de \$2,68. Sobre esta base se ha decidido establecer un precio promedio de \$2,60 con un valor de \$1,20 para las más pequeñas y de \$4,00 para las más grandes.

En lo que a precios promocionales se refiere se va a establecer un convenio con las farmacias de que este producto sea manejado como un producto de uso frecuente y por la compra de 30 sondas el paciente recibirá 10 de manera totalmente gratis, este precio promocional se encuentra por encima de los costos de producción y sigue generando un margen de ganancia para la organización.

#### **4.7.3 Plaza.**

La variable plaza dentro de la mezcla de mercadotecnia hace referencia a los canales de distribución. Para los productos que se están estudiando se van a emplear varias formas de llegar al cliente entre las cuales destacan la red de farmacias nacionales y la red de centros comerciales. Otro canal de distribución a utilizar por la empresa B. Braun Medical será el establecimiento de convenios con clínicas y consultorios particulares para abastecerlos de las sondas que necesiten para atender a sus pacientes. También se va a implementar la comercialización del producto a través de la página web de B. Braun Medical.

Estos tres canales de distribución permiten al cliente disponer del producto en el momento y en el lugar que lo requiera. Las farmacias ofrecen plan de uso frecuente que ayuda a satisfacer las necesidades de los clientes a un menor costo, además, estas instituciones ofrecen servicio a domicilio, elemento de vital importancia para el público objetivo ya que al ser pacientes con discapacidades motoras se les dificulta el moverse de un lugar a otro para satisfacer sus necesidades.

#### **4.7.4 Promoción.**

La variable promoción hace referencia a la forma de hacer llegar las características del producto que se ofrece a la mente de los posibles consumidores y está muy ligada a la variable plaza. Las principales vías de promoción para este producto son:

- Página Web de B. Braun Medical

La estrategia de utilizar la tecnología como un medio publicitario es una alternativa de mucha utilidad en la actualidad donde las personas se han vuelto dependientes del uso de internet en todas sus actividades cotidianas. La página web de B. Braun Medical es una excelente vía para mostrar los beneficios de las sondas Actreen®.

- **Redes Sociales**

Las redes sociales se han puesto de moda a la hora de promocionar productos y servicios que ofrecen las empresas en los territorios y por ende es una alternativa que debe explotar B. Braun Medical para promocionar Actreen®. Se propone utilizar fundamentalmente Facebook y Twitter.

La estrategia en Facebook será en primer lugar actualizar la página de la empresa con todos los productos nuevos y las nuevas promociones ofertadas por la empresa, además, las informaciones de contacto donde se puede solicitar información y aclarar dudas acerca del producto que comercializa la empresa. En esta red social también se realizarán campañas pagadas a fin de un mayor alcance al público objetivo y en dichas campañas se va a hacer énfasis en las características y propiedades de los productos publicitados.

Por otra parte, en la red social Twitter se va a llevar a cabo una publicidad complementaria a la actividad promocional que se ejecuta en Facebook, haciendo referencia a las promociones a través de pequeños tweets.

- **Programa de uso frecuente**

Este programa se va a manejar fundamentalmente con las farmacias como se había mencionado anteriormente y consiste en hacer entrega al paciente de una cantidad de producto gratis en función del monto de compra que realiza el cliente.

#### **4.8 Cronograma de actividades.**

En función de las promociones anteriormente mencionadas se propone el siguiente cronograma de actividades para publicitar el producto.

#### **Tabla 12:**

Cronograma de actividades de Marketing

Acciones	Fecha	Costo (dólares)	Observaciones
Gastos de Marketing y Ventas	11/12/2018	\$ 11,826.86	Lanzamiento en Quito y Guayaquil mas Material promocional Muestras de producto
Mejoras en el portal web de la empresa	02/02/2019	\$ 500.00	Un solo pago
Mantenimineto anual de la página de la empresa	30/04/2019	\$ 100.00	Dos mantenimientos al año de \$ 50 cada uno.
Personal		\$ 3,608.39	Comiciones pagadas a RC en Primer año.
Capacitación en: Manejo de redes sociales, Uso del producto médicos - enfermeras	15/03/2019	\$ 4,000.00	\$ 2000 dos veces al año.
<b>Total anual</b>		<b>\$ 20,035.25</b>	

Fuente Elaboración Propia

#### 4.9 Auditoría de marketing.

La auditoría de marketing es la herramienta mediante la cual se mide si el plan de marketing propuesto cumple con los objetivos esperados. Para la presente investigación se proponen los indicadores con la frecuencia de medición que se muestra en la siguiente tabla

**Tabla 13:**

#### Auditoría de Marketing

Objetivo	Indicador	Fórmula	Frecuencia	Responsable
Captar a 300 clientes en el primer año.	Número de clientes	Cliente al final - cliente al principio	Anual	Jefe de Departamento de ventas
Lograr un crecimiento del en el segundo año un 10% los tres siguientes 3 años un crecimiento 7%.	Número de clientes	$\frac{\text{Clientes al final} - \text{clientes al inicio}}{\text{Clientes al final}} \times 100\%$	Anual	Jefe de Departamento de ventas
Alcanzar ventas promedio de 150 sondas por paciente al mes	Ventas promedio	$\frac{\text{Ventas totales}}{\text{Cantidad de clientes}}$	Mensual	Jefe de Departamento de ventas

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.10 Conclusiones del capítulo.

El plan de marketing que se ha mostrado como propuesta en el presente capítulo se sustenta sobre la base de los resultados obtenidos en el diagnóstico previo realizado, es por ello que se han definido seis aspectos fundamentales para la evaluación de la competencia teniendo en cuenta las opiniones del público objetivo.

Las estrategias propuestas tanto para el posicionamiento como para la competitividad permitirán a B. Braun Medical establecerse en el mercado ecuatoriano como el principal proveedor del producto objeto de publicidad.

La mezcla de mercadotecnia compuesta por las 4 Ps establece las vías necesarias para llegar al público meta y hacerles conocer la superioridad de las sondas Actreen® con respecto a otros tipos de sondas existentes en el mercado ecuatoriano, ofreciendo además beneficios para el paciente que adquiera el producto de manera frecuente.

El establecimiento del conjunto de indicadores que se muestra para realizar la auditoría de marketing permitirá a la organización conocer el nivel de cumplimiento de los objetivos propuestos y que se deben alcanzar con la implementación del plan de marketing.

## 5 CAPÍTULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO

Para realizar el análisis financiero del plan de marketing hay varios elementos que hay que tener en cuenta y que son altamente significativos para determinar si la propuesta es viable económicamente. Para realizar el análisis financiero es necesario determinar las ventas en función de los objetivos del plan de marketing y los costos asociados a estas ventas para poder proyectar el flujo de caja a cinco años y determinar si es factible a través del marketing ROI.

### 5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

A la hora de detallar los ingresos que se van a generar con el plan de marketing que se propone se debe en un primer momento hacer la estimación mensual en dólares y en unidades y posteriormente hacer la proyección anual a cinco años.

#### 5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Teniendo en cuenta que el objetivo del plan de marketing es captar 300 clientes el primer año y que cada paciente necesita 5 sondas al día y que el uso de las sondas no tiene estacionalidad entonces la demanda mensual para el primer año es la siguiente:

**Tabla 14:**

Estimación de ventas e ingresos

	<b>Ventas (Unidades)</b>	<b>Ingresos (Dólares)</b>
Enero	45000	\$49,278.58
Febrero	45000	\$49,278.58
Marzo	45000	\$49,278.58
Abril	45000	\$49,278.58
Mayo	45000	\$49,278.58
Junio	45000	\$49,278.58
Julio	45000	\$49,278.58
Agosto	45000	\$49,278.58
Septiembre	45000	\$49,278.58
Octubre	45000	\$49,278.58
Noviembre	45000	\$49,278.58
Diciembre	45000	\$49,278.58
Total	540000	\$ 591,343.00

Fuente: Elaboración Propia

#### 5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

Sobre la base de los objetivos del plan de marketing propongo incrementar el número de pacientes en el segundo año un 10% los tres siguientes años un 7% teniendo en

cuenta la proyección mensual para el primer año, entonces las ventas esperadas para los próximos cinco años quedarán como se refleja a continuación

**Tabla 15:**

Proyección de ventas en los próximos cinco años

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas (Unidades)</b>	540000	567025	606717	649187	694630
<b>Ingresos (dólares)</b>	\$ 591,343	\$ 650,477	\$ 696,011	\$ 744,731	\$ 796,863

Fuente: Elaboración Propia

## 5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Al igual que en los ingresos para los egresos hay que hacer una proyección mensual del primer año y una proyección de los cinco años posteriores a la implementación del plan de marketing

### 5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos

A la hora de establecer los costos y gastos en los que se debe incurrir para cumplir con la proyección de ventas anteriormente mencionada se van a tener en cuenta los costos de producción de las sondas y los costos de publicidad ya que el personal que va a realizar la comercialización del producto va a ser el mismo personal de la empresa B. Braun Medical. La proyección mensual se refleja a continuación.

**Tabla 16:**

Estimación de costos y gastos mensuales

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
Costos de Ventas	\$ 33,105.17	\$ 33,105.17	\$ 33,105.17	\$ 33,105.17	\$ 33,105.17	\$ 33,105.17	\$ 33,105.17	\$ 33,105.17	\$ 33,105.17	\$ 33,105.17	\$ 33,105.17	\$ 33,105.17	\$ 397,262.00
Mejoras en el portal		\$ 500.00											\$ 500.00
Mantenimiento de la página		\$ 9.09	\$ 9.09	\$ 9.09	\$ 9.09	\$ 9.09	\$ 9.09	\$ 9.09	\$ 9.09	\$ 9.09	\$ 9.09	\$ 9.09	\$ 100.00
Capacitación profesionales de la salud			\$ 2,000.00						\$ 2,000.00				\$ 4,000.00
Gastos de MKT y Ventas	\$ 985.57	\$ 985.57	\$ 985.57	\$ 985.57	\$ 985.57	\$ 985.57	\$ 985.57	\$ 985.57	\$ 985.57	\$ 985.57	\$ 985.57	\$ 985.57	\$ 11,826.86
Personal	\$ 300.70	\$ 300.70	\$ 300.70	\$ 300.70	\$ 300.70	\$ 300.70	\$ 300.70	\$ 300.70	\$ 300.70	\$ 300.70	\$ 300.70	\$ 300.70	\$ 3,608.39
	\$ 34,391.44	\$ 34,900.53	\$ 36,400.53	\$ 34,400.53	\$ 34,400.53	\$ 34,400.53	\$ 34,400.53	\$ 34,400.53	\$ 36,400.53	\$ 34,400.53	\$ 34,400.53	\$ 34,400.53	\$ 417,297.25

Fuente: Elaboración Propia

### 5.2.2 Proyección anual de costos y gastos (5 años)

En función de la estimación de los costos y gastos mensuales anteriormente mostrada se procede a realizar la proyección de costos y gastos de los cinco años posteriores donde de igual manera se tienen en cuenta los costos de producción y los gastos de publicidad.

**Tabla 17:**

Proyección de costos y gastos anuales

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costos de Ventas	\$ 397,262.00	\$ 417,177.60	\$ 446,380.03	\$ 477,626.63	\$ 511,060.50
Mejoras en el portal	\$ 500.00	\$ 550.00	\$ 605.00	\$ 665.50	\$ 732.05
Mantenimiento de la página	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 121.00	\$ 133.10	\$ 146.41
Capacitación personal de la salud	\$ 4,000.00	\$ 4,400.00	\$ 4,840.00	\$ 5,324.00	\$ 5,856.40
Gastos de MKT y Ventas	\$ 11,826.86	\$ 6,504.77	\$ 6,960.11	\$ 7,447.31	\$ 7,968.63
Personal	\$ 3,608.39	\$ 41,823.21	\$ 45,318.22	\$ 49,117.65	\$ 53,248.79
<b>Total de Costos</b>	<b>\$ 417,297.25</b>	<b>\$ 470,565.58</b>	<b>\$ 504,224.35</b>	<b>\$ 540,314.19</b>	<b>\$ 579,012.77</b>

Fuente: Elaboración Propia

**5.3 Flujo de caja anual (5 años)**

En función de las proyecciones de los ingresos y los egresos mostradas en los epígrafes anteriores se lleva a cabo la proyección del flujo de caja para los próximos cinco años y queda como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 18:**

Flujo de caja anual proyectado

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos por ventas</b>	<b>591,343</b>	<b>650,477</b>	<b>696,011</b>	<b>744,731</b>	<b>796,863</b>
Costos de Ventas	397,262	417,178	446,380	477,627	511,060
Mejoras en el portal	500	550	605	666	732
Mantenimiento de la página	100	110	121	133	146
Capacitación personal de la salud	4,000	4,400	4,840	5,324	5,856
Gastos de MKT y Ventas	11,827	6,505	6,960	7,447	7,969
Personal	3,608	41,823	45,318	49,118	53,249
<b>Total de Costos</b>	<b>417,297</b>	<b>470,566</b>	<b>504,224</b>	<b>540,314</b>	<b>579,013</b>
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>174,046</b>	<b>179,912</b>	<b>191,786</b>	<b>204,417</b>	<b>217,850</b>
Impuesto a la Renta y Participación Trabajadores	63,092	65,218	69,523	74,101	78,971
<b>Utilidad Neta</b>	<b>110,954.17</b>	<b>114,694</b>	<b>122,264</b>	<b>130,316</b>	<b>138,879</b>

Fuente: Elaboración Propia

**5.4 Marketing ROI**

Para calcular el retorno de la inversión (ROI por sus siglas en inglés) es necesario tomar como referencia los datos mostrados en el flujo de caja anual proyectado ya que para realizar este cálculo se utiliza la siguiente fórmula

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} * 100$$



La inversión realizada en materia de marketing es de \$20,035 dólares americanos y los ingresos generados en el período son de \$110,957.17 dólares americanos, con estas cifras se obtiene un retorno de la inversión de 27% lo cual significa que por cada dólar invertido se genera alrededor de 0.42 centavos de dólar americano en ingresos netos en el primer año.

## CONCLUSIONES

- La revisión de las bases teóricas, referenciales y legales que se presentan en el informe permiten identificar los elementos imprescindibles a tener en cuenta en el diseño del plan de marketing que se propone para el producto de Actreen.
- El análisis situacional realizado acerca del entorno en el que se va a desempeñar la empresa B. Braun Medical al insertarse en el mercado ecuatoriano se pudo contrastar que se presenta una situación favorable para la incursión del producto debido a que existen oportunidades que pueden ser aprovechadas gracias a las fortalezas de la organización.
- A partir de la investigación de mercado realizada se pudo determinar cuales son los factores que influyen en la aceptación de las sondas vesicales urinarias intermitentes de la marca Actreen y entre ellos destacan, tanto a opinión de los pacientes como de los trabajadores del sector de la salud, la lubricación, el tiempo de duración del protocolo y la posibilidad de auto sondaje.
- El plan de marketing diseñado a través de los cuatro elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia permitirá a B. Braun Medical posicionarse en el mercado ecuatoriano y fidelizar a los clientes logrando captar a 300 clientes el primer año, un crecimiento del 10% en el segundo año (se calcula el ingreso de un representante comercial en este periodo para manejar la línea) y un 7% a partir del tercer año.
- Con el análisis financiero realizado queda demostrado que el plan de marketing es factible ya que arroja ganancias desde el primer año de implementación y además por cada dólar invertido permite recuperar 0.42 centavos de dólar americano en ingresos netos en el primer año.

## REFERENCIAS

- Alcázar, A. (2017). Marketeros Latam. Estrategias de crecimiento y matriz Ansoff. Disponible en: <https://www.marketeroslatam.com/estrategias-crecimiento-matriz-ansoff/>
- Alegret. (13 de Agosto de 2018). Análisis del macroentorno de una empresa. Obtenido de Bolsa y Finanzas: <https://www.google.com/amp/s/retos-directivos.eae.es/directrices-para-el-analisis-del-macroentorno-de-una-empresa/amp/>
- Arevalo. (2014). *CLASIFICACION DE COMPRAS PROCESOSO*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/bivvywskzwhhv/clasificacion-de-compras-procesoso/>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de La República del Ecuador*. Ecuador : Asamblea Nacional.
- B. Braun Medical, Ecuador. (2018). Disponible en: <https://www.bbraun.ec/es.html>
- B. Braun Medical, España, (2018). Disponible en: <https://www.bbraun.es/es/empresa/carrera.html>
- B.Braun Medical España, Sondaje vesical, es la solución para el drenaje de la orina. Disponible en: <https://www.bbraun.es/es/pacientes/pacientes-con-retencion-urinaria-cateterizacion-intermitente.html>
- BCE. (2018). *ECUADOR CRECIÓ 3.0% EN 2017 Y CONFIRMA EL DINAMISMO DE SU ECONOMÍA*. Obtenido de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- Brenes, Madrigal, & Quesada. (2017). Características demográficas y su influencia en la planeación estratégica del proceso de mejora continua. *Tecnología en Marcha.* , 12-23.
- CEPAL. (2017). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Centro de estudios latinoamericanos, CESLA. (2018). Noticias relacionadas con la economía del Ecuador. [archihvo pdf]. Disponible en: <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=4109>
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 0-0.
- Coloplast Advisory Board. (2015). Plan de cuidados del paciente con vejiga neurógena, España. Disponible en: [https://www.enfervalencia.org/pub/documentos\\_pub/plan-cuidados-paciente-con-vn.pdf](https://www.enfervalencia.org/pub/documentos_pub/plan-cuidados-paciente-con-vn.pdf)
- Coloplast. (2019). Distributors in countries where we have no subsidiaries. Disponible en: <https://www.coloplast.com/Contact/Distributors/>

- Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades. (2018). Personas con Discapacidad registrada. <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>
- Cortés, F. (2018). MKT Total. Desarrollo del Marketing Mix: Las 4 Ps. Disponible en: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/desarrollo-del-marketing-mix-las-4-ps/>
- Da Silva, K. (2018). Cuida tu dinero. Análisis de la participación de mercado. Disponible en: <https://www.cuidatudinero.com/13067720/analisis-de-la-participacion-de-mercado>
- DatosMacro. (2017). *Ecuador: El PIB ascendió un 3%*. Obtenido de Expansión: <https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>
- Diario EL COMERCIO. (2018). Ecuador busca una solución regional al problema migratorio de Venezuela. Actualidad. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-busca-solucion-regional-problema.html>.
- De los Ríos . (2015). Branding y Posicionamiento de Marca de la Película "Frozen" de Disney. Universidad Politécnica de San Luis Potosí.
- Diario El Telégrafo. (2018). Tecnología, Expertos en tecnologías y negocios se reúnen en las Aldeas Digitales. Redacción Quito. Disponible en: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/expertos-tecnologias-negocios-aldeas-digitales-ecuador>
- Discapacidad y Salud (2014). Infección del Tracto Urinario. Discapacidad y Salud. Disponible en: <http://discapacidadrosario.blogspot.com/2014/06/infeccion-urinaria-y-lesion-medular-la.html>
- Ecuadorinmediato.com. (2016). Pérdida de confianza en partidos políticos, falta de acuerdos mínimos incentivaron una nueva Constitución en 2008. El periódico instantáneo del Ecuador Disponible en: [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=2818796119](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818796119)
- Enfermería Global (2015) versión On-line ISSN 1695-6141. Disponible en: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1695-61412015000200003](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412015000200003)
- Escalante, & Quiñones. (2014). Análisis del slogan publicitario como recurso para el posicionamiento de marca en alimentos industrializados, desde la teoría del discurso. Institute for Business & Finance Research.
- Espinosa, R. (2015). Welcome to the new marketing. Matriz de Ansoff, Estrategias de Crecimiento. Disponible en: <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Espinosa, R. (2016). Marketing Estratégico: Concepto, funciones y ejemplos. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

- Ekos. (2019). *Guía de Negocio*. Obtenido de EkosNegocios: [www.ekosnegocios.com](http://www.ekosnegocios.com)
- Guamán, M. (2018). Ecuador se pronuncia sobre la situación política en Venezuela. M. Ecuavisa.com. Disponible en: <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/257296-ecuador-se-pronuncia-sobre-situacion-politica-venezuela>
- Global Business Solutions. (2018). El entorno y su impacto en los negocios: El caso ecuatoriano. Disponible en: <http://gbs.com.ec/index.php/11-noticias/25-lorem-ipsum>
- Gestiopolis. (s.f). El entorno de marketing ¿En qué consiste?. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/el-entorno-de-marketing-en-que-consiste/>
- González, E. (2015). Infecciones del Tracto Urinario. Sociedad Española de Nefrología. Revista Nefrología Digital. Disponible en: <http://revistanefrologia.com/es-monografias-nefrologia-dia-articulo-infecciones-tracto-urinario-4>
- Grau, A. (2018). Cómo establecer las 4P de Marketing para tu propuesta de negocio. Disponible en: <https://agustingrau.com/las-4-p-del-marketing/>
- Henrique Nogueira Cobra, Marcos & Arnaldo Zwarg, Flávio. (2019). Marketing de servicios : conceptos y estrategias / Marcos Henrique Nogueira Cobra, Flávio Arnaldo Zwarg. SERBIULA (sistema Librum 2.0).
- Hernández, & Fernández, B. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f), Estadísticas sociales demográficas. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-sociales-y-demograficas/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). Registro estadístico de nacidos vivos y defunciones 2016. Estadísticas Vitales. [archihvo pdf]. Disponible en: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Nacimientos\\_Defunciones/2016/Presentacion\\_Nacimientos\\_y\\_Defunciones\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/2016/Presentacion_Nacimientos_y_Defunciones_2016.pdf)
- Iturralde, P. (2015). Estudio de la interacción pública con clínicas y hospitales privados. Privatización de la salud en l Ecuador. Disponible en: <http://cdes.org.ec/web/wp-content/uploads/2016/01/privatizaci%C3%B3n-salud.pdf>
- Kotler, P. Armstrong, G. (2016) Fundamentos de Markeging. Décimo cuarta edición. Editorial Pearson
- Kristin, S. (2017). Las infecciones de orina son también cosa de hombres (y son más graves). Mi País. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2017/10/09/buenavida/1507555828\\_169452.html](https://elpais.com/elpais/2017/10/09/buenavida/1507555828_169452.html)
- La cultura del Marketing. (2018). Las claves en un Plan de Marketing (III): análisis matriz DAFO. Disponible en: <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-iii-analisis-matriz-dafo/>

- Ley Orgánica de Discapacidades. Título 1. Principios y Disposiciones Fundamentales. [archivo pdf]. Recuperado de:  
<https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2012/LEY%20ORGANICA%20DE%20DISCAPACIDADES.PDF>
- León, Luis. (2015), Demografía, Análisis Económico de la Población. Recuperado de:  
<https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/demografia-peru.pdf>
- Ley Orgánica de Salud. Ley No. 2006-67. (s.f). Nota: Esta Ley deroga al Código de la Salud (Decreto Supremo No. 188, R.O. 158, 8-II-71), que puede ser revisado en la sección histórica. El Congreso Nacional. Disponible en: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/salud.pdf>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona.
- López, N., & Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.
- Luer. (2013). *7 PUNTOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE TU MARCA*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/7-puntos-para-mejorar-el-posicionamiento-de-tu-marca/>
- Marketing XXI. (2018). Marketing Estratégico. Análisis DAFO/FODA/SWOT. 5ta edición. Capítulo 2. Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm>
- Martín. (2017). *Estudia tu entorno con un PEST-EL*. Obtenido de Universidad Rey Juan Carlos: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones (agosto 2018). Informe Mensual de Comercio Exterior. (p.8). Disponible en: <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Informe-Mensual-Agosto.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (dic. 2018). Informe mensual de Comercio Exterior [archivo pdf]. Disponible en: [https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/Informe-Mensual-Diciembre\\_4.pdf](https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/Informe-Mensual-Diciembre_4.pdf)
- Ministerio de Salud Pública. Noticias. (s.f). Rendición de Cuentas: La prevención y promoción de salud marcaron la agenda del 2017. Noticias destacadas. Disponible en: <https://www.salud.gob.ec/rendicion-de-cuentas-la-prevencion-y-promocion-de-la-salud-marcaron-la-agenda-del-2017/>
- Ministerio de Salud Pública. (2014). Información estadística y geográfica de salud. Disponible en: <https://www.salud.gob.ec/informacion-estadistica-de-produccion-de-salud/>
- Ministerio de Salud Pública (2017) MSP realiza acciones constantes en beneficio de las personas con discapacidad. Noticias destacadas. Disponible en:  
<https://www.salud.gob.ec/msp-realiza-acciones-constantes-en-beneficio-de-las-personas-con-discapacidad/>

- Ministerio de Salud Pública. (2018). Revista digital Ecuador con Salud [archivo pdf].  
 Disponible en: [https://issuu.com/saludecuador/docs/revista\\_digital\\_final\\_baja](https://issuu.com/saludecuador/docs/revista_digital_final_baja)
- OPS. (2017). *Salud en las Américas+, edición del 2017. Resumen: panorama regional y perfiles de país*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Organización mundial de la Salud. (2018.) Informe mundial sobre la Discapacidad.  
 Disponible en: [https://www.who.int/disabilities/world\\_report/2011/es/](https://www.who.int/disabilities/world_report/2011/es/)
- Organización Mundial de la Salud. (2018). Seguridad del paciente. Recuperado de:  
<https://www.who.int/patientsafety/es/>
- Orrego-Marin. C., Henao-Mejía C., Cardona-Arias J. (octubre-diciembre 2014). Acta Médica Colombiana. Prevalencia de infección urinaria, uropatógenos y perfil de susceptibilidad antimicrobiana. Vol. 39 N°4. Colombia. [archivo pdf]. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/amc/v39n4/v39n4a08.pdf>
- Otero, B. (2015). Indicadores Fundamentales para Mercadotecnia. Disponible en:  
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Indicadores%20Fundamentales%20para%20Mercadotecnia.pdf>
- Plan Nacional de Discapacidades (2017-2021). Agendad Nacional para la Igualdad de las Discapacidades. [archivo pdf]. Disponible en: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/Agenda-Nacional-para-Discapacidades.pdf>
- Portales médicos.com. (2015). Sondaje vesical en enfermería. Revista Médica. Disponible en: <https://www.revista-portalesmedicos.com/revista-medica/sondaje-vesical-en-enfermeria/>
- Prabaker, P. (2016). Universidad. Externado de Colombia. El Marketing Estratégico Y La Creación De Valor. Disponible en:  
<http://administracion.uexternado.edu.co/es/posgrado/comun/seminariosInternacional es/2016/marketingEstrategico.htm>
- Quito adventure, (s.f). Introducción. Gente & Cultura de Ecuador. Disponible en:  
<http://www.quitoadventure.com/espanol/cultura-gente-ecuador/gente-cultura-ecuador.html>
- Ramos. (2014). *MACRO Y MICRO SEGMENTACION*. Obtenido de Prezi:  
<https://prezi.com/rmsmzb71dycz/macro-y-micro-segmentacion/>
- Redacción Médica. (2017). Gobierno invertirá 4.1 millones en Salud en 2018. Salud Pública. Disponible en: <https://www.redaccionmedica.ec/secciones/salud-publica/gobierno-priorizar-salud-y-educaci-n-en-proforma-presupuestaria-91244>
- República del Ecuador, Consejo Nacional de Planificación. (2017-2021). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida. [archivo pdf]. Disponible en:  
[http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

- Resumen Latinoamericano. (2016). Informe coyuntura económica Ecuador. Disponible en: <http://www.resumenlatinoamericano.org/2016/11/25/informe-coyuntura-economica-ecuador/>
- Rocca. (2014). *Herramientas de Toma de Decisiones*. Obtenido de <http://herramientasdetomadecisiones.blogspot.com/>
- Sánchez, A. (2014). Emprender con Alvaro, EL PLAN DE NEGOCIO: ANÁLISIS DEL MACROENTORNO. Disponible en: <https://emprenderconalvaro.wordpress.com/category/el-plan-de-viabilidad-o-plan-de-negocio/el-plan-de-negocio-analisis-del-macroentorno/>
- Schettini, & Cortazzo. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social*. Editorial de La Universidad de La Plata.
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, Senecyt. (2018). Gobierno presentó estrategias para revalorización de institutos superiores. Boletín de prensa 081. [archivo pdf]. Disponible en: <https://www.educacionsuperior.gob.ec/gobierno-presento-estrategias-para-revalorizacion-de-institutos-superiores/>
- Secretaría de Salud, (s.f). Protocolo para la Estandarización del Cuidado al Paciente con Sonda Vesical, Enfocado a la Prevención de Infecciones Asociadas a la Atención de la Salud, México. [archivo pdf]. Disponible en: [http://calidad.salud.gob.mx/site/editorial/docs/protocolo\\_sonda\\_vesical.pdf](http://calidad.salud.gob.mx/site/editorial/docs/protocolo_sonda_vesical.pdf)
- Solano. (2015). Entorno Económico. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Suárez. (8 de Noviembre de 2015). Análisis de marketing: Más de 100 años de historia, génesis y evolución de un concepto. Obtenido de ClubEnsayos: <https://www.clubensayos.com/Negocios/Análisis-de-marketing-Más-de-100-años-de/2941287.html>
- Subsecretaría de Salud Pública, Colombia. (2013 – 2014). Infecciones Asociadas a la Atención en Salud, IAAS. (2013–2014). Boletín epidemiológico. [archivo pdf]. Disponible en: [http://www.saludcapital.gov.co/DSP/Infecciones%20Asociadas%20a%20Atencion%20en%20Salud/Boletines/Bolet%C3%ADn\\_IAAS\\_2014.pdf](http://www.saludcapital.gov.co/DSP/Infecciones%20Asociadas%20a%20Atencion%20en%20Salud/Boletines/Bolet%C3%ADn_IAAS_2014.pdf)
- Telesur. (2018). Situación económica de Ecuador en el Gobierno de Lenín Moreno. Noticias. Disponible en: <https://www.telesurtv.net/news/situacion-economica-ecuador-gobierno-lenin-moreno-20180330-0031.html>
- Torres. (2017). *Mezcla de mercado (Marketing Mix)*. Obtenido de <http://hectortorresgallery.blogspot.com/2017/10/mezcla-de-mercado-marketing-mix.html>
- Universia España. (2016). Las nuevas tecnologías en la Medicina. Disponible en: <http://noticias.universia.es/educacion/noticia/2016/03/07/1136872/nuevas-tecnologias-medicina.html>





## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cabezas Rodríguez, Carlos Fabián**, con C.C: # 1709130601 autor del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la empresa B. Braun Medical, en Ecuador**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **18 de marzo de 2019**

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

**Cabezas Rodríguez Carlos Fabián**

**C.C: 1709130601**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de Marketing para la empresa B. Braun Medical, en Ecuador.		
<b>AUTOR:</b>	Carlos Fabián Cabezas Rodríguez		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>DE</b> 18 de 03 de 2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	97
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Finanzas para Marketing, Entorno Económico y Análisis Situacional.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing, Auto sondaje, Discapacidad Motora, Infección Urinaria, Lubricación, Posicionamiento.		

#### RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

Desde hace algunos años a nivel mundial se ha venido manifestando un crecimiento de la preocupación por la calidad de vida de las personas discapacitadas física o intelectualmente. Por esta razón tanto organizaciones internacionales como los diferentes gobiernos han desarrollado e implementado políticas cuyo objetivo es darle cumplimiento al planteamiento anterior. B. Braun Medical también se ha dado a la tarea de diseñar y fabricar productos que sigan este principio de mejorar la calidad de vida de las personas discapacitadas.

El objetivo de esta empresa actualmente es incursionar en el mercado ecuatoriano con un nuevo producto dedicado al sondaje de este tipo de personas y por ello se ha decidido diseñar un plan de marketing que permita posicionar este producto en el mercado ecuatoriano y fidelizar a los clientes.

Para darle cumplimiento al objetivo de la investigación en un primer momento se consultan referencias bibliográficas relacionadas con el tema de estudio. Posteriormente se ejecuta un análisis del mercado externo e interno que permite identificar los aspectos claves a tener en cuenta para diseñar los cuatro elementos que componen la mezcla de mercadotecnia y obtener un plan de marketing que permitirá a la empresa objeto de estudio hacerse con la fidelidad de 300 pacientes en el primer año, en el segundo año un crecimiento del 10% y los tres siguientes años un 7%.

Para finalizar la investigación se realiza un análisis financiero de la propuesta y sus resultados arrojan que el plan de marketing es factible y permite a la empresa recuperar sus inversiones en materia de publicidad y generar utilidades que hacen que el proyecto sea rentable.



<b>ADJUNTO PDF:</b>		<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>CON</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-99930917, +593-2-3566280	<b>E-mail:</b> Carlos.cabezas@bbraun.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>LA</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López	
	<b>DEL</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207	
	<b>PROCESO UTE)::</b>	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			