



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Carrera de Comercio

Modalidad en Línea

TEMA:

**Propuesta de comercialización de un dispositivo médico para
la empresa PALFARMA.**

AUTOR:

Porstmann Schlueter, Alexander

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Comercio**

TUTORA:

Ing. Correa Macias, Verónica Janet

Guayaquil, Ecuador

08 de febrero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Carrera de Comercio

Modalidad en Línea

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Porstmann Schlueter, Alexander**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comercio**.

TUTORA

f. _____
Ing. Correa Macías, Verónica Janet

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 08 del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Carrera de Comercio

Modalidad en Línea

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Porstmann Schlueter, Alexander**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Propuesta de comercialización de un dispositivo médico para la empresa PALFARMA**, previo a la obtención del título de **Comercio**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 08 del mes de febrero del año 2024

EL AUTOR

f. _____
Porstmann Schlueter, Alexander



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Carrera de Comercio

Modalidad en Línea

AUTORIZACIÓN

Yo, **Porstmann Schlueter, Alexander**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta de comercialización de un dispositivo médico para la empresa PALFARMA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 08 del mes de febrero del año 2024

EL AUTOR:

f. _____

Porstmann Schlueter, Alexander



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Carrera de Comercio

Modalidad en Línea

REPORTE COMPILATIO



INFORME DE ANÁLISIS
magister

Alexander.Porstmann

< 1%
Textos sospechosos



< 1% Similitudes

0% similitudes entre comillas

0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Alexander.Porstmann.doc
ID del documento: 1971e022915f6b93ed4ec3229340aad1f1df7900
Tamaño del documento original: 5,05 MB

Depositante: Verónica Janeth Correa Macías
Fecha de depósito: 23/1/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 23/1/2024

Número de palabras: 15.955
Número de caracteres: 109.878

Ubicación de las similitudes en el documento:



TUTORA

f. _____
Ing. Correa Macias, Verónica Janet

ESTUDIANTE

f. 
Porstmann Schlueter, Alexander

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por siempre estar guiándome, quien me ha dado la capacidad de seguir adelante y por permitirme alcanzar otra meta más en mi vida, que servirá en vida personal y profesional.

Agradezco a toda mi familia por el apoyo en estos últimos años relacionado a mis estudios académicos, mis padres, mis suegros, hermanos, cuñadas y en especial a mi esposa Dianita quien me ha dado el impulso, el constante respaldo y la fuerza para seguir estudiando.

A mi tutora, Ing. Verónica Janet Correa Macias, por su paciencia y enriquecedora orientación tanto en clases como en este trabajo de titulación.

Al Dr. Max Ramiro Hidalgo Rojas, por su tiempo y consejos. Agradecimiento especial a la Dra. Nathaly Córdova Flores, por su cordialidad de otorgar su tiempo en ayudarme con referencias teóricas y así conocer las técnicas que se realizan para una marcación.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado con mucho cariño, a esa persona quien me ha visto estar detrás de este logro, a mi amada esposa Dianita, que me ha impulsado a seguir adelante para conseguir otro logro más en mi vida. Gracias por su apoyo y amor que entrega todos los días.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Carrera de Comercio

Modalidad en Línea

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f.

Ec. Coello Cazar David, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

f.

Ing. Pérez Cepeda Maximiliano, PhD.
OPONENTE

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN.....	2
Justificación	6
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos	8
Línea de Investigación de la Carrera	8
Fundamentación teórica	9
Marco Teórico	9
<i>Comercialización</i>	9
<i>Planeación de Estrategias</i>	10
<i>Mamografía</i>	12
<i>Marcación mamaria</i>	12
Marco Referencial	13
Capítulo I: Descripción Del Negocio	17
Actividad de la Empresa.....	17
Misión y Visión	17
<i>Misión</i>	17
<i>Visión</i>	17
Descripción de Portafolio Actual de Productos o Servicios.....	18
Capítulo II: Estudio de Mercado y la Empresa	20
Población y Muestra.....	20

Selección del Método Muestral	20
Técnicas de Recolección de Datos	21
Presentación, Análisis e Interpretación de los Resultados	21
Análisis Externo	36
<i>Análisis PESTA</i>	36
<i>Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter</i>	39
<i>Estudio del Sector, Dimensión del Mercado, Estimación del Mercado Meta</i>	40
<i>Perfil del Consumidor</i>	40
Análisis Interno.....	40
<i>Análisis DAFO</i>	40
<i>Análisis CAME</i>	41
<i>Cadena de Valor</i>	42
Diagnóstico	43
<i>Matriz de Crecimiento de Ansoff</i>	43
<i>Mapa Estratégico de Objetivos</i>	44
Conclusiones	46
Capítulo III: Plan Estratégico	47
Objetivo Comercial y Estrategias	47
<i>Objetivo Comercial</i>	47
Plan Comercial.....	48
<i>Marketing Mix</i>	48
<i>Benchmarking</i>	50

<i>Gestión de Ventas</i>	50
<i>Operaciones Comerciales</i>	51
<i>Territorios y Rutas, Productividad en Ruta</i>	51
Organización y Funciones de la Estructura de Ventas	52
<i>Propuesta de la Estructura Organizacional y Funcional</i>	52
<i>Función de los cargos del Área Comercial</i>	52
Mercado, Previsiones, Cuotas y Presupuesto de Ventas	53
<i>Dimensionamiento del Mercado</i>	53
<i>Determinación de las Previsiones</i>	53
<i>Presupuestos y Cuotas de Ventas</i>	53
Diseño de la Compensación para el Área Comercial	54
<i>Estructura Fija y Variable</i>	54
<i>Primas e Incentivos</i>	54
<i>Gastos de Movilización y Viáticos</i>	54
Control de la Gestión Comercial.....	55
<i>Control del Volumen de Ventas</i>	55
<i>Cuadro de Mando del Director de Ventas</i>	55
Capítulo IV: Estudio Económico y Financiero	56
Hipótesis de Partida	56
<i>Capital Inicial</i>	56
<i>Costos pre Operacionales</i>	57
<i>Impuestos</i>	59
Proyecciones	59

<i>Proyección de Ingresos</i>	59
<i>Proyección de Egresos</i>	60
<i>Estado de Resultados</i>	60
Rentabilidad	61
<i>Tasa Interna de Retorno</i>	61
<i>Valor Presente Neto</i>	61
Capítulo V: Responsabilidad Social	63
Base Legal	63
<i>Ley Orgánica de Salud</i>	63
<i>Ley de Control y Vigilancia Sanitaria</i>	63
Medio Ambiente	63
Beneficiarios Directos e Indirectos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo.....	64
Política de Responsabilidad Corporativa.....	64
Conclusiones y Recomendaciones	65
Conclusiones	65
Recomendaciones	66
REFERENCIAS	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Comportamiento de la especialidad tomada en la encuesta</i>	28
Figura 2. <i>Experiencia en años del área</i>	29
Figura 3. <i>Tipo de institución médica que trabaja el médico tratante</i>	29
Figura 4. <i>Conocimiento de la técnica electromagnética para marcación mamaria</i>	29
Figura 5. <i>Métodos para la marcación mamaria</i>	30
Figura 6. <i>Importancia de la marcación</i>	30
Figura 7. <i>Utilización de la técnica electromagnética</i>	30
Figura 8. <i>Utilización del dispositivo a través de la técnica electromagnética</i>	31
Figura 9. <i>Experiencia en el uso del dispositivo</i>	31
Figura 10. <i>Razones por no haberlo utilizado</i>	32
Figura 11. <i>Eficacia al introducir el nuevo dispositivo</i>	32
Figura 12. <i>Oportunidades para el ingreso del nuevo dispositivo</i>	32
Figura 13. <i>Beneficios al introducir nuevo dispositivo</i>	33
Figura 14. <i>Influencia para medico tratante</i>	33
Figura 15. <i>Limitantes para el ingreso y comercialización del dispositivo</i>	33
Figura 16. <i>Marcaciones realizadas semanalmente en Quito</i>	34
Figura 17. <i>Conveniencia de obtener el equipo localizador</i>	34
Figura 18. <i>Actividades para adoptar nueva tecnología</i>	34
Figura 19. <i>Recomendación a otros médicos</i>	35

Figura 20. <i>Comportamiento sobre compra del equipo a un hospital o clínica</i>	35
Figura 21. <i>Cadena de Valor de la empresa</i>	43
Figura 22. <i>Matriz Ansoff</i>	44
Figura 23. <i>Mapa estratégico</i>	45
Figura 24. <i>Dispositivo reflector</i>	48
Figura 25. <i>Equipo localizador</i>	49
Figura 26. <i>Agujas para introducir el reflector</i>	49
Figura 27. <i>Organigrama organizacional</i>	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Capital Inicial</i>	56
Tabla 2. <i>Capital propio y préstamo bancario</i>	57
Tabla 3. <i>Salarios</i>	58
Tabla 4. <i>Rubros Mensuales</i>	58
Tabla 5. <i>Unidades para la venta proyectada</i>	59
Tabla 6. <i>Precio unitario la venta proyectada</i>	59
Tabla 7. <i>Ingresos la venta proyectada</i>	60
Tabla 8. <i>Proyección de egreso año 2024</i>	60
Tabla 9. <i>Estado de resultados de los cinco años</i>	61
Tabla 10. <i>Resultado del TIR</i>	61
Tabla 11. <i>Resultado del VAN</i>	62
Tabla 12. <i>Evaluación económica del proyecto</i>	62

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo proponer una nueva línea de dispositivos médicos para la empresa Palfarma que se dedica a la importación y distribución de dispositivos médicos en el Ecuador; este dispositivo tiene como función el tratamiento, de manera eficiente y eficaz del cáncer de mama. Permite realizar la marcación de mama de una manera más precisa y ligera para los pacientes, dado que tiene una menor intervención, con mayor precisión y mejor experiencia para los pacientes. El cáncer de mama en el Ecuador que tiene el mayor índice de mortalidad en mujeres, ocupando el puesto número 12. Por esta razón, la empresa Palfarma está interesada en realizar un plan de comercialización para este dispositivo y, de esta manera, en la prevención del cáncer, tanto en un nivel avanzado como en un nivel temprano; además, este producto constituye una herramienta de mucho interés por parte los médicos oncólogos y radiólogos.

Palabras Claves: Dispositivos Médicos, Marcación de Mama, Radiólogos, Oncólogos, Comercialización, Cáncer

ABSTRACT

This present work aimed to propose a new line of medical devices for the company Palfarma, Palfarma is a company for the last few years specialize to import and distribute medical devices in Ecuador. The primary function of this innovative medical device is the effective and efficient treatment of breast cancer. It allows a more precise and less invasive breast marking process, ensuring for the patients a greater accuracy and a better experience. Unfortunately, in this investigation we saw the results that breast cancer in Ecuador holds the highest mortality rate among women, this type of mortality is categorized in the 12th ranking place in Ecuador. For this reason, Palfarma is interested in implementing a comprehensive marketing plan for this innovative medical device, aiming to contribute to the prevention of cancer, at advanced and early stages. This new medical device in Ecuador is garnering a great interest to oncologists and radiologists.

Keywords: Medical Devices, Breast Marking Process, Radiologists, Oncologists, Commercialization, Cancer.

INTRODUCCIÓN

El cáncer de mama que afecta a muchas mujeres, es una preocupación que afecta a la salud en forma global. En Ecuador es una causa significativa de mortalidad, que representa un impacto demasiado grande para la sociedad. En este marco se observa la necesidad de abordar esta enfermedad, respaldado por datos gubernamentales, el aumento constante de muertes desde el 2012, fallecen más de 600 mujeres en el 2016, esto hace un llamado de atención para la detección temprana del cáncer de mama, para así tener accesos al servicio de la salud, inclusive a mujeres mayores de 40 años. El trabajo se enmarca en desarrollar un plan de comercialización de un nuevo dispositivo médico, destinada al tratamiento de cáncer en Quito, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de pacientes y apoyar en la lucha contra el cáncer de mama.

La fundamentación teórica de este trabajo aborda algunos aspectos como la comercialización, la planeación estratégica y la relevancia del cáncer de mama. Según Smith (2023) la comercialización es un proceso por la cual las necesidades individuales se satisfacen por el esfuerzo del otro y el valor resalta las penas impuestas a alguien. Kotler (2023) define la comercialización como un conjunto de procesos sociales y administrativos que buscan satisfacer las necesidades por el intercambio de bienes y servicios, para así crear relaciones rentables. Vergara (2023) destaca las 4P's, producto, precio, plaza y promoción como herramientas fundamentales para la comercialización. Aparte se aborda la planeación estratégica según Koontz y Wehrich (2023) y Sierra (2023), quienes lo definen como un proceso de reflexión aplicada para la misión organizacional. La cultura organizacional según Perrin (2023), es importante el contexto que la suma de valores que integran los miembros de la organización. En cuanto al cáncer de mama se observan aspectos claves como la definición el MSP (2023), los métodos de detección como la mamografía y la marcación mamaria según la Sociedad Española de Senología y Patología Mamaria (2022). Se explora, estudios que evidencian la eficacia, para realizar la localización de tumores por la técnica del radar.

Entramos a la descripción del negocio, que la empresa a analizar, es una empresa ecuatoriana con 20 años de trayectoria en el mercado de la salud. Inicialmente centrada en la producción de farmacéuticos, que luego se dedicó a la importación y distribución de dispositivos médicos de proveedores que muestran ser productos de alta calidad. La empresa se destaca por su parte ética y responsable, buscando proporcionar productos de excelencia. La misión es representar marcas de calidad para poder comercializarlo en el mercado hospitalario ecuatoriano, generando bienestar para sus clientes y colaboradores. La visión para el futuro es posicionarse entre las 5 principales empresas importadoras de dispositivos médicos, manteniendo los altos estándares de representación. Actualmente representa a siete marcas reconocidas mundialmente abarcando diferentes líneas especializadas. Aquí es donde se introduce la propuesta de comercialización de un nuevo dispositivo, que permite realizar marcaciones mamarias sin cables ni alambres, demostrando sus beneficios en la precisión quirúrgica.

La investigación del mercado propone en la introducción de un nuevo dispositivo médico para la marcación mamaria con técnica electromagnética en la ciudad de Quito, centrándose en hospitales y consultorios de médicos radiólogos y oncólogos. La selección de la muestra implica entrevistas a profundidad de médicos especializados en esta área de intervencionismo mamario y encuestas realizadas mediante herramientas tecnológicas. Las entrevistas revelaron la importancia de la marcación mamaria y la necesidad de un dispositivo menos invasivo, donde los médicos mostraron bastante interés en este dispositivo. Se realizaron encuestas para la aceptación y oportunidad para el mercado. El análisis externo considera factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales en el Ecuador, priorizando el entorno económico y regulatorio. El análisis interno muestra las fortalezas y debilidades de la empresa, dando una estrategia de crecimiento. La matriz de Ansoff indica estrategias claves para la penetración de mercado, con el mapa estratégico busca establecer los objetivos para lograr el crecimiento deseado, tanto en clientes, procesos internos y de desarrollo.

El plan estratégico muestra la propuesta que se enfoca en la introducción de un nuevo dispositivo médico para facilitar la marcación mamaria en la ciudad de Quito. La estrategia comercial se centra en la introducción especialmente a médicos especializados que practiquen la marcación mamaria, esto para mejorar la detección y el tratamiento del cáncer de mama. Los objetivos específicos determinan estrategias de financiamiento, generar la cobertura en diferentes hospitales, consultorios de la ciudad, para así también capacitar el uso del dispositivo a los profesionales de la salud, dado a que es un dispositivo que utiliza la tecnología de radar seguro, que representa una innovación en nuestro país. La gestión de ventas se centra en buscar relaciones solidas con médicos especializados, así también que las operaciones comerciales incluyan la asignación de vendedores, que puedan seguir con una formación continua y así poder garantizar la estructura organizacional en el éxito de la comercialización. Este plan busca garantizar el éxito en la comercialización del nuevo dispositivo médico y también contribuir a la mejora de la salud en nuestro país.

La implementación de una nueva línea debe ser tomada con cuidado en la planificación y gestión del capital inicial. Aquí se fundamenta en la compra de un equipo médico y del inventario que será comercializado que es el nuevo dispositivo médico. Para asegurar la ejecución de este proyecto se diseñó un plan financiero que contempló un préstamo bancario y un capital propio, este plan estudio las proyecciones de ingresos y egresos, impuestos, salarios y demás. Al final de la simulación del proyecto, los indicadores muestran una viabilidad a esta nueva línea.

Ecuador mantiene una normativa, la Ley Orgánica de Salud; que regula el sistema de salud en el país, con el fin de establecer principios y normas que garanticen el derecho de la salud a su población. En el rubro de la empresa estas regulaciones de la normativa aplican al; control sanitario en la importación, distribución, almacenamiento y transporte para la óptima comercialización de un dispositivo médico. De igual manera existe la Ley de Control y Vigilancia Sanitaria, supervisada por la Agencia Nacional de

Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, que de igual manera regula en el ámbito de la empresa, la importación y comercialización de dispositivos médicos. Al respecto medioambiental, el dispositivo médico se presenta en un envase reciclable, pudiendo realizar la practicas amigables para el medio ambiente. Al respecto con el Plan Nacional de Desarrollo, este trabajo se enfoca en el objetivo seis del Plan de Creación de Oportunidades, que busca garantizar la salud integral mencionando una de sus políticas, contribuyendo a las condiciones óptimas para el derecho a la salud de manera integral.

Justificación

El cáncer de mama es una preocupación de salud pública global que perjudica a un número significativo de mujeres a nivel global. En Ecuador, como en muchos otros países, esta enfermedad es una causa significativa de morbilidad y mortalidad, y su impacto se siente profundamente en la sociedad.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) a los datos estadísticos sobre el cáncer de mama en Ecuador se presenta como una necesidad importante en el ámbito de la salud pública y la concienciación a la sociedad. Los datos recopilados en los últimos años arrojan énfasis sobre la magnitud del impacto de esta enfermedad en el país y resaltan la importancia de abordarla con una perspectiva de género y de salud pública.

Según fuentes del INEC (2017), en el año 2016, 641 personas perdieron la vida debido al cáncer de mama en Ecuador. Estas cifras son parte de un panorama más amplio en el que, desde 2012, se han registrado 2.760 muertes relacionadas con esta enfermedad. Si bien el cáncer de mama afecta a personas de todas las edades, el incremento en los egresos hospitalarios relacionados con esta enfermedad, especialmente a partir de los 40 años, es una señal de alarma que destaca la importancia de la detección temprana y el acceso a servicios de salud adecuados. El enfoque de género se hace evidente al observar que el 99.5% de las personas fallecidas por cáncer de mama en 2016 fueron mujeres, y en los egresos hospitalarios, las mujeres representaron el 98.2%. Estos datos subrayan la necesidad de continuar promoviendo la concienciación y el acceso a servicios de salud de calidad para las mujeres en Ecuador.

La contribución del INEC (2017) a través de la recopilación y divulgación de estadísticas sobre el cáncer de mama es fundamental para tomar decisiones para el campo de la salud y para la divulgación pública. Además, el hecho de que Ecuador cuente con 140 oncólogos resalta la

importancia de contar con profesionales especializados en la detección y tratamiento de esta enfermedad. La difusión de datos estadísticos sobre el cáncer de mama en Ecuador por parte del INEC refuerza el compromiso de la institución y también resalta la necesidad de seguir trabajando en la prevención, detección temprana y atención adecuada del cáncer de mama, en particular en el contexto de la conmemoración del Día Mundial de la lucha contra esta enfermedad el 19 de octubre.

Según Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC, 2023) el cáncer de mama es una enfermedad compleja que afecta a un gran número de mujeres en todo el mundo. Las mamas, órganos esenciales en el sistema reproductor femenino, constan de tres componentes principales: lobulillos, conductos y tejido conectivo. Además, CDC (2023) indica que:

Los lobulillos son las glándulas que producen leche, los conductos son los tubos que transportan la leche al pezón, y el tejido conectivo, formado por tejido fibroso y adiposo, rodea y sostiene todas las partes de la mama. Esta estructura proporciona el contexto anatómico necesario para comprender la enfermedad. El cáncer de mama es una enfermedad en la cual las células de la mama comienzan a multiplicarse sin control. Esta proliferación incontrolada puede llevar a la formación de tumores malignos en la mama.

El cáncer de mama se manifiesta en varios tipos distintos, cada uno de los cuales se origina en diferentes partes de la mama. Carcinoma Ductal Infiltrante, este tipo se origina en los conductos de la mama y se caracteriza por la invasión de las células cancerosas en otros tejidos mamarios. Las células invasoras también pueden diseminarse a otras partes del cuerpo, un proceso conocido como metástasis. Carcinoma Lobulillar Infiltrante, en este caso, las células cancerosas se originan en los lobulillos de la mama y se diseminan a los tejidos mamarios cercanos. Al igual que el carcinoma ductal infiltrante, las células invasoras pueden formar metástasis.

Objetivo General

El objetivo general de esta investigación es analizar y desarrollar un plan integral de comercialización para un dispositivo médico de la empresa Palfarma que sea innovador, destinado al tratamiento del cáncer de mama, con el propósito de facilitar su introducción efectiva en el mercado, asegurando su accesibilidad, aceptación y eficacia para mejorar la calidad de vida de las pacientes y contribuir a la lucha contra el cáncer de mama en Ecuador, iniciando con la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

Determinar las aportaciones teóricas que sirvan de base para la comprensión de los términos abordados en el presente estudio.

Identificar las variables situacionales que influyen en el proceso de toma de decisiones de la empresa Palfarma.

Realizar el levantamiento de información a través de herramientas cualitativas y cuantitativas para identificar los hallazgos relevantes en relación a la demanda del dispositivo médico.

Proponer las estrategias de comercialización que sean pertinentes con los datos obtenidos en la investigación de mercado.

Realizar el análisis financiero correspondiente a la propuesta al plan de comercialización que permita conocer la rentabilidad de las estrategias previamente identificadas.

Línea de Investigación de la Carrera

La línea de investigación que se aplica al presente estudio es la línea de Carrera 1, que se refiere a:

Línea de Carrera 1. Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en los últimos 5 años.

Fundamentación teórica

Marco Teórico

Comercialización

De acuerdo a Smith (2023) la comercialización se destaca como un proceso en el que la sociedad comercial de su tiempo, sean atendidas las necesidades individuales principalmente mediante el esfuerzo laboral de otras personas. De igual manera que la riqueza o pobreza de un individuo se determina por su capacidad para poder acceder al trabajo de los demás. También menciona que el valor de algo, sea el resultado de las penas y fatigas que uno impone a alguien.

Según Kotler (2023), la comercialización se define como a un conjunto de procesos sociales y administrativos mediante las cuales distintos grupos de personas e individuos van en la búsqueda de satisfacer sus necesidades mediante crear e intercambiar bienes y servicios. De igual manera implica la creación de relaciones de intercambios rentables y enriquecerse de valor con los clientes.

Según Vergara (2023) menciona que la comercialización internacional son conjuntos que forman una herramienta para la satisfacción de los clientes, estas herramientas son conocidas como las 4 P's, Producto, Precio, Plaza o distribución, y Publicidad o promoción. Menciona que son orientaciones o filosofías para gestionar el mercadeo o la comercialización a través del marketing.

Vergara (2023) menciona que la comercialización y el marketing son puntos muy equivalentes, dado a que la comercialización es la disciplina que procura el estudiar, teorizar y dar soluciones a los mercados, los clientes que se busac satisfacer sus necesidades y a la gestión de mercadeo que serían principalmente a las empresas.

Según el Instituto Vasco de Estadística en su idioma Euskal Estadistika Erakundea (Eustat, 2017), en parte de la comercialización se debe innovar, y esta innovación es la implementación de nuevas estrategias o conceptos que cambien a las anteriores y que tampoco hayan sido utilizadas anteriormente. El cambio debe puede proceder a nuevas tendencias o tecnologías en cualquier marco de enfoque en la organización

Planeación de Estrategias

De acuerdo a Koontz y Weihrich (2023), la planeación estratégica hace referencia al diagnóstico actual de la empresa y la que se espera para el futuro, se busca determinar la dirección de la organización, así para obtener la misión. Se analiza factores externos a la organización.

Según Sierra (2023), la planeación estratégica se define como un proceso de reflexión aplicada a la misión de una organización y hacia las actuales condiciones del medio en que esta ópera, el cual nos deja fijar algunos lineamientos de acción que orientan las decisiones y los resultados del futuro de la organización o empresa.

Según Koontz y O'Donnell (2023) “la administración es la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes” (p.47), quiere decir que la administración abarca diversas funciones y actividades para lograr a obtener el éxito de una organización. A lo largo de los años han revolucionado que han llegado a obtener mejores resultados en la eficiencia y la efectividad de los objetivos organizacionales.

Parte la planeación de la estrategia también viene siendo la cultura organizacional, de acuerdo a Perrin (2023) menciona que la cultura organizacional son la suma de los valores que sirven para integrar a todos los miembros de la organización, la cultura viene siendo la historia en la que las personas se sienta parte de la organización.

Cáncer de mama

De acuerdo a los estipulado por el Ministerio de Salud Pública (MSP, 2023) el cáncer de mama se refiere a un grupo de enfermedad que altera al tejido mamario. De igual manera pueden padecer cáncer de mama tanto los hombres como las mujeres, sin embargo, es más frecuente que las mujeres padezcan de cáncer de mama. Se menciona que el cáncer de mama es el más común entre las mujeres, que el cáncer de piel.

Según la Sociedad Española de Senología y Patología Mamaria (2022) el cáncer de mama sólo es explicable en un 5-10% por predisposición genética, esto quiere decir que el resto de los casos no tiene una causa hereditaria sino producida por alteraciones en su cuerpo, que pueden ser causados por factores ambientales y/o estilos de vida. La OMS ha publicado en su Informe Mundial del Cáncer 2020, alrededor de 1/3 de las muertes por cáncer son debidas a causas evitables, por lo que es sugerido que existe más prevenciones, es decir realizarse chequeos.

Según Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC, 2023) el cáncer de mama es una enfermedad en donde las células de mamas se multiplican sin control. Existen diferentes tipos de cáncer de mama. Se puede detectar el tipo de cáncer de mama dependiendo como se vuelven cancerígenas las células de la mama, mas la mayoría de los tipos comienzan en conductos o en lobulillos.

Existen maneras para encontrar el tumor o nódulo en la mama, para esto se realiza una marcación mamaria, según Diagnostico Rojas en Argentina (2020) la marcación mamaria se realiza una vez que se detecte que la o el paciente tenga alguna especie de tumor o nódulo en la mama, se realiza un procedimiento radiológico que permite localizarlo y dejarlo identificado.

Según la sociedad de Lucha Contra el Cáncer del Ecuador, SOLCA, (2018) cuando suelen aparecer tumores, bultos, masas o nodulos en el seno, este es el indicio de que el cuerpo reacciona en producir celulas malignas, y a esto hace de conocer al denominado cáncer de mama.

Según la Sociedad Española de Senología y Patología Mamaria (2022) el cáncer de mama también puede ser prevenido por la obesidad, en Europa se ha visto un incremento de pacientes con cáncer de mama a los pacientes con obesidad, esto producido por los alimentos ultra-procesados, que ocasiona inflamación crónica, trastornos metabólicos como un exceso de producción de estrógenos y resistencia a la insulina.

Mamografía

Según el Ministerio de Salud Pública (MSP, 2023) la mamografía se define como una imagen de la mama tomada con el equipo de rayos X. Los doctores utilizan las mamografías para encontrar o buscar signos de cáncer de mama. Mencionan también que las mamografías comunes son las pruebas más certeras a criterio de los doctores para la detección del cáncer de mama en sus primeras etapas, inclusive hasta tres años antes que se sientan como un nódulo.

De acuerdo a la Sociedad Española de Senología y Patología Mamaria (2022) la mamografía se considera como una prevención secundaria, la cual busca el diagnóstico de la enfermedad en fases asintomáticas con el objetivo de retrasar el progreso de una patología ya existente. Este método es el único que ha conseguido disminuir la mortalidad.

Según la Asociación de Mastología Rosario (AMAR, 2021) la mamografía se utiliza como técnica de screening, con el objetivo de realizar un diagnóstico precoz lo que permite modificar el trayecto natural de la enfermedad y disminuir la mortalidad, esto en aproximadamente un 20 a 35 % para mujeres entre 50 a 69 años, y levemente inferior para las que tienen entre 40 y 49 años.

Marcación mamaria

Según Diagnostico Rojas (2020) la Marcación Mamaria preoperatoria es un procedimiento radiológico que permite localizar, con exactitud milimétrica, lesiones mamarias no palpables a fin de remover una pequeña cantidad de tejido.

De acuerdo a Grupo Gamma (2023) la marcación prequirúrgica de la mama es un procedimiento mínimamente invasivo que se lleva a cabo antes de la cirugía del retiro del tumor. El fin de la marcación es realizar una precisa marcación en milímetros de lesiones mamarias, dado a que no son

detectadas mediante la palpación, si son visibles en las imágenes de mamografías o ecografías.

Marco Referencial

Según estudios que se realizaron acerca de la Viabilidad de la localización de los ganglios linfáticos axilares y escisión mediante localización por reflector de radar (Sun, Henry, Carr y Yazdankhahkenary 2020), se realizaron pruebas de con este dispositivos para la marcacion mamaria que fue aprobada por la Junta de Revisión Institucional de pacientes con cáncer de mama con ganglios positivos comprobados por biopsia tratados con quimioterapia entre el 1 de enero de 2017 y el 1 de septiembre de 2019. La información demográfica, patológica, de tratamiento y de resultados se recopiló de la historia clínica electrónica. Todos los tumores se estadificaron o se determinó la extensión de acuerdo con el manual de estadificación de la séptima edición de la American Joint Commission of Cancer. Varios pacientes de este estudio se incluyeron en los ensayos ALLIANCE A011202 (NCT01901094) y NSABP B-51 (NCT01872975). Todos los pacientes se sometieron a una aspiración con aguja fina o a una biopsia con aguja gruesa antes de la colocación de un clip de biopsia. Todos los clips se colocaron antes de la cirugía; la mayoría fueron colocados después de la finalización de la prueba. Las pacientes recibieron la prueba inicialmente, luego la cirugía primaria de mama y evaluación axilar.

Al respecto del procedimiento quirúrgico, la decisión de mastectomía o conservación de la mama es determinada por el cirujano tratante teniendo en cuenta las preferencias de la paciente. Los ganglios azules, radiactivos o denominados calientes, y sospechosos se resecaron como GLC. Se consideró la disección completa de los ganglios linfáticos axilares para los pacientes con ganglios positivos. Se evaluaron radiografías de muestras ganglionares para identificar clips de biopsia y el clip de radio reflector y luego se confirmaron en la evaluación patológica macroscópica.

De acuerdo al análisis estadístico, se reportó estadísticas descriptivas para la cohorte de estudio. Las variables continuas se reportan por mediana y rango; Las variables categóricas se informan como recuento y porcentaje.

Para determinar si había ganglios positivos adicionales, se comparó el número de ganglios por el radio reflector recuperados y positivos y también los ganglios no centinelas. La mediana del tiempo de seguimiento se calculó desde la fecha del diagnóstico hasta la fecha del último seguimiento conocido o de la muerte.

Los resultados demostraron datos demográficos, clínico patológicos y de tratamiento. Se identificaron cuarenta y cinco pacientes con colocación de radio reflector en un ganglio linfático metastásico comprobado por biopsia antes de la cirugía. La mediana edad en el momento del diagnóstico fue de 55 años (rango, 20-72 años) y la mediana del índice de masa corporal fue de 27,2 kg/m² (rango, 16,5-40,4 kg/m²). Desde el punto de vista clínico, la mayoría de los tumores eran T2, el tumor parece estar confinado, debido al tamaño del tumor, el medico puede palparlo, en el momento del diagnóstico (71 %), carcinoma ductal invasivo (100 %), sensibles a hormonas (60 % con receptores de estrógeno y 53 % con receptores de progesterona positivos y negativos para el tipo de marcación de tumor (64 %). Todos los pacientes recibieron quimioterapia neoadyuvante. El régimen más común fue a base de adriamicina (60%) y todos los pacientes positivos para el tipo de marcación de tumor recibieron agentes anti- marcación de tumor dobles. La mayoría (71%) de las pacientes fueron tratadas con mastectomía.

Localización por radar para la escisión selectiva de ganglios linfáticos axilares sospechosos realizada en el Hospital St. Vincent de Indinapolis (2019) se realizo el estudio de una revisión retrospectiva de una sola institución de pacientes con cáncer de mama de diciembre a octubre de 2018, se identificaron 50 pacientes con ganglios axilares de apariencia sospechosa en las imágenes de EE. UU. Todos los ganglios sospechosos se sometieron a una biopsia con aguja gruesa guiada por ecografía seguida de la colocación del radio reflector antes de la cirugía. En el intraoperatorio, la sonda del sistema de guía del radio reflector detectó el reflector y guio a la escisión del nódulo axilar con indicadores sonoros y numéricos desde la consola. Las radiografías intraoperatorias confirmaron la presencia del radio reflector dentro del ganglio axilar. La muestra de ganglios axilares se sometió a un análisis intraoperatorio de sección congelada seguido de un

corte patológico permanente. Los 50 pacientes se sometieron a una biopsia concomitante del ganglio centinela en el momento de la escisión del ganglio axilar dirigida al radio reflector.

El resultado mostro que el promedio de días transcurridos desde la localización del nodo axilar del radio reflector hasta la cirugía para los pacientes neoadyuvantes fue de 16 y para los pacientes no neoadyuvantes fue de 4. La patología de la biopsia del ganglio-núcleo del ganglio axilar reveló enfermedad ganglionar metastásica en 35 de 50 pacientes. 30 pacientes con biopsia axial recibieron quimioterapia neoadyuvante. El 40% tuvo una respuesta patológica completa en el ganglio axilar objetivo. 23 de 35 pacientes con biopsia axial probada tuvo una patología ganglionar positiva en la cirugía. 18 de los 23 recibieron quimioterapia neoadyuvante y el 72% de los que se sometieron a disección axilar completa, de los cuales el 62% tenía 2 o más ganglios positivos para enfermedad metastásica. 15 de los 50 pacientes con una biopsia no decorosa axilar negativa se sometió a una escisión selectiva del nodo del radio reflector. 7 de los 15 pacientes tenían enfermedad ganglionar metastásica durante la escisión quirúrgica y todos tenían cáncer de mama positivo, con el tipo de marcación mamaria. El ganglio extirpado del radio reflector era el único ganglio portador de la enfermedad en 7 pacientes.

De acuerdo a Hayes (2020) realizo un articulo con el titulo de el: El tiempo es dinero: Mejorar el costo y la eficiencia de la atención del cáncer de mama mediante la localización por radar y menciona que la reducción de los costos de atención médica y que la obtención de resultados es muy positiva para los pacientes, esto se están desarrollando cada vez más en las comunidades médicas y hospitalarias de los EE. UU. La utilización y los costos de la atención médica son factores críticos que afectan la atención al paciente y deben tenerse en cuenta al buscar estrategias para hacer que la atención óptima sea accesible para todos los pacientes. Si bien existen muchos desafíos para mantener bajos los costos de atención médica y brindar una atención óptima al mismo tiempo, las tecnologías innovadoras están permitiendo soluciones novedosas para este objetivo cada vez más importante. En este dispositivo está mejorando las tecnologías de detección

del cáncer de mama y está permitiendo la identificación de la enfermedad mucho más. Por más de 30 años se ha utilizado la localización preoperatoria con alambre guiada, con este dispositivo no habrá alambres colocados al paciente. Otro beneficio es que este dispositivo de localización por radar sin cables es aproximadamente del tamaño de un grano de arroz, y puede ser colocada incluso hasta 30 días antes de la cirugía. Al respecto de los costos del quirófano pueden variar según la geografía, en el este de los Estados Unidos, la tarifa básica de instalación del quirófano es de \$3,000 con un cargo adicional de \$80 por minuto durante toda la operación, se estima que esta reducción de 29 minutos del tiempo de espera improductivo en el quirófano que se observa con este radio reflector podría resultar en ahorros de casi \$2,000 por procedimiento.

Según Morataya (2023) el Hospital San Juan de Dios de la Caja Costarricense de Seguro Social de Costa Rica, fue el primer centro de la región latino americana en utilizar este dispositivo médico radio reflector, para lograr realizar la localización con radar de tumores y ganglios centinela a sus pacientes pronosticados con cáncer de mama, gracias a esto logro optimizar el proceso quirúrgico y dar una sensación de alivio a las pacientes y familiares.

Según un proveedor de esta nueva tecnología (2020), el sistema de localización por radar sin cables está diseñado para facilitar a las mujeres la cirugía de cáncer de mama y ayudar a los cirujanos a optimizar las estrategias de conservación de la mama. Este sistema usa la tecnología radar para ayudar a su cirujano a localizar y extirpar los tumores de mama.

Capítulo I: Descripción Del Negocio

Actividad de la Empresa

Palfarma es una empresa ecuatoriana de responsabilidad limitada con 20 años de experiencia en el mercado de la salud. Es una empresa familiar. Fue constituida en febrero de 2003 y comenzó sus actividades fabricando y vendiendo productos farmacéuticos. Sin embargo, en el año 2005 debido al congelamiento de precios de los medicamentos por parte del gobierno y el incremento en costos de producción, la empresa cambió su enfoque hacia la importación y distribución de dispositivos médicos de calidad para el sector de la salud. Se enfoca en la atención de manera intensiva a identificar las marcas que representa, buscando siempre con el objetivo de proporcionar mejor producto y servicio a clientes, médicos, enfermeras y pacientes. Esto se lleva a cabo dentro de un marco ético y responsable, con el compromiso de mantener precios justos y razonables, en un entorno empresarial respetuoso, buscando y logrando una rentabilidad equitativa para los accionistas.

Misión y Visión

Misión

Representar productos y marcas de alta calidad manejándose con: capacidad estratégica, flexibilidad organizacional, cultura empresarial competitiva, y estándares de eficiencia; que nos permitan ser proveedores confiables y reconocidos en el mercado hospitalario ecuatoriano; con el objeto de crear valor para sus accionistas, bienestar para sus clientes y superación para sus colaboradores.

Visión

Seguir siendo una empresa familiar y en los próximos 10 años convertirnos en una de las 5 mayores empresas importadoras de dispositivos médicos, manteniendo un alto estándar en nuestras representaciones, ofreciendo a los ecuatorianos productos y marcas de alta calidad y tecnología, para beneficio de los profesionales de la salud, clientes y pacientes.

Descripción de Portafolio Actual de Productos o Servicios

Al momento Palfarma tiene 7 representaciones de marcas reconocidas a nivel mundial. En el siguiente listado se encuentra el resumen de las marcas (fabricantes) y los productos que se comercializan de cada una:

- Acrostak, empresa suiza, se importa y distribuye balones especializados como CTO, de alto desempeño y microcatéteres.
- Biosensors, empresa suiza, se importa y distribuye stents coronarios.
- Cardinal Health, empresa norteamericana, se importa y distribuye productos para el cuidado avanzado de heridas, mangas de compresión y medias antiembólicas.
- Medtronic, empresa norteamericana, se importa y distribuye productos para la embolización periférica, radiofrecuencia Closure Fast, línea quirúrgica sector privado, ventilación.
- Smith and Nephew, empresa norteamericana, se importa y distribuye productos para el manejo avanzado de heridas y sistema de terapia de presión negativa.
- Optimed, empresa alemana, se importa y distribuye productos para intervención arteriales, intervenciones venosas, columna, gastroenterológica y urología.
- Merit Medical Systems, empresa norteamericana, se importa y distribuye productos drenajes, agujas de biopsia, catéteres venoso central, control de infecciones, endovascular y la nueva línea sobre el cáncer.

La propuesta de comercialización de un nuevo dispositivo medico entra aquí.

Es un localizador de tumores, el gran beneficio según Merit Medical Systems (MERIT, 2023) es el uso de un dispositivo medico que no usa alambres y que en comparación con otras tecnologías hace que sea más

facil de usar e incluso en una imagen de la mama sea muy clara la ubicación del dispositivo, el sistema de localización por radar sin cables ayuda a aumentar la capacidad del cirujano de localizar con precisión los tumores durante la cirugía, lo que aumenta la probabilidad de extirpar el cáncer por completo y reduce las posibilidades de necesitar una segunda cirugía. Cuando los tumores se localizan con precisión y se extirpan a la primera, los tratamientos adicionales pueden iniciarse más rápido. Adicional esto ayuda mucho dado a que el cirujano oncologo se enfocara en sacar lo justo y necesario de la mama, es decir solamente el tumor y no tendra que someterse o casi nula a una reconstrucción mamaria. No solo se usa en tumores cancerosos, sino que también guía eficazmente la extirpación de anomalías mamarias benignas.

Funciona colocando un reflector, del tamaño de un grano de arroz dentro del tumor. El sistema emplea ondas radar seguras, que se conoce como una técnica electromagnética y no radiactiva, para detectar la localización del reflector dentro de la mama. El reflector permanece completamente inactivo hasta que se activa en el quirófano, en el momento que el cirujano utiliza el sistema para localizar y extirpar tanto el tumor como el reflector.

Capítulo II: Estudio de Mercado y la Empresa

Población y Muestra

La población es el conjunto de personas u objetos de los que queremos conocer en una investigación, y la muestra es un subconjunto de lo que se llevará a cabo la investigación.

La propuesta de comercialización tiene como alcance la ciudad de Quito; en donde la población de interés está compuesta por más de 120 instituciones de salud, entre hospitales, clínicas, consultorios médicos, según ASEDIM (2023).

Selección del Método Muestral

Se va a tomar un muestreo no probabilístico considerando las cuentas claves de la empresa Palfarma, que corresponden a hospitales, y también en consultorios de médicos oncológicos y radiólogos como son:

- Hospital Metropolitano (Centro de Enfermedades de la mama)
- Centro Médico Axxis
- Solca Quito Hospital Oncológico Solón Espinosa Ayala
- Instituto del seno
- OncoQuito
- Hospital Vozandes Quito
- Hospital de Especialidades Eugénio Espejo (Clínica de mama)
- SIME
- Consultorios oncológicos y radiólogos.

Técnicas de Recolección de Datos

La técnica aplicada de recolección de datos es una entrevista a profundidad a ciertos médicos, para luego poder encuestar a algunos doctores para el uso del dispositivo médico.

Adicional en el marco de la investigación se realizó una encuesta, para recopilar datos relevantes, esta fue realizada a través de la herramienta tecnológica de Google llamada Forms, la encuesta se realizó de manera electrónica, para así facilitar el acceso y participación de algunos encuestados. La encuesta se dirigió a una población del campo profesional en la Salud, especialmente médicos que practican en el área de marcación mamaria. La encuesta se distribuyó de mediante canales electrónico y compartiendo un link que direcciona a la encuesta de Forms.

Presentación, Análisis e Interpretación de los Resultados

La siguiente es la encuesta de resultados cualitativos y estos se llevarán a cabo a profundidad a 2 especialistas.

1. Introducción del encuestador y breve reseña de la investigación.
¿Cuál es la importancia de la marcación mamaria?
2. Información del oncólogo y preguntas sobre su experiencia en el campo oncólogo.
3. ¿Qué prácticas actuales utiliza para la marcación mamaria?
4. ¿Cuáles considera que son las principales necesidades en el proceso de marcación mamaria, existen aspectos específicos que le gustaría mejorar o simplificar en este proceso?
5. Informar sobre el producto que se va a comercializar, su funcionalidad y beneficios.

6. ¿Qué valor asigna de su presupuesto de compras mensuales o anuales?
7. ¿Cada cuanto realiza una marcación mamaria?
8. ¿Con que marca ha visto semejanza con este dispositivo?
9. Ve alguna afectación es introducir este dispositivo en su día a día.
10. ¿Le interesaría probar este dispositivo médico? ¿Qué información requiere antes de usar este dispositivo?

Primera entrevista realizada a un doctor en especialidad cirugía oncológico.

1. Introducción del encuestador y breve reseña de la investigación. ¿Cuál es la importancia de la marcación mamaria?

Las marcaciones disminuyen los indicios de error y principalmente reduce la reconstrucción mamaria.

Se pueden observar los ganglios axilares, no operables inicialmente.

Indica la marcación exacta de tumores no palpables, ejemplo: tumores iniciales o in situ.

Tumores localmente avanzados, que requieren de marcación primaria, en ganglios axilares se realiza la marcación, luego quimioterapia, se realiza nuevamente una biopsia o cirugía conservadora de ganglios axilares.

2. Información del médico y preguntas sobre su experiencia en el campo oncológico.

Dr. Max Ramiro Hidalgo - Cirugía Oncólogo

Bueno soy cirujano oncológico, esta es mi especialidad, actualmente tengo mi consulta en el centro médico Axxis aquí en Quito, y también

en Solca Quito, fui jefe de docencia y también director médico ambos en Solca Quito

3. ¿Qué prácticas actuales utiliza para la marcación mamaria?

Marcación con alambres, se realiza la marcación el mismo día de la cirugía.

El estudio del ganglio centinela se realiza mediante la inyección de una sustancia radioactiva y de un colorante, se administran al paciente en el área del tumor y luego se identifican el o los ganglios centinela en la zona de drenaje que corresponda. Posteriormente es analizado por el médico patólogo y según el resultado se decide la conducta a seguir.

4. ¿Cuáles considera que son las principales necesidades en el proceso de marcación mamaria, existen aspectos específicos que le gustaría mejorar o simplificar en este proceso?

Los mencionados anteriormente

5. Informar sobre el producto que se va a comercializar, su funcionalidad y beneficios.

Me parece muy interesante e innovador este nuevo producto, ayuda en el inicio del tratamiento de Cáncer de mama y axila, incluso podría servir para el cuello. Es algo más sencillo para los pacientes, dado a que es sin alambres.

6. ¿Qué valor asigna de su presupuesto de compras mensuales o anuales?

No manejo los valores, pero creo que podría disminuir económicamente los valores durante la realización de una Biopsia, dado a que se colocara en ese momento. Y los valores de Biopsia oscilan entre mil doscientos a mil quinientos dólares.

7. ¿Cada cuanto realiza una marcación mamaria?

Por mi experiencia, cuando trabajaba en Solca Quito, aquí podríamos haber tenido de 1 a 2 casos diarios que colocación de marcación de mama.

En el Axxis estimo que unos 2 a 3 casos diarios, y en los hospitales de Seguridad Social 4 diarias.

Se realizan más por tumores primarios, donde se espera realizar una cirugía conservadora.

En Ecuador vemos que el cáncer de mama tiene un estimado 48% a 50% de casos avanzados, esto quiere decir que 1 de cada 10 mujeres padece de cáncer de mama y entre el 5% al 8% son casos tempranos.

8. ¿Con que marca ha visto semejanza con este dispositivo?

Desconozco, se debe preguntar a un radiólogo.

9. Ve alguna afectación es introducir este dispositivo en su día a día.

Ninguna, más bien sería de gran ayuda la introducción de este tipo de productos en hospitales como Solca, o el Hospital de Especialidades Eugenio Espejo.

10. ¿Le interesaría probar este dispositivo médico? ¿Qué información requiere antes de usar este dispositivo?

Definitivamente si me gustaría ver y probarlo, principalmente con mis colegas doctores radiólogos.

Segunda entrevista realizada a una doctora en especialidad radiología mamaria.

1. Introducción del encuestador y breve reseña de la investigación, cual es la importancia de la marcación mamaria.

La marcación sirve principalmente para marcar los tumores, en mi caso los pacientes ya llegan con un antecedente que padecen de un tumor, y lo que hacemos aquí es con el ecógrafo ver la zona que se encuentra el tumor y se realiza la intervención.

2. Información del médico y preguntas sobre su experiencia en el campo oncológico.

Dra. Nathaly Cordova - Médica Radiología / Hospital Eugénio Espejo

Mi profesión en si es prediagnóstico de imagen, como experiencia aproximadamente de unos 17, 18 años, y posteriormente realice entrenamientos en la parte de radiología de mama, esto lo he realizado en algunos países como Canadá que lo hice hace varios años como 12 años, y recientemente en Argentina, en el instituto de Oulton en Córdoba Argentina, tienen un departamento de imagen mamarias que es realmente muy importante que trabaja con tecnología de punta en todo lo que tenga que ver en relación con radiología de mama, entonces ellos tienen mamógrafos de alta gama, tienen un equipo de ecografía tridimensional, son equipos que no los tienen en mayor partes de centros, y parte de eso tienen una mesa promo para realizar intervencionismo mama, esto es la tecnología de punta para lo que es biopsias estereotáxicas y mamógrafos, aparte tienen resonancia de mama, hacen biopsias de mama, toda esa oportunidad tuve varias meses haciendo ahí, ahora aproximadamente hace 3 años me dedico únicamente la parte de radiología de mama en el clínica de mama en el hospital Eugenio Espejo , esta clínica de mama es la única país a nivel del sistema público se ha logrado integrar algunos métodos de radiología de mama, exclusivo para pacientes de mama y otra patologías. A parte de eso también tengo mi consulta privada.

3. ¿Qué prácticas actuales utiliza para la marcación mamaria?

Bueno a nivel mundial son dispositivos metálicos, diferentes metales titanio, acero inoxidable que se colocan mediante guías, guías que

vienen adaptadas para colocarlas en tumores. Aquí en Ecuador algunos hospitales utilizan medicina nuclear donde se utilizan semillas radioactivas, que requieren medicina nuclear para ser captados y ser retirados. Existen técnicas en otros dispositivos electromagnéticos, esos para procedimientos pre quimioterapia neoadyuvante, la marcación que más se utiliza pre quirúrgicos es la utilización de arpones ósea los alambres en marcación. Aquí también se utilizan clips para la marcación.

4. ¿Cuáles considera que son las principales necesidades en el proceso de marcación mamaria, existen aspectos específicos que le gustaría mejorar o simplificar en este proceso?

Yo considero que un dispositivo de marcación tiene que ser amigable con el intervencionista, que se fácil de colocación, de materiales que faciliten que el procedimiento sea un poco impacto al paciente, que se pueda realizar con anestesia local, que se puedan introducir en inserciones muy pequeñas al paciente, que no produzca mucho dolor al momento de la colocación, entonces tienen que ser dispositivos amigables tanto para el uso del intervencionista como también no dificulte la actividad diaria de la paciente, por su puesta que sea accesible a los pacientes para que tenga un menor costo principalmente por la realidad en Latinoamérica y en nuestro país Ecuador, entonces debe ser eficaz, que sean de materiales amigables, que la técnica de colocación no sea compleja y también en costos atractivos.

5. Informar sobre el producto que se va a comercializar, su funcionalidad y beneficios.

He recibido mucha información escrita, pude leer bastante del dispositivo e equipo, sobre la utilización y colocación, he visto videos como se grafica la colación, pero aún no he podido ver el equipo. Fui a una convención en Costa Rica, pero lamentablemente no pudo ir a algún hospital a verlo. Pero si veo bastante útil el producto y beneficioso para los pacientes.

6. ¿Qué valor asigna de su presupuesto de compras mensuales o anuales?

Digamos que siempre se maneja un porcentaje dispositivos médicos que tengan que ver con intervencionista con la intervención de cáncer de mama, aquí en el hospital hacemos una solicitud un año antes, es decir un presupuesto anual, para el 2024 ya hicimos un requerimiento es fácil de obtener por cuantos procedimientos se ha realizado durante el año y se pone un porcentaje, aquí por lo menos a que representa a dispositivos médicos es entre 30% a 40% y aquí si es bastante, en mi consulta privada depende de su número de pacientes pero dependiendo cuantas biopsias realice el segundo factor son las marcaciones, aquí el presupuesto sería mensual o trimestral.

7. ¿Cada cuanto realiza una marcación mamaria?

Una marcación se realiza todas las semanas y se realiza entre 3 a 5, hay meses que hay más otros menos.

8. ¿Con que marca ha visto semejanza con este dispositivo?

La verdad como este tiene un mecanismo distinto, en tanto a la aplicación es bastante parecida a clips.

9. Ve alguna afectación es introducir este dispositivo en su día a día.

La verdad no, siempre estoy muy abierta a ver nuevos equipos, dispositivos, con más razón cuando se están probando en países avanzadas como España que lo está usando mucho, a mí me encantaría conocerlo y hacerle pruebas. Solamente puedo saberlo que tan fácil es manipular el dispositivo, es cuando lo tenga en mis manos y poder manipularlo.

10. ¿Le interesaría probar este dispositivo médico? ¿Qué información requiere antes de usar este dispositivo?

Si me gustaría, si requiero hablar con el aplicacionista que es la persona que generalmente se forma en el uso del dispositivo, por lo menos antes de usar el dispositivo es conversar con esta persona y solventar mis dudas, ósea realizar una capacitación para usar este dispositivo.

A continuación, la encuesta y sus resultados:

MARCACIÓN MAMARIA CON TÉCNICA ELECTROMAGNÉTICA Y LOCALIZADOR PARA LA CIUDAD DE QUITO EN ECUADOR.

Esta encuesta tiene como objetivo conocer el comportamiento de compra de un nuevo dispositivo para la marcación mamaria y ganglios axilares con técnica electromagnética y su localizador en la ciudad de Quito en Ecuador.

Figura 1

Comportamiento de la especialidad tomada en la encuesta

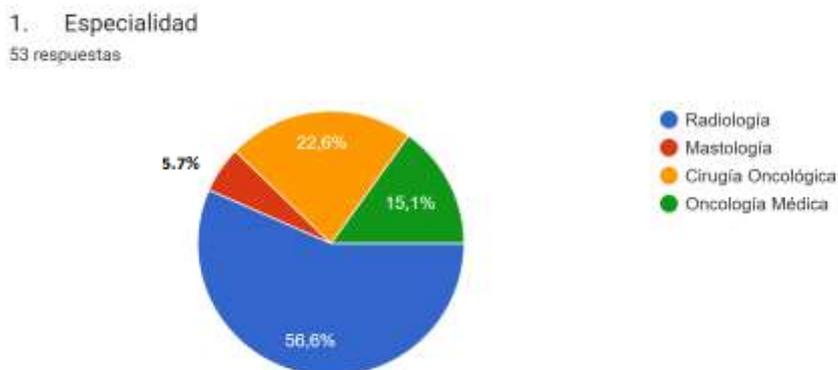


Figura 2

Experiencia en años del área.

2. Experiencia en años en el campo de Radiología mamaria o la Oncología:
53 respuestas

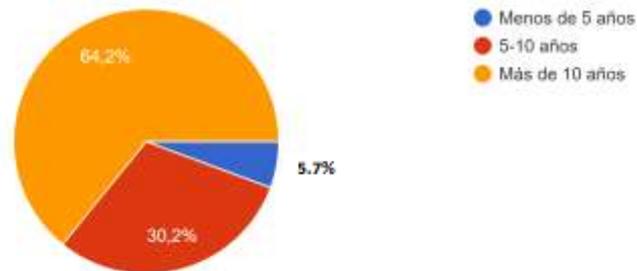


Figura 3

Tipo de institución médica que trabaja el médico tratante

3. Tipo de institución médica en la que trabaja:
53 respuestas



Figura 4

Conocimiento de la técnica electromagnética para marcación mamaria

4. ¿Ha tenido conocimiento previo de un producto para marcación mamaria con técnica electromagnética?
53 respuestas

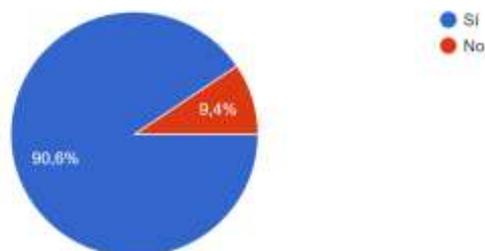


Figura 5

Métodos para la marcación mamaria

5. ¿Cuáles son los métodos que conoce para la marcación o la identificación de tumores mamarios o axilares para prequirimioterapia neoadyuv...iento pre quirúrgico aquí en la ciudad de Quito?
53 respuestas

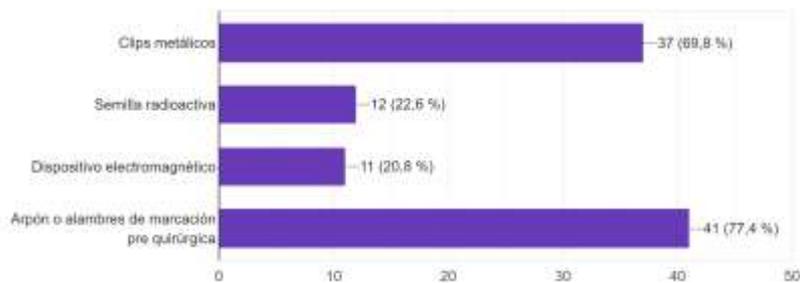


Figura 6

Importancia de la marcación

6. ¿En qué medida considera importante un dispositivo para la marcación de tumores mamarias o ganglios axilares?
53 respuestas

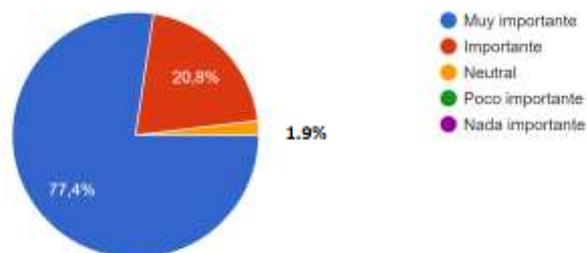


Figura 7

Utilización de la técnica electromagnética

7. En el caso de que conozca el producto de marcación mamaria con técnica electromagnética. ¿Usted lo ha utilizado?
53 respuestas

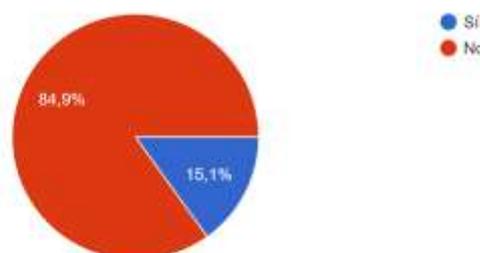


Figura 8

Utilización del dispositivo a través de la técnica electromagnética.



Figura 9

Experiencia en el uso del dispositivo.



Figura 10

Razones por no haberlo utilizado.

9. En caso de que su respuesta fuera negativa: ¿Cuáles considera que podrían ser las razones para no utilizarlo? (Seleccionar todas las que apliquen)

53 respuestas

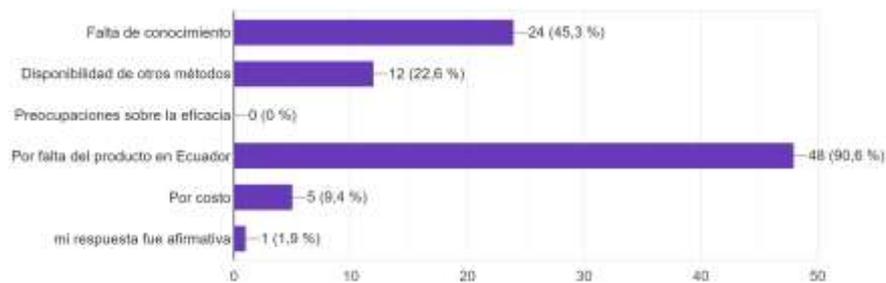


Figura 11

Eficacia al introducir el nuevo dispositivo.

10. ¿Usted considera que este tipo de marcación con técnica electromagnética es más eficaz que otros dispositivos en nuestro país?

53 respuestas

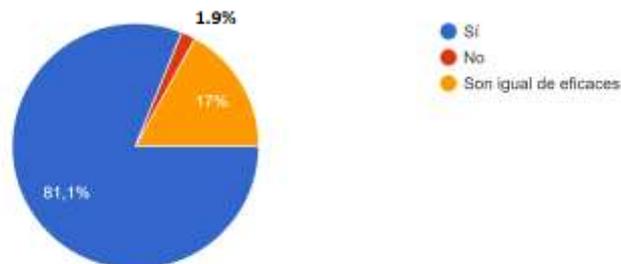


Figura 12

Oportunidades para el ingreso del nuevo dispositivo.

11. ¿Ve oportunidades particulares para mejorar la práctica oncológica con el uso de este dispositivo con técnica electromagnética para marcación mamaria y ganglios axilares?

53 respuestas

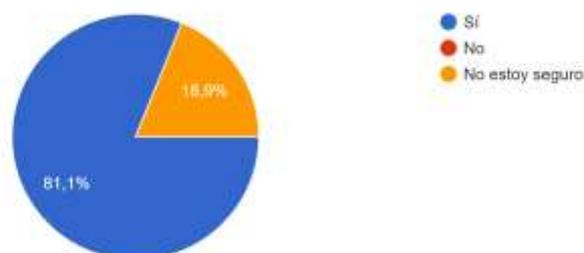


Figura 13

Beneficios al introducir nuevo dispositivo.



Figura 14

Influencia para medico tratante.

13. ¿Considera que el uso de este dispositivo con técnica electromagnética para marcación mamaria y ganglios axilares podría influir en las ...nes de tratamiento que toma como médico tratante?
53 respuestas

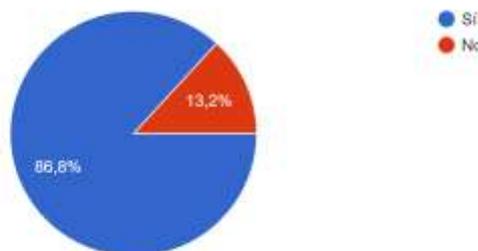


Figura 15

Limitantes para el ingreso y comercialización del dispositivo.

14. ¿Cuáles son las limitantes que usted considera se pueden presentar para el ingreso y comercialización de este producto en la ciudad de Quito? (Seleccionar todas las que apliquen)
53 respuestas

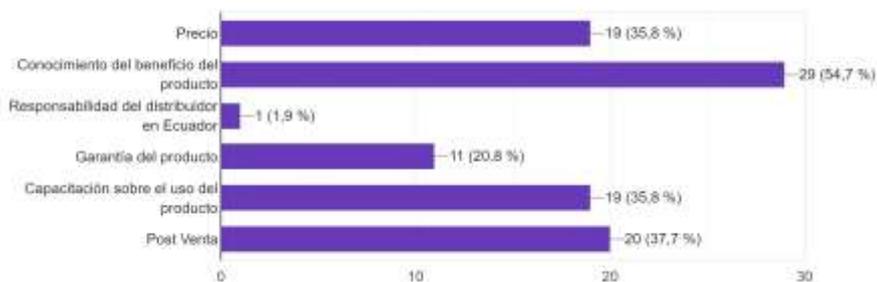


Figura 16

Marcaciones realizadas semanalmente en Quito.

15. De su experiencia ¿Cuántas marcaciones mamarias se realizan a la semana en la ciudad de Quito?

53 respuestas

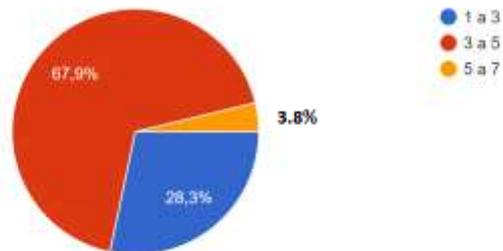


Figura 17

Conveniencia de obtener el equipo localizador.

16. En caso de que usted deseara utilizar este dispositivo, hablamos ahora del equipo que localiza la marcación por la técnica electromagnética... ¿siguientes opciones considera la más conveniente?

53 respuestas

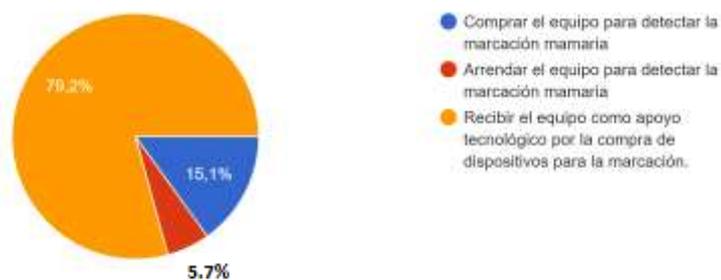


Figura 18

Actividades para adoptar nueva tecnología.

17. ¿Qué actividades usted considera que la empresa que vende este dispositivo pueda realizar con médicos radiólogos y oncólogos para motivarlos... adoptar nuevas tecnologías como este producto?

53 respuestas

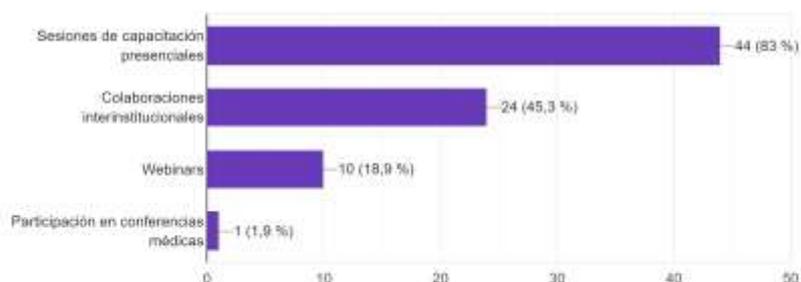


Figura 19

Recomendación a otros médicos.

18. ¿Recomendaría este dispositivo con técnica electromagnética a otros médicos radiólogos u oncólogos?

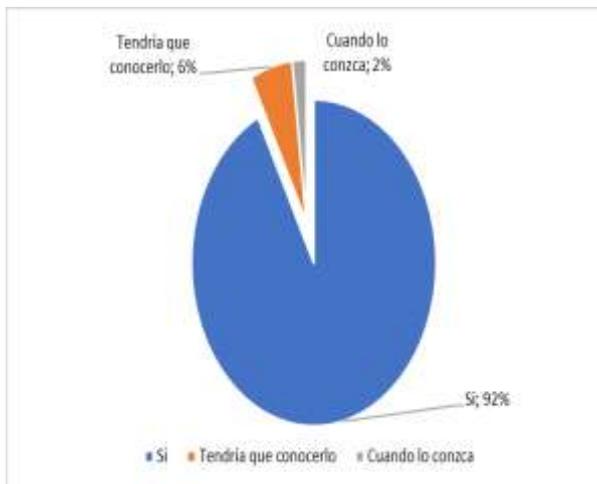
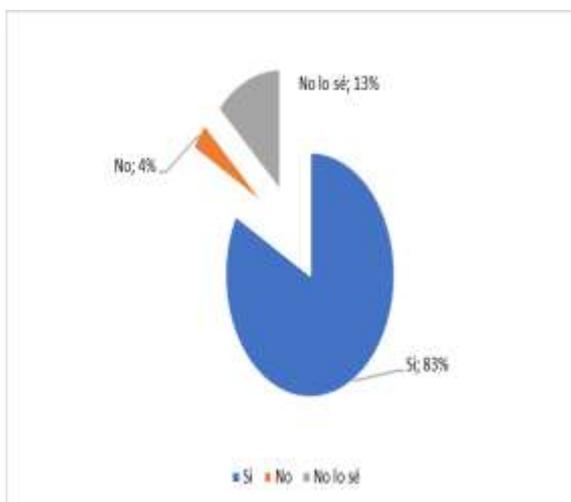


Figura 20

Comportamiento sobre compra del equipo a un hospital o clínica.

19. En el caso en que usted trabaje en un hospital o clínica, ¿Recomendaría la compra del equipo para detectar la marcación mamaria a la institución? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?



Análisis Externo

Análisis PESTA

Entorno Político – Legal. El pasado octubre 2023 se eligió a un nuevo presidente para nuestro país, en este caso la victoria fue para Daniel Noboa, según la BBC (2023) el candidato electo será el presidente más joven de la historia del Ecuador, apenas con 35 años de edad, Noboa ganó las elecciones con el 52,1% de los votos.

Pero por otro lado existe una preocupación según la Deutsche Welle (DW, 2023) Noboa tiene poca experiencia política y ninguna en la dirección de instituciones públicas, esto ocasionará dudas en su gobierno.

Ecuador tiene un sistema político democrático. Es importante estar al tanto de las políticas y regulaciones relacionadas con la aprobación y comercialización de dispositivos médicos en el país.

Se deben considerar las regulaciones y aprobaciones necesarias por parte del Agencia Nacional de Regulación y Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) para la comercialización de productos médicos en Ecuador, donde se debe obtener un permiso de funcionamiento, que es otorgado esta entidad ARCSA a los establecimientos sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, SF) , adicional una vez obtenido el permiso de funcionamiento con esta misma entidad se logra solicitar registro sanitario del producto que se va a comercializar.

Entorno Económico. En Ecuador la moneda oficial es el dólar estadounidense, lo que puede influir en la estabilidad financiera.

El crecimiento económico y la situación económica general del país pueden afectar la capacidad de los pacientes y los hospitales para adquirir dispositivos médicos.

PIB. Según PRIMICIAS (2023) en el primer trimestre de 2023, el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador obtuvo un crecimiento del 0,7%, según el informe del Banco Central, publicado el 30 de junio de 2023. Este incremento representa el menor crecimiento en los últimos ocho trimestres. La mejoría se basa principalmente al aumento del consumo de los hogares, que aumentó en un 1,6%. El Banco Central del Ecuador señaló que este aumento en el gasto de las familias se debe al incremento en las transacciones de créditos de consumo, al aumento de transferencias de dinero y la poca recuperación del empleo. El gasto gubernamental y las exportaciones experimentaron un aumento mínimo del 0,5% y 0,4%.

Inflación. En octubre de 2023, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) demostró que la tasa de inflación anual fue del 1,93%. La cifra representa una disminución en comparación con octubre de 2022, cuando la inflación alcanzó el 4,02%. La variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) disminuyó en 2,09 puntos porcentuales en comparación con el mismo periodo del año anterior (PRIMICIAS, INFLACION, 2023).

Riesgo País. En Ecuador el riesgo país ha cambiado frecuentemente, desde mayo 2023 donde Guillermo Lasso, expresidente del Ecuador anuncio la muerte cruzada, por medio de la cual se realizó la disolución de la acción mutua entre los poderes ejecutivos y por este acontecimiento llamó a elecciones anticipadas (EL PAIS, 2023).

El 15 de octubre, Ecuador eligió a Daniel Noboa como nuevo presidente de la Republica del Ecuador para gobernar desde noviembre 2023 hasta mayo 2025, con este resultado el riesgo país que se había posicionó en el puntaje 1.839, logro bajar a 1.733 (PRIMICIAS, 2023).

Desempleo. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022) en el año 2022 la tasa de desempleo en el Ecuador a nivel nacional fue de 4.4% en comparacion al año 2021 que estuvo situado en 5.2%, a nivel urbano en el 2022 estuvo situado en 5.5% y 2021 en 6.8% y a

nivel rural en el 2022 estuvo 2.2% y 2021 en 2.3%. Vemos que hubo una mejora en la comparación de ambos años.

Entorno Socio – Cultural. Es importante considerar las tendencias demográficas en Ecuador, como la población de mujeres en riesgo de cáncer de mama y la concienciación sobre la enfermedad.

Las preferencias culturales y las creencias sobre la salud y el tratamiento del cáncer de mama pueden influir en la aceptación de un dispositivo médico en el mercado ecuatoriano.

Entorno Tecnológico. Ecuador ha estado invirtiendo en infraestructura de salud y tecnología médica en los últimos años. Esto puede representar oportunidades para la adopción de dispositivos médicos avanzados.

Según Abril (Lideres, 2023) los avances significativos en el acceso a internet y nuevas tecnologías en Ecuador, el país está enfrentando desafíos para lograr una mayor conectividad y una sociedad más digitalizada. El desarrollo de las ciudades inteligentes, la incentivación a la educación y cultura ciudadana sobre el uso de nuevas tecnologías, así como a la digitalización de trámites y flexibilización del acceso a servicios públicos son algunos de los retos identificados para 2023. Según el informe Ecuador Digital 2022, se observa un cambio en la forma de comunicación y el uso de redes sociales, con un notable aumento en las descargas de aplicaciones como TikTok.

Se deben considerar las últimas tecnologías disponibles para el diagnóstico y tratamiento del cáncer de mama.

Entorno Ambiental. Ecuador ha mostrado un interés creciente en la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental en varias industrias, incluida la atención médica. Esto puede influir en las expectativas de los consumidores y las regulaciones ambientales.

Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

Rivalidad entre Competidores Existentes. La rivalidad de competencia en el mercado es media, dado a que existen clínicas u hospitales que cuentan con el servicio de marcación mamaria, sin embargo, por las características del dispositivo médicos que será ofrecido es difícil realizar lo mismo al tratarse de un dispositivo médicos tan especializados.

Poder de Negociación de los Proveedores. El poder de negociación de los proveedores en medio, ya que en la forma de realizar marcación mamaria existen algunos proveedores en el país, sin embargo, con esta tecnología se podrá optar por algo más fácil de usar, ya que proporcionará a los pacientes un dispositivo medico con alta calidad y sin mucho dolor. Adicional, a los médicos tratantes también se los podría considerar como proveedores de servicios, ya que existen muchos médicos oncólogos en la ciudad de Quito.

Poder de Negociación de los Compradores. El poder de negociación de los compradores o llámese de los clientes es bajo, ya que el cáncer de mama es una enfermedad que atenta con la salud y el bienestar de la persona, además. Se debe detectar temprano para que el curso de la enfermedad empeorará.

Amenaza de Productos Sustitutos. En el mercado existen marcas tienen dispositivos médicos que hacen la función de la marcación mamaria, sin embargo, estos hacen ser más dolorosos a los pacientes y usan técnicas muy invasivas o con mucha manipulación para introducir el dispositivo al paciente, por lo que su poder se considera medio.

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores. De acuerdo a Michael Porter, los nuevos entrantes en un mercado pueden ocupar segmentos que han sido descuidados, sin embargo, en la industria de dispositivos médicos hay barreras que dificultan el ingreso de nuevos competidores por lo que su poder es medio.

Estudio del Sector, Dimensión del Mercado, Estimación del Mercado Meta

Perfil del Consumidor

El mercado meta es la ciudad de Quito la propuesta de comercialización está dirigida a hospitales, pero enfocado a los médicos tratantes que serían de especialidad de oncología.

Análisis Interno

Análisis DAFO

Fortalezas. Palfarma tiene experiencia en ventas, importa y distribuye productos de calidad, tiene un amplio potencial de mercado, posee relaciones y contactos con Clínicas, Hospitales y Doctores, los precios son competitivos y tiene experiencia en el manejo Administrativo y logístico.

Debilidades. Palfarma tiene limitaciones de cobertura del mercado, capital limitado, muchos proveedores para complementar el portafolio (portafolio fraccionado).

Amenazas. El mercado tiene productos chinos a bajos precios, existe corrupción en las entidades públicas, hay un alto número de pequeños negocios, las clínicas particulares están en malas condiciones, existe mercaderías de contrabando.

Oportunidades. Mercado mal atendido por la competencia, Palfarma cuenta con buenas referencias comerciales de clientes actuales.

Análisis CAME

Mantener (Fortalezas). Palfarma tienes la ventaja competitiva que el dispositivo médico para el tratamiento del cáncer de mama, es nuevo y más fácil de usar.

Tienen especialistas en el campo médico que pueden introducir este nuevo dispositivo.

Tiene el respaldo financiero por parte del proveedor para comercialización este dispositivo.

Tiene el servicio de post venta, que da solución a cualquier novedad.

Explotar (Oportunidades). Palfarma tiene alianzas estratégicas con hospitales o médicos para llegar a introducir este dispositivo.

Este dispositivo al ser nuevo en el mercado desarrolla nuevas innovaciones.

Este dispositivo puede generar mucha satisfacción a los pacientes y a doctores por el fácil uso del dispositivo.

Corregir (Debilidades). Palfarma tiene algunas limitaciones de recursos.

La línea oncológica dentro de la empresa es nueva.

Afrontar (Amenazas). Existe regulaciones gubernamentales que podrían afectar la comercialización.

Existen proveedores con una técnica similar que al médico tratante no podría interesar.

Cadena de Valor

La Cadena de Valor de Michael Porter es una herramienta de análisis para identificar las ventajas de un negocio frente al mercado, y que permite analizar las actividades que aportan valor a una empresa.

El valor se mide de acuerdo a los ingresos de la empresa. Una empresa es rentable cuando la propuesta de valor es superior a los costos de producir un producto u ofrecer un servicio. Por lo que el objetivo de la estrategia de una empresa debe ser: generar un valor que supere el costo, este valor es analizado cuando queremos medir la posición en el mercado. Por otro lado, la cadena de valor de una empresa es la relación entre las diferentes actividades de la empresa que buscan incrementar el valor, ya sea bajando el costo o aumentando el precio al cliente, en comparación con las actividades de la empresa.

Existen dos tipos de actividades: las principales o primarias y de apoyo o secundarias.

Las actividades primarias son aquellas que respaldan las ventajas competitivas de la empresa y que a su vez aportan más valor a los clientes. Un ejemplo de esto son las actividades de mercadeo y atención al cliente.

Por otro lado, las actividades secundarias son aquellas que no aportan valor a nivel directo, pero que refuerzan las actividades primarias, como ejemplo las realizadas por las áreas administrativas de la empresa.

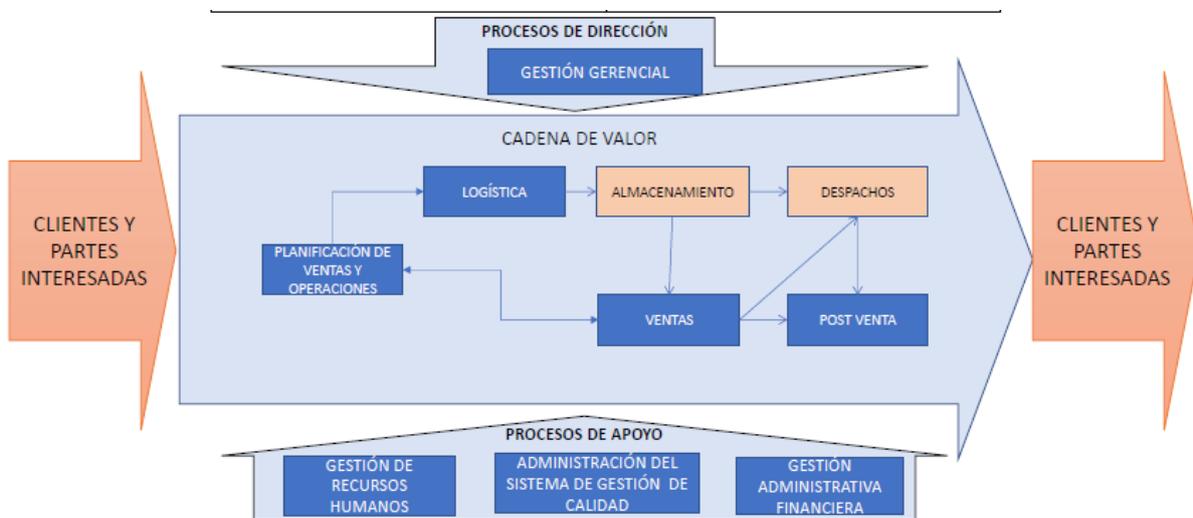
En el caso de Palfarma las actividades primarias dentro de la cadena de valor son las partes como planificación de ventas y operacionales que interactúan con la parte de ventas, post ventas y la parte logística, estas cuatro áreas son parte de la empresa, existen dos aéreas que son externas, pero se consideran dentro de la cadena de valor que son almacenamiento y despachos, estas dos últimas son contratadas a una empresa especializada.

En el caso de actividades secundarios, son consideradas las aéreas de gestión de recursos humanos, administración del sistema de gestión de calidad y la gestión administrativa y financiera.

Cada área de la cadena agrega valor a la cadena de valor y trabajan de la mano, para que todo salga bien y sin imprevistos.

Figura 21

Cadena de Valor de la empresa



Diagnóstico

Matriz de Crecimiento de Ansoff

A través de la matriz de Ansoff se determina en qué posición se encuentra la comercialización del dispositivo médicos para la marcación mamaria en la ciudad de Quito. Los cuadrantes definidos en la matriz, ubica que existen productos nuevos ya que se introducirá un nuevo dispositivo médico y el mercado actual para la ciudad de Quito que se enfocará en la especialidad oncológica.

Figura 22

Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración de Mercado	Desarrollo de Productos
	NUEVOS	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Mapa Estratégico de Objetivos

El mapa estratégico define o establece un camino a seguir entre las diferentes áreas con relación al desarrollo y procesos internos, que interactúan en el interior de la empresa con la finalidad de alcanzar objetivos con clientes y financieros.

Finanzas. En la parte finanzas se busca un el beneficio económico que Palfarma debe alcanzar, para esto es necesario buscar criterios de rentabilidad para alcanzar lo esperado. las inversiones que se deben alcanzar y las ventas que se desea lograr.

Clientes. En esta parte esta lo principal, ya que se interactúa con actuales clientes y los nuevos. La satisfacción que entrega la empresa son los que quedan grabados para el crecimiento de la empresa. La satisfacción del cliente es entregar un buen servicio.

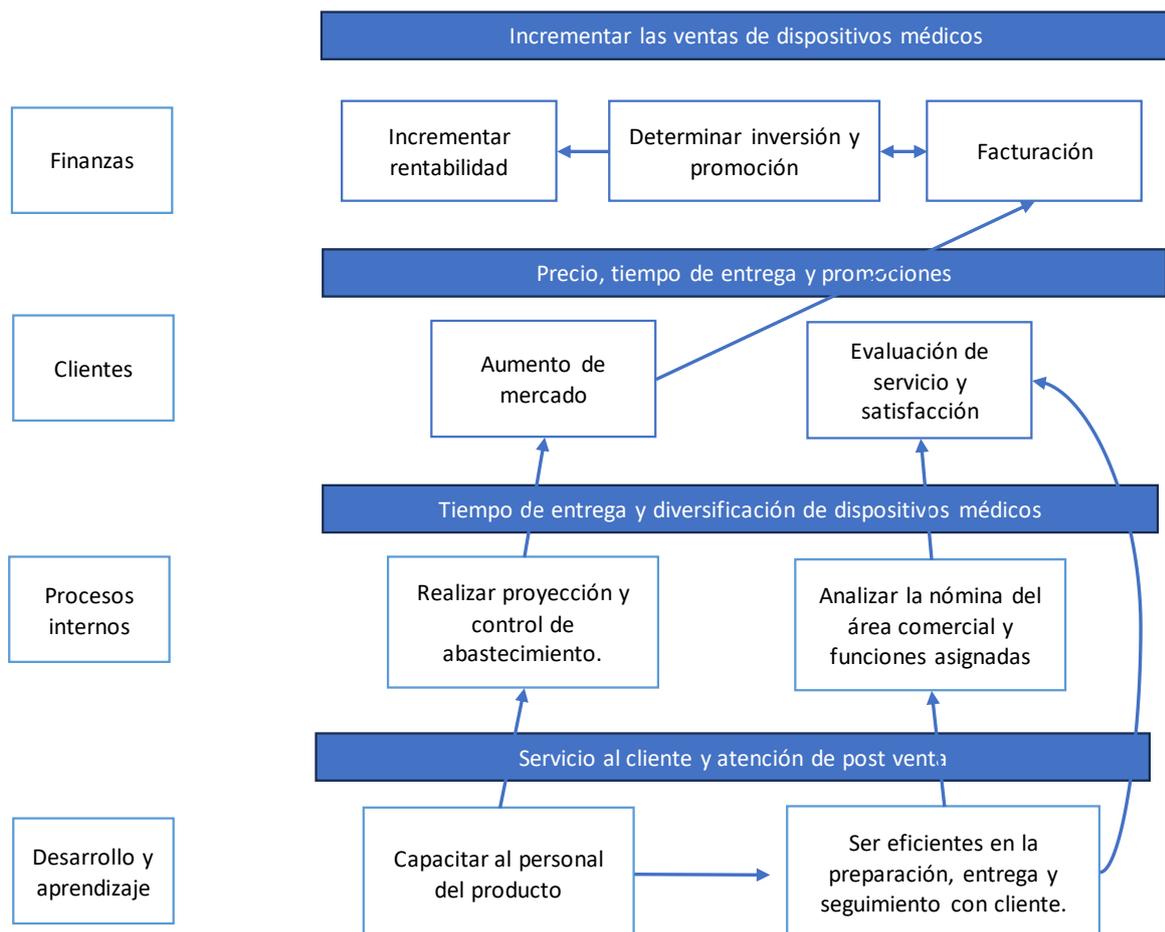
Procesos Internos del Negocio. Aquí nos basamos en el conocimiento existente de nuestros clientes en Quito, que lo hace más

sencillo, dado a que también es la base de la empresa. Se debe analizar bien el recurso humano para complacer las necesidades.

Desarrollo y Aprendizaje. En este punto la empresa define capacitar a todo el personal para que conozca los nuevos productos para así familiarizarlos por cualquier situación que se pueda presentar.

Figura 23

Mapa estratégico.



Conclusiones

- Palfarma se encuentra en la ciudad de Quito, tiene experiencia de más de 20 años en el sector Hospitalar, durante estos años ha demostrado ser una casa comercial muy responsable, honesta. Importando al Ecuador productos y soluciones tecnológicas de alta calidad y comprometidos con la mejora continua y el desarrollo de sus colaboradores.
- El cáncer de mama en el Ecuador debe ser tratado como una enfermedad seria, gracias a la prevención y a este nuevo producto se podrá prevenir antes situaciones difíciles para pacientes y familiares y lo más importante poder salvar más vidas.
- El nuevo producto que está siendo desarrollado en la matriz de Ansoff muestra que existe una variedad de mercado existente, que se debe ocupar con mejores tecnologías para el bien estar de los pacientes en Ecuador.

Capítulo III: Plan Estratégico

Objetivo Comercial y Estrategias

Objetivo Comercial

Comercializar nuevo dispositivo médico para facilitar la marcación mamaria.

Objetivo Específico #1. Estrategias Comerciales: la introducción estratégicamente de este nuevo producto en la ciudad de Quito, para doctores que realizan la marcación mamaria.

Objetivo Específico #2. Financiamiento: Generar acercamientos estratégicos con el fabricante para importar y comercializar el producto. Generar líneas de crédito con el proveedor.

Objetivo Específico #3. Cobertura de mercado: comercializar el producto a través de los doctores, hospitales y o consultorios.

Objetivo Operacional #1. Capacitar sobre el producto para su buen uso y buena manipulación, al haber concluido la negociación antes de entregar el producto y durante la introducción a los pacientes durante 1 mes.

Objetivo Operacional #2. Determinar el costo de comercialización del producto.

Objetivo Operacional #3. Elaborar y presentar indicadores claves que nos permitan evaluar el desempeño y facilitar las oportunidades de mejora. De igual manera, diseñar y proponer acciones para la implementación de mejoras basadas en los resultados de los indicadores.

Objetivo Operacional #4. Realizar un seguimiento en un corto y largo plazo como se está usando el dispositivo médico, incluir la post venta para saber la reacción de los doctores o pacientes e incluso saber el estado del equipo localizador.

Plan Comercial

Marketing Mix

Producto. Un producto que logra ubicar de manera precisa el tumor en el seno, realizando el procedimiento de marcación mamaria. Este nuevo producto ayuda a tener menos intervención e incluso no requiere de hospitalización, dado a que se puede realizar en un consultorio. Se puede implementar en el momento de la biopsia o guiada por resonancia magnética, ahorra a los pacientes de realizarse varias localizaciones redundantes y ayuda a los médicos y centros de mama a optimizar la atención, dado a que no tienen que regresar al médico según Merit (2024) para realizarse una biopsia y posterior tener que ir para realizarse procedimiento de localización.

Figura 24

Dispositivo reflector.



Al respecto del equipo localizador, es fácil de usar dado a que en la pantalla muestra la profundidad que se encuentra el reflector. Tiene un rango de detección de 60mm, lo que hace más competitivo en otras marcas a nivel mundial. Según Merit (2024) la medición de la distancia real del localizador supera bastante las imágenes realizadas de la mamografía, especialmente al poder calcular la profundidad y la ubicación exacta del tumor cuando se realicen los procedimientos quirúrgicos, adicional, esto permite que los cirujanos puedan identificar la ubicación real del reflector.

Figura 25

Equipo localizador.



La marca del dispositivo es de origen estadounidense, el diseño es óptimo para este tipo de procedimientos, el equipo viene con su consola, un cable con el localizador con su protección estéril desechable y se puede adquirir también un carro transportador para prevenir algún daño al transportar el equipo de una sala a otra. El dispositivo que es el reflector, el que va a ser introducido en la mama, vienen en diferentes tamaños, de 10cm, 7.5cm y 5cm, cada medida viene en un envase estéril y sirve para un solo uso.

Figura 26

Agujas para introducir el reflector.



Precio. Para determinar el precio final del producto, primero se tiene que determinar los costos, sería el valor de compra del producto y eso sumando los costos de importación. Luego se tendrá que calcular los costos de distribución, promoción, para luego determinar el precio de venta del producto.

El precio del equipo, dada a las encuestas para este trabajo de titulación se fijó que entraría a ser como un apoyo tecnológico en las instituciones, sin embargo, para entrar como este modo se fijara con cada cliente un pedido mínimo mensual de sus dispositivos. El valor de cada dispositivo es menor a los valores de una biopsia.

Plaza. Este producto solamente será comercializado en la ciudad de Quito, venta directa a centros médicos especializados en radiología mamaria, oncólogos cirujanos, médicos de especialidad mastología, hospitales especializados en cirugía mamaria, principalmente donde tengan una alta frecuencia de marcaciones mamarias.

Promoción. La promoción se realizará hacia doctores que ejerzan sus funciones como radiólogos y oncólogos en dichos hospitales o consultorios ambulatorios. Se llegarán a acuerdos comerciales, como en pedidos mínimos y pedidos recurrentes donde se podrá otorgar descuentos en la cantidad de compra e incluso clientes que sean conocidos y tengan crédito se les puedo otorgar descuentos por pronto pagos.

Benchmarking

El benchmarking es un estudio sobre tus competidores para llegar a estrategias. Este análisis hace que tu empresa atraiga a diferentes clientes (Benchmarking, s. f.).

En este caso podemos revisar en las encuestas que se menciona el uso del arpón o guías de alambres, esto para un paciente es muy molesto e incómodo, dado a que se coloca un tipo de vaso para ocultar los alambres que salen del cuerpo humano hasta que se lo lleven a la cirugía, con este dispositivo es mucho más sencillo y cómodo.

Gestión de Ventas

La gestión de ventas en este plan de negocios será la estrategia de crecimiento horizontal. Se prioriza en identificar y aprovechar las

oportunidades en el mercado para expandir nuestra presencia y aumentar la participación del cliente.

Se realizará el desarrollo de relaciones solidas con los clientes, es decir doctores radiólogos y oncólogos en especial, que se utilizaran tácticas efectivas de ventas y negociaciones para lograr los objetivos.

Se incluirá de manera integral la gestión de post venta, reconociendo que la satisfacción de los clientes es esencial, implicara un compromiso regular o constante con la calidad del producto a comercializar, el servicio al cliente y la atención a sus necesidades son prioridad.

Operaciones Comerciales

La asignación de los vendedores para la ciudad de Quito será considerada con su experiencia y fortalezas específicas, se debe contar con vendedores que comprendan a fondo las tendencias a esta área.

Se basará en evaluaciones detalladas de las habilidades individuales, la experiencia y la capacidad para comprender y abordar las necesidades de nuestros clientes, nuestros vendedores deben ser vistos como expertos en la oferta de los productos.

Se implantarán programas de formación continua, para garantizar que los vendedores estén al tanto a las últimas tendencias de las tecnologías que brinda esta área.

No solo se busca optimizar la eficiencia operativa, sino también reforzar las relaciones comerciales con nuestros clientes a largo plazo, para así contribuir al crecimiento de nuestra empresa.

Territorios y Rutas, Productividad en Ruta

Debemos conocer las ubicaciones de los hospitales y doctores especializados, para así determinar la frecuencia de visita y las mejores rutas en llegar, para ser más eficaces en nuestro tiempo. Nos enfocaremos en la ciudad de Quito, las rutas en este caso se emplearán principalmente por el sector del Hospital Metropolitano de Quito, dado a que por esa misma aérea se encuentran consultorios de especialistas como radiólogos especializados en mama, oncólogos. Para la productividad en ruta, en el aspecto logístico o la distribución hemos visto que la mejor manera de

realizarlo es contratando un servicio de almacenamiento y transporte para así minimizar los tiempos del vendedor. Las visitas de los vendedores deben ser realizada en días laborales y con previa cita con los médicos tratantes.

Organización y Funciones de la Estructura de Ventas

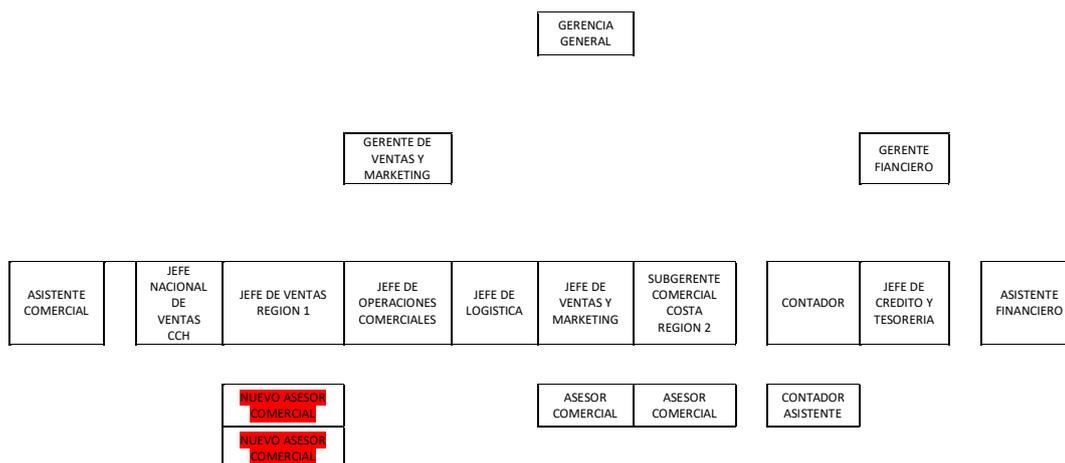
Se considera en la contratación en el equipo de ventas, que reportara directamente al jefe encargado de esta línea, el jefe de esta línea ya está ejerciendo sus funciones con otras líneas parecidas a esta nueva. Que desempeña funciones como planificación, organización, control del personal de ventas, esta persona es nuestro Gerente de Ventas y Jefe de Ventas.

Propuesta de la Estructura Organizacional y Funcional

La empresa ya cuenta con su estructura organizacional, para este nuevo se incorporaría inicialmente 2 nuevos asesores comerciales.

Figura 27

Organigrama organizacional



Función de los cargos del Área Comercial

- Buscar doctores radiólogos y oncólogos que laboren en los hospitales que queremos negociar e incluso doctores una experiencia significativa en el medio y que sean referentes en el campo de salud en la especialización de oncología mamaria.

- Negociar en los hospitales con el apoyo de jefes y gerente de venta de nuestra organización.
- Coordinar la entrega de los productos.
- Entregar los productos.
- Dar retroalimentación y sugerir nuevas estrategias al jefe de ventas.

Mercado, Previsiones, Cuotas y Presupuesto de Ventas

Dimensionamiento del Mercado

En esta parte del dimensionamiento del mercado se llevará a cabo algunos cálculos de ciertas informaciones para este plan de negocio. Estimamos que nuestro producto tendrá una presencia significativa en el mercado de Quito, así proyectando las ventas mensuales para el 2024 aproximadamente \$40.000 dólares. Según nuestras encuestas, podemos observar que las intervenciones se realizan en una frecuencia de 3 a 5 por semana. Esto sugiere que, en una institución o un médico tratante, podría realizar estas intervenciones en entornos de hospitales, clínicas o consultorios médicos.

Determinación de las Previsiones

Para desarrollar el cálculo de las previsiones se tendrán en cuenta resultados históricos de productos parecidos al nuestro, quiere decir resultados de previsión ingenua. Y con esto la gerencia tomará la decisión de establecer objetivos de venta.

Presupuestos y Cuotas de Ventas

El presupuesto y cuotas de ventas será fijada en función de los requerimientos de los hospitales y médicos. La dirección tendrá que, de acuerdo a estas requerimientos o seguimientos fijar las cuotas a los vendedores asignados. Al comienzo de la comercialización nos proponemos a llegar a una meta específica para de acuerdo a eso ajustarnos en las cuotas de compra y venta.

Inicialmente estimamos vender 40 dispositivos mensuales y dejar un equipo localizador como apoyo tecnológico, siempre y cuando cumplan con

el uso pronosticado, y para esto alcanzar nuestro objetivo de nuestras ventas mensuales. La dirección deberá estar atenta a cambios como las demandas del mercado y dependiendo deberá ajustar las cuotas de ventas.

Dependiendo como vaya demostrando el mercado y estableciendo relaciones con los clientes, se podrá evaluar gradualmente la compra y venta.

Diseño de la Compensación para el Área Comercial

La compensación del área comercial en nuestra empresa no está fijada por cumplimiento de cuotas, pero sí existe un presupuesto de ventas anuales. Los vendedores o asesores comerciales obtienen su comisión del 2% de la venta únicamente cuando el cliente haya pagado el valor total a la empresa. Este proceso está siendo supervisado por el Gerente de Ventas, quien desempeña las funciones claves en la planificación, organización, control del personal de ventas.

Estructura Fija y Variable

Como se indicó en el punto anterior los vendedores o asesores comerciales obtienen su comisión del 2% de la venta únicamente cuando el cliente haya pagado el valor total de la factura a la empresa. Adicional por ley los vendedores o asesores comerciales recibirán un salario base más beneficios de ley.

Primas e Incentivos

Los vendedores o asesores comerciales obtendrán sus comisiones de ventas mensuales, estas comisiones se pagarán una vez el cliente haya pagado el total de la factura; y se beneficiarán con un bono a los vendedores o asesores que hayan cumplido la meta o presupuesto anual.

Gastos de Movilización y Viáticos

La política de la empresa en el tema de gastos de movilización y viáticos de los vendedores o asesores comerciales de cierta forma son bien claras, por un lado que se beneficien al usar su vehículo personal para

realizar sus funciones, donde se le asignara un valor mensual para mantenimientos y gasolina este valor lo cubre la empresa hasta tope de 150,00 dólares mensuales, lo que se debe implementar es control en el sentido de analizar el consumo promedio y este analices compararlo con las ventas que ha realizado o su gestión realizada.

Control de la Gestión Comercial

Control del Volumen de Ventas

Las ventas serán medidas por el Gerente de Ventas y Jefe de Ventas, en su volumen de venta, es decir que el volumen de las ventas tendrá que ir estrictamente relacionado con la rentabilidad que deja estas para el negocio; estos controles tendrán el objetivo de motivar a los vendedores a seguir vendiendo más, que sumen a los ingresos de la empresa.

Las evaluaciones que se realizarán a los vendedores o asesores comerciales se realizarán semestralmente con los siguientes parámetros cuantitativos:

- Facturación promedio vendedores o asesores comerciales.
- Seguimiento de visitas realizadas.
- Cantidad de visita por cliente.
- Negociación de Créditos.
- % de descuentos ofrecidos.
- Calidad en servicio de post venta

Cuadro de Mando del Director de Ventas

El Gerente de Ventas debe incorporar un cuadro de control y de seguimiento.

- Delimitación del mercado: selección por sectores.
- Cumplimiento de objetivos: ventas mensuales.
- Estado de situación comercial: seguimiento de cumplimiento semanal, mensual y anual.
- Análisis por cliente.

Capítulo IV: Estudio Económico y Financiero

Hipótesis de Partida

Capital Inicial

El capital inicial para esta nueva línea que tendrá la empresa se despliega por 2 factores, el primer factor es la compra de equipos médicos que es el detector del localizador y el segundo factor que es el inventario que se compone por el localizador que será implantado. Para este capital inicial está considerado la compra de equipos y del dispositivo medico 180 unidades equivalentes para el abastecimiento de inventario como pedido inicial.

Tabla 1

Capital Inicial

Equipos Médicos	
Máquinas para realizar la localización del reflector	183,600
Equipos Médicos	183,600
Localizador (Inventario)	104,400
Total Pre-operacionales	104,400
Total	288,000
Total sin Pre-Operacionales	183,600

Se considero un prestamos bancario para el capital inicial de 288.000, la empresa posee como capital propio del 9% y el 91% será préstamo bancario y está previsto en un plazo de 36 cuotas a una tasa total de 11%. Palfarma posee bienes declarados que supera esa suma en dólares americanos, con este fin la empresa al optar por un 9% pone como garantía la diferencia al banco.

Tabla 2

Capital propio y préstamo bancario.

TABLA DE AMORTIZACIÓN		
CAPITAL PROPIO	25,920	
CAPITAL	262,080	
Tasa Total	11.00%	
Plazo	3	Años
Amortización Capital	12	Mensual
Período de Gracia	-	Año
Número de cupones	36	Cupones
Dividendo normal	8,580	Mensual

La empresa tiene más de 20 años constituida, esta cuenta con activos fijos, por esta razón se determinó para esta nueva línea que no se considerará activos fijos.

Costos pre Operacionales

Nuestros costos pre Operacionales están compuestos por los salarios de 2 vendedores que se contratara exclusivamente para esta nueva línea, el salario está compuesto por el salario mínimo y tendrán dependiendo de la venta, una comisión del 2% a la venta total, más los beneficios por ley que son; aporte patronal 12.15% a la base total, décimo tercero 8.33% a la base total, décimo cuarto 8.33% al sueldo, vacaciones 4.17% al sueldo y fondos de reserva.

Tabla 3

Salarios

	1	2	3	4	5
Sueldos mensuales por Cargos					
Vendedor 1	5,400	5,940	6,534	7,187	7,906
Vendedor 2	5,400	5,940	6,534	7,187	7,906
Total Costos	10,800	11,880	13,068	14,375	15,812
Carga BB. SS.	31.87%	0.32	0.32	0.32	0.32
Comisiones por Venta	12,550	13,031	13,707	14,405	15,200
Total Costos MD + BB.SS. + Comisión	26,791	28,697	30,940	33,361	36,051

Se definen los rubros mensuales, como arrendamiento de bodega y despachos; quien será nuestro ejecutor del almacenamiento de productos y despachos a los clientes, los suministros y materiales de oficina, mantenimiento de los vehículos de los vendedores y entre otros.

Tabla 4

Rubros Mensuales

Descripción	1	2	3	4	5
Sueldos Administrativos	26,791	28,697	30,940	33,361	36,051
BODEGA Y DESPACHOS	4,800	5,040	5,292	5,557	5,834
SUMINISTROS Y MATERIALES	600	630	662	695	729
MANTENIMIENTO VEHICULO VENEDORES	3,600	3,780	3,969	4,167	4,376
MISCELANEOS	960	1,008	1,058	1,111	1,167
Total Gastos administrativos	36,751	39,155	41,921	44,891	48,157

Impuestos

Los impuestos que se llevaran en esta línea nueva, son los impuestos de venta del 12% de IVA, crédito tributario de nuestras importaciones, crédito tributario por el 1.75% y las retenciones del 30%.

Proyecciones

Proyección de Ingresos

Las ventas esperadas para el primer año son de 627,480 dólares, posterior al primer año habrá un pequeño incremento en el volumen como en el precio del dispositivo médico para así alcanzar los objetivos de la línea.

Tabla 5

Unidades para la venta proyectada.

Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
localizador	747	768	792	816	840
Total	747	768	792	816	840

Se definió utilizar un margen de ganancia que se suele usar en la venta de dispositivos médicos.

Tabla 6

Precio unitario la venta proyectada.

Productos	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)					
localizador	840.00	848.40	865.37	882.68	904.74
Total	840.00	848.40	865.37	882.68	904.74

Tabla 7*Ingresos la venta proyectada.*

Productos	1	2	3	4	5
Ingresos (En US\$)					
localizador	627,480	651,571	685,371	720,263	759,983
Total	627,480	651,571	685,371	720,263	759,983

Proyección de Egresos

En la proyección de egresos se consideran algunos factores que involucran a ser parte del costo del dispositivo médico.

Tabla 8*Proyección de egreso año 2024*

Descripción	1	2	3	4	5
Sueldos Administrativos	26,791	28,697	30,940	33,361	36,051
BODEGA Y DESPACHOS	4,800	5,040	5,292	5,557	5,834
Depreciación	61,200	61,200	61,200	-	-
SUMINISTROS Y MATERIALES	600	630	662	695	729
MANTENIMIENTO VEHICULO					
VENEDORES	3,600	3,780	3,969	4,167	4,376
MISCELANEOS	960	1,008	1,058	1,111	1,167
Total Gastos administrativos	97,951	100,355	103,121	44,891	48,157

Estado de Resultados

Se reflejo el Estado de Resultados como la principal herramienta para evaluar la situación de esta nueva línea en el negocio de la empresa, se puede evidenciar un crecimiento favorable.

Tabla 9*Estado de resultados de los cinco años.***Estado de Resultados**

	1	2	3	4	5
Ventas	627,480	651,571	685,371	720,263	759,983
Costos de Ventas	-	-	-	-	-
	433,260	437,593	446,344	455,271	466,653
Utilidad Bruta	194,220	213,979	239,027	264,992	293,330
Gastos Administrativos y de Ventas	-	-	-	-	-
	97,951	100,355	103,121	44,891	48,157
Utilidad Operativa	96,269	113,623	135,906	220,101	245,173
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-	-	-	-
	24,975	15,950	5,881	0	-
Utilidad antes de impuestos	71,294	97,673	130,025	220,101	245,173
Impuestos a la Renta	-	-	-	-	-
	17,824	24,418	32,506	55,025	61,293
Utilidad Neta	53,471	73,255	97,519	165,076	183,880

Rentabilidad**Tasa Interna de Retorno**

A través de la Tasa Interna de Retorno podemos determinar si un proyecto salga positivo o resulte negativo y se deba rechazar el debido proyecto, en este caso el resultado obtenido fue un TIR del 27% que significa que el proyecto sea viable y pueda continuar.

Tabla 10*Resultado del TIR*TIR 27%**Valor Presente Neto**

A través del Valor Presente Neto, tomando en cuenta el resultado del cálculo, podemos verificar si el valor es positivo que quiere decir que la

inversión que está decidiendo la empresa, sea viable y rentable para el negocio, en este caso el resultado salió positivo.

Tabla 11

Resultado del VAN.

VAN 121,119

Finalmente podemos observar la evaluación económica del proyecto, que demuestra ser un proyecto rentable, demostrando un VAN de \$121.119 y la TIR de 27%.

Tabla 12

Evaluación económica del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$- 288,000	\$ 141,083	\$ 47,443	\$ 61,638	\$165,076	\$183,880
Flujo de caja acumulado		\$- 146,917	\$- 99,474	\$- 37,835	\$127,240	\$311,120
Valor de Salvamento						\$ -
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$- 288,000	\$- 146,917	\$- 99,474	\$- 37,835	\$127,240	\$311,120

Tasa de Descuento 11%

VAN 121,119

TIR 27%

Año de recuperación 4

Capítulo V: Responsabilidad Social

Base Legal

Ley Orgánica de Salud

En Ecuador se aplica la Ley Orgánica de Salud para normar el sistema de salud del país. El objetivo de la Ley Orgánica de Salud es establecer las normas y principios que rigen la organización, funcionamiento y financiamiento del sistema de la salud, con el fin de garantizar el derecho a la salud a la población.

En nuestro caso las regulaciones que aplica a nuestro negocio es regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte y comercialización.

Ley de Control y Vigilancia Sanitaria

En Ecuador tenemos la ley de control y vigilancia sanitaria esta está regulada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, que es el organismo técnico encargado de la regular, realizar un control técnico y realizar la vigilancia sanitaria en nuestro caso que se fabriquen dispositivos médicos en el exterior, para luego importar y comercializar.

Medio Ambiente

El dispositivo para la marcación de mama viene en un cartón donde vienen varios estuches o envases, en cada de estos estuches o envases está localizado un disparador o tipo de jeringa donde dentro de este disparador está el localizador que será implantado en el seno.

Por tal motivo el cartón y el estuche pueden ser desechados de una manera amigable con el medio ambiente, dado a que se pueden reciclar cartón y plástico.

Ya hablando del disparador este tiene que ser desechado como desechos infecciones y deben tratarse de manera especial para prevenir la contaminación.

Beneficiarios Directos e Indirectos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo

Según la Secretaría Nacional de Planificación (2021) el El Consejo Nacional de Planificación denominó al Plan Nacional de Desarrollo desde el 2021 como el Plan de Creación de Oportunidades.

Continuando así, en relación al Plan Nacional de Desarrollo este trabajo de titulación se fundamenta en el objetivo 6 de dicho plan que tiene que ver con garantizar el derecho de la salud integral gratuita y de calidad.

Este objetivo en el Plan de Creación de Oportunidades enfatiza en la organización mundial de la salud, que indica que es un estado de completo de bienestar, por lo tanto, la propuesta del plan de comercialización de este producto apoya las políticas que contemplan este plan nacional de desarrollo en las que se refiere a mejorar la política 6.1 que indica que se debe mejorar las condiciones para el ejercicio de derecho a la salud de manera integral.

La propuesta de este dispositivo medico hace referencia a que se va realizar una detección y tratamiento oportuno del cáncer de mama, debido a los métodos tradicionales como la técnica de utilización arpón mamario o alambres de marcación pre quirúrgica han mejorado efectivamente con esta marcación de técnica electromagnética.

Política de Responsabilidad Corporativa

En la empresa no tenemos una política determinada de responsabilidad corporativa, pero si realiza ciertos actos sociales como:

- Donaciones de dispositivos médicos
- Capacitaciones a doctores y personal hospitalario
- Apoyos a organizaciones

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- La propuesta de elaborar un plan para la comercialización de un dispositivo médico para la empresa Palfarma, se realizó dirigido para hospitales, clínicas y consultorios médicos especializados en el cáncer de mama, específicamente en la ciudad de Quito, esto con el fin de introducir una nueva línea e incrementar las ventas desde el año 2024.
- Se observa que la empresa mantiene relaciones exitosas con varios proveedores del extranjero, haciéndole mostrar a la empresa como un importador y distribuidor que se maneja bajo varios factores de excelente calidad. Es relevante aquí mencionar que la empresa importa productos principalmente de Estados Unidos, Alemania, Suiza, entre otros.
- En la investigación, encontramos que existe una alta aceptación a este nuevo dispositivo para la marcación mamaria, incluso muchos médicos conocen esta técnica y quisieran conocerla y ejecutarla en el Ecuador. Incluso con esta investigación se puede observar mediante las entrevistas y las encuestas el índice del cáncer de mama, solamente por el hecho de que la institución tratante atiende entre unas 3 a 5 pacientes para realizar la marcación mamaria y que esto quiera decir que una de cada diez mujeres padezca de cáncer de mama.
- En el plan de marketing, se puede observar la buena estructura organizacional que mantiene la empresa, siendo así algo muy positivo para esta nueva línea y también futuras que la empresa desee implementar.
- Finalmente, podemos observar que el proyecto financiero mantiene un margen de utilidad apto para comercializar esta

nueva línea, que hace énfasis en las buenas estrategias tomadas para el posicionamiento de esta nueva línea e incrementa la rentabilidad en la empresa.

Recomendaciones

Siempre se debe motivar a todo el personal de la organización para que sea un buen lugar de trabajo, para que así lo sientan tanto los clientes como proveedores.

Promover y ejecutar el plan de ventas para alcanzar rápidamente los objetivos planeados y poder abarcar de mejor manera el mercado.

Dado a que es una nueva línea que no se ha manejado en la empresa, se sugiere seguir investigando el mercado, dado a que en una entrevista logramos detectar otro enfoque con esta misma línea.

Realizar evaluaciones frecuentes tanto de las estrategias, como del personal, para evitar en la detección de fallas y poder realizar las debidas correcciones en un preciso momento.

REFERENCIAS

- Abril, L. (2023). *Líderes*. Obtenido de Ecuador se prepara para enfrentar la digitalización en 2023: <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-preparado-enfrentar-digitalizacion-informe.html>
- Amar, A. d. (2021). *Mastología*. Tinta Libre Ediciones.
- ARCSA. (2018). *Definición ARCSA*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-una-institucion-que-mejora-continuamente-su-servicio-de-atencion-al-usuario/>
- ARCSA. (2023). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-controla-dispositivos-medicos-en-casas-de-salud-de-la-zona-3/#:~:text=Se-define-como-dispositivo-medico,o-alivio-de-una-enfermedad.>
- ARCSA. (SF). *Permiso de funcionamiento*. Obtenido de recuperado octubre 2023: <https://www.salud.gob.ec/conozca-los-requisitos-y-valores-a-pagar-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-de-establecimientos-comerciales-y-de-servicios/#:~:text=El-permiso-de-funcionamiento-es,acuerdo-al-tipode-establecimiento.>
- ASEDIM. (2023). *información estadística sector salud para asociados*. Quito: ASEDIM. Recuperado el 16 de diciembre de 2023
- BBC. (2023). *El empresario Daniel Noboa da un giro a la política de Ecuador: será el presidente más joven del país tras derrotar a la abogada correísta Luisa González*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/articles/cv20j810w93o>
- CDC. (25 de julio de 2023). *Centros para el control y la prevención de enfermedades*. Obtenido de https://www.cdc.gov/spanish/cancer/breast/basic_info/what-is-breast-cancer.htm
- CDC. (2023). *que es cancer de mama*. obtenido de https://www.cdc.gov/spanish/cancer/breast/basic_info/what-is-breast-cancer.htm#:~:text=El-cancer-de-mama-es,conducto-o-en-los-lobulillos.
- Cortina, N. V. (2023). *Marketing y Comercialización Internacional*. Bogotá: ECOE Ediciones.

- Cuevas, G. A. (2023). *LinkedIn*. Obtenido de https://linkedin.com/posts/katia-gonzalez-189a548_scout-radar-localization-how-it-works-activity-7027329040545927168-oCl2/?originalSubdomain=cr
- Diagnóstico Roja. (2020). *Marcacion de mamaria*. Obtenido de <https://www.diagnosticorojas.com.ar/diagnostico-por-imagenes/marcacion-mamaria/#:~:text=Que-es-una-marcacion-mamaria,una-pequeña-cantidad-de-tejido.>
- DW. (2023). *Presidente electo de Ecuador: ¿Quién es Daniel Noboa?* Obtenido de <https://dw.com/es/presidente-electo-de-ecuador-quien-es-Daniel-Noboa/a-67125995>
- El Pais. (mayo de 2023). *Muerte cruzada*. Obtenido de <https://elpais.com/internacional/2023-05-17/que-es-la-muerte-cruzada-el-decreto-de-guillermo-lasso-que-disuelve-al-congreso-y-convoca-a-nuevas-elecciones-en-Ecuador.html>
- Eustat. (2017). *Innovación de comercialización (Hasta EIT-2017)*. Obtenido de https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_217/elem11242/definicion.html#:~:text=Una-innovacion-de-comercializacion-es,hayan-sido-utilizados-con-anterioridad.&text=Estas-innovaciones-conllevar-una-busqueda,en-el
- Gamma, G. (2023). *Marcación pre-quirúrgica mamaria*. Obtenido de <https://www.grupogamma.com/procedimiento/marcacion-pre-quirurgica-mamaria/>
- Hayes. (2020). El tiempo es dinero: Mejorar el costo y la eficiencia de la atención del cáncer de mama mediante la localización por radar. *Becker's*, 1 y 2.
- Hospital, S. V. (2019). *Localización por radar para la escisión selectiva de ganglios linfáticos axilares sospechosos*. Indinapolis.
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-cancer-de-mama-en-ecuador/>
- INEC. (2022). *Desempleo*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Empleo/2022/Anual/Boletin-tecnico-anual-enero-diciembre-2022.pdf>

- Koontz y O'Donnell. (2023). *Origen y desarrollo de la administración*. Recuperado el 19 de noviembre de 2023, de efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331004.pdf
- Koontz y Wehrich. (2023). *Planeación Estratégica*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2023, de efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cursos.aiu.edu/Diplomados/Estrategia-y-Calidad-Gerencial/Planeacion-Estrategica/Leccion-1/WORD/SESlaN-1-Tutorial-Planeación-Estrategica.pdf
- KOTLER. (2023). *asmp marketing*. Recuperado el 12 de noviembre de 2023, de <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>
- MERIT. (2023). *SCOUT*. Obtenido de <https://www.merit.com/es/merit-oncology/localization/breast-soft-tissue-localization/scout-radar-localization/#documents>
- MERIT. (2024). *SCOUT*. Obtenido de <https://www.merit.com/es/merit-oncology/localization/breast-soft-tissue-localization/scout-radar-localization/#documents>
- MSP. (2023). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/cancer-de-mama/>
- MSP. (2023). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/el-ministerio-de-salud-comprometido-en-la-lucha-contra-el-cancer-de-mama/>
- Patología Mamaria, S. E. (2022). *Estilo de vida y cáncer de mama*. Fundación Española de Senología.
- Perrin, R. (2023). *Innovación: factor clave en la cultura organizacional de una empresa*. Obtenido de <https://blog.egade.tec.mx/innovacion-factor-clave-en-la-cultura-organizacional-de-una-empresa>
- PRIMICIAS. (2023). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pib-ecuador-petroleo-consumo/>.
- Primicias. (2023). *Inflacion*. Obtenido de www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-precios-productos-canasta/
- Primicias. (2023). *Riesgo país baja en Ecuador*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-ecuador-bolivia-daniel-noboa-reduccion/>

- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacion-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf*.
- SENAE, S. N. (2023). *SENAE*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/introduccion/>
- Sierra. (2023). *Planeación estratégica de la pequeña empresa*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2023, de <https://www.monografias.com/trabajos58/planificacion-pequena-empresa/planificacion-pequena-empresa2>
- Smith, A. (2023). Recuperado el 12 de Noviembre de 2023, de *chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://rehip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/0aabf460-493e-436d-a444-e8f1e340bb64/content*
- SOLCA, L. C. (2018). *Cancer de mama*. Obtenido de <https://www.solca.med.ec/informacion-al-paciente/prevencion-de-cancer/diagnostico-oportuno-cancer-de-mama/#:~:text=El-cancer-de-mama-es,o-nodulo-en-el-seno>.
- Sun, Henry, Carr y Yazdankhahkenary. (2020). Feasibility of Axillary Lymph Node Localization and Excision Using Radar Reflector Localization. *Clinical Breast Cancer* , 2.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Porstmann Schlueter, Alexander**, con C.C: # **1712517299** autor del trabajo de titulación: **Propuesta de comercialización de un dispositivo médico para la empresa PALFARMA**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comercio** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **08 de febrero del 2024**

f. _____



Nombre: **Porstmann Schlueter, Alexander**
C.C: **1712517299**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de comercialización de un dispositivo médico para la empresa PALFARMA.		
AUTOR(ES)	Alexander, Porstmann Schlueter		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Verónica Janet, Correa Macias / Ing. Pérez Cepeda Maximiliano, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Comercio		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Comercio		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de febrero del 2024	No. DE PÁGINAS:	70
ÁREAS TEMÁTICAS:	Salud, Comercialización, Estrategias		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Dispositivos Médicos, Marcación de Mama, Radiólogos, Oncólogos, Comercialización, Cáncer		
RESUMEN:	<p>El presente trabajo tuvo como objetivo proponer una nueva línea de dispositivos médicos para la empresa Palfarma que se dedica a la importación y distribución de dispositivos médicos en el Ecuador; este dispositivo tiene como función el tratamiento, de manera eficiente y eficaz del cáncer de mama. Permite realizar la marcación de mama de una manera más precisa y ligera para los pacientes, dado que tiene una menor intervención, con mayor precisión y mejor experiencia para los pacientes. El cáncer de mama en el Ecuador que tiene el mayor índice de mortalidad en mujeres, ocupando el puesto número 12. Por esta razón, la empresa Palfarma está interesada en realizar un plan de comercialización para este dispositivo y, de esta manera, en la prevención del cáncer, tanto en un nivel avanzado como en un nivel temprano; además, este producto constituye una herramienta de mucho interés por parte los médicos oncólogos y radiólogos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-92781443	E-mail: alexporstmann@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: ++593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			