

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL.

TEMA:

**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
EMPRESA ANDINA ORTOPEDICS COMERCIALIZADORA DE
MEDIAS DE COMPRESION GRADUADA (VENOSAN) DE LA CIUDAD
DE QUITO.”**

AUTOR:

FAUSTO ANDRES TITUAÑA BEJARANO

DIRECTOR:

ING. TANIA CHICAIZA

Quito, NOVIEMBRE 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, Mayo del 2012

.....
Fausto Andrés Tituaña Bejarano
CI: 172108975-1

DEDICATORIA

A Dios por darme la fortaleza y la sabiduría para culminar mi carrera universitaria, a mi madre Yolanda por ser mi apoyo incondicional en todo momento y mi compañera durante toda mi carrera universitaria. A mi padre Fausto por enseñarme el valor de ganarme las cosas por mí mismo y por ser un luchador.

A mis hermanos Gabriel, Yolanda, Daniel, Dannyelly, Angeline, Roselyn; gracias porque nunca dudaron de mí y siempre tuvieron una frase de aliento para seguir.

A mis sobrinos Emilio y José Andres por alegrar mis días con su presencia.

A mi novia Vanessa por su compañía y su cariño.

De todo corazón Gracias, y con cariño les dedico este proyecto.

Fausto Andrés.

AGRADECIMIENTO

A Dios por enseñarme el camino, por poner personas que ayudaron en mi formación académica y personal.

A mi familia por ser mi apoyo incondicional y ayudarme cada día a cumplir mis objetivos.

A mis abuelitos Nicolás y Charito por su ejemplo y cariño inigualable.

A mis primos Pamela, Luigi, Alejandro, Diego por estar siempre que les he necesitado.

A mis amigos del colegio Pablo, Juan, Erik, Andrés, Cristian; porque ni la distancia nos ha alejado.

A mis amigos de la Universidad; Jorge, Milton, Christian, Paul, Santiago, Francisco, Víctor, Carolina, Verónica, Pablo, Carina, Cristian, Gabriela. Porque estuvieron conmigo en todo momento y son parte de este logro que empezamos juntos.

A la empresa Andina Ortopedics, por su confianza y tiempo brindado.

A la Universidad Politécnica Salesiana por enseñarme muchos valores de un buen cristiano y darme la oportunidad de compartirlo con la gente más necesitada.

A la Ingeniera Tania Chicaiza por su tiempo y su predisposición de siempre, por ser una excelente docente y amiga, que con sus consejos y sobre todo con su paciencia supo guiarme y ayudarme a culminar este gran trabajo.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento contiene información necesaria y elemental que servirá como punto de partida para el desarrollo de un diseño de un plan de marketing empresarial para una empresa comercializadora de medias de compresión graduada de marca Venosan localizada en la ciudad de Quito.

El objetivo es diseñar una propuesta de Marketing que le permita a la empresa Andina Ortopedics satisfacer parte de la demanda existente e insatisfecha presente en la ciudad de Quito que es parte de la provincia de Pichincha. De esta manera conocer el mercado meta al que la empresa Andina Ortopedics comercializadora de medias de compresión graduada Venosan se dirigirá; así como también las estrategias de Marketing a utilizar.

A través de este plan de marketing se buscara darle una mejor imagen a la marca Venosan; así como también a la empresa Andina Ortopedics. De esta manera posicionar las 2 marcas para tener los resultados esperados.

Para el estudio de mercado se han aplicado varios métodos de marketing para lograr lo esperado como el FODA para conocer los factores internos y factores externos que influyen en el desempeño de la empresa; así como también se ha analizado el micro entorno con la ayuda de las Fuerzas Porter y por último se ha segmentado el mercado basándonos en el marketing mix de la empresa.

Por último se harán inversiones de capital, campañas publicitarias y convenios con ortopedias en el sector sur de la ciudad de Quito que es el mercado al cual nos vamos a enfocar y que está en constante crecimiento.

Finalmente las conclusiones que se obtuvieron a través del desarrollo de este plan de marketing indican el rumbo estratégico que debe seguir la empresa Andina Ortopedics, para conocer detalladamente el mercado quiteño, conocer las verdaderas necesidades de los clientes en los ámbitos de calidad de servicio, de calidad de productos y variables que influyen en la decisión de compra determinando el mercado meta en el cual se enfocara la empresa.

El análisis FODA que fue desarrollado en esta tesis servirá como fuente de información o retroalimentación para desarrollar planes de acción en las estrategias que no se sacaron o no fueron tomadas en cuenta logrando así un estudio completo.

CONTENIDO

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN EJECUTIVO	5
CAPITULO I	12
1. PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING	12
1.1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING	13
1.2. EL PROCESO DE MARKETING	14
1.3. RELACIONES CON LOS CONSUMIDORES	15
1.4. ESTRUCTURA DE PLAN DE MARKETING.	16
1.5. CARACTERISTICAS DEL PLAN DE MARKETING	22
1.6. PLAN DE ESTRUCTURA DE MARKETING SEGÚN LAMB, HAIR, MC DANIEL	23
CAPÍTULO II	30
2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	30
2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEMOGRÁFICO	30
2.2. UNA ENFERMEDAD SILENCIOSA: ¿LAS VARICES POR QUE APARECEN Y COMO TRATARLA?	33
2.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONOMICO.	38
2.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO LEGAL	51
2.5. ANÁLISIS DEL ENTORNO CULTURAL	52
2.6. ANÁLISIS DEL ENTORNO TECNOLOGICO.	54
CAPITULO III	59
3. FUERZAS DE PORTER.	59
3.1. FUERZA: AMENAZA DE NUEVOS INGRESANTES:	59
3.2. FUERZA: RIVALIDAD INTERNA	60
3.3. FUERZA: PROVEEDORES	62
3.4. FUERZA: CLIENTES	63
3.5. FUERZA: SUSTITUTOS	65
4. MUESTRA.	66
4.1. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	66
CAPITULO V	81
5. ANALISIS FODA DE LA EMPRESA.	82
5.1. ANALISIS FODA:	82

5.2.	OBJETIVO DE MARKETING.	86
5.3.	POSICIONAMIENTO.	86
5.4.	SEGMENTACION DEL MERCADO.	88
5.5.	ESTRATEGIAS DE MARKETING:	89
5.6.	MEZCLA DE MARKETING Y MERCADO META 1.	90
<i>CAPITULO VI</i>		<i>114</i>
6.	PLAN DE ACCIÓN.	114
6.1.	Plan de acción posicionamiento de la marca	114
6.2.	Plan de acción apertura de nueva sucursal	115
6.3.	Plan de Acción publicidad	116
6.4.	Plan de acción Tele mercadeo	117
6.5.	Plan de Acción Precio de introducción nuevo mercado	117
6.6.	Plan de Acción incentivos a médicos.	118
<i>CAPITULO VII</i>		<i>119</i>
7.	PRESUPUESTO:	119
7.1.	PRESUPUESTO DE MARKETING.	119
7.2.	ESTUDIO FINANCIERO	122
8.	CONCLUSIONES	128
9.	RECOMENDACIONES:	129
10.	BIBLIOGRAFIA	130
11.	ANEXOS	132

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1 PLANEACION DE MARKETING	15
GRAFICO 2 SECUENCIA DE PLANEACION	17
GRAFICO 3 PROCESO DE MARKETING SEGÚN LAMB, HAIR Y Mc DANIEL.	24
GRAFICO 4 POBLACION EN LA CIUDAD DE QUITO	31
GRAFICO 5 DATOS PROVINCIALES CENSO 2010.....	32
GRAFICO 6 PIB PER CAPITA	39
GRAFICO 7 PIB MILLONES DE DOLARES	40
GRAFICO 8 TENDENCIA DEL PRESUPUESTO DEL MINISTERIO DE SALUD.....	42
GRAFICO 9 GASTO DE LOS HOGARES EN SALUD	44
GRAFICO 10 CONSULTAS DE PREVENCION REALIZADAS POR MEDICO	45
GRAFICO 12 INFLACION AL CONSUMIDOR	47
GRAFICO 11 INFLACIÓN ANUAL ENERO-AGOSTO DE CADA AÑO.....	47
GRAFICO 13 INFLACION DEL SECTOR URBANO PRE-DOLARIZACION Y DOLARIZACION	48
GRAFICO 14 VARIACIÓN PORCENTUAL (INFLACIÓN)	49
GRAFICO 15 INFLACION MENSUAL POR DIVISIONES DE ARTICULOS	50
GRAFICO 16 CRECIMIENTO POBLACIONAL Y EDAD PROMEDIO	66
GRAFICO 17 UNIVERSO POR GÉNERO	69
GRAFICO 18 GRUPOS DE EDAD	71
GRAFICO 19 GRUPOS POR SECTOR	72
GRAFICO 20 GRUPOS POR OCUPACIÓN	73
GRAFICO 21 PREGUNTA 1.....	74
GRAFICO 22 PREGUNTA 2.....	75
GRAFICO 23 PREGUNTA 3.....	76
GRAFICO 24 PREGUNTA 4.....	77
GRAFICO 25 PREGUNTA 5.....	78
GRAFICO 26 PREGUNTA 6.....	79
GRAFICO 27 PREGUNTA 7.....	80
GRAFICO 28 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	91
GRAFICO 29 LOGO ANDINA	100
GRAFICO 30 PROPUESTA DE LOGO.....	100

GRAFICO 31 LOGO VENOSAN.....	101
GRAFICO 32 EMPAQUE.....	102
GRAFICO 33 UBICACIÓN ANDINA ORTOPEDICS.....	103
GRAFICO 34 CANAL DE DISTRIBUCION ANDINA.....	105
GRAFICO 35 PROYECCIÓN	124
GRAFICO 36 PROYECCIÓN SIN DESCUENTO	125
GRAFICO 37 PROYECCIÓN REAL CON DESCUENTO.....	125

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 PLAN DE ESTRUCTURA DE MARKETING	21
TABLA 2 POBLACION EN LA CIUDAD DE QUITO.....	30
TABLA 3 DEMOGRAFIA DE LA CUIDAD DE QUITO.....	32
TABLA 4 PIB ANUAL.....	38
TABLA 5 PIB MILLONES DE DOLARES	40
TABLA 6 GASTO EN SALUD % DEL P.IB	46
TABLA 7 FUERZA DE PORTER 1 AMENAZA DE NUEVOS INGRESANTES	60
TABLA 8 FUERZA DE PORTER 2 RIVALIDAD INTERNA	61
TABLA 9 FUERZA DE PORTER 3 PROVEEDORES.....	63
TABLA 10 FUERZA DE PORTER 4 CLIENTES	65
TABLA 11 ANALISIS FODA	85
TABLA 12 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN.....	89
TABLA 13 PRECIOS DE VENTA PRODUCTOS MAS VENDIDOS	92
TABLA 14 PRECIO BRUTO	92
TABLA 15 INCREMENTO SUGERIDO.....	93
TABLA 16 CUADRO COMPARATIVO	94
TABLA 17 VENOSAN Y SUS TIPOS DE MEDIA.....	95
TABLA 18 PLAN DE ACCIÓN POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	114
TABLA 19 PLAN DE ACCION APERTURA DE NUEVA SUCURSAL.....	115

TABLA 20 PLAN DE ACCIÓN PUBLICIDAD	116
TABLA 21 PLAN DE ACCIÓN TELEMERCADEO	117
TABLA 22 PLAN DE ACCION PRECIO DE INTRODUCCION NUEVO MERCADO.....	117
TABLA 23 PLAN DE ACCION INCENTIVOS MÉDICOS	118
TABLA 24 PRESUPUESTO DE MARKETING	119
TABLA 25 INGRESOS VENOSAN.....	122
TABLA 26 INGRESOS MENSUALES DE VENOSAN	122
TABLA 27 PROYECCIONES	123
TABLA 28 PROYECCIÓN CON DESCUENTO.....	124
TABLA 29 FLUJO DE CAJA	126
TABLA 30 TABLA DE AMORTIZACION.....	126
TABLA 31 DEPRECIACION DE ACTIVOS	127
TABLA 32 RENTABILIDAD BRUTA EN VENTAS DEL 2012 AL 20114.....	127

CAPITULO I

1. PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING

Para iniciar la definición de Plan Estratégico de Marketing, es importante mencionar que es Planeación Estratégica, como el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado. La meta de la planeación estratégica es alcanzar la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo, requiriendo de un compromiso de recursos a largo plazo.¹

Así mismo, es necesario mencionar la definición de Planeación de Marketing, se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing.²

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

Después de la planeación para la empresa como un todo, la administración requiere trazar planes para cada área funcional importante, incluyendo marketing. Desde luego, la planeación de cada función debe estar guiada por la misión de toda la empresa y por sus objetivos.

El plan estratégico de marketing representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo el programa de marketing. Piense en el plan de marketing como un documento de acción, es el manual para la implementación, la evaluación y el control de marketing. Con esto en mente, es importante hacer notar que el plan de marketing no es igual al plan de negocios.

¹ LAMB, HAIR Y MCDANIEL, Marketing, Ed. Thomson, 2006, 8va Ed.

² LAMB, HAIR Y MCDANIEL, Marketing, Ed. Thomson, 2006, 8va ed

Un buen plan de marketing requiere de gran cantidad de información proveniente de varias fuentes diferentes. Una consideración importante al reunir toda esta información es estar al pendiente del panorama general al mismo tiempo que se cuidan los detalles. Para esto es necesario ver el plan de marketing como un todo, en lugar de un grupo de elementos relacionados.

La Planificación Estratégica de Marketing constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.³ Así como también El plan de marketing constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y esperado. Aunque se sabe que el marketing es uno de los componentes más complejos y costosos de un negocio, es una de las actividades más importantes, ya que propone actividades claramente delimitadas que ayudan al usuario a comprender y a trabajar para alcanzar las metas comunes. Además de que permite examinar el ambiente de la situación tanto interna como externa del negocio. Una vez realizado, sirve para el desarrollo de actividades futuras de la empresa, tomándolo de referencia para entrar al mercado con conocimiento pleno de sus posibilidades y problemas.

1.1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING

El enfoque del marketing indica que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la creación de relaciones rentables con grupo de clientes importantes. Así como también ofrece contribuciones importantes para el desarrollo de la planificación estratégica gracias a la identificación de oportunidades de mercado atractivas y al asesoramiento sobre el potencial de la empresa para que esta saque provecho de él.

³ TSU HERNANDEZ Carlos, Planeación estratégica y su aplicación en el mercadeo, septiembre de 2004, <http://www.monografias.com/trabajos17/plan-estrategico-mercadeo/plan-estrategico-mercadeo.shtml>

Una parte muy importante en el marketing es el valor y la satisfacción del cliente ya que esto nos garantizara clientes fieles, así como también clientes nuevos debido al ya conocido termino “referido”.

El marketing ayuda a las empresas en la atracción, el mantenimiento y el aumento de la cartera de clientes. Además de trabajar con la gestión de relaciones con el cliente, los especialistas del marketing también deben ejercer la gestión de relaciones con colaboradores. Algo importante es que deben colaborar entre todos es decir departamentos para crear una cadena de valor efectiva para satisfacer a los consumidores.

- Cadena de valor: es una cadena productiva integra el conjunto de eslabones que conforma un proceso económico, desde la materia prima a la distribución de los productos terminados. En cada parte del proceso se agrega valor.

Una cadena de valores completa, abarca toda la logística desde el cliente al proveedor. De este modo, al revisarse todos los aspectos de la cadena se optimizan los procesos empresariales y se controla la gestión del flujo de mercancías e información entre proveedores, minoristas y consumidores finales.⁴

1.2. EL PROCESO DE MARKETING

En el centro del proceso se encuentran los clientes. El objetivo del proceso es construir relaciones fuertes y rentables con los mismos. En primer lugar, la compañía debe decidir a qué clientes atender y de qué forma, y para ello se sirve de la aplicación de los siguientes conceptos: segmentación de mercados, definición del público objetivo y posicionamiento en la mente. En segundo lugar, la empresa define un marketing *mix*, integrado por las siguientes variables: producto, precio, distribución y comunicación. El análisis del entorno, la planificación, ejecución y control de marketing ayudan a una mejor definición del marketing *mix*.⁵

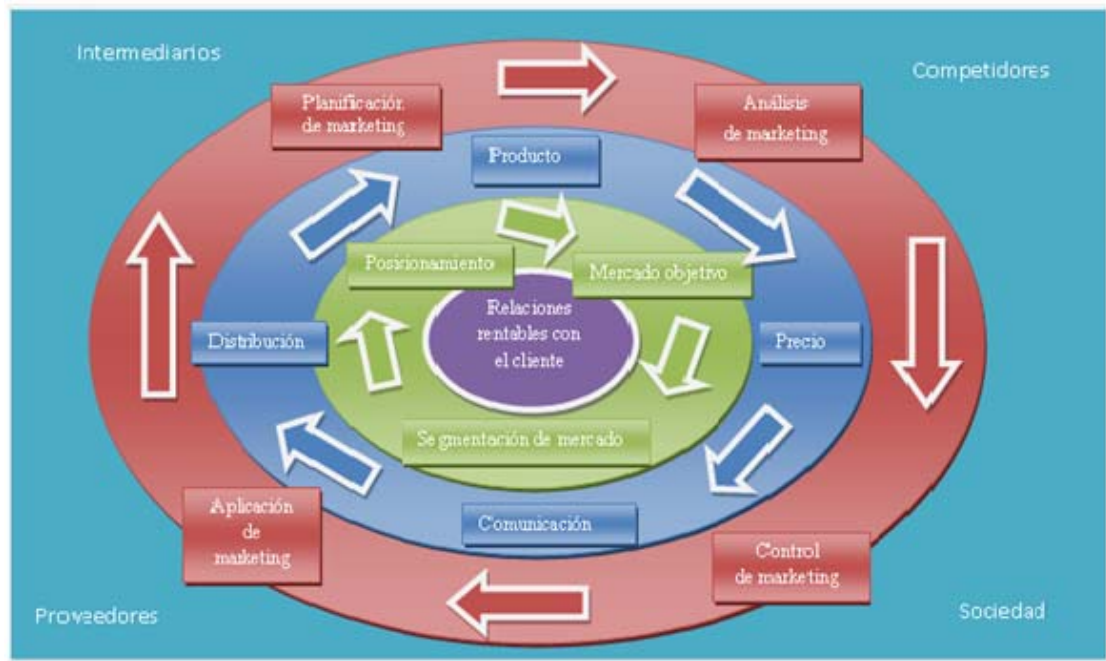
⁴ MARTINEZ Clemencia, negocios internacionales. Estrategias globales, Ed Universidad Santo Tomas, Bogotá, 2006, p24.

⁵ Philip Kotler. Principios de Marketing. Pags 57-58. Ed. 10ma

1.3. RELACIONES CON LOS CONSUMIDORES

El mercado actual es un mercado competitivo y muy cambiante y si las empresas existentes desean conseguir el éxito deben pensar con la mentalidad de los clientes, conquistarlos, conservarlos y aumentar los negocios que desarrollan con ellos mediante la generación de un valor superior. Pero para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, una empresa debe entender, *en primer lugar*, cuáles son sus deseos y necesidades. Es decir se debe hacer un análisis del cliente.

GRAFICO 1 PLANEACION DE MARKETING



Elaborado por: Andrés Tituaña

Fuente: Philip Kotler. Principios de Marketing

Las empresas son conscientes de que no pueden atender de forma rentable a todos los consumidores de un mercado determinado, o al menos de que no pueden atenderlos a todos de la misma manera. Es decir siempre existirán clientes más satisfechos que otros debido a que las empresas siempre se centran en un producto estrella ya que es el de mejor comercialización, mayor ingreso así como también fácil accesibilidad para conocer el producto. Existen demasiados tipos de clientes con demasiados tipos de necesidades, por esto, las empresas deben dividir la totalidad del mercado, escoger los

mejores segmentos, y elaborar estrategias para atender a los segmentos seleccionados, de una forma rentable.

1.4. ESTRUCTURA DE PLAN DE MARKETING.

Todos los planes de marketing deben estar bien organizados y ser claros, esto garantiza que toda la información sea relevante.

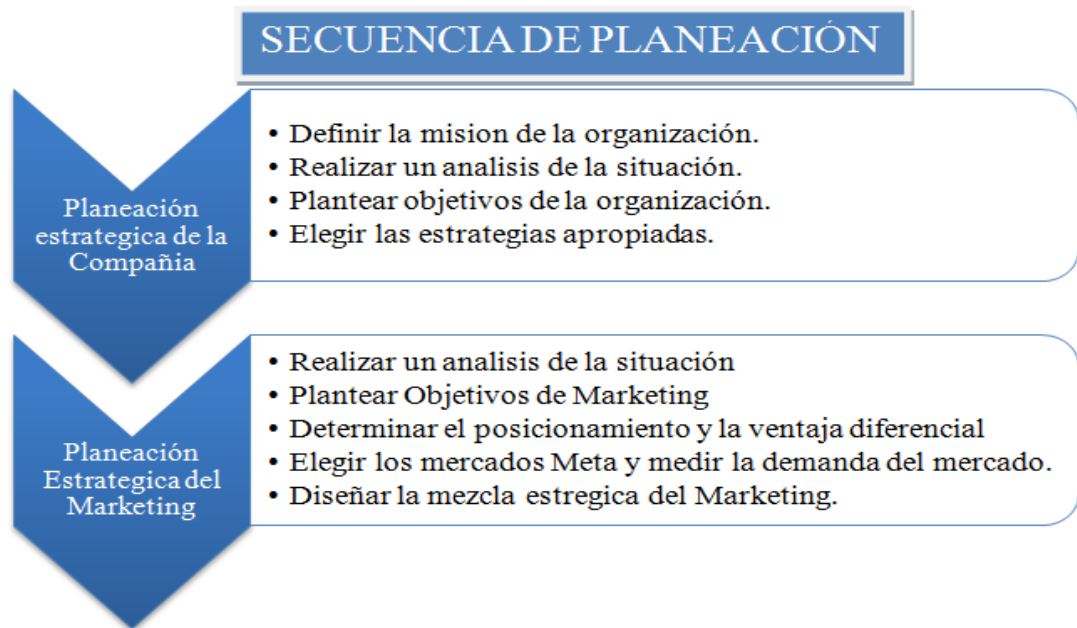
Y consta de 5 pasos:⁶

- Realizar un análisis de la situación.
- Establecer objetivos de marketing.
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
- Diseñar una mezcla estratégica de marketing.

En el siguiente gráfico podremos ver los pasos a seguir en una planeación estratégica de una compañía y la planeación de marketing; nos enfocaremos en la planeación estratégica de marketing y conocer paso a paso de que esta compuesta y como se debe elaborar.

⁶ STANTON William, planeación estratégica de marketing, p 601-603

GRAFICO 2 SECUENCIA DE PLANEACION



Elaborado por: Andrés Tituaña

Fuente: William Stanton, Fundamentos de Marketing.

1.4.1. ANALISIS DE LA SITUACION

El análisis de la situación, consiste en examinar dónde ha estado el programa de marketing de la compañía, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la compañía.

El análisis de la situación normalmente abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos. Este análisis también considera los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño del marketing. Hay que prestar la atención debida a identificar y evaluar a los competidores que atienden a los mismos mercados.

Podríamos concluir que en el análisis de la situación se resume toda la información pertinente obtenida acerca de 3 ambientes clave: el ambiente interno, el ambiente para

los clientes y el ambiente externo para la empresa. Así como también que aquí se describe el mercado objetivo y la situación de la empresa en el mismo.

- Descripción de mercado.
- Un informe de producto.
- Un informe de competencia.
- Un informe de distribución.

1.4.2. OBJETIVOS DE MARKETING

Las metas del marketing deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. De hecho, una estrategia de la compañía suele convertirse en una meta de marketing.

Ya sabemos que la planeación estratégica requiere concordar los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado. Con esto presente, cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

1.4.3. POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

El tercer paso de la planeación estratégica de marketing abarca dos decisiones complementarias: como posicionar un producto en el mercado y como distinguirlo o darle un valor agregado de sus competidores.

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía; después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable.

La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

Aparte de esforzarse por encontrar una ventaja, una compañía tiene que evitar una desventaja diferencial de su producto.

Los conceptos de ventaja y desventaja diferenciales se aplican a bienes y servicios y, en algunos ámbitos, como las ventas al detalle, a empresas completas. Un asesor piensa que los detallistas pueden ganar una ventaja diferencial si fomentan una o más de cuatro dimensiones superlativas: precios más baratos, surtido más variado, mercancía más a la moda, establecimiento más cómodo.

1.4.4. MERCADOS META Y DEMANDA DEL MERCADO

La selección del mercado objetivo supone la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más segmentos. Una empresa de recursos limitados podría decidir atender únicamente a un segmento o a unos pocos segmentos o nichos de mercado.

Un mercado es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la disposición para comprar.

Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas, en los segmentos de mercado que parezcan promisorios. Los resultados de este pronóstico son información valiosa para decidir si vale la pena un segmento específico o deben considerarse segmentos alternativos.

1.4.5. MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de marketing es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.

Para analizar sus oportunidades, la gerencia debe diseñar una mezcla de marketing, que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, cómo se distribuye, cómo se promueve y cuál es su precio. Estos cuatro

elementos, tienen por objeto complacer al mercado meta e, igualmente importante, cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

Cada elemento de la mezcla de marketing contiene numerosas opciones. Más aún, las decisiones sobre uno de los elementos influyen en las otras. Quienes toman las decisiones de marketing deben considerar estas opciones y relaciones cuando diseñan una mezcla de marketing para cierto mercado meta.

Sin importar la estructura utilizada para desarrollar un plan de marketing, es preciso tener en mente que una estructura adecuada es:⁷

⁷ FERRELL, O. C. Estrategia de marketing. Pág. 33. Ed. 3era

TABLA 1 PLAN DE ESTRUCTURA DE MARKETING

Resumen Ejecutivo	Analisis de la Situación	Analisis FODA	Metas y Objetivos de Marketing	Estrategias de marketing	Implementacion de marketing	Evaluacion y control
<ul style="list-style-type: none"> • sinopsis. • Aspectos principales del plan de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis del ambiente interno • analisis del Ambiente para el cliente. • Analisis del ambiente externo 	<ul style="list-style-type: none"> • fortalezas. • debilidades. • oportunidades • amenazas. • Analisis de la matriz FODA • Establecimiento de un enfoque estrategico 	<ul style="list-style-type: none"> • metas de Marketing • Obejetivos de Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado meta primario y mezcla de marketing • Mercado meta secundario y mezcla de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas estructurales • Actividades tacticas de Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Control formal de marketing. • Control informal de marketing. • Evaluaciones financieras.

Elaborado por: Andrés Tituaña

Fuente: Ferrell O. C, Estrategia de Marketing

1.5. CARACTERISTICAS DEL PLAN DE MARKETING

- **Completa:** Lo importante es tener una estructura completa ya que esto nos garantizara que no se omite información importante. Desde luego, es probable que no todos los elementos de la estructura sean pertinentes para la situación presente, pero por lo menos se considera cada uno de ellos.
- **Flexible:** Aunque es esencial tener una estructura completa, nunca debemos sacrificar la flexibilidad. Cualquier estructura que elija debe ser suficientemente flexible para adaptarse a las necesidades únicas de la situación. Como todas las situaciones y organizaciones son diferentes, el uso de una estructura demasiado rígida afecta en forma negativa el proceso de planeación.
- **Consistente:** La consistencia también incluye la relación de la estructura del plan de marketing con el proceso de planeación utilizado en los niveles corporativo y de cada unidad de negocios. El hecho de mantener una consistencia garantiza que los ejecutivos y empleados ajenos a marketing entenderán el plan de marketing y el proceso de planeación.
- **Lógica:** Como los planes de marketing se deben vender por sí mismos a los directivos, su estructura debe fluir en forma lógica. Una estructura ilógica podría obligar a los directivos a rechazar o destinar pocos fondos para el plan de marketing.

El plan de marketing puede presentarse de diversas maneras por escrito, sin embargo existen elementos comunes como la definición de la misión y los objetivos del negocio, la realización de un análisis situacional, la definición de un mercado objetivo y el establecimiento de los componentes de la mezcla de marketing. Otros elementos que pueden incluirse son los presupuestos, calendarios de puesta en marcha, investigación de marketing que se requiere o los elementos de planeación estratégica avanzada. Como a continuación se expresa en la siguiente figura:

1.6. PLAN DE ESTRUCTURA DE MARKETING SEGÚN LAMB, HAIR, MC DANIEL

Partiendo del análisis de la información recopilada acerca de la estructura del plan de marketing los diferentes autores analizados concuerdan en varios puntos sobre cómo desarrollarlo, es por ello que se deduce como el modelo óptimo a aplicar en la empresa Andina Ortopedics el estructurado según Lamb, Hair, Mc Daniel mismo que se complementará con lo señalado por Kotler. Por ende la estructura a utilizar es la siguiente:

Resumen ejecutivo: es una sinopsis del plan de marketing en general, con una estructura que comunica la esencia de la estrategia de marketing y su ejecución.

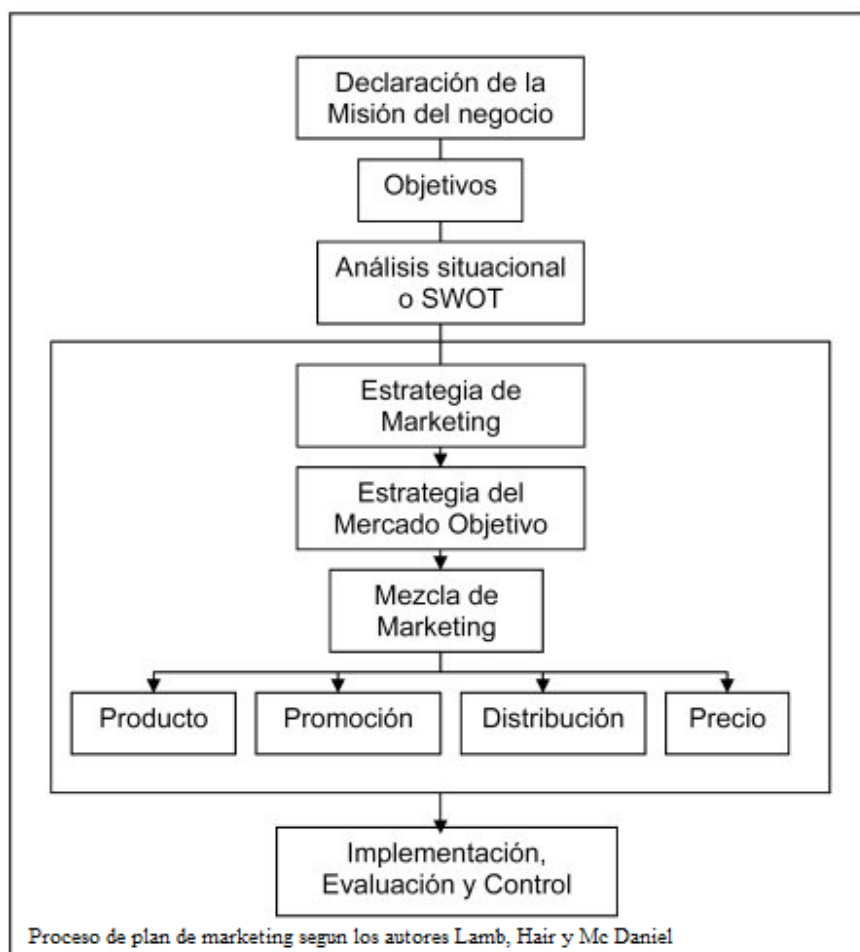
El propósito del resumen ejecutivo es proporcionar un panorama general del plan, de modo que el lector identifique con rapidez los aspectos o preocupaciones clave relacionadas con su función en la implementación de la estrategia de marketing. La idea es dar al lector una idea rápida de lo que el plan abarca y el tiempo para su ejecución.

Personas dentro y fuera de la organización pueden leer el resumen ejecutivo por razones que no sean la planeación de marketing ni la implementación. Muchos de los usuarios de un plan de marketing ignoran algunos detalles debido al papel que desempeñan. El director ejecutivo, por ejemplo, quizá se preocupa más por el costo general y las ganancias esperadas y menos en la implementación del plan. Las instituciones financieras o los banqueros inversionistas tal vez quieran leer el plan de marketing antes de aprobar el financiamiento necesario.

De modo similar, en ocasiones, proveedores, inversionistas u otras personas que tienen algún interés en el éxito de la organización tienen acceso al plan de marketing. En estos casos, el resumen ejecutivo es crucial, ya que debe comunicar un panorama general conciso del plan y sus objetivos, costos e ingresos.

Aunque el resumen ejecutivo es el primer elemento de un plan de marketing, siempre debe ser el último en redactarse porque será más fácil (y significativo) escribirlo después de desarrollar todo el plan. Existe otra *razón* para redactar el resumen ejecutivo al último: quizá sea el único elemento del plan de marketing que lean muchas personas. Como resultado de ello, el resumen ejecutivo debe representar con exactitud todo el plan de marketing.

GRAFICO 3 PROCESO DE MARKETING SEGÚN LAMB, HAIR Y Mc DANIEL.



Fuente: Fundamentos de Marketing Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel

Análisis de situación: Resume toda la información pertinente obtenida acerca de tres ambientes clave: el ambiente interno, el ambiente para los clientes y el ambiente externo a la empresa. El análisis de éste último incluye factores externos relevantes (competitivos, económicos, sociales, políticos/legales y tecnológicos) que ejercen presiones directas e indirectas considerables sobre las actividades de marketing de la empresa. El análisis del ambiente para el cliente estudia la situación actual en cuanto a las necesidades del mercado meta (de consumo o de negocio a negocio), los cambios anticipados en estas necesidades y la forma en que la empresa cubre esas necesidades en la actualidad. El análisis del ambiente interno de la compañía considera aspectos como la disponibilidad y el manejo de los recursos humanos, la edad y la capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de los recursos financieros y el poder y las luchas políticas en la estructura de la empresa. Además, esta sección resume los objetivos de marketing y el desempeño actual de la compañía.

Un análisis de situación claro y completo es aquel que se realiza sobre las partes más difíciles del desarrollo de un plan de marketing. Esta dificultad surge debido a que el análisis debe ser completo y al mismo tiempo estar enfocado en los aspectos clave, a fin de evitar la sobrecarga de información, una tarea que en realidad los avances en la tecnología de la información vuelven más complicada. La información para un análisis de situación se puede obtener internamente a través del sistema de información de Marketing o la intranet de la empresa o quizá se tenga que obtener externamente a través de la investigación de mercados primaria o secundaria. De cualquier forma, a menudo, el reto consiste en tener que analizar demasiada información, en lugar de no tener suficientes.

Análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas): El *análisis FODA* se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) derivados del análisis de situación en la sección anterior, que da a la empresa ciertas ventajas y desventajas al satisfacer las necesidades de su mercado meta. Es necesario analizar estas fortalezas, debilidades, oportunidades y

amenazas en relación con las necesidades del mercado y la competencia. Este análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y las áreas en las que necesita mejorar.

Aunque el análisis FODA no es inherentemente difícil, es muy común que tanto ejecutivos como estudiantes cometan errores al separar los asuntos internos de los externos. Las fortalezas y debilidades son aspectos internos únicos de la empresa que realiza el análisis, las oportunidades y peligros son asuntos externos que existen independientes de la empresa que lleva a cabo el análisis. Un error común es confundir las alternativas estratégicas en oportunidades. Sin embargo, las alternativas pertenecen al análisis de la estrategia de marketing, y no al FODA.

El análisis FODA ha tenido mayor aceptación debido a que es una estructura sencilla para organizar y evaluar la posición estratégica de una empresa al desarrollar un plan de marketing.

Sin embargo, como cualquier herramienta útil, se puede utilizar de manera equivocada a menos que llevemos a cabo la investigación adecuada a fin de identificar las variables clave que afectarán el desempeño de la empresa.

Metas y objetivos de marketing: Las metas y objetivos de marketing son declaraciones formales de los resultados deseados y esperados derivados del plan de marketing. Las metas son declaraciones generales que se lograrán a través de la estrategia de marketing. La función principal de las metas es guiar el desarrollo de los objetivos y ofrecer una dirección para las decisiones sobre la distribución de los recursos. Los *objetivos* de marketing son más específicos y esenciales para la planeación. Se deben establecer en términos cuantitativos para permitir una medición lo más precisa posible. La naturaleza cuantitativa de los objetivos de marketing los hace que sean más fáciles de implementar, después del desarrollo de la estrategia.

Esta sección del plan de marketing se basa en un estudio detallado del análisis SWOT o FODA y debe contener los objetivos relacionados con la combinación de las fortalezas, con las oportunidades y/o la conversión de las debilidades o los peligros. Es importante

recordar que ni las metas ni los objetivos se pueden desarrollar sin una declaración de la misión definida con claridad. Las metas de marketing deben ser consistentes con la misión de la empresa. De modo similar, los objetivos de marketing deben fluir de las metas de marketing.

Estrategia de marketing: Las estrategias de marketing comprenden la selección y el análisis de los mercados meta, así como la creación y el mantenimiento de la mezcla de marketing apropiada (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta. Es en este nivel en el que la empresa explicará con detalle cómo va a lograr una ventaja competitiva haciendo algo mejor que la competencia: sus productos deberán ser de más alta calidad que los de sus competidores, sus precios deberán ser consistentes con el nivel de calidad (valor), sus métodos de distribución tendrán que ser lo más eficientes posible y sus promociones deberán ser más efectivas al comunicarse con los clientes meta. También es importante que la empresa trate de que estas ventajas sean constantes. Por consiguiente, en el sentido más general, la estrategia de marketing se refiere a la manera en que la empresa va a manejar sus relaciones con los clientes de modo que le dé una ventaja sobre la competencia.

Implementación de marketing: La implementación del plan de marketing describe la forma en que se van a ejecutar las estrategias de marketing. Esta sección del plan responde varias preguntas acerca de las estrategias de marketing resumidas en la sección anterior:

1. ¿Qué actividades específicas se van a realizar?
2. ¿Cómo se van a realizar estas actividades?
3. ¿Cuándo se van a realizar estas actividades?
4. ¿Quién es responsable de la realización de estas actividades?
5. ¿Cómo se va a vigilar la realización de las actividades planeadas?
6. ¿Cuánto van a costar estas actividades?

Sin un plan adecuado para la implementación, el éxito de la estrategia de marketing está en peligro. Por esta razón, la etapa de la implementación del plan es tan importante como la estrategia de marketing. Asimismo, debemos recordar que la implementación busca obtener el apoyo de los empleados: los empleados son los que implementan las estrategias de marketing, y no las organizaciones. Como resultado de ello, aspectos como liderazgo, motivación de los empleados, comunicación y capacitación de los empleados son críticos para el éxito de la implementación.

Evaluación y control: El *control de marketing* comprende el establecimiento de normas de desempeño, la evaluación del desempeño real comparándolo con estas normas y el hecho de emprender una acción correctiva si es necesaria para reducir las discrepancias entre el desempeño real y el deseado. Las normas del desempeño se pueden basar en los incrementos en el volumen de ventas, la participación en el mercado o la productividad; o incluso en las normas publicitarias como el reconocimiento del nombre de la marca. Sin importar la norma seleccionada, es necesario llegar a un acuerdo acerca de todas las medidas del desempeño antes de evaluar los resultados del plan. Los datos sobre el desempeño interno y las relaciones externas se deben identificar y vigilar para garantizar la evaluación y el diagnóstico apropiados antes de emprender las acciones correctivas.

La evaluación financiera del plan de marketing también es un componente importante de la evaluación y el control. Los cálculos de los costos, las ventas y las ganancias determinan las proyecciones financieras. En realidad, las consideraciones del presupuesto desempeñan un papel clave en la identificación de estrategias alternativas. Es preciso vigilar en todo momento las realidades financieras de la empresa. Por ejemplo, el hecho de proponer una expansión a nuevas áreas geográficas o la alteración de los productos sin tener los recursos financieros sería un desperdicio de tiempo energía y oportunidades. Aun cuando existen fondos disponibles, la estrategia debe ser un “buen valor” y ofrecer una recuperación de la inversión aceptable para formar parte del plan definitivo.

Por último, en caso de que se determine que el plan de marketing no concuerda con las expectativas, la empresa puede utilizar muchas herramientas para señalar las causas potenciales de las discrepancias. Una de ellas es la auditoría de marketing, un análisis sistemático de los objetivos, la estrategia y el desempeño de marketing de la empresa. La auditoría aísla las debilidades en el plan de marketing y recomienda acciones para mejorar el desempeño. La etapa de control del proceso de planeación también define las acciones que es posible emprender para reducir las diferencias entre el desempeño planeado y el real.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El análisis del entorno comprende en reconocer que oportunidades y amenazas se presentan para el negocio los eventos que ocurren a nivel del país. Por lo tanto, para que una compañía obtenga una ventaja competitiva, debe permanecer vigilante, y estar permanentemente rastreando los cambios que se producen en su entorno. También tiene que ser ágil para ajustar sus estrategias y planes cuando surge la necesidad.

2.1. ANALISIS DEL ENTORNO DEMOGRÁFICO

Para comenzar con el análisis del entorno demográfico primero debemos definir o reconocer a qué grupo de personas están dirigidas las medias de compresión graduada Venosan en la ciudad de Quito.

Tras varios estudios, análisis y recopilación de datos a través de revistas de fisioterapia y entrevistas a médicos como es el caso del Dr. Jorge Jarrin cirujano Cardio Vascular del Hospital Militar de la ciudad de Quito; se ha podido determinar que las personas que más las usan son hombres y mujeres entre las edades de 18 hasta 70 años, es decir esta enfermedad puede afectar tanto a jóvenes como adultos de ambos sexos.

La población en la ciudad de Quito de hombres y mujeres entre las edades de 18 y 70 años es de 1'031.757 esta información es facilitada gracias a el INEC y al último censo realizado en el año 2010.

TABLA 2 POBLACION EN LA CIUDAD DE QUITO

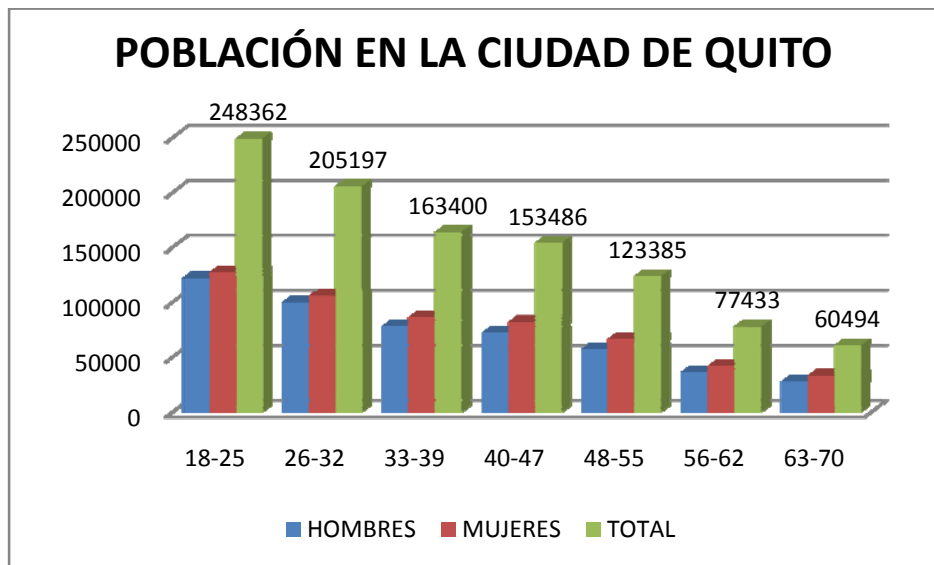
POBLACION EN LA CIUDAD DE QUITO			
EDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
18-25	121679	126683	248362
26-32	99664	105533	205197
33-39	77563	85837	163400
40-47	71762	81724	153486
48-55	57152	66233	123385
56-62	35961	41472	77433
63-70	27563	32931	60494

Elaborado por: Andrés Tituaña
Fuente: INEC

Los datos que se encuentran en esta tabla pertenecen a hombres y mujeres desde 18 a 70 años de edad del sector urbano de la ciudad de Quito.

Se han tomado estos datos debido a que se conoce que las personas que viven en sectores rurales del cantón Quito generalmente no se tratan esta enfermedad.

GRAFICO 4 POBLACION EN LA CIUDAD DE QUITO

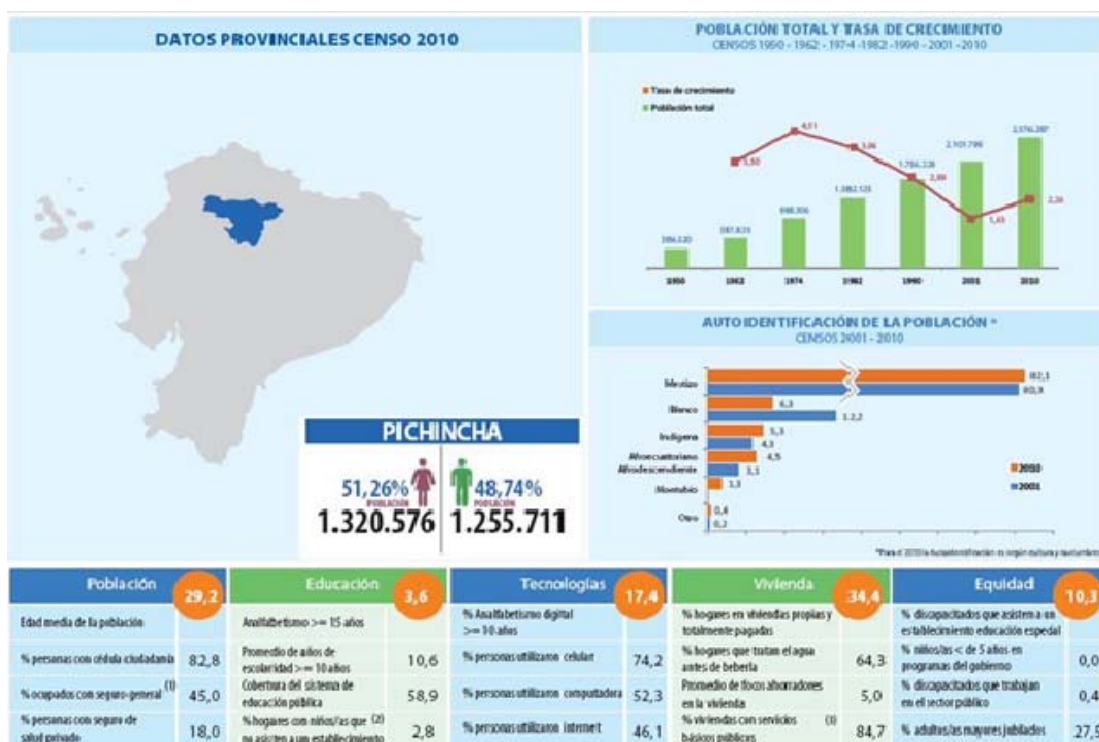


Elaborado por: Andrés Tituaña
Fuente: INEC

Basandonos en datos facilitados por el INEC, específicamente de la provincia de Pichincha podemos ver que ha existido un crecimiento poblacional del 2,26% y que la edad promedio en el Ecuador es de 28 años.

En el grafico que tenemos a continuacion proporcionado por el INEC vemos que en la provincia de Pichincha a existido un crecimiento poblacional significativo en donde las mujeres son la poblacion mas grande.

GRAFICO 5 DATOS PROVINCIALES CENSO 2010



Fuente: INEC

2.1.1. DEMOGRAFÍA DEL CANTÓN QUITO

TABLA 3 DEMOGRAFIA DE LA CIUDAD DE QUITO

DEMOGRAFÍA DE LA CIUDAD DE QUITO	
País	Ecuador
Cantón	Quito
Provincia	Pichincha
Superficie Total	4.183 km ²
Altitud	2850 msnm
Habitantes	2.239.191 hab
Densidad	535,31 hab/km ²

Elaborado por: Andrés Tituaña

Fuente: INEC

2.2. UNA ENFERMEDAD SILENCIOSA: ¿LAS VARICES POR QUE APARECEN Y COMO TRATARLA?

Las varices son una enfermedad que afecta a las venas de las piernas.

Y se debe a varios factores que detallaremos más adelante; los mismos que provocan que las venas se ensanchen, dilaten y se vuelvan curvas o tortuosas.

Esto provoca problemas de circulación sanguínea que pueden ser muy perjudiciales para la salud además de lo antiestético de las varices.

Los síntomas de las personas que sufren de varices son los siguientes:

- pesadez de piernas.
- Calambres.
- Picores e incluso fuertes dolores.

Debido a la mala circulación sanguínea aparecen las varices lo que producen un mal funcionamiento de las válvulas de las venas de las piernas. Estas válvulas, ayudan a que la sangre siga su camino hacia el corazón.⁸

Esta enfermedad es más frecuente en las personas con exceso de peso, y es 4 veces más frecuente en la mujer que en el hombre; es decir que por cada hombre con varices existen 4 mujeres con presencia de varices en sus piernas.

La estadística manejada en la actualidad, después de múltiples estudios, indica que aparecen varices en el 50% de las mujeres en el momento del embarazo y la causa exacta de las varices aun es desconocida.

2.2.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA APARICIÓN DE VARICES

Existen varios factores que influyen en la aparición de varices en las personas como son los siguientes:⁹

⁸ <http://www.fisioterapiaecuador.org/content/publireportaje-v%C3%A1rices-y-medias-de-compresi%C3%B3n-graduada>

⁹ <http://www.pronamed.cl/CAUSAS-VARICES.php>
<http://salud.kioskea.net/faq/1108-factores-que-favorecen-la-aparicion-de-varices>
<http://www.varices.com.ve/seccion.asp?pid=32&sid=1478¬id=8363>

- ✓ **El Género:** la aparición de varices es más común en mujeres que en los hombres, debido a un factor hormonal.

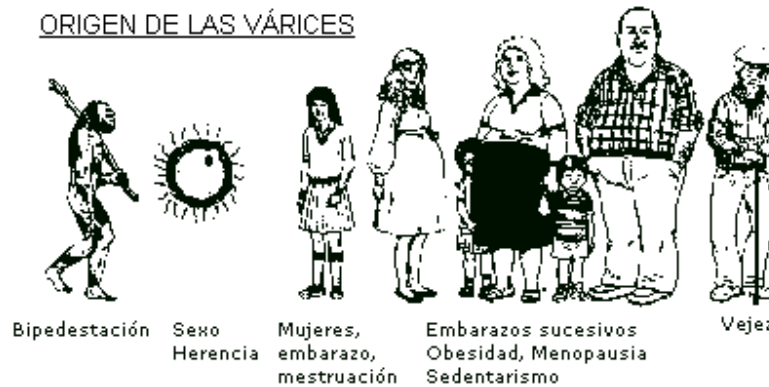
- ✓ **La Edad:** Con la edad, los mecanismos vasomotores pierden la capacidad compensatoria, por ello las varices son más frecuentes en personas de 40 años o más.

- ✓ **El Embarazo:** tres factores que predisponen a la embarazada a padecer varices:
 1. **Factor genético.** Generalmente conocido como herencia o predisposición genética, que tiene la embarazada a padecer varices.
 2. **Factor mecánico.** Desarrollado sobre todo en el tercer trimestre del embarazo por el crecimiento del útero, el cual comprime la vena cava y la cabeza del feto.
 3. **Factor hormonal.** La embarazada produce el doble de la progesterona circulante que una mujer menstruante es por este motivo que las venas se vuelven más flácidas y por ende propensas a la aparición de varices.

- ✓ **La Obesidad:** El exceso de peso también produce un excesivo trabajo de nuestro torrente sanguíneo y por ende a raíz de esta insuficiencia venosa derivada del exceso de peso dan origen a la aparición de varices.

- ✓ **La Menopausia:** El desequilibrio hormonal que sufren las mujeres en esta época, es la causa de las alteraciones venosas que ya a esta altura de la vida de una mujer dan origen a la aparición de varices de mayor magnitud. Generalmente la edad media de las mujeres que sufren de menopausia oscila entre los 45 y 55 años.

ORIGEN DE LAS VÁRICES



Todos estos factores actúan sobre las embarazadas produciendo los siguientes efectos:

- **Varices de la embarazada.** Por la dilatación de las venas de los miembros inferiores y el agravamiento de las varices en las mujeres que ya las tenían antes de estar embarazadas.
- **Varices azules.** Situadas en piernas o en regiones de los tobillos. Resultan muy antiestéticas.
- **Inflamación de las piernas.** Por el aumento de la presión venosa y el volumen de sangre en los miembros inferiores.

2.2.2. APARICION DE VARICES EN LA POBLACION DEL ECUADOR Y TIPO DE COMPLICACIONES.

Las varices son poco comunes en países subdesarrollados, pero tan pronto éstos se van desarrollando, las varices se hacen más comunes. Así, tal vez el estilo de vida más sedentario que conlleva la industrialización y el desarrollo sea otro factor determinante.¹⁰

En la ciudad de Quito en los últimos años esta enfermedad ha sido de las más tratadas por especialistas debido a que son consideradas anti-estéticas por los pacientes más que peligrosas ya que muchas personas piensan que es normal sin saber que las varices pueden ocasionar complicaciones severas las cuales pueden ser muy dolorosas y hasta mortales:

¹⁰ <http://www.varices.org.es/causas-varices/>
http://www.venosan.com.br/Portal/images/stories/venosan/doencas_venosas_revista.pdf

Tipos de complicaciones:

- Flebitis
- Inflamación de una vena. En la mayoría de los casos, sólo produce molestias locales
- Úlcera varicosa
- Lesión cutánea que es dolorosa en la mayoría de los casos. Se localiza preferentemente en la cara interna de la pierna, a la altura del tobillo.
- Varicorragias
- “No atender las várices a tiempo, puede dificultar el funcionamiento de las várices, haciendo que la sangre se estanque, generando trombosis o coágulos, afectando órganos vitales como el pulmón que a la larga, podrían generar la muerte del paciente”¹¹

2.2.3. DATOS SOBRE VARICES EN EL ECUADOR

En Ecuador no se cuenta con datos estadísticos y/o históricos sobre la enfermedad llamada varices. Pero existe un alto índice de sedentarismo, obesidad, desorden alimenticio, así como también la tasa de natalidad es considerable.

Estos se han convertido en factores determinantes al momento de diagnosticar la aparición de varices y/o vulnerabilidad de la persona para sufrir esta enfermedad.

Basándonos en datos reales de la página web del Hospital Carlos Andrade Marín podemos ver que el tratamiento de esta enfermedad ha ido creciendo año tras año.

Según el historial clínico de pacientes que se han atendido de varices en el Hospital Carlos Andrade Marín en el año 2010 se realizaron 538 cirugías

¹¹ <http://www.rpp.com.pe/detalle.php?nid=165181>, Dr. Gutiérrez Romero

convencionales de varices, a partir de febrero de 2011 en el Hospital Carlos Andrade Marín se efectúan cirugías ambulatorias programadas aplicando terapia endovascular con láser, con este procedimiento se pretende aumentar del 20 al 30% el número de cirugías, dependiendo de la disponibilidad de horas quirófano en el Centro Quirúrgico; es decir se espera por lo menos 646 cirugías convencionales en el año 2011.

En este informe presentado en la página web del hospital Carlos Andrade Marín El Dr. Clemente Guerrero Ross, Jefe del Servicio de Cirugía Vascular, explicó que el 10% de la población adulta se encuentra afectada por varices.

Las personas con várices en miembros inferiores que dejan de trabajar antes de que termine el día laboral por presentar dolor de piernas corresponden al 6%.

En conclusión podemos decir que un gran porcentaje del personal sanitario presenta várices de miembros inferiores (64%).

- El sexo femenino constituye un factor de riesgo bien demostrado.
- Se demuestra que existe una relación directamente proporcional entre la presencia de várices y un mayor índice de masa corporal.
- El 87% de las personas que presentan várices no utiliza medias elásticas.

El dolor de piernas después de estar de pie por mucho tiempo, es un síntoma que se presentó en más del 70% de las personas con várices, y eso hace que un 6% de las mismas deje de trabajar antes de que termine el día laboral, lo cual tiene implicancia tanto el ámbito social como económico del país.

2.2.4. PERSPECTIVA DE LAS VARICES

Las varices considerada una enfermedad para países en desarrollo y que se da por mala alimentación, la vida sedentaria, por estar mucho tiempo de pie, etc.

Es por este motivo que esta enfermedad ha ido creciendo muy rápidamente ya que las personas no cambian sus hábitos y a parte no hay una comunicación de lo peligrosa que es la enfermedad y de la necesidad de tratarse ya que no solo es un tratamiento estético.

Podríamos concluir, que esta enfermedad seguirá creciendo si no se toman las precauciones pertinentes del caso y que las personas en su mayoría mujeres sepan prevenir esta enfermedad que si no se trata a tiempo puede ser mortal.

2.3. ANALISIS DEL ENTORNO ECONOMICO.

2.3.1. EL P.I.B DEL ECUADOR

2.3.1.1. CRECIMIENTO DEL PIB (% ANUAL)

El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los productos. Se calcula sin hacer deducciones por depreciación de bienes manufacturados o por agotamiento y degradación de recursos naturales.¹²

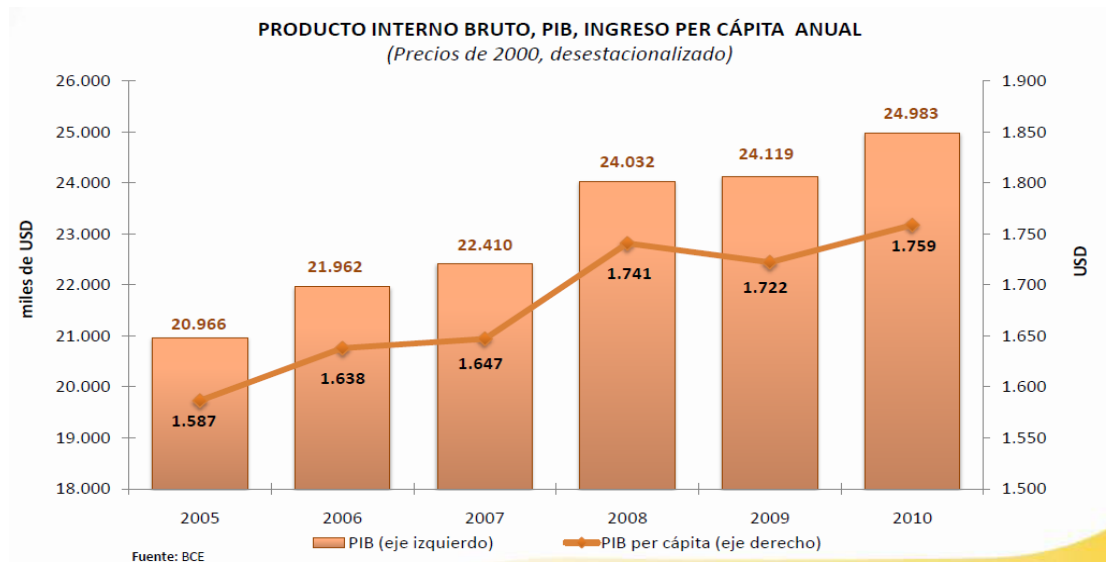
TABLA 4 PIB ANUAL

	PIB ANUAL				
	2006	2007	2008	2009	2010
Ecuador	5,9	2,0	7,2	0,4	3,6

Fuente: Banco central

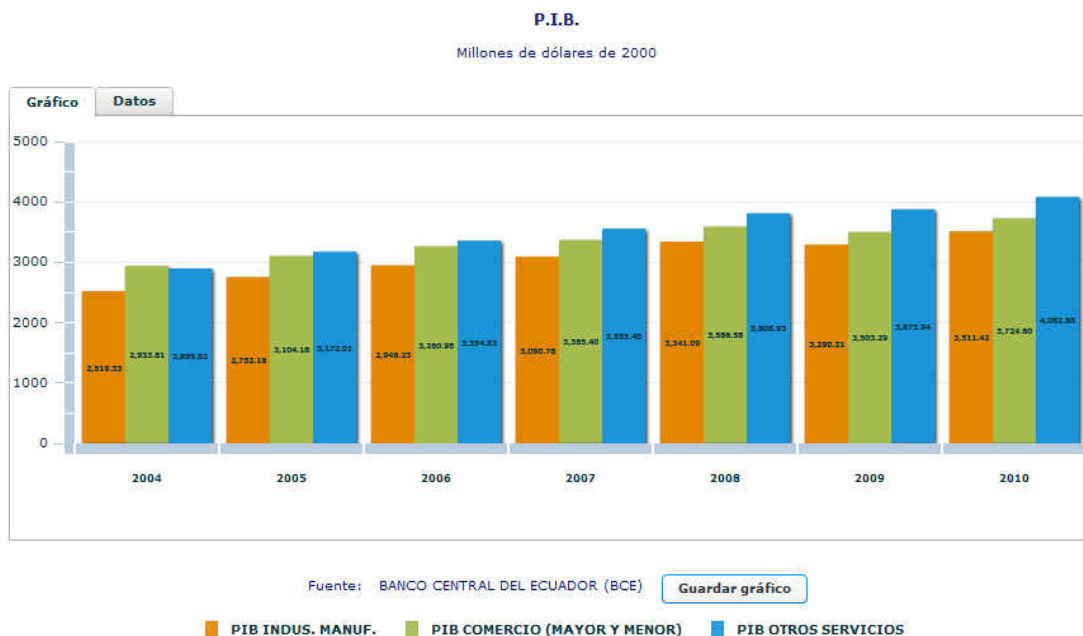
¹² Fuente: Datos sobre las cuentas nacionales del Banco Mundial y archivos de datos sobre cuentas nacionales de la OCDE. Fuentes Indicadores del desarrollo mundial / <http://datos.bancomundial.org/indicador/SH.XPD.PCAP/countries>

GRAFICO 6 PIB PER CAPITA



En el año 2010, el PIB per cápita se incrementó en 2.12% (al pasar de USD1, 722.2 en 2009 a USD 1,758.8 en 2010), resultado de la recuperación parcial de la crisis económica mundial del año 2009. El crecimiento del PIB en el año 2010 fue de 3.58%.

GRAFICO 7 PIB MILLONES DE DOLARES



Se observa una mejora económica notoria en el país esto nos ayuda a saber que hay un respaldo económico más grande y que el comercio de bienes y servicios está siendo atractivo, aunque hay que tomar en cuenta que su crecimiento es lento.

TABLA 5 PIB MILLONES DE DOLARES

P.I.B. Millones de dólares de 2000	
Fecha	PIB INDUS. MANUF.
2004	2.519.338
2005	2.752.169
2006	2.946.239
2007	3.090.781
2008	3.341.096
2009	3.290.211
2010	3.511.421

Fecha	PIB OTROS SERVICIOS
2004	2.899.824
2005	3.172.017
2006	3.354.834
2007	3.555.406
2008	3.808.933
2009	3.873.947
2010	4.082.686
Fecha	PIB COMERCIO (MAYOR Y MENOR)
2004	2.933.814
2005	3.104.184
2006	3.260.984
2007	3.365.406
2008	3.586.582
2009	3.503.294
2010	3.724.601

La empresa Andina Ortopedics está dedicada a la importación y comercialización de productos ortopédicos entre los cuales consta su producto estrella que son las medias de compresión graduada Venosan.

Es decir, lo que nos interesa es saber cómo ha ido creciendo el comercio en el Ecuador y si hay dinero en el país; por eso analizamos cómo ha ido evolucionando el P.I.B. en comercio en el Ecuador; y así saber cómo está el mercado Ecuatoriano en la comercialización de bienes y servicios.

El P.I.B. en comercio en el Ecuador se ha ido incrementando muy lentamente teniendo su peor año en el año 2009 que bajo con respecto al 2008 en \$3.586.582 a 3.503.294,

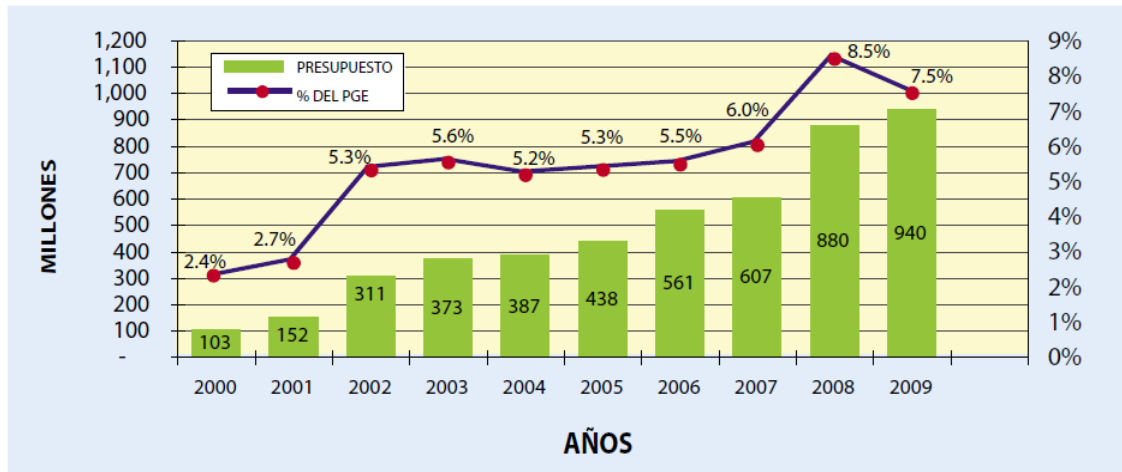
esto debido a la crisis mundial que afecto a las bolsa de todo el mundo y debido a que nosotros manejamos el dólar americano por ende también nos afecto en cierto grado. Podemos recalcar que el P.I.B. tuvo un buen crecimiento en el 2010, que nos indica que hubo un crecimiento en la inversión tanto extranjera como nacional en la creación de nuevas empresas o expansión de las ya existentes en el país. Esto nos garantiza que se abrirán más fuentes de trabajo así como también más personas con poder adquisitivo en el Ecuador.

2.3.1.2. FINANCIAMIENTO DEL SECTOR DE LA SALUD

El presupuesto del MSP mantuvo un incremento constante desde el 2001 (US\$151,7 millones) hasta el 2008 (US\$ 1,047 millones), pasando de 2,7% del presupuesto general del Estado al 10,1% y del 0.9% al 1.7% del PIB, respectivamente.¹³

GRAFICO 8 TENDENCIA DEL PRESUPUESTO DEL MINISTERIO DE SALUD

TENDENCIA DEL PRESUPUESTO DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA FRENTE AL PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO 2000 - 2009



EL PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO EN EL 2009 CORRESPONDE A USD. 12.500 MILLONES

FUENTE: PRESUPUESTO MSP

ELABORACIÓN: MSP - PLANIFICACIÓN

¹³ Indicadores Básicos de Salud Ecuador 2008

2.3.1.3. PRESUPUESTO DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA 2000-2009

Conforme a datos obtenidos en el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) se determinó que en el año 2006, el gasto público per cápita en salud fue de US\$41,89, un incremento de US\$32,5 dólares en relación con el año 2000. El 90% del gasto privado corresponde a gasto directo de los hogares (61% para la adquisición de medicamentos e insumos, 24,3% para la atención médica y 4,7% para exámenes de laboratorio, materiales odontológicos y aparatos ortopédicos). Del gasto privado, el 74,7% se realizó en el área urbana y el 25,3% en el área rural, que concentra el mayor número de personas del quintil más pobre. El gasto total Per cápita en salud, para el año 2005, fue de US\$150.7 (US\$109.5 hogares US\$ 41.2 Gobierno). En el 2008, el per cápita gobierno (MSP e IESS) alcanza los 110 dólares¹⁴. El sector público, destina un 81,2% del gasto en salud para atención curativa y un 18,8% para la atención preventiva.

La Constitución 2008 señala en su Art. 366 que los recursos deberán “provenir de fuentes permanentes del Presupuesto General del Estado” y que se distribuirán con base en criterios demográficos y epidemiológicos.¹⁵ Además, define el tipo de instituciones que pueden recibir fondos del Estado. Adicionalmente, la Transitoria 22 especifica el porcentaje del PIB asignado para salud, 4%, y su incremento anual, lo que representaría alrededor de USD 240 millones más cada año. En el año 2008, el presupuesto devengado significó el 1.7% del PIB y este proviene exclusivamente del Presupuesto General de Estado y éste ha sido afectado por la caída de los precios del petróleo, particularmente.

Para el año 2011 hubo despunte interesante en lo que se refiere al presupuesto que el estado otorga para gasto en salud; ya que se ha invertido cerca de \$3.500 millones siendo este un gasto histórico e incomparable con gastos de años anteriores.¹⁶

Esta inversión o gasto en salud tiene una razón de ser y es debido al incremento de pacientes en los hospitales públicos. El incremento es de un 140% al pasar de 14

¹⁴ INEC, Cuentas Nacionales de Salud.

¹⁵ 2 www.asambleanacional.gov.ec/documentos/Constitucion-2008.pdf. acceso:12-noviembre-2011

¹⁶ Ministro de Salud, David Chiriboga (Entrevista Ecuavisa)

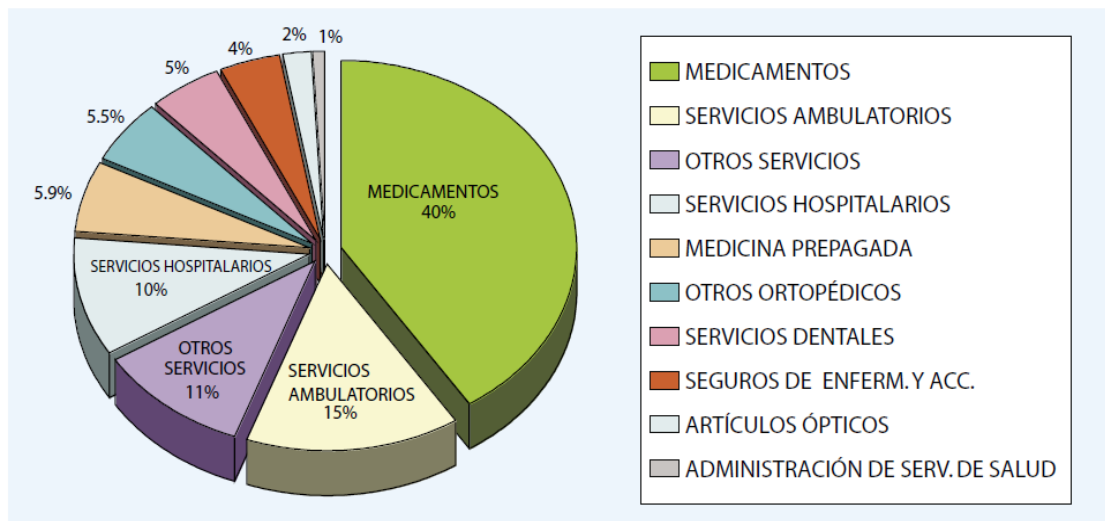
millones de consultas en el año 2006 a 35 millones de consultas en el 2010. Esto es positivo el devolverle el derecho a la salud a la población.

En conclusión, podríamos decir que ha existido un crecimiento importante en el presupuesto del estado para la salud ya que las personas ahora tendrán una mejor atención así como también la tranquilidad de tener un acceso más fácil y rápido a los servicios médicos.

Para Andina Ortopedics, el escenario en el área de salud que presenta actualmente el Ecuador, resulta altamente favorable, ya que quiere decir, que el mercado en lo que se refiere a atención médica ha ido creciendo muy rápidamente, por ende los medicamentos de todo tipo entre ellos los materiales ortopédicos deben satisfacer una demanda existente que va creciendo constantemente; cómo podemos ver ,las personas cada vez exigen un mejor trato así como también exigirán un mejor medicamento o producto medico

GRAFICO 9 GASTO DE LOS HOGARES EN SALUD

COMPOSICIÓN PORCENTUAL DEL GASTO DE LOS HOGARES EN SALUD ECUADOR 2005



FUENTE: CUENTAS SATELITE DE LOS SERVICIOS DE SALUD 2003 – 2005
ELABORACIÓN: MSP - PLANIFICACIÓN

GRAFICO 10 CONSULTAS DE PREVENCION REALIZADAS POR MEDICO



Es importante analizar este cuadro, debido a que nos indica el crecimiento los tratamientos preventivos en el país; lo que es bueno para Andina Ortopedics en lo que respecta a su producto Venosan ya que las medias se pueden usar de manera preventiva apenas se tengas síntomas de pesadez, cansancio o por comodidad en viajes, etc.

Es aquí donde Andina Ortopedics debe aprovechar para comercializar su media de compresión graduada Venosan y que no sea considerada solo medicinal.

2.3.2. EL P.I.B EN LA SALUD DEL ECUADOR

2.3.2.1. GASTO EN SALUD, TOTAL (% DEL PIB)

El gasto total en salud está dado por las actividades que realizan las instituciones o personas a través de la aplicación del conocimiento médico, paramédico y / o de enfermería así como también con tecnología, para promover, restaurar o mantener la salud.

El gasto en salud abarca además de la prestación de servicios de salud (preventivos y curativos), las actividades de planificación familiar, las actividades de nutrición y la asistencia de emergencia designadas para la salud, pero no incluye el suministro de agua

y servicios sanitarios. Según el Gasto se establecerá en base a la suma del gasto público y privado en salud.

TABLA 6 GASTO EN SALUD % DEL P.IB

	2006	2007	2008	2009-2010
Ecuador (%)	5,3	5,4	5,3	6,1

El gasto en salud ha tenido un incremento interesante debido a la demanda creciente de atención médica.

Es por este motivo que el estado ha destinado un incremento realmente notorio del presupuesto a salud con respecto a años y gobiernos anteriores; esto no se debe a que simplemente los ciudadanos tiendan a enfermarse más seguido sino que se necesita infraestructura y maquinaria de punta para un mejor trato y servicio.

Un claro ejemplo de esta mejora en el nuevo hospital San Francisco del IESS, ubicado en el sector de norte de la ciudad de Quito exactamente en Carcelén que no solo cuenta con lo dicho anteriormente sino con médicos especializados y con tecnología de punta para una mejor y rápida atención si la ocasión lo requiere.

2.3.3. INFLACIÓN.

Se debe considerar la inflación de nuestro país para la realización de cálculos más acertados. De acuerdo al Banco Central del Ecuador la inflación se establece estadísticamente a través de Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana y la canasta de bienes y servicios para consumidores de estratos medios y bajos.

Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. Es decir que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Una medida frecuente de la inflación es el índice de precios, que corresponde al porcentaje anualizado de la variación general de precios en el tiempo (el más común es el índice de precios al consumidor).

GRAFICO 11 INFLACIÓN ANUAL ENERO-AGOSTO DE CADA AÑO

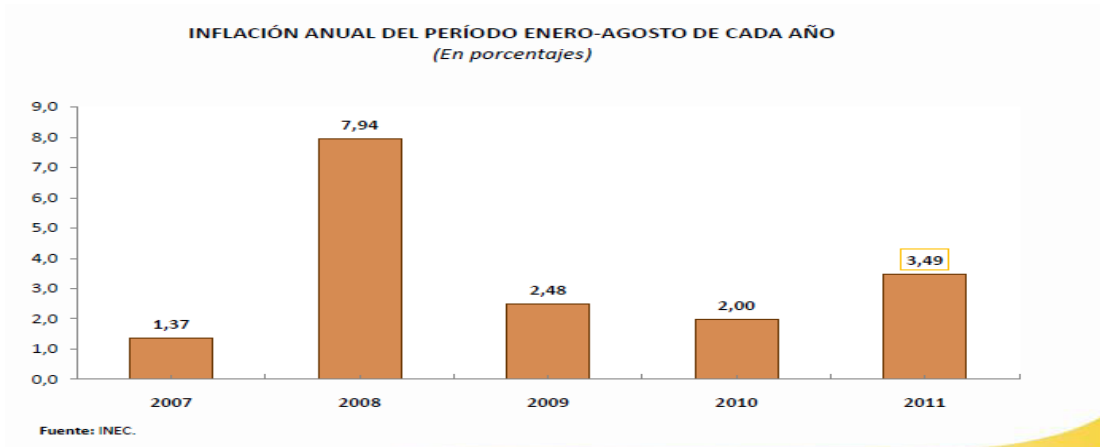


GRAFICO 12 INFLACION AL CONSUMIDOR



Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)

[Guardar gráfico](#)

■ INFLACIÓN ANUAL ■ ■

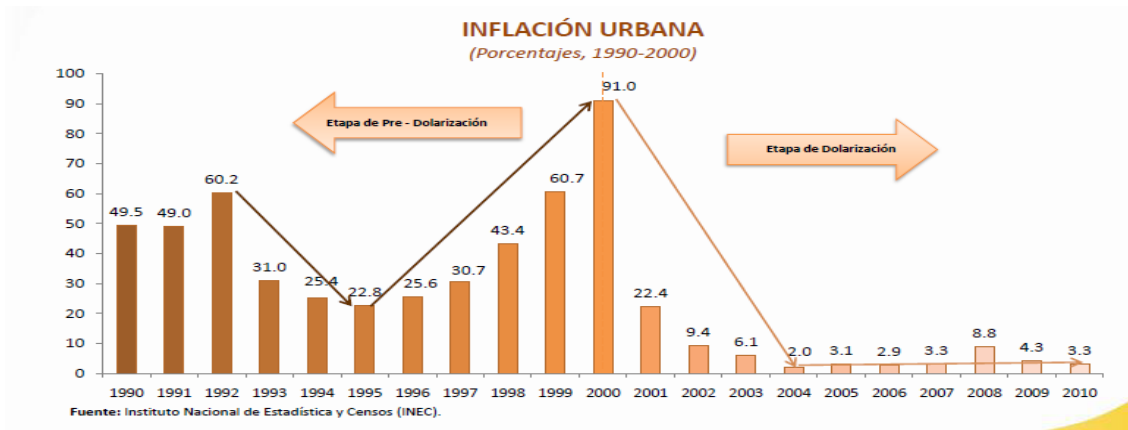
Fecha	INFLACIÓN ANUAL
Dec-2011	5,41
Jan-2012	5,29
Feb-2012	5,53
Mar-2012	6,12
Apr-2012	5,42
May-2012	4,85
Jun-2012	5
Jul-2012	5,09
Aug-2012	4,88
Sep-2012	5,22

Fuente: INEC

El país se vio afectado por la depresión mundial en el año 2008, que se fue normalizando poco a poco en los años 2009 y 2010.

Pero lastimosamente en el año 2011 la inflación ha aumentado en 1.49% en relación al año 2010, lo que afectaría la capacidad adquisitiva de las personas.

GRAFICO 13 INFLACION DEL SECTOR URBANO PRE-DOLARIZACION Y DOLARIZACION



El Ecuador, ha sufrido un fenómeno inflacionario desde muchos años atrás. Un estudio realizado por el Banco Central del Ecuador, demuestra que en el año 2008 los principales determinantes de la inflación en el país fueron los precios internacionales, los tipos de cambio y las políticas públicas, este año fue muy especial no solo para nuestra economía sino para las economías del mundo entero debido a que en el mes de septiembre estalló la crisis financiera, primero en Estados Unidos y que luego se regó al resto del mundo, debilitando, según un informe de la Organización Mundial del Comercio (OMC) a la economía mundial hasta los primeros meses del año 2009 en que se habían generado impactos muy fuertes en las la gran mayoría de países del mundo, llegando a ser considerada la tercera gran crisis del sistema capitalista por los rasgos que tenía muy superiores a la “Gran depresión” de los años treinta.


En el Ecuador los efectos de esta crisis se vieron en el incremento de materias primas sin embargo gracias a la aplicación de medidas por parte del Gobierno que atacaron el problema por varios frentes se logro un mejor control de la misma así también el

incremento de los precios del barril de petróleo a niveles superiores a los 140 dólares le permitió al país tener mayores ingresos y con ello solventar el presupuesto y por ende el gasto público se incrementó de forma significativa durante este año.

En cuanto a la evolución de los precios, las cifras señalan que el proceso inflacionario se aceleró a partir del mes de enero del 2008 en que alcanzó un nivel del 4.2%; al mes de julio el índice inflacionario llegaba al 9.87 por ciento, finalizando el año en un nivel del 8,83%, todo apuntaba a que el Ecuador entraría en una nueva etapa de inflación de dos dígitos al finalizar el año, cosa que no ocurrió debido a la serie de maniobras que el Gobierno implementó y que lo ubicaron con una inflación al mes de junio de 4.54% .¹⁷

Fue notoria en América latina una desaceleración de la inflación, pero pese a esto había que tomar en cuenta que este fenómeno acarrea otras consecuencias como eran una caída en varios precios internacionales y una menor demanda de los consumidores ya que tienen menos dinero frente a la crisis.

GRAFICO 14 VARIACIÓN PORCENTUAL (INFLACIÓN)

VARIACION PORCENTUAL ANUAL DEL INDICE GENERAL NACIONAL													
(INFLACION ANUAL)													
													
AÑOS	MESES												Promedio Anual
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
2005	1,78	1,36	0,92	1,10	1,77	2,15	2,62	2,45	2,94	3,02	2,76	3,13	2,17
2006	3,37	3,82	4,23	3,43	3,11	2,80	2,99	3,36	3,21	3,21	3,21	2,87	3,30
2007	2,68	2,03	1,47	1,39	1,56	2,19	2,58	2,44	2,58	2,36	2,70	3,32	2,28
2008	4,19	5,10	6,56	8,18	9,29	9,69	9,87	10,02	9,97	9,85	9,13	8,83	8,39
2009	8,36	7,85	7,44	6,52	5,41	4,54	3,85	3,33	3,29	3,50	4,02	4,31	5,20
2010	4,44	4,31	3,35	3,21	3,24	3,30	3,40	3,82	3,44	3,46	3,39	3,33	3,56
2011	3,17	3,39	3,57	3,88	4,23	4,28	4,44	4,84	5,39	5,50	5,53		
Promedio	0,67	0,66	0,66	0,66	0,68	0,69	0,71	0,72	0,73	0,74	0,73	0,63	

Fuente: INEC

¹⁷ <http://www.zonaeconomica.com/ecuador/evolucion-inflacion/inflacion>

Lastimosamente la inflación en el país sigue creciendo mes a mes esto nos dice que el poder adquisitivo de los ciudadanos del Ecuador es menor a meses anteriores y en el caso que se termine el año así sería parecido a la inflación que afectó al país en el año 2009.

Los efectos negativos de la inflación incluyen la disminución del valor real de la moneda y esto afecta directamente a los consumidores ya que su dinero pierde poder adquisitivo, es decir compramos menos con la misma cantidad de dinero. También disminuye el ahorro y la inversión debido a que los consumidores se ven obligados a dedicar más dinero que antes a la adquisición de productos y servicios, ya que su precio ha aumentado.

Contrario a lo que podríamos pensar la solución para mejorar esto no es el aumento de salarios a los colaboradores por parte de los empleadores ya que en realidad se está aumentando la cantidad de dinero en circulación y esto seguiría incentivando la subida de la inflación.

2.3.4. LA SALUD Y SU INFLACION EN EL ECUADOR

GRAFICO 15 INFLACION MENSUAL POR DIVISIONES DE ARTICULOS

BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	1,36%
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO...	0,72%
SALUD	0,49%
PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	0,45%
TRANSPORTE	0,33%
BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y...	0,21%
RESTAURANTES Y HOTELES	0,14%
ALOJAMIENTO, AGUA,...	0,02%
EDUCACIÓN	0,00%
MUEBLES, ARTÍCULOS PARA EL...	-0,06%
COMUNICACIONES	-0,09%
RECREACIÓN Y CULTURA	-1,94%

Fuente: INEC

La salud se encuentra en el puesto número 3 en lo que se refiere a su crecimiento en inflación con respecto a otros artículos. Quiere decir que las consultas médicas, cirugías, medicinas y todo tipo de productos médicos tienen un aumento en sus precios leve, pero que debe ser tomado en cuenta ya que son productos y/o servicios que se pueden

considerar de primera necesidad y que las personas que no tengan un buen poder adquisitivo tal vez no puedan acceder a estos productos y/o servicios en un corto plazo.

2.4. ANALISIS DEL ENTORNO LEGAL

Las medias de compresión graduada Venosan son importadas de Brasil es por este motivo que para ingresar al país debe cumplir con ciertas normas tanto de calidad, como de garantía que exigen el INEN, CAE Y LA COMEXI.

Lastimosamente las medias de compresión graduada no son consideradas medicinales sino textiles para el país es por este motivo que están dentro de productos especiales. Pero para ingresar debe venir con su respectiva etiqueta que exige el INEN donde debe estar detallado la composición de la media y el cuidado de la misma.¹⁸

Venosan posee un certificado de calidad ISO 9000 la que garantiza su calidad así como también el cuidado del medio ambiente.

El nuevo paquete tributario así como también los nuevos reglamentos para importar si han afectado a Andina Ortopedics en lo que se refiere a la importación de la media de compresión Graduada de Venosan; ya que ha aumentado el costo de la misma.

Antes de que existan los nuevos tributos y nuevos reglamentos la importación de la media de compresión graduada era más sencilla. Por ejemplo no venía con una etiqueta y debido al nuevo paquete tributario y nuevos requisitos legales impuestos por el gobierno, debe venir con una etiqueta esto ha hecho que el costo de la media aumente por ende la ganancia baja ya que por competir en el mercado Ecuatoriano se debe mantener el precio y esto hace que se tenga un margen de ganancia bajo.

2.4.1. PAGO DE TRIBUTOS

¹⁸ Normas del nuevo paquete tributario, CAE

. Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.¹⁹

Los tributos a pagar en una importación de productos textiles son los siguientes:

- AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).
- FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.
- ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.
- IVA (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE

2.5. ANALISIS DEL ENTORNO CULTURAL

En el Ecuador y en la mayoría de países latinoamericanos las varices no son consideradas una enfermedad grave sino antiestética, es por este motivo que mucha gente no se la trata porque piensa que no es peligrosa.

Así como también creen que por ser deportistas no están expuestos a varices o por ser hombres, se ha comprobado que las varices atacan a jóvenes y adultos de ambos sexos.

Lo primero que se debe hacer es concientizar y educar a la gente sobre el peligro de esta enfermedad así como garantizar que con el uso de las medias de compresión graduada se evitara complicaciones a futuro de esta enfermedad así como también que las piernas se vean sanas.

Las medias de compresión graduada para su comercialización se recomienda venderlas solo bajo receta médica ya que existen tipos de media con diferente compresión:

¹⁹ http://piloto.aduana.gob.ec/pro/to_import.action

- Legline: 15-23
- Rodilla: 18
- Muslo: 30
- Panti: 29
- Supportline: 18-22 (calcetín)

Como se dijo anteriormente las medias solo se venden bajo receta médica ya que si una persona sufre de varices debe primero asistir donde un médico especializado para saber la compresión de la misma; caso contrario se le puede hacer un daño al paciente.

Se puede hacer excepciones en el caso de que una persona viaja mucho o pasa mucho tiempo de pie es decir prevenir y se les puede facilitar las de menor compresión.

2.5.1. RESULTADO TERAPEUTICO DE LAS MEDIAS DE COMPRESION GRADUADA.

Las medias de compresión graduada con propósito terapéutico son usadas para mejorar los síntomas, detener la formación de várices y el deterioro de la piel (dermatolipoesclerosis) que producen la enfermedad venosa. Funcionan como una faja que disminuye efectivamente el reflujo venoso ocasionado por la insuficiencia valvular venosa. Disminuyen el edema tisular e incrementan la efectividad de la bomba muscular la pierna, contienen el progreso de la enfermedad. En conjunto con el tratamiento médico adecuado es una excelente alternativa a la cirugía.²⁰

El uso constante de las medias de compresión graduada, evita la pesadez, el cansancio, la inflamación y el dolor en las piernas relacionados con enfermedades venosas, previniendo a su vez, problemas más serios como, coágulos de sangre en las venas profundas (Trombosis venosa profunda).

Las medias de compresión graduada pueden ser adquiridas sin receta médica, pero es recomendable que la compresión y tipo de media sea indicada por el médico después de

²⁰ <http://www.angios.com/centro-vascular-servicios-medicos/varices/139-medias-compresion-varices>

realizar el diagnóstico de enfermedad venosa crónica. El estudio permite determinar el grado de enfermedad y según este se indica la compresión adecuada de la media.

2.6. ANALISIS DEL ENTORNO TECNOLOGICO.

Andina Ortopedics es un gran importador de materiales ortopédicos donde su producto estrella por ser de gran calidad es la media de compresión graduada de Venosan.

Venosan es una empresa radicada en Suiza, pero tiene sedes en varios países del mundo; como es el caso de Venosan Brasil.

Venosan Brasil es el único proveedor de medias de compresión graduada para el Ecuador con su representante Andina Ortopedics en Quito que cuenta con la distribución exclusiva para el Ecuador.

Venosan Brasil Ltda. Es la planta más moderna de América en su rama, invirtiendo constantemente en tecnología, capacitación y máquinas de última generación como el tejido y teñido alemán italiano. Cuenta con la norma ISO 9001-2008 de calidad.

Se tiene otra opción para el tratamiento de las varices aunque este es costoso para la mayoría de personas y son las cirugías para varices que en el país oscilan en \$1000 y \$2500 ya que dependen de la técnica, el doctor y la clínica

A continuación se presenta la tecnología que utilizan las medias de compresión graduada de Venosan:

1. Fibras inteligentes.
2. Médicamente diseñadas.
3. Equipos de medición de compresión graduada en mm/Hg, sistema Americano (Chatillon) y sistema Europeo (Hatra), (Salzmann).
4. Texturas con apariencia cosmética, diferentes estilos y colores modernos, que permiten el uso diario de la media.
5. Medias de diseño en Micro Fibra y algodón.

6. Respaldo de la comunidad médica internacional.

2.6.1. PROCESO DE MANUFACTURA, MAQUINARIA E INFRAESTRUCTURA VENOSAN²¹

- **Máquinas circulares:** Maquinaria de última generación, máquinas de tejido de punto de tipo crochet. Venosan Brasil así como también Venosan suiza usan maquinas de última generación. Podríamos concluir que todas las empresas productoras de medias de compresión cumplen el mismo proceso de manufactura pero con la gran diferencia de que Venosan usa materiales de mejor calidad. Lo que no solo garantiza un mejor resultado sino comodidad y satisfacción al paciente.



- **Cuartos climatizados para almacenamiento de Fibras**



²¹ Imágenes tomadas de www.venosan.com.br

- **Confeción:** Máquinas de coser con aditamentos especializados para poder manipular la media en el proceso de costura de las punteras.



- **Pre-formado y Pre-hormado:** maquinaria diseñada exclusivamente para este proceso



- **Teñido:** Barcas de diferentes tamaños para el teñido de las medias, se agregan en el proceso sustancias hipoadérgicas y anti-bacterianas, se requiere alta tecnología y conocimientos para que el producto no se deteriore en el proceso.

- **Maquina de limpieza en seco:**



- **Ensamble:** Todas las medias son revisadas cuidadosamente a mano. Para comprobar que no tengan ningún error o falla.
- **Fibras especiales:** Para manufacturar medias de compresión graduada cumpliendo estándares internacionales y que tengan reconocimiento a nivel mundial, hay que utilizar las fibras que por años han sido desarrolladas para la manufactura del producto. Venosan usa en la manufactura de sus medias porcentajes exactos de algodón, lycra, nylon, dependiendo la compresión de la media.
- **Testers:** Los sistemas de medición Hatra de Europa, Chatillón de Estados Unidos y Salzmann de Suiza, garantizan que todas nuestras medias cumplan con los requisitos de compresión graduada en mm/Hg, exigidos mundialmente por las autoridades médicas.

Todo este proceso de manufactura nos garantiza una media de inigualable transparencia entre tantas ya conocidas. Aliada al formato anatómico, garantiza comodidad y belleza a la mujer.

Además de respetar el biotipo femenino, la media de compresión graduada Venosan cuenta con talón anatómico y puntera reforzada.

En su versión masculina, tiene la trama acanelada verdadera, y su forma desarrollada especialmente para el hombre. Con características de media social, se hace ideal para el uso en el día a día.

CAPITULO III

3. FUERZAS DE PORTER.

3.1. FUERZA: AMENAZA DE NUEVOS INGRESANTES:

Barreras de entrada:

- i. Requisitos de capital
- ii. Economías de escala
- iii. Curva de experiencia
- iv. Patentes y aspectos legales

3.1.1. REQUISITOS DE CAPITAL:

Andina Ortopedics empezó sus funciones con un capital suscrito de \$30.000 y un auto que se utilizaría para visitas a médicos así como también entregas de productos a clientes. Esto significa que la inversión total e inicial de la empresa es de aproximadamente 50.000 dólares.

3.1.2. ECONOMÍA DE ESCALA

Andina Ortopedics importadora de productos ortopédicos para el Ecuador realiza importaciones trimestrales de medias de compresión graduada de Venosan que oscilan entre \$23.000 y \$25.000. Es decir Andina Ortopedics realiza importaciones de cerca de \$100.000 anuales en medias de compresión graduada de Venosan.

3.1.3. CURVA DE EXPERIENCIA

Andina Ortopedics lleva en el mercado Ecuatoriano 3 años, lo que indica que ya tiene experiencia en el negocio, pero tiene un camino por recorrer en temas de negociación y expansión.

3.1.4. PATENTES Y ASPECTOS LEGALES

Andina Ortopedics para la importación de la media de compresión graduada cuenta con una carta de exclusividad de Venosan Brasil Ltda., la cual se encuentra firmada por el Gerente General y representa Legal de Venosan Brasil Ltda.

Esto nos garantiza que la importación de la media de compresión graduada sea exclusiva de Andina Ortopedics para el Ecuador; y de esta manera se limita a la competencia para adquirir el producto.

La marca Andina Ortopedics está inscrita en el IEPI (INSTITUTO Ecuatoriano de propiedad intelectual).

TABLA 7 FUERZA DE PORTER 1 AMENAZA DE NUEVOS INGRESANTES

BARRERA DE ENTRADA	VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Requisito de capital	Barrera Media	6
Economías de Escala	Barrera Media	6
Curva de Experiencia	Barrera Media	6
Patentes y aspectos legales	Barrera Alta	9
PROMEDIO		7

Elaborado por: Andrés Tituaña

- Menos de 5: barrera de entrada baja o débil.
- Más de 5: Barrera de entrada fuerte.

Análisis:

En lo que se refiere a amenazas de nuevos ingresantes podríamos concluir que la empresa Andina Ortopedics está muy bien respaldada; ya que como pudimos observar para empezar la empresa se necesito una buena inversión.

Además debemos tomar en cuenta que cada año ha ido creciendo su margen de ganancias lo que le ha permitido aumentar su poder adquisitivo para tener mejores importaciones del producto, el cual es exclusivo de Andina Ortopedics y esto limita totalmente a la competencia.

3.2. FUERZA: RIVALIDAD INTERNA

- i. Cantidad de competidores y analizar quienes son
- ii. Guerras promocionales

iii. Guerras de precios

3.2.1. CANTIDAD DE COMPETIDORES Y ANALIZAR QUIENES SON

La competencia directa además de ser la única competencia en el mercado Ecuatoriano es No-Varix que es importada por el grupo Ortopédicos Futuro y que lleva en el mercado Ecuatoriano más de 10 años.

3.2.2. GUERRAS PROMOCIONALES Y GUERRAS DE PRECIOS

Ninguna de las 2 empresas ha hecho promociones o han bajado sus precios. Ya que las medias de compresión graduada no se recomiendan ser vendidas sin receta médica a excepción de las medias de menor compresión que se podría decir que son para uso de manera preventiva.

TABLA 8 FUERZA DE PORTER 2 RIVALIDAD INTERNA

BARRERA DE ENTRADA	VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Cantidad de competidores	Barrera Alta	7
Guerras Promocionales	Barrera Baja	0
Guerra de Precios	Barrera Baja	0
PROMEDIO	Barrera Baja	2

Elaborado por: Andrés Tituaña

- Menos de 5: barrera de entrada baja o débil.
- Más de 5: Barrera de entrada fuerte.

Análisis:

El mercado en lo que se refiere a medias de compresión graduada no ha sido explotado, es por este motivo que Venosan y No-Várix son las únicas medias existentes en el mercado para el tratamiento de las varices.

Aunque podríamos decir que Venosan está respaldada y no tendría amenazas de nuevos competidores, se debe tomar en cuenta que No-Várix lleva más tiempo en el mercado.

Por esta razón se debe realizar estrategias para el posicionamiento de la marca las cuales Venosan no posee.

3.3. FUERZA: PROVEEDORES

- i. Cantidad de proveedores
- ii. Costos de cambio
- iii. Producto es único
- iv. Importancia que tengo para el proveedor

3.3.1. CANTIDAD DE PROVEEDORES

Andina Ortopedics solo tiene un proveedor de medias de compresión graduada que es Venosan.

3.3.2. COSTO DE CAMBIO

El costo de cambio vendría a ser alto ya que se debería romper un contrato de exclusividad que posee la empresa Andina Ortopedics con Venosan Brasil Ltda.

3.3.3. PRODUCTO ES UNICO

Venosan es una media de calidad. Ya que según los clientes prefieren las medias de Venosan por que las medias no te dejan una marca luego de usarse así como también todas las medias Venosan contienen silicona que ayuda a una mejora o resultado más rápido.

3.3.4. IMPORTANCIA QUE TENGO PARA EL PROVEEDOR

Para Venosan las importaciones trimestrales de Andina Ortopedics son muy importantes ya que son consideradas de gran tamaño para un mercado que se suponía estaba dominado por la competencia; además de que ha ido creciendo año a año en un porcentaje alto.

TABLA 9 FUERZA DE PORTER 3 PROVEEDORES

BARRERA DE ENTRADA	VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Cantidad de proveedores	Barrera Baja	5
Costos de cambio	Barrera Baja	5
Producto es único	Barrera Media	6
Importancia que tengo para el proveedor	Barrera Alta	8
PROMEDIO	Barrera Media	6

Elaborado por: Andrés Tituaña

- Menos de 5: barrera de entrada baja o débil.
- Más de 5: Barrera de entrada fuerte.

Análisis:

En lo que se refiere a proveedores Andina Ortopedics depende de un solo proveedor, lo cual podría ser un problema ya que el proveedor podría subir precios, exigir una mayor importación, etc.

Además de que se tiene un contrato de Exclusividad para la importación las medias de compresión graduada entre Venosan y Andina Ortopedics.

Lo que sí es importante recalcar es que la marca es reconocida no solo en el país sino en el mundo, así como también es bueno saber que Venosan considera a Andina Ortopedics un cliente importante.

3.4. FUERZA: CLIENTES

- i. Nivel de concentración de la cartera de clientes.
- ii. Prestigio del cliente.
- iii. Importancia del producto para el cliente.

3.4.1. NIVEL DE CONCETRACION DE LA CARTERA DE CLIENTES.

Andina Ortopedics no se ha concentrado en una cartera de clientes ya existente. Sino que siempre está tratando de conseguir nuevos clientes así como entrar en nuevos mercados, que aun siguen siendo dominados por la competencia.

La forma en la que Andina Ortopedics ha logrado esto es visitando médicos cardiovasculares y explicarles los beneficios que brinda el uso de la media de compresión graduada de Venosan así como también formar parte de Congresos que ayudan a presentarse como empresa. Como fue el caso del último desarrollado en la ciudad de Guayaquil que fue el Congreso Panamericano de Flebología y Linfología.

3.4.2. PRESTIGIO DEL CLIENTE

Andina Ortopedics cuenta con 8 clientes que le realizan compras de medias de compresión graduada al por mayor. Entre los cuales despunta la selección Ecuatoriana de Fútbol y el Doctor Juan Benalcazar que es cirujano Cardio-Vascular.

Aunque su mayor ganancia la encuentra mediante la venta al por menor de sus medias. Las mismas que se venden por medio de receta médica de médicos previamente capacitados en los beneficios que ofrece el uso de Venosan, los médicos que revisan y aprueban el uso de las medias envían directamente a sus clientes a Andina Ortopedics para que adquieran ahí su media con su respectiva medición.

3.4.3. IMPORTANCIA DEL PRODUCTO PARA EL CLIENTE

Los clientes prefieren Venosan por que no es una media antiestética realmente a simple vista parece cualquier media eso debido a la manufactura de alta calidad que desarrolla esta media. Además de ser cómoda.

TABLA 10 FUERZA DE PORTER 4 CLIENTES

BARRERA DE ENTRADA	VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Nivel de concentración de la cartera de clientes.	Barrera Alta	8
Prestigio del cliente.	Barrera Alta	8
Importancia del producto para el cliente.	Barrera Media	6
PROMEDIO	Barrera Alta	7

Elaborado por: Andrés Tituaña

- Menos de 5: barrera de entrada baja o débil.
- Más de 5: Barrera de entrada fuerte.

Análisis:

En lo que respecta a clientes Andina Ortopedics busca constantemente nuevos clientes así como nuevos mercados y esto le ayuda a crecer como empresa y no depender de clientes ya existentes.

Se ha ganado mucho prestigio, esto gracias a que la empresa Andina Ortopedics es proveedor de medias de compresión graduada de la selección Ecuatoriana de futbol.

La media de Venosan es importante para el cliente ya que además de parecer una media normal ha garantizado comodidad y mejores resultados para el paciente.

3.5. FUERZA: SUSTITUTOS

3.5.1. Analizar los productos o servicios que son sustitutos

El único producto que se podría considerar sustituto para el uso de una media de compresión graduada sería las vendas elásticas que son colocadas por el médico ya que el debe medir el grado de compresión que la persona o paciente necesita. Pero el gran problema es que siempre deberían recurrir al médico para que la coloque ya que sino esta con la compresión necesaria no servirá de nada el tratamiento y cada vez que el paciente vaya donde el médico se le cobra por consulta médica.

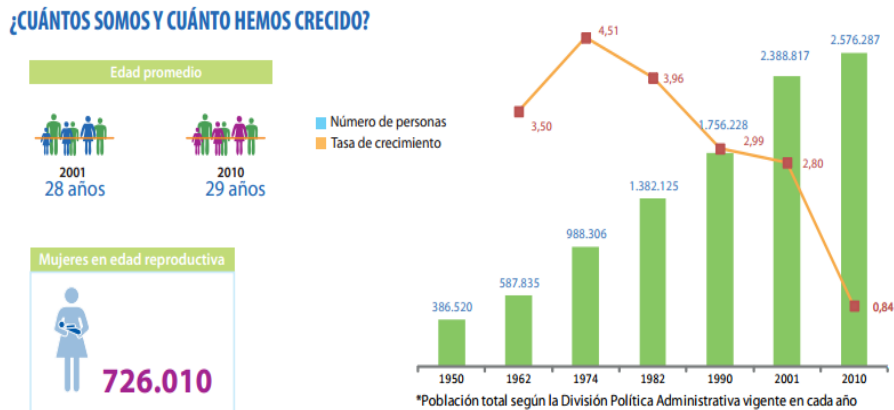
CAPITULO IV

4. MUESTRA.

Para el cálculo de la muestra nos hemos basado en datos estadísticos manejados tanto por Andina Ortopedics en lo que respecta a personas que compran las medias de compresión graduada basándonos en la edad y sexo.

Además del aporte del Dr. Jorge Jarrín, que nos indico que la enfermedad puede aparecer en la juventud hasta la vejez y que la edad de sus pacientes oscila entre 18 y 70 años.

GRAFICO 16 CRECIMIENTO POBLACIONAL Y EDAD PROMEDIO



4.1. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra o número de encuestados, se aplica un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, reflejado en la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z2: Nivel de confianza 95% (1.96)

N: Universo o población

p: Probabilidad de éxito 50%

q: Probabilidad de fracaso 50% => $q = (1 - p)$

e: Margen de error 5%

NOTA: El nivel de confianza o seguridad (1-a). El nivel de confianza prefijado da lugar a un coeficiente (Za). Para una seguridad del 95% = 1.96. La precisión que deseamos para nuestro estudio.

Una idea del valor aproximado del parámetro que queremos medir (en este caso una proporción). Esta idea se puede obtener revisando la literatura, por estudio pilotos previos. En caso de no tener dicha información utilizaremos el valor $p = 0.5$ (50%).

$$n = \frac{Z^2 * N * (0.5)^2}{N e^2 + Z^2 * (0.5) * (0.5)}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Universo de Personas o pacientes

e = Error del.5%.

Z = Se trabajará con un 95% de certeza

Datos:

N => 1.031.757

Z => 1.96 = 95%

E => 0.05 = 5%

$$n = \frac{Z^2 * N * (0.5)^2}{N e^2 + Z^2 * (0.5) * (0.5)}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Universo de Personas o pacientes

e = Error del.5%.

Z = Se trabajará con un 95% de certeza

$$n = \frac{(1.96)^2 * 1031757 * (0.5)^2}{1031757 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

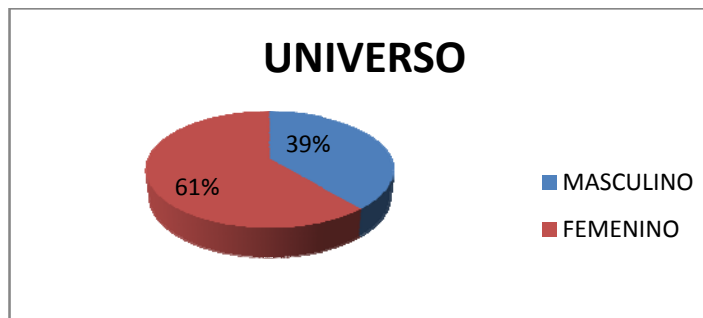
$$n = \frac{1.96^2 * 1031757 * (0.5)^2}{1031757 * 0.05^2 + 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}$$

ENCUESTAS

a) GÉNERO

SEXO	UNIVERSO
MASCULINO	149
FEMENINO	235
TOTAL	384

GRAFICO 17 UNIVERSO POR GÉNERO



Elaborado por: Andrés Tituaña

Existe una mayoría de encuestadas mujeres, ya que según los estudios, las mujeres son las más propensas a contraer la enfermedad en varias etapas de su vida; una de ellas muy importante el embarazo. Es por este motivo que se ha elegido más mujeres que hombres al momento de realizar la encuesta.

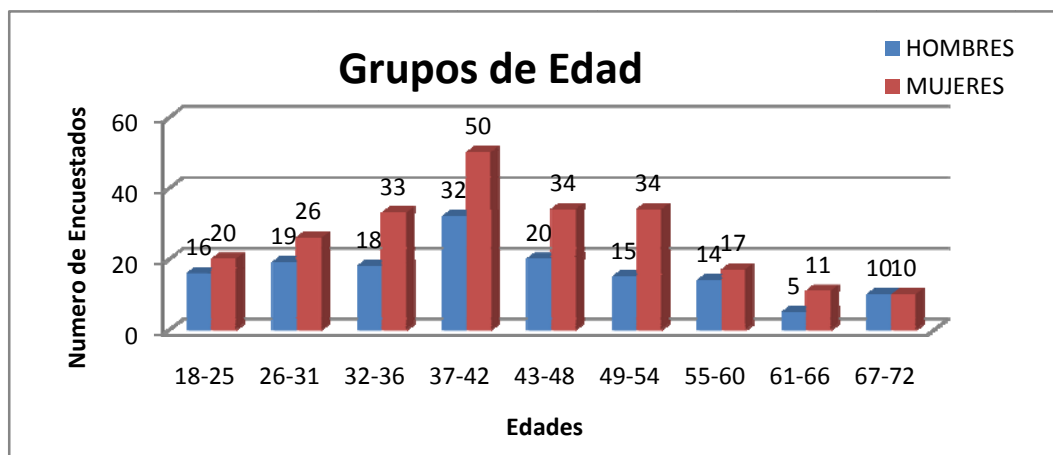
b) **EDAD**

PORCENTAJE

PORCENTAJE TOTAL

EDAD	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	FREC.ACUMULADA
18-25	16	20	10,74	8,51	4,17	5,21	36
26-31	19	26	12,75	11,06	4,95	6,77	81
32-36	18	33	12,08	14,04	4,69	8,59	132
37-42	32	50	21,48	21,28	8,33	13,02	214
43-48	20	34	13,42	14,47	5,21	8,85	268
49-54	15	34	10,07	14,47	3,91	8,85	317
55-60	14	17	9,40	7,23	3,65	4,43	348
61-66	5	11	3,36	4,68	1,30	2,86	364
67-72	10	10	6,71	4,26	2,60	2,60	384
TOTAL	149	235	384				
PORCENTAJE	38,80	61,20	100%	100%	38,80	61,20	

GRAFICO 18 GRUPOS DE EDAD



Elaborado por: Andrés Tituaña

Las edades de las personas encuestadas oscilan entre 18 y 72 años, donde podemos ver que entre las edades de 26 y 60 años existe un mayor número de encuestados entre hombres y mujeres.

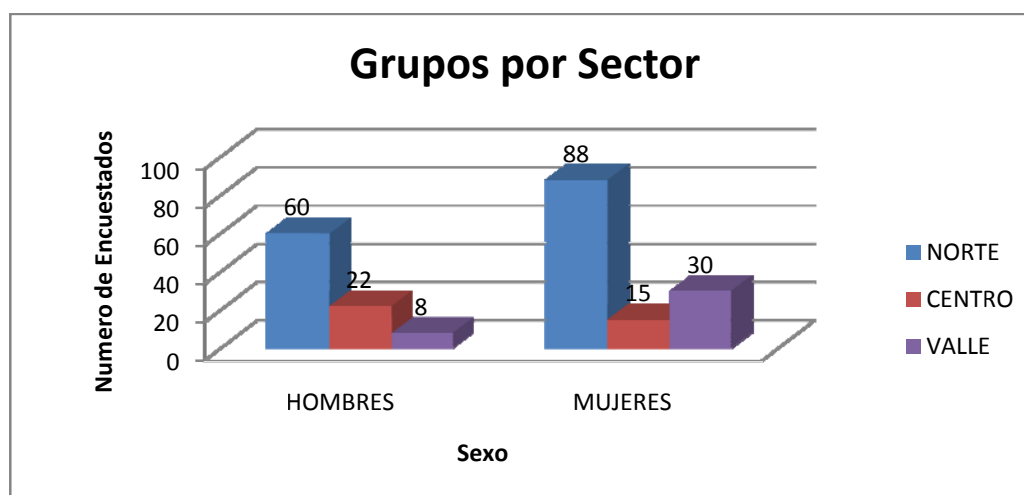
Debido a que según estudios las mujeres son más propensas contraer la enfermedad en ciertas etapas de su vida y por su estilo de vida, han sido las elegidas para realizar más encuestas.

Además que las mujeres tuvieron una mejor predisposición para realizar la encuesta ya que lo consideraron interesante.

c) SECTOR

SECTOR	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
NORTE	60	88	148	38,54
CENTRO	22	15	37	9,64
SUR	59	102	161	41,93
VALLE	8	30	38	9,90
TOTAL	149	235	384	100

GRAFICO 19 GRUPOS POR SECTOR



Elaborado por: Andrés Tituaña

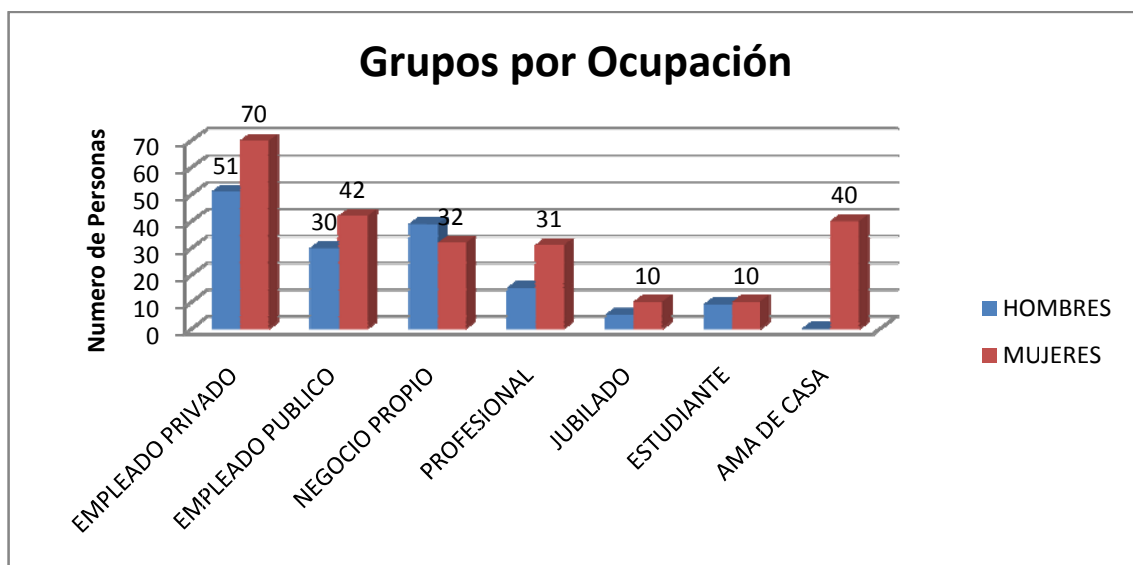
De todos los encuestados entre hombres y mujeres existe un mayor número de personas que viven en el sur y norte de la ciudad.

En el sur de la ciudad entre hombres y mujeres se encuentran 161 personas y en el norte de la ciudad 148 personas entre hombres y mujeres.

d) OCUPACION

OCUPACION	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
EMPLEADO PRIVADO	51	70	121	31,51
EMPLEADO PUBLICO	30	42	72	18,75
NEGOCIO PROPIO	39	32	71	18,49
PROFESIONAL	15	31	46	11,98
JUBILADO	5	10	15	3,91
ESTUDIANTE	9	10	19	4,95
AMA DE CASA	0	40	40	10,42
TOTAL	149	235	384	100

GRAFICO 20 GRUPOS POR OCUPACIÓN



Elaborado por: Andrés Tituaña

De todos los encuestados tenemos un número importante de empleados privados ya que son 70 mujeres y 51 hombre y esto equivale al 31,51% de la totalidad de encuestados; sin dejar de lado un dato importante de 40 amas de casa que equivale al 10,42% de encuestados.

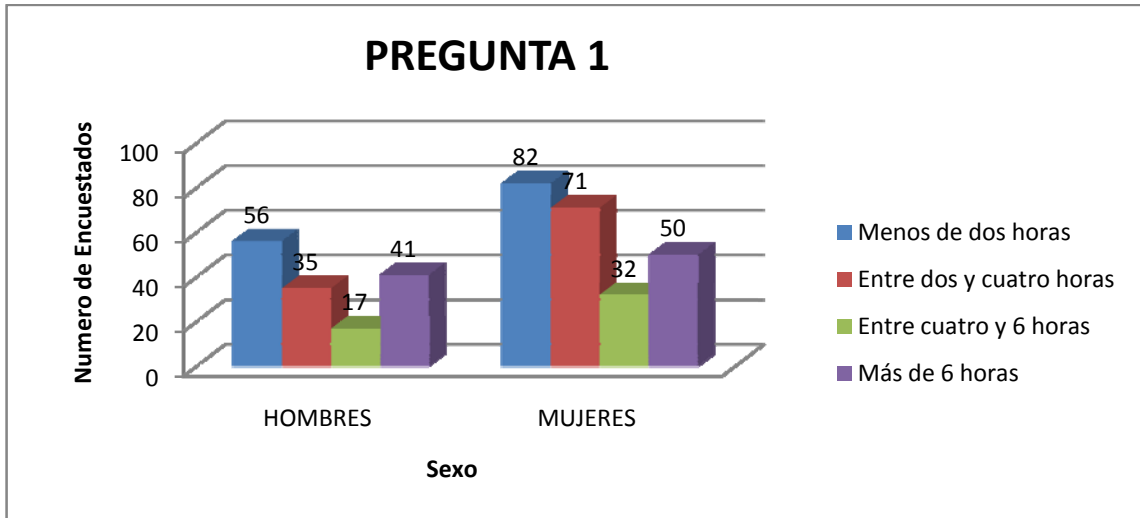
Así como también se debe tomar en cuenta el número de empleados públicos que equivalen al 18,75% de encuestados.

PREGUNTAS.

1. ¿CUANTAS HORAS AL DÍA PERMANECE USTED SENTADO?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
Menos de dos horas	56	82	138	35,94
Entre dos y cuatro horas	35	71	106	27,60
Entre cuatro y 6 horas	17	32	49	12,76
Más de 6 horas	41	50	91	23,70
TOTAL	149	235	384	100

GRAFICO 21 PREGUNTA 1



Elaborado por: Andrés Tituaña

Analizando los resultados de las encuestas podemos concluir que la mayoría de personas no conllevan una vida sedentaria, sino una vida sumamente activa y la mayoría del tiempo pasan de pie. En este grupo entran comerciantes con negocio propio así como también visitantes médicos, vendedores y algunos empleados privados ya que ellos no están sentados más de 2 horas al día y equivalen al 35,94% de encuestados.

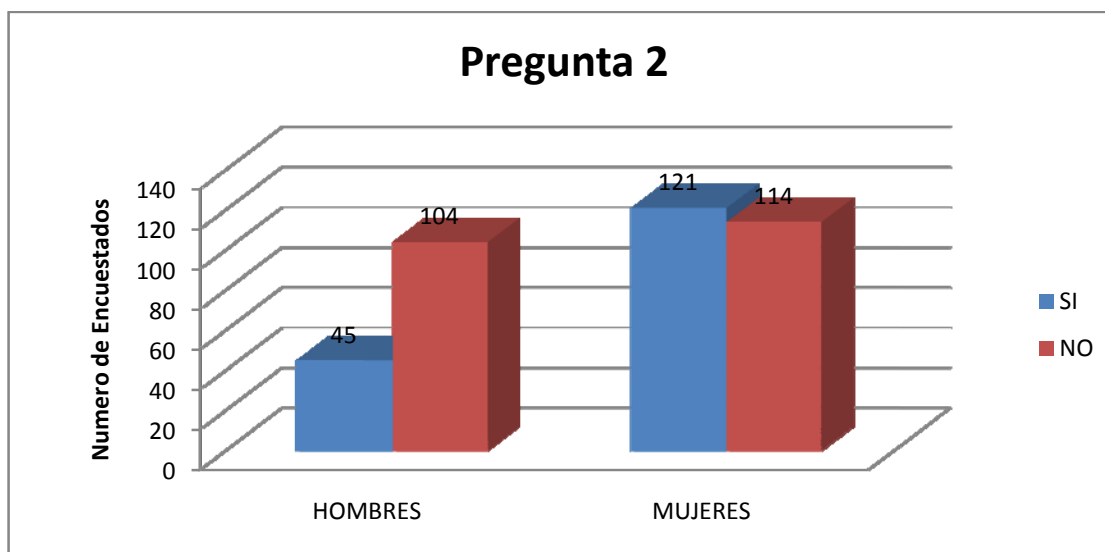
Los estudiantes pasan entre 4 y 6 horas sentados debido a sus estudios.

Por último los empleados públicos, semipúblicos, y cierto número de empleados privados llevan una vida de poca actividad ya que ellos si pasan sentados más de 6 horas al día.

2. ¿USTED SUFRE DE VARICES?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	45	121	166	43,23
NO	104	114	218	56,77
TOTAL	149	235	384	100

GRAFICO 22 PREGUNTA 2



Elaborado por: Andrés Tituaña

De todos los encuestados el 43,23% reconocieron tener la enfermedad de Varices en las piernas que equivale a 166 encuestados. La mayoría son mujeres con 121 y el resto son hombres con 45.

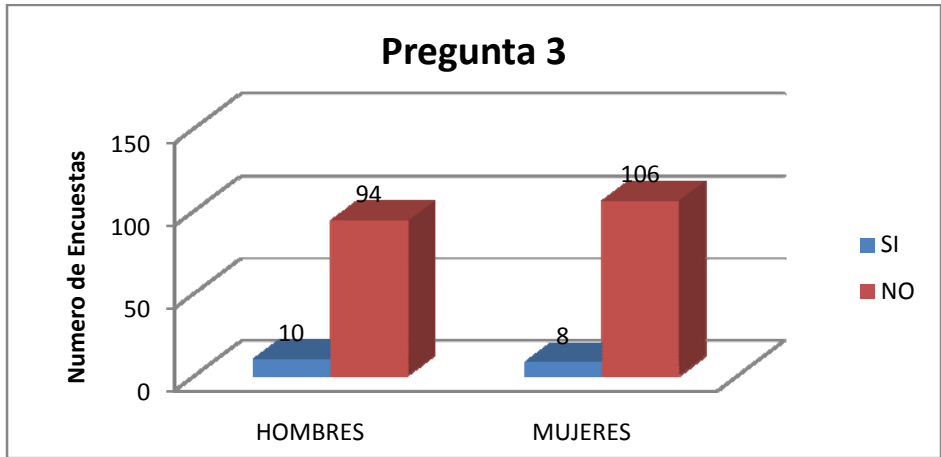
Como podemos ver según encuestas el target al que nos deberíamos dirigir directamente son las mujeres ya que son las más propensas a tener esta enfermedad.

El 56,77% respondió no tener la enfermedad.

3. ¿USA USTED ALGÚN TRATAMIENTO QUE PREVenga VÁRICES? (Solo respuestas negativas en pregunta 2)

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	10	8	18	8,26
NO	94	106	200	91,74
TOTAL	104	114	218	100,00

GRAFICO 23 PREGUNTA 3



Elaborado por: Andrés Tituaña

Esta pregunta busca identificar a las personas que no tienen la enfermedad y que usan algún método o tratamiento para prevenir las varices.

Y encontramos que el 56,77% de encuestados que respondieron no en la pregunta 2 que equivale a 218 personas apenas 18 respondieron que si tienen un tratamiento para prevenir las varices. Esto quiere decir que el 8,26% de personas que no tienen la enfermedad si previenen las varices.

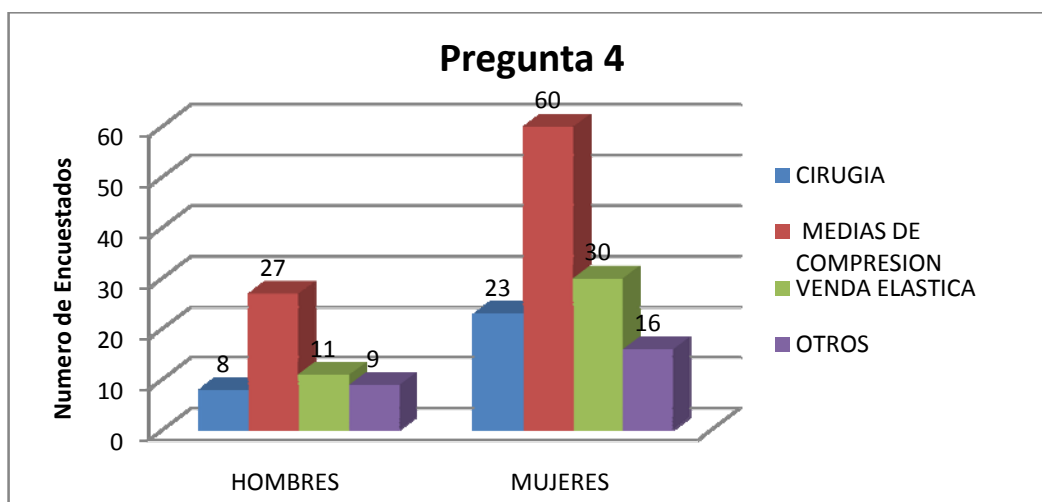
Podríamos concluir que las personas no se preocupan por prevenir esta enfermedad hasta que en realidad tienen los síntomas.

4. ¿QUE TRATAMIENTO ESTA USANDO EN ESTE MOMENTO PARA LAS VARICES?

Nota: En esta pregunta y en las siguientes incluimos a las 18 personas que respondieron “SI” en la pregunta 3 ya que nos interesa saber que tratamiento usan, donde adquieren sus productos y el motivo. Las que respondieron “NO” no son tomadas en cuenta ya que es muy poco probable que puedan seguir respondiendo las demás preguntas.

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
CIRUGIA	8	23	31	16,85
MEDIAS DE COMPRESION	27	60	87	47,28
VENDA ELASTICA	11	30	41	22,28
OTROS	9	16	25	13,59
TOTAL	55	129	184	100
PORCENTAJE	29,89	70,11		

GRAFICO 24 PREGUNTA 4



Elaborado por: Andrés Tituaña

Entre las personas que tratan y/o previenen la enfermedad de las varices podemos concluir que el 47,28% de los encuestados prefieren el tratamiento con medias de compresión graduada, en segundo lugar usar las vendas elásticas.

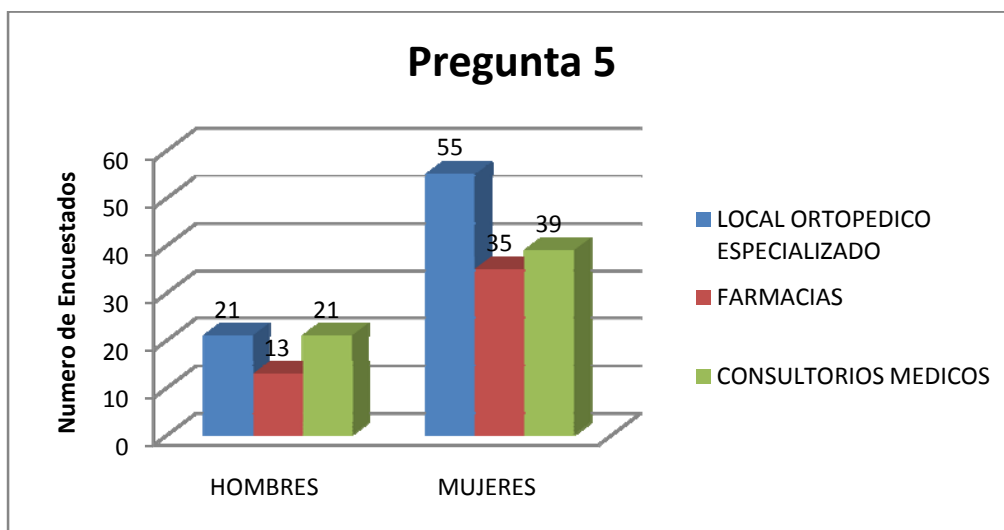
Se podría decir que las cirugías son utilizadas como última opción ya que son costosas.

Por último “OTROS” tratamientos donde se incluyen cremas, pastillas son tratamientos muy largos así como también a largo plazo se debe recurrir a cirugía o usar medias de compresión.

5. ¿DONDE PREFIERE ADQUIRIR SUS PRODUCTOS PARA EL TRATAMIENTO DE LAS VARICES?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
LOCAL ORTOPEDICO ESPECIALIZADO	21	55	76	41,30
FARMACIAS	13	35	48	26,09
CONSULTORIOS MEDICOS	21	39	60	32,61
TOTAL	55	129	184	100

GRAFICO 25 PREGUNTA 5



Elaborado por: Andrés Tituaña

Como se puede analizar en la pregunta anterior las personas prefieren el uso de medias de compresión graduada, las mismas que se encuentran en locales ortopédicos especializados así como también en farmacias; pero las personas prefieren los locales ortopédicos ya que ahí tienen una atención personalizada para su correcto uso.

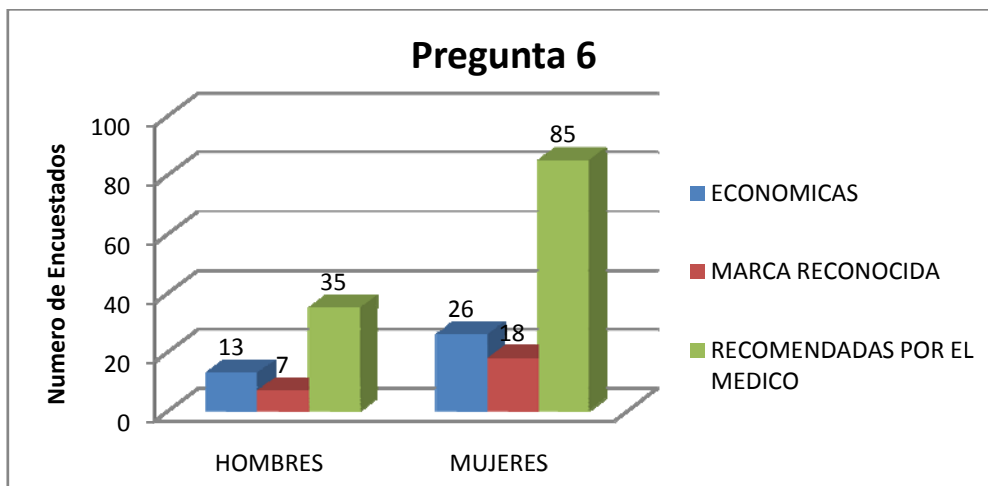
Es por este motivo que podemos ver que el 41,30% de encuestados prefieren adquirir sus productos en locales ortopédicos especializados donde también se puede encontrar vendas elásticas.

Por otra parte ciertos médicos prefieren enviar a sus pacientes con su media de compresión o venda específica para su tratamiento. Es por este motivo que el 32,61% prefiere adquirir su producto en consultorios médicos.

6. SI USTED SUFRE DE VARICES Y SE TRATA POR MEDIO DE MEDIAS DE COMPRESION GRADUADA CUÁLES SON SUS CRITERIOS DE ELECCIÓN:

	HOMBRE S	MUJERE S	TOTAL	PORCENTAJ E
ECONOMICAS	13	26	39	21,20
MARCA RECONOCIDA	7	18	25	13,59
RECOMENDADAS POR EL MEDICO	35	85	120	65,22
TOTAL	55	129	184	100

GRAFICO 26 PREGUNTA 6



Elaborado por: Andrés Tituaña

Se puede concluir que las personas prefieren seguir las ordenes del médico y comprar las medias que él medico les receta.

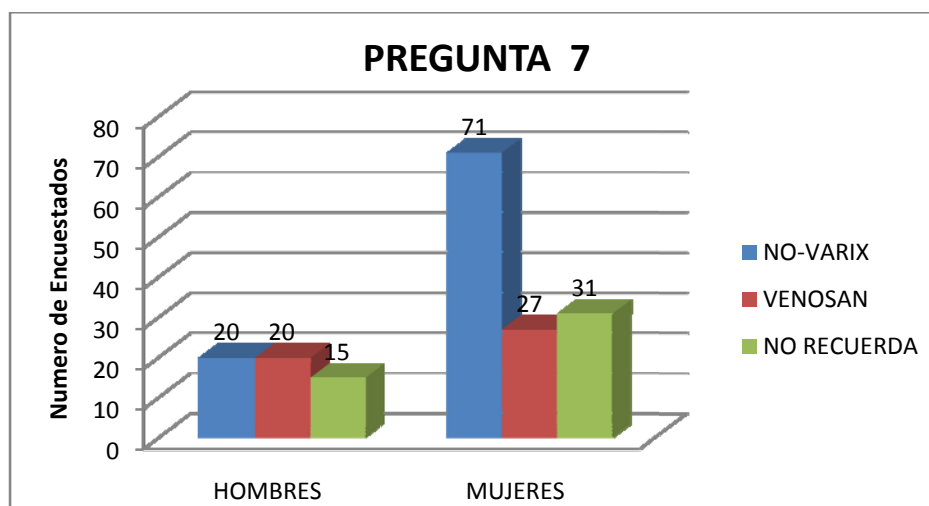
Es por este motivo que el 65,22% de encuestados prefieren adquirir lo que el médico les receta.

Y por ultimo existe un grupo pequeños que prefiere lo económico y este equivale al 21,20% de encuestados.

7. ¿QUE MARCA DE MEDIAS PARA EL TRATAMIENTO PARA LAS VARICES LE SUENA FAMILIAR O RECUERDA?

	HOMBRE S	MUJERE S	TOTAL	PORCENTAJ E
NO-VARIX	20	71	91	49,46
VENOSAN	20	27	47	25,54
NO RECUERDA	15	31	46	25,00
TOTAL	55	129	184	100

GRAFICO 27 PREGUNTA 7



Elaborado por: Andrés Tituaña

En el mercado Ecuatoriano solo existen 2 marcas de medias de compresión graduada las cuales son No-Varix y Venosan.

Como se puede observar en la gráfica el mercado está dominado por NO-VARIX que es una marca con más de 10 años en el país.

NO-VARIX tiene un 49,46% de reconocimiento de todos los encuestados que es algo sumamente importante sin tomar en cuenta que un 25% no recuerda que marca de media utiliza o conoce.

Por otro lado Venosan tiene un reconocimiento del 25,54 en el mercado literalmente bajo en comparación a su competencia.

CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS:

1. La enfermedad ha ido creciendo muy rápidamente por la falta de comprensión de la gente sobre la gravedad de la enfermedad.
2. Las mujeres son las más propensas a esta enfermedad.
3. No existe una cultura de prevención de la enfermedad.
4. La mayoría de personas tienen una vida activa pero no realizan deporte.
5. Las medias de comprensión son consideradas más confiables que otro método para su tratamiento.
6. Los pacientes siguen las instrucciones tal cual les dice el médico para su tratamiento.
7. La marca posicionada en el mercado es No-Varix.

CAPITULO V

5. ANALISIS FODA DE LA EMPRESA.

5.1. ANALISIS FODA:

El análisis FODA es una herramienta que nos ayuda a determinar o conocer el estado actual de la empresa, y de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El FODA sirve para conocer los factores externos e internos que afectan o benefician a la empresa o compañía. Las variables son cuatro y van representadas cada inicial; entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellas situaciones favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que no son controlables en la mayoría de casos y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. Por este motivo se debe tratar con estrategias que disminuyan este impacto.

5.1.1. FORTALEZAS:

- a. Venosan es una marca reconocida a nivel mundial no solo en Sudamérica sino en Europa y Asia.
- b. Andina Ortopedics está ubicada en lugar estratégico que garantiza la comercialización de productos de calidad.
- c. Personal capacitado constantemente debido a que Venosan está en constante modernización para darle un valor agregado notorio para su cliente.

- d. Venosan está siendo comercializada en la ciudad de Quito en locales ortopédicos autorizados por Andina Ortopedics como es el caso de Farmacias Medicity.
- e. Andina Ortopedics cuenta con una carta de Exclusividad para la comercialización de las medias de compresión Graduada de Venosan en Territorio Ecuatoriano.
- f. Andina Ortopedics es muy importante para su proveedor ya que se maneja a través de economías de escala que garantiza un menor costo unitario debido a la compra de grandes cantidades de mercancía.
- g. Andina Ortopedics se encuentra registrada en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de propiedad intelectual).

5.1.2. OPORTUNIDADES:

- a. Congresos en la ciudad de Quito sobre el tema, que permite difundir el producto.
- b. Aprovechar las fallas de la competencia (clientes insatisfechos).
- c. Demanda creciente del mercado en lo que tiene que ver con personas que sufren de varices en el sector norte y sur de la ciudad de Quito.

5.1.3. DEBILIDADES:

- a. Falta de reconocimiento de la marca en la ciudad de Quito.
- b. Limitados canales de distribución, dependencia de ciertos canales de distribución.
- c. Producto no percibido como diferente; no existe una diferenciación que el cliente potencial note.
- d. Falta de sucursales en el sector sur de la ciudad de Quito o estrategias para satisfacer al cliente ubicado en el sector sur de la ciudad.
- e. Fuerza de ventas limitada.
- f. Precio más alto que la competencia.
- g. No se cuenta con medias anti embolicas que son para uso pre y post-operatorio.

5.1.4. AMENAZAS:

- a. Crecimiento de la competencia en el mercado Ecuatoriano ya que llevan más de 10 años en el mercado.
- b. Incremento de aranceles para importación.
- c. Mayores requisitos para importación de las medias de compresión.
- d. Para su importación las medias de compresión graduada son consideradas textiles y no medicinales lo que hace que el costo arancelario suba.
- e. Uso de productos sustitutos por parte de los pacientes con varices.

TABLA 11 ANALISIS FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> a. Venosan es una marca reconocida a nivel mundial. b. Personal capacitado constantemente. c. Venosan está siendo comercializada en la ciudad de Quito en locales autorizados por Andina Ortopedics. d. Andina Ortopedics cuenta con una carta de Exclusividad para la comercialización. e. Andina Ortopedics es muy importante para su proveedor “Venosan Brasil” ya que se maneja a través de economías de escala. f. Andina Ortopedics se encuentra registrada en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de propiedad intelectual). 	<ul style="list-style-type: none"> a. Falta de reconocimiento de la marca en la ciudad de Quito. b. Falta de distribución y comercialización de la marca. c. Producto no percibido como diferente. d. Falta de sucursales en el sector sur de la ciudad de Quito. e. Fuerza de ventas limitada. f. Precio más alto que la competencia. g. No se cuenta con medias anti embolicas que son para uso pre y post-operatorio.
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> a. Crecimiento de la competencia en el mercado Ecuatoriano. b. Situación política y social del Ecuador. c. Incremento de aranceles para importación. d. Mayores requisitos para importación de las medias de compresión. e. Para su importación las medias de compresión graduada son consideradas textiles y no medicinales lo que hace que el costo suba. f. Uso de productos sustitutos por parte de los pacientes con varices. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Posicionar la Marca Venosan en la ciudad de Quito identificando sus beneficios así como también sus atributos. 2. Trabajar bajo un modelo de economías de escala para evitar cambios inesperados de costos, aranceles, problemas económicos del país. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Diferenciar al producto bajo el enfoque “producto preventivo”.
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> a. Participación en congresos nacionales o extranjeros Flebología y Linfología, y todos los demás que ayuden al posicionamiento de la marca. b. Aumentar la pre-venta: la pre-venta de artículos. c. Aprovechar las fallas de la competencia (clientes insatisfechos). d. Demanda creciente del mercado. e. Establecimiento de promociones en días específicos de acuerdo a la temporada. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Incrementar la cartera de clientes de la empresa, captando aquellos que no están satisfechos con la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar nuevos mercados mediante la apertura de locales o sucursales.

Elaborado por: Andrés Tituaña

Después de un análisis exhaustivo a nuestra matriz FODA hemos llegado a la conclusión que lo más importante para lograr el posicionamiento de la marca es identificar las cualidades distintivas e importantes de Venosan en relación con la competencia que serán de gran significado para el comprador.

Logrando esta diferenciación podremos seguir aplicando de manera muy sencilla las demás estrategias pactadas en nuestra matriz.

5.2. OBJETIVO DE MARKETING.

El objetivo de este estudio o plan de Marketing es determinar la mejor forma de comercializar las medias de compresión graduada VENOSAN y además saber a qué mercado nos podemos dirigir mediante estrategias; de esta manera satisfacer necesidades de las personas que adquieren este producto en la ciudad de Quito.

Es decir se busca posicionamiento de las medias de compresión graduada identificando los segmentos existentes y eligiendo el segmento objetivo o mercado meta que nos garantice un posicionamiento efectivo.

Además para garantizar este posicionamiento es importante el desarrollo de mercado y para esto se requiere introducir las medias de compresión graduada en otras zonas de la ciudad de Quito; de esta manera satisfacer demandas insatisfechas del producto en el mercado ecuatoriano; y luego de lograr este posicionamiento en la ciudad de Quito poder expandir la marca a nuevas zonas geográficas en el país.

5.3. POSICIONAMIENTO.

El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.²²

El posicionamiento consta de 3 pasos:

1. Identificación de ventajas competitivas posibles sobre las cuales se cimentara una posición o se empezara a planificar estrategias.

²² KOTLER Philip, Fundamentos de Marketing, Ed. Prentice Hall, México, 2003, p260.Ed. 6ta

2. Seleccionar las ventajas competitivas correctas o idóneas y basándonos en estas ventajas crear una estrategia general de posicionamiento.
3. La empresa deberá presentar y comunicar eficazmente al mercado la posición escogida.

El consumidor siempre paga por un valor que percibe, y la manera de medir si esta diferencia es o no percibida por los consumidores y que valor le atribuyen al producto, es a través de las técnicas de posicionamiento.

Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto:

- a. Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).
- b. Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).
- c. Por los beneficios que presenta (Una crema hidratante de piel, puede tener componentes que actúen como protector solar).

Las medias de compresión graduada de Venosan son de la mejor calidad que la competencia no solo por los resultados que se ha tenido sino por ser mas estética, es por esta razón que se garantiza su mayor durabilidad en relación con la competencia, además de ser antialérgicas lo que permite que cualquier persona las pueda usar.

Las medias de compresión graduada de Venosan garantizan su calidad y su gran perfeccionamiento en lo que se refiere a manufactura de la media a simple vista ya que la media de compresión graduada de Venosan es estéticamente diseñada para parecer una media casual o para ser usada en cualquier espacio, para el hombre, y una media normal que garantiza el confort y belleza para la mujer. De esta manera la media puede ser usada en el día a día como cualquier media con la diferencia de que estaríamos previniendo las varices o en pleno tratamiento sin que los demás lo noten.

Por otra parte la durabilidad de la media nos garantiza que el tiempo del tratamiento será menor que el uso de otro tratamiento o producto.

5.4. SEGMENTACION DEL MERCADO.

Es dividir un mercado en grupos más pequeños y distintos, de compradores con base a sus necesidades, características o comportamiento. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

5.4.1. Demográfica.

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.

5.4.2. Geográfica.

Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

5.4.3. Psicográficas.

El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores.

TABLA 12 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

VARIABLES DE SEGMENTACION DE MERCADO		
Geográficos.		
País:		Ecuador
Región de País:		Quito
Población:		1'031.757
Densidad:		Norte, Centro, Sur (sector urbano)
Demográficos.		
Sexo:		Hombres, Mujeres
Edad:		18-70 años
Etnias:		Todas
Ocupación:		Empleado privado, empleado público, negocio propio, Profesional, jubilado, estudiante, ama de casa.
Psicográficas:		
Nivel Socio económico:		Clase trabajadora, Clase media, media alta , alta-baja, alta-alta.
Estilo de Vida:		Todos, cambiantes.

Elaborado por: Andrés Tituaña

5.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING:

Las estrategias de marketing consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

Las estrategias de marketing comprenden la selección y el análisis de los mercados meta, así como la creación y el mantenimiento de la mezcla de marketing apropiada (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta.

5.5.1. MERCADOS META: Luego de tabular las respectivas encuestas hemos podido resumir lo siguiente:

El mercado al que nos deberíamos enfocar o mercado meta son hombres y mujeres que vivan en el sector sur de la ciudad de Quito y que sus edades oscilen entre 26 y 60 años de edad. Esto debido a que el mercado sur está en constante crecimiento; así como también para satisfacer la demanda insatisfecha de los habitantes del sector sur de la ciudad de Quito.

Aunque la mayoría de personas que afirmaron sufrir de la enfermedad fueron mujeres, debemos tomar en cuenta que las medias de compresión graduada no solo sirven para tratar la enfermedad sino también para prevenir la enfermedad tanto en hombres como en mujeres.

En conclusión nuestro mercado meta es:

1. **Mercado Meta 1:** Hombres y mujeres entre 26 y 60 años de edad que vivan en el sector Sur de la ciudad de Quito.

5.6. MEZCLA DE MARKETING Y MERCADO META 1.

5.6.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

El ciclo de vida está compuesto de cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y descenso; en la cuales se identificara en qué fase se encuentra Andina Ortopedics con su producto estrella las medias de compresión graduada de Venosan.

Introducción: es una fase de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades y la competencia son nulas debido a que no hay una amplia aceptación del producto en el mercado y los gastos de introducción son considerables.

Crecimiento: las ventas aumentan rápidamente debido a la aceptación en el mercado, la distribución es difícil en esta etapa pero existe disponibilidad del producto. Las utilidades aumentan porque el producto es conocido por el cliente potencial.

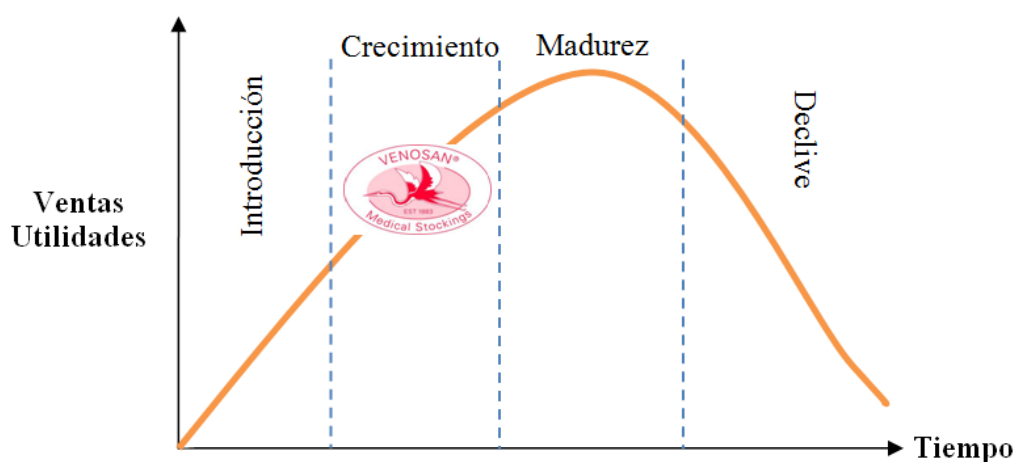
En esta etapa o fase se encuentra la empresa “Andina Ortopedics” con la comercialización de sus medias de compresión graduada de Venosan debido a que ya han logrado un grado de reconocimiento en sus clientes y distribuidores (médicos), ya que la gente o clientes ya

han comprobado los beneficios de la media; así como también han satisfecho sus necesidades.

Con esto se ha logrado que el nivel de ventas suba rápidamente y que a un corto plazo se vean reflejadas las utilidades.

5.6.1.1. Ciclo de Vida del producto

GRAFICO 28 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Elaborado por: Andrés Tituaña

5.6.2. PRECIO:

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

El precio es colocado por la propia empresa en el cual entran algunos costos:

- El costo de la media en que Venosan Brasil provee a Andina Ortopedics dependiendo el tipo.
- Impuestos y/o aranceles para ingresar al país.

En conclusión para establecer el precio, la empresa se basa en una estrategia de precios basada en el costo, por lo que agrega un margen de utilidad de 60% a los costos estimados. Al precio de venta al público se le debe agregar el 12% del IVA impuesto por el SRI.

Precios de venta de productos Venosan más vendidos por Andina Ortopedics

TABLA 13 PRECIOS DE VENTA PRODUCTOS MAS VENDIDOS

PRODUCTO	PRECIO BRUTO	IVA	PVP
Venosan 15-23 AD (rodilla)	16,96	2,04	19,00
Venosan 15-23 AGH (MUSLO)	25,89	3,11	29
SUPPORTLINE 18-22	17,86	2,14	20

Elaborado por: Andrés Tituaña

Calculo del precio bruto de productos Venosan más vendidos por Andina Ortopedics

TABLA 14 PRECIO BRUTO

PRODUCTO	COSTO	MARGEN UTILIDAD	PRECIO BRUTO
Venosan 15-23 AD (rodilla)	10,60	60%	16,96
Venosan 15-23 AGH (MUSLO)	16,18	60%	25,89
SUPPORTLINE 18-22	11,16	60%	17,86

Elaborado por: Andrés Tituaña

Se buscara fijar los precios en función de la demanda y de esta manera posicionar la marca y que esté al alcance de todos y que los pacientes no elijan la más barata sino la que más les convenga para su tratamiento.

Además se buscara conocer el grado de lealtad de los clientes. Pero para lograr esto se debe lograr una diferenciación de nuestro producto con el de la competencia; así como también una diferenciación en el servicio al cliente que la empresa ofrece.

La estrategia propuesta para ingresar al mercado del sur seria la estrategia de fijación de precios, es decir, poner un precio inicial bajo con el fin de penetrar en el mercado de forma rápida y profunda a fin de atraer un gran número de compradores y conseguir una importante participación en el mercado.

A tres de los productos más vendidos, se sugiere un incremento del 40% inicial, como a continuación se presenta:

Incremento Sugerido para productos Venosan más vendidos por Andina Ortopedics.

TABLA 15 INCREMENTO SUGERIDO

PRODUCTO	COSTO	INCREMENTO	PRECIO BRUTO	IVA	PVP	PRECIO REAL
Venosan 15-23 AD (rodilla)	10,60	40%	\$ 14,84	1,78	\$ 16,62	\$ 17
Venosan 15-23 AGH (MUSLO)	16,18	40%	\$ 22,65	2,72	\$ 25,37	\$ 25
SUPPORTLINE 18-22	11,16	40%	\$ 15,63	1,88	\$ 17,50	\$ 18

Elaborado por: Andrés Tituaña

Es decir el margen de ganancia bajo en un 20% y será considerado como el costo de introducción para un nuevo mercado; pero este precio será temporalmente como precio de introducción y se recomienda que no sea mayor a 3 meses.

TABLA 16 CUADRO COMPARATIVO

CUADRO COMPARATIVO PRODUCTOS MAS VENDIDOS	
VENOSAN (Origen Suizo)	NO-VARIX (Producto Colombiano)
	
MUJER	
COMPRESIÓN 15-23 mmHg (rodilla)	COMPRESIÓN 15-20 mmHg (rodilla)
<p>Precio: \$19</p> 	<p>Precio: \$16</p> 
COMPRESIÓN 15-23 mmHg (muslo)	COMPRESIÓN 15-20 mmHg (muslo)
<p>Precio: \$29</p> 	<p>Precio: \$25</p> 
HOMBRE	
COMPRESIÓN 18-22 mmHg (calcetín)	COMPRESIÓN 15-20 mmHg (calcetín)
<p>Precio: \$20</p> 	<p>Precio: \$16</p> 

Elaborado por: Andrés Tituaña

TABLA 17 VENOSAN Y SUS TIPOS DE MEDIA

COMPRESION Y CASOS DE USO	MEDIA (NOMBRE)
<p><u>15-23 y 18-22 mmHg</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • edema leve. • piernas cansadas. • en trabajo de pie. • embarazo • de viaje 	<ul style="list-style-type: none"> • VENOSAN® Legline 15 – 23 mmHg 75% Poliamida/Nylon; 25% Elastano/Lycra. • VENOSAN® Supportline 18 – 22 mmHg 80% Poliamida/Nylon; 20% Elastano/Lycra
<p><u>20-30 mmhg</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • edema leve. • varicosidades leves. • prevención de las várices durante el embarazo. 	<ul style="list-style-type: none"> • VENOSAN® Comfortline 20 – 30 mmHg 80 – 86 % Poliamida/Nylon 14 – 20% Elastano/Lycra • VENOSAN® Comfortline Cotton 20 – 30 mmHg 45% Poliamida/Nylon 41% Algodón/Cotton 14% Elastano/Lycra. • VENOSAN® 6000 20 – 30 mmHg 65% Poliamida/Nylon 35% elastano/Lycra • VENOSAN® Legline 20-30 20 – 30 mmHg 75% Poliamida/Nylon 25% Elastano/Lycra

<p><u>30-40 mmHg</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • después de la escleroterapia. • operación de las venas varicosas. • Varices con tendencia a edema. • insuficiencia venosa crónica. 	<ul style="list-style-type: none"> • VENOSAN® Comfortline 30-40mmHg 76 – 84% Poliamida/Nylon 16 – 24% Elastano/Lycra • VENOSAN® Comfortline Cotton 30 – 40 mmHg 44% Poliamida/Nylon 40% Algodón/Cotton 16% Elastano/Lycra • VENOSAN® Comfortline Cotton Braçadeira 30 – 40 mmHg 50% Poliamida/Nylon 35% Algodón/Cotton 15% Elastano/Lycra • VENOSAN® 6000 30 – 40 mmHg 65% Poliamida/Nylon 35% Elastano/Lycra.

Elaborado por: Andrés Tituaña

Andina Ortopedics comercializa productos de calidad que garantizan un proceso de rehabilitación muy bueno.

En el caso de las medias de compresión graduada de Venosan cuentan con un certificado ISO 9001-2008 de calidad; pero debemos tomar en cuenta que la calidad es el valor percibido por el cliente; de nada sirve invertir en calidad si los clientes no notan

diferencias. Para conseguirlo debemos enfocarnos al mercado y desempeñarnos mejor que nuestros competidores en los atributos relevantes evaluados por el consumidor.

Es por esto que nos enfocamos en la calidad del producto debido a que la media de compresión graduada ha dado un mejor resultado en el tratamiento de las varices que su competencia; no solo en el país, sino en Latinoamérica y países de Europa y Asia.

Además hay que tomar en cuenta que a simple vista las medias de compresión graduada de Venosan son estéticamente diseñadas; es decir son más confortables y parecen una media normal o casual.

5.6.3. PRODUCTO:

El producto a comercializar es un producto de origen suizo que tiene sedes en varios países del mundo como es el caso de Venosan Brasil que es el proveedor de Andina Ortopedics.

El producto es una media de compresión graduada de marca registrada Venosan la cual viene en varios tipos dependiendo el grado de complejidad de la enfermedad de las varices.

Las medias de compresión graduada de Venosan es el producto estrella de la empresa Andina Ortopedics la cual queremos posicionar en el mercado dándole una diferenciación al producto así como también atender mercados que no conocen del producto.

Además se comercializara de una manera diferente a la media de compresión graduada Venosan; es decir la media no solo será vendida para personas que sufran de la enfermedad sino también a personas que tengan la cultura de prevenir dicha enfermedad e incentivar a personas que no previenen las varices lo hagan.

En el sector sur de la ciudad nos encontramos con un tipo de vida más agitado debido a que la mayoría de personas o habitantes del sector son comerciantes; es decir tienen su propio negocio sea este un local comercial, restaurante, tienda, bazar, ferretería, etc.

Así como también hay que reconocer que en el sector sur de la ciudad de Quito, se han creado más sitios de recreación por parte del municipio, esto debido a que la gente ha pedido más espacios para divertirse o entrenar cualquier deporte.

Como sabemos el estar mucho tiempo de pie o tener una vida muy activa también es una causa para la aparición de varices en las piernas, es por este motivo que debemos enfocarnos en este mercado meta debido a que las personas están propensas a contraer esta enfermedad llamada las varices, así como también enfocarnos en los jóvenes y adultos de ambos sexos y que realicen actividad física a prevenir las varices a tiempo.

5.6.3.1. PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR ANDINA ORTOPEDICS.

PRODUCTO PRINCIPAL: Medias de Compresión Graduada Venosan.

PRODUCTO AUXILIAR: Son los servicios o artículos que deben estar presentes para que el cliente use el producto principal.

Andina Ortopedics también comercializa la línea Orto pauher que son productos ortopédicos y de gel de silicona de polímeros



Entre los cuales encontramos taloneras, plantillas, protectores de todo tipo. Esta línea es especialmente para el cuidado del pie, así como para su respectiva rehabilitación si el caso lo requiere.



PRODUCTO DE APOYO: Son productos que sirven para incrementar el valor del producto principal.

Andina Ortopedics además de las medias de compresión graduada de Venosan y la línea orto pauher, comercializa todo en línea blanda de las marcas All care y Dalps.

Que son:

- Tobilleras, Rodilleras.
- Muñequeras
- Collar de Thomas o cuello ortopédico.
- Fajas, correctores de columna.
- Botas ortopédicas



PRODUCTO AUMENTADO: Es aquello que se ofrece en más sin que sea esperado por el consumidor

Andina Ortopedics comercializa además pesas de marca Dalps de todo tipo; así como también cuenta con la distribución exclusiva de Las vendas Coban (MR) que son vendas elásticas autos adherentes.



5.6.3.2. Marca.

La marca es una imagen o un nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa. El manejo de la marca es un aspecto importante del plan de Marketing.

A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio, etc.; sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

La marca “Andina Ortopedics” se creó con la idea de sobrepasar fronteras y ser una empresa líder en el Ecuador y ser reconocida mundialmente.

El logotipo de la empresa Andina Ortopedics es un poco sencillo debido a que se busco sobriedad y seriedad para los posibles clientes. El color blanco representa un color típico utilizado por médicos y hospitales.

GRAFICO 29 LOGO ANDINA



5.6.3.3. PROPUESTA DE LOGO PARA ANDINA ORTOPEDECS

GRAFICO 30 PROPUESTA DE LOGO



Propuestas: la marca o logotipo de la empresa propuesto para la empresa Andina Ortopedics busca una diferenciación con la competencia.

Lo que más se ha buscado es un logotipo que demuestre salud y sobriedad como es el caso de la silueta y esto se logra a través de la rehabilitación y el ejercicio.

El fondo blanco le da una seriedad característica y necesaria para el tipo de negocio.

5.6.3.4. Slogan:

“nuestro compromiso... su rehabilitación”

El slogan representa seriedad, así como también el compromiso de trabajo y de comercializar productos de calidad que garanticen una gran recuperación.

5.6.3.5. VENOSAN.

Venosan es una marca de origen Suizo que nació en el año de 1883 por la compañía SALZMANN & Co., fundada por Julius Salzmann en Geltenwilenstrasse 18 en St. Gallen (Suiza). En ese momento, el negocio estaba involucrado en la fabricación y comercialización de hilados de algodón para la industria del bordado St.Gallen 's, lo que representó más del 50% de las exportaciones suizas en el cambio de siglo.

Lo que representa el logo de Venosan es que ha ido creciendo poco a poco creando cada vez más productos de calidad y que no se han detenido en una sola región, país y continente sino que han ido creciendo en todo el mundo. O como representa el ave han migrado a otras regiones.

GRAFICO 31 LOGO VENOSAN



5.6.3.6. Empaque:

GRAFICO 32 EMPAQUE



El empaque de las medias de compresión graduada de Venosan es compacto y ocupa su espacio en la parte frontal de manera adecuada; ya que nos dice el nombre, y en la ocasión que se puede ocupar o su uso específico.

Además de detallar su compresión, color, modelo en la parte externa. En la parte interior la media viene dentro de una bolsa y con sus respectivas instrucciones para su correcto uso y cuidado de la media.

5.6.4. PLAZA O DISTRIBUCIÓN:

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

La comercialización de la media de compresión graduada de Venosan se realiza en el local de Andina Ortopedics ubicado en el sector norte de la ciudad de Quito.

- **Dirección:** calle B N-31-100 entre Mariana de Jesús y San Gabriel (a lado del Hospital Metropolitano).

GRAFICO 33 UBICACIÓN ANDINA ORTOPEDECS.



Elaborado por: Andrés Tituaña

El cual es un sector realmente comercial y estratégico para la comercialización de las medias para varices y demás productos ortopédicos y/o de rehabilitación.

La empresa Andina Ortopedics atiende a sus clientes de lunes a viernes de 9:00 am a 19:00 horas y los días sábado de 9:00 a 13:00 horas.

La propuesta en el sector sur de la ciudad es arrendar un local comercial por el sector de la villaflora, porque es un lugar muy comercial; además de ser un lugar muy accesible para los clientes potenciales del sur; la propuesta se hace debido al gran crecimiento de la población en el sur de la ciudad, así como también la demanda existente en dicho sector. Existen pacientes que son atendidos en el Club de Leones, Hospital del Sur, y otros consultorios

públicos y privados que no van al norte de la ciudad a adquirir sus productos debido a que lo consideran lejos.

Se debe tomar en cuenta la inversión a realizar en el sector sur en el cual los costos serán:

- Nuevos empleados, fuerza de ventas (1 o 2) (\$330 c/u)
- Arriendo (\$600)
- Rotulo institucional (COSTO)
- Estantería local. (\$2000)
- Seguridad (\$ 500)

El mercado meta al que nos estamos dirigiendo en el sur de la ciudad cuenta con asistencia médica para el tratamiento de cualquier enfermedad, es por este motivo que se recomienda un nuevo local y de esta manera posicionar la marca.

5.6.4.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Andina Ortopedics se maneja a través de dos canales de distribución con su producto Venosan los cuales son directos e indirectos:

- **Directos:** son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel.
- **Indirectos:** La venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.

Andina Ortopedics cuenta con su propio local donde realiza ventas al por menor y ventas al por mayor; donde su principal comprador es la compañía Farmaenlace que comercializa las medias de compresión graduada en su cadena de farmacias Medicity.

GRAFICO 34 CANAL DE DISTRIBUCION ANDINA



Elaborado por: Autor

La estrategia de distribución que se aplicara consiste en conseguir más canales de distribución en el sector sur de la ciudad; es decir tener nuevos distribuidores en el sur de la ciudad así como también la apertura de locales en sitios estratégicos del sur de la ciudad de Quito.

Algo muy importante y de tomar en cuenta es la realización de convenios con empresas de medicina pre pagada; como sabemos empresas de Medicina Prepaga no cubren todo lo que refiere a materiales ortopédicos sin excepción alguna, pero no por esto quiere decir que dejen olvidado a su cliente es por esta razón que ofrecen a sus clientes descuentos en locales específicos para adquirir estos productos. Es aquí donde entraría el convenio con empresas de medicina pre pagada; ya que si ellos nos direccionan a sus pacientes, es decir nos dan publicidad y nos recomiendan sus clientes tendrán un 10% de descuento del P.V.P previamente pactado entre las 2 partes.

De esta manera las empresas de medicina pre pagada (una o varios) se convertirían en nuestros distribuidores.

5.6.4.1.1. ESTRATEGIA “PUSH”

La estrategia “push” orienta sus esfuerzos de comunicación en el distribuidor.

El objetivo principal, es suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o empujar el producto cada vez que pueda. La fuerza de venta, o la comunicación personal, será aquí. Se deben orientar los esfuerzos de comunicación

(fundamentalmente promocionales). El medio de marketing más importante sobre las empresas de distribución para que de forma secuencial son las siguientes metas:

- Distribuyan nuestros productos.
- Compren en grandes cantidades.
- Ubicación preferente en el punto de venta.
- Los minoristas aconsejen nuestras marcas a los consumidores.

La cooperación de los distribuidores, normalmente, no se logra de forma altruista; precisamos de una serie de ofertas que sean atractivas para los intermediarios. Suelen considerarse idóneas, entre otras, las siguientes:

Márgenes brutos comerciales elevados. Productos gratuitos. Participación en la publicidad del distribuidor. Regalos útiles para el minorista. Material de merchandising.

En el caso de Andina Ortopedics se podría considerar como sus distribuidores o fuerza de ventas a los médicos Cardio Vasculares, Flebólogos, Cirujanos Endo vasculares.

Esto debido a que los médicos son los que recomiendan o recetan el uso de las medias de compresión graduada de Venosan a sus pacientes; pero para que esto se dé no solo es importante tener una diferenciación del producto en este caso Venosan con respecto a la competencia. Es decir el médico debe conocer todo sobre el producto sus beneficios y sus ventajas de su uso que garanticen que se cumplirá con los resultados esperados.

Pero esto no es todo, los médicos tendrán un pequeño incentivo debido al número de pacientes que ellos receten las medias de compresión graduada, Además serán tomados en cuenta en eventos importantes de la empresa y ellos serán considerados invitados especiales; esto lo detallaremos más adelante.

5.6.5. PROMOCIÓN o COMUNICACIÓN:

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

5.6.5.1. PUBLICIDAD

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.

El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

Los medios de publicidad que se utilizarán por parte de Andina Ortopedics para promocionar las medias de compresión Graduada Venosan serán los siguientes:

- Diarios de mayor circulación (El comercio, Ultimas noticias)
 - ✓ En diario El Comercio se propone una publicidad los primeros días de cada mes en la sección salud. (\$830+IVA c/ publicación a full color.)
 - ✓ En Ultimas noticias en la revista vida sana q viene una vez por semanas conjuntamente con el diario (una vez cada 2 meses) \$180+IVA publicación a full color
- Internet (compras por internet). (creación pagina web institucional)
 - ✓ Será elaborada por el diseñador interno de la empresa Andina Ortopedics; aunque lo que si se le propone es la opción de compras por internet, además de ser muy informativa.

Las estrategias que usa Andina Ortopedics para promocionar su producto son hojas volantes; así como también la visita personalizada a médicos (visitadores médicos) para que ellos receten su producto a sus pacientes y por último se preocupan por la fidelidad del cliente ofreciendo siempre un buen trato y/o servicio a todos sus clientes esto garantizará tener “referidos”.

Además se buscara aprovechar los medios gráficos de mayor circulación como es el caso de diario El Comercio para publicar por medio de este diario la marca, también se tiene en mente buscar un espacio en la revista Vida Sana que circula los días martes con el diario ultimas noticias y que también es parte del Grupo El Comercio; esto nos dará un mejor

posicionamiento en la clase media, media-alta logrando de esta manera el reconocimiento de la marca.

La empresa Andina Ortopedics para posicionar las medias de compresión graduada Venosan a través de medios audiovisuales debe empezar por algo muy sencillo y de gran ayuda que es el internet y sobretodo crear la página web de la compañía.

5.6.5.2. PROMOCION DE VENTAS:

La promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

Podemos usar las promociones de ventas al momento de lanzar un nuevo producto, cuando las ventas hayan disminuido, cuando queramos conseguir la fidelización del cliente, para hacer frente a las estrategias de la competencia, o en cualquier momento que queramos lograr un aumento rápido de las ventas y, por tanto, hacer crecer el negocio.

Las estrategias de promoción de ventas propuestas para Andina Ortopedics para la comercialización de sus medias serian:

- Darle un valor agregado a sus hojas volantes es decir que no se conviertan en publicidad basura, sino que se conviertan en hojas promocionales que tengan cupones de descuento. El descuento de ser considerable para que la gente aproveche este descuento que será solo por temporada. El descuento debe ser mínimo del 10%.
- Descuentos del 10% por renovar su producto como es el caso de las medias de compresión graduada que después de 6 meses o más dependiendo el cuidado se debe cambiar por unas nuevas.
- Regalos a clientes fieles que renuevan su producto en nuestro local después de concluida su vida útil (Medias de compresión) o a su vez se acercan al local por otro

artículo pudiendo este ser línea blanda, pesas, vendas; etc. El regalo puede ser un llavero con la marca o logotipo de la empresa.

- Ofrecer descuentos por cantidad (para ventas al por mayor) se explica en el siguiente punto.

5.6.5.2.1. DESCUENTOS VENTAS POR MAYOR.

Los descuentos que se harán sin ninguna publicidad o requisito y solo serán en el caso de tener ventas al por mayor.

Tabla de descuento para ventas al por mayor calculadas del precio bruto por ejemplo:

- Ventas al por mayor pagadas en su totalidad el mismo día tendrán un 10% de descuento.
- Ventas al por mayor diferidas a 2 y 3 meses descuento del 5%.
- Ventas mayores a 3 meses no tendrán descuento.

Nota: Para que la venta sea considerada venta al por mayor debe exceder de la compra de 6 pares de medias o más.

Esto garantizará la pronta recuperación de cartera de clientes y que no se vuelvan cuentas incobrables.

Beneficios de los Médicos que recetan las medias de compresión graduada (dealer).

Andina Ortopedics cuenta con visitadores médicos los cuales se encargan dar a conocer el producto en este caso las medias de compresión graduada de Venosan; Andina Ortopedics cuenta con una base de 47 médicos entre ellos están Cardio vasculares, Flebologos, y cirujanos endo vasculares.

Es por este motivo que los médicos que recetan las medias de compresión graduada de Venosan y demás productos comercializados por Andina Ortopedics son considerados nuestros distribuidores debido a que el mercado ha ido creciendo paulatinamente gracias a la confianza que tiene el paciente a las indicaciones del médico; es decir un médico

convencido de que el producto es garantizado y mejor que la competencia recetara las medias a sus pacientes.

Pero además de estar convencido de los beneficios de la marca el médico tiene ciertos beneficios que son:

- Invitados de honor a congresos de la sociedad ecuatoriana de cirugía vascular donde la empresa Andina Ortopedics es uno de sus auspiciantes.
Los médicos tendrán alimentación y bebidas el costo por médico redondea lo \$50.
- Regalos de cumpleaños, detalles pequeños pero significativos para los médicos. \$25
- Regalos de Navidad, pueden ser agendas; así como también descuentos para médicos en productos propios de la empresa Andina Ortopedics. El costo puede ser de máximo \$30
- Invitación a almuerzos (Los que direccionen más pacientes a Andina Ortopedics que son 8). \$25
- Auspicios a seminarios en otra ciudad o país; máximo 2 médicos por año. \$2000
- Regalos de productos nuevos o más vendidos a médicos que más pacientes direccionen a Andina Ortopedics que por el momento son 8. \$40
- Regalos de cumpleaños a secretarias. Sería una recomendación, porque realmente tener a la secretaria de aliada en el caso de médicos muy ocupados o con poco tiempo para atender a los visitantes médicos, sería una forma de agradecimiento y puede ser una ramo de flores o descuento en productos de Andina Ortopedics que no sobre pase los \$30

5.6.6. RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas de la empresa Andina Ortopedics han ido aumentando paulatinamente con su crecimiento empresarial.

Andina Ortopedics en estos últimos años ha asistido a congresos y seminarios; donde ellos se convierten en auspiciantes de dichos seminarios y congresos que están dirigidos a médicos especializados en cualquier rama, ya que con esto se logra el reconocimiento; así como también la recomendación boca a boca de médicos que hayan asistido a dichos seminarios y congresos a otros médicos que no asistieron

Pero hay que tomar en cuenta que para formar parte de de estos congresos uno debe invertir como es el caso de armar un stand para que los médicos conozcan sobre la marca y consulten cualquier inquietud, así como también regalar productos.

Algo muy importante y que debemos resaltar es que la empresa Andina Ortopedics tiene como cliente estrella a la Selección Ecuatoriana de Futbol, lo que le ha permitido conocer médicos de equipos del futbol ecuatoriano.

En lo que a relaciones publicas se refiere se buscara en un corto plazo patrocinar algún equipo de futbol de la ciudad de Quito, así como también aprovechando la posibilidad de entrar a la casa de la selección y conocer a doctores de equipos de futbol, hacer llegar a futbolistas los productos para que los prueben ya que Venosan comercializa medias de compresión que son justamente para uso de deportistas que les ayudarían a su desempeño y su pronta recuperación luego de un partido.

Se debe tener un límite de regalos u obsequios sean estos médicos o jugadores y no se debe exceder los \$100 por vendedor; aunque se debe reconocer que es una gran estrategia para que los deportistas conozcan la marca y la prueben así como también los médicos.

5.6.7. VENTA PERSONAL

La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra.

El vendedor eficaz se preocupa por los intereses del cliente con el objetivo de establecer una relación a largo plazo y dar respuesta a sus necesidades. En la venta personal, se produce una comunicación más integral que posibilita un conocimiento más amplio del consumidor y existe una mayor necesidad de escuchar y responder.

La empresa Andina Ortopedics realmente se enfoca en esta técnica de venta personal; ya que ellos realizan visitas medicas a doctores especializados en las ramas de productos que se comercializa.

Es decir tienen un contacto directo con sus distribuidores que son los médicos que recetan las medias de compresión graduada de Venosan y demás productos que comercializa Andina Ortopedics.

La fuerza de ventas de Andina Ortopedics se encuentra a cargo de 6 personas:

- 3 visitantes médicos.
- 3 vendedores y atención al cliente en el local de la empresa.

Los visitantes médicos están a cargo de mantener incentivado y satisfecho al médico, además de preocuparse por sus necesidades o inquietudes.

También el visitador médico debe facilitar material promocional e informativo de los productos que al médico le interesen, y por ultimo de recetarios propios de la empresa con la dirección de la empresa, el nombre de la empresa, e imágenes del producto adecuado que el médico recete al paciente.

Es tan importante la relación con el médico debido a que los productos ortopédicos no se pueden vender al azar o como crea el vendedor, sino que debe estar respaldado de la receta del médico. En el caso de las medias de compresión graduada el médico debe revisar a su paciente y recetar el tipo de media de compresión que el paciente requiera.

Andina Ortopedics cuenta con un local especializado para la comercialización de productos ortopédicos, así como también con personal capacitado para atender de la mejor manera al cliente, y el mismo use de manera correcta el producto adquirido.

En el caso de los vendedores del local ellos se encargan de atender y vender el producto específico que el doctor haya recetado a su paciente, además de instruirle al paciente de su uso y cuidado.

En el caso de las medias de compresión graduada de Venosan nos hemos fijado en su duración promedio, y es por esto que se propone que se debe hacer un seguimiento al

cliente para que se acerque a renovar su producto y darle un incentivo si así lo hace. De esta manera estaríamos fidelizando al cliente y demostrándole que es un cliente importante para Andina Ortopedics. Se recomendaría un descuento del 10% del valor de P.V.P en la compra de sus medias de compresión graduada.

CAPITULO VI

6. PLAN DE ACCIÓN.

6.1. Plan de acción posicionamiento de la marca

TABLA 18 PLAN DE ACCIÓN POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Estrategia	Posicionamiento			
Objetivo	Reconocimiento de la marca			
Táctica	Nuevo logotipo			
Actividades	Responsable	Indicador	Tiempo	Inversión
Diseño del nuevo logotipo de la empresa y slogan.	Toda la empresa.	Nueva imagen	5 días	\$100
Publicidad Nueva para la empresa Andina Ortopedics.	Gerente Comercial y socios.		15 días	\$600
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo rótulo de la empresa Andina Ortopedics. • Nuevas tarjetas de presentación. • Nuevas hojas membretadas • Obsequios con el logotipo de la marca. 				\$300 \$100 por c/ visitador medico \$1.114,40 (esferos llaveros)

Elaborado por: Andrés Tituaña

6.2. Plan de acción apertura de nueva sucursal

TABLA 19 PLAN DE ACCION APERTURA DE NUEVA SUCURSAL

Estrategia	Nuevos canales de distribución			
Objetivo	Atender nuevos mercados.			
Táctica	Nueva sucursal			
Actividades	Responsable	Indicador	Tiempo	Costo
Dirigirse al sector sur a sondear zona específica para el nuevo local.	Gerente comercial	Existencia de Consultorios médicos, Hospitales, etc.	1 día	\$0.00
Arrendar local estratégicamente seleccionado.	Gerente Comercial	Sector comercial, y estratégico	30 días	\$600
<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de Estantería para el local • Contratación Nuevos empleados, fuerza de ventas (1 o 2) • Rotulo institucional • Seguridad 				\$2000 (\$330 /u)=\$600 \$300 (\$ 500)

Elaborado por: Andrés Tituaña

6.3. Plan de Acción publicidad

TABLA 20 PLAN DE ACCIÓN PUBLICIDAD

Estrategia	Nuevo material publicitario y nuevo logotipo				
Objetivo	Dar a conocer nueva imagen y enfoque				
Táctica	Publicidad				
Actividades	Responsable	Indicadores	Tiempo	Costo	
Diseñar hojas volantes promocionales. #400	Socios y gerente.	Contactar a la imprenta de confianza, o contratar otra	2 días	\$300	
Publicar información de la empresa y medias de comprensión graduada en estos medios: <ul style="list-style-type: none"> • Diario El Comercio • Revista vida sana circula con el Diario Últimas Noticias. 	Gerente comercial	Contar con el servicio de estas empresas.	4 días	\$830+IVA publicidad a full color. \$180+IVA publicación a full color	
Pagina Web institucional <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proteger la cuota de mercado existente mediante la creación del formulario de satisfacción al cliente. 	Diseñador interno	Fácil acceso a internet.	30 días	\$0.00	

Elaborado por: Andrés Titaña

6.4. Plan de acción Tele mercadeo

TABLA 21 PLAN DE ACCIÓN TELEMERCADERO

Estrategia	Recuperación de Cartera			
Objetivo	seguimiento de clientes antiguos			
Táctica	Fidelización			
Actividades	Responsable	Indicador	Tiempo	Costo
Organización de base de Datos de la empresa	Gerente comercial	Computador, base de datos.	1 día	\$100
Llamadas a clientes Antiguos	Fuerza de ventas	Aumentar ventas y clientes.	30 días	\$300

Elaborado por: Andrés Tituaña

6.5. Plan de Acción Precio de introducción nuevo mercado

TABLA 22 PLAN DE ACCION PRECIO DE INTRODUCCION NUEVO MERCADO

Estrategia	Fijación de precios			
Objetivo	Introducción a nuevos mercados			
Táctica	Menor costo			
Actividades	Responsable	Indicador	Tiempo	Costo
Estudio del nuevo porcentaje de utilidad	Gerentes, socios.	Balances, Estado de pérdidas y ganancias, computadora.	5 días.	\$500
Aprobar nuevo porcentaje de utilidad	Gerentes y socios.	Oficios, computadora.	20 días	

Elaborado por: Andrés Tituaña

6.6. Plan de Acción incentivos a médicos.

TABLA 23 PLAN DE ACCION INCENTIVOS MÉDICOS

Estrategia	Incentivos a médicos			
Objetivo	Mantener y mejorar nivel de ventas			
Táctica	Mantener nuestros distribuidores indirectos.			
Actividades	Responsable	Indicador	Tiempo	Costo
Invitados a congreso	Gerentes Comercial	Nivel de ventas	2 a 3 días	\$2350
Regalos de cumpleaños	Gerentes comercial	Nivel de ventas	1 día	\$200
Regalos de navidad	Gerente Comercial	Nivel de ventas	2 días	\$1430
Invitación a almuerzos	Gerente	Nivel de ventas	1 días	\$200
Auspicios seminarios.	Gerente	Nivel de ventas	2 días	\$2000/\$1000
Regalos a médicos de producto nuevos de la marca	Gerente	Nivel de ventas	1 día	\$240
Regalos a secretarias	Gerente de comercialización.	Fácil contacto con el médico	1 día	\$240
TOTAL PLAN DE ACCION	14.405,60			

Elaborado por: Andrés Tituaña

CAPITULO VII

7. PRESUPUESTO:

7.1. PRESUPUESTO DE MARKETING.

TABLA 24 PRESUPUESTO DE MARKETING

ESTRATEGIAS/ACTIVIDADES	OBJETIVO	CRONOGRAMA		RESPONSABLE	COSTO (\$)
		DURACIÓN	FRECUENCIA		
<p>1. Planificación Estratégica.</p> <p>✓ Convocar a toda la empresa a un desayuno para informarles sobre los cambios que se tienen pensado hacer.</p>	<p>Mejorar la percepción del cliente tanto interno como externo.</p>	1 día	1 vez	Gerencia.	\$80
<p>2. Enfoque y segmentación.</p> <p>✓ Establecer el mercado objetivo en el cual se va a enfocar la empresa.</p> <p>✓ Dar a conocer al personal</p>	<p>Servir al mercado objetivo eficazmente y obtener un gran rendimiento.</p>	2 días	1 vez	Gerencia y socios.	\$0.00

al mercado objetivo a cual se va a dirigir.					
3. Posicionamiento. ✓ Cambiar el logotipo de la empresa y creación de un slogan. ✓ Creación de la página web.	Alcanzar el posicionamiento deseado y perfeccionar la imagen de la empresa.	15 días	1 vez	Gerencia y socios.	\$1500
4. Análisis de matriz Foda ✓ Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. ✓ Establecer los mercados a servir.	Identificar correctivos a tomar y mercados a cuales vamos a servir.	2 días	1 vez	Gerencia y socios.	\$0.00
5. Penetración de Mercado y posicionamiento ✓ Elaboración de flyers promocionales. (400	Aumentar la rentabilidad, a través de nuevos	6 días	C/mes	Toda la empresa.	\$200

<p>unds.) publicar información de la empresa y darle valor al flyer.</p> <p>✓ Publicación en diario el Comercio (sección Salud)</p> <p>✓ Publicación Revista Vida Sana</p>	<p>clientes potenciales y aumentando el nivel de esfuerzo de marketing en los mercados actuales.</p> <p>Aumentar las ventas atrayendo a clientes de la competencia que estén insatisfechos por medio de promociones.</p>				<p>\$929</p> <p>\$201.6</p>
<p>6. Ejecución de Planes de acción</p>	<p>Enfoque en nuevos mercados, crecimiento de mercado.</p>	<p>2 meses</p>	<p>Evaluación semestral</p>	<p>Toda la empresa</p>	<p>14.405,60</p>
<p>Total Presupuesto</p>					<p>17316.20</p>

Elaborado por: Andrés Tituaña

7.2. ESTUDIO FINANCIERO

7.2.1. INGRESOS GENERADOS PARA ANDINA ORTOPEDICS POR PARTE DE VENOSAN

TABLA 25 INGRESOS VENOSAN

AÑOS	2009	2010	2011
Ingresos Venosan	27930,41	47180,84	85784,22

Fuente: Andina Ortopedics

TABLA 26 INGRESOS MENSUALES DE VENOSAN

INGRESOS MENSUALES 2011		
MES	#	INGRESOS
ENERO	1,0	6542,154
FEBRERO	2,0	5.551,57
MARZO	3,0	5.641,03
ABRIL	4,0	7.490,70
MAYO	5,0	5.746,65
JUNIO	6,0	8.246,15
JULIO	7,0	6.264,95
AGOSTO	8,0	10.346,19
SEPTIEMBRE	9,0	10.935,85
OCTUBRE	10,0	8.003,20
NOVIEMBRE	11,0	6.593,62
DICIEMBRE	12,0	4.422,16

Fuente: Andina Ortopedics

Se proyectaran los datos usando el método conocido como regresión lineal o mínimos cuadrados. De esta manera conocer la tendencia si es creciente o decreciente.

Proyecciones:

Mínimos cuadrados formula general método de extrapolación:

Es una técnica de análisis numérico, en la que, dados un conjunto de pares ordenados: (variable independiente, variable dependiente) y una familia de funciones, se intenta encontrar la función, dentro de dicha familia, que mejor se aproxime a los datos (un "mejor ajuste"), de acuerdo con el criterio de mínimo error cuadrático.

TABLA 27 PROYECCIONES

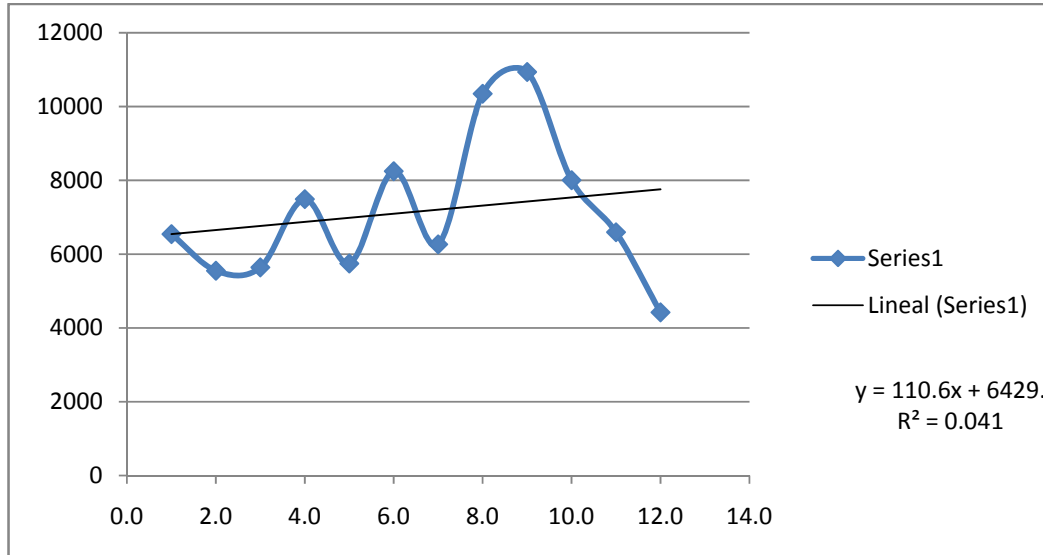
MES	x	ingresos	X ²	XY
		Y		
ENERO	1,0	6542,154	1,00	6.542,15
FEBRERO	2,0	5.551,57	4,00	11.103,13
MARZO	3,0	5.641,03	9,00	16.923,09
ABRIL	4,0	7.490,70	16,00	29.962,79
MAYO	5,0	5.746,65	25,00	28.733,24
JUNIO	6,0	8.246,15	36,00	49.476,92
JULIO	7,0	6.264,95	49,00	43.854,68
AGOSTO	8,0	10.346,19	64,00	82.769,50
SEPTIEMBRE	9,0	10.935,85	81,00	98.422,64
OCTUBRE	10,0	8.003,20	100,00	80.031,99
NOVIEMBRE	11,0	6.593,62	121,00	72.529,84
DICIEMBRE	12,0	4.422,16	144,00	53.065,94
SUMATORIA	78,00	85.784,22	650,00	573.415,91

Elaborado por: Andrés Tituaña

FORMULA:

$y = a + bx$	$y = 6429,66 + 110,62X$
$b = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$	$b = 110.62$
$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{N(\sum x^2) - (\sum x)^2}$	$a = 6429.66$

GRAFICO 35 PROYECCIÓN



Elaborado por: Andrés Tituaña

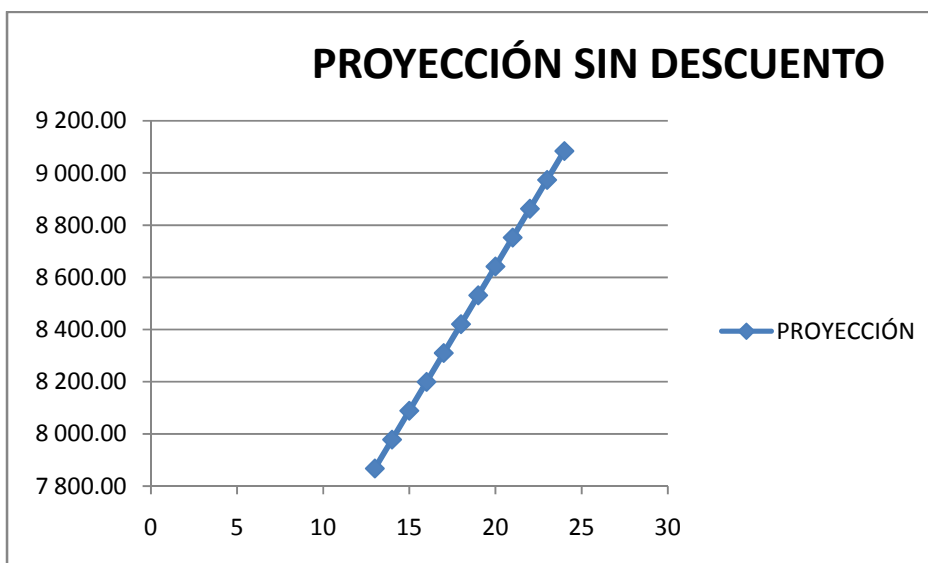
Basándonos en el grafico podemos ver que tenemos una tendencia creciente con picos altos y bajos debido a que hay meses que se tienen más ingresos.

TABLA 28 PROYECCIÓN CON DESCUENTO

# MESES	MES	PROYECCION	DESCUENTO 20%	PROYECCION REAL
13	ENERO	7867,72		7867,72
14	FEBRERO	7978,34		7978,34
15	MARZO	8088,96		8088,96
16	ABRIL	8199,58	1639,92	6559,66
17	MAYO	8310,20	1662,04	6648,16
18	JUNIO	8420,82	1684,16	6736,66
19	JULIO	8531,44		8531,44
20	AGOSTO	8642,06		8642,06
21	SEPTIEMBRE	8752,68		8752,68
22	OCTUBRE	8863,30		8863,30
23	NOVIEMBRE	8973,92		8973,92
24	DICIEMBRE	9084,54		9084,54
			INGRESOS 2012	96727,44

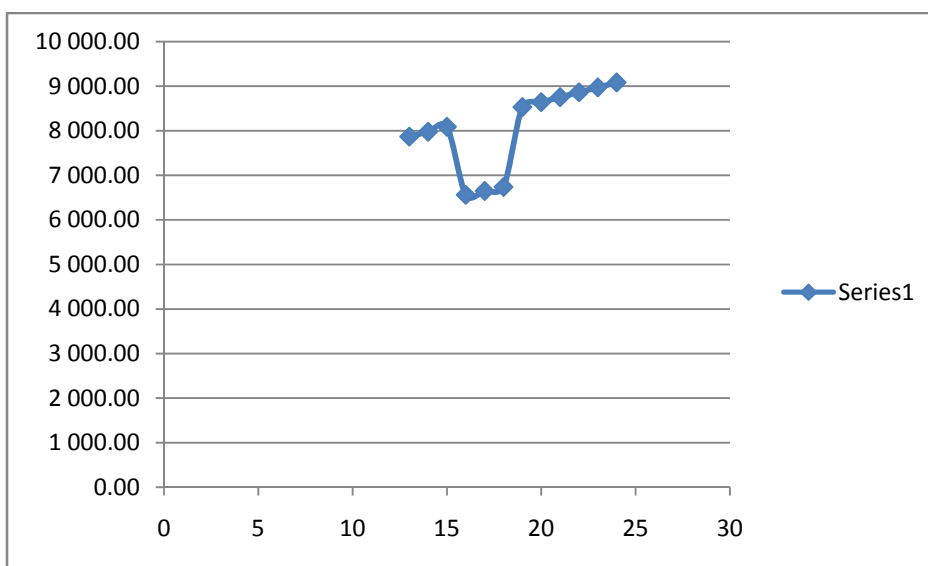
Elaborado por: Andrés Tituaña

GRAFICO 36 PROYECCIÓN SIN DESCUENTO



Elaborado por: Andrés Tituaña

GRAFICO 37 PROYECCIÓN REAL CON DESCUENTO



Elaborado por: Andrés Tituaña

En los meses de abril mayo y junio hay una ganancia menor esto debido a que se abre el nuevo local y se introducen los productos de Venosan a un precio más bajo es decir un 20% menos.

TABLA 29 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA				
	0	1	2	3
INGRESOS		96727,44	117642,84	306694,78
(-) costo de venta		42676,15	51904,02	135313,74
(-) gasto publicidad		7316,20		
(-) gasto interes		976,00	680,45	356,06
(-) depreciacion		6417,81	6417,81	6417,81
Utilidad antes de Impuestos		39341,28	58640,55	164607,17
(-) 15% part. Trabajadores		5901,19	8796,08	24691,08
Utilidad antes de Imp. A Renta		33440,09	49844,47	139916,09
(-) 24% Imp. a la renta		8025,62	11962,67	33579,86
UTILIDAD NETA		25414,47	37881,80	106336,23
(+) Depreciación		6417,81	6417,81	6417,81
(+) Valor en libros de activos				15933,628
(-) Activos	35187,07			
(+) préstamo	10000			
(-) Amortizaciones		2841,4	3311,29	3847,31
	<25187,07>	28990,88	40988,32	124840,36

Elaborado por: Andrés Tituaña

TABLA 30 TABLA DE AMORTIZACION

TABLA DE AMORTIZACION					
#CUOTA	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO FINAL
1	10000,00	4171,92	1330,52	2841,40	7158,60
2	7158,60	4171,92	860,63	3311,29	3847,31
3	3847,31	4172,00	324,69	3847,31	0,00

Fuente: Produbanco

TABLA 31 DEPRECIACION DE ACTIVOS

DEPRECIACION DE ACTIVOS						
Depreciación	Valor	% Depreciación	AÑOS			valor en libros
			1	2	3	
Muebles y enseres	4316	10	431,6	431,6	431,6	3021,2
Maquinaria equipos e instalaciones	260	10	26	26	26	182
Equipo de computación y software	1620	10	162	162	162	1134
Vehículos	28991,07	20	5798,21	5798,21	5798,21	11596,43
TOTALES	35187,07		6417,81	6417,81	6417,81	15933,63

Elaborado por: Andrés Tituaña

TABLA 32 RENTABILIDAD BRUTA EN VENTAS DEL 2012 AL 2014

	2012	2013	2014
Utilidad Bruta en ventas	39341,28	58640,55	164607,17
Ventas	96727,44	117642,84	306694,78
Rentabilidad Bruta	0,41	0,50	0,54

Elaborado por: Andrés Tituaña

La empresa Andina Ortopedics comercializadora de medias de compresión graduada de Venosan en el 2012 por cada dólar vendido ganaran 41 centavos debido a la baja de precios durante 3 meses y competir directamente con NO-VARIX en el sector sur de la ciudad. En el año 2013 se espera un ganancia mayor de 50 centavos.

Por último en el año 2014 por cada dólar ganara 54 centavos. Lo que nos indica un mayor crecimiento.

8. CONCLUSIONES

1. Pudimos identificar que la empresa Andina Ortopedics con su gama de productos en especial su producto estrella las medias de compresión graduada Venosan está en la etapa de crecimiento y sus ventas han aumentado rápidamente.
2. Andina Ortopedics está mejor posicionada en el sector norte de la ciudad de Quito, es por este motivo que este plan de marketing se ha enfocado en el sector sur de la ciudad de Quito ya que se comprobó que existe una gran capacidad adquisitiva así como también la inexistencia de puntos de distribución.
3. Se propondrán estrategias de fijación de precios para controlar a la competencia debido a que manejan precios más bajos y cierto porcentaje de personas y/o pacientes se inclinan por precio.
4. En el Ecuador el tratamiento de esta enfermedad ha ido creciendo poco a poco aunque hay que tomar en cuenta que el tratamiento preventivo en el país ha ido creciendo a un ritmo considerable lo que es muy importante ya que el enfoque de las medias no solo será curativo sino preventivo.
5. Las personas creen ciegamente en la palabra del médico es por este motivo que el médico debe ser nuestro cliente más importante, y hacer que ellos recomienden la media de Venosan no solo por lo estético sino por el resultado.
6. Andina Ortopedics se encuentra en la posibilidad de hacer convenios con empresas farmacéuticas así como también de medicina pre pagada lo que ayudaría para un mayor crecimiento y/o publicidad.
7. Fuerza de ventas limitada.

9. RECOMENDACIONES:

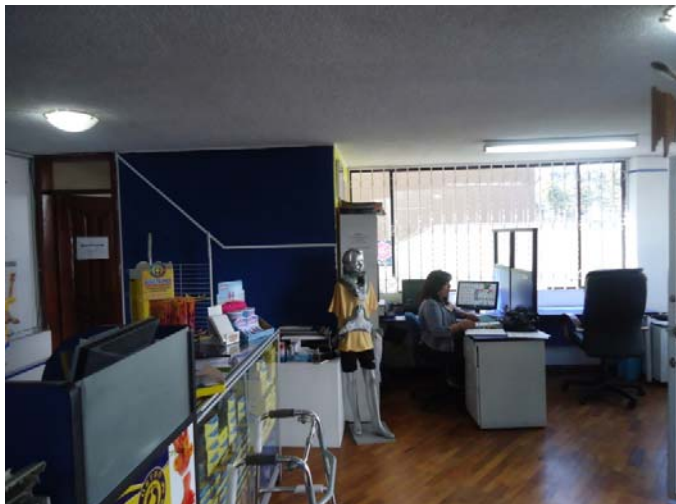
1. Se recomienda la aplicación de este Diseño estratégico de plan de marketing, ya que a través del mismo se obtendrá resultados positivos en cuanto al crecimiento de la empresa y posicionamiento de la marca venosan.
2. Fomentar una cultura de prevención de varices y otras enfermedades asociadas a las varices.
3. Considerando los resultados financieros que garantizan la inversión privada, se recomienda la inversión en el proyecto.
4. Preocuparse por los médicos ya que serán ellos nuestra fuerza de ventas indirecta.
5. Cambiar logo de la empresa; así como también utilizar nuevas estrategias de publicidad.
6. Realizar alianzas estratégicas con empresas de medicina pre pagada.
7. Realizar evaluaciones trimestrales del plan de marketing

10. BIBLIOGRAFIA

- AGUEDA, E. (2002). *INTRODUCCION AL MARKETING* (1era ed.). BARCELONA, ESPAÑA: ARIEL.
- ARELLANO, R. (2010). *MARKETING ENFOQUE AMERICA LATINA* (1ERA ed.). MEXICO: MCGRAW HILL.
- B. C. (31 de OCTUBRE de 2012). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de www.bce.fin.ec
- DVOSKIN, R. (2004). *FUNDAMENTOS DE MARKETING TEORIA Y EXPERIENCIA* (1era ed.). BUENOS AIRES, ARGENTINA: GRANICA.
- FERRELL. (2006). *ESTRATEGIA DE MARKETING* (3era ed.). MEXICO: THOMSON.
- GUILTINAN, J. (2001). *GERENCIA DE MARKETING*. BOGOTA: MCGRAW HILL.
- INEC. (27 de SEPTIEMBRE de 2012). *INEC*. Obtenido de www.inec.gob.ec
- KOTLER, P. (1996). *DIRECCION DE MERCADOTECNIA* (8va. ed.). MEXICO: PRENTICE HALL.
- KOTLER, P. (2008). *DIRECCION DE MARKETING* (10ma ed.). MEXICO: PEARSON.
- LAMB, C. (2006). *MARKETING* (6ta ed.). MEXICO, MEXICO: THOMSON.
- LAMBIN, J. J. (1997). *MARKETING ESTRATEGICO* (3era ed.). MADRID: MCGRAW HILL.
- MANIA, S. (15 de DICIEMBRE de 2011). *VARICES LASER ENDOVASCULAR*. Obtenido de www.varices.com.ve/seccion.asp?pid=32&sid=1478¬id=8363.
- NO-VARIX. (08 de SEPTIEMBRE de 2011). *NO-VARIX*. Obtenido de www.no-varix.com
- NO-VARIX. (16 de ENERO de 2012). *FEDERACION ECUATORIANA DE FISIOTERAPIA*. Obtenido de www.fisioterapiaecuador.org
- PRONAMED. (2011 de NOVIEMBRE de 2011). *PRONAMED DEDICADOS A SU SALUD Y BIENESTAR*. Obtenido de www.pronamed.cl/CAUSAS-VARICES.php.
- PUJOL, B. (2002). *DIRECCION DE MARKETING Y VENTAS* (Vol. II). MADRID: CULTURAL.
- URBINA, G. V. (2010). *EVALUACION DE PROYECTOS* (3era ed.). MEXICO: MCGRAW HILL.
- VARICES, T. (17 de DICIEMBRE de 2011). *TODO VARICES*. Obtenido de www.todovarices.com
- VASCULAR, S. E. (2009). *REVISTA DE LA SOCIEDAD ECUATORIANA DE ANGIOLOGIA Y CIRUGIA VASCULAR*, 2, 3.
- VENOSAN. (05 de OCTUBRE de 2011). *VENOSAN*. Obtenido de www.venosan.com

VIALFA, C. (15 de DICIEMBRE de 2011). *KIOSKEA.NET*. Obtenido de www.salud.kioskea.net/faq/1108-factores-que-favorecen-la-aparicion-de-varices.

11. ANEXOS













MINISTÉRIO DA SAÚDE
Agência Nacional de Vigilância Sanitária
Gerência Geral de Inspeção e Controle de Medicamentos e Produtos

**Certificado de Boas Práticas de Fabricação e
Controle de Produtos para Saúde**

Expediente n.º: 105967/09-0

Considerando o disposto na Lei n.º 9.782, de 26 de janeiro de 1999, o Decreto n.º 3.029, de 16 de abril de 1999 e a publicação no Diário Oficial da União de, 14/09/2009 certifico que os estabelecimentos da empresa, a seguir descrita, cumprem com a legislação sanitária vigente, quanto às Boas Práticas de Fabricação e Controle exigidas pela autoridade sanitária brasileira, e estão em consonância com a Resolução Mercosul GMC n.º 04/95 para produtos médicos, ou Resolução GMC n.º 65/96 sobre produtos para diagnóstico de uso in vitro, estando seus estabelecimentos sujeitos a inspeções periódicas.

EMPRESA: VENOSAN BRASIL S/A	CNPJ: 02.193.012/0001-05
ENDEREÇO: AVENIDA GOVERNADOR NILO COELHO S/Nº, LOTE 5H, QUADRA B	
BAIRRO: DISTRITO INDUSTRIAL TIMBÓ	CEP: 53.520-810
MUNICÍPIO: ABREU E LIMA	UF: PE
AUTORIZAÇÃO DE FUNCIONAMENTO N.º: 103.493-1	
Certificado de Boas Práticas de Fabricação e Controle de Produtos para Saúde:	
<i>Produtos médicos nacionais, devidamente registrados por esta empresa junto à ANVISA, enquadrados na classe de risco I, conforme regras de classificação definidas na Resolução RDC n.º 185, de 22 de outubro de 2001.</i>	

Válido até: 13/09/2011

Brasília - DF, quarta-feira, 16 de setembro de 2009

BRUNO GONÇALVES ARAÚJO RIOS
Gerente Geral de Inspeção e Controle de Insumos,
Medicamentos e Produtos - Substituto



BRTÜV

CERTIFICADO

A BRTÜV certifica que a Empresa:

VENOSAN BRASIL LTDA

Avenida Governador Nilo Coelho, S/N Lote 05 H - Quadra B - Distrito Industrial
53520-810 - Abreu e Lima - PE - Brasil

Implantou e utiliza um Sistema de Gestão da Qualidade para
a seguinte área de aplicação:

**Fabricação, comercialização e distribuição de meias
medicinais.**

O Sistema auditado está em conformidade com a norma:

NBR ISO 9001: 2008

Maiores detalhes sobre a área de aplicação deste certificado e aplicabilidade dos requisitos da Norma NBR ISO 9001: 2008 podem ser obtidos junto à empresa certificada.

Este Certificado é válido até: 16/Outubro/2013

Nº. de Registro do Certificado: Q-02081


A empresa está certificada desde: 2007

Ciclos de Auditorias: 31/Agosto/2010 até 30/Agosto/2013

A validade deste certificado está sujeita ao atendimento satisfatório e contínuo pela empresa das condições estabelecidas em contrato.
Este certificado dá direito ao registro na Lista de Empresas Certificadas do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade.



Barueri - SP, 13/10/2010


BRTÜV Avaliações da Qualidade S.A

TUV NORD
BRTÜV





MINISTÉRIO DA SAÚDE
AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA
GERÊNCIA GERAL DE TECNOLOGIA DE PRODUTOS PARA SAÚDE

CERTIFICADO DE REGISTRO

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária, vinculada ao Ministério da Saúde, CERTIFICA que o produto abaixo indicado, é registrado de acordo com as leis em vigor no Brasil, estando autorizada sua comercialização em todo território brasileiro.

RAZÃO SOCIAL: VENOSAN BRASIL S/A
CNPJ: 02.193.012/0001-09
ENDEREÇO: AV. GOVERNADOR NILO DOCELHO S/P, LOTE 8H, QUADRA B - - DISTRITO INDUSTRIAL/TIMBÓ -
53520910 - ABRIL E LIMA - PE

DATA DE EMISSÃO: 29/03/2008

NOME TÉCNICO	Mesa Anti-Emboleno
NOME COMERCIAL	MESA ELÁSTICA DE COMPRESSÃO PARA USO MEDICINA, VENOSAN
CLASSE	II - BAIXO RISCO
LOCAL DE FABRICAÇÃO	Papelier - VENOSAN BRASIL S/A - BRASIL
REGISTRO	10349170001
DATA DO REGISTRO	24/07/2004
VALIDO ATÉ	24/07/2011

MODELO COMERCIAL:

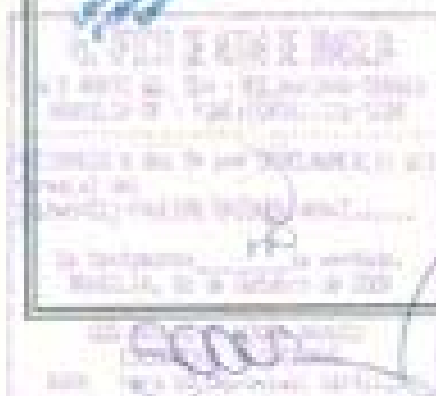
LEGUNE , SELECTA , VENOSAN 2000, ACS , VENOSAN 8000,
SUPPORT SOCKS , COMFORTUNE , COMFORTUNE COTTON .

Brasília-DF, 29 de fevereiro de 2008. 2008

PAULINO SHIGUER ARAKI

GERENTE GERAL DE TECNOLOGIA DE PRODUTOS PARA SAÚDE
ANVISA/MS

Regulagem e instruções de Uso estão disponíveis no portal www.anvisa.gov.br



UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Introducción

Muchas gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta que será usada para una investigación de mercados. Su opinión es de gran importancia para nosotros y de esta manera realizar un buen trabajo.

Esta encuesta requiere sólo unos 3 minutos de su tiempo. Sus respuestas serán totalmente anónimas.

Investigador: Andrés Tituaña Bejarano

EDAD _____

SECTOR DONDE VIVE : _____

SEXO _____

Ocupación: _____

1. ¿CUANTAS HORAS AL DÍA PERMANECE USTED SENTADO?

- a. Menos de dos horas _____
- b. Entre dos y cuatro horas _____
- c. Entre cuatro y 6 horas _____
- d. Más de 6 horas _____

2. ¿USTED SUFRE DE VARICES?

- a. SI _____
- b. NO _____

- Si contesta SI pase a la pregunta 4, si contesta NO, pase a la pregunta 3.

3. ¿USA USTED ALGÚN TRATAMIENTO QUE PREVenga VÁRICES?

- Si no usa ningún tratamiento agradezca por el tiempo y termine la Encuesta.

4. ¿QUE TRATAMIENTO ESTA USANDO EN ESTE MOMENTO PARA LAS VARICES?

- a. CIRUGIA _____
- b. MEDIAS DE COMPRESION (medias para el tratamiento de las varices) _____
- c. VENDA ELASTICA _____
- d. OTROS _____ ¿CUAL? _____

5. ¿DONDE PREFIERE ADQUIRIR SUS PRODUCTOS PARA EL TRATAMIENTNO DE LAS VARICES?

- a. LOCAL ORTOPEDICO ESPECIALIZADO _____
- b. FARMACIAS _____
- c. CONSULTORIOS MEDICOS _____

6. SI USTED SUFRE DE VARICES Y SE TRATA POR MEDIO DE MEDIAS DE COMPRESION GRADUADA CUÁLES SON SUS CRITERIOS DE ELECCIÓN:

- a. Económicas _____
- b. Marca reconocida _____
- c. Recomendadas por el médico _____

7. ¿QUE MARCA DE MEDIAS PARA EL TRATAMIENTO PARA LAS VARICES LE SUENA FAMILIAR O RECUERDA?
