



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN MERCADOTECNICA MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA LÍNEA HOSPITALARIA DE
UNA EMPRESA JAPONESA DE DISPOSITIVOS MÉDICOS**

Profesor

Iliana Aguilar

Autora

Martha Cecilia Lazcano Corrales

2021

RESUMEN

Luego de diez y ocho años de operación en el mercado ecuatoriano de la salud, una empresa multinacional de origen japonés busca formas de desarrollar un factor diferenciador para los productos que comercializa, ya que, en los últimos años, han ingresado productos de varias marcas de origen China que con copias y precios bajos han desestabilizado el mercado de insumos médicos, haciendo que esta empresa, pierda ventas y por ende cuota de mercado.

Entendiendo el aporte que las nuevas herramientas tecnológicas pueden generar en los diferentes ámbitos empresariales, se realiza un profundo análisis para determinar si su incorporación generará un cambio en los criterios de calificación de compra en dispositivos médicos en las diferentes unidades de salud, basado en los aportes técnicos, científicos y prácticos que puedan desarrollarse a través de dichas tecnologías y el desarrollo de la práctica clínica, sin dejar a un lado los estrictos lineamientos de *compliance* que existen para este tipo de productos.

Para la investigación se utilizó el método cuantitativo, considerando el número de establecimientos de salud, los comités calificadoros de compra y los profesionales que los integran. Como apoyo se utilizó el método cualitativo realizando entrevistas a expertos para interpretar adecuadamente los resultados y entender el impacto que los cambios propuestos pueden generar.

En base a los resultados positivos del estudio, se elaboró un plan de *marketing* digital para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado nacional, como un referente en el mercado, fomentando el conocimiento científico y apoyando el desarrollo de la práctica clínica de sus usuarios.

ABSTRACT

After eighteen years of run business in the Ecuadorian health market, a Japanese multinational company is looking for new ways to develop a differentiating factor for its products, due to the fact that in recent years, several Chinese companies who, owning different brand names, have introduced into the Ecuadorian health market copies of well known products at very low prices. By using such a strategy, these competitors have built a strong market position and have managed to destabilize the medical devices market, causing this Japanese company to lose sales and therefore market share.

Understanding the contribution that new technological tools can generate in different business areas, the company carried on a deep analysis in the market to determine if introducing new technology, could generate a change on the medical devices purchasing criteria amid for purchase bidding processes in different health centers, basing purchasing decisions on the devices' technical, scientific and practical features that may developed through these tools, taking into consideration compliance alignments that regulate this market.

The market research has been developed, using quantitative method; to determine the sample, was taken into consideration the number of clinics and hospitals around the country as well as purchase comities integrated by health professionals. To clarify and understand the results of the survey, qualitative method was applied through developing specialist interviews, it helps to understand if the proposal strategy might impact into the market.

Based on positive research results, a digital *marketing* plan has been developed to achieve brand recognition as a referent in the medical market, promoting scientific knowledge, supporting clinical practice of its users.

INDICE DEL CONTENIDO

Tabla de contenido	
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
INDICE DEL CONTENIDO.....	4
INDICE DE TABLAS.....	7
INDICE DE FIGURAS	8
INDICE DE ANEXOS	9
INTRODUCCION.....	1
REVISION DE LITERATURA	2
7.1 Descripción del Entorno y Análisis Competitivo	2
7.1.1 Análisis del macroentorno – PESTEL.....	2
7.1.2 Fuerzas Competitivas de Porter	4
7.1.3 Modelo CANVAS	5
7.1.4 Análisis FODA	8
IDENTIFICACION DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	9
8.1 Problema Identificado	9
8.2 Alternativas de Solución.....	9
8.2 Justificación de Alternativa de Solución.....	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
9.1 Problema Detectado	10
OBJETIVO GENERAL	11
9.1 Objetivo.....	11
OBJETIVOS ESPECIFICOS	12
11.1 Objetivos Específicos	12
JUSTIFICACION Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGIA	13
12.1 Objetivo General del Estudio de Mercado	13
12.2 Objetivo Específico	13
12.3 Hipótesis	13
12.4 Tipo de Investigación	14
12.4.1 Cuantitativo.....	14
12.4.2 Cualitativo	14
12.4.3 Población y Perfil del Participante	14

12.4.4	Perfiles de los miembros de comité	15
12.4.5	Definición de Muestra, segmentación de mercado	15
12.4.6	Instrumentos por utilizar	16
RESULTADOS	18
13.1	Investigación Cuantitativa	18
13.1.1	Preguntas de Filtro, datos demográficos, uno, dos, tres y cuatro	18
13.1.2	Preguntas de identificación de segmento, cinco, seis y siete	18
13.1.3	Preguntas sobre atributos y precio, ocho, nueve y diez	19
13.1.4	Pregunta para establecer <i>market share</i> , 11 y 12.....	20
13.1.5	Preguntas de Apoyo Técnico y Capacitación, preguntas 13 y 14.....	20
13.1.6	Pregunta sobre dispositivos de comunicación y frecuencia, pregunta 16	22
13.1.7	Pregunta relacionada al formato de preferencia, 18	22
13.1.8	Preguntas sobre el aporte de internet en procesos de calificación, 19, 20 y 21	22
13.1.9	Preguntas educación vía internet, uso de aplicaciones, 17, 22, 23 y 24	23
13.2	Investigación Cualitativa	24
13.3	Comprobación de Hipótesis	25
13.4	Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercado	26
PROPUESTA DE SOLUCION – PLAN DE <i>MARKETING</i>	27
14.1	Análisis de Situación Digital de una empresa Japonesa de Insumos Médicos	27
14.2	Activos Digitales	27
14.3	Competidores Directos	30
14.4	Análisis de Amenazas y Oportunidades.....	31
14.5	Objetivos de Plan de <i>Marketing</i>	32
14.6	Propuesta de Valor	33
14.7	Estrategia Central de <i>Marketing</i>	35
14.8	Análisis de Mercado.....	35
14.9	Sector Prioritario	36
14.10	Proveedores Clave, aliados estratégicos (oferentes de producto o servicio objeto de análisis).....	39
14.11	Estrategia central de mercado digital.....	40

14.12	<i>Inbound Marketing</i>	40
	1)	45
14.13	Estrategia de Mensaje comunicacional	47
14.14	<i>Marketing Mix</i>	48
VIABILIDAD FINANCIERA		53
15.1	Presupuesto de <i>Marketing</i>	53
15.2	Balance de Pérdidas y Ganancias	54
15.3	Flujo de efectivo	55
15.4	Control Índices Financieros	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		58
REFERENCIAS		60
ANEXOS		64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis Estratégico FODA.....	8
Tabla 2 Datos demográficos.....	18
Tabla 3 Identificación de Segmento.....	19
Tabla 4 Aceptación y Preferencia de Tipo de Capacitación.....	21
Tabla 5 Frecuencia y horario de conexión	22
Tabla 6 Utilización de internet y fiabilidad de fuentes	23
Tabla 7 Educación y uso de aplicaciones.....	23
Tabla 8 Análisis de oportunidades y amenazas en el desarrollo de herramientas digitales	31
Tabla 9 Indicadores y métricas de objetivos	33
Tabla 10 Campañas a desarrollar, flow de medios.....	43
Tabla 11 Formatos y medio a utilizarse	44
Tabla 15 Datos del proyecto.....	56
Tabla 16 Flujos de efectivo por 5 años	57
Tabla 17 Indices financieros VAN, TIR, ROI Digital	57

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Del Alcazar, J, Audiencia digital Ecuador (2021), Ecuador Estado Digital, Merinno ...	4
Figura 2 Modelo de Negocios CANVAS.....	6
Figura 3 Plan V, Historias, Redacción (2020) Cifras Sistema de Salud Ecuador	15
Figura 4 Atributos y precio según sector	19
Figura 5 Market share	20
Figura 6 Canal de preferencia	21
Figura 7 Resultados <i>Google Analytics</i> página web Nipro	28
Figura 8 Origen de tráfico en página web Nipro.....	28
Figura 9 Resultados Facebook Analytics Página Nipro.....	29
Figura 10 Origen de tráfico	29
Figura 11 Resultados tráfico competencia Nipro.....	30
Figura 12 Propuesta de Valor.....	33
Figura 13 Perfil <i>buyer</i> persona	37
Figura 14 Mapa de Empatía	39
Figura 15 Página de inicio portal de apoyo usuarias.....	41
Figura 16 Página de navegación.....	41
Figura 17 Ejemplo Anuncio en Facebook.....	42
Figura 18 Resultados Answer the public.....	42
Figura 19 Resultados Answer the public.....	43
Figura 20 Palabras más buscadas en la web.....	43
Figura 21 Ejemplo publicación a utilizarse.....	44
Figura 22 Vista previa anuncio en dispositivos.....	45
Figura 23 Ejemplo anuncio <i>Google Adds</i>	45
Figura 24 Página principal portal académico	46
Figura 25 Menú página de contenidos	46
Figura 26 Página principal portal académico	47
Figura 27 Lead Magnet.....	48
Figura 28 Mertinno, Ecuador Digital, octubre 2021. Usuarios en redes sociales Ecuador 2021	51
Figura 29. Presupuesto de Campañas individuales	53
Figura 30. Presupuesto de <i>Marketing</i>	54
Figura 31. Balance de Pérdidas y Ganancias.....	55
Figura 32. Flujo de efectivo.....	56

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Distribución Presupuesto General del Estado 2020.....	64
Anexo 2 Pirámide Poblacional Ecuador 2020.....	64
Anexo 3. Factores Clave del Entorno Externo	65
Anexo 4. Factores clave del Entorno Interno	65
Anexo 5. Matriz de Alternativas de Solución.....	66
Anexo 6. Matriz Espina de Pescado, detección del problema.....	66
Anexo 7. Encuesta	68
Anexo 8. Entrevista a expertos	69

INTRODUCCION

El desarrollo de las nuevas tecnologías digitales y su incorporación en los diferentes entornos empresariales abre oportunidades para transformar los negocios en todas las industrias, generando una relación de doble vía con el mercado. Esto ha sido entendido en el área de la salud en donde se han venido incorporando diferentes herramientas digitales para dar un mejor servicio a los pacientes que atiende diariamente.

En Ecuador, el sector salud es uno de las más importantes y prioritarios en los planes de cada gobierno de turno, históricamente ha contado con asignaciones presupuestarias altas, siendo el segundo de mayor gasto gubernamental. Dentro de esta industria, se desarrolla el mercado de dispositivos médicos el cual está valorado en aproximadamente 250 millones de dólares, compuesto, principalmente, por empresas importadoras de productos debido a que actualmente no existe la capacidad instalada para la producción nacional.

A partir de la firma de los acuerdos comerciales con China, la reducción arancelaria que tuvieron los productos originarios de este país provocó el ingreso de una gran variedad de productos a muy bajos precios, desarrollando una comparación desigual en el mercado.

La industria de los productos relacionados con la salud, en general, tienen una limitante influenciadora en los conceptos y preferencias de compra por factores éticos, relacionados a la legalidad y la transparencia de negocios a costa del bienestar de un paciente. Sin embargo, las empresas de dispositivos médicos están dentro de una normativa más “libre”, ya que la utilización o aplicación de un dispositivo médico no será permanente y no cambiará la estabilidad química del cuerpo humano, lo que permite mayor interacción con sus usuarios y público objetivo, sin llegar a niveles de consumo masivo.

De acuerdo con los análisis a realizarse, se determinará si la incorporación de las nuevas herramientas tecnológicas, permitirán un *branding* diferenciador que facultará a la empresa a recuperar el posicionamiento perdido.

REVISION DE LITERATURA

7.1 Descripción del Entorno y Análisis Competitivo

7.1.1 Análisis del macroentorno – PESTEL

El presente trabajo, se desarrolla para una empresa japonesa de insumos médicos que se desenvuelve en el mercado de la salud en Ecuador, entorno altamente competitivo con productos de empresas multinacionales de alta calidad y gran renombre en el mercado e insumos de bajo costo y sin diferenciadores de marca; agudizado por la necesidad de priorizar y optimizar gastos en este sector productivo, así como las nuevas tendencias tecnológicas y los impactos que han tenido en el comportamiento del consumidor.

La pandemia Covid 19 y los cambios en la interacción hospitalaria, ha hecho que se analice el entorno en el que esta empresa se desarrolla, desde el punto de vista externo, identificando en cada variable los temas importantes para considerar y el impacto que tiene cada uno, para posteriormente realizar el análisis interno determinando los factores clave. Ver Anexo 3 y 4.

7.1.1.1 Factor Político

Ecuador, es un país en el cual la atención de Salud es un factor prioritario para el Gobierno, siendo de los mayores enfoques políticos de los gobiernos de turno, y siempre está considerado en los planes de gobierno que se desarrollan en las campañas políticas, de acuerdo con lo manifestado por la Secretaría Técnica de Planificación, 2020.

Tal como se evidencia en el sitio web de la presidencia de la República, el Ecuador firmó varios acuerdos con China en el año 2016 para lograr intercambio comercial y préstamos económicos, lo cual articuló una gran apertura para las inversiones, importaciones y desarrollo de productos provenientes de esta nación, en diferentes mercados ecuatorianos, siendo la salud uno de los más fuertemente impactados.

7.1.1.2 Factor Económico

La cartera de Salud ha sido históricamente prioritaria en el Estado por lo que ha contado con asignaciones presupuestarias altas, tal como se evidenció durante el año 2020 cuando obtuvo el 6.8% del total del presupuesto General del Estado para el desarrollo de Hospitales y los servicios de salud (Ministerio de Finanzas del Ecuador, 2020), siendo el

segundo sector con mayor asignación; ver en Anexo 1. Es el mayor prestador de servicios de salud a través de los hospitales del MSP.

Las compras de este sector están controladas por la ley de contratación pública, la cual según su reglamento Art. 44, fomenta la competencia de precios hacia la baja a través de los procesos dinámicos tales como la Subasta Inversa Electrónica, por lo que muchas empresas con productos de calidad, pero con precios más altos ven afectada su participación en dichos procesos.

7.1.1.3 Factor Social

La sociedad ecuatoriana demanda atención de Salud oportuna y eficiente con estándares de calidad óptimos. Dentro de la población ecuatoriana, existe una gran cantidad de adultos mayores e infantes que son quienes mayor incidencia de enfermedad tienen, generando esto una presión en las instituciones de salud, por la necesidad de productos de alta calidad para garantizar la adherencia de diferentes tratamientos (INEC, 2017). Ver en Anexo 2. La situación económica actual y la falta de empleo han hecho que la demanda gubernamental de atención prioritaria crezca constantemente.

7.1.1.4 Factor Tecnológico

El desarrollo de la tecnología mundial ha avanzado vertiginosamente, abriendo oportunidades de desarrollo de productos y servicios apalancados con la digitalización, sin embargo, esto también ha ocasionado problemas, sobre todo, en la fabricación de copia de productos; este es el caso de los dispositivos médicos, en donde se ha detectado la elaboración de materiales a través de impresora 3D para replicar productos que han necesitado investigación y desarrollo de muchos países, (IDE 2020) pero con una diferencia de precios abismal, lo que ha generado productos de bajo precio y de dudosa calidad (Opinión revista Médica, 2020).

Por otro lado, la digitalización ha acercado a las empresas con su audiencia, abriendo muchas oportunidades de elaboración de estrategias de *marketing* digital a través de la creación de ecosistemas que permiten establecer diferenciación, posicionamiento de marca e incluso incrementar ventas. La adopción de estas tecnologías en Ecuador ha sido altamente aceptada, tal como manifiesta Juan Pablo Del Alcazar en el último informe de Ecuador Estado 2021 y cuyos resultados se pueden comprobar en la Figura 1 que se presenta a continuación.



Figura 1 Del Alcazar, J, Audiencia digital Ecuador (2021), Ecuador Estado Digital, Merinno

7.1.1.5 Factor Legal

Los medicamentos y dispositivos médicos deben ser calificados por el ente regulador ARCSA, y obtener un registro sanitario para su comercialización, sin embargo, se ha podido evidenciar que existen intereses políticos que afectan la metodología de calificación de los dispositivos médicos de marcas extranjeras, convirtiendo el proceso en básico, lo que permite la incorporación de productos de calidad media o baja.

7.1.2 Fuerzas Competitivas de Porter

El análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter permite determinar el grado de afectación del mercado y sus involucrados, para desarrollar estrategias que permitan maximizar las variables positivas y minimizar las negativas.

7.1.2.1 Competidores Potenciales

Como se ha mencionado, durante el último año, se ha visto el incremento de competidores extranjeros, quienes han incursionado en la venta de “dispositivos médicos”, sin que este sea su giro de negocio, haciendo del mercado de la salud, un mercado que se ha visto afectado por el impacto de nuevos entrantes, con precios más bajos y sin valores añadidos (El Universo, 2020). Se ve que la permanencia en el tiempo podría no ser constante, por lo que su capacidad de negociación es media, ya que en clientes a quienes solamente les interesa el precio bajo, se han logrado ventas.

7.1.2.2 Clientes

El poder de negociación de los clientes se ha convertido actualmente en un factor muy fuerte en la industria, ya que tienen la capacidad de escoger productos de menor costo y de distinta calidad, que deja por mucho tiempo fuera de una institución a una compañía u otra compañía, por los volúmenes de compra que generalmente se realizan en este tipo de productos médicos.

7.1.2.3 Proveedores

La importancia e influencia de los proveedores en esta compañía es alta, al ser una importadora, dependen al 100% del cumplimiento del tiempo de entrega, cantidad y calidad de materiales que sean despachados para poder mantener su participación en el mercado. Cualquier cambio que se pueda dar en la logística de una fábrica, su falencia de producción o el privilegiar una necesidad empresarial, afectará el normal desarrollo de las ventas de uno u otro ítem, tal como ocurrió con los guantes y mascarillas en época de pandemia, cuyo costo subió tanto y la demanda fue mundial, esto lo registró en sus comunicados la OMS. El poder de negociación de los proveedores sea alto.

7.1.2.4 Competidores Actuales

En este factor, existe una división muy marcada entre las empresas con mucha historia, calidad, investigación y desarrollo de productos tales como B. Braun, BD Becton Dickinson, con estructuras médicas que brindan apoyo y servicios post venta y empresas de insumos chinas que, gracias a sus economías de escala, han logrado contar con costos mucho más bajos, por lo que el impacto o el poder de negociación es alto.

7.1.3 Modelo CANVAS

La empresa cuenta con un modelo de negocio totalmente *off-line* que luego de la pandemia, ha quedado desestabilizado tal como se muestra a continuación en la Figura 2.

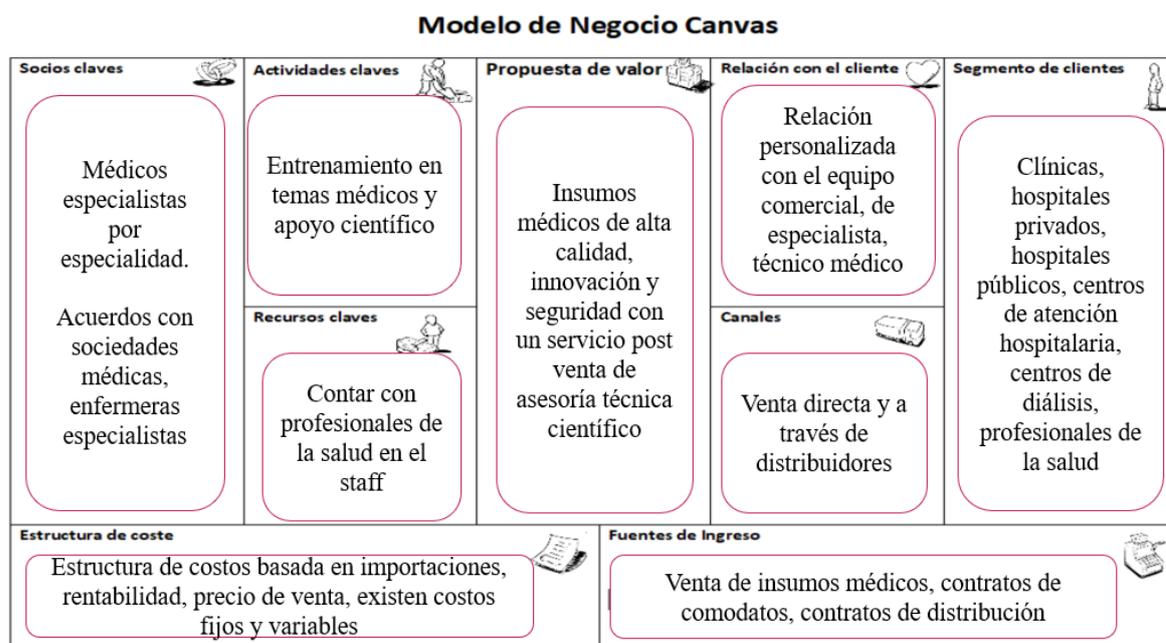


Figura 2 Modelo de Negocios CANVAS

7.1.3.1 Segmentos de Mercado

El segmento de mercado al que los productos están direccionados son todas las clínicas, hospitales y centros de atención de salud en donde se requiere insumos médicos, y la cadena de distribuidores quienes generan venta en centros médicos localizados provincias y ciudades lejanas. Sin embargo, se debe considerar que quienes deciden la compra por calidad, precio y servicio, son los profesionales de salud (médicos y enfermeras) quienes realizan los informes técnicos de compra en las instituciones.

7.1.3.2 Propuesta de Valor

La empresa multinacional japonesa, cuenta con insumos médicos (jeringuillas, catéteres, agujas, llaves de tres vías, entre otros), desarrollado bajo certificaciones de calidad internacional, manufacturadas con materias primas de alta calidad y amigables con el medio ambiente y cuenta con servicio de apoyo técnico post venta.

7.1.3.3 Canales

Los canales que se utilizan para la comercialización de los productos son la fuerza de venta directa, a través de la cual lleva su propuesta y productos a los clientes, y los diferentes distribuidores calificados a nivel nacional.

7.1.3.4 Relación con los clientes

La relación con los clientes se genera de forma directa, construyendo relaciones a largo plazo a través de su fuerza de venta y el grupo de especialistas, médicos y técnicos, quienes proporcionan apoyo, asesoría, capacitación en temas científicos, médicos, generales y entrenamiento de los productos.

7.1.3.5 Fuentes de Ingreso

Los ingresos se obtienen de la venta de sus productos, a través de contratos de compraventa, acuerdos de distribución o contratación pública.

7.1.3.6 Actividades Clave

Las actividades técnico-científicas son las más importantes para esta compañía. Con el fin de desarrollar habilidades y generar aprendizaje de prácticas clínicas se desarrollan las siguientes actividades:

- Talleres teórico-prácticos con un temario desarrollado anualmente con tópicos tañes como: accesos periféricos, punción de fístulas, cateterización entre otros.
- Exposiciones de patologías, desarrolladas por médicos especialistas.
- Prácticas de uso de productos.

7.1.3.7 Recursos Clave

Equipo de especialistas médicos, enfermeras e ingenieros biomédicos quienes desarrollan el servicio post venta y el seguimiento intrahospitalario en el uso y manejo de productos que ya han sido vendidos.

7.1.3.8 Socios Clave

Speakers nacionales e internacionales, médicos que están en las diferentes especialidades y quienes desarrollan las tendencias de uso de productos o generan una opinión respetada en el mercado. Sociedades médicas y de enfermeras, quienes permiten el acercamiento de los productos hacia sus asociados y generan difusión de información.

7.1.3.9 Estructura de Costo

Al ser una empresa importadora, su estructura de costos está basada en los precios de transferencia mundial que existe en la multinacional, incrementados por los gastos de transporte y nacionalización que permiten calcular el costo bodega, luego de lo cual, se

calculan los costos fijos, variables, gastos de operación y la rentabilidad deseada para obtener la estructura de costos completa.

7.1.4 Análisis FODA

Con el análisis externo e interno, y determinando los factores claves se desarrolla el análisis FODA como base para continuar con el estudio.

ANALISIS ESTRATEGICO FODA	
ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Precios competitivos	1. Facilidades de importación de productos de origen chino
2. No contar con una cartera de proveedores sustitutos	2. Liberación de aranceles
3. No existe un valor percibido de la marca	3. Contracción económica del país
4. Falta de comunicación de la propuesta de valor	4. Focalización de compras en productos Covid
5. Carencia de un Plan Estratégico de Marketing	5. Ley de contratación pública y subasta inversa
6. Inexistencia de un líder en la línea	6. Emisión de R Sanitario requisitos básicos
7. Deficiencia de Comunicación de beneficios al mercado	7. Tecnología genera insumos por impresiones 3D
8. No existen canales de gestión o seguimiento de clientes	8. Desarrollo de nuevos proveedores
9. Falta de posicionamiento claro de la marca	9. Abastecimiento limitado de proveedores usuales
	10. Nuevos participantes en el mercado con productos Chinos
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Prestigio de Marca mundial	1. Políticas enfocadas en el desarrollo de la salud en Ecuador
2. Equipo multidisciplinario con especialistas	2. Inversión y destino de presupuesto estatal Salud 6.8%
3. Productos de alta calidad	3. Sociedad demanda servicios de salud de calidad
4. Experiencia en el mercado ecuatoriano por 12 años	4. Pirámide poblacional inversa
5. Fuerte componente financiero en la empresa	5. Impacto medio ambiental descomposición insumos hospitalarios
6. Fuerza de ventas nacional	6. Clientes con capacidad de compra por volumen
7. Generación de demanda personal	7. Aumento presupuestal para productos Covid en el estado
8. Apoyo internacional	8. Aplicación y necesidad de insumos para aplicación de vacuna Covid 19
9. Desarrollo de ventas consultivas	9. Desarrollo de tecnologías y herramientas para gestión y cercanía del clientes
	10. Aceptación del mercado al uso de nuevas tecnologías digitales

Tabla 1 Análisis Estratégico FODA

IDENTIFICACION DEL OBJETO DE ESTUDIO

8.1 Problema Identificado

Durante los últimos años, la línea más representativa de la empresa analizada, Hospitalaria, enfrenta un decrecimiento sostenido en ventas del 20% encontrándose además con la pérdida de posicionamiento de marca por la falta de un diferenciador claro.

8.2 Alternativas de Solución

A continuación, se presentan los desafíos a desarrollar que claramente impactarán en las ventas de la línea:

1. Generar una relación cercana con el mercado a través de nuevas herramientas. Plan de educación y aporte científico acercando el conocimiento al usuario.
2. Revisión del portafolio de productos para incorporar nuevos materiales.
3. Desarrollar un sistema post venta para seguimiento de ventas y gestión de clientes.
4. Desarrollar estrategias de *marketing*; incluyendo herramientas digitales.
5. Contratar un Gerente de Línea con visión estratégica.
6. Generar un posicionamiento claro de marca y comunicar al mercado la propuesta de valor.

Existe una oportunidad de generar un diferenciador de marca utilizando herramientas poco desarrolladas actualmente en este mercado y que inicia la digitalización de los servicios de la compañía.

8.2 Justificación de Alternativa de Solución

Se evidencian, ver Anexo 5, efectos operativos y estratégicos, alineados a nuevas tendencias y a ideas para generar un impacto positivo en la empresa y en sus clientes.

Se decide desarrollar un plan de *marketing* digital con un ecosistema que vincule los desafíos identificados; y, sobre todo, responda a las necesidades del mercado actual generando diferenciación, unificando no solamente la posible solución del desafío estratégico, sino también, dando las pautas de acciones claras para poder desarrollarlo efectivamente; acercando a la empresa a los clientes y fortaleciendo la imagen corporativa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

9.1 Problema Detectado

De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud 2020, “Los dispositivos médicos son considerados un componente fundamental de los sistemas de salud; los beneficios que pueden proporcionar continúan aumentando ya que son esenciales para prevenir, diagnosticar, tratar y rehabilitar enfermedades de una manera segura y efectiva. Los pasos que implican la fabricación, regulación, planificación, evaluación, adquisición y administración de dispositivos médicos son complejos pero esenciales para garantizar su calidad, seguridad y compatibilidad con los entornos en los que se utilizan”.

En América el 80% de estos productos se importan desde USA, México, Alemania, España y, durante los últimos años, China; que se ha convertido en el mayor fabricante de productos en el mundo incluyendo dispositivos médicos a bajos precios.

Se debe mencionar que existen tipos de dispositivos médicos que, por lo básico de su apariencia, se fabrican en impresoras láser 3D nacionales para comercializarlas sin registro sanitario o regulación alguna.

Por lo antes expuesto, las empresas de dispositivos médicos de uso inyectable, actualmente se enfrentan a la comparación con empresas nacionales e internacionales, sin una clara diferencia de calidad, tecnología o investigación, resumiendo su preferencia a el nivel de precios que se puede ofertar. La percepción de aporte de valor que tiene cada una de las marcas es prácticamente nula.

Esto ha sido agudizado por un cambio constante del líder de la línea, una falta de estrategia, además de una falencia en el valor percibido de la marca; su incipiente aporte científico y la inexistente comunicación de las ventajas y los beneficios del producto o el aporte que el producto puede dar a la seguridad del paciente y a las prácticas diarias.

El resultado de todo esto es el decrecimiento en el volumen de ventas, incrementando incluso el uso de capital de trabajo debido a la cantidad de stock que se encuentra en las bodegas sin una rotación adecuada, disminuyendo rentabilidad. La línea necesita un cambio emergente de estrategia de posicionamiento, comunicación y aporte a sus usuarios. Requiere generar *branding*, y *engagement*. Ver en Anexo 6.

OBJETIVO GENERAL

9.1 Objetivo

Desarrollar un Plan de *Marketing* Digital para la Línea Hospitalaria de una empresa multinacional Japonesa de Dispositivos Médicos, que dé a conocer la propuesta de valor de la empresa, con enfoque total al *branding*, logrando un posicionamiento diferenciador en el mercado que permita generar más ventas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

11.1 Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico del entorno para determinar las variables más importantes para el desarrollo del negocio de dispositivos médicos.
2. Realizar un estudio de mercado para el conocimiento de la aceptación de una alternativa digital para aumentar del valor percibido de la marca, considerando el desarrollo de la tecnología y los ecosistemas digitales en los últimos años en Ecuador.
3. Desarrollar un ecosistema digital que logre atraer y aportar a su *buyer* persona contenido de valor, generando un posicionamiento fuerte en el mercado como referente a través del desarrollo técnico científico y construcción de habilidades prácticas profesionales a realizarse por canales digitales.
4. Establecer la viabilidad financiera de desarrollar un Ecosistema digital ROI digital para la compañía estudiada.
5. Presentar las conclusiones y recomendaciones del proyecto del desarrollo del Plan de *Marketing* Digital.

JUSTIFICACION Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGIA

12.1 Objetivo General del Estudio de Mercado

1. Realizar un estudio de mercado para el conocimiento de la aceptación de una alternativa digital para aumentar del valor percibido de la marca, considerando el desarrollo de la tecnología y los ecosistemas digitales en los últimos años en Ecuador.

12.2 Objetivo Específico

1. Establecer la aceptación del aporte de un ecosistema digital en la toma de decisiones de compra de dispositivos médicos para uso inyectable.
2. Identificar las necesidades de beneficios que una marca de dispositivos médicos aporta al mercado a través de entornos digitales.
3. Establecer los diferentes criterios de calificación para la selección de dispositivos médicos y la valoración que podría tener un aporte en herramientas digitales.
4. Determinar la relevancia del precio para la decisión de compra en comparación a la importancia de los aportes entregados a través de entornos digitales.

12.3 Hipótesis

H1. Existe una aceptación de las herramientas digitales y el uso de estas para el desarrollo de estrategias de *marketing* y entrenamiento de habilidades técnicas del personal que utiliza dispositivos médicos de uso inyectable.

H2. Las marcas de dispositivos médicos se han convertido en parte fundamental del desarrollo de habilidades del personal de salud con sus avances e innovaciones.

H3. La diferenciación de los productos médicos, más que en el producto propiamente dicho, están en todos los valores agregados que la marca pueda entregar a los usuarios y es posible realizarlo a través de ecosistemas digitales.

H4. La práctica diaria demanda de capacitación permanente de los profesionales de la salud que utilizan dispositivos médicos de uso inyectable, por lo que los aportes más importantes de las marcas están asociadas a el desarrollo de habilidades técnicas del personal de salud.

12.4 Tipo de Investigación

Para esta evaluación se utilizará una combinación de métodos tanto cuantitativo como cualitativo.

12.4.1 Cuantitativo

Para el desarrollo de la investigación se determinó la utilización de un método descriptivo-cuantitativo, considerando que se establecen cinco hipótesis que requieren ser comprobadas con resultados objetivos que permitirán el desarrollo del Plan de *Marketing* Digital. Se aplicará una encuesta.

12.4.2 Cualitativo

Como herramienta de validación de hallazgos, se aplicaron entrevistas guiadas a expertos como herramienta de investigación cualitativa.

12.4.3 Población y Perfil del Participante

Se estableció como población a médicos y enfermeras miembros de comités de calificación de compra en representación de los profesionales de la salud que utilizan los dispositivos médicos de uso inyectable para el desarrollo de su práctica profesional en hospitales, clínicas y centros de salud, públicos y privados en Ecuador y que se encuentran categorizados dentro de los niveles tres y dos por su cartera de servicios por el Ministerio de Salud Pública. Se incorporó a la población un representante administrativo experto en compras quien emite su criterio técnico en los comités de adquisición institucional.

Este grupo de profesionales es el encargado de definir la marca a ser adquirida, alineada a los parámetros de calificación y necesidades de cada institución, así como a la validación y comparación de los productos disponibles en el mercado.

12.4.4 Perfiles de los miembros de comité

El perfil estuvo compuesto por:

Enfermera titulada, con al menos cinco años de experiencia y práctica clínica, preferentemente con experiencia en diferentes servicios hospitalarios, entre 30 y 50 años, en pleno ejercicio de su profesión dentro de la Institución.

Médico titulado, con especialidad en medicina interna, con al menos cinco años de experiencia, entre 35 a 50 años, en pleno ejercicio de su profesión.

Jefe de compras, titulado en ingeniería comercial, biotecnología, economía o ciencias de comercio, con experiencia en la adquisición de medicamentos, dispositivos e insumos médicos, con conocimiento en manejo hospitalario y alto grado de negociación.

12.4.5 Definición de Muestra, segmentación de mercado

Para definir la muestra requerida se inició tomando en cuenta los 3,847 establecimientos de atención de salud categorizados por su nivel de atención hospitalaria, considerando el total de hospitales y clínicas de niveles dos y tres de atención con servicios de hospitalización y especialidades que conforman el mercado objetivo de la empresa estudiada por su volumen de compra (MSP, 2018).

Existen 634 clínicas y hospitales en esta categoría, 634 comités técnicos de calificación y adquisición, conformados por 1,902 profesionales.

Aplicando la fórmula, serán necesarias 280 encuestas para establecer los criterios de calificación de 93 profesionales de cada perfil (INEC 2017). Se muestra el total de establecimientos de salud según lo menciona Plan V publicación del 2020, Figura 3.



Figura 3 Plan V, Historias, Redacción (2020) Cifras Sistema de Salud Ecuador

Fórmula Utilizada:

En este caso se utilizó la fórmula de poblaciones finitas <100.000

$$\frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Fuente: Lopez, P.; Facheli, S. Metodología de la Investigación Social Cuantitativa

Aplicación:

Para la aplicación de la fórmula se consideró un nivel de confianza del 93% un error permitido del cinco por ciento y tanto para la probabilidad positiva como la negativa 50%:

Descripción	Cantidad
Población, profesionales miembros de comités	1,902
Nivel de confianza Z: 93% y significancia	1.81
Error permitido e: 5%	0.05
Probabilidad o variabilidad positiva p:	0.5
Probabilidad negativa q:	0.5

Resultado de la aplicación de la fórmula:

$$\frac{1,557.79}{6}$$

Total Encuesta: 280

Por perfil: 93

12.4.6 Instrumentos por utilizar

12.4.6.1 Encuesta

Se desarrolló un instrumento de 22 preguntas categorizadas según el objetivo del bloque de preguntas. Se aplicó la encuesta a través de *Google Forms*, para su posterior tabulación y análisis.

Los resultados fueron la base para el desarrollo de estrategias encaminadas a incrementar el valor percibido de marca, y generar branding, permitiendo la diferenciación y desarrollando de conceptos que no solamente estén basados en el producto sino en las necesidades del usuario, se provean a través del ecosistema digital e impacten en la toma de decisiones de compra mercado objetivo.

12.4.6.2 Entrevista a expertos

Una vez realizada la tabulación de las encuestas, se plantea el desarrollo de entrevistas a seis expertos, de instituciones tanto públicas como privadas, en las diferentes zonas geográficas principales del Ecuador.

Se desarrollaron de forma abierta, tomando además algunas de las preguntas establecidas en la encuesta, para profundizar este conocimiento, y generar otras preguntas direccionadas a la innovación de los productos y a posibles hallazgos que no han sido detectados en las encuestas.

El instrumento fue desarrollado por un entrevistador, quien llenó la primera parte de las preguntas con los datos demográficos del encuestado, los cuales sirvieron para el desarrollo del análisis posterior.

Las sesiones fueron grabadas en audio para ser analizadas posteriormente y no omitir detalles mencionados en las entrevistas por los expertos dentro de un ambiente cordial y permitiendo la fluidez y apertura de la conversación.

RESULTADOS

13.1 Investigación Cuantitativa

Se diseñó una encuesta que fue aplicada a 291 personas, se descartaron seis por no cumplir el perfil adecuado. Luego de las respuestas obtenidas se determinan las estrategias a seguir.

13.1.1 Preguntas de Filtro, datos demográficos, uno, dos, tres y cuatro

Se identificó que, para pertenecer a un comité de calificación los integrantes deben ser mayores a 30 años, con cinco o diez años de experiencia laboral, poseer estudios de tercer nivel con una fuerte tendencia a lograr cuarto nivel. Quienes más se involucran en procesos de calificación, son profesionales de la sierra considerando que las oficinas principales del IESS y MSP están en Quito y son quienes dan los criterios técnicos para ser replicados en las instituciones a nivel nacional. A continuación, en la tabla dos se presentan los resultados de las preguntas de filtro con los datos identificados.

Edad	Entre 30-35 años	40,8%	Entre 36 - 40 años	18,3%	Entre 41-45 años	12,7%	Entre 45 - 50 años	12,7%	Mayor de 50	15,5%
Género	74,3% Género Femenino				25,7% Género Masculino					
Región de vivienda	42,3% Sierra			39,4% Costa			18,3% Austro			
Nivel de Educación	62% posee título de tercer nivel de instrucción				38% posee cuarto nivel de instrucción					

Tabla 2 Datos demográficos

13.1.2 Preguntas de identificación de segmento, cinco, seis y siete

Los resultados de las preguntas cinco y seis permitieron identificar la composición de encuestados por tipo de sector de la empresa consultada siendo público o privado. La importancia de esta respuesta se da por la diferencia de criterios de calificación que puede existir en los diferentes tipos de empresas.

En cuanto a la posición de los encuestados es importante debido a que se identificó cual es el criterio que está predominando en las respuestas; se evidencia que quienes

utilizan los productos en su mayoría son enfermeras, además que por su conocimiento técnico ocupan también posiciones de jefes de compras o de calificadoras técnicas. En el caso de los médicos, al no ser el usuario directo, ratifican las decisiones del personal de enfermería. Se excluyen a las personas que no han formado parte de procesos de adquisición a pesar de cumplir con el factor primario. Se presentan las tendencias identificadas en la siguiente tabla número tres.

	Pública	Privada	
Tipo de Institución en la que labora	70,40%	29,60%	
Posición Actual	15,90%	Enfermera 71%	Jefe de Compras 15,90%

Tabla 3 Identificación de Segmento

13.1.3 Preguntas sobre atributos y precio, ocho, nueve y diez

Los resultados del cruce de variables permitió determinar que existe una diferencia de criterios entre las empresas públicas y privadas ya que el peso de cada una de ellas es diferente, si bien la calidad es la más importante en los dos escenarios, en las empresas públicas el precio es mandatorio y la percepción de un precio bajo / baja calidad no es percibida como tal, mientras en las empresas privadas la calidad así como la capacitación y entrenamiento son las variables más relevantes, y en sus procesos de calificación consideran que un precio bajo si está relacionada con baja calidad y un mayor precio permitirá mayores ventajas y beneficios tal como se evidencia en la figura cuatro presentada a continuación.

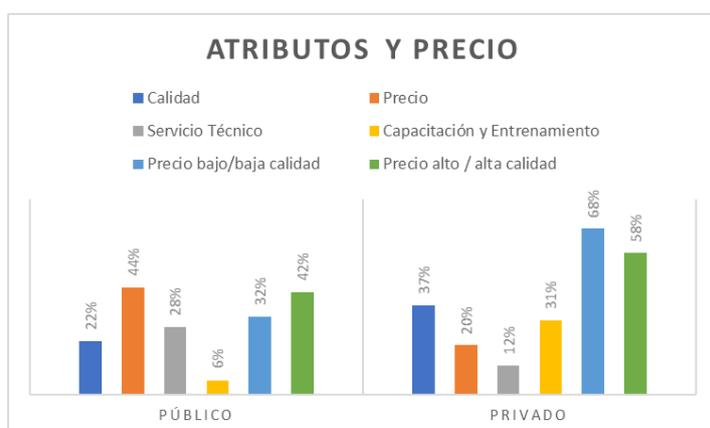


Figura 4 Atributos y precio según sector

13.1.4 Pregunta para establecer *market share*, 11 y 12

Se reconoce a las empresas de dispositivos médicos que actualmente se encuentran en las instituciones públicas y privadas, siendo Nipro el líder con el 65% de las respuestas con un reconocimiento de marca de calidad.

En cuanto a la satisfacción de rendimiento de estas marcas, el 51.5% de los encuestados se sienten satisfechos con las marcas que actualmente utilizan, el 31.8% se encuentra muy satisfechos, pero existe una oportunidad de mejora para el 16.7% de los encuestados. Se presentan los resultados totales en la figura cinco.

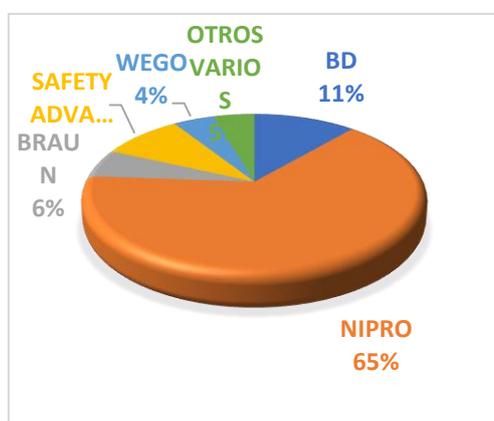


Figura 5 Market share

13.1.5 Preguntas de Apoyo Técnico y Capacitación, preguntas 13 y 14

El soporte técnico es una expectativa mencionada por los encuestados, es el nivel y calidad de este lo que hace la diferencia. Actualmente, el 53.1% de los encuestados, ya reciben algún tipo de soporte técnico, educativo o informativo para el desarrollo de habilidades profesionales, sin embargo, no existe un gran diferenciador de esta modalidad, por lo que existe una oportunidad de desarrollo de estrategia. Es importante mencionar que el 47.9% de los encuestados actualmente no reciben ningún soporte técnico como se muestra a continuación.

SI	NO
53,1%	47%

TIPO DE CAPACITACION

Capacitación de uso, calidad y atributos de producto	26%
Armado y cebado de productos inyectables	21%
Actualizaciones de procedimientos	19%
Educación e información de procesos	16%
Charlas de expertos	18%

Tabla 4 Aceptación y Preferencia de Tipo de Capacitación

Para el 92.3% de los encuestados son muy importantes las actividades educativas, mientras que el 40% considera muy relevantes estas actividades, el 41.5% las considera relevantes y el 10.8% las considera extremadamente relevantes.

Se puede identificar que el canal preferido para recibir soporte técnico para desarrollar habilidades profesionales es el canal mixto, ya que permite tener la parte teórica vía virtual pero la práctica en forma presencial; así también es claro ver que mientras mayor es la edad de los encuestados, la aceptación de los medios digitales decrece hasta llegar a cero, así también en los jóvenes en donde si bien no se descarta la capacitación virtual, se puede inferir que por la corta experiencia o el desconocimiento de ciertos procesos, es más valorada la presencialidad de los procesos educativos. Estos resultados se presentan en la figura seis presentada a continuación.

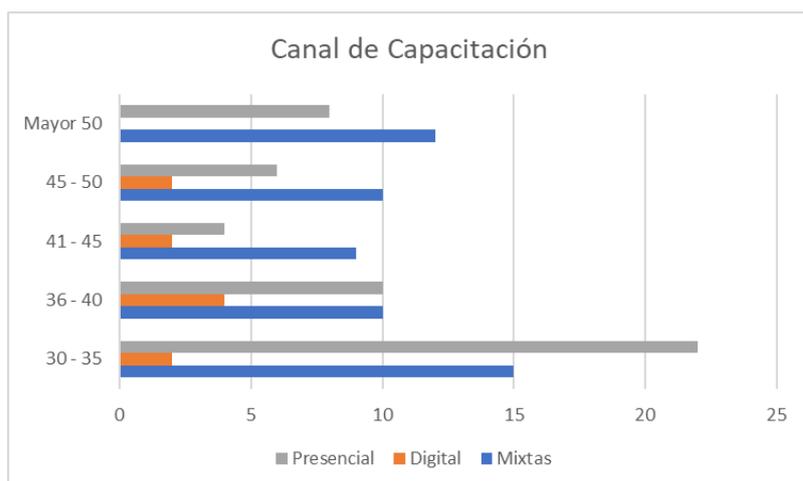


Figura 6 Canal de preferencia

13.1.6 Pregunta sobre dispositivos de comunicación y frecuencia, pregunta 16

Se evidencia que la penetración de dispositivos digitales es alta, ya que actualmente el 96,9% de los encuestados poseen un dispositivo de comunicación digital para su contacto personal y profesional; con una conexión diaria en un 80.3% y un horario de conexión de preferencia entre las 14H00 y 20H00 o pasadas las 20H00, como se evidencia en la tabla número cinco de resultados presentada a continuación.

	Diariamente	5 veces por semana	4 veces semana	3 veces semana	Fin de semana
Frecuencia de Conexión	80,30%	4,50%	0%	3%	4,50%
	De 8 - 11	De 11 - 14	De 14 - 17	De 14 - 20	Mayor a 20 horas
Horario de Conexión	13%	17%	0%	35,00%	35%

Tabla 5 Frecuencia y horario de conexión

13.1.7 Pregunta relacionada al formato de preferencia, 18

Los encuestados han manifestado que el formato de mayor preferencia para actividades educativas digitales son los *Webinars* especializados con un 66.6% de aceptación, *Blogs* especializados 12.5%. Los encuestados mencionan otros formatos diferentes sin que sea representativo mencionarlo.

13.1.8 Preguntas sobre el aporte de internet en procesos de calificación, 19, 20 y 21

Los resultados de este grupo de preguntas demuestran que el internet si es utilizado para realizar investigaciones de productos ya que el 44.6% manifiesta que consulta este medio para búsquedas generales, mientras el 20% utiliza páginas médicas oficiales o académicas, y solo el 35.4% no utiliza el internet como medio de consulta.

Realizando una categorización por especialidades se ve que mayoritariamente el grupo de enfermeras y las personas en jefaturas de compras usan más los medios digitales

en comparación con los médicos, se refieren a páginas especializadas y oficiales. Esto se evidencia en los resultados presentados a continuación en la tabla número seis.

Investigaciones Internet	Enfermera	Médico	Jefe de Compras
Si	68%	40%	67%
No	32%	60%	33%
Importancia	88	20	18
Poco importante	5%	5%	2%
Neutral	13%	7%	10%
Importante	30%	10%	10%
Muy Importante	5%	5%	0
Información por mail			
Si	97%	83%	90%
No	3%	17%	10%

Tabla 6 Utilización de internet y fiabilidad de fuentes

13.1.9 Preguntas educación vía internet, uso de aplicaciones, 17, 22, 23 y 24

Los aportes educativos vía internet son muy valorados por la adaptación a sus horarios y evitar traslados innecesarios, ya que se puede evidenciar que para el 89% de los encuestados es un factor importante o muy importante, siendo los formatos preferidos los *Webinars*, *Blogs* y *Podcast* a través de los cuales se desarrollan videos de prácticas clínicas y aportes científicos. En la tabla número siete que se encuentra a continuación se detallan todos los resultados.

	Nada Importante	Importante	Muy importante
Webinars especializados	3%	60%	37%
Blogs especializados	3%	36%	61%
Podcasts especializados	11%	58%	31%
Otro	31%	31%	38%

Tabla 7 Educación y uso de aplicaciones

En el caso de las aplicaciones móviles, las audiencias confirman que sería útil en el desarrollo de sus actividades diarias profesionales ya que el 68.5% lo confirman con su respuesta afirmativa y solamente el 20.5% considera que no la utilizaría.

Las funciones más utilizadas serían: guía de uso de producto (46.2%), consultas de diluciones de medicamentos (29.2%), el 24.6% da varios criterios sin que ninguna sea una tendencia de respuesta fuerte.

13.2 Investigación Cualitativa

Se realizaron seis entrevistas a expertos, dos médicos, dos enfermeras y dos jefes de compras, quienes fueron escogidos por su experiencia y rol desarrollado en el transcurso de su carrera profesional, con sus respuestas se validaron los resultados de las encuestas, dado que los criterios para la selección y calificación de dispositivos médicos de uso inyectable, en ciertos casos serán diferentes si se trata de una entidad pública o privada, no así en el caso de lo que se espera en cuanto al aporte que cada marca de dispositivos puede otorgar en la práctica clínica a sus usuarios.

De acuerdo a las respuestas, los principales generadores de valor han sido la calidad, percibida en: material, escala, fiabilidad, esterilidad; la bioseguridad asociada con los dispositivos antipinchazos, la funcionalidad, el espacio muerto; y el precio; sin embargo, cuando se trata de empresas públicas es mayor su importancia debido al cumplimiento de presupuestos o de precios referenciales que se tiene, mientras que, en las empresas privadas, el precio, sin dejar de ser importante, es estudiado a profundidad para la toma de decisiones por los aportes diferenciadores que podrían existir.

Las marcas que se encuentran actualmente en el mercado son segmentadas en tres grupos claros, aquellas que poseen los atributos descritos anteriormente y que sin tener el precio más bajo del mercado, tienen precios “manejables”; marcas de origen chino que no tienen una marca de respaldo, su calidad y precio son de estándares muy bajos; y finalmente, aquellas marcas nuevas cuyos productos no son necesariamente malos pero que no tienen aportes claros al desempeño clínico por lo que son identificadas principalmente en el sector público por su característica de precios muy bajos.

La validación de la importancia de la información que se puede encontrar o recibir por medios digitales y el impacto que pueda tener esta información en la toma de decisiones ha sido bastante explícita a que siempre que se trate de información oficial, de páginas médicas o de instituciones oficiales, sean estudios respaldados, fichas técnicas o normas internacionales, será válida para ser tomada en cuenta, no así la información de

redes sociales, búsquedas generales de internet. Otro factor importante es la necesidad de que la información sea entregada de manera física y directamente por los proveedores. Se debe mencionar las personas de mayor edad son quienes exigen documentos físicos.

La capacitación técnica y el entrenamiento en general es muy apreciado en el campo de la salud ya que permite: mejores prácticas, actualización de conocimientos, nuevos procedimientos, evitar errores. Estiman que la calidad y el alcance que existe actualmente a través de medios digitales es muy pobre y ven necesario acoplarlo a la realidad del personal a quien va dirigido, así como la utilización de mejores herramientas tecnológicas sumadas a las presenciales. La adaptación de horarios es importante.

En cuanto a las aplicaciones móviles se ve una receptividad alta a la utilización de una aplicación en la práctica clínica, con diferentes funcionalidades y temas de interés.

La propuesta de valor ideal para los entrevistados debe considerar como factores a desarrollar tres puntos importantes: calidad en la información, innovador (bioseguridad, mejora de atributos físicos) y finalmente incorporación de tecnologías de apoyo.

13.3 Comprobación de Hipótesis

H1. Se comprueba la adopción y aceptación de las herramientas digitales para el desarrollo de estrategias de *marketing* y entrenamiento, en este punto es importante considerar la necesidad de las prácticas presenciales como complemento.

H2. Definitivamente las marcas de dispositivos médicos se han convertido en un aliado estratégico para el desarrollo de conocimiento y actualización de prácticas clínicas.

H3. Con la introducción de varios productos de origen China e Indonesia a precios bajos, la diferenciación y el reconocimiento se percibe a través del apoyo técnico y capacitación que actualmente se desarrolla, existe una oportunidad para continuar con un aporte mayor a través de nuevas plataformas *on line* o incluso aplicaciones móviles.

H4. Los avances, desarrollos tecnológicos y los nuevos procedimientos requieren que los profesionales de la salud estén permanentemente actualizados, debido a la falta de presupuesto para desarrollo de capacitación en los diferentes hospitales, la actualización médica es desarrollada por las empresas privadas.

13.4 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercado

La audiencia para la cual se desarrollará la propuesta digital está en rangos de edades diferentes por lo que la observación de sus comportamientos y escoger adecuadamente los canales a ser utilizados (ejemplo redes sociales) debe ser cuidadosamente analizado para obtener el impacto deseado.

La educación a través de medios digitales, sin horario fijo, será muy aceptada y sí generará una diferenciación al incorporarla a la propuesta de valor.

Se ve una apertura a la utilización de la tecnología para el aprendizaje, lo importante será el abordaje de los temas, por lo que la actualización constante de estos será vital para mantener el interés, y deben ser determinados mediante encuestas directas para tener una claridad de lo que el mercado necesita. Así también la adaptación de horarios, o la disponibilidad de contenido será importante para el éxito de esta estrategia.

El criterio de los expertos sirvió de confirmación y aclaración de los datos obtenidos en el estudio cuantitativo, por lo que queda claro que el desarrollo de un diferenciador que tenga como herramienta de uso, difusión y desarrollo un ecosistema digital será muy bien acogido por el mercado, será de gran aporte para el desarrollo de prácticas clínicas y servirá de criterio para calificar a la marca en procesos de contratación o compra, lo que dará como resultado un incremento en las ventas de la compañía.

El precio si es un factor sumamente importante a la hora de realizar calificaciones de compras de dispositivos de uso inyectable, sin embargo, principalmente en las empresas privadas, las propuestas de servicios diferenciados si marcan una diferenciación en los productos que es considerada a más de los precios de los productos.

Se recomienda establecer una estrategia de omnicanalidad en todo el plan de *marketing* ya que las acciones *off-line* deberán compaginarse con las *on-line* permitiendo que la experiencia del usuario sea concordante.

Si bien el mundo digital se debe desarrollar, no se puede perder la perspectiva de la humanización que debe existir, en cuanto a las necesidades, el contenido y el lenguaje que se desarrolla en cualquier estrategia digital, así como el constante contacto con su audiencia, el mundo digital no debe desaparecer las acciones de *marketing off-line*.

PROPUESTA DE SOLUCION – PLAN DE *MARKETING*

14.1 Análisis de Situación Digital de una empresa Japonesa de Insumos Médicos

Luego de la pandemia Covid 19, el sector salud va desarrollando varias tendencias digitales como la telemedicina, el agendamiento vía web, la autosupervisión y control de tratamiento mediante aplicaciones móviles y finalmente prevención de enfermedades utilizando medios digitales.

La empresa japonesa de dispositivos médicos para la cual se desarrolla el presente plan de *marketing* vió una oportunidad en los entornos digitales para el desarrollo de un factor diferenciador de marca, al momento no ha desarrollado una estrategia digital clara y los activos digitales con los que cuentan no han sido aprovechados adecuadamente, no hace un seguimiento de resultados, y no ha generado una comunidad.

14.2 Activos Digitales

Sitio Web: Cuenta con un sitio web con una imagen corporativa apegada a la naturaleza, la cual se confunde con las fotografías y conceptos relacionados con productos de la salud, los cuales se despliegan luego de realizar la navegación. Al momento evidencia una desactualización tanto en sus contenidos como en sus imágenes. El menú general lleva a submenús con categorías de “Líneas de producto” que despliegan la visualización de sus productos en donde existe exclusivamente información de características técnicas básicas tales como medidas, componentes etc., sin que exista información de uso o aplicaciones en prácticas clínicas.

Al realizar un análisis de rendimiento del sitio con la herramienta Pagespeedinsight.com, se evidencia una alta calificación en la rapidez de carga, pero un desperdicio de recursos, las imágenes se encuentran mal etiquetadas, están en formatos de pesado despliegue, el lenguaje de desarrollo es muy antiguo. Se requiere una optimización de espacio y formato para aprovechar mejor los recursos y dar una mejor experiencia al usuario.

De acuerdo con los datos obtenidos en *Google Analytics*, este sitio web tiene un porcentaje de rebote del 62,36%, es decir que casi 63 personas de cada 100, abandonan

la página luego de su primer vistazo. Entre los datos relevantes, se puede evidenciar un crecimiento importante de visitantes, pero la estadística demuestra que gran parte de este crecimiento no viene de Ecuador sino de Perú, en donde existe una subsidiaria de la misma empresa.

Se evidencia que no existe una estrategia de *SEO* con palabras claves para posicionar el sitio web de la empresa en los buscadores, el emplazamiento es nulo actualmente, con suerte aparece en la segunda página, se debe usar el nombre específico de la compañía o de un producto para encontrarla.

Es claro que existe una oportunidad y una necesidad de cambiar el sitio web para lograr mejores resultados y un impacto en la audiencia que sea efectiva, desarrollar contenido relevante y así ir generando posicionamiento.

A continuación, en las Figuras siete y ocho se presentan los resultados obtenidos al primer semestre del 2021 tomados de *Google Analytics*.



Figura 7 Resultados Google Analytics página web Nipro

ORIGEN DE TRÁFICO, POR PAÍS:

País	Usuarios	% Usuarios
1. 🇵🇪 Peru	40.311	32,33 %
2. 🇪🇨 Ecuador	26.049	20,89 %
3. 🇲🇽 Mexico	10.429	8,36 %
4. 🇨🇴 Colombia	8.417	6,75 %
5. 🇨🇱 Chile	5.959	4,78 %

Figura 8 Origen de tráfico en página web Nipro

Facebook Fanpage: En esta página se hacen publicaciones relacionadas con los onomásticos de las diferentes especialidades médicas y publicaciones de *webinars* o eventos claves de la empresa, de forma desordenada y sin estrategia.

La empresa por desconocimiento y asesoría previa decidió comprar seguidores, sin embargo, esto no le ha dado buenos resultados ya que no cuenta con un posicionamiento orgánico, y la generación de contenidos es básica, lo que resulta en un emplazamiento orgánico nulo. A continuación, en las Figuras nueve y diez se presenta el análisis de tráfico que actualmente existe en la página de esta red social, tomado de *Facebook Analytics*.



Figura 9 Resultados Facebook Analytics Página Nipro



Figura 10 Origen de tráfico

LinkedIn: En esta página se replica lo publicado en *Facebook*, con un cambio de fotografía, el *copy* y formato de los mensajes es idéntico, el impacto es muy bajo.

Se puede ver falta de contenidos direccionada a su audiencia. Las personas que visitan este perfil o que replica sus publicaciones, son generalmente sus colaboradores. No cuenta con seguidores que se interese por sus contenidos. El posicionamiento de la compañía es muy bajo, tal como se puede evidenciar en la Figura 11.

EMPRESAS PARA TRACKEAR						
	Nipro Medical Corporation Ecuador	Your company	3,593	10	7	1.54%
	Nipro Medical Corporation		11,266	183	0	-
	Laboratorios Bagó del Ecuador		36,265	1,474	12	3.85%
	Laboratorios Rocnarf		11,424	674	11	2.33%
	LIFE - Laboratorios Industriales Farmaceuticos Ecuatorianos		25,489	1,431	8	1.9%
	La Fabril S.A.		154,002	4,347	22	4.84%
	Leterago del Ecuador - Talento Humano		15,379	681	4	7%
	Saludsa		28,358	1,609	12	2.02%

Figura 11 Resultados tráfico competencia Nipro

14.3 Competidores Directos

Becton Dickinson BD

Empresa de origen norteamericano, sus productos en Ecuador son comercializados por un distribuidor local por lo que no cuenta con una página *web* propia, se debe referir a la página de BD internacional. No tiene cuenta de redes sociales. No tiene presencia digital fuerte.

B. Braun Medical S.A.

Empresa de origen alemán, no cuenta con sitio web ecuatoriano, la audiencia que requiere información se debe referir al sitio web internacional; sin embargo, posee perfiles en *Facebook* y *LinkedIn* con publicaciones de eventos de educación que realizan con regularidad. No desarrollan contenidos de valor para la audiencia y no se evidencia estrategias de *SEO* o *SEM*.

Safety, Wego, otras

Existen varias marcas de dispositivos médicos de uso inyectable, comercializadas en Ecuador a través de distribuidores nacionales sin un diferenciador digital o estrategias desarrolladas en medios virtuales.

14.4 Análisis de Amenazas y Oportunidades

La implementación de una estrategia digital *Inbound* de la empresa, se deberá desenvolver en el marco actual de mercado objetivo, y puede presentar varias amenazas y oportunidades para la empresa.

Amenazas	Oportunidades
1. Existe la manifestación abierta de posibles clientes que estén insatisfechos con uno de los productos y decidan hacer comentarios o denuncias fuertes en redes sociales que podría socavar la imagen corporativa, o mencionar problemas en otros países que puedan poner en duda la efectividad o confiabilidad de sus productos.	1. Tener una relación mucho más activa y dinámica con los clientes o usuarios, generando cercanía, <i>engagement</i> , captación e incrementando la reputación de marca.
2. El Hackeo o el robo de información a través de los portales que puedan abrirse, poniendo en riesgo la integridad de la empresa y su información.	2. Ser referentes en la industria en temas de importancia.
3. El conocimiento de la competencia a las acciones o clientes a quienes se ha llegado con productos innovadores, en donde pueden hacer acercamientos para intervenir en las negociaciones.	3. Lograr posicionamiento fuerte en los clientes que se traducirán en ventas, utilizando además el alcance de las tecnologías actuales.
4. La competencia podría copiar las acciones o mejoras tecnológicas que puedan darse.	4. Desarrollar una imagen corporativa de asesor técnico médico en dispositivos médicos

Tabla 8 Análisis de oportunidades y amenazas en el desarrollo de herramientas digitales

14.5 Objetivos de Plan de *Marketing*

1. Incrementar un 5% la venta trimestral de dispositivos médicos de uso inyectable en comparación a la venta del año 2021, cumpliendo el presupuesto mensual durante el año 2022.
2. Aumentar el número de seguidores tanto en el sitio web como en las redes sociales de la compañía en 15% cada trimestre, en comparación a la línea base levantada en enero del 2022.
3. Lograr un posicionamiento *SEO* orgánico en motores de búsqueda, especialmente *Google*, con tres palabras clave nuevas cada cuatrimestre, ubicándose en una de las primeras 6 posiciones de la página de resultados de búsqueda con las palabras o frases clave escogidas, durante el año 2022.
4. Incrementar el 100% de imagen positiva de la marca en la web y redes sociales durante el 2022, evaluada cada mes, a través de la cantidad de comentarios positivos emitidos y comparados con la línea base establecida en enero del 2022.
5. Desarrollar una base de datos con por lo menos 200 personas, profesionales de la salud quienes son usuarios de dispositivos médicos de uso inyectable y que generan las opiniones técnicas de compra de insumos médicos, a través de la captación de información personal obtenida de las *landing pages* de inscripción en participación en *webinars*, opción descarga blog y podcast, durante el 2022.

Cada uno de los objetivos tendrá su métrica, su *KPI* y su período de medición establecida y será comparativa a la línea base identificada al inicio del proyecto hasta la finalización de cada período, solo en el caso de que el objetivo sea por períodos, deberá ser medido en comparación al resultado del período anterior para comprobar su crecimiento y resultados para obtener el resultado total al finalizar un año completo de medición. Tal como se muestra en la tabla 9 de indicadores y métricas.

Estrategia	Objetivo	Métrica	KPI	Período
Venta	Incremento 5% venta	Presupuesto	porcentaje cumplimiento	Trimestral
<i>Engagement</i>	Aumento de seguidores 15%	Número de seguidores	% porcentaje de incremento comparativo, línea base	Trimestral
Posicionamiento <i>SEO</i>	3 palabras o frases clave, en los primeros 6 lugares	Número de palabras claves o frases en las que se aparece	Posición de aparecimiento en búsqueda	Cuatrimestre
Reputación	Crear imagen positiva y referente en el mercado	Reputación	Número de comentarios positivos, comparativo línea base	Mensual
Captación	Generar base de datos	Número de visitas al <i>landing page</i>	Número de personas que llenan formulario	Mensual

Tabla 9 Indicadores y métricas de objetivos

14.6 Propuesta de Valor

Con el afán de generar una propuesta de valor alineada a los requerimientos del *buyer* persona, se desarrolla el análisis utilizando el lienzo de creación cómo se muestra en la Figura 12.

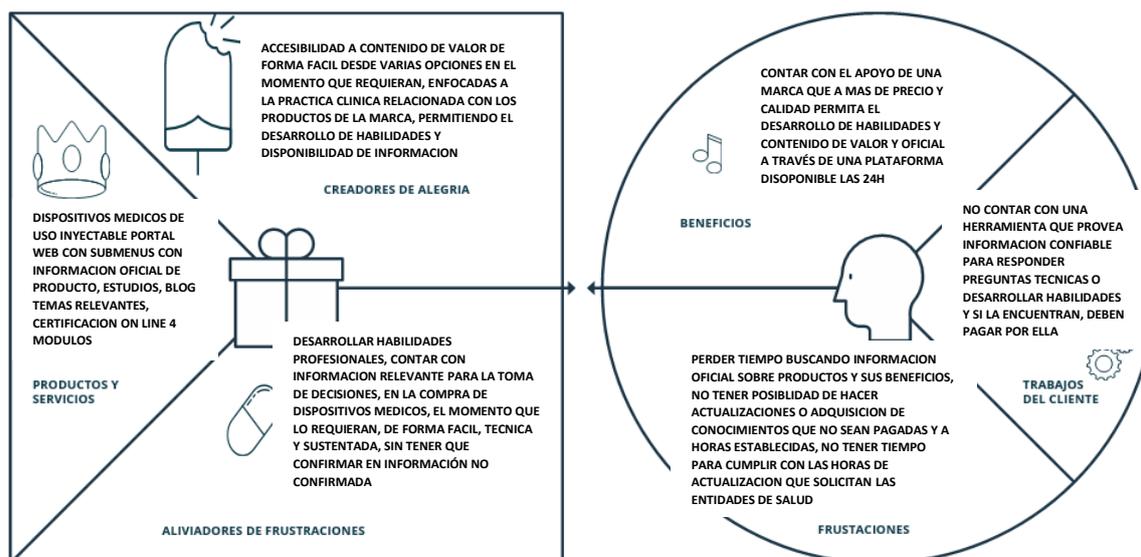


Figura 12 Propuesta de Valor

Una de las principales dificultades con las que se encuentra el *buyer* persona, al momento de realizar calificación de procesos, es la falta de información relevante y oficial sobre los productos.

En cuanto a las frustraciones, el *buyer* persona manifiesta que la falta de tiempo por los turnos rotativos combinado con su vida personal limita la posibilidad de realizar actualización de conocimientos, desarrollar habilidades; sin mencionar las limitaciones económicas que existen, siendo la actualización, un requerimiento oficial de su profesión. Es por esto por lo que se analizan los factores de influencia.

Funcionales:

- Conocimiento y aprendizaje: Desarrollar actualización de técnicas o prácticas clínicas para el mejor desenvolvimiento de su labor, así como generar nuevas habilidades profesionales.
- Información: Contar con información oficial, de forma rápida y confiable.
- Requisitos laborales: Cumplir con horas de capacitación oficial exigidas por las diferentes Instituciones.

Emocionales:

- Reduce el stress de buscar y cumplir con los requerimientos de actualización de conocimientos anuales que deben cumplir los profesionales.
- Sentimiento de pertenencia al formar parte de una comunidad de profesionales de la salud con similares conocimientos y habilidades.
- Disminuye el sentimiento de balancear familia y profesión.

La propuesta de valor se define de la siguiente manera:

Nipro es una empresa con productos diseñados y fabricados con la más alta calidad existente en el mercado, la cual a través de su ecosistema digital desarrolla conocimiento técnico científico para apoyar el desarrollando habilidades profesionales utilizando contenido de valor aplicando *Inbound Marketing*. Pone a disposición de su audiencia su plataforma de educación *e-learning* y apoyo técnico científico a través de su *blog* que le permitirá la actualización de conocimientos permanentes en el horario de su preferencia

como apoyo a su capacitación y soporte técnico *off line*, además de otras herramientas del ecosistema digital que generan contenido de valor permanentemente actualizado como es el ejemplo del blog.

14.7 Estrategia Central de Marketing

Considerando que el objetivo principal de la construcción del Ecosistema Digital de la empresa es el *Branding* y no la conversión directa, la estrategia central de *marketing* es *pull*, ya que sus usuarias con la utilización de la plataforma de entrenamiento médico técnico y la generación de aprendizaje a través del contenido de valor desarrollado en el blog, publicaciones y la utilización del portal de *e-learning*, generarán conocimiento que permitirá una adecuada calificación de compra en procesos de contratación haciendo que el posicionamiento genere mayores ventas. Vender sin vender, a través de la atracción, interactuar y deleite del *buyer* persona ya que se utilizará *Inbound Marketing*.

14.8 Análisis de Mercado

A partir de la pandemia Covid 19, el sector salud fue uno de los más cambiantes, se desarrollaron rápidamente canales digitales a fin de atender pacientes sin poner en riesgo su salud o seguridad. Es así que se abrió paso a la telemedicina, los registros electrónicos, agendamiento, el control terapéutico remoto, educación, poniendo al *marketing* digital en relevancia frente a la imposibilidad del contacto personal.

Muchas compañías multinacionales se han encontrado con la falencia de estrategias claras de *marketing* digital, escasez en el desarrollo de ecosistemas digitales y mal manejo de redes sociales. El posicionamiento *SEO* o *SEM* no era parte de sus estrategias de *marketing* lo que evidencio una ausencia en medios digitales.

Sin embargo, todo esto ha comenzado a cambiar, ya que ha sido urgente el construir una presencia digital que puede incluso generar la diferencia entre lograr o no la conversión o venta en el mundo *off line*. Con la imposibilidad de generar estrategias direccionadas a los pacientes de las diferentes patologías por directrices éticas y de *compliance*, las empresas han iniciado su camino hacia la transformación digital, apoyándose principalmente en las plataformas creadas por las grandes multinacionales

que convierten la competencia por lograr un branding estratégico y fuerte, en el mayor objetivo a alcanzar.

La accesibilidad a la información claramente evidencia la necesidad de estrategias *SEO* o *SEM*, que permitan a las empresas ser la respuesta a la búsqueda de los usuarios y su requerimiento de respuestas y aún más en el sector salud, en donde la incertidumbre ante el desconocimiento es fundamental para la búsqueda de contenidos, que además requieren de una permanente actualización.

14.9 Sector Prioritario

El sector prioritario de la empresa está formado por las enfermeras, quienes en su mayoría son de género femenino, entre 30 y 50 años, económicamente activas, con ingresos medios, que prefieren compra a crédito, priorizan sus gastos, tratando de equilibrar su vida profesional y personal, con poco tiempo libre.

Tituladas, con al menos cinco años de experiencia en la práctica clínica y en diferentes servicios hospitalarios, en pleno ejercicio de su profesión. Su opinión es la que determina técnicamente el producto que se debe comprar; en muchos hospitales y clínicas, la opinión de la enfermera es la única válida para la calificación de productos.

Desarrollan turnos rotativos y con necesidades de: productos confiables y de calidad, renovación de conocimientos profesionales permanente, agremiadas y solidarias. Son quienes realizan el cuidado directo del paciente y sus familiares.

En su mayoría no son nativas digitales, se han desarrollado a fuerza de forma acelerada, siendo actoras fundamentales en el último año de la pandemia Covid 19; con perfiles en redes sociales de preferencia *Facebook*, *Instagram*, y *Youtube*; realizan compras por plataformas conocidas, reciben capacitación en línea a través de *webinars*, buscan información e investigan sus necesidades en medios digitales. Ingresan a redes sociales y al internet diariamente en horarios de la tarde y noche, por ocio y búsqueda de información científica oficial o práctica para mejorar su desempeño laboral.

Con necesidades de información rápida y confiable que aporte en sus actividades diarias tal como protocolos de manejo, guías de uso de productos, dilución y dosificación de medicamentos, fichas técnicas de productos, estadísticas y resultados de estudios.

A continuación, en la Figura 13 se presenta el perfil del *Buyer Persona* y el mapa de empatía analizando lo que piensa, siente, oye, dice, hace y por último ve, resultantes del estudio de mercado desarrollado previamente.



Figura 13 Perfil buyer persona

¿Qué piensa y siente?

Quiere contar con productos de alta calidad, seguridad y economía para asegurar la aplicación de las terapias de las que son responsables, se sienten frustradas ya que deben escoger entre calidad y respaldo técnico a costa del precio. Siente que no tienen opciones que reúnan todas las características que se necesitan.

Sienten frustración ya que no existe un lugar en el cual encuentren información oficial y avalada de los productos y lo que encuentran no es de fácil su acceso; deben solicitar información directamente a las empresas que solo muestran lo mejor de cada producto, ya que no es fácil encontrar información por su cuenta.

¿Qué oye?

El *buyer persona* escucha de sus colegas que los productos chinos son baratos, su presupuesto de compra es bajo, necesitan productos confiables y seguros, sus colegas manifiestan que no tienen tiempo para capacitación durante los turnos, el MSP tiene fichas técnicas que hay que cumplir, "...los pacientes y la familia... no hay tiempo", "...ah capacitación de productos, pero ¿será en este momento?"

¿Qué dicen y qué hacen?

No quieren comprar productos sin respaldo en el mercado, se apegan a la ficha técnica del Ministerio de Salud Pública, en los productos de baja calidad la escala de dosificación se desmarca fácilmente y son de un material muy duro. Necesitan asegurar el producto a utilizarse. Necesitan actualización permanente, sin embargo, no tiene tiempo para hacerlo, son muy pocas profesionales para tantos pacientes, su familia es lo más importante. Optimizan su tiempo entre el trabajo y su hogar.

¿Qué Ve?

Muchos pacientes, productos de diferentes marcas, orígenes y precios, así como las diferentes propuestas de valor de cada una de estas compañías. Ve los requerimientos de las fichas técnicas del Ministerio de Salud, las necesidades de productos de calidad para evitar el taponamiento de vías, realizar varios pinchazos a una misma persona, stocks existentes de dispositivos médicos en el hospital y su forma de uso y manejo en los diferentes servicios, ve la cantidad de pacientes que se tiene que atender, así como la falta de tiempo y recursos que tienen sus colegas, ve a las familias y la desesperación y dolor que pueden tener.

Esfuerzos

Los turnos rotativos y sus actividades personales le frenan a lograr hacer entrenamientos a su ritmo, si lo hace todas las actividades se le retrasan y requiere mucho esfuerzo para lograr terminar todo. Tiene que buscar y buscar información en la red, llamar a las diferentes empresas para que le provean documentación oficial y esto le genera mucha pérdida de tiempo.

Resultados

Quiere lograr estar actualizada, desarrollar habilidades profesionales que le ayudarán en su diario desenvolvimiento, saber la mejor forma de aprovechar los recursos que le da la institución en beneficio del paciente, lograr cumplir con los requerimientos de capacitación que le piden los hospitales o clínicas y todo a su ritmo sin tener que pagar por ello.



Figura 14 Mapa de Empatía

14.10 Proveedores Clave, aliados estratégicos (oferentes de producto o servicio objeto de análisis)

Con la propuesta de valor que se ha planteado, existen nuevos proveedores clave y aliados estratégicos que proporcionarán un soporte adecuado y permanente a la plataforma que se diseña para la propuesta de valor.

1. *Mentun*, empresa de e-learning en salud y *marketing* medico digital, desarrolla la plataforma con capacidad para 1.000 usuarios, con los siguientes contenidos:
 - Actualización científica mensual a través del desarrollo del *blog* mensual
 - *Webmail* y piezas para difusión vía *WhatsApp*
 - Tutor de soporte
 - Informe *Data Studio Analytics*
 - Administración de contenidos
 - Curso + secretaría académica + plan de comunicaciones, 4 módulos de aprendizaje.

Esta empresa tendrá un poder de negociación alto ya que será quien administre la plataforma con toda la estrategia y contenidos, dará el soporte a las usuarias y será quien ejecute todo el contenido con el equipo médico técnico que posee.

2. *Umbrella*, agencia de *marketing* digital, será la encargada de poner en ejecución las publicaciones de *branding* en redes sociales y desarrollo de estrategia *SEO*, su poder de negociación es medio ya que su papel será meramente de ejecución y puede ser reemplazado por un recurso propio o por otra agencia digital.
3. Los departamentos de docencia y capacitación de los hospitales, sus directores médicos y sus enfermeras líder quienes desarrollan los planes de educación y desarrollo académico en las instituciones, no son tomadores de decisión de compra, pero influyen en el proceso de adopción de la plataforma.

14.11 Estrategia central de mercado digital

Para desarrollar *branding* y alineado a la estrategia principal *pull*, se realizará una combinación de varias estrategias, siendo la principal el *Inbound Marketing*, creando contenido de valor y actividades que permitan desarrollar experiencias a la medida del *buyer* persona a través de las herramientas digitales de su preferencia y disponibles en horarios ampliados, posicionando a la empresa como un referente en su rama, lo que logrará el aumento en los seguidores orgánicos e incrementará la reputación de la empresa. Esto vendrá de la mano con una estrategia fuerte de *SEO* y *SEM*.

14.12 Inbound Marketing

Se desarrollarán las tres etapas de Ciclo *Inbound* con acciones que permitan mantener la fuerza en el ciclo, evitando al máximo las fricciones.

Atraer: Se desarrollará contenido de valor que capte la atención y afiance la imagen empresarial como un referente en temas médicos de interés para la práctica clínica a través de un *Blog*, que será la pieza fundamental para el desarrollo de contenidos del mes. Este *blog*, estará en la plataforma desarrollada para el apoyo de las enfermeras tanto en la búsqueda de información necesaria para la calificación de procesos, estudios, guías, casos clínicos, como la opción de *e-learnig*. Para acceder a esta información, será necesario el registro de usuario, lo que permitirá ir creando una base de datos de los profesionales de la salud a nivel nacional cumpliendo uno de los objetivos del plan de *marketing*. A continuación, se presenta las portadas que serán utilizadas en el *web site*

Websites de Actualización



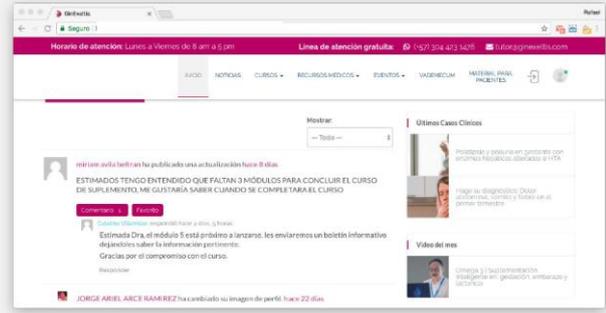
Webiste privada y personalizada a su audiencia.

NIPRO
MEDICAL CORPORATION ECUADOR

Menntun
e-learning en Salud

Figura 15 Página de inicio portal de apoyo usuarias

Websites de Actualización



Investigación de Updates
Actualización mensual
Guías clínicas
Casos clínicos
Eventos
Videos
Newsletter
Material para pacientes

NIPRO
MEDICAL CORPORATION ECUADOR

Menntun
e-learning en Salud

Figura 16 Página de navegación

Se acompañará de publicaciones en redes sociales, con los consejos más importantes del *blog*, así como los videos de prácticas clínicas y de uso de dispositivos médicos, todos con un lineamiento homogéneo que sea el tema del mes. Se diseña un cronograma de publicaciones para que esta estrategia sea efectiva. Esto permitirá tener un incremento en la reputación de la empresa y aumentar el número de seguidores orgánicos de la empresa.

A continuación, se presentan los anuncios a ser publicados como ejemplo



Figura 17 Ejemplo Anuncio en Facebook

Conjuntamente se realizará una estrategia de posicionamiento *SEO* y *SEM* para lograr mejores posiciones en buscadores con las palabras claves que se estén desarrollando por mes en el *blog*, valiéndose además de la utilización de herramientas para encontrar palabras clave tales como *Answer de Public*, y *Semrush*; tres por mes con las que se desarrollan el *Flow* de medios por campaña. Se continuará con el desarrollo de las publicaciones generales que se hacen por los días importantes de la salud tales como el día de la enfermera, el día de la diabetes entre otros y anuncios en *Google Ads*. Se presentan los resultados de las palabras más buscadas relacionadas a insumos médicos.



Figura 18 Resultados Answer the public



Figura 19 Resultados Answer the public

Prioridad	Página	Palabras clave	Volumen total	Todas las ideas	Última actualización	Acciones
	https://www.nipro.com.ec/index.php/es/lineas/48/guantes/guantes-quirurgicos	guantes quirurgicos	720	8 ideas	09/04/2021	
	https://www.nipro.com.ec/index.php/es/lineas/44/lineas/lineas-de-sangre	lineas de sangre	90	6 ideas	09/04/2021	
	https://www.nipro.com.ec/index.php/es/lineas/45/aguja/aguja-de-riñon	aguja odontologica	70	3 ideas	09/04/2021	
	https://www.nipro.com.ec/index.php/es/lineas/93/soluciones/cionuro-de-sodio-solucion-inyectable	cloruro de sodio inyectable	70	7 ideas	09/04/2021	
	https://www.nipro.com.ec/index.php/es/lineas/49/otros-insumos/bolsa-colectora-de-orina	bolsa recolectora de orina	70	9 ideas	09/04/2021	
	https://www.nipro.com.ec/index.php/es/lineas/50/true-result/kit-true-result	true result nipro	90	Optimizada	09/04/2021	
	https://www.nipro.com.ec/index.php/es/lineas/43/aguja-para-fistula-y-cateteres-hemodialisis/aguja-para-fistulas	aguja de diálisis	n/d	9 ideas	09/04/2021	
	https://www.nipro.com.ec/ocd/phone/index.html	ortho autovue innova	n/d	Optimizada	09/04/2021	
	https://www.nipro.com.ec/index.php/es/lineas/43/aguja-para-fistula-y-cateteres-hemodialisis/cateter-temporal-y-permanente	cateter para hemodialisis nombre +1	n/d	8 ideas	09/04/2021	

Figura 20 Palabras más buscadas en la web

CUENTA	NIPRO			
CAMPAÑA	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
	BIOSEGURIDAD	SEGURIDAD EN LA LABOR DE ENFERMERIA	DE UN PROFESIONAL DE SALUD A OTRO	NIPRO ES VIDA
GRUPO DE ANUNCIOS	AGUJAS Y JERINGUILLAS		GUANTES Y CATETERES	
PALABRAS CLAVE	AGUJAS ATRAUMATICAS	ESPACIO MUERTO	NITRILO Y LATEX	PROTECCION Y CALIDAD

Tabla 10 Campañas a desarrollar, flow de medios

Acción	Qué	Cómo	Medio	Formatos
Branding	Impactar de manera direccionada a usuarios que busquen o se encuentren en la red en búsqueda de información	Facebook (Ads CPM)	Facebook Ads	Imagen externa: 800 x800
Branding	Generar branding para los profesionales de la salud, médicos, enfermeras y jefes de compra	Facebook (Ads CPM)	Facebook Ads	Imagen externa: 800 x800 [1:1] Imagen formulario: 1200 x 628 pixeles
Branding	Generar branding para los profesionales de la salud, médicos, enfermeras y jefes de compra	Facebook (Ads CPM)	Facebook Ads	Imagen externa: 800 x800 [1:1] Imagen formulario: 1200 x 628 pixeles
Branding	Generar branding para los profesionales de la salud, médicos, enfermeras y jefes de compra. Siendo visibles en las búsquedas con las palabras correctas	Google Search (Text Ads)	Google Ads	Anuncios de búsqueda
Branding	Generar branding para los profesionales de la salud, médicos, enfermeras y jefes de compra. Siendo visibles en las búsquedas con las palabras correctas	Google Search (Text Ads) (keywords competencias - extensiones planes)	Google Ads	Anuncios de búsqueda
Branding	Generar branding para los profesionales de la salud, médicos, enfermeras y jefes de compra, de manera direccionada por las bases de datos establecidas	Linkedin (Ads CPM)	Linkedin Ads	Imagen externa: 800 x800

Tabla 11 Formatos y medio a utilizarse



Figura 21 Ejemplo publicación a utilizarse

Vista previa de tu anuncio



Figura 22 Vista previa anuncio en dispositivos

Vista previa de tu en dispositivos móviles



Figura 23 Ejemplo anuncio Google Adds

Interactuar: Siendo esta la fase en la cual se proporciona información y soluciones se toma en cuenta el desarrollo de los módulos de certificación que existirán disponibles para las usuarias las 24 horas los siete días de la semana.

1)

Se desarrollarán *Webinars* especializados en temas que estarán alineados con los contenidos desarrollados en el *blog* durante ese trimestre, el de mayor complejidad que aporte al campo de la enfermería. Para ser partícipe de estos *webinars*, será necesario el ingreso de datos en un *landing page* para ir construyendo una base de datos, con la audiencia que realmente se interesa por los productos.

Se presenta el inicio del portal para navegación en la Figura 23.



Figura 24 Página principal portal académico



Figura 25 Menú página de contenidos

Deleitar: Con el objetivo de brindar ayuda y dar herramientas que le permitan al segmento prioritario tener éxito en aquellas labores que han generado un problema o que se convirtieron en su dolor en el desarrollo de sus actividades, por la falta de conocimiento y que se ha logrado mitigar en las etapas de atracción e interacción, se desarrollan tres herramientas que permitan interacción con el *buyer* persona que estarán a su alcance al desarrollar la certificación en la plataforma *e.learning*.

A continuación, se presenta el portal de *e-learning* con los módulos de educación.

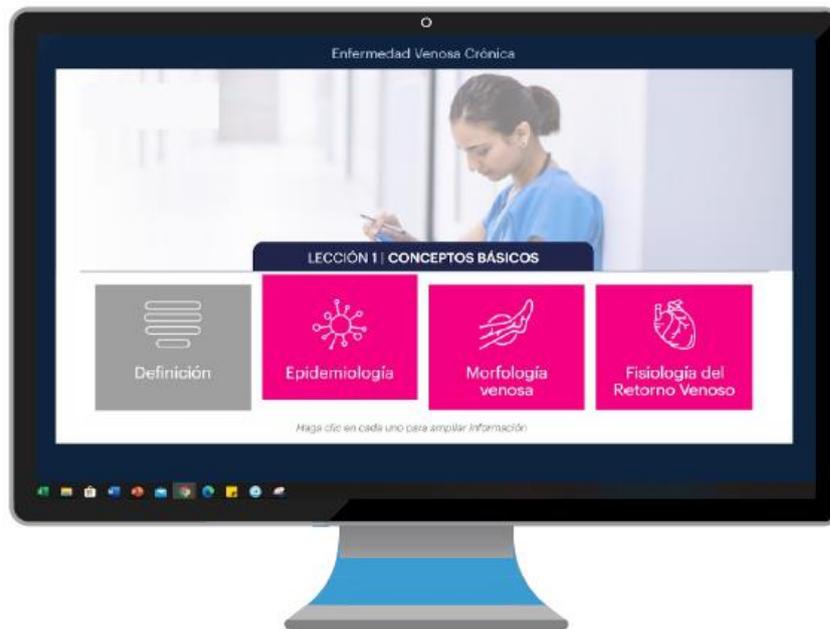


Figura 26 Página principal portal académico

Chat en línea: esta opción le permite al *buyer* persona realizar aclaraciones técnico-médicas en tiempo real mientras desarrolla los módulos de aprendizaje.

Analytics de avance en la certificación, un reporte con todos los avances que ha tenido durante su estudio para que tenga claro la etapa en la que se encuentra en cada uno de los módulos.

Webmail y piezas de difusión vía *WhatsApp* que les permitirá siempre contar con una alerta de los contenidos que han sido actualizados o publicados, sin tener que entrar a la plataforma a buscarlos, o la publicación de nuevos estudios o fichas técnicas de productos, esto también generará el incremento en los leads de la empresa.

14.13 Estrategia de Mensaje comunicacional

Aplicando una estrategia *Inbound*, se logra articular todos los activos digitales para que el mensaje sea coherente y uniforme, utilizando además los 3 componentes básicos del *story telling*, es decir:

1. Los productos que la compañía ofrece.

2. Cómo estos productos mejorarán la práctica clínica.
3. Donde pueden contratar o adquirir dichos productos

La comunicación se desprenderá de los temas principales del *blog* y de los módulos de la plataforma de *e-learning* que se desarrollará convirtiéndose estos dos en *lead magnets* principales de la estrategia como se muestra en la Figura 27.

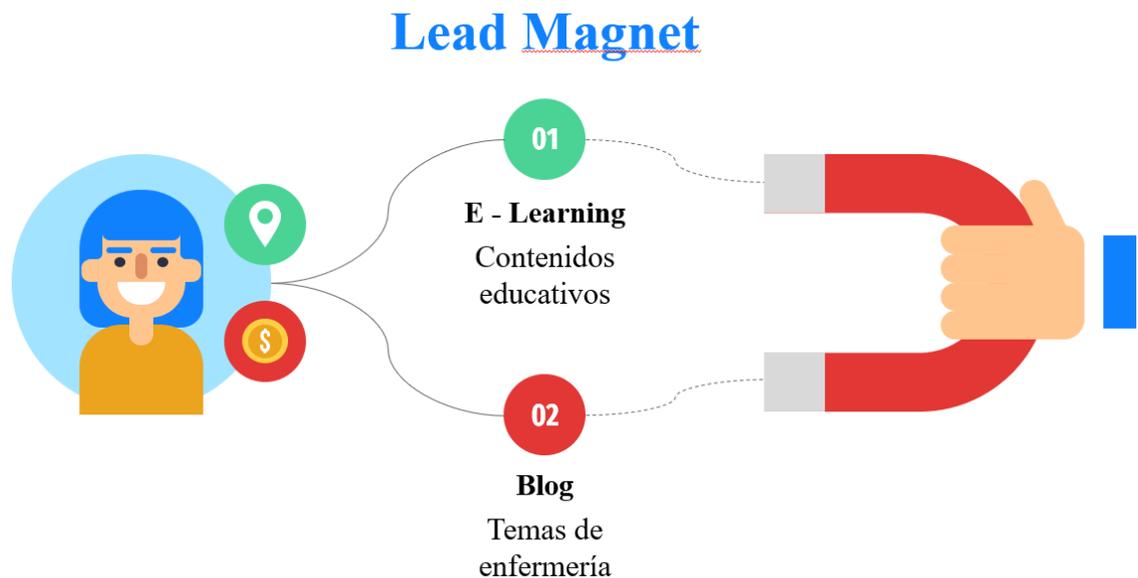


Figura 27 Lead Magnet

14.14 Marketing Mix

El objetivo principal del *Marketing Mix* es encontrar la mejor combinación de sus cuatro componentes para mantener la mejor posición en el mercado, y en este caso, incrementar el *market share*, es por esto por lo que se debe tener claro que con la propuesta que se hace en el presente plan de *marketing*, se fija como principal cambio en el *mix* la promoción del producto.

Producto

La presente propuesta no tiene como objetivo desarrollar, aumentar o cambiar los productos con los que la línea Hospitalaria cuenta actualmente, su objetivo principal es el posicionamiento diferenciador y la construcción de marca, *branding*, por lo que no se desarrolla mayor análisis en este punto.

Precio

A pesar de que esta propuesta desarrolla una nueva estrategia digital y tiene como objetivo generar un factor diferenciador, no pretende realizar un incremento o reducción en los precios de los productos actuales, al ser un plan de *marketing* enfocado al branding permitirá a la audiencia entender el porqué del precio, ya que la compañía no tiene los precios más bajos ni los más altos del mercado, su fijación de precios está basada en costos y gastos propios.

Plaza

Entendiendo a la plaza como el canal de distribución de los productos, es decir la forma en la que llegan al consumidor final, se debe mencionar que en esta propuesta no se desarrolla un nuevo canal de distribución, como sería un *e-commerce* o *m-commerce*, por la naturaleza de la compañía y su tipo de producto se mantienen los canales directos, y su cadena de distribuidores a nivel nacional.

Promoción

Ya que el objetivo principal del plan de *marketing* digital propuesto es el *branding*, la promoción es el factor más importante para desarrollar, la incorporación de la propuesta digital permitirá realizar una promoción más directa, ampliada, direccionada de los productos, generando *awareness* y *engagement*. Los contenidos que se desarrollarán en la plataforma y los módulos de *e-learning*, están alineados con todos los productos de la categoría que serán enfocados en cada periodo y van cambiando cíclicamente, de tal manera que es posible cubrir en las diferentes campañas que serán desarrolladas y planificadas en el ecosistema digital.

Las redes sociales toman protagonismo al momento de definir una estrategia de promoción ya que la interacción con la audiencia a través de estos medios permite escuchar y participar en las conversaciones que se van generando en el mercado.

Es importante entender, que las necesidades del *buyer* persona claramente ha establecido que, siendo productos hospitalarios, no es posible tener una promoción exclusivamente digital, las estrategias de promoción serán mixtas, con actividades tanto presenciales como digitales, por lo que la Onmicanalidad será primordial.

Plataforma *E-learning*: La plataforma por si misma será un medio de promoción de productos, los módulos de aprendizaje con información y contenido educativo permitirán desarrollar habilidades juntamente con el conocimiento de la utilización de cada material, su aplicación y manejo. Este conocimiento se desarrollará mediante las opciones de e-learning con 4 módulos por temas que por su extensión y contenido se necesite apoyo científico, como por ejemplo sistemas de infusión. Los temas de cada módulo serán definidos y actualizados de acuerdo con encuestas mensuales que se realizarán en diferentes hospitales para cambiar y adaptar de acuerdo con la necesidad del *buyer* persona. Al final se otorgará una certificación en el tema otorgado por la empresa.

Contará con un submenú en donde se podrá encontrar, catálogos, fichas técnicas, guías clínicas, estudios médicos, este material será de uso y consulta abierta para los usuarios inscritos, por lo que la efectividad de uso será medida mediante los datos de *analytics* con relación a la cantidad de usuarios, los tiempos de permanencia, la terminación de cada módulo y el número de descargas de materiales.

Blog: También llamado *Newsletter*, será el elemento principal de la creación de contenido en otros componentes del ecosistema digital, ya que tendrá como objetivo el desarrollar conocimiento en un tema mensual más sencillo y puntual encaminado a una práctica clínica, como por ejemplo la punción de vías periféricas. El tema del mes será la base de la estrategia *SEO* con las palabras y frases claves promocionadas.

E.mail: A través del *mail* se generarán los avisos de actualización del *blog* y la disponibilidad de nuevos documentos en la plataforma como estudios, catálogos etc. A través de este medio, las usuarias obtendrán la actualización de su avance en los módulos aprobados y recibirán las infografías, *tips* y contenidos cortos generados con el tema del mes tratado en el *blog*.

Redes sociales: Debido a que la compañía actualmente cuenta con dos perfiles ya desarrollados uno en Facebook y otro en LinkedIn, en primer lugar se realizará la correcta segmentación de cada red social de acuerdo al *buyer* persona utilizando la información y estadísticas de uso que actualmente existen, presentada en la figura 26, para iniciar una optimización de redes para posteriormente abrir nuevos perfiles en redes como Instagram, *WhatsApp*, que son las redes sociales mayormente utilizadas en Ecuador y de acuerdo a la segmentación realizada y a los resultados del estudio de mercado son las de mayor

preferencia. A través de estos canales se realizará la publicación de las infografías con el tema del mes, consejos de uso, estadísticas impactantes, entre otras publicaciones.

También serán utilizadas para promocionar *webinars* y eventos en donde la compañía ha sido parte y genera una imagen positiva de la marca.



Figura 28 Mertinno, Ecuador Digital, octubre 2021. Usuarios en redes sociales Ecuador 2021

Webinars: Trimestralmente se plantea realizar *webinars* con expertos médicos que puedan desarrollar un tema de interés de la audiencia, durante la cual se realizarán demostraciones de productos, desarrollando habilidades de las usuarias. Las especialistas de enfermería de la compañía desarrollarán *webinars* de apoyo a sus charlas presenciales.

Buscadores: La presencia en buscadores, será un fuerte componente de la promoción de la empresa. En *Google* se desarrollará una estrategia *SEM* para generar anuncios mensuales en *Google Adds* y *Display* utilizando las palabras o frases clave que se observan en el tema del mes de acuerdo con el blog, así direccionar el tráfico a los elementos y canales de la compañía, generando también posicionamiento *SEO* por todos los contenidos generados y alienados con la estrategia de *Inbound marketing*.

Chatbox: Esta herramienta estará disponible en la plataforma de *e-learning*, a través de la cual, los usuarios podrán hacer consultas en tiempo real, y despejar dudas sobre temas relacionados a la utilización de los productos.

Actividades *Off- line*: Cada mes en diferentes hospitales que serán priorizados y planificados de acuerdo con la necesidad de venta o de participación en procesos de compra, se generarán talleres prácticos presenciales para desarrollar experiencia de uso de los productos y evidenciar las diferencias de calidad de cada uno.

La participación en revistas médicas físicas también es estudiada cada mes así como la intervención en congresos, eventos hospitalarios y desarrollo de simposios médicos en donde existe exposición de marca.

VIABILIDAD FINANCIERA

El ejercicio financiero desarrollado a continuación, busca establecer la capacidad de recuperar la inversión de los activos digitales propuestos. La compañía tiene varios años en operación y por confidencialidad no es posible abrir los datos financieros completos por lo que se hace un estimado de las ventas de los productos directamente relacionados.

15.1 Presupuesto de Marketing

Los gastos de *marketing off - line* y *on-line* se detallan de forma separada. La agencia cotiza las campañas desarrolladas en *Facebook*, *Google Adds*, anuncios *Google Display* y *LinkedIn*, incluyendo el pago que se hace por sus servicios, el pago a la empresa *Mentun*, encargada de desarrollar la plataforma especializada *e-learning*, incluye el pago por los servicios mensuales, la generación de contenidos para redes sociales, la publicación de material de apoyo y el tutor de soporte. Los gastos de *webinars* incluyen los honorarios de *speakers* y los gastos por capacitación constante digitales impartidas por los especialistas de la línea.

En cuanto a los gastos *off-line*, incluyen los gastos que la compañía programa anualmente tales como: congresos, simposios, talleres presenciales, capacitaciones permanentes de enfermería; en el área de los lanzamientos se incluyen los eventos de productos y plataforma donde se requiera hacerlo, a continuación, se detallan los gastos.

	Campañas Trimestrales de Branding											
	Trimestre 1			Trimestre 2			Trimestre 3			Trimestre 4		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Revista Medica on-line con dos reportajes												
Anuncio y Reportaje día de la Enfermera	\$ 1.007		\$ 1.007		\$ 1.403					\$ 1.004		
Anuncio y Reportaje día del Médico	\$ 165			\$ 893			\$ 980		\$ 1.454		\$ 1.004	
Facebook												
CPM Promedio USD\$		0,15			0,17			0,15				0,15
Clicks estimados		6500			6500			6500				6500
Impresiones mensuales	\$ 975		\$ 975	\$ 1.105	\$ 1.105	\$ 1.105	\$ 975	\$ 975		\$ 975	\$ 975	
Google Adds												
Search Text Ads, keywords competencias, extensiones Hospitalaria Insumos												
CPM Promedio USD\$		0,62			0,68			0,65				0,65
Clicks estimados		500			500			500				500
Busquedas mensuales	\$ 310	\$ 310	\$ 310	\$ 340	\$ 340	\$ 340	\$ 325		\$ 325	\$ 325	\$ 325	
Anuncio Google Display												
CPC Promedio USD\$		0,25			0,3			0,27				0,27
Clicks estimados		1500			2000			2000				1500
Busquedas mensuales	\$ 375	\$ 375	\$ 375	\$ 600			\$ 540		\$ 540	\$ 405	\$ 405	\$ 405
LinkedIn												
CPM Promedio USD\$		0,7			0,7			0,7				0,7
Clicks estimados		300			300			240				240
Impresiones mensuales	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210		\$ 168		\$ 168	\$ 168	\$ 168	
TOTAL PRESUPUESTOS	\$ 2.876,80	\$ 1.060,00	\$ 2.876,80	\$ 3.147,80	\$ 3.057,80	\$ 1.445,00	\$ 2.987,80	\$ 975,00	\$ 2.486,80	\$ 2.876,80	\$ 2.876,80	\$ 405,00
TOTAL PRESUPUESTO 2022	\$27.072,40											

Figura 29. Presupuesto de Campañas individuales

PRESUPUESTO DE MARKETING													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
ON LINE													
ACUMULADO													
PLATAFORMA ESTUDIO	27.000,00	10.000,00	1.545,46	1.545,46	1.545,46	1.545,46	1.545,46	1.545,46	1.545,46	1.545,46	1.545,46	1.545,46	1.545,46
CAMPAÑAS DE BRANDING	27.072,40	2.876,80	1.060,00	2.876,80	3.147,80	3.057,80	1.445,00	2.987,80	975,00	2.486,80	2.876,80	2.876,80	405,00
CAMPAÑAS DE E - MAILING	2.040,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00
WEBINARS	3.600,00		900,00			900,00			900,00			900,00	
TOTAL	59.712,46	13.046,80	3.675,46	4.592,26	4.863,26	5.673,26	3.160,46	4.703,26	3.590,46	4.202,26	4.592,26	5.492,26	2.120,46
OFF LINE													
ACUMULADO													
PARTICIPACIÓN EN CONGRESOS	6.000,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
TALLERES PRESENCIALES	3.600,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
DÍA DE LA ENFERMERA	5.000,00				5.000,00								
MINI LANZAMIENTOS	4.000,00	1.000,00		1.000,00			1.000,00				1.000,00		
TOTAL	18.600,00	1.800,00	800,00	1.800,00	5.800,00	800,00	1.800,00	800,00	800,00	1.800,00	800,00	800,00	800,00
LANZAMIENTOS													
ACUMULADO													
BOMBAS DE INFUSION	10.000,00	10.000,00											
ALIMENTACION ENTERAL	5.000,00		5.000,00										
TOTAL	15.000,00	10.000,00	5.000,00										
ACUMULADO													
TOTAL GASTO	93.312,46	24.846,80	9.475,46	6.392,26	10.663,26	6.473,26	4.960,46	5.503,26	4.390,46	6.002,26	5.392,26	6.292,26	2.920,46

Figura 30. Presupuesto de Marketing

15.2 Balance de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias refleja el resultado de ventas esperado, considerando además todos los gastos y costos mencionados anteriormente determinados por asignación por peso de venta de la línea de productos estudiada.

Por políticas empresariales, los presupuestos se establecen de acuerdo con los niveles de crecimiento del sector farmacéutico, que se miden al final del año, los precios vigentes en mercado de los productos al momento de desarrollar el plan y el *market share* que se espera obtener.

En cuanto a los gastos de las áreas de apoyo, se consideran todo lo relacionado con la asignación que se hace al peso de la línea dentro de todo el conglomerado de la compañía y su facturación, incluyendo rubros por las áreas de contabilidad, compras, finanzas, recursos humanos, servicio al cliente, etc, se establece en un 7%.

En los costos logísticos, se toman en cuenta sus tres rubros primordiales, los costos de ingresos y egresos de operación y los costos de distribución, por asignación se establece el 3.5% sobre la venta bruta proyectada.

El porcentaje de *EBIDTA* que se presenta al final, está dentro de los parámetros permitidos por la regional para continuar con los proyectos que se presentan.

En las inversiones se ha considerado un gasto por compra de servidores y *firewalls* que permitirán mantener la seguridad en las redes de información de la compañía para

evitar filtraciones de hackers por la actividad en línea que se dará con el proyecto de *marketing* digital, los cuales se deprecian a 3 años por ser equipos de cómputo al igual que la depreciación de la plataforma. Hay que considerar que las campañas, actualizaciones, publicaciones entre otros, se consideran un gasto no una inversión, por lo que se contempla en gastos de *marketing*.

Existen costos tales como el de personal, los gastos de hosting, los de servicios básicos entre otros, que no son tomados en cuenta debido a que son considerados como costos hundidos, al ser una empresa en plena operación existen costos que se dé o no el proyecto se realizarán. El análisis es exclusivo del proyecto y su rentabilidad. El cálculo se presenta a continuación en la tabla 13.

		P & L				
		1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
SERVIDORES		2	1	1	1	1
PLATAFORMA E-LEARNING Y DESARROLLO MEDICO		1				
VENTAS	ACUMULADO	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
INSUMOS INYECTABLES DESCARTABLES	2%					
Agujas, Jeringuillas, catéteres	1.873.787,93	360.064,08	367.265,36	374.610,67	382.102,88	389.744,94
TOTAL VENTAS	1.873.787,93	360.064,08	367.265,36	374.610,67	382.102,88	389.744,94
COSTO DE VENTAS	ACUMULADO	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
PRODUCTOS						
Costo de venta Insumos Inyectables	1.217.962,16	234.041,65	238.722,49	243.496,93	248.366,87	253.334,21
TOTAL COSTO DE VENTA	1.217.962,16	234.041,65	238.722,49	243.496,93	248.366,87	253.334,21
GANANCIA BRUTA	655.825,78	126.022,43	128.542,88	131.113,73	133.736,01	136.410,73
GM%	35%	35%	35%	35%	35%	35%
OTROS COSTO Y GASTOS						
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	49.500,00	14.000,00	14.000,00	16.500,00	2.500,00	2.500,00
GASTOS AREAS DE APOYO (7% Venta bruta)	131.165,16	25.204,49	25.708,58	26.222,75	26.747,20	27.282,15
GASTOS LOGISTICOS (Logística, operación, distribución) 3,5% Venta bruta	63.011,21	12.602,24	12.602,24	12.602,24	12.602,24	12.602,24
MARKETING OFF-LINE	97.400,00	18.600,00	19.000,00	19.400,00	20.000,00	20.400,00
MARKETING ON LINE	197.712,40	32.712,40	35.000,00	40.000,00	45.000,00	45.000,00
OTROS COSTOS	5.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
TOTAL OTROS COSTOS Y GASTOS	543.788,77	104.119,13	107.310,82	115.724,99	107.849,44	108.784,39
GANANCIA OPERATIVA	ACUMULADO	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
UTILIDAD	112.037,01	21.903,30	21.232,06	15.388,74	25.886,56	27.626,34
EBIDTA	6%	6%	6%	4%	7%	7%

Figura 31. Balance de Pérdidas y Ganancias

15.3 Flujo de efectivo

Considerando que la variación de entradas y salidas de dinero en el flujo de fondos mide la salud financiera de una empresa, en este caso se puede apreciar que no existirá

un problema en el desarrollo del negocio o en los pagos que se deberán realizar para cumplirlo.

FLUJO DE EFECTIVO						
INGRESOS	Año 0	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
VENTAS		360.064,08	367.265,36	374.610,67	382.102,88	389.744,94
TOTAL INGRESOS		360.064,08	367.265,36	374.610,67	382.102,88	389.744,94
COSTOS Y GASTOS		1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
PRODUCTOS						
Inventario		234.041,65	238.722,49	243.496,93	248.366,87	253.334,21
Otros costos		90.119,13	93.310,82	99.224,99	105.349,44	106.284,39
TOTAL COSTOS Y GASTOS		324.161	332.033	342.722	353.716	359.619
		35.903	35.232	31.889	28.387	30.126
GP%		35.903	71.135	103.024	131.411	161.537

Figura 32. Flujo de efectivo

15.4 Control Índices Financieros

Los índices para considerarse en el proyecto serán el TIR, VAN, tiempo de recuperación de inversión *Payback*, y sobre todo el ROI digital, por lo que se detallan las variables que se consideran para el cálculo de dichos índices financieros.

Es importante considerar que la tasa de descuento se establece de acuerdo con los niveles que la compañía utiliza para la evaluación de proyectos, no responde a las tasas actuales del Banco Central de Ecuador.

Descripción	Valor
INVERSION INICIAL	(49.500,00)
TASA	13,50%
PERIODO DE ANALISIS AÑOS	5

Tabla 12 Datos del proyecto

Flujo 1	35.903,30
Flujo 2	35.232,06
Flujo 3	31.888,74
Flujo 4	28.386,56
Flujo 5	30.126,34

Tabla 13 Flujos de efectivo por 5 años

VAN	\$56.732,59
TIR	63%
Periodo de Recuperación	1,38
ROI	2,26

Tabla 14 Índices financieros VAN, TIR, ROI Digital

En los resultados podemos ver que el van es mayor a 0 por lo que definitivamente es un proyecto viable, en cuanto a la TIR llega al 63% y por el monto del VAN es entendible que sea un porcentaje tan alto para que llegue a 0. Con los flujos de efectivo resultantes, se aprecia que el tiempo de la recuperación de la inversión es de 1,38 años y el ROI Digital llega a 2.26, es decir el proyecto recupera en un poco más del doble la inversión realizada.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El *buyer* persona actualmente ha adoptado las nuevas tecnologías que se encuentran disponibles a través del internet. Existe una necesidad latente de aprendizaje y desarrollo entre las usuarias, para la práctica de su labor clínica, la cual se ve limitada a la capacidad económica y el tiempo disponible, por lo que desarrollar herramientas a través de entornos digitales que permitan este desarrollo, será altamente valorado y servirá de aporte para los tratamientos a desarrollarse.

Se determina que el desarrollo efectivo del plan de *marketing* presentado será de gran aporte para el mercado primordial y sí logrará ser un diferenciador importante para la empresa, logrando el reconocimiento de marca, así como la preferencia de compra especialmente en empresas privadas en donde, aun con un precio más alto, los aportes extras son analizados y valorados. Se cumplirán los objetivos establecidos y sobre todo existirá la fidelización de la marca para que no sea una acción momentánea, sino que perdure en el tiempo, por lo que la adaptación del ecosistema digital, la actualización permanente de contenido y el monitoreo de resultados permitirá la respuesta permanentemente a los cambios que el mercado demande.

El desarrollo de ecosistemas digitales ha sido ampliamente utilizado en productos de consumo masivo, dando resultados comprobados con mercados distingos a los de la salud, sin embargo, se debe entender que el mundo está cambiando, y la adopción de herramientas y entornos digitales, tarde o temprano llegarán a todas las áreas, es por esto que se debe dar el valor necesario a las oportunidades que existen actualmente. Se debe estar claro en la capacidad de adaptación que debe tener la empresa para poder entender el mercado y no dejar a un lado esta iniciativa de generación de acciones diferentes hasta el momento.

Los productos que serán impactados por este plan de *marketing* se deben vender en un volumen importante para que logren el aporte financiero que se requiere en la compañía, por lo que el desarrollo de las ventas, luego de las acciones, debe ser claro y permanente a fin de lograr determinar el real aporte del plan de *marketing* y su efectividad, siendo además claro en la transmisión de los beneficios mutuos que se

lograrán si se adoptan en el mercado y el impacto positivo que tendrá en el desarrollo de las usuarias y su práctica clínica en beneficio de los pacientes y del suyo personal y profesional.

Se recomienda un monitoreo permanente a las métricas de respuesta e interacción de los diferentes componentes del ecosistema digital ya que, si existiese un cambio en las tendencias del mercado, será de suma importancia también realizar adaptaciones y cambios en la estrategia y en los activos digitales para permanecer a la vanguardia en el mercado.

Los temas deben ser de constante actualización y vigencia por lo que se recomienda un constante levantamiento de información en el mercado para mantener la plataforma alienada con las necesidades de las usuarias y sus temas de interés.

Se debe tener muy en cuenta la articulación de todos los canales y temas y sobre todo generar contenido para cada etapa de la audiencia, es decir, crear datos primarios, y datos más especializados.

La estrategia por ningún motivo puede ser estática y permanente, deberá cambiar y adaptarse a los cambios del mercado y las tendencias e incorporar o quitar cualquier canal que se deba para asegurar su permanencia.

Es importante contar con un grupo de expertos médicos para el desarrollo de contenidos, esto asegurará la relevancia de sus contenidos y el impacto que se pretende tener periódicamente.

El escoger aliados estratégicos correctos marcará la diferencia entre una buena y mala experiencia de usuarios, por lo que se recomienda tener una agencia de *marketing* digital para la ejecución, que cuente con el personal necesario y especializado para hacerlo.

REFERENCIAS

- Axioma Group S.A.S. (2016). Industria de dispositivos médicos de China sobresalió en Meditech 2016. Revista El Hospital. Recuperado de: <https://www.elhospital.com/temas/Industria-de-dispositivos-medicos-de-China-sobresalio-en-Meditech-2016+113613>
- Moreno, P. (2020). Fabricación de dispositivos médicos en Ecuador en tiempo de pandemia. Revista Edición Médica. Recuperado de: <https://www.edicionmedica.ec/opinion/fabricacion-nacional-de-dispositivos-medicos-en-tiempos-de-pandemia-2100>
- Moreno, P. (2018). Dispositivos médicos y los nuevos retos. Revista Edición Médica. Recuperado de: <https://www.edicionmedica.ec/opinion/dispositivos-m-dicos-y-los-nuevos-retos-2006>
- Ministerio de Salud Pública. (2020). MSP trabaja para garantizar dispositivos médicos seguros. Ecuador. Recuperado de: <https://www.salud.gob.ec/msp-trabaja-para-garantizar-dispositivos-medicos-seguros/>
- Aximoma Group S.A.S. (2018). Industria tecnología médica, Mercado de Importaciones de Equipos Médicos en América Latina muestra recuperación. Revista El Hospital. Recuperado de: <https://www.elhospital.com/temas/Mercado-de-importaciones-de-equipos-medicos-en-America-Latina-muestra-recuperacion+123400>
- Organización Panamericana de la Salud. (2020). Dispositivos Médicos. Estados Unidos de América. Recuperado de: <https://www.paho.org/es/temas/dispositivos-medicos>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2019). La innovación y la Salud, Cómo los macrodatos, la inteligencia artificial y otras tecnologías están cambiando la atención sanitaria, Dispositivos. Suiza. Recuperado de: https://www.wipo.int/global_innovation_index/es/2019/health_ai_bigdata.html#group-Dispositivos-FyB4fQYezt
- Vance, C. (2017). Propuesta Ministerial Dispositivos Médicos. Ecuador. Recuperado de: <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/d>

nvcs/archivos/PROPUESTA%20CONSOLIDADA%20DISPOSITIVOS%20MEDICOS.pdf

Insumos médicos el alto riesgo de la falsificación. (2019). Plan V. Recuperado de: <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/insumos-medicos-el-alto-riesgo-la-falsificacion>

Se necesitan 9 millones de mascarillas y 130 millones de guantes (2020). Plan V. Ecuador. Recuperado de: <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/se-necesitan-9-millones-mascarillas-y-130-millones-guantes>

Dezzani, L. (2021). What is going to happen in 2021 in the Pharmaceutical, Biotechnology, and Healthcare world. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/predictions-pharma-medical-affairs-2021-luca-dezzani/?trackingId=gxSmG3w5RjSulE25wQOYeg%3D%3D>

Presidencia de la República. (2016). Firma de Acuerdos Bilaterales. Ecuador. Recuperado de: <https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/11/2016.11.18-FIRMA-DE-CONVENIOS-BILATERALES-ECUADOR-CHINA.pdf>

Organización Mundial de la Salud. (2012). Evaluación de las necesidades de dispositivos médicos. Estados Unidos de América. Recuperado de: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44816/9789243501383_spa.pdf;jsessionid=0FD3CD8F15314BF684CA63BD8BEADD0A?sequence=1

Del Alcazar, J. P. (2021). Ecuador Estado Digital. Mentinno Innovation & Lifetime Value Partners. Recuperado de: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>

Lucio, R & Villacres, N & Henriquez, R. (2011). Sistema de Salud de Ecuador, SciELO – Scientific Electronic Library Online. Recuperado de: <https://scielosp.org/article/spm/2011.v53suppl2/s177-s187/es/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). Cifras del PGE 2020 para conocimiento de la ciudadanía. Ecuador. Recuperado de: https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/01/cifras-pge-2020_compressed-1-10.pdf

- Jimenez, W. (2017). Transformaciones de Salud Ecuatoriano. Universidad y Salud. SciELO – Scientific Electronic Library Online. DOI: <http://dx.doi.org/10.22267/rus.171901.76>
- Plan V. (2020). Las duras cifras del sistema de salud ecuatoriano ante el coronavirus: hay 1.183 camas de cuidados intensivos. Recuperado de: <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/duras-cifras-del-sistema-salud-ecuatoriano-ante-el-coronavirus-hay-1183-camas>
- Reglamento a la Ley Orgánica Sistema Nacional de Contratación Pública, 8 de noviembre del 2016, Decreto Ejecutivo 1700, Registro Oficial 588, Reforma 2016, Recuperado de: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/downloads/2016/11/CONTRATO-REGLAMENTO_A_LA_LEY_ORGANICA_SISTEMA_NACIONAL_CONTRATACION_PUBLICA.pdf
- El Universo. (2020). Mascarillas ayudan a mantener fuentes de empleo en textileras. Ecuador. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/02/nota/7890333/ecuador-empresas-confecciones-mascarillas-disenos/>
- Population Piramyd Ecuador. (2020). <https://www.populationpyramid.net/es/ecuador/2020/>
- Lopez, P. y Facheli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona. España. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccaa_cap2-4a2017.pdf
- Hootsuit. (2021). Informe Digital Ecuador. Recuperado de: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Del Alcazar, J. (2021). Ecuador Estado Digital. Mentinno Innovation & Lifetime Value Partners. Recuperado de: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Lucio, R., Villacres, N. y Henriquez, R. (2011) Sistema de Salud de Ecuador, SciELO – Scientific Electronic Library Online. Recuperado de:

- Ley Orgánica de Salud Pública Ley 67, 22 de diciembre 2006, Registro Oficial 423, Reforma 2015, Recuperado de: <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>
- Honrubio, M. (2020). Dispositivos Médicos Innovadores: El Futuro de la Sanidad, Ennomotive, Recuperado de: <https://www.ennomotive.com/es/dispositivos-medicos-innovadores>
- Galaz, Y. y Ruiz Urquiza, S.C. (2016). Top 10 de innovaciones para el cuidado de la salud: Alcanzando más con menos. Deloitte. Recuperado de: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/life-sciences-health-care/cl-top-10_innovaciones_para_la_salud.pdf
- García, S. (2021). Ecuador: situación macroeconómica en 2020 y perspectivas 2021. Revista Opción S. Recuperado de: <https://opcions.ec/portal/2021/01/11/ecuador-situacion-macroeconomica-en-2020-y-perspectivas-2021/>
- Llordachs, F. (2021). Impacto e Influencia de la tecnología en la salud, Clinic Cloud, recuperado de: <https://clinic-cloud.com/blog/impacto-influencia-de-la-tecnologia-en-la-salud/>
- Presidencia de la República. (2017). Ecuador cuenta con 44 hospitales públicos acreditados internacionalmente (VIDEO). Recuperado de: <https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-cuenta-con-44-hospitales-publicos-acreditados-internacionalmente-video/>
- INEC. (2020). INEC difunde estadísticas de recursos y actividades de salud 2018, recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-difunde-estadisticas-de-recursos-y-actividades-de-salud-2018/>

ANEXOS

P10

Distribución del PGE 2020 por Sectorial

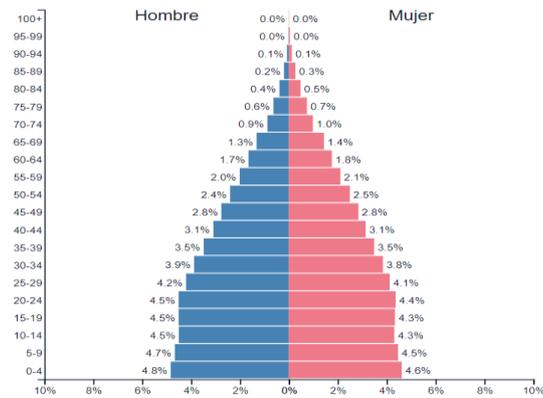
El Sectorial es una clasificación para analizar la acción del sector público según los distintos sectores de la economía. Esta clasificación es principalmente utilizada para análisis estadísticos internacionales.



Anexo 1. Distribución Presupuesto General del Estado 2020

Ecuador ▼
2020

Población: 17,643,060



Anexo 2 Pirámide Poblacional Ecuador 2020

PERFIL ESTRATEGICO DEL ENTORNO FACTORES CLAVE DE ENTORNO					
DIMENSION POLITICA	MN	N	NE	P	MP
Enfoque y políticas que garantizan la provision de salud en Ecuador					
Apertura del Gobierno a productos especialmente de orgien China					
DIMENSION ECONOMICA					
Inversión Sector Salud 6.8% Presupuesto General del Estado					
Contracción Económica 2020					
Falta de Dinero Estatal					
DIMENSION SOCIAL					
Sociedad demanda atención de salud calidez y calidad					
Pirámide poblacional inversa					
DIMENSION TECNOLOGICA					
El Desarrollo tecnología genera fabricaciones baja calidad					
DIMENSION MEDIO AMBIENTAL					
Impacto medio ambiental en descomposición de productos					
DIMENSION LEGAL					
Baja Aranceles en Productos importados					
Ley de contratación Pública precios bajos					
Arcsa y Registros de baja requisitos					

Anexo 3. Factores Clave del Entorno Externo

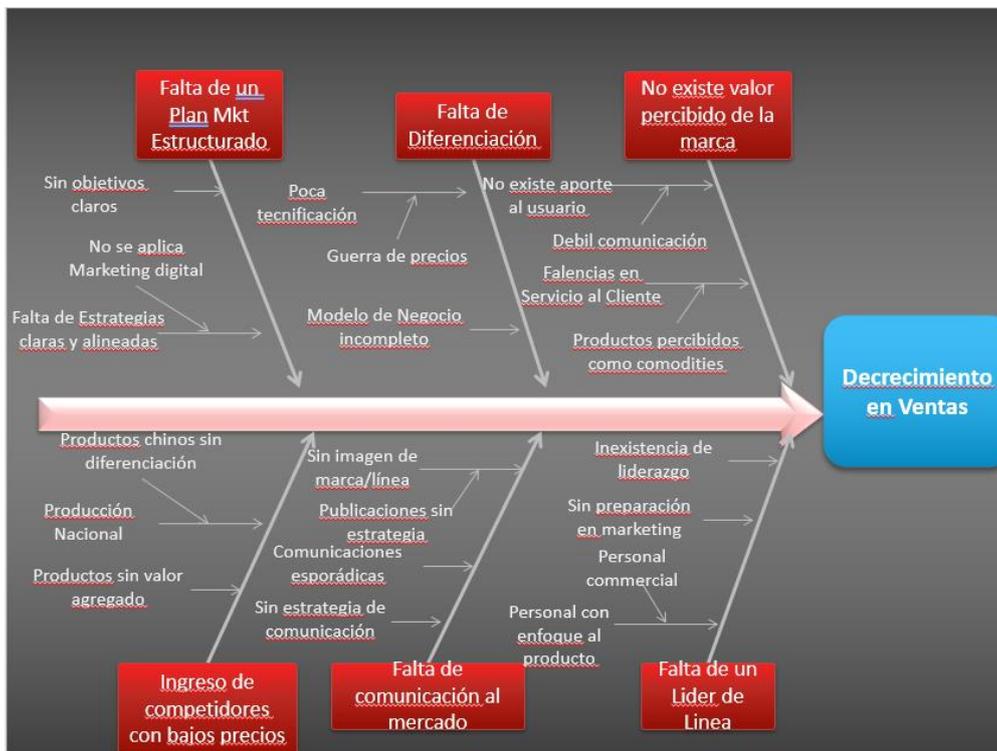
PERFIL ESTRATEGICO DEL ENTORNO FACTORES CLAVE DE ENTORNO					
COMPETIDORES POTENCIALES	PODER DE NEGOCIACION				
	MB	B	M	A	MA
Empresas de oportunidad					
Distribuidores que han crecido					
CLIENTES					
Clínicas y Hospitales con requerimientos de volumen					
Distribuidores con acceso provincial					
Profesionales de la salud con criterio técnico					
PRODUCTOS SUSTITUTOS					
Productos derivados de una impresión 3D					
PROVEEDORES					
Fabricantes de insumos médicos a nivel mundial					
COMPETIDORES ACTUALES					
Empresas multinacionales insumos médicos					
Empresas de origen chino con economías de escala					

Anexo 4. Factores clave del Entorno Interno

PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN									
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS									
ESCUELA DE NEGOCIOS									
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA - MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL									
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN					ESCALA DE LIKER				
Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de Solución	1	2	3	4	5
Decrecimiento en Ventas de la compañía en los últimos años	No existe valor percibido de la marca	No existe aporte al usuario	Generar una relación cercana con el mercado y desarrollando herramientas para ello	Desarrollar un plan de educación y aporte científico continuo					
		Débil comunicación		Abrir canales de comunicación digitales al cliente para transmitir los beneficios de marca, ecosistema					
		Falencias en servicio al cliente		Acceder a una herramienta de gestión de clientes					
	Falta de Diferenciación	Poca tecnificación	Incorporar nuevos productos	Plan de calificación de proveedores adicionales a los actuales para garantizar provisión de productos					
		Guerra de precios	Generar acuerdos con otros proveedores	Plan de desarrollo de CRM					
		Modelo de negocios incompleto	Desarrollar un servicio post venta para seguimiento						
	Falta de un Plan de Marketing Estructurado	No existen objetivos claros	Desarrollar estrategias de marketing claras y aplicables	Plan de Marketing estratégico con enfoque en estrategia digital					
		No se aplica marketing digital							
	Inexistencia de líder de línea	Falta de estrategias claras y alineadas	Contratación de un líder de equipo con visión estratégica y aptitudes de marketing	Plan de desarrollo de educación al equipo comercial desarrollo de aptitudes y técnicas de marketing para generar ventas consultivas					
		No existe liderazgo en el grupo							
		Equipo sin preparación en marketing							
	Deficiente comunicación al mercado	Equipo exclusivo comercial	Posicionamiento de marca y transmisión de diferenciación	Generación de un Plan Comunicacional utilizando herramientas análogas y digitales					
Personal con enfoque al producto									
Sin estrategia de comunicación									
Ingreso de competidores con bajo costo	Publicaciones sin estrategia	Fortalecer la imagen corporativa y generar un posicionamiento claro	Plan de re lanzamiento para los principales productos						
	Comunicaciones esporádicas								
	Sin imagen de marca o línea		Plan de generación de blogs médicos y científicos						
		Productos chinos básicos							
		Producción nacional							
		Productos sin valor agregado							

Notas:
Fuente: Análisis de la Empresa Multinacional Japonesa Comercializadora de Insumos Médicos
Elaboración: Martha Lazcano
Fecha: 21/3/2021

Anexo 5. Matriz de Alternativas de Solución



Anexo 6. Matriz Espina de Pescado, detección del problema

ENCUESTA										
<p>Gracias por participar en esta actividad con el fin de determinar estrategias para generar valor a sus adquisiciones de dispositivos médicos para uso inyectable y sobre todo aportar en el desarrollo de su labor. La primera parte de la encuesta está desarrollada para contar con datos demográficos a ser utilizados estadísticamente, además se incluye preguntas sobre los procesos de adquisición y los aportes que podría tener desde los entornos digitales. No existen preguntas buenas o malas.</p>										
1. Edad										
30 - 35	<input type="checkbox"/>	35 - 40	<input type="checkbox"/>	40 - 45	<input type="checkbox"/>	45 - 50	<input type="checkbox"/>	Mayor 50	<input type="checkbox"/>	
2. Género				3. Región de Residencia						
Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Austro	<input type="checkbox"/>	Costa	<input type="checkbox"/>	Sierra	<input type="checkbox"/>	
4. Nivel de Educación.										
Tercer Nivel	<input type="checkbox"/>	Cuarto Nivel	<input type="checkbox"/>							
5. Señale el tipo de institución en la cual labora actualmente.										
Privada	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>							
6. Por favor indique su posición actual.										
Medico	<input type="checkbox"/>	Enfermera	<input type="checkbox"/>	Jefe Compras	<input type="checkbox"/>					
7. ¿Participa o ha participado en procesos de calificación de dispositivos médicos para uso inyectable? Si su respuesta es afirmativa por favor continúe con la encuesta, en el caso de ser negativa por favor no continúe con la encuesta										
SI				<input type="checkbox"/>	NO		<input type="checkbox"/>			
8. Por favor indique qué es lo que más valora al calificar procesos de compra de dispositivos médicos para uso inyectable										
Calidad	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>	Soporte Técnico	<input type="checkbox"/>	Otro mencione	<input type="text"/>			
9. ¿Considera usted que un precio bajo está relacionado con baja calidad de producto?										
SI				<input type="checkbox"/>	NO		<input type="checkbox"/>			
10. ¿Considera que un precio alto está relacionado con mejor desempeño y beneficios adicionales?										
SI				<input type="checkbox"/>	NO		<input type="checkbox"/>			
11. Por favor mencione la marca de dispositivo médico de uso inyectable que utiliza actualmente										
Nipro	<input type="checkbox"/>	Braun	<input type="checkbox"/>	BD	<input type="checkbox"/>	Otro mencione	<input type="text"/>			
12. ¿Cómo calificaría el desempeño de las 2 principales marcas que usa actualmente?										
Marca:										
Nada Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Poco satisfecho	<input type="checkbox"/>	Normal	<input type="checkbox"/>	Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Muy Satisfecho	<input type="checkbox"/>	
Marca:										
Nada Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Poco satisfecho	<input type="checkbox"/>	Normal	<input type="checkbox"/>	Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>	
13. ¿Recibe soporte técnico, educativo e informativo de las marcas de dispositivos médicos de uso inyectable para desarrollar habilidades profesionales? Si su respuesta es positiva por favor indique qué tipo o actividad de soporte es el que recibe										
SI				<input type="checkbox"/>	NO		<input type="checkbox"/>	TIPO <input type="text"/>		
14. ¿Es una variable relevante en la toma de decisión de compra de dispositivos médicos de uso inyectable las actividades educativas extras que brindan las empresas?										
No relevante	<input type="checkbox"/>	Poco relevante	<input type="checkbox"/>	Relevante	<input type="checkbox"/>	Muy relevante	<input type="checkbox"/>	Extramadamente relevante	<input type="checkbox"/>	
15. ¿Cuál sería el canal de preferencia para recibir soporte técnico para desarrollar habilidades profesionales?										
Medios Digitales				<input type="checkbox"/>	Presencial		<input type="checkbox"/>	Mixtas		<input type="checkbox"/>

16. ¿Posee dispositivos de comunicación digitales (teléfono, tablet, computadora) para su comunicación personal y profesional?

SI NO

17. Por favor indique ¿Con qué frecuencia y en qué horario utiliza los dispositivos de comunicación digitales?

Frecuencia

Diariamente 5 veces por semana 4 veces por semana 3 veces por semana Fin de semana

Horario

De 8 a 11am 11 a 14pm 14 a 17 pm 14 a 20 pm Mayor 20pm

18. ¿Cuál es el formato de su preferencia para desarrollar actividades digitales educativas extras?

Webinars especializado

Blogs especializados

Podcast especializado

Otro mencione:

19. Al adquirir dispositivos médicos para uso inyectable ¿realiza investigación por internet? Si su respuesta es positiva describa el medio consultado

SI NO Medio

20. ¿Qué importancia le otorga a la información que existe en internet y redes sociales para realizar calificaciones de dispositivos médicos inyectables y tomar una decisión de compra?

No es importante Poco importante Neutral Importante Muy Importante

21. ¿Aceptaría recibir por correo electrónico información o enlaces de producto y sus beneficios? Si su respuesta es positiva por favor indique que tipo de contenido aceptaría

Si aceptaría No aceptaría

Información comercial Tips uso productos Videos prácticas clínicas Estudios económicos científicos Otros

22. ¿Qué importancia le otorga a las actividades digitales educativas extras que se desarrollan para el personal médico?

Webinars especializado	Nada	<input type="checkbox"/>	Importante	<input type="checkbox"/>	Muy Importante	<input type="checkbox"/>
Blogs especializados	Importante	<input type="checkbox"/>	Importante	<input type="checkbox"/>	Muy Importante	<input type="checkbox"/>
Podcast especializado	Nada	<input type="checkbox"/>	Importante	<input type="checkbox"/>	Muy Importante	<input type="checkbox"/>
Otro mencione:	Importante	<input type="checkbox"/>	Importante	<input type="checkbox"/>	Muy Importante	<input type="checkbox"/>

23. ¿En qué formato preferiría recibir información para el desarrollo de habilidades técnicas médicas?

Webinars	<input type="checkbox"/>	Youtube	<input type="checkbox"/>	Infogafas	<input type="checkbox"/>	Estadísticas	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	Sitio web	<input type="checkbox"/>	Videos de Prácticas	<input type="checkbox"/>	Resultados de estudios	<input type="checkbox"/>
Podcast	<input type="checkbox"/>	App	<input type="checkbox"/>	Artículos de Actualidad	<input type="checkbox"/>	Datos médicos aplicados	<input type="checkbox"/>
Otro mencione:	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Charlas expertos	<input type="checkbox"/>	Información de productos	<input type="checkbox"/>

24. ¿Le sería útil el uso de una App(Aplicación) en el desarrollo de su actividad diaria profesional? Si su respuesta es afirmativa por favor indique para qué la usaría?

SI NO

Dilución de medicamentos Guia de Uso producto Otro:

ENTREVISTA										
Información demográfica a ser llenada por el entrevistador										
Edad										
30 - 35	<input type="checkbox"/>	35 - 40	<input type="checkbox"/>	40 - 45	<input type="checkbox"/>	45 - 50	<input type="checkbox"/>	Mayor 50	<input type="checkbox"/>	
Género		Región de Residencia								
Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Austro	<input type="checkbox"/>	Costa	<input type="checkbox"/>	Sierra	<input type="checkbox"/>	
Nivel de Educación										
Tercer Nivel	<input type="checkbox"/>	Cuarto Nivel	<input type="checkbox"/>							
Tipo de institución en la cual labora el entrevistado.										
		Pública	<input type="checkbox"/>			Privada	<input type="checkbox"/>			
Posición actual del entrevistado										
Médico	<input type="checkbox"/>	Enfermera	<input type="checkbox"/>	Jefe Compras	<input type="checkbox"/>					
Buenos días gracias por su tiempo y participar en esta actividad con el fin de determinar estrategias para generar valor a sus adquisiciones de dispositivos médicos para uso inyectable y sobre todo aportar en el desarrollo de su labor, apreciaremos la libertad con la que se sienta para manifestar su criterio										
1. ¿Cuándo realiza procesos de calificación de dispositivos médicos de uso inyectable, qué es lo que le genera más valor en la toma de decisión de compra y por qué?										
2. ¿Cuál es su opinión sobre el desempeño de las 2 principales marcas de dispositivos de uso inyectable que usa actualmente? ¿Cuál considera es su mayor atributo?										
3. ¿Considera usted que un precio bajo está relacionado con baja calidad de producto? ¿O por el contrario considera que un precio alto está relacionado con mejor desempeño y beneficios adicionales?										
4. ¿Cuándo realiza los procesos de calificación de dispositivos médicos de uso inyectado, cuenta con un presupuesto acorde al mercado o busca opciones cada vez más económicas?										
5. ¿Podría darnos su opinión con relación a su experiencia al recibir por medios digitales información o enlaces de productos y sus beneficios?										
6. Podría comentarnos ¿Qué importancia tiene en sus análisis la información que existen en internet, redes sociales para realizar calificaciones de dispositivos médicos y tomar una decisión de compra? Y Por qué?										
7. ¿Cuál es su opinión respecto a la capacitación técnica realizada por medios digitales?										
8. Considera que una App (Aplicación Movil) podría ayudar en el desarrollo de su actividad laboral diaria y si fuera del caso, ¿en qué la usaría?										
9. Considera usted que es una variable relevante en la toma de decisión de compra de dispositivos médicos la capacitación técnica adicional que dan las empresas?										
10. ¿Con respecto a la propuesta de valor de las empresas que ofertan dispositivos médicos de uso inyectable, que considera qué aun no ha sido implementado y le gustaría se desarrolle en relación a producto, capacitación u otro valor agregado que considere importante?										
11. Si pudiera mejorar o eliminar un problema de su práctica clínica diaria en el uso de dispositivos de uso inyectable cual sería?										