



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Universidad San Marcos

Dirección Académica

Carrera de Administración de Empresas

**Propuesta de un plan de marketing para los
productos TENA durante el primer semestre del 2021**

**Trabajo Final de Graduación presentado para optar
por el grado de Licenciatura en Administración de
Empresas.**

Postulantes:

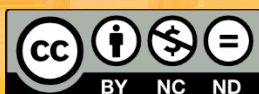
Reynaldo Navarro Rojas

Vinyela Rodriguez Chaves

Cindy Barboza Siles

San José, Costa Rica

Julio, 2021



UNIVERSIDAD SAN MARCOS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL EXAMINADOR

MBA. María Andrade González

Directora de la Carrera de Administración de Empresas

MBA. Roger Mora Arias

Asesor Técnico y Metodólogo

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Reynaldo Abraham Navarro Rojas, mayor, casado, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, de la Universidad San Marcos, domiciliado en San José, Guanacaste, portadora de la cédula de identidad número 1-1479-0492, en este acto, debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga, en el Código Penal, el delito de perjurio y falso testimonio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de nuestro Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas, juro solemnemente que este trabajo de investigación denominado: Propuesta de un plan de marketing para los productos TENA durante el primer semestre del 2021, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, número 6 683, del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en La Gaceta número 226, del 25 de noviembre de 1982, incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte: artículo 70º: Es permitido citar a un autor transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que estos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor y de la obra original. Asimismo, quedó advertido que la Universidad San Marcos se reserva del derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior firmo en la ciudad de San José, el 12 del mes de julio del año dos mil veinte.

Cédula

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Vinyela Paola Rodríguez Chaves, mayor, soltera, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, de la Universidad San Marcos, domiciliado en San José, Costa Rica, portadora de la cédula de identidad número 1-1079-0542, en este acto, debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga, en el Código Penal, el delito de perjurio y falso testimonio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de nuestro Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas, juro solemnemente que este trabajo de investigación denominado: Propuesta de un plan de marketing para los productos TENA durante el primer semestre del 2021, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, número 6 683, del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en La Gaceta número 226, del 25 de noviembre de 1982, incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte: artículo 70º: Es permitido citar a un autor transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que estos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor y de la obra original. Asimismo, quedó advertido que la Universidad San Marcos se reserva del derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior firmo en la ciudad de San José, el 12 del mes de julio del año dos mil veinte.

Cédula

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Cindy María Barboza Siles, mayor, soltera, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, de la Universidad San Marcos, domiciliado en San José, Costa Rica, portadora de la cédula de identidad número 1-1282-0759, en este acto, debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga, en el Código Penal, el delito de perjurio y falso testimonio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de nuestro Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas, juro solemnemente que este trabajo de investigación denominado: Propuesta de un plan de marketing para los productos TENA durante el primer semestre del 2021, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, número 6 683, del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en La Gaceta número 226, del 25 de noviembre de 1982, incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte: artículo 70º: Es permitido citar a un autor transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que estos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor y de la obra original. Asimismo, quedó advertido que la Universidad San Marcos se reserva del derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior firmo en la ciudad de San José, el 12 del mes de julio del año dos mil veinte.

Cédula

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación es realizado en la empresa Essity específicamente en el departamento de mercadeo, es una compañía líder en el mercado global del sector de higiene y salud dedicada a mejorar el bienestar a través de sus productos y servicios. Los productos de Essity se venden aproximadamente en 150 países. Ubicada en San José, San Rafael, Costa Rica.

La investigación es uno de los requisitos a cumplir ante la Universidad San Marcos, para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

El tema por desarrollar en este proyecto es una propuesta de un plan de marketing para los productos TENA durante el primer semestre del 2021.

Resumen ejecutivo

El objetivo general del presente trabajo consiste en la propuesta de un plan de marketing para la marca TENA, con la finalidad de solventar los problemas actuales de la empresa en aspectos como el posicionarla con base en los beneficios de mayor valor para sus clientes, crear lealtad por parte de los clientes a la marca y concientizarlos acerca del uso de los productos para recuperar su confianza y dignidad.

TENA es una empresa con más 60 años de existencia, se ha convertido en la marca líder mundial en incontinencia urinaria. Ofrece productos y soluciones para personas y servicios en más de 90 países en el mundo, para el presente trabajo vamos a tomar como referencia TENA Centroamérica para el mercado costarricense.

La incontinencia urinaria es un problema de salud pública en todo el mundo. Además de causar un cambio radical en la rutina de estos pacientes, conduce al distanciamiento, problemas de depresión, aislamiento y exclusión social. Simplemente estornudar, toser, correr, reír, saltar o levantar pesas puede intensificar el trastorno.

Esta propuesta de plan de marketing tiene la intención de aumentar el número de clientes activos, fidelizar a los clientes actuales, aumentar el conocimiento de la marca y poder de la marca, difundir y aprovechar las características no explotadas del producto y así desarrollar la marca a través de la ventaja competitiva, de igual forma generar una mayor educación de los productos y devolver a los consumidores la confianza y reinserción a sus actividades por medio de los diseños modernos y absorbentes de TENA.

Para realizar la presente propuesta, se analizaron las actuales estrategias por medio de una investigación de campo con una encuesta la cual se aplicó a los clientes actuales y potenciales consumidores de los productos TENA. El análisis de las actuales estrategias de la empresa

permitió identificar las estrategias en las que la empresa necesita realizar un cambio. Además de lo anterior, junto el análisis del ambiente de la empresa, se pudo determinar la matriz FODA de la empresa con la finalidad de mitigar sus debilidades, potencializar oportunidades y minimizar sus amenazas por medio de sus fortalezas, las cuales se plasman en la estrategia propuesta para potenciar la marca.

Palabras clave: Incontinencia Urinaria (IU), Marketing; Plan de Mercadeo; Estrategias de Marketing.

Contenido

| | | |
|----------|---------------------------------------------------------------------|------------|
| 1 | Capítulo Introductorio..... | 14 |
| 1.1 | Introducción | 14 |
| 1.2 | Tema..... | 16 |
| 1.3 | Antecedentes..... | 16 |
| 1.4 | Síntesis de los antecedentes | 18 |
| 1.5 | Antecedentes nacionales | 23 |
| 1.6 | Antecedentes internacionales..... | 24 |
| 1.7 | Planteamiento del problema | 25 |
| 1.8 | Justificación..... | 28 |
| 1.9 | Objetivos de la investigación..... | 30 |
| 1.10 | Alcances y delimitaciones..... | 31 |
| 2 | Marco teórico..... | 34 |
| 3 | Marco Metodológico | 62 |
| 3.1 | Definición del enfoque metodológico y método de investigación..... | 62 |
| 3.2 | Metodología de la investigación..... | 62 |
| 3.3 | Enfoque metodológico | 62 |
| 3.4 | Tipo de investigación | 63 |
| 3.5 | Método de la investigación | 65 |
| 3.6 | Sujetos y fuentes de información..... | 69 |
| 3.7 | Fuentes de información | 70 |
| 3.8 | Instrumentos de investigación | 72 |
| 3.9 | Entrevista..... | 72 |
| 3.10 | Técnica de encuesta | 72 |
| 3.11 | Confiabilidad y validez de los instrumentos..... | 73 |
| 3.12 | Variables de investigación..... | 74 |
| 4 | Análisis de los Datos y Resultados | 76 |
| | Encuesta distribuidores/compradores de Essity de la marca TENA..... | 114 |
| 5 | Conclusiones y recomendaciones | 130 |
| 5.1 | Conclusiones..... | 130 |
| 5.2 | Recomendaciones | 132 |
| 6 | Propuesta de Mejora..... | 135 |
| 6.1 | Objetivo General..... | 135 |

| | | |
|--------------|----------------------------------------------------------------------|------------|
| 6.2 | Objetivos específicos | 135 |
| 6.3 | Estrategia de comunicación y promoción | 136 |
| 6.4 | Recursos Necesarios..... | 141 |
| 6.5 | Presupuesto..... | 143 |
| 6.6 | Cronograma de actividades | 144 |
| ANEXOS | | 147 |
| | | |
| | Ilustración 1.Recuero incontinencia urinaria | 20 |
| | Ilustración 2-Planteamiento del problema | 25 |
| | Ilustración 3-Estructura organizacional..... | 36 |
| | Ilustración 4-Mezcla Marketing | 52 |
| | Ilustración 5-Analisis FODA..... | 58 |
| | Ilustración 6-Metodo de la investigación Analítico | 65 |
| | Ilustración 7-Nivel académico colaboradores | 98 |
| | Ilustración 8-Presupuesto propuesta | 143 |
| | Ilustración 9-Cronograma actividades | 144 |
| | | |
| | Gráfico 1-Elaboracion propia, encuesta | 79 |
| | Gráfico 2-Formación académica Usuarios | 81 |
| | Gráfico 3-Conocimiento marca usuario | 82 |
| | Gráfico 4-prueba marca usuarios | 84 |
| | Gráfico 5-Marcas de producto usuarios | 85 |
| | Gráfico 6-Características producto-usuarios..... | 87 |
| | Gráfico 7- veces de cambio diario | 88 |
| | Gráfico 8- Presupuesto producto-usuarios..... | 90 |
| | Gráfico 9- Frecuencia uso redes sociales | 91 |
| | Gráfico 10-Promoción más gustada-usuarios | 94 |
| | Gráfico 11-Sexo colaboradores..... | 96 |
| | Gráfico 12-Rango edad- colaboradores | 97 |
| | Gráfico 13-Formación académica- colaboradores..... | 98 |
| | Gráfico 14-Tiempo de laborar en Marketing..... | 100 |
| | Gráfico 15- Toma de decisiones en la marca..... | 101 |
| | Gráfico 16- Principal característica marca-colaboradores..... | 102 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Gráfico 17-Principal deficiencia TENA | 104 |
| Gráfico 18- Competencia..... | 105 |
| Gráfico 19 # Comunicacion logo..... | 107 |
| Gráfico 20-Mercado meta | 108 |
| Gráfico 21-Clave del éxito..... | 110 |
| Gráfico 22-Evaluacion de marca | 111 |
| Gráfico 23- Estrategia para cumplimiento de objetivos..... | 113 |
| Gráfico 24-Rango edad-compradores | ¡Error! Marcador no definido. |
| Gráfico 25 - Rango edad-compradores..... | 115 |
| Gráfico 26- Formación académica- comprador | 116 |
| Gráfico 27-Beneficio marca- comprador | 118 |
| Gráfico 28-Apoyos punto de venta | 121 |
| Gráfico 29-Promociones al punto de venta..... | 123 |
| Gráfico 30-Competencia..... | 125 |
| Gráfico 31-Fortaleza de marca | 126 |
| | |
| Tabla 1- Variables..... | 74 |
| Tabla 2-Entrevista | 77 |
| Tabla 3-Datos entrevista | 78 |
| Tabla 4-Rango edad-usuarios | 79 |
| Tabla 5-Formacion académica-usuarios..... | 81 |
| Tabla 6-Conocimiento marca- usuarios..... | 82 |
| Tabla 7-Desean probar producto-usuarios..... | 83 |
| Tabla 8-Marcas de producto para incontinencia urinaria..... | 85 |
| Tabla 9-Características de producto- Usuarios | 86 |
| Tabla 10-Veces de cambio-usuarios | 88 |
| Tabla 11-Presupuesto de compras producto | 89 |
| Tabla 12-Usos redes sociales- usuarios..... | 91 |
| Tabla 13-Promociones más aceptadas-usuarios..... | 93 |
| Tabla 14-Sexo-colaboradores..... | 95 |
| Tabla 15-Rango edad-colaboradores | 96 |
| Tabla 16-Nivel académico-colaboradores..... | 98 |
| Tabla 17-tiempo de laborar en marketing..... | 99 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Tabla 18-Participacion en toma decisiones marca..... | 101 |
| Tabla 19-Principal característica de TENA-colaboradores..... | 102 |
| Tabla 20-Principal deficiencia de la marca TENA | 103 |
| Tabla 21-Principal competidor | 105 |
| Tabla 22-Comunicación logo marca | 106 |
| Tabla 23- Publico meta sin alcanzar | 108 |
| Tabla 24-Clave del éxito | 109 |
| Tabla 25-Evaluaciones de marca..... | 111 |
| Tabla 26-Estrategia para el cumplimiento de objetivos de la marca..... | 112 |
| Tabla 27-Rango edad- compradores | 114 |
| Tabla 28-Formación académica- compradores..... | 116 |
| Tabla 29-Principal beneficio marca-comprador..... | 117 |
| Tabla 30-Percepción de características que hoy tiene TENA-comprador | 119 |
| Tabla 31-Percepción de producto..... | 119 |
| Tabla 32-Apoyos al punto de venta y/ distribuidor | 121 |
| Tabla 33-Promociones- comprador..... | 123 |
| Tabla 34-Principal competidor | 124 |
| Tabla 35-Principal fortaleza del principal competidor de TENA | 126 |

Capítulo I

Capitulo Introdutorio

1 Capítulo Introductorio

1.1 Introducción

La incontinencia urinaria ha sido un problema y un reto para las personas que lo sufren por su condición. La Incontinencia es la pérdida involuntaria de la orina, que puede ir desde pequeñas gotas hasta la descarga total de la vejiga, esta afectación, por falta de información se creería que es una enfermedad, pero no es así, la incontinencia es un síntoma de que algo en nuestro cuerpo no está funcionando de la mejor manera.

La incontinencia afecta significativamente a la calidad de vida, aspectos emocionales y psicológicos. La edad es uno de los factores más determinante porque ejerce influencia en la estructura fisiológica, en la relajación de la musculatura y tejidos de la región pélvica, contribuyendo al establecimiento o empeoramiento de la incontinencia urinaria a medida que avanza la edad, pero no es solo esto el único determinante hay muchos factores que también influyen a que las personas tengamos este padecimiento, podemos resaltar que las mujeres además de tener una anatomía estructura anatómica que facilita la incontinencia urinaria se agrava con la pérdida de estrógenos, el parto de nacimientos, cirugías ginecológicas, factores que predisponen a incontinencia, sin tener en cuenta que las mujeres modernas han hecho uso de drogas (tabaco, alcohol), tanto como el hombre.

Las personas que sufren este padecimiento buscan ocultar a la familia esta condición de incontinencia, lejos de la interacción social por vergüenza o miedo a presentar un episodio en público, aislarse sin buscar ayuda. Existe una necesidad de iniciativas diversificadas, como la educación, la búsqueda de información y tratamiento.

Los Productos TENA se han constituido con un papel de gran relevancia para la orientación, el seguimiento y la recuperación de las personas con Incontinencia Urinaria, ya que han ido de la mano con tratamientos que utilizando técnicas diversificadas y acompañan a las personas en sus facetas diarias. Por medio del presente proyecto se pretende explorar las opciones de productos para encontrar la comodidad y la función que mejor se adapte a sus necesidades.

En TENA existen una amplia gama de compresas, almohadillas y ropa interior desechable para la incontinencia urinaria leve o grave, así como aquellos productos diseñados específicamente para hombres y mujeres. Utilizar el producto adecuado puede marcar la diferencia en el cuidado de la incontinencia urinaria y en la confianza que sienten las personas.

Además, buscamos concientizar que existen alternativas de tratamiento para esta condición que implican cambios de comportamiento, como evitar beber líquidos en exceso, realizar frecuentes y periódicas visitas al médico, tratar el estreñimiento y controlar otras afecciones como la diabetes y la obesidad.

La prevención de la incontinencia urinaria consiste en la adopción o mantenimiento de un estilo de vida saludable, con la práctica regular de actividades físicas, una buena alimentación y, si es necesario, la pérdida de peso. Es fundamental ser consciente de que se trata de un problema que afecta a muchas personas, pero que puede ser controlado. Por lo tanto, reconocer la incontinencia y buscar el tratamiento correcto con un urólogo o ginecólogo especializado es el primer paso para que no comprometa la calidad de vida.

1.2 Tema

Propuesta de un plan de marketing para los productos TENA durante el primer semestre del 2021

1.3 Antecedentes

La incontinencia urinaria se define como cualquier pérdida involuntaria de orina. Esta definición abarca varios aspectos de la incontinencia, incluyendo síntomas (utilizados en estudios epidemiológicos y ensayos clínicos que típicamente utilizan cuestionarios basados en síntomas), signos físicos (los más relevantes para los clínicos), la observación urodinámica y la condición en su conjunto. (Robles, 2006)

Es altamente prevalente en la población adulta y de dos a cuatro veces más común en mujeres que en hombres. La incidencia de IU aumenta casi linealmente con la edad hasta ser considerada como uno de los síndromes geriátricos tanto por su elevada prevalencia en mayores de 65 años como por el impacto negativo que ocasiona en el anciano que la sufre. Al mismo tiempo es sorprendentemente bajo el índice de consulta generado por este problema de salud y la mayoría de los pacientes que viven en la comunidad utilizan productos absorbentes, influyendo en ello factores individuales, socioculturales y puramente asistenciales. (Robles, 2006)

Las causas probables de la afección son muchas e incluyen la ingestión de bebidas y alimentos con propiedades diuréticas o incluso el uso de medicamentos que tienen esta acción. Entre los alimentos, cabe mencionar el alcohol, el café, los tés, los refrescos, los edulcorantes y los alimentos ricos en azúcar o muy cítricos o ácidos. Las dosis altas de vitamina C o B también pueden contribuir al problema.

Las enfermedades que pueden causar incontinencia urinaria son las infecciones del tracto urinario, el estreñimiento, el cáncer de próstata e incluso el estrés emocional. Además, en etapas específicas de la vida el problema es más común, por ejemplo, durante el embarazo y la menopausia. Asimismo, para los hombres, la incidencia es mayor en casos de histerectomía, agrandamiento de próstata y trastornos neurológicos.

TENA es líder mundial en productos y servicios relacionados con la incontinencia urinaria, tanto para la atención domiciliaria como para los servicios de salud.

Se encuentra a la vanguardia del desarrollo de productos que aportan: diseño pensado en la comodidad y la discreción del cuerpo; calidad con mayor absorción y protección contra fugas; y variedad, con modelos para todos los niveles de incontinencia, género y condiciones especiales.

Es por eso por lo que es la marca que mejor satisface las necesidades de las personas, los cuidadores, los médicos y los proveedores de atención médica de todo el mundo.

Además de ser muy común, la incontinencia urinaria puede afectar a personas de todas las edades y sexos, apareciendo a menudo en personas en las mejores etapas de sus vidas. Y eso causa más que problemas físicos, pero problemas sociales y emocionales.

Por tanto, el principal objetivo de TENA es demostrar que la incontinencia no debe impedir que las personas vivan una vida plena. Esto está en el propósito de todo lo que se hace: La empresa desea desarrollar productos que ofrezcan la mejor atención para la incontinencia. Y más aún: presentar los mejores consejos, apoyo e información sobre el tema que, lamentablemente, sigue siendo tabú.

1.4 Síntesis de los antecedentes

La incontinencia urinaria ya aparece reflejada en escritos sumerios (año 2000 a. C): Si la orina de un hombre gotea de forma constante, y es incapaz de controlarla, su vejiga se hincha y se llena de aire, y el conducto de la orina se llena de ampollas. La manera de curarlo es introduciendo por su pene una sustancia a base de aceite prensado a través de un tubo de bronce.

Desde la antigüedad también se conoce que el funcionamiento de la vejiga está influenciado por el sistema nervioso. El documento más antiguo conocido sobre este tema es probablemente el papiro de Edwin Smith (dinastía XVIII; años 1580-1320 a.C.), que describe la parálisis vesical tras un traumatismo espinal, poniendo de manifiesto que sin duda eran conscientes del efecto de las lesiones medulares sobre la función vesical: cuando uno tiene una dislocación en una vértebra o en el cuello, no es consciente de las piernas ni de los brazos, y se le escapan gotas de orina. Este es un daño que no se puede tratar.

Clínicas Urológicas de la Complutense, 8, 13-33, Servicio de Publicaciones. UCM, Madrid 200014 L.M. Clemente Ramos, E. Maganto Pavón Galeno (130-210 a de C), médico de origen griego pero que trabajó en Roma, expresó unas teorías que tuvieron gran influencia durante nada menos que los quince siglos posteriores. Llevó a cabo experimentos en animales, demostrando que la sección de la médula espinal en éstos produce, no sólo parálisis de los miembros, sino también disfunción vesical. Reconoció la existencia del esfínter y el músculo vesical, pero postuló que la evacuación de la orina se llevaba a cabo principalmente por la contracción de los músculos abdominales, y que la vejiga, al igual que ocurría con el útero y el estómago, tenía que contraerse sobre su contenido para cerrar sus orificios». Estas teorías de Galeno conservaron su vigencia largo tiempo, no siendo puestas en duda hasta

Vesalio (1514-1564), el autor del primer tratado de Anatomía. (Clemente Ramos & Maganto Pavón, 2000)

Ambroise Paré (1509-1590) describió un novedoso e imaginativo orinal de chapa para la incontinencia, adaptado a la ropa interior del paciente, años más tarde, el lito tomista inglés John Douglas (1759) enunciaría entre las ventajas de la operación de la talla supra púbica, en su Litotomía Douglassiana (1720): no provoca impotencia, ni incontinencia, ni fístulas. El cirujano Johan H. Francken (1700-?) describió la incontinencia como una complicación frecuente del apparatus magnus En su manuscrito «On the excision of stones both above and below the pubic bone», expuso crudamente el martirio social que supone la incontinencia urinaria, sin ninguna duda, se lesiona el esfínter, provocando un permanente goteo de orina; aunque la herida puede curarse, el poder contráctil del esfínter se pierde y la orina se desliza gota a gota por la uretra sin notarse, lo que causa mal olor en la ropa de la persona que lo padece, y no hay nadie que pueda soportar estar cerca de alguien con tal hedor. Estos pacientes no podrán nunca contraer matrimonio, ya que ¿quién se va a ir a la cama con tal apestado? El paciente deberá llevar siempre una esponja (el precursor de las modernas compresas) entre sus piernas. (Clemente Ramos & Maganto Pavón, 2000)

Ilustración 1. Portaorinas construido en chapa fina (1560) para solucionar los problemas y molestias de la incontinencia urinaria. El pene se introducía en el agujero del contenedor, el cual solía llevarse adaptado a la ropa interior o a los pantalones sin necesidad de ningún mecanismo de sujeción. Esta porta orinas, con pequeñas modificaciones, persistió



Ilustración 1. Recuerdo
incontinencia urinaria

hasta el siglo XIX. Se cuenta que el emperador Napoleón III usaba, ocasionalmente, dicho aparato. (Ramos & Maganto, Recuerdo histórico de la incontinencia urinaria, 1560)

Figura 1 Extraído de Ramos & Maganto, Recuerdo histórico de la incontinencia urinaria, 1560)

En su extenso tratado *Elementa Physiologiae Corporis Humani*», recogió y evaluó todas las 16 L.M. Clemente Ramos, E. Maganto Pavón observaciones fisiológicas realizadas hasta el momento, afirmó la teoría de Galeno sobre la función de la musculatura abdominal en la evacuación vesical, pero añadiendo el hecho de que la contracción diafragmática previa durante la inspiración ayudaba en gran medida al vaciamiento.

Gabriel Gustav Valentín (1810-1833), profesor de fisiología, anatomía y botánica en Berna, también compartió las teorías de Galeno, si bien integró el papel del músculo detrusor de la vejiga en el proceso. También sugirió que el esfínter estriado podía relajarse de manera voluntaria, y que la contracción de los músculos abdominales era sólo necesaria durante la micción en los casos de adenoma de próstata u obstrucción de la uretra, llegó a describir algunas causas de incontinencia urinaria, tales como la debilidad del esfínter vesical y el embarazo: el útero, distendido, ocupa la totalidad de la cavidad pélvica, y la presión ejercida por maniobras como la tos es suficiente para desencadenar el escape de unas pocas gotas de orina. (Clemente Ramos & Maganto Pavón, 2000)

Heidenhein de Breslau (1837-1897) fue el primero en medir la presión intravesical en animales de laboratorio, concluyó que la incontinencia dependía del tono del esfínter vesical,

siendo éste controlado por un centro nervioso medular. (Clemente Ramos & Maganto Pavón, 2000)

Julius Budge (1811-1888), profesor de fisiología en Griefswald (Alemania), también llevó a cabo estudios exhaustivos sobre la función vesical. En sus investigaciones, en que utilizó vejigas urinarias de cadáveres recién fallecidos, descubrió la existencia de contracciones autónomas de la vejiga y que los nervios sacros eran los únicos nervios motores ligados a la vejiga. (Clemente Ramos & Maganto Pavón, 2000)

La existencia de un centro de reflejos para la micción localizado en la médula lumbosacra fue demostrada en 1874 por Goltz, el profesor de fisiología en Halle (Alemania) tras seccionar la columna vertebral en perros a nivel toraco-lumbar, encontró que, tras unos días, los animales presentaban erecciones reflejas y vaciaban la vejiga, lo cual podía ser provocado mediante la estimulación de los dermatomos sacros o bien aplicando presión suprapúbica, concluyó que éstos eran reflejos medulares porque desaparecían cuando la médula aislada era eliminada (Clemente Ramos & Maganto Pavón, 2000)

Alrededor de 1940, Lewis desarrolló el citómetro aneroide, que fue probablemente el más popular, siendo utilizado en el mundo entero. Este modelo, muy barato y compacto, tenía la ventaja de que sus partes eran reutilizables y esterilizables. Posteriormente, apareció el citómetro de aire, el cual ofrecía la ventaja de llenar la vejiga en tan sólo unos minutos por medio de un estrecho catéter, muy adecuado para usar con niños. La citometría de gas fue promovida por Gleason y cols. desde el año 1977. Debido a la publicación por parte de varios autores de algunos casos de embolismo gaseoso, se utilizó gas (CO₂) en lugar de aire hasta que se desarrollaron otros aparatos más sensibles y, sobre todo, más compactos que éste, se produjo un nuevo avance con la intro-20 L.M. Clemente Ramos, E. Maganto Pavón educación de catéteres de luz muy estrecha con una serie de canales diferenciados, que permitieron

diferenciar el registro simultáneo de varios parámetros. (Clemente Ramos & Maganto Pavón, 2000)

El año 1968 es una fecha clave en la historia del uro dinámico, debido a la celebración del primer taller internacional de hidrodinámica de la micción; para Europa, Julio del 1977 fue otro hito debido al primer simposio sobre Uro dinámica que tuvo lugar en Aachen, a instancias de W. Lutzeyer y W. Gregoir (Clemente Ramos & Maganto Pavon, 2000)

Como lo vimos en el texto anterior la incontinencia urinaria(IU) ha existido en todos los tiempos, incluso se han hecho una cantidad importante de investigaciones, sin embargo la cirugía ha sido la única o la solución más viable para personas que ya sería un padecimiento permanente, este constituye un problema médico y más que todo social por su gravedad e importancia y con un importante crecimiento esto debido a múltiples pero unas de las más importantes son que hoy tenemos la población más longeva en recientes publicaciones y estudios que han hecho indican que existen a nivel mundial aproximadamente 200 millones los adultos mayores con incontinencia Urinaria.

Para todas las implicaciones en nuestra vida diaria nace TENA hace más de 60 años que es una marca de Essity, compañía de higiene y salud líder a nivel mundial. Por su gran experiencia, TENA es la marca de incontinencia para adultos número 1 en el mundo que ofrece una completa gama de productos absorbentes que además cuidado de la piel del usuario y da soluciones tecnológicas para la salud que se adaptadas a las necesidades de las personas, de sus familias y de los profesionales de salud.

TENA, Essity está a la vanguardia en el desarrollo de productos y servicios que ayudan a mejorar la dignidad y la calidad de vida de las personas y estos productos reducen

la huella de carbono. Paso a paso, no solo protegen a las personas, que utilizan los productos, y a sus cuidadores, sino también al planeta.

1.5 Antecedentes nacionales

La revista médica costarricense y centroamericana relata lo siguiente en su artículo. La incontinencia urinaria (IU) se define como una condición en la que hay queja de cualquier pérdida involuntaria de orina, siendo un problema social o higiénico muchas veces interpretado erróneamente como una parte natural del envejecimiento. Puede llevar a una clínica la depresión, el aislamiento y la vergüenza, alterando así la interacción social. Los tres tipos más comunes de IU son: el estrés urinario, cuando se producen pérdidas involuntarias de orina con orinar con esfuerzos como toser o estornudar; urgencia, cuando el paciente se refiere a las ganas repentinas de orinar y no consigue controlarlas.

Entre el año 1999 y 2004 se empezó a comercializar la marca TENA en Costa Rica bajo la distribución del comercializador llamado SANCELA SUCURSAL CENTROMERICA S.A con sus productos para incontinencia severa, que son más conocidos como protectores anatómicos el día de hoy o pañales como se le llaman al producto para los niños, esto como resultado de investigaciones que se hicieron a nivel mundial y arrojó que Centroamérica eran países donde no existían ningún tipo de producto que ayudaran a las personas postradas en una cama.

1.6 Antecedentes internacionales

La incontinencia urinaria, como lo hemos investigado es un padecimiento mundial, y no puede controlarse al presentarse en forma de pequeñas gotas o de manera constante en gran cantidad, la mayoría de las personas no saben que es que la incontinencia, es tan común que 1 de cada 4 mujeres y 1 de cada 8 hombres tienen algún nivel de incontinencia. Pese a que la cifra es elevada, no se habla mucho acerca del tema e incluso se considera tabú. Por eso, nuestro objetivo es explicar las causas, las formas de prevención y desde luego, demostrar que quienes presentan este síntoma pueden llevar una vida normal sin limitaciones.

TENA fue la primera empresa a nivel mundial en desarrollar y ofrecer productos específicos para la Incontinencia en los años 60's. y tiene presencia en 90 países; en el mercado de Europa, están consolidados como líderes (con una participación de 40%); en Estados Unidos, cada vez tienen mayor crecimiento; en América Latina, Medio Oriente, India y otros países en vías de desarrollo y expansión.

En 2008 TENA al ampliar su portafolio de productos para incontinencia, adopta medidas para reducir la huella de carbono a la mitad para el año 2030. Se publican los avances sobre la huella de carbono de los productos TENA en lo que se denomina Declaraciones Ambientales de Producto (DAP) esto trata de verificaciones independientes que muestran la información medioambiental de un producto, en función de su ciclo de vida completo.

1.7 Planteamiento del problema



Ilustración 2-Planteamiento del problema

Fuente: Elaboración propia

La incontinencia urinaria es la pérdida del control de la vejiga o la incapacidad de controlar la micción (orinar). Es una afección común. Puede variar desde un problema menor hasta algo que afecta en gran medida su vida diaria. (U.S. National Library of Medicine, 2021)

El afectado tiene una necesidad imperiosa y repentina de orinar, pero es incapaz de retener la orina. Los escapes pueden producirse al estornudar, reír, realizar algún esfuerzo o ejercicio físico. Supone un problema higiénico, social y psíquico, ya que influye en la actividad cotidiana del paciente y reduce su calidad de vida. (Unidad Editorial Revistas, S.L.U, 2020)

La incontinencia urinaria afecta al 15% de las personas mayores de 65 años. Generalmente es más frecuente en mujeres: 3 mujeres por 1 hombre. Sin embargo, la cifra se iguala en la edad de 80 años.

Aunque la incontinencia urinaria no es necesariamente un síntoma que llega con la edad, sí es común después de los 65 años tanto en hombres como en mujeres. La incontinencia puede resultar incómoda y, a algunas personas, las avergüenza, pero debemos tener claro que sufrir de incontinencia urinaria no debe ser un motivo para escondernos ni dejar de realizar nuestras actividades. Un diagnóstico a tiempo y un buen tratamiento según el tipo de incontinencia.

Escuchar nuestro cuerpo, aceptar que hemos llegado a un momento de la vida donde sufrimos cambios, y conocer los tratamientos que existen para mantener nuestra calidad de vida a tope, es lo principal para disminuir los efectos de la incontinencia urinaria. Sufrirla en la vida adulta no es más grave o delicada que sufrirla en una edad más joven; la incontinencia urinaria tiene miles de causas y, la mayoría de las veces es tratable. (Grupo Familia, 2020)

Se incluyó dentro de la investigación personas entre las edades de 30 a 90 años, sin hacer ningún tipo de diferenciación, por género, nivel socioeconómico, escolaridad, religión o etnia.

Debido al interés por la investigación y la importancia de la educación del tema de la incontinencia urinaria, el marketing de esta investigación se centra más específicamente en el plan de comercialización y educación de los productos TENA para la población antes mencionada.

¿Es por ello por lo que se plantea la siguiente la interrogante de investigación, de qué manera la falta de un plan de marketing afecta la comercialización de los productos TENA?

Si bien el acto de la micción ha constituido desde siempre una función fisiológica, no se ha llegado a estudiar en profundidad de manera científica y objetiva hasta muy recientemente. Artistas como Breughel, Teniers y Rembrandt han representado la micción en bocetos y pinturas, y otros autores más modernos como Picasso, Ensor o Haring también se han inspirado en ello. (Clemente Ramos & Maganto Pavón, 2000, pág. 13)

La Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que unos 200 millones de personas sufren de incontinencia urinaria, independientemente de la edad y del sexo. (Castañeda Biart, Martínez Torres, García Delgado, & Ruiz Valdés-Prado, 2016)

En Costa Rica, entre 70.000 y 80.000 costarricenses padecen incontinencia urinaria y llevan control médico. Sin embargo, los médicos presumen que hay al menos 30.000 personas que sufren este padecimiento y no acuden a consulta. Se trata de un mal que ha crecido entre un 15% y un 20% en la última década. (Rodríguez, 2009)

La incontinencia urinaria es un padecimiento que se da en todo el mundo, y que en Costa Rica han aumentado los casos, por esto nuestra investigación se fundamenta además en la educación de los productos TENA, ya que van a contribuir a ayudar a mejorar la dignidad y calidad de vida de la población que sufre la incontinencia urinaria.

La incontinencia urinaria por lo general no es un síntoma de un desorden que amenace la vida; sin embargo, la incontinencia puede causar vergüenza o hacer que las personas limiten de forma innecesaria sus actividades, contribuyendo a la disminución de la calidad de vida. (Shenot, 2020)

Por esto, consideramos importante concientizar a la población en general de quienes sufren incontinencia urinaria, con el fin de poder apoyar a esta población vulnerable, mediante la educación en el tema y a través de la comercialización de los productos TENA, ya que si no le damos una solución a esta necesidad y problemática, los pacientes pueden

agravar su situación personal, derivados en aspectos psicológicos, sociales y laborales, al no vivir su vida con plenitud, donde muchas veces callan su padecimiento por la vergüenza que sienten al expresarlo e incluso miedo al rechazo de las demás personas, por eso debemos demostrarles que sí pueden sentirse, estar y vivir mejor.

Nuestro objetivo primordial es mejorar la calidad de vida de las personas que sufren incontinencia urinaria mediante la comercialización de los productos TENA, y a través de la educación del tema en la población en general.

El propósito es que las personas que padecen incontinencia urinaria conozcan de los productos TENA y que puedan utilizarlos en su vida diaria, con el fin de que se sientan mejor, tanto física como psicológicamente, que no tengan el deseo de aislarse, sino por el contrario, que vivan su vida a plenitud y con normalidad, no afectando su integridad, su vida sexual e independencia.

A través de la experiencia y satisfacción, el objetivo es que podamos ayudar gradualmente a más personas y que así, contribuya al bienestar de la población que sufre este padecimiento.

1.8 Justificación

La consecuencia psicosocial de la Incontinencia Urinaria presenta diversos trastornos emocionales que incluyen disminución de la autoestima, de la actividad sexual y social; el uso de absorbentes puede limitar sus actividades y provocar la sensación de suciedad que deteriora su autoimagen y bloquea la libido, llegando a un estado de depresión y aislamiento social. El uso obligado de compresas modifica su modo de vestir y puede modificar la personalidad. Los cuestionarios para medir la calidad de vida relacionada con la salud en

mujeres con Incontinencia Urinaria han comprobado la disminución de la calidad de vida relacionada con menor interacción social, limitación de la práctica deportiva, pérdida de la actividad sexual, ausentismo laboral, apatía, depresión, sentimientos de culpabilidad y disminución de la autoestima. (González De Castro, y otros, 2018).

Por dicha razón, la Incontinencia Urinaria se ha considerado un factor determinante en la pérdida de autonomía e independencia del individuo. El tema es de gran importancia debido a la escasez de estudios al respecto. Además, Existe una amplia variedad de productos absorbentes disponibles para uso a corto y largo plazo en el mercado. TENA ofrece productos que pueden impactar de forma positiva a una persona con este padecimiento y además que puedan encontrar algunas herramientas para reinsertarse a la sociedad, a través del proyecto final se pretende mostrar algunas de las ventajas de los productos ofrecidos por la marca.

1.9 Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Elaborar un plan de mercadeo para la empresa TENA en su línea de productos de Incontinencia Urinaria que le permita a la empresa posicionar su marca.
- Objetivos específicos
- Identificar los fundamentos teóricos de un plan de mercadeo como base de la propuesta.
- Reconocer el ambiente interno y externo de la empresa.
- Analizar las principales características del producto, considerando las recomendaciones y conclusiones obtenidas.
- Proponer un plan de mercadeo que permita un mayor posicionamiento de la marca

1.10 Alcances y delimitaciones

La delimitación del campo de estudio dentro de una amplia área de conocimiento, en la que uno pretende centrarse, es necesaria para construir un objeto de investigación, es decir, seleccionar una fracción de la realidad de la de la referencia teórica y metodológica elegida. Por dicha razón se incluyó dentro de la investigación personas entre las edades de 30 a 90 años, sin hacer ningún tipo de diferenciación, por género, nivel socioeconómico, escolaridad, religión o etnia.

Debido al interés por la investigación y la importancia de la educación del tema de la Incontinencia Urinaria el marketing de esta investigación se centra más específicamente en la propuesta de un plan de comercialización y educación de los productos TENA para la población antes mencionada.

- Delimitaciones
- Escases bibliográfica y de estudios sobre las estadísticas del padecimiento
- Falta de conocimiento sobre la fisiología de nuestro propio cuerpo y no detectar las fallas de este.
- El desconocimiento suele estar asociado a la vergüenza de padecer de pérdidas de orina independientemente de la edad, tanto en hombres como en mujeres.
- Poca educación sobre las causas y soluciones para quienes se ven afectados por estos padecimientos.
- Culturalmente, la persona incontinente, también puede interpretar la pérdida urinaria como parte natural del proceso de envejecimiento, ya que hoy predomina el padecimiento en ancianos.
- Negación sobre el padecimiento en personas en edad productiva.

- En cuanto al producto existe poca fidelidad por parte de shopper ya que no busca desempeño ni respaldo, sino satisfacer una necesidad a un bajo costo.
- Hay mucha competencia con productos para la incontinencia con portafolios más restringidos sin embargo buscan precio.

Alcances

Este trabajo se enfoca en el abordaje y el impacto que provoca la Incontinencia Urinaria (IU), dado que dicho padecimiento se encuentra en aumento de casos en Costa Rica, es importante dar un enfoque de estudio a esta población.

Conforme se ha ido desarrollando esta investigación, se da la necesidad de crear un proyecto de educación dirigido a los pacientes, con el fin de concientizar acerca de la Incontinencia Urinaria (IU), de poderles brindar una solución que permita que disfruten su vida con normalidad, generando aspectos positivos tanto a nivel físico como mental en la persona que padece Incontinencia Urinaria (UI).

Es importante crear conciencia, promover en los pacientes su independencia, mejorar su integridad, autosuficiencia, calidad de vida, bienestar, y no tengan que modificar su estilo de vida por este padecimiento, mediante la experiencia al usar los productos TENA.

Se selecciona una población de ambos sexos, con edades comprendidas entre 30 y 90 años, que padecen IU. El proyecto incluye una propuesta de plan de mercadeo, mediante la comercialización y publicidad, que pretende dar a conocer los productos TENA, sus beneficios y sus ventajas.

Capítulo II

Marco Teórico

2 Marco teórico

Antecedentes de la empresa

Essity es líder mundial en el cuidado personal. Su oferta incluye productos para la incontinencia, el cuidado del bebé, el cuidado femenino y las soluciones médicas. En el mercado de los productos para la incontinencia, Essity es líder mundial y el Grupo mantiene fuertes posiciones en el mercado en los segmentos de cuidado del bebé, cuidado femenino y soluciones médicas.

Los productos se comercializan bajo marcas como TENA, JOBST, Leukoplast, Libero, Libresse, Nosotras y Saba, además de marcas minoristas. (MX, 2017)

Reseña histórica

Essity comenzó a cotizar en el Nasdaq de Estocolmo el 15 de junio del 2017. Solía ser SCA, fundada en Suecia en 1929. En su experiencia en higiene comienza con la adquisición de la compañía sueca Mölnlycke en 1975. A través de Mölnlycke, sus raíces se remontan hasta 1849. (ESSITY CENTROAMERICA, 1929)

A mediados de 2017 el Grupo SCA se dividió en dos compañías cotizadas independientes: SCA, dedicada a productos forestales, y Essity, compañía especializada en la fabricación y comercialización de productos de higiene y salud. De este modo, en junio de 2017, Essity comenzó a cotizar en el índice NASDAQ de la bolsa de Estocolmo. (Hispano, 2017)

Essity es una compañía líder global en higiene y salud que desarrolla, produce y vende productos y soluciones para el cuidado personal (productos para el cuidado del bebé, higiene femenina, productos para la incontinencia y soluciones médicas), productos de tisú y de higiene profesional. Su visión es dedicarse complete a la mejora del bienestar a través de soluciones de higiene y salud. Essity vende sus productos en aproximadamente en **150 países**

bajo diversas marcas, incluidas marcas líderes a nivel global, TENA y Tork, y también marcas como Leukoplast, Colhogar y Demak'Up. Essity cuenta con unos 48.000 empleados, y su facturación neta de 2016 ascendió aproximadamente a 101.000 millones de coronas suecas (10.700 millones de euros). La compañía tiene su oficina central en Estocolmo (Suecia) y cotiza en el índice Nasdaq de la Bolsa de Estocolmo.

SCA se remonta a un número de compañías del siglo XVII. La productividad fue revolucionada a principios de 1700 cuando se introdujeron las sierras impulsadas por agua. SvenskaCellulosa Aktiebolaget significa Corporación Sueca de Celulosa

A partir de 1975, el crecimiento del negocio de higiene y salud continuó con una serie de adquisiciones y establecimiento de varias alianzas estratégicas. En las décadas siguientes, se han consolidado y concentrado en el negocio de higiene y salud en torno a los productos de fibra de madera, siendo pioneros en el desarrollo de productos en todas sus áreas.

En cada etapa de su evolución han permanecido cerca de los clientes y los consumidores, al convertir ideas clave en soluciones que satisfacen las necesidades de higiene y salud, de hoy y del mañana. (ESSITY CENTROAMERICA, 1929).

Estructura Organizacional



Ilustración 3-Estructura organizacional

Fuente: página interna **ESSITY MX CENTROAMERICA (2021)**

2.1.1.1 Misión

Desarrollar, producir, comercializar y vender productos y servicios de higiene y salud de valor agregado de forma sustentable. (ESSITY MX, 2017)

2.1.1.2 Visión

"Nos dedicamos a mejorar el bienestar a través de soluciones innovadoras de salud e higiene". (ESSITY MX, 2017)

2.1.1.3 Análisis del entorno FODA

Fortalezas

1. Marca premium con percepción de superioridad del producto (incluso con paridad o especificaciones no diferenciadas).
2. Posición de mercado y líder de apalancamiento regional
3. Posición en los dos segmentos más relevantes (potencial y crecimiento): Toallas & protectores y ropa interior
4. Posición sólida y alta rentabilidad en Centroamérica
5. Posición sólida de Pricemart CA exclusividad CR & PTY y posición sólida en la región y dentro y fuera de protectores y toallas

Oportunidades

1. Desarrollar y potenciar los canales: Proximidad / Comercio electrónico / Impulso institucional CAM.
2. Sinergias de venta cruzada BSN.
3. Definir un modelo de construcción de marca sólido.
4. Ampliar el núcleo absorbente a través de adyacencias
5. Proporcionar una cartera de clientes complementaria más amplia para facilitar el cuidado.

6. Incrementar la penetración de protectores y toallas como punto estratégico de entrada.

7. Lleve a los consumidores del segmento protector anatómico al segmento ropa interior

8. Posicionar en el mercado de niveles de precios bajos.

9. Penetración de ropa interior asequibles

Debilidades

1. Falta de innovación y velocidad de comercialización

2. Falta de proyectos innovadores para los segmentos centrales.

3. Restricciones para modificar las especificaciones del producto y el proceso regulatorio

4. Falta de capacidad de la máquina restringida para proyectos de innovación en ropa interior

5. Falta de coherencia en cuanto al modelo de construcción de marca.

6. Falta de recursos para la inversión en medios en segmentos centrales.

7. Segmentos no lucrativos. 26% del volumen de TENA.

8. Mejorar la comprensión de las categorías

Amenazas

1. Competencia que hace cambios en la categoría y al modelo (Mabesa) buenas especificaciones del producto y precio bajo (con focos especiales en los segmentos toallas y ropa interior.
2. Única marca con aumento de precio ejecutado. La brecha de precios podría ser incluso peor.
3. Perder la superioridad de TENA: Los competidores mejoran las especificaciones manteniendo precios bajos arriesgando la posición de superioridad de TENA.
4. Lanzamiento de nueva tecnología KC: Lanzamiento de su laminado posible lanzamiento nacional.

2.1.1.4 Fuerzas competitivas

Cuando hablamos de un plan de marketing y de las herramientas que podemos usar, nunca debe faltar el análisis de Porter, o las 5 fuerzas de Porter. Un modelo que nos proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector con el fin de evaluar su valor a largo plazo. (Equipo ThePowerMBA, 2020)

¿Qué son las fuerzas de Porter?

Michael Porter sostiene en su primer libro “Estrategia Competitiva” que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas:

- El poder del cliente

- El poder del proveedor
- Los nuevos competidores entrantes
- La amenaza que generan los productos sustitutos y
- La naturaleza de la rivalidad

La utilidad de esta herramienta es que la empresa pueda analizar y medir sus recursos frente a estas cinco fuerzas. A partir de ahí, estará en condición óptima para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades. (Equipo ThePowerMBA, 2020)

- El poder del cliente: Los productos y servicios de Essity ayudan a simplificar la vida cotidiana de cientos de millones de personas. Para tener éxito, debemos entender las necesidades, desafíos y expectativas de los clientes y consumidores. (Essity, 2019)

Entender a los clientes y las opiniones de los consumidores determina las innovaciones que la compañía desarrolla, y el modo en que los productos son acabados y los servicios se ofrecen al mercado. (Essity, 2019)

- El poder del proveedor: El compromiso de Essity, con lo que se espera de los proveedores está plasmado en el Estándar Global de Proveedores (Global Suppliers Standard, GSSS) de Essity, (Nordlinder, 2018) y en el código de la empresa Código de Conducta de Proveedores. (Nordlinder, 2018)

- Essity además cuenta con sus propias evaluaciones de riesgo de proveedores y herramientas de auditoría para seguimiento. (Essity, 2019)

- Los nuevos competidores entrantes: Essity es líder mundial en el mercado de incontinencia con la marca TENA.

Entre los competidores de Essity en el segmento de cuidado personal se incluyen Kimberly-Clark, Mölnlycke, Procter & Gamble, Smith & Nephew, 3M y Unicharm. (Essity, 2019).

- La amenaza que generan los productos sustitutos: Aunque no son exactamente iguales a los productos TENA, suponen para el cliente una alternativa real en la decisión de compra. Esto es considerado una competencia de segundo orden, que de no ser controlada puede derivar en una verdadera amenaza. (Retos en Supply Chain, 2018)

Con TENA, Essity está a la vanguardia de desarrollo de productos y servicios que ayudan a mejorar la dignidad y la calidad de vida de las personas. (TENA, 2018)

- Essity es una compañía líder en el mercado global del sector de higiene y salud, dedicada a mejorar el bienestar a través de sus productos y servicios. Los productos de Essity se venden en aproximadamente 150 países bajo varias marcas globales, entre ellas TENA®, (es la marca en específico que estamos desarrollando en esta investigación), como lo hemos mencionado anteriormente, Essity cuenta con unos 46000 empleados, su sede se encuentra en Estocolmo (Suecia), y cotiza en el mercado de Valores Nasdaq de Estocolmo. Essity rompe barreras por el bienestar y contribuye con una sociedad saludable y sostenible. (Essity, 2019).

Essity trabaja para aprovechar las economías a escala globales y la experiencia para aumentar la eficiencia de manera continua en todas las partes de la empresa, desde la cadena

de suministro hasta las ventas y la administración. La empresa trabaja para establecer una cadena de suministro de primera clase. Al mejorar la productividad y reducir los costos materiales, energía y logística, y minimizar los residuos, se reduce los costos mejorando las ganancias a la vez que se reduce el impacto ambiental. (Essity, 2019).

En 2019, el mercado mundial de la higiene y la salud en los mercados maduros ascendió a aproximadamente 660.000 millones de SEK (la moneda oficial de Estocolmo, corona sueca kr), y en los mercados emergentes representó cerca de 580.000 millones de SEK. (Essity, 2019).

- La naturaleza de la rivalidad: Hace referencia a las empresas que compiten directamente en un mismo sector, ofreciendo un mismo producto. El grado de rivalidad aumentará, a medida que se eleve la cantidad de competidores, igualando al tamaño y capacidad, disminuyendo la demanda de los productos. Este análisis nos permite comparar estrategias o ventajas con las de otras empresas del sector. (Bueno Campos & Thonsom, 2012).

Bajo este esquema Essity se ha posicionado en el mercado de productos de incontinencia urinaria, con gran trayectoria y experiencia. Es por esto, aunque haya rivalidad en el mercado, Essity se destaca por las siguientes razones:

La estrategia Essity está diseñada para generar valor y todas las operaciones se basan en un modelo de negocio sostenible, centrado en la creación de valor para los pacientes y consumidores. (Corresponsables, 2019)

Essity ofrece mejoras para las personas y el planeta a través de diseños y servicios que encajen en una sociedad circular tomando en cuenta materiales que se puedan reutilizar,

reciclar o usar como composta, crear productos a partir de materiales renovables o reciclados. (Corresponsables, 2019)

¿Por qué elegir TENA?

Essity se especializa en ofrecer soluciones, productos y asesoramiento a la medida. La esencia de TENA es conseguir que las personas con incontinencia urinaria no pierdan su dignidad, y mejorar su calidad de vida. Se ofrece una amplia gama de productos absorbentes, productos para el cuidado de la piel, que se adaptan a las necesidades de casa persona, de sus familiares y de los profesionales de la salud, (doctores, enfermeras, cuidadores). (TENA, 2018)

2.1.1.5 Ventaja competitiva

El nombre Essity se deriva de las palabras “essentials” (artículos básicos) y “necessities” (necesidades), Tena forma parte del grupo Essity. Tena tiene presencia en 90 países, en el mercado de Europa, se encuentra consolidado como líder, (con una participación de 40%), en Estados Unidos, cada vez Tena tiene mayor crecimiento, en América Latina, Medio Oriente, India y otros países en vías de desarrollo estamos en proceso de expansión. En la actualidad, estamos a la vanguardia en el desarrollo de productos: 1) diseñados pensando en la comodidad y la discreción; 2) de calidad con mayor capacidad de absorción y protección contra pérdidas; y 3) variados, con modelos para todos los niveles de incontinencia, tanto para hombres como mujeres. “Por eso, somos la marca que satisface de mejor manera las necesidades de las personas y cuidadores, médicos y servicios de salud en todo el mundo”, “La calidad de vida es nuestro principal objetivo” (TENA, 2020).

Además de ser muy común, la incontinencia urinaria puede presentarse en personas de todas las edades (hombres y mujeres), y muchas veces aparece en la mejor etapa de la

vida. Y esto, más que problemas físicos, conlleva problemas a nivel social y emocional. Es por eso por lo que el principal objetivo de TENA es demostrar que la incontinenencia no debe ser impedimento para llevar una vida plena. De eso se trata todo lo que hacemos: queremos desarrollar productos de calidad que facilitan la vida de las personas con incontinenencia, presentando los mejores consejos, apoyo e información sobre este tema que aún sigue siendo tabú. (TENA, 2020).

2.1.1.6 Bases Teóricas

La administración dentro del mercadeo radica en la importancia de la planificación, ejecución, control y supervisión de las estrategias, campañas y acciones de mercadeo en una empresa. Cuyo objetivo principal es aumentar la visibilidad del negocio, reforzar el branding frente al público objetivo, conquistar más consumidores y cuidar la marca.

Para autores como Chiavenato el enfoque moderno de la administración se basa en lo siguiente. “La administración es un proceso operacional compuesto de funciones como planeación, organización, dirección y control. “(Chiavenato, 2012).

Como todas las demás áreas del conocimiento, la gestión ha evolucionado a lo largo del tiempo, presenciando en los últimos años un conjunto de desarrollos que han enriquecido y contribuido enormemente al estudio y conceptualización de las organizaciones.

El objetivo de la administración del marketing contemporáneo es conocer tan bien al cliente que el producto o servicio se adapte a sus necesidades a un nivel tan profundo que se venda solo, es decir, el marketing estimula los deseos de los clientes hasta tal punto que su necesidad se vuelve intermitente. Kotler también definió las necesidades del cliente en cinco categorías distintas, que son necesidades reales (el cliente quiere), las no declaradas (el cliente anhela), las declaradas (el cliente pregunta), las de otra cosa (le gustaría tener) y los

secretos (más allá de lo esperado). Kotler también definió las tres etapas para las actividades de marketing, que son marketing empresarial, profesionalizado y burocrático. Estas actividades llegan a pequeñas, medianas y grandes empresas respectivamente.

2.1.1.7 Mercado

Es bastante común asociar el marketing con la publicidad y las ventas. De hecho, esta es una industria que aborda estos temas, pero sus aplicaciones van más allá de las campañas publicitarias. Su principal objetivo es comprender el comportamiento de los clientes y satisfacer sus necesidades.

Dado que el comportamiento de los consumidores ha cambiado mucho en los últimos años, las empresas han tenido que adaptarse a sus necesidades. Así, además de ofrecer precios competitivos y agilidad en el servicio, tener una buena relación con el público también se ha convertido en algo fundamental para cualquier marca. “

A nivel de mercadeo la definición de mercado que más relaciona con el presente trabajo es la de “Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.” (Kotler, 2001).

Segmentación del mercado

La segmentación de marketing es la investigación que determina cómo la organización crea subconjuntos de un mercado en función de: Datos demográficos, necesidades, prioridades, intereses comunes, criterios psicográficos o conductuales.

Al tener una mayor comprensión de los segmentos la organización, puede aprovechar esa segmentación en estrategias de marketing, ventas y productos que a su vez permite

“dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (Kotler & Armstrong, 2013)

La integración de las comunicaciones de marketing en mensajes publicitarios y orientación avanzada en plataformas digitales como Facebook y Google, utilizando su orientación, permitirá mejores tasas de respuesta y menores costos de adquisición. “En cuanto a la inversión en publicidad, el ámbito online puede suponer un ahorro considerable a la vez que permite segmentar el público objetivo y alcanzarlo de forma directa con campañas publicitarias adaptadas y enfocadas a cada uno de estos grupos de personas. Además, se puede medir el impacto de cada una de estas campañas y recibir el feedback sobre la audiencia generada, así como características más concretas sobre el comportamiento de cada una de las personas que han sido objetivo de la campaña. “(Reales, 2014)

Importancia de la segmentación en marketing

Las empresas no sobrevivirán si su estrategia de marketing depende de apuntar a todo un mercado de masas.

La importancia de la segmentación del marketing es que permite a una empresa dirigirse con precisión a un consumidor con necesidades y deseos específicos.

A largo plazo, esto beneficia a la empresa porque puede utilizar sus recursos corporativos de manera más eficiente y tomar mejores decisiones estratégicas de marketing.

Hay cuatro tipos diferentes de orientación de marketing y todos varían en su implementación en el mundo real. Discutiremos cada uno de ellos en detalle a continuación.

1) Segmentación demográfica

La segmentación demográfica es uno de los tipos de segmentación de marketing más simples y utilizados. La mayoría de las empresas lo utilizan para conseguir que la población adecuada utilice sus productos.

Esta segmentación generalmente desglosa una población en función de variables. Así, la segmentación demográfica también tiene sus propias variables como: Edad, sexo, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, religión, criar, nacionalidad.

2) Segmentación del comportamiento

Este tipo de segmentación de marketing divide a la población en función de su comportamiento, uso y patrón de toma de decisiones.

3) Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica es aquella que utiliza el estilo de vida, las actividades, los intereses y las opiniones de las personas para definir un segmento de mercado. Es bastante similar a la segmentación por comportamiento.

Pero la segmentación psicográfica también tiene en cuenta los aspectos psicológicos del comportamiento de compra del consumidor. Estos aspectos psicológicos pueden ser el estilo de vida de los consumidores, su posición social y sus actividades, intereses y opiniones.

4) Segmentación geográfica

Este tipo de orientación de marketing divide a las personas según la geografía. Sus clientes potenciales tendrán diferentes necesidades en función de la geografía en la que se encuentren.

Para efectos del presente trabajo de investigación en el caso de la empresa Essity nos enfocamos en su marca TENA, en la población de Incontinencia Urinaria de un rango de

edad de 30 a 90 años se describirá el definirá el perfil de cada uno de los segmentos antes mencionados.

2.1.1.8 Plan de mercadeo

Según Kotler y Armstrong “El plan de marketing debe definir cómo se medirá el progreso hacia los objetivos. Los gerentes suelen utilizar presupuestos, programas y estándares de rendimiento para supervisar y evaluar los resultados. Con los presupuestos, pueden comparar los gastos previstos con gastos reales para una semana, un mes o cualquier otro periodo. Los programas permiten a la administración ver cuándo las tareas deben ser completadas y cuándo lo fueron en realidad. Los estándares de rendimiento dan seguimiento a los resultados de los programas de marketing para ver si la empresa está avanzando hacia sus objetivos.” (Kotler & Armstrong, 2013).

El plan de mercadeo se considera una herramienta de gestión para que la empresa siga siendo competitiva en el mercado. Tiene como objetivo entregar un plan que incluya acciones, evaluaciones de estas acciones y ajustes. Debería hacer que estas acciones sean más eficientes y baratas con el tiempo.

En otras palabras, ninguna acción de marketing es el resultado de un impulso o de decisiones de última hora. En este sentido, el plan de marketing es un documento con un enfoque a seguir, que tiene en cuenta dónde se encuentra la empresa, su trayectoria y hacia dónde le gustaría llegar económicamente, así como cómo pretende posicionarse en el mercado.

Por lo tanto, las decisiones de marketing se pueden dividir en varios canales sin parecer aisladas. Ejemplos de canales de marketing digitales o no digitales son: publicidad

en televisión, radio o en intervenciones por la ciudad como vallas publicitarias y autobuses; marketing en Facebook, Instagram y otras redes y medios sociales; activar correos electrónicos para mantener a los clientes potenciales comprometidos con la marca; promociones en puntos de venta; marketing cooperativo con otras marcas; distribución de folletos; uso del contenido del sitio web para atraer tráfico cualificado de Internet.

La percepción que las personas tienen de la marca de una empresa, así como las acciones que conducen a esa percepción y ventas, deben realizarse de manera organizada. Solo así se medirán los resultados y se realizarán los ajustes.

Importancia del plan de mercadeo

En general, este documento ayuda a la empresa en tres áreas: en la relación con los clientes, en la organización interna (por sus fortalezas y debilidades) y en la relación con el mercado y competidores. “Un buen plan de marketing para proporcionar dirección y enfoque a su marca, producto o empresa. Con un plan detallado, cualquier negocio estará mejor preparado para lanzar un producto o generar ventas de productos existentes.” (Kotler & Armstrong, 2013).

Mapea los desafíos y objetivos de la empresa los objetivos de marketing deben alinearse con los propósitos generales de la organización. Entonces, el primer punto es comprender estos propósitos y desarrollar una cadena de acciones que permita perseguirlos junto con otros sectores.

Los retos y objetivos se mapean teniendo en cuenta acciones a corto, medio y largo plazo. Cada objetivo debe desglosarse en diferentes pasos y metas, que son compartidos por todo el equipo de marketing y ventas.

El plan de marketing demuestra el camino de una acción a lo largo del tiempo y, con él, es muy fácil ver cómo esta acción conduce a nuevas ventas, incluso si lleva tiempo.

Los canales de marketing, como hemos mostrado, son muchos y deben tener cohesión. Un cliente que tiene múltiples puntos de contacto con una marca debe sentir que la comunicación es complementaria, no repetitiva.

La publicidad se encarga de venderle a quienes ya se han dado cuenta de que tienen un problema. El plan de marketing, por su parte, funciona educando al cliente y, al mismo tiempo, identificando demandas que pueden ser el punto de partida para diseñar nuevos productos y servicios.

Con el plan de marketing, que prevé la inversión y su rendimiento en detalle, es posible demostrar mejor esta necesidad. También tiende a presentar informes muy precisos.

En otras palabras, cuanto mejor sea el plan de marketing, mayores serán las posibilidades de que una campaña o acción de marketing tenga éxito. Por tanto, debe ser el resultado de mucha investigación y planificación, ya que guiará la ejecución y análisis de los resultados. “Está demostrado que, en general, el diseño y el consiguiente desarrollo de un plan de marketing, aumenta las posibilidades de éxito de las empresas.” (Programa Cooperación Integral Productiva).

2.1.1.9 Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing tiene en cuenta una serie de variables importantes para el negocio. Cada uno de ellos trae amenazas y oportunidades, defendidas y explotadas a través de la planificación estratégica. Esta característica, por cierto, es uno de los pilares cuando hablamos de plan de marketing.

Al evaluar y predecir las fortalezas y debilidades individuales de las bases de la mezcla de mercadeo, es posible trazar tácticas efectivas para lograr los resultados esperados.

“Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos. Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. “(Kotler & Armstrong, 2013).

La mezcla de mercadeo es un conjunto de elementos que representan las actividades que abarca el marketing. Su principal objetivo es generar el deseo de compra en el consumidor. En el concepto más conocido, se basa en las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

“Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa entonces deberá combinar cada herramienta de la mezcla de marketing en un programa de

marketing integrado completo que comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos.” (Kotler & Armstrong, 2013).

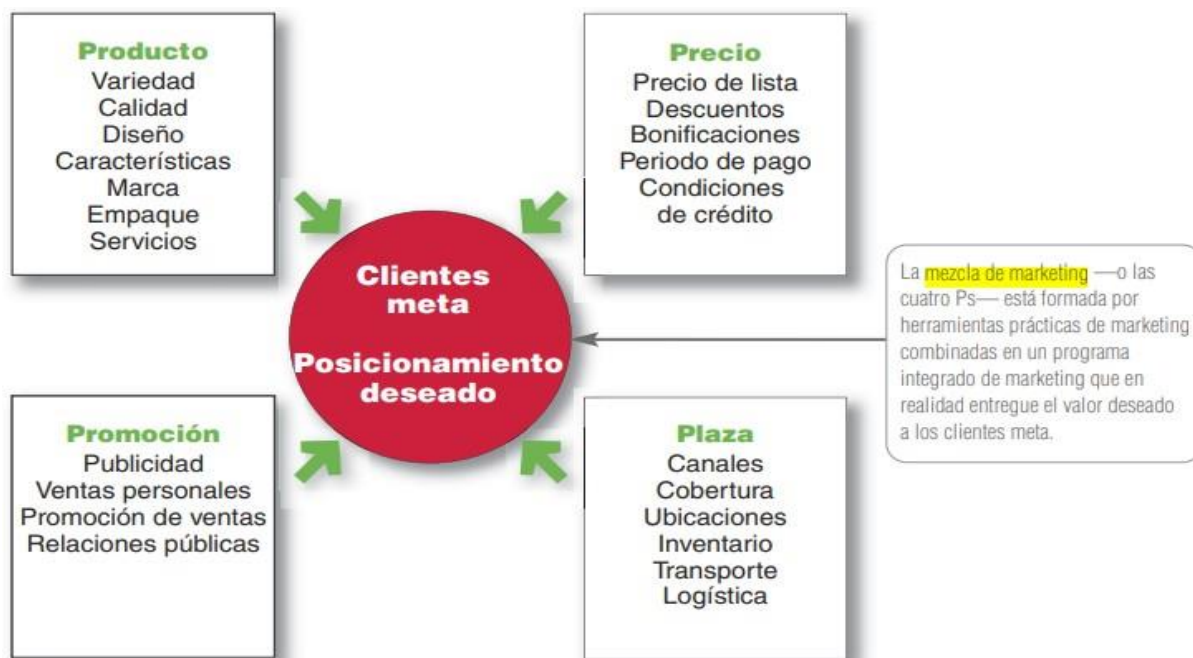


Ilustración 4-Mezcla Marketing
Fuente: Kotler & Armstrong (2013).

En una simple analogía, los elementos se unen para un mismo propósito, facilitando la aplicación de todo lo que fue creado colectivamente. Esta mezcla de mercadeo se utilizará para analizar las estrategias en cada uno de los elementos señalados.

2.1.1.10 Elementos de la mezcla de marketing

Producto

La primera P se refiere al producto, debido a que invertir en el producto y su imagen es uno de los pilares fundamentales de la mezcla de mercadeo. Este elemento se refiere a todo lo que conforma el producto, incluyendo partes, materiales, mano de obra, manufactura, entre otros. Pero, sobre todo, el valor percibido por el consumidor.

Para efectos del presente trabajo se analizarán las estrategias actuales y poder hacer propuesta de nuevas estrategias.

Se elaboraron las siguientes preguntas para identificar este elemento.

- ¿Qué ventajas ve en los artículos vendidos?
- ¿Qué opina del producto?
- ¿Qué beneficios obtiene comprándolo?
- ¿Por qué elegiría su marca sobre la competencia?
- ¿Recomendaría el producto a otros?
- ¿Qué demandas de los consumidores satisface el producto?
- ¿A qué se refiere el nombre del producto?
- ¿Cómo es el empaque del producto?
- ¿Con qué otros productos están asociados?
- ¿Es útil el producto?
- ¿El producto está relacionado con buenas experiencias?
- ¿El producto aporta una sensación de placer cuando se consume?

Precio

La segunda P se refiere al precio, es decir, por cuánto vende. Este elemento también se refiere a la perspectiva del consumidor en relación con lo que se vende.

Un artículo de bajo valor puede dar la impresión de baja calidad, pero un artículo con un precio excesivo puede desanimar al público objetivo.

Se Debe establecer el valor correcto para alinear la rentabilidad con las necesidades del cliente. Por tanto, el precio de un producto no se define simplemente sobre la base de los valores de producción.

Para efectos del presente trabajo se analizarán las estrategias actuales y poder hacer propuesta de nuevas estrategias.

Se elaboraron las siguientes preguntas para identificar este elemento.

¿El público ve que el valor del producto es justo?

¿El público ve que el valor del producto es accesible?

¿El público ve que el valor del producto se corresponde con su calidad?

¿Cuál es el precio del producto?

¿Reducir el precio puede incrementar las ventas?

¿Puede el aumento de precio aumentar las ganancias?

¿El precio del producto es compatible con el de la competencia?

¿El precio genera el valor deseado para el consumidor?

Plaza

Este elemento está relacionado con la distribución de productos. Es decir, los canales a través de los cuales el consumidor puede comprar el producto, este factor también influye mucho en el valor que percibe el cliente.

Para efectos del presente trabajo se analizarán las estrategias actuales y poder hacer propuesta de nuevas estrategias.

Se elaboraron las siguientes preguntas para identificar este elemento.

¿Cómo se muestra el producto en la tienda?

¿Cómo tiene acceso el consumidor a su producto?

¿El punto de venta coincide con la utilidad del producto?

¿El cliente tiene fácil acceso al lugar de venta?

¿El cliente va al producto o el producto va al cliente?

- ¿Se ofrecen en las múltiples canales de venta?
- ¿Ofrecen las tiendas online un diseño adaptable?
- ¿Aparece las tiendas online en Google?
- ¿Las tiendas online están presente en las redes sociales?
- ¿Tiene las tiendas online una fuerte presencia digital?
- ¿Las tiendas online facilitan la navegación?
- ¿Cómo es la experiencia del usuario en las tiendas online?
- ¿Ofrecen las tiendas online múltiples métodos de pago?
- ¿Las tiendas invierten en enlaces de afiliados?

Promoción

La cuarta y última P se refiere a la promoción. Es decir, cómo se vende este es el elemento más asociado con el marketing en el lenguaje popular. Básicamente, se refiere a todas las actividades que tienen la función de promocionar el producto. Finalmente, la promoción se ocupa de todos y cada uno de los vehículos que respaldan la visibilidad de la marca o producto.

Para efectos del presente trabajo se analizarán las estrategias actuales y poder hacer propuesta de nuevas estrategias.

Se elaboraron las siguientes preguntas para identificar este elemento.

- ¿Tiene el producto una buena imagen en la percepción del público?
- ¿Las personas se sienten cómodas interactuando con la marca?
- ¿La gente busca el producto en los motores de búsqueda?
- ¿Aparece el producto o la marca en Google?
- ¿Se publicita y comenta el producto o la marca en las redes sociales?
- ¿El producto o la marca tiene una fuerte presencia digital?

- ¿Qué les dice la gente a los demás sobre el producto?
- ¿Cuáles son los mejores días y horarios para promocionar la marca?
- ¿Cómo se relacionan los clientes potenciales registrados con la marca?
- ¿Cómo es la posventa de la empresa?
- ¿Cómo se retiene a los clientes?

2.1.1.11 Calidad y satisfacción del cliente

Servicios.

Un servicio es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a través de una venta, un servicio es intangible y que no muestra como resultado la propiedad de algo. (Kotler et al. 2015)

El servicio ofrecido por la Empresa Essity, con su marca TENA, al desarrollar y ofrecer productos específicos a nivel mundial, para la incontinencia urinaria, contribuye a que los pacientes lleven una vida normal, como lo hemos ido exponiendo en el primer capítulo de esta investigación.

La calidad del servicio es una de las herramientas que tiene un impacto directo dentro del desempeño de este, pues se encuentra relacionado con el valor que tiene para el cliente y con la satisfacción que brinda. (Kotler et al. 2015).

Calidad.

La calidad del servicio es una de las herramientas que tiene un impacto directo dentro del desempeño de este, pues se encuentra relacionado con el valor que tiene para el 38 cliente y con la satisfacción que brinda. (Kotler et al. 2015).

La calidad del servicio es un concepto de percepción, pues dependerá y variará para cada persona que lo consuma, así mismo las características pueden evidenciarse en la experiencia del paciente, del cuidador, del personal médico.

2.1.1.12

Normativa

Estrategia actual

La estrategia de la marca está enfocada en los siguientes puntos:

- Crecimiento rentable apuntando a la rentabilidad de incontinencia severa e impulsar la ropa interior desechable.
- Traer innovación rentable (ecuación de valor: menor costo / mejor tecnología)
- Enfoque en la matriz de segmentación y amplíe el alcance del negocio
- Consolidar el patrimonio de marca y fortalecer el valor de marca modelo con una construcción de marca sólido y consistente para justificar la primicia en este tipo de productos
- La posición de liderazgo que evolucione de manera rentable desde el desarrollo de categorías de incontinencia impulsando la penetración a través de pruebas, educación y nuevos canales. para el éxito de la innovación en el cuidado de adultos y que esto lidere y acelere la innovación.

2.1.1.13 Matriz FODA

El Análisis FODA, que significa “fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas”, es una herramienta de gestión que prevé el análisis de los escenarios en los que se inserta la empresa, internos y externos, con el fin de identificar oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas a el negocio.

“La meta del análisis FODA es empatar las fortalezas de la empresa con oportunidades atractivas dentro del entorno mientras elimina o supera las debilidades y minimiza las amenazas.” (Kotler & Armstrong, 2013)

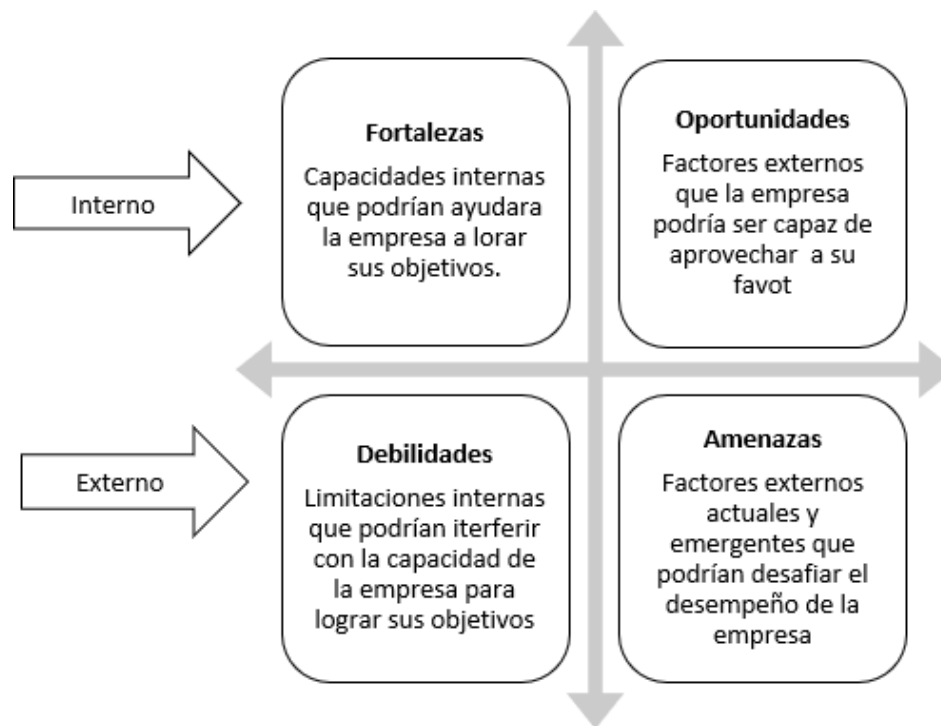


Ilustración 5-Analisis FODA
Fuente: Kotler & Armstrong (2013).

Para hacer el análisis FODA se enumerarán todas las debilidades y fortalezas de la empresa y además de verificar cuáles son las más relevantes. Haremos lo mismo con las amenazas y las oportunidades.

Los datos recopilados serán cruzados, esto permite ver cada escenario como si fuera del exterior, lo que contribuye a la imparcialidad en la evaluación del contexto. Además de mantener la formulación de la estrategia más organizada y concisa el análisis se puede enfocar en las características más relevantes.

2.1.1.14 Marca

Una marca es una representación figurativa de un producto o servicio. Es decir, todo lo que se refiera a algo vendible, ya sea tangible o intangible. “una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor, o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”. (Lambin, Sicurello, Gallucci, 2009).

2.1.1.15 Bases Legales

La marca se encuentra entre los activos más importantes de una empresa. Cuando se cuida adecuadamente, puede generar ganancias constantes a través de la explotación directa o indirecta. Es el vínculo principal entre la empresa y el cliente, también es una forma de identificación y diferenciación. Por eso puede entenderse como el referente de la calidad de ese producto o servicio.

El registro de una marca comercial es la única forma de protegerla legalmente de posibles imitadores y competencia, además de ganar participación de mercado. Para ello, es necesario ponerse en contacto con Registro de la Propiedad Industrial, que es una unidad

administrativa adscrita al Registro Nacional y realizar la solicitud, la cual será examinada de acuerdo con la Ley de Propiedad Industrial y demás resoluciones administrativas.

La marca registrada garantiza al titular el derecho de uso exclusivo en todo el territorio nacional. Entonces, si el producto o servicio innovador es un éxito, al proteger la marca, la empresa tendrá garantizado legalmente el derecho a explorar y disfrutar de los beneficios que genera su invención.

A pesar de los costos involucrados, el registro de marca es una inversión, no un gasto, ya que esta acción reflejará el flujo de caja futuro de la empresa.

Cualquier persona física o jurídica que esté realizando una actividad legal y efectiva puede solicitar el registro de una marca. Es otorgado por el Registro Nacional y tiene una duración inicial de diez años, renovable.

Capítulo III

Marco Metodológico

3 Marco Metodológico

3.1 Definición del enfoque metodológico y método de investigación

A continuación, se detalla la metodología y el enfoque de esta investigación que corresponde al capítulo tres, dentro de este apartado se expone, además, el alcance, los tipos de fuentes de información, así como las técnicas de recolección de datos.

3.2 Metodología de la investigación

La investigación se define como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno, durante el siglo XX, dos enfoques emergieron para realizar investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

En términos generales, los dos enfoques emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos para generar conocimiento.

La definición de investigación es válida tanto para el enfoque cuantitativo como para el cualitativo. Los dos enfoques constituyen un proceso que, a su vez, integra diversos procesos (Sampieri, 2016)

3.3 Enfoque metodológico

Los enfoques metodológicos establecen el diseño de un trabajo de investigación, además, establece la posición de la persona que investiga y lo enfrenta a la realidad del tema a investigar y de aquí se despliegan las maneras del abordaje ya sea cualitativo o cuantitativo y darle un buen aprovechamiento de la información para la elaboración de la tesis.

3.4 Tipo de investigación

Se pueden encontrar en los diferentes textos varios tipos de investigación que se utilizan dependiendo del objetivo de la investigación, la profundidad del estudio que se va a realizar, los datos que se necesitan revisar y el tiempo que requiere el estudio de la investigación y múltiples factores que van saliendo conforme se desarrolle el estudio.

- Exploratoria: se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. Tal sería el caso de investigadores que pretendieran analizar fenómenos (Sampieri, 2016)
- Descriptiva: Tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores). Por ejemplo: ubicar a un grupo de personas en las variables género, edad, estado civil o marital y nivel educativo. (Metodología de la investigación (Sampieri), 2016) Correlacional: Asocian conceptos o variables, permiten predicciones, se cuantifican relaciones entre conceptos o variables. pretenden responder a preguntas de investigación como las siguientes: ¿aumenta la autoestima de los pacientes conforme reciben una

psicoterapia gestáltica? ¿A mayor variedad y autonomía en el trabajo corresponde mayor motivación intrínseca respecto de las tareas laborales? ¿Hay diferencias entre el rendimiento que otorgan las acciones de empresas de alta tecnología computacional y el rendimiento de las acciones de empresas pertenecientes a otros giros con menor grado tecnológico en la Bolsa de Comercio de Buenos Aires? ¿Los campesinos que adoptan más rápidamente una innovación son más cosmopolitas que los campesinos que la adoptan después? ¿La lejanía física entre las parejas de novios tiene una influencia negativa en la satisfacción en la relación? (Todas en un contexto específico). Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (Metodología de la investigación (Sampieri), 2016).

- Explicativos: Determinan las causas de los fenómenos, generan un sentido de entendimiento y son sumamente estructurados. van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. Por ejemplo, dar a conocer las intenciones del electorado es una actividad descriptiva (indicar, según una encuesta de opinión antes de que se lleve a cabo la elección, cuántas personas “van” a votar por los candidatos contendientes constituye un estudio descriptivo) y relacionar dichas intenciones con conceptos como edad y género de los votantes o magnitud del esfuerzo propagandístico que realizan los

partidos a los que pertenecen los candidatos (estudio correlacional), es diferente de señalar por qué alguien habría de votar por determinado candidato y otras personas por los demás (estudio explicativo). (Sampieri, 2016).

3.5 Método de la investigación

- **Analítico:**

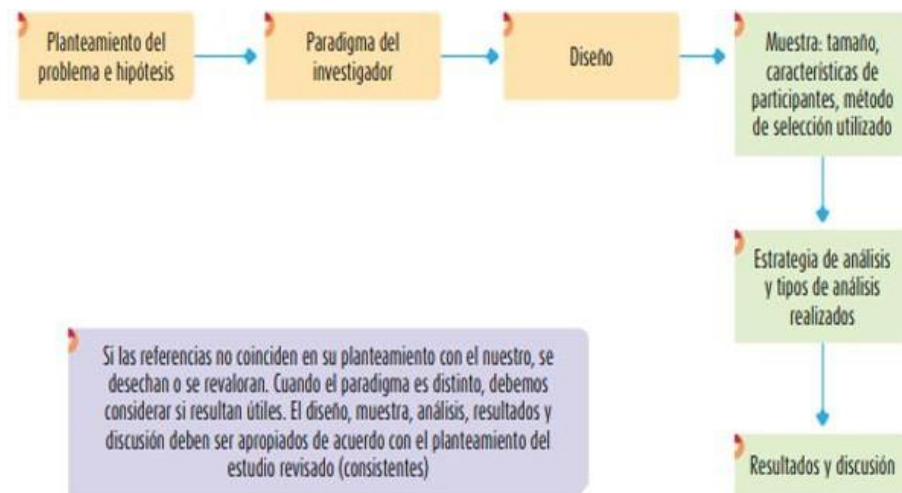


Ilustración 6-Metodo de la investigación Analítico
Fuente: Tomado de (Sampieri, 2016)

Alcance del estudio: La incontinencia urinaria aplica tanto para hombres como para mujeres, afectando la autoestima de las personas que la padecen; TENA es la marca experta de la compañía ESSITY, en ofrecer el portafolio más completo de productos para pacientes que padecen incontinencia urinaria, por lo cual debemos realizar un programa de educación, ya que muchos pacientes sienten vergüenza, viviendo el padecimiento en silencio o en soledad.

El análisis de un tipo de datos produce una tipología (un conjunto de categorías sustantivas), que luego es usada como marco de referencia para aplicarlo en el análisis de

contraste de datos. Por ejemplo, realizar una encuesta (CUAN) y generar dimensiones mediante el análisis de factores, las cuales se utilizan como tipologías para identificar temas en datos cualitativos producto, digamos, de observaciones y entrevistas. Localizar instrumentos de recolección de los datos: recolectar datos cualitativos e identificar temas y categorías. Posteriormente, éstas se usan como base para ubicar instrumentos estandarizados que contienen conceptos o variables paralelas a las categorías cualitativas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Examinar multiniveles secuencialmente. Por ejemplo, para analizar el involucramiento e identificación por parte de la población con incontinencia urinaria: efectuar una encuesta (CUAN) con ellos, reunir datos CUAL, mediante grupos de enfoque a nivel general, analizar indicadores CUAN al nivel de rango de edades y el sexo, y recolectar datos cualitativos mediante entrevistas con cuidadores, enfermeros, familiares de pacientes. Los resultados obtenidos de un nivel nos ayudan a desarrollar la recolección y análisis del siguiente. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Debemos contar con una bitácora de análisis, cuya función es documentar paso a paso el proceso analítico. Durante tal escrutinio debemos asegurar que el material esté completo y posea la calidad necesaria para ser analizado. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

- **Deductivo:**

La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos que se observan o miden no deben ser afectados por el investigador, quien debe evitar en lo

posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros (Unrau, Grinnell y Williams, 2005).

Esta aproximación se vale de la lógica o razonamiento deductivo, que comienza con la teoría, y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas “hipótesis” que el investigador somete a prueba. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Según el enfoque cualitativo, la investigación radica en la problemática que sufren las personas con la incontinencia urinaria, la necesidad de llevar una vida normal, para lo cual nuestro objetivo es que utilicen los productos TENA y logren así por medio de la experiencia personal, obtener una mejor calidad de vida.

- **Histórico:**

Los antecedentes históricos permiten recolectar información importante acerca de la incontinencia urinaria, mediante registros históricos y documentos de los cuales se hace un análisis, tanto cualitativo, como cuantitativo de los hechos a través de la historia, y mediante los cuales sustenta esta investigación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Sus funciones son:

- Orientar el estudio
- Prevenir errores
- Ampliar el horizonte
- Establecer la necesidad de la investigación
- Inspirar nuevos estudios
- Ayudar a formular hipótesis
- Proveer de un marco de referencia

Diseño de la investigación

No experimental

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009b).

Un ejemplo, para abundar en la diferencia entre un experimento y un no experimento serían las siguientes situaciones:

En resumen, en la investigación no experimental, se eligen a los individuos que ya padecen incontinencia urinaria, es decir es una situación que ya existe ajeno al control del experimento, no hay manipulación intencional ni asignación al azar. Las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Los diseños no experimentales se pueden clasificar en transeccional o transversal.

Transeccional o transversal

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. Son investigaciones que recopilan datos en un momento único.

Retrospectivos o históricos

En los diseños transeccionales, en su modalidad “causal”, a veces se reconstruyen las relaciones a partir de las variables dependientes, este caso se le conoce como retrospectivos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Las herramientas que se van a utilizar para desarrollar esta investigación, como, por ejemplo, las encuestas, deben ser lo más objetivas posibles ya que el investigador recolecta datos de personas que sufren el padecimiento de incontinencia urinaria, así como público en general.

3.6 Sujetos y fuentes de información

Muestra

También conocida como audiencia, muestra y panel de encuestados, una muestra de encuesta se define como “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

La muestra de la investigación se va a basar en los consumidores de los productos TENA. Se va a utilizar dicha población debido a que se va a evaluar el comportamiento, las necesidades y los intereses sobre la marca.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo es probabilístico “En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Debido a que se cuenta con una población definida y todos los individuos tienen la misma posibilidad de ser elegidos se utilizara el tipo de muestreo antes definido.

Selección y distribución de la muestra

Para la muestra se tomará principalmente en cuenta la población que sufre de incontinencia urinaria, con personas de un rango de edad entre 30 a los 90, las cuales son personas que consumen los productos TENA.

3.7 Fuentes de información

La información que se recolecta en el siguiente apartado se enfoca en la explicación de las fuentes primarias y secundarias.

3.7.1.1 Fuentes primarias

“Son aquellas fuentes que contienen información de primera mano. Son las fuentes que contienen información directa antes de ser interpretada o bien de ser evaluada, se entienden como el resultado de ideas.” (Maranto y González, 2015).

Para la presente investigación la principal consulta de los productos TENA va dirigido a los usuarios, cuidadores, proveedores y colaboradores en términos de distribución del producto y la calidad de este se pretende conocer la opinión de las personas antes mencionadas para desarrollar las fuentes primarias, por medio de cuestionarios de evaluación y entrevistas.

Es de gran importancia también conocer la percepción de la marca internamente escuchando los aportes de los colaboradores.

3.7.1.2 Fuentes secundarias

“Las fuentes secundarias son aquellas que contienen material que ya es conocido, pues cuentan con referencias de fuentes primarias. El proceso de este tipo de fuentes se da por interpretaciones, análisis, extracciones y/o reorganizaciones de la información de las fuentes primarias.” (Maranto y González, 2015).

Para la presente investigación se consultan libros relacionados al tema principal y sus subtemas, así como artículos de internet, bases de datos académicas, revistas científicas, páginas web y tesis.

3.8 Instrumentos de investigación

Para obtener la información necesaria, se utilizarán las herramientas de recolección de datos encuestas y entrevistas.

3.9 Entrevista

La entrevista representa una técnica de recogida de datos en la que el investigador tiene un contacto más directo con la persona, para conocer sus opiniones sobre un determinado tema. Este método no escapa a la planificación antes mencionada, ya que requiere del investigador especial cuidado en su elaboración, desarrollo y aplicación, sin mencionar que los objetivos propuestos deben ser delineados de manera efectiva para obtener el resultado esperado.

En el presente trabajo se realizarán varias entrevistas estructuradas que los autores definen como “El entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden).” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). En el caso de la entrevista se enfocará en un muestreo de los empleados de Essity.

3.10 Técnica de encuesta

“La encuesta es la técnica utilizada para conocer la opinión de la gente sobre una situación o un problema en el cual está involucrada. Cuando la población es muy numerosa, se muestra un subgrupo (serán las personas encuestadas) para que toda la población esté representada en la muestra.” (Ulate Soto & Vargas Morúa, 2016)

Se utilizará el cuestionario descriptivo con preguntas cerradas para recopilar la información de los usuarios de los productos TENA.

3.11 Confiabilidad y validez de los instrumentos

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

“La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

En esta investigación, el análisis de los datos obtenidos a partir de las entrevistas, encuestas, y las diferentes fuentes de información utilizadas son confiables y válidos. Para validar los instrumentos utilizados en la investigación, se contó con el tutor y se llenaron los instrumentos para la validación. (Ver anexos)

3.12 Variables de investigación

| Objetivo específico | Variables de estudio | Definición conceptual de la variable | Indicadores | Definición Instrumental | Definición operacional |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Identificar los fundamentos teóricos de un plan de mercadeo como base de la propuesta. | Plan Mercadeo | Objetivos que se plantea una empresa, como estrategia para posicionar una marca. | <ul style="list-style-type: none"> - Definición - Análisis - Investigación | <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Entrevista | |
| Reconocer el ambiente interno y externo de la empresa. | Situación actual del ambiente interno y externo de la empresa. | Grupo de factores internos y externos de una organización. | <ul style="list-style-type: none"> - Metodología de trabajo - Planificación, ejecución y supervisión de los procesos | <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Entrevista | |
| Analizar las principales características del producto, considerando las recomendaciones y conclusiones obtenidas. | Producto | Objeto final del proceso de producción para satisfacer una necesidad del cliente. | <ul style="list-style-type: none"> - Planificación - Calidad - Desempeño - Satisfacción del cliente | <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Entrevista | - |
| Proponer un plan de mercadeo que permita un mayor posicionamiento de la marca. | Marca | Es lo que identifica al producto. | <ul style="list-style-type: none"> - Consolidación y construcción de la marca - Innovación - Nuevos clientes - Beneficios | <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Entrevista | |

Tabla 1- Variables

Nota 1-Fuente: Elaboración propia, entrevista aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

Capítulo IV
Análisis de los Resultados

4 Análisis de los Datos y Resultados

En este capítulo se evidencia la información recabada a través de la entrevista y las encuestas aplicados por la estudiante que le servirán de insumo para elaborar, en los capítulos futuros, la propuesta de plan de mercadeo que necesita la empresa Essity para la marca de productos para Incontinencia TENA.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos que fueron planteados en el presente Trabajo Final de Graduación se realiza una investigación en la cual se aplican dos instrumentos de recolección de datos.

En la primera parte se aplica una entrevista abierta al gerente de marca TENA.

En la segunda parte de este capítulo se presenta la información recabada a través de la aplicación de encuestas como segundo instrumento de recolección de información, que busca confrontar la perspectiva de la empresa con lo que piensan encargados de compras, usuarios/clientes y colaboradores del departamento de marketing y departamento a fin.

Reconocer el ambiente interno y externo de la empresa.

Analizar las principales características del producto, considerando las recomendaciones y conclusiones obtenidas.

Proponer un plan de mercadeo que permita un mayor posicionamiento

La información se obtiene al entrevistar a la Señora Guadalupe Cerna Nicolás que se desempeña como encargada de la marca TENA, quien tiene la responsabilidad de asuntos como el precio, la colocación de los productos en los diferentes puntos de venta, la rentabilidad del negocio, entre muchas funciones más. Además de la importancia del

conocimiento que tiene de ella permite lograr recolectar información suficiente para desarrollar los objetivos anteriores.

Tabla #2
Marca TENA
Tabla de datos entrevista

| | |
|-----------------------|---------------------------------|
| Persona entrevistada: | Guadalupe Cerna |
| Empresa: | Essity |
| Puesto: | Encargada Marca |
| Día: | 10-09-21 |
| Entrevistadora: | Vinyela Rodríguez Chaves |

Tabla 2-Entrevista

Nota 2-Fuente: Elaboración propia, entrevista aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

Entrevista: Recolección de la información para realizar el diagnóstico de la situación actual y la percepción de la encargada de la marca TENA.

Se le pide a la persona entrevistada que responda a una serie de preguntas para diagnosticar la situación actual del desempeño en el mercado y en satisfacción del usuario final. A continuación, se presentan los datos recolectados para este primer objetivo.

Tabla #3
Marca TENA
Datos entrevista

| Datos entrevista | |
|-------------------------------------|------------|
| Sexo | Femenino |
| Edad | 30-40 años |
| Escolaridad | Maestría |
| Injerencia en la toma de decisiones | 80%-90% |

Tabla 3-Datos entrevista

Nota 3-Fuente: Elaboración propia, entrevista aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

Análisis de interpretación de resultados de la entrevista

En la entrevista, el estudiante concluyo que la marca TENA está en constante evolución y va de la mano con las necesidades del cliente y del consumidor final, ya que al ser un producto para un padecimiento es beneficiado el usuario final y el cuidador.

Gracias a los estudios y los constantes monitoreo al mercado se logra ser líder en el segmento de incontinencia urinaria a temprana edad, además de atacar la falta de conocimiento y aceptación a este padecimiento, por ende, TENA va de la mano con los cambios de un mercado en constante evolución.

En cuando el liderazgo de marca maneja varios productos como el protector anatómico también conocido como pañal, y de segunda opción la ropa interior desechable que es este el mercado foco para la marca, ya que este proporciona al consumidor en la adultez temprana a minimizar el impacto a su autoestima y los cambios de estilo de vida al padecer de la incontinencia.

El constante monitoreo de la competencia y del consumidor final, hace que la marca tenga el liderazgo a nivel mundial.

TENA se convierte en la marca que más rentabilidad le da la empresa.

Encuesta a Usuarios

Esta encuesta está enfocada en personas que utilizan productos para incontinencia o que alguien de su entorno lo padezca.

Tabla #4

Marca TENA

Rango de edad Usuarios

| ¿Cuál es tu rango de edad? | Relativos | Absolutos |
|----------------------------|-------------|-----------|
| 30 años a 49 años | 67% | 12 |
| 50 años a 69 años | 22% | 4 |
| 70 años a 89 años | 11% | 2 |
| 90 años o mas | 0% | - |
| | 100% | 18 |

Tabla 4-Rango edad-usuarios

Nota 4-Fuente: Elaboración propia, entrevista aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

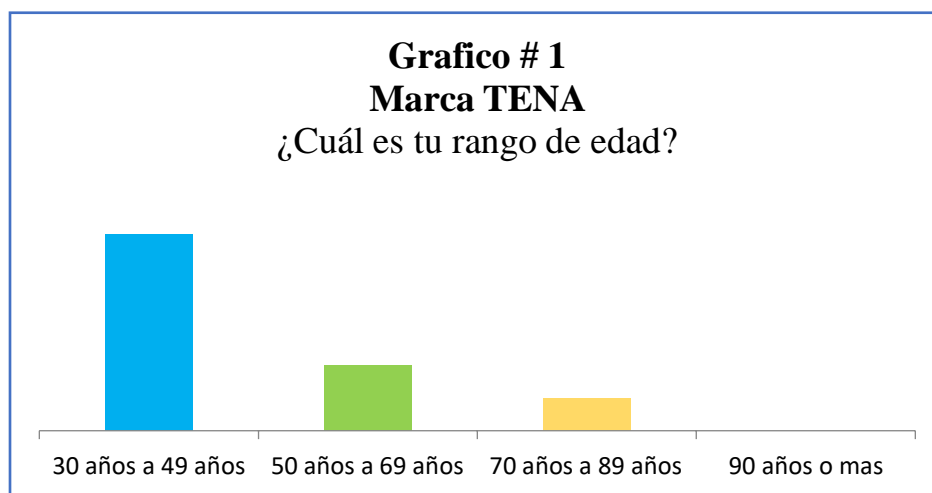


Gráfico 1-Elaboracion propia, encuesta

Nota 5-Elaboración propia, encuesta

Se entrevista 51 personas de las cuales, el 37% padece de incontinencia y el 62% dice conocer a alguien que lo padece.

El 67% de los encuestados van desde los 30 años a 49 años, el 22% van desde 50 años a 69 años y el 11% van desde 70 años a 89 años, de 90 años o mas no tuvimos respuestas.

Los clientes entrevistados son escogidos entre los estudiantes en base a los datos obtenidos por Essity la empresa que comercializa la marca TENA.

Este producto está enfocado a las personas mayores de 35 años, esto no quiere decir que personas más jóvenes no lo pueda padecer, pero la empresa así definió su estrategia basando en análisis de consumo del consumidor y dar a ese mercado meta lo que necesitan y poder enfocar mejor la inversión y que este genere rentabilidad

La escogencia de los clientes o usuarios por conveniencia para realizar la encuesta sirve para obtener datos de forma más cercana a la realidad con el público, aun así, TENA tiene un portafolio tan amplio que podríamos dividir cada producto por rangos de edad.

Tabla # 5

Marca TENA

Formación académica usuarios

| ¿Cuál es su formación académica? | Relativos | Absolutos |
|-----------------------------------|-----------|-----------|
| Primaria | 20% | 4 |
| Secundaria | 25% | 5 |
| Técnico | 30% | 6 |
| Diplomado | 0% | - |
| Bachillerato universitario | 5% | 1 |
| Licenciatura | 20% | 4 |
| Maestría | 0% | - |
| Doctorado | 0% | - |

| | | |
|--------------------|----------------|-----------|
| Otro (especifique) | 0% | - |
| | 100% | 20 |
| | Skipped | 31 |

Tabla 5-Formación académica-usuarios

Nota 6-Fuente: Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

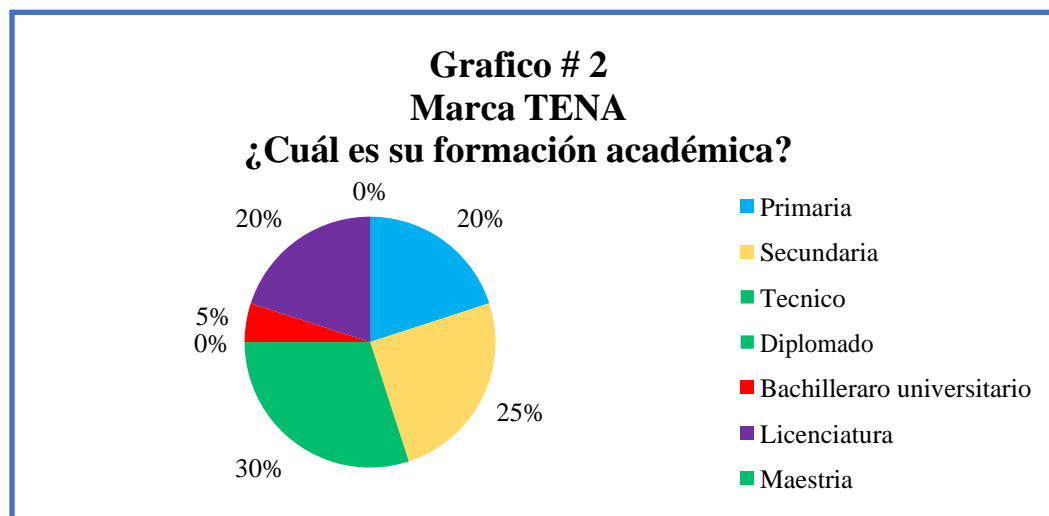


Gráfico 2-Formación académica Usuarios

Nota 7-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

Como vemos en el grafico anterior, podemos detallar que el 20% de los encuestados tienen primaria, 25% Secundaria, 30% un oficio o título técnico ,5 % bachiller universitario, 20% tienen su especialización con una Licenciatura, esto nos arroja que independiente del estatus social o el medio donde se desenvuelvan todos pueden llegar a tener este padecimiento o alguien en su entorno utilizan algún producto para incontinencia urinaria, ninguno estará exento de esto.

¿Conoce la marca de productos para incontinencia TENA?

Tabla # 6

Marca TENA

Conocimiento de marca usuarios

| ¿Conoce la marca de productos para incontinencia TENA? | Relativos | Absolutos |
|--------------------------------------------------------|-------------|-----------|
| SI | 95% | 19 |
| NO | 5% | 1 |
| | 100% | 20 |
| | Skipped | 31 |

Tabla 6-Conocimiento marca- usuarios

Nota 8-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

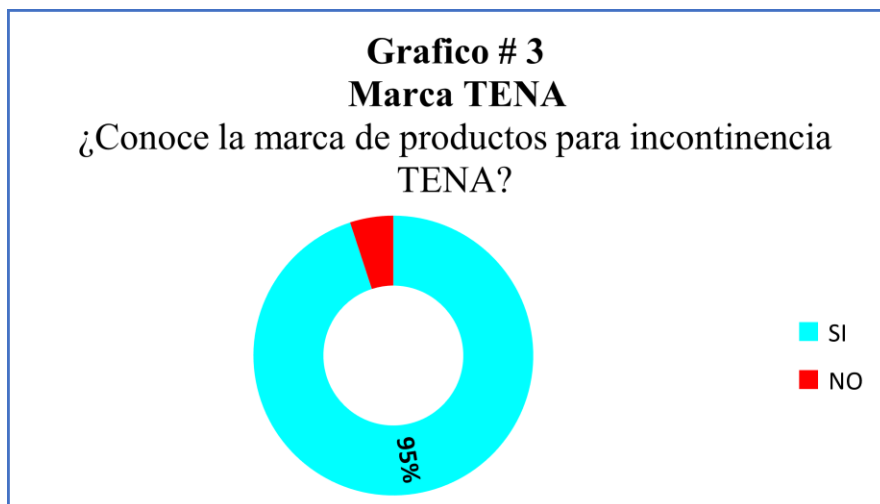


Gráfico 3-Conocimiento marca usuario

Nota 9-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

Cuando ya una marca es reconocida por el 95% de la población incontinente o que conocen sobre los productos y los pueden recomendar, no es tan beneficioso como creerían, ya que entre más conocida sea la marca, más necesidad hay de innovar y de satisfacer al cliente, una mala experiencia con los productos puede enterrar una marca y si nos vamos al lado positivo de que la marca sea muy reconocida es que la van a poder encontrar en cualquier lugar y van a tener una gama de productos que sean provechosos para todo tipo de persona y nivel de incontinencia y aquí la importancia de ir de la mano con nuestro cliente y consumidor final.

Tabla # 7

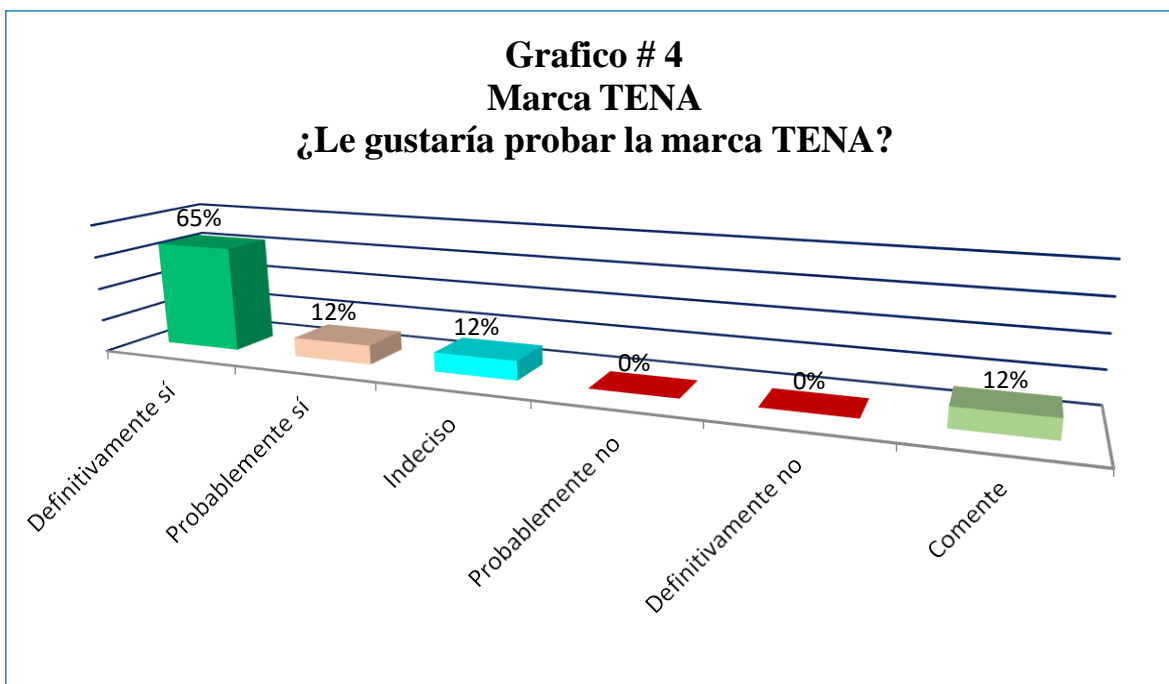
Marca TENA

Desean probar el producto

| ¿Le gustaría probar la marca TENA? | Relativos | Absolutos |
|-------------------------------------------|------------------|------------------|
| Definitivamente sí | 65% | 11 |
| Probablemente sí | 12% | 2 |
| Indeciso | 12% | 2 |
| Probablemente no | 0% | 0 |
| Definitivamente no | 0% | 0 |
| Comente | 12% | 2 |
| | 100% | 17 |
| | Skipped | 34 |

Tabla 7-Desean probar producto-usuarios

Nota 10-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021



Nota 11-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021
Gráfico 4-prueba marca usuarios

El 65% de los encuestados desean obtener muestras de los productos, ya que constantemente la marca hace actualizaciones y/o mejoras en su portafolio. Las muestras gratis permiten que el producto circule en el mercado sin que el cliente haga un desembolso y se arriesgue a comprar algo que realmente no sea lo que necesita, la entrega de este producto gratis da paso a que el cliente lo conozca, se genere interés por él y determine si es buena opción o no adquirirlo y hasta recomendarlo a otros.

Tabla# 8

Marca TENA

Marcas de productos para incontinencia Urinaria

| ¿Qué marca de producto para la incontinencia urinaria acostumbra usted comprar? | Relativos | Absolutos |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|
| Plenitud | 11% | 2 |
| Abena | 5% | 1 |
| TENA | 53% | 10 |
| Hartmann | 0% | 0 |
| Otro (especifique) | 32% | 6 |
| | 100% | 19 |
| | Skipped | 32 |

Tabla 8-Marcas de producto para incontinencia urinaria

Nota 12-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

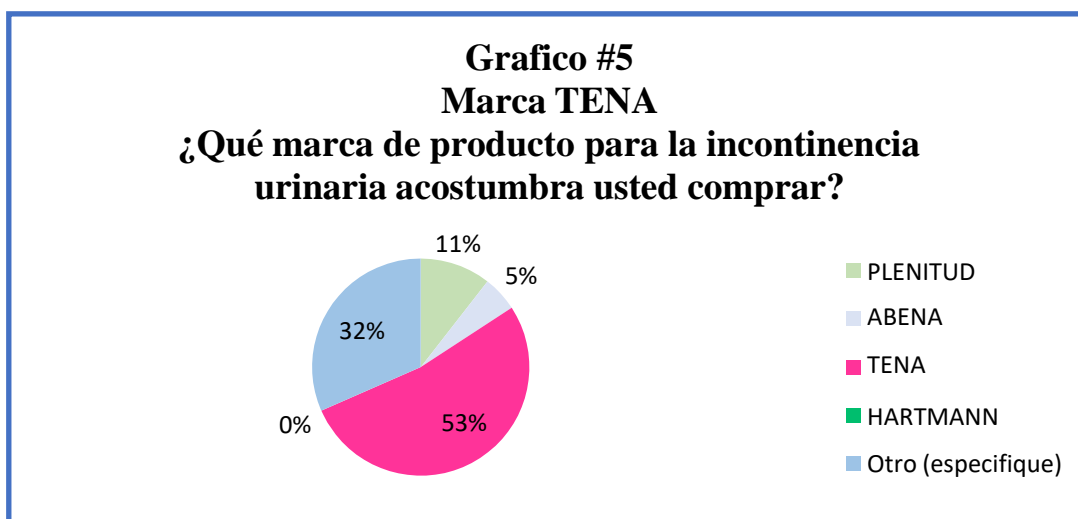


Gráfico 5-Marcas de producto usuarios

Nota 13-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

La marca TENA hoy es líder del mercado de productos para la incontinencia y en esta encuesta se ve como el 53% de los encuestados conocen la marca, sin embargo no podemos

dejar de lado que hay una diferencia de 21pp de su principal competidor ya que el 32% de los encuestados tienen en su mente a PLENITUD, importante que hoy con los problemas económicos que está atravesando el mundo, las personas son infieles a sus marcas favoritas, esto porque si ven alguna otra marca que atienda su necesidad inmediata a un bajo costo la cambian de inmediato, aunque su desempeño y calidad no sea los mismos.

No debemos de pensar que la competencia es mal ya que las empresas pueden luchar entre sí, y esto es una práctica constante, siempre tratarán de mejorar su oferta en beneficio del consumidor y también la competencia obliga a los negocios a permanecer en una alerta constante para ofrecer algo mejor que el competidor, o algo nuevo o algo diferente a la oferta existente en el mercado.

Tabla# 9

Marca TENA

Características para que un producto sea elegido

| ¿Qué característica toma usted en cuenta para elegir el producto para incontinencia urinaria? | Relativos | Absolutos |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|
| Absorción | 45% | 9 |
| Cintas plegables | 5% | 1 |
| Calidad | 25% | 5 |
| Marca | 5% | 1 |
| Precio | 5% | 1 |
| Variedad | 5% | 1 |
| Otro (especifique) | 10% | 2 |
| | 100% | 20 |
| | Skipped | 31 |

Tabla 9- Características de producto- Usuarios

Nota 14-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

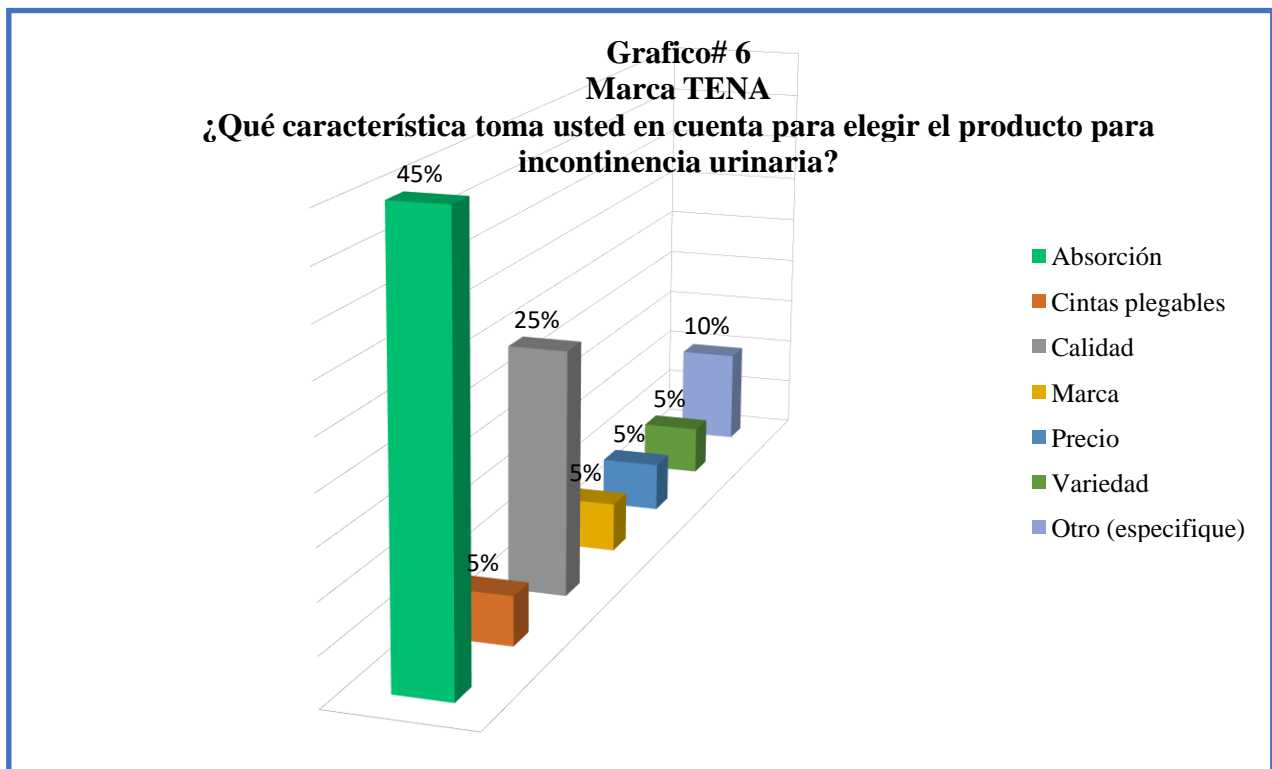


Gráfico 6- Características producto-usuarios
Nota 15-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

En TENA específicamente el 45% de los encuestados indican que lo más importante en este tipo de producto, es la absorción y el 25% es la calidad en general, sin embargo, sabemos que este tipo de productos tiene que ser una solución 360 para el cliente donde todas sus características son importantes para el usuario y el cliente, ya que como se ha visto TENA da soluciones de calidad de vida y re inserción a la sociedad. Es sumamente importante la apreciación que tenga el consumidor final de un producto determinado desde el mínimo detalle como el color que se use en el producto en su empaque ya que esto puede fortalecer las características de la marca y que este no pase desapercibido en la góndola.

Tabla #10

Marca TENA

Veces de cambio de producto

| ¿Cuántas veces al día realiza el cambio de producto de incontinencia urinaria? | Relativos | Absolutos |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|
| 1-2 veces | 56% | 10 |
| 3-4 veces | 22% | 4 |
| 5-6 veces | 6% | 1 |
| 7-8 veces | 0% | 0 |
| Otro (especifique) | 17% | 3 |
| | 100% | 18 |

Tabla 10-Veces de cambio-usuarios

Nota 16-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

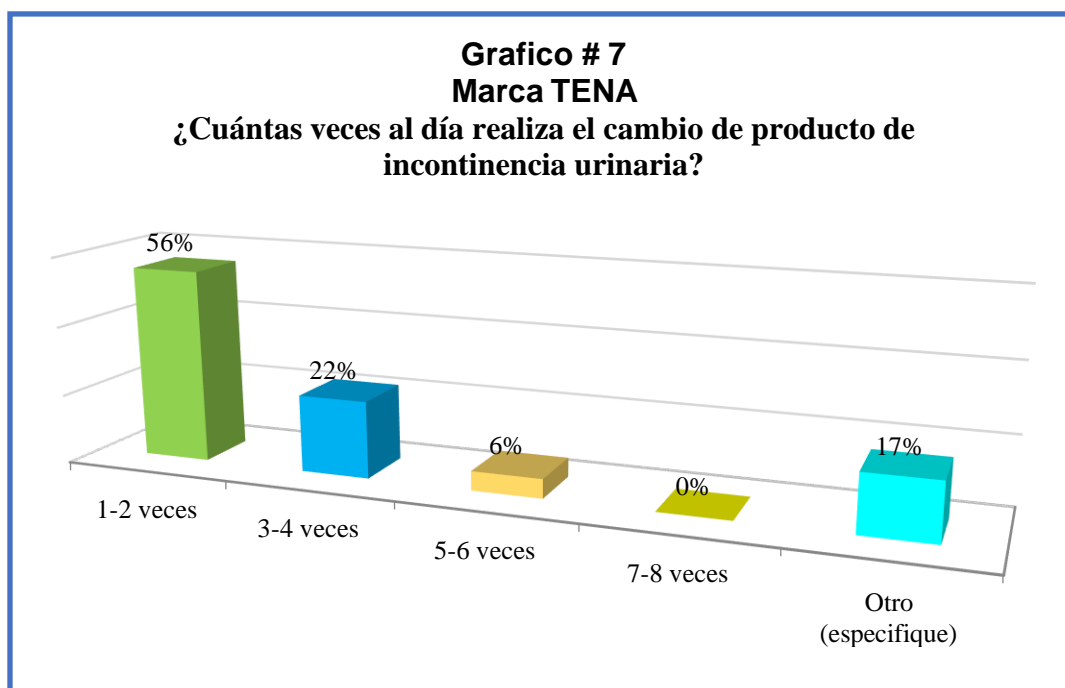


Gráfico 7- veces de cambio diario

Nota 17-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

Los cambios de producto durante el día son importantes para los usuarios de TENA, sin embargo, para muchos, los productos de incontinencia deben de darles seguridad y tranquilidad y que los cambios al día sean mínimos, por esto los datos de las encuestas arrojan que el 56% prefieren hacer cambios de 1 o 2 máximo al día, 22% de 3 a 4 cambios al día, y un 17% aseguran que depende de la situación.

Tabla #11

Marca TENA

Presupuesto de compras de producto para Incontinencia Urinaria

| ¿Indique cuánto paga aproximadamente por un paquete de 10 unidades? | Relativos | Absolutos |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|
| Menos de ¢4.000 | 22% | 4 |
| ¢4.001 a ¢4.500 | 11% | 2 |
| ¢4.501 a ¢5.000 | 11% | 2 |
| ¢5.001 a ¢6.000 | 28% | 5 |
| ¢6.001 a ¢7.000 | 6% | 1 |
| Mas de ¢ 8.000 | 11% | 2 |
| Otro (especifique) | 11% | 2 |
| | 100% | 18 |
| | Skipped | 33 |

Tabla 11-Presupuesto de compras producto

Nota 18-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

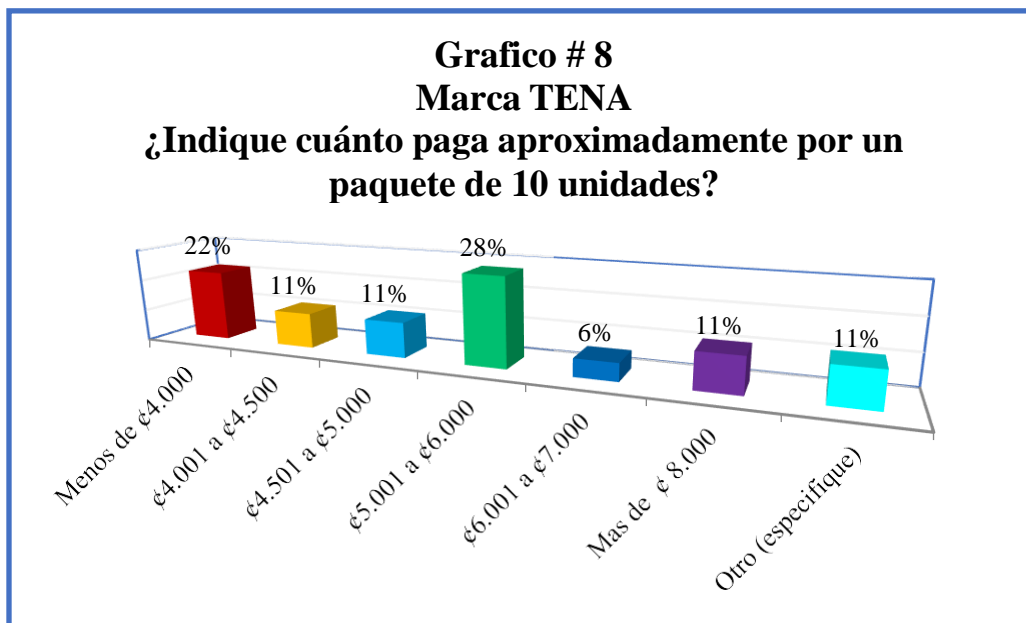


Gráfico 8- Presupuesto producto-usuarios

Nota 19-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

Los patrones de consumo del cliente ha cambiado considerablemente en el último año, esto debido a la pandemia y al déficit fiscal, esto ha hecho que los hogares costarricenses restrinjan sus compras que no vean que sean de primera necesidad, sin embargo, hoy en día TENA se ha convertido en parte de las compras para el hogar por esto vemos como el 28% de los encuestados sacan semanalmente entre 5000 y 6000 colones para la compra de estos productos, 22% menos de 4000 colones y un 11% están dispuestos a pagar lo necesario para satisfacer la necesidad.

Tabla #12

Marca TENA

Redes sociales más utilizadas por los encuestados

| ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? Mencione las 3 principales y ubíquelas por orden de prioridad, siendo 1 el de mayor prioridad. | Relativos | Absolutos |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|
| Página Web | 15% | 2 |
| WhatsApp | 60% | 9 |
| Facebook | 18% | 3 |
| Instagram | 7% | 1 |
| Correo electrónico | 0% | 0 |
| YouTube | 0% | 0 |
| Ninguna | 0% | 2 |
| | 100% | 17 |
| | Skipped | 34 |

Tabla 12- Uso redes sociales- usuarios

Nota 20-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

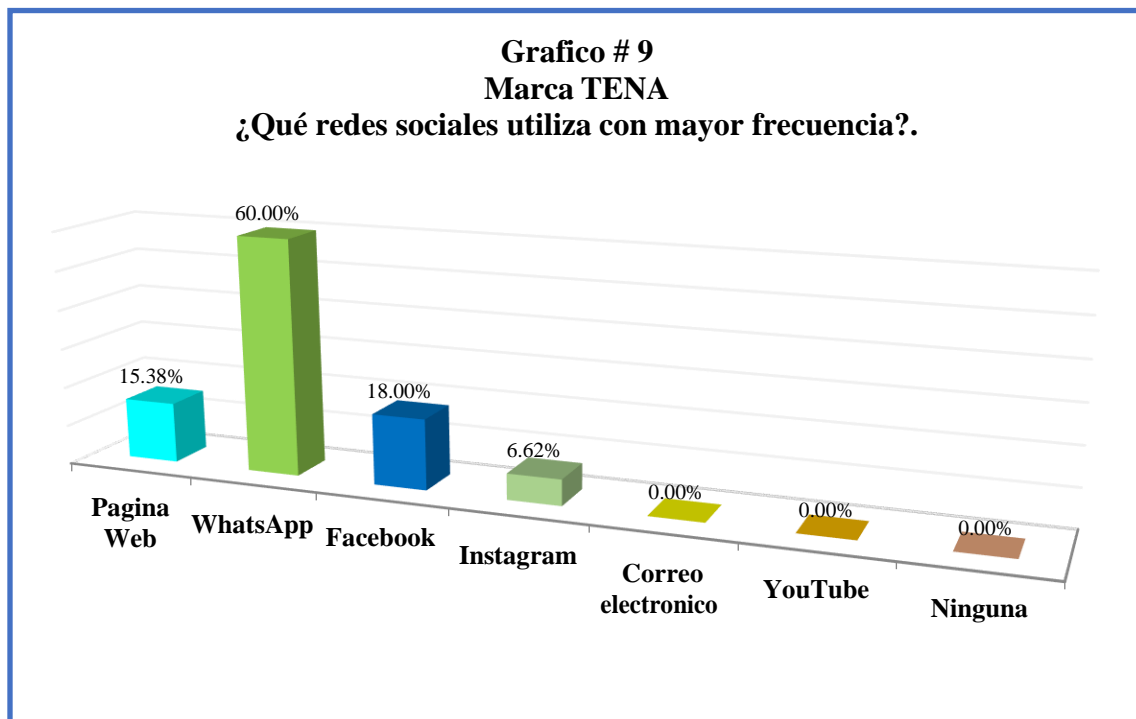


Gráfico 9- Frecuencia uso redes sociales

Nota 21-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

Hoy las redes sociales se han convertido en un estilo de vida y tanto las personas como las empresas se han dado cuenta de que pueden usar las redes sociales para generar ideas, estimular la demanda y crear ofertas de productos específicos según necesidades del mercado, los estudios sugieren que la implementación de redes sociales en el lugar de trabajo puede fortalecer el intercambio de conocimientos y es publicidad a bajo costo, podemos educar y comunicar a el mundo entero en segundos, sin embargo en esta encuestas nos arroja información relevante para poder comunicar sobre este producto en específico, si bien es cierto se debe de utilizar todos los medios de comunicación, pero vemos que debemos de enfocarnos en WhatsApp como medio de comunicación primordial, ya que el 60% de los usuarios utilizan este medio como principal para recibir información y un 18% en Facebook, las encuestas también nos indican que los usuarios normalmente utilizan las redes sociales en la tarde un 30% y en la noche un 30% ya que indican que las mañanas son más complicadas por la múltiples tareas.

Tabla # 13

Marca TENA

Promociones con mayor aceptación de la marca TENA

| . ¿Cuál es la promoción que más le gusta recibir cuando realiza compras de productos de incontinencia urinaria? Debe escoger una sola opción. | Relativos | Absolutos |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|
| Descuentos | 32% | 6 |
| Producto gratis | 26% | 5 |
| Referir a un amigo o familiar | 0% | 0 |
| Artículos promocionales | 0% | 0 |
| Certificados de regalo | 5% | 1 |
| Artículos 2x1 | 26% | 5 |
| Viajes | 0% | 0 |
| Llevarse el segundo producto a mitad de precio | 5% | 1 |
| Cupones | 5% | 1 |
| Tarjetas de cliente frecuente | 0% | 0 |
| Otro (especifique) | 0% | 0 |
| | 100% | 19 |
| | Skipped | 32 |

Tabla 13-Promociones más aceptadas-usuarios

Nota 22-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

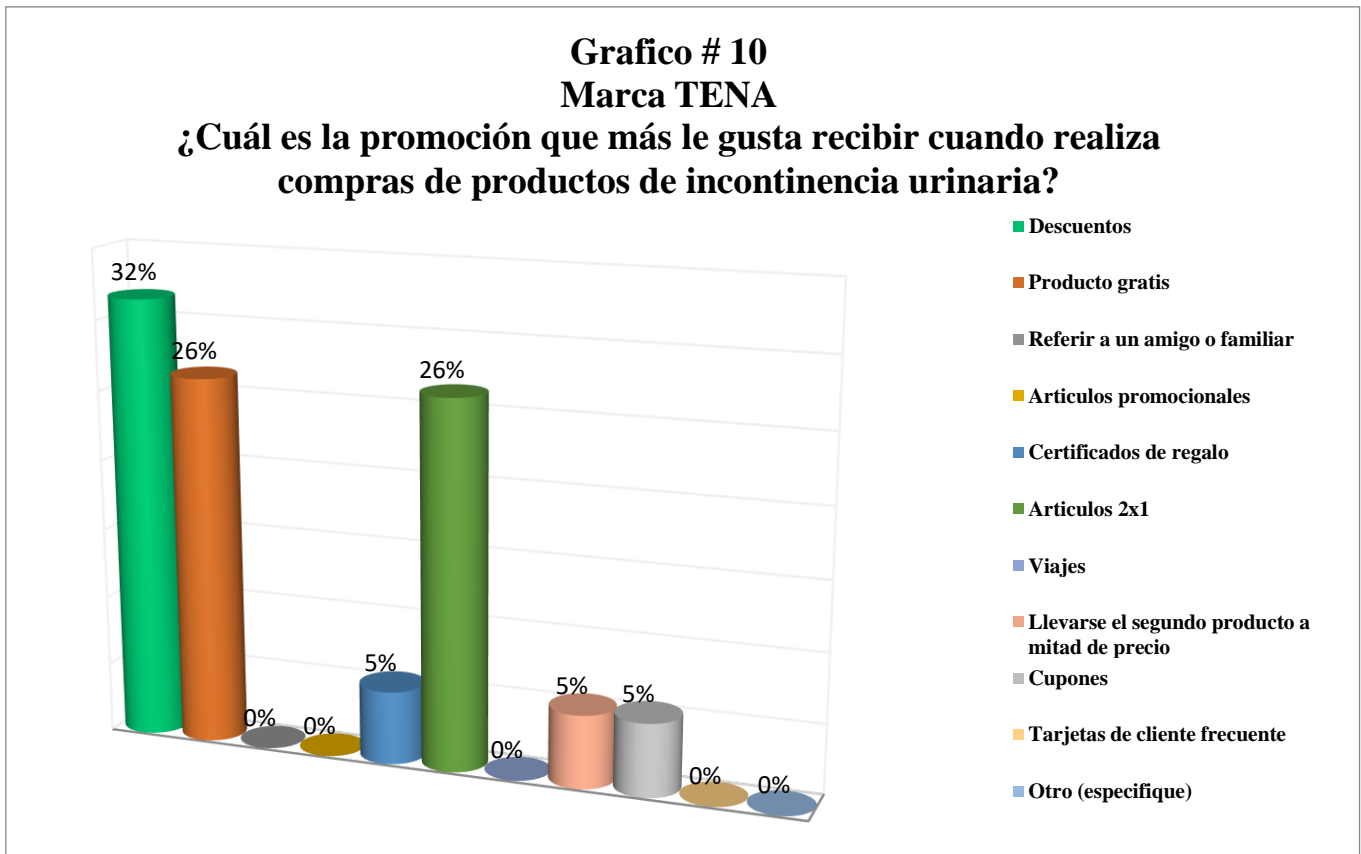


Gráfico 10-Promoción más gustada-usuarios
Nota 23-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

Las promociones traen múltiples beneficios para las marcas, a pesar que tienen un costo considerable, detallamos los beneficios por ejemplo Estimular las ventas de productos nuevos o alguno en el que la empresa necesita enfocarse, traen nuevos mercados, ayudan en el lanzamiento de algún nuevo producto, o dar a conocer algún cambio en el desempeño y algo que todas las empresas necesitan es aumentar las ventas, sin embargo no todos los productos tienen la misma aceptación del consumidor, por esto esta encuesta nos arroja que en los productos TENA en específico el 32% espera algún descuento, 26 % esperan producto gratis o un 2x1, lo perciben como más provechoso para su bolsillo.

Para finalizar la encuesta de usuarios, los datos nos indican que el 50% de los encuestados si desean recibir información sobre los productos TENA, sus características, usos y beneficios, el 40% indica que le gustaría recibir esta información por Facebook, el 25% por medio de WhatsApp y el 35% por cualquier medio de comunicación es irrelevante.

Encuesta a colaboradores de Essity para la marca TENA

La siguiente encuesta fue realizada por el estudiante a 19 personas colaboradores de Essity, influyentes con la marca TENA mercadeo y departamentos afines como trade marketing, esto con el fin que nos detallen su percepción sobre la marca y su nivel de injerencia en la toma de decisiones con respecto a las propuestas de marketing que se detallaran al finalizar el proyecto.

Tabla #14

Marca TENA

Sexo encuestado

| ¿Cuál es su sexo? | Relativos | Absolutos |
|--------------------------|------------------|------------------|
| FEMENINO | 60% | 9 |
| MASCULINO | 40% | 6 |
| PREFIERO NO RESPONDER | 0% | 0 |
| | 100% | 15 |
| | Skipped | 4 |

Tabla 14-Sexo-colaboradores

Nota 24-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

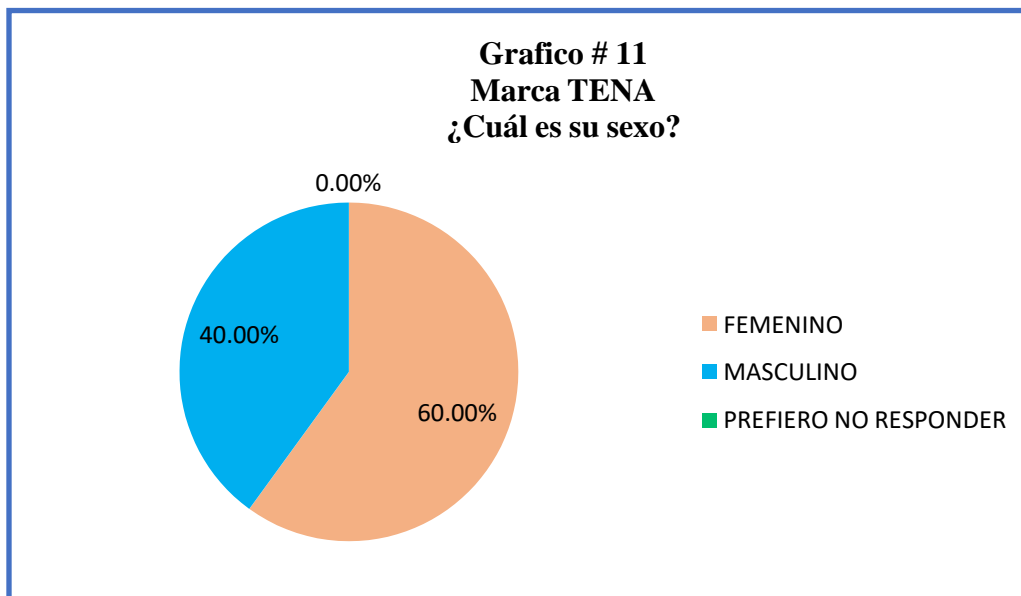


Gráfico 11-Sexo colaboradores

Nota 25-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

Para la marca TENA y en el departamento de marketing el 60% es personal femenino y el 40% es personal masculino, sin embargo, se puede trabajar de una forma unánime y se evalúa la percepción y las decisiones de ambos sexos en cuanto a la toma de decisiones.

Tabla # 15

Marca TENA

Rango de edades

| ¿Cuál es su rango de edad? | Relativos | Absolutos |
|----------------------------|-------------|-----------|
| Menos de 30 años | 7% | 1 |
| 30 a 49 años | 87% | 13 |
| 50 a 69 años | 7% | 1 |
| 70 a 89 años | 0% | 0 |
| Mas de 90 años | 0% | 0 |
| | 100% | 15 |
| | Skipped | 4 |

Tabla 15-Rango edad-colaboradores

Nota 26 -Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

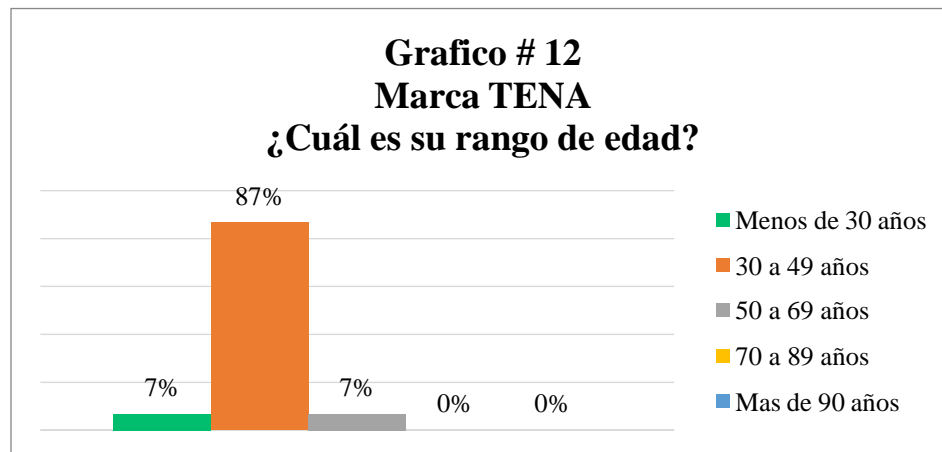


Gráfico 12-Rango edad- colaboradores

Nota 27-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

Los colaboradores entrevistados son escogidos entre los estudiantes en base a los datos obtenidos por Essity la empresa que comercializa la marca TENA.

Se entrevista 19 personas de las cuales, el 87%% son adultos jóvenes con una experiencia de más de 3 años por ende tiene bases para poder tomar decisiones para una marca madura y líder en el mercado como lo es TENA, los aportes son muy importantes para la propuesta que compartirán los estudiantes más adelante.

Tabla # 16
Marca TENA
Nivel académico

| ¿Cuál es su formación académica? | Relativos | Absolutos |
|----------------------------------|-------------|-----------|
| Primaria | 0% | 0 |
| Secundaria | 0% | 0 |
| Técnico | 7% | 1 |
| Diplomado | 0% | 0 |
| Bachillerato Universitario | 7% | 1 |
| Licenciatura | 60% | 9 |
| Maestría | 27% | 4 |
| Otro (especifique) | 0% | 0 |
| | 100% | 15 |
| | Skipped | 4 |

Tabla 16-Nivel académico-colaboradores
 Nota 28-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

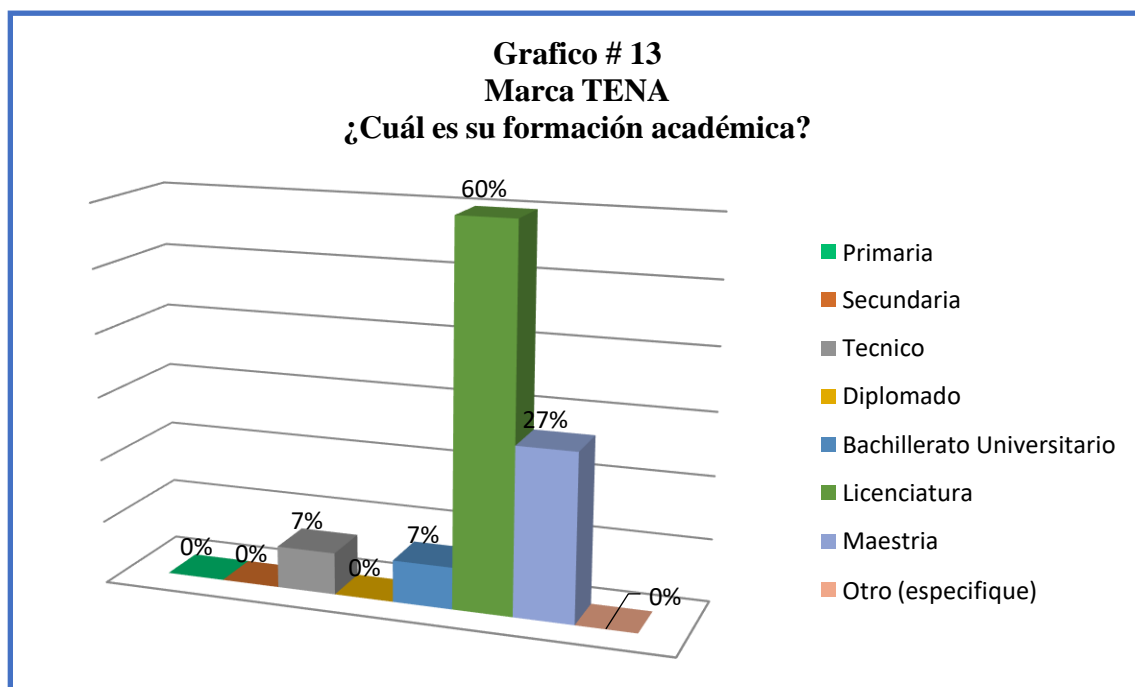


Gráfico 13-Formación académica- colaboradores
 Ilustración 7-Nivel académico colaboradores

Como vemos en el grafico anterior, podemos detallar que el 60% de los encuestados poseen como grado académico Licenciatura, y el 27% poseen como grado académico una maestría y el otro 12% se distribuye en bachillerato y técnicos por ende Essity para la marca TENA posee personal calificado que además de su grado académico poseen una gran trayectoria en productos de consumo y el gran equipo al que pertenecen han hecho que la marca TENA sea líder a nivel mundial con productos para incontinencia además los encuestados se identifican con la marca.

Tabla #17

Marca TENA

Tiempo de laborar en el departamento de marketing y afines

| ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en el departamento de mercadeo o departamento afín? | Relativos | Absolutos |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|
| Menos de 1 año | 0% | 0 |
| Entre 1 y 3 años | 27% | 4 |
| Entre 4 y 6 años | 33% | 5 |
| Entre 7 y 10 años | 20% | 3 |
| Mas de 10 años | 20% | 3 |
| | 100% | 15 |
| | Skipped | 4 |

Tabla 17-tiempo de laborar en marketing

Nota 29-Nota 29 -Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

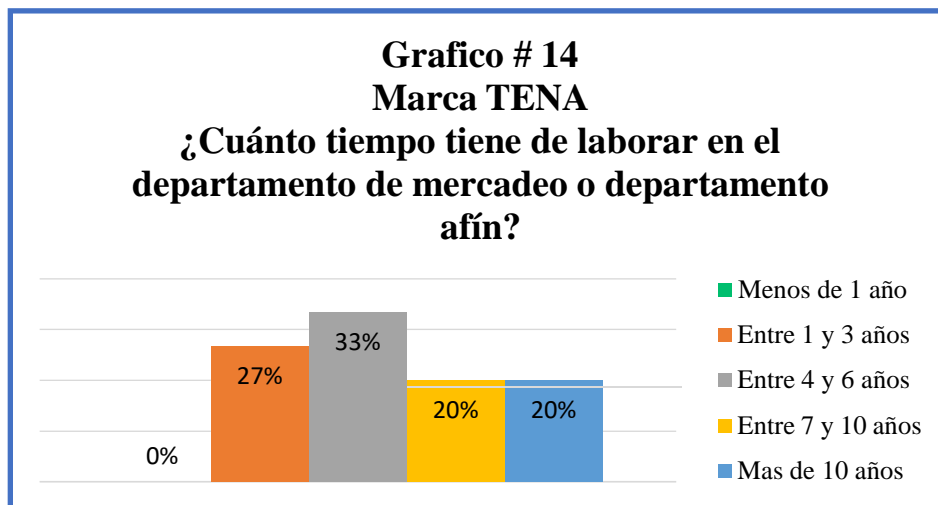


Gráfico 14-Tiempo de laborar en Marketing
Nota 30-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

En grafico anterior refleja que el 33% de los colaboradores tienen más de 4 años, 27% tienen entre 1 y 3 años y el 40 % tienen más de 7 años de estar en el departamento de marketing, esto nos muestra la experiencia en el área y la estabilidad además se debe de mencionar que esto colabora con el liderazgo de la marca en el mercado centroamericano.

Tabla # 18

Marca TENA

Participación en toma de decisiones en el departamento de marketing

| ¿De qué forma participa en la toma de decisiones de la marca? | Relativos | Absolutos |
|---------------------------------------------------------------|-------------|-----------|
| Publicidad | 0% | 0 |
| Contenido redes sociales | 8% | 1 |
| Estrategia | 38% | 5 |
| Visibilidad | 46% | 6 |
| Otro (especifique) | 8% | 1 |
| | 100% | 13 |
| | Skipped | 6 |

Tabla 18-Participacion en toma decisiones marca
 Nota 31-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

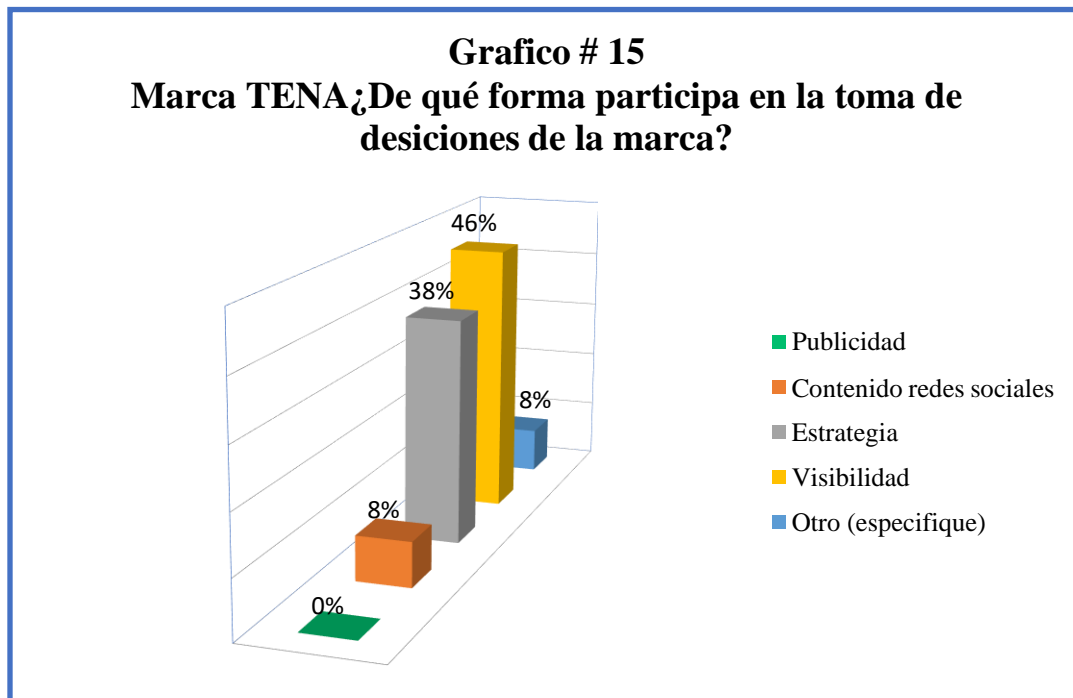


Gráfico 15- Toma de decisiones en la marca

Nota 32-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

El equipo de marketing y TRADE marketing son los que toman las decisiones más importantes para la marca TENA ya que es un conjunto de ideas que se van renovando según el cambio del mercado y las necesidades del cliente y consumidor. Esto hace que el departamento sea más eficiente y más rápido poder ejecutar los planes o hacer cambios importantes en la estrategia de las marcas, esto lo vemos ya que en cuanto a visibilidad un 46% de las decisiones se toman localmente según las necesidades de cada país y/o región, el 38% se hacen las estrategias según cada mercado, el 16% se aporta en redes sociales y

otras decisiones que se deben de tomar, y en cuanto a la publicidad se hace por medio de agencias desde su casa matriz esto tropicalizando por canal y mercado.

Tabla # 19

Marca TENA

Principal característica de los productos TENA

| Según su conocimiento en el área ¿Cuál es la principal característica de la marca TENA? | Relativos | Absolutos |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|
| Calidad | 100% | 15 |
| Precio | 0% | 0 |
| Valor agregado | 0% | 0 |
| Otro (especifique) | 0% | 0 |
| | 100% | 15 |
| | Skipped | 4 |

Tabla 19-Principal característica de TENA-colaboradores

Nota 33-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

Grafico # 16

Marca TENA

¿Cuál es la principal característica de la marca TENA?

■ Calidad ■ Precio ■ Valor agregado ■ Otro (especifique)

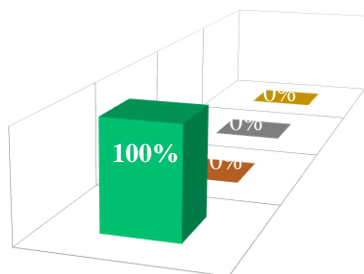


Gráfico 16- Principal característica marca-colaboradores

Nota 34-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

El foco de la marca TENA es darle a sus clientes y usuarios calidad de productos por esto el 100% de los colaboradores que fueron encuestados por los estudiantes, tienen muy claro cuál es su foco que es la calidad del producto, por esto el 60% de ellos indican que lo importante que el cliente este satisfecho y que satisfaga su necesidad, ya que TENA es una marca que ayuda al cliente a sentirse seguro y el usuario cómodo.

Tabla # 20

Marca TENA

Principal deficiencia de la marca TENA

| ¿Cuál considera usted que es la principal deficiencia de la marca TENA? | Relativos | Absolutos |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|
| Estrategia errónea | 13.33% | 2 |
| Poca comunicación | 26.67% | 4 |
| Falta de segmentación del mercado | 6.67% | 1 |
| Otro (especifique) | 53.33% | 8 |
| | 100.00% | 15 |
| | Skipped | 4 |

Tabla 20-Principal deficiencia de la marca TENA

Nota 35-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

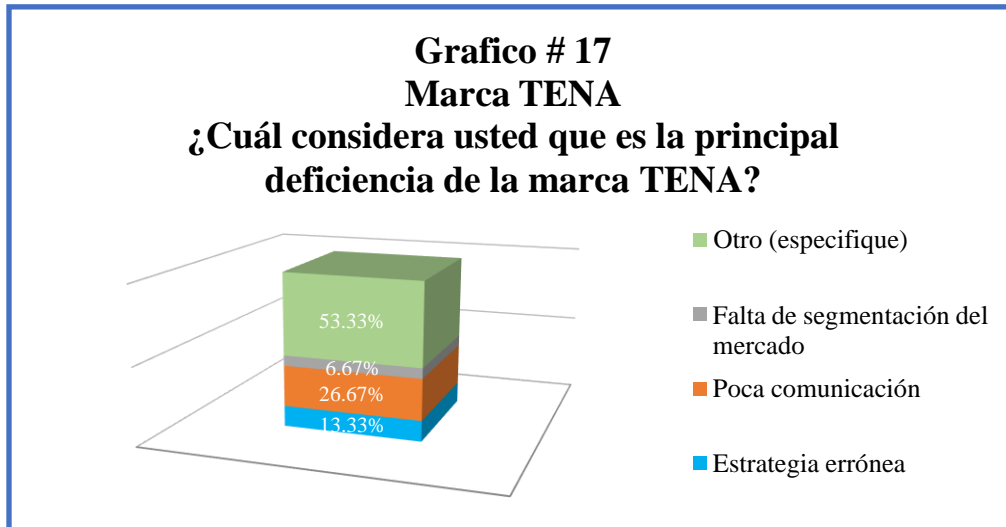


Gráfico 17-Principal deficiencia TENA

Nota 36-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 202

En el gráfico anterior podemos ver que el 26% de los encuestados indican que hay una gran deficiencia en la comunicación de marca, siendo esta una marca que necesita educación y mucha información, el 6.67% indica que la segmentación no es la correcta, 13.33% indica que las estrategias son erróneas sin embargo el 53% destaca que hay deficiencia que no están identificando y que se debe de enfocar en dirigir todos los esfuerzos a tres puntos muy importantes y que está llevando a la marca a caer en el mercado.

- Hacer una revisión de los precios ya que TENA es uno de los productos con el precio más elevado del mercado
- Revisar opciones para competir en el mercado de bajos costos
- Ampliar el presupuesto para ejecutar.

Tabla # 21

Marca TENA

Principal competidor de TENA

| ¿A cuál marca considera usted como competencia principal de la marca TENA? | Relativos | Absolutos |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|
| PLENITUD | 100% | 15 |
| ABENA | 0% | 0 |
| HARTMANN | 0% | 0 |
| Otro (especifique) | 0% | 0 |
| | 100% | 15 |

Tabla 21-Principal competidor

Nota 37-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

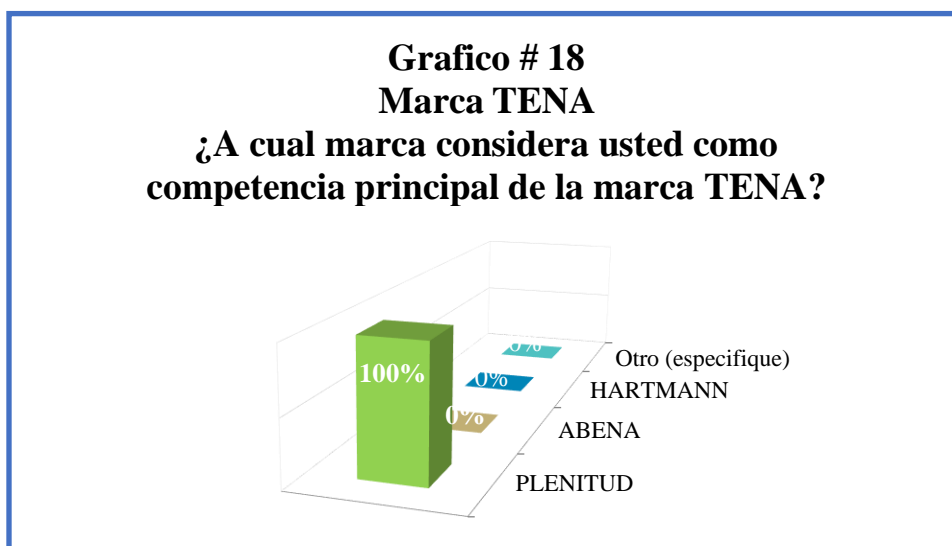


Gráfico 18- Competencia

Nota 38-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

Como vemos en todo el trabajo final este revela el liderazgo de TENA y su principal competidor con toda la información recabada en las encuestas hechas por el estudiante, vemos como el 100% de los encuestados identifican que su principal competidor es PLENITUD por lo que se debe de conocer muy bien a la competencia para ver cuáles son

sus debilidades para poder partir de ahí y poder manteniendo el liderazgo de TENA y obtener el crecimiento, además debemos de mantenerlos muy en línea para no perder las oportunidades.

Tabla # 22
Marca TENA
Que comunica el logo de TENA

| ¿Qué comunica el logo de tu marca TENA? | Relativos | Absolutos |
|------------------------------------------------|----------------|-----------|
| Seguridad | 13% | 2 |
| Rejuvenecimiento | 13% | 2 |
| Calidad de vida | 33% | 5 |
| Confianza | 33% | 5 |
| Otro (especifique) | 7% | 1 |
| | 100% | 15 |
| | Skipped | 4 |

Tabla 22-Comunicación logo marca

Nota 39-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

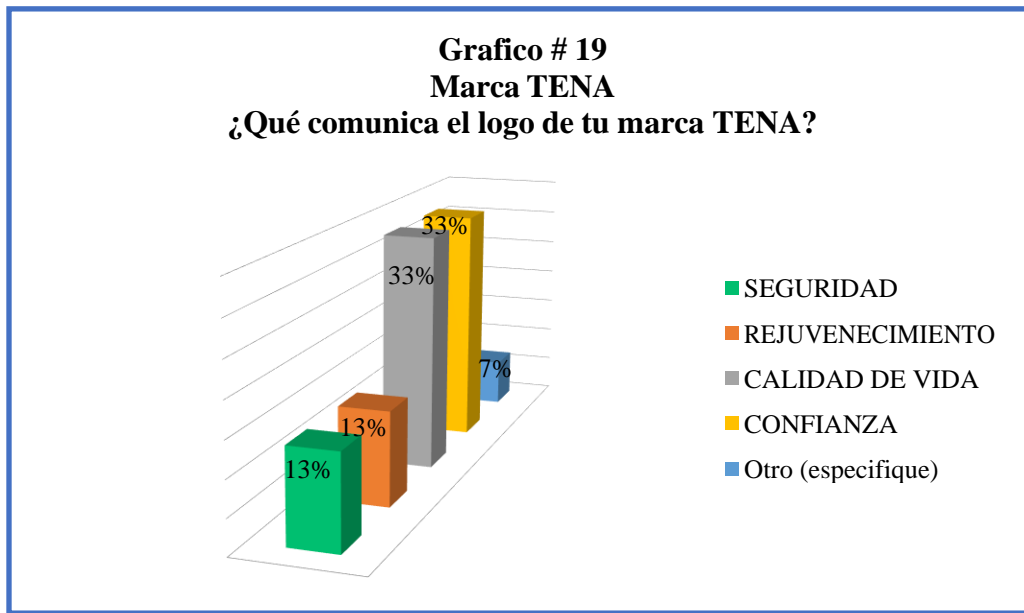


Gráfico 19 # Comunicacion logo

Nota 40-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

La comunicación de un producto se comunica desde su logo y su color y es importante verificar si lo que estamos comunicando es lo que realmente la marca quiere comunicar ya que se debe de aprovechar todo aquello que nos ayude a entrar en la mente de cliente y lo vemos con la precepción de los mismos colaboradores de Essity, donde podemos ver que los encuestados concuerdan con la visión de la compañía, podemos ver que el 33% de los encuestados concuerdan que el logo comunica calidad de vida, 33% confianza, 13% seguridad, 13% rejuvenecimiento y solo el 7% indica que no comunica nada en específico, por ende es importante que se explote todo lo que la marca les da.

Tabla # 23

Marca TENA

Publico meta TENA sin alcanzar

| ¿Hay algún público específico al que se desea llegar y que no se haya alcanzado? | Relativos | Absolutos |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|
| Adulthood temprana (20 a 40 años) | 73% | 11 |
| Adulthood media (40 a 60 años) | 13% | 2 |
| Adulthood tardía (60 años en adelante) | 0% | 0 |
| Otro (especifique) | 13% | 2 |
| | 87% | 15 |
| | Skipped | 4 |

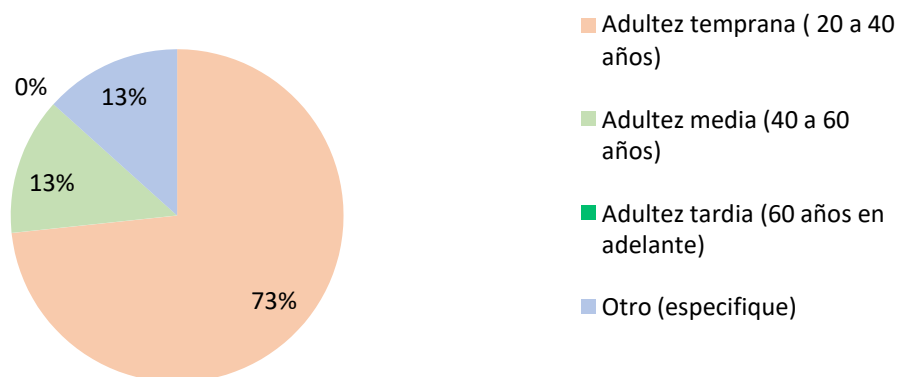
Tabla 23- Publico meta sin alcanzar

Nota 41-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

Grafico # 20

Marca TENA

¿Hay algún público específico al que se desea llegar y que no se haya alcanzado?



Nota 42-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021

Gráfico 20-Mercado meta

El mercado meta de un producto es importante para poder enfocar los recursos, por esto la información que nos revela la encuesta anterior es que el 73% indican que el foco es que los adultos jóvenes de 20 a 40 años conozcan la marca y que vean la amplitud de los productos, el 13% indican que el foco serían los adultos de 40 a 60% que no conozcan de los productos y el otro 13% indican que sería importante enfocarse en aquellas personas que utilizan toallas femeninas para incontinencia e ir trabajando en el tabú que la incontinencia lo padecen solo los adultos mayores.

Tabla # 24

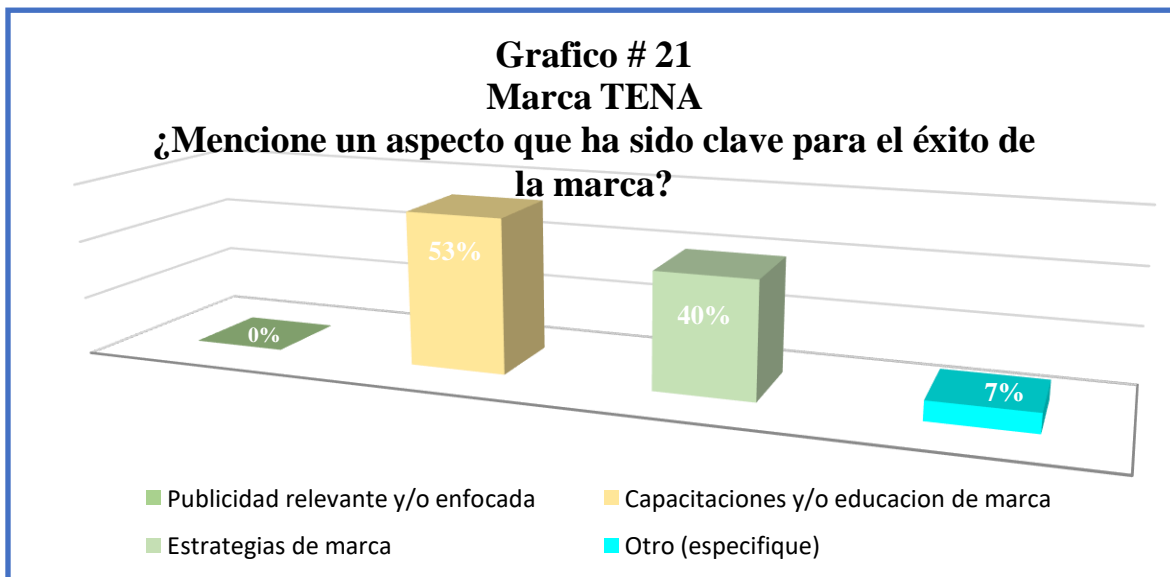
Marca TENA

Aspecto clave en el éxito de la marca

| ¿Mencione un aspecto que ha sido clave para el éxito de la marca TENA? | Relativos | Absolutos |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|
| Publicidad relevante y/o enfocada | 0% | 0 |
| Capacitaciones y/o educación de marca | 53% | 8 |
| Estrategias de marca | 40% | 6 |
| Otro (especifique) | 7% | 1 |
| | 100% | 15 |
| | Skipped | 4 |

Tabla 24-Clave del éxito

Nota 43-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept 2021



Nota 44-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept
Gráfico 21-Clave del éxito

Cuando una marca hace algo para potencializar sus recursos y que marcan la diferencia y la experiencia del usuario o cliente, entra en la mente del cliente y/o consumidor, debemos de aprovecharlo por esto como los revela la encuesta el 53% de los encuestados detallan que es una buena práctica estar en constante comunicación ponerse de lado del cliente, que se sienta parte de la experiencia que tiene TENA con los productos de incontinencia, el 40% consideran que el liderazgo se debe a la estrategia de la marca y el 7% indican que se debe a la calidad del producto y la buena distribución de producto en los lugares correctos.

Tabla # 25

Marca TENA

Evaluaciones de la marca

| ¿Qué tipo de evaluaciones gestiona la empresa ante eventuales riesgos? | Relativos | Absolutos |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|
| Revisión de estrategias periódicas | 33% | 5 |
| Establecer metas claras | 0% | 0 |
| Crear un plan detallado de ejecución según las necesidades del mercado. | 67% | 10 |
| Otro (especifique) | 0% | 0 |
| | 100% | 15 |
| | Skipped | 4 |

Tabla 25-Evaluaciones de marca

Nota 45-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept

Gráfico # 22

Marca TENA

¿Qué tipo de evaluaciones gestiona la empresa ante eventuales riesgos?

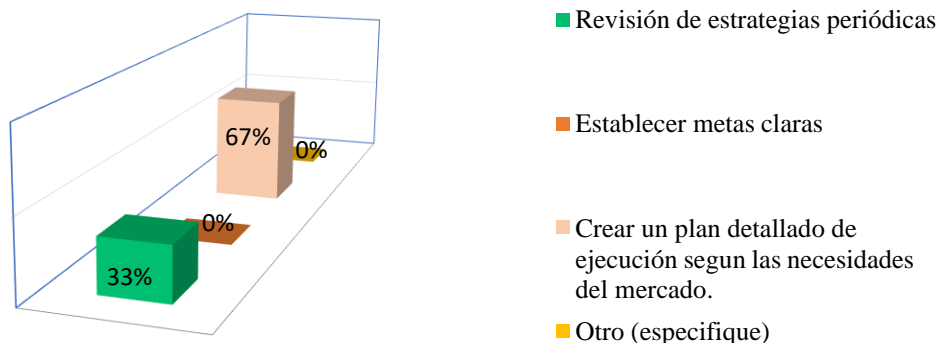


Gráfico 22-Evaluacion de marca

Nota 46-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept

Los riesgos están a luz del día de las empresas por esto es importante que las empresas y sus marcas estén en constante monitoreo y viendo los cambios que tienen los mercados en los que nos desenvolvemos por esto algo importante que Essity hace constantemente es revisar sus estrategias mensualmente y el 33% de los encuestados indican que es una buena práctica, sin embargo, el 67% indican que la creación de un plan detallado la ejecución y las necesidades del mercado.

Tabla # 26

Marca TENA

Estrategia para el cumplimiento de objetivos de la marca

| ¿Mencione una estrategia que le permite a la marca cumplir los objetivos? Justifique su respuesta | Relativos | Absolutos |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|
| Define los objetivos intermedios y fija plazos | 20% | 3 |
| Reúne los recursos necesarios | 7% | 1 |
| Toma en cuenta las necesidades del consumidor | 60% | 9 |
| Toma en cuenta los cambios del mercado | 13% | 2 |
| Justifique su respuesta | | 8 |
| | 100% | 15 |
| | Skipped | 4 |

Tabla 26-Estrategia para el cumplimiento de objetivos de la marca
Nota 47-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept

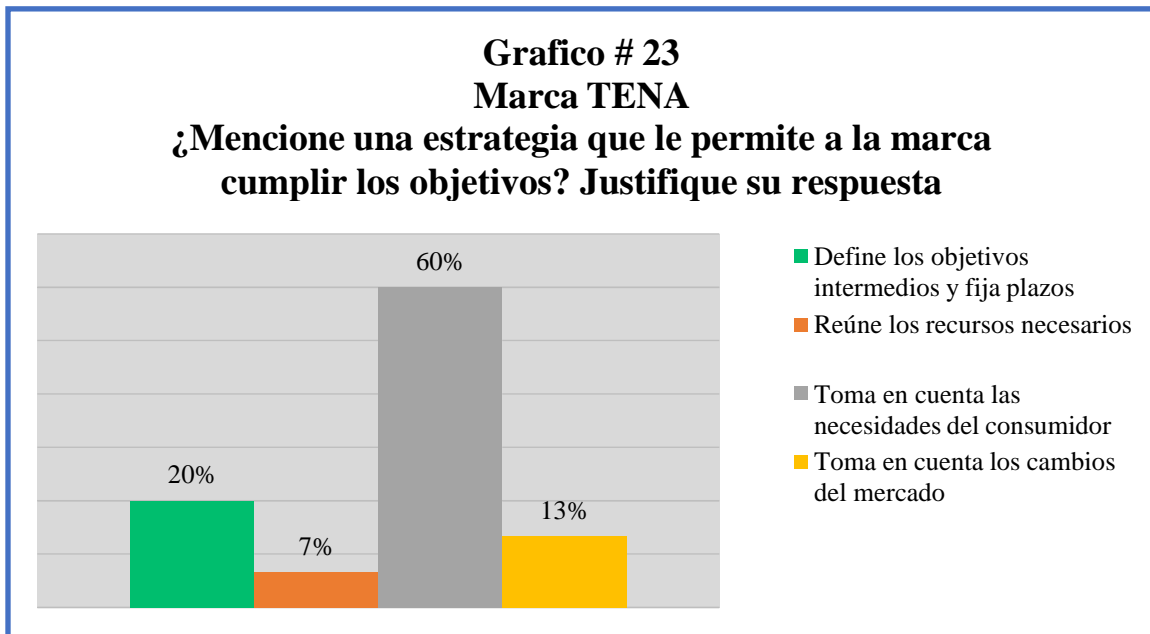


Gráfico 23- Estrategia para cumplimiento de objetivos
Nota 48-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept

La estrategia para llegar a los objetivos que se fija una empresa es lo que las lleva a l éxito, por esto es muy importante que hoy se sigan con lo establecido por esto el 60% de los encuestados por los estudiantes indica que su mejor estrategia es tomar en cuenta las necesidades del consumidor, 20% indican que se definen los objetivos de una forma correcta, 13% que toman en cuenta los cambios en el mercado y el 7% que la empresa reúne todos los recursos correctas para el implementación de sus recursos.

Encuesta distribuidores/compradores de Essity de la marca TENA

Los distribuidores y compradores son parte importante de las empresas ya que sin ellos no se podría distribuir los productos que las empresas venden y más que todo cuando son productos tan especializados como TENA ya que es muy importante la comunicación que se tenga y la retroalimentación que ellos tengan les den a los comercializadores y productores por esto la buena realización con estos ayuda a la marca a tener una buena distribución, estos son parte importante ya que ambos se ayudan mutuamente porque el objetivo es que estos suministran y abastecen a otras empresas o el cliente final de los productos necesarios para que puedan llevar a cabo la actividad económica.

En este caso se encuestaron a 10 compradores donde el 63% son femeninas y 37% masculino, de la zona de San José.

Tabla # 27

Marca TENA

Rango de edad

| ¿Cuál es su rango de edad? | Relativos | Absolutos |
|----------------------------|-------------|-----------|
| Menos de 30 años | 0% | 0 |
| 30 años a 40 años | 25% | 1 |
| 40 años a 50 años | 50% | 2 |
| 50 años a 60 años | 25% | 1 |
| 60 años a 70 años | 0% | 0 |
| Mas de 70 años | 0% | 0 |
| | 100% | 4 |
| | Skipped | 4 |

Tabla 27-Rango edad- compradores

Nota 49-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept

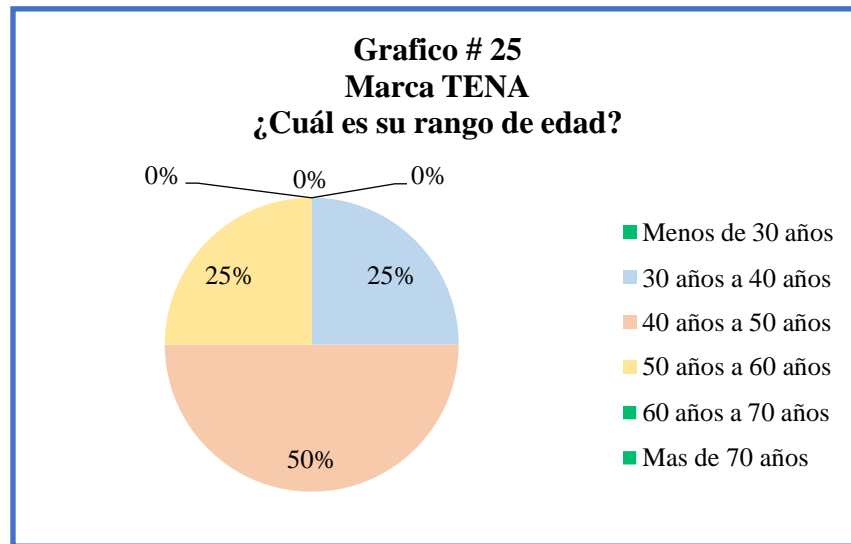


Gráfico 24 - Rango edad-compradores

Nota 50-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept

Los compradores entrevistados son escogidos entre los estudiantes y la base de datos obtenidos facilitada por Essity la empresa que comercializa la marca TENA.

Se entrevista 10 personas de las cuales, el 50% son personas de 40 a 50 años, 25% de 50 a 60 años y el otro 25% de 30 a 49 años.

Tabla # 28
Marca TENA
Formación académica

| ¿Cuál es su formación académica? | Relativos | Absolutos |
|----------------------------------|-------------|-----------|
| Primaria | 0% | 0 |
| Secundaria | 0% | 0 |
| Técnico | 50% | 2 |
| Diplomado | 0% | 0 |
| Bachillerato universitario | 25% | 1 |
| Licenciatura | 25% | 1 |
| Maestría | 0% | 0 |
| Otro (especifique) | 0% | 0 |
| | 100% | 4 |
| | Skipped | 4 |

Tabla 28-Formación académica- compradores

Nota 51-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept

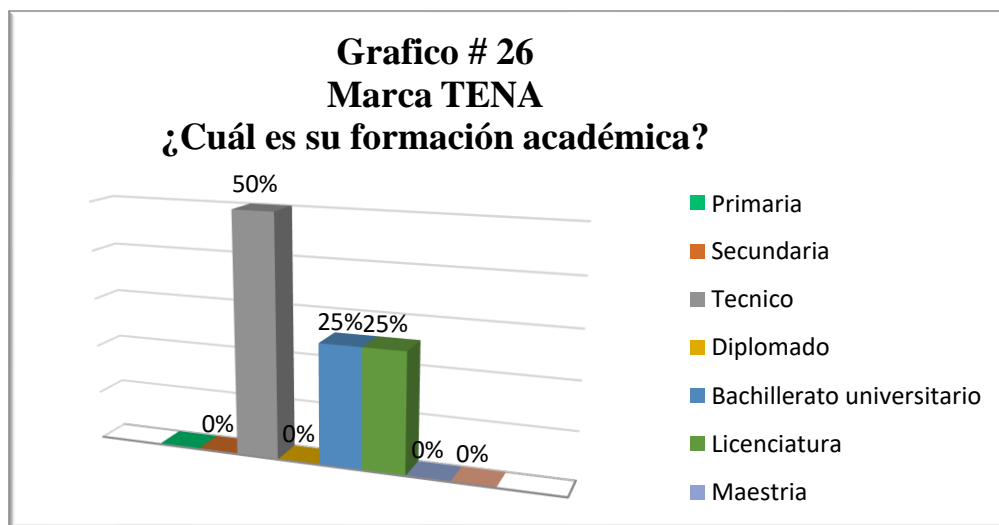


Gráfico 25- Formación académica- comprador

Nota 52-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept

Como vemos en el grafico anterior, podemos detallar que el 50% de los encuestados poseen como grado académico técnico, 25% bachillerato universitario y el otro 25% licenciatura ende los compradores de los productos de Essity para la marca TENA posee personal calificado que además de su grado académico poseen experiencia donde el 50% de los encuetados tiene entre 1 y 3 años de laborar como encargados de compras y el otro 50% tienen más de 10 años de laborar en el departamento por esto tienen la experiencia y su experiencia ayuda a que la negociación sea más efectiva.

Tabla # 29

Marca TENA

Principal beneficio de los productos TENA

| ¿Podría indicarme el principal beneficio que le encuentra a los productos para la incontinencia urinaria de la marca TENA? | Relativos | Absolutos |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|
| Absorción | 50% | 2 |
| Calidad | 25% | 1 |
| Cintas | 0% | 0 |
| Marca | 0% | 0 |
| Precio | 25% | 1 |
| Variedad | 0% | 0 |
| Otro (especifique) | 0% | 0 |
| | 100% | 4 |
| | Skipped | 4 |

Tabla 29-Principal beneficio marca-comprador

Nota 53-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept

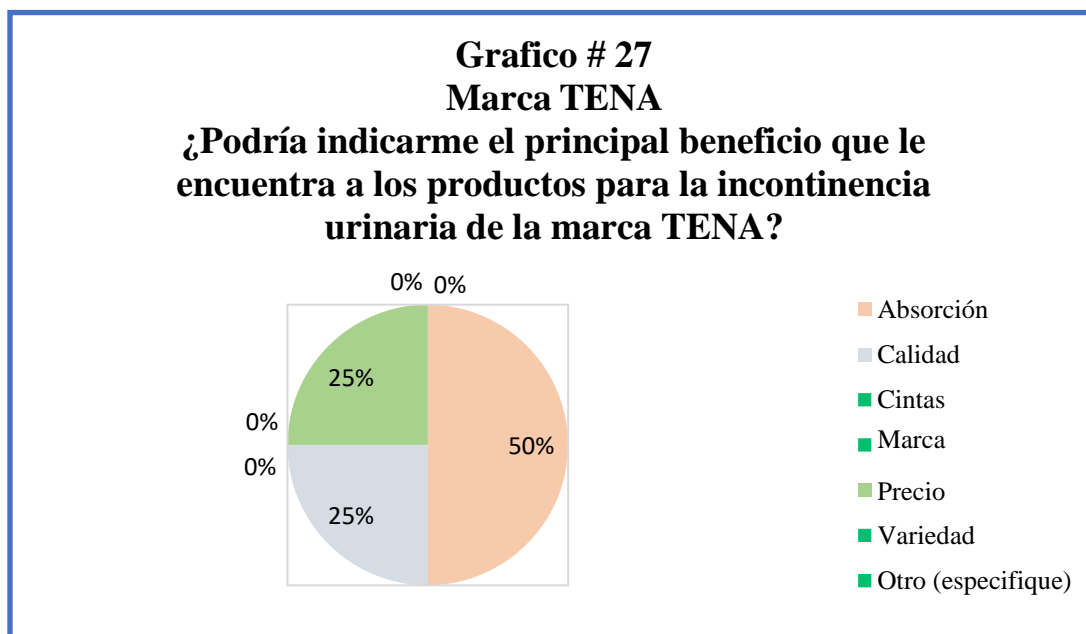


Gráfico 26-Beneficio marca- comprador

Nota 54-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept

La opinión y la percepción del comprador es muy importante a la hora de la compra del producto por esto es importante mantener un buena relación y mantener una relación cordial con ellos ya que como se muestra en el grafico anterior el 50% perciben el producto como absorbente que es la principal característica que deben de tener los productos para la incontinencia, el 25% de los encuestados perciben los productos TENA como de calidad y el otro 25% de los encuestados indican que el precio es buenos y que se puede revender a precio justo y accesible.

Tabla # 30

Marca TENA

Percepción de características que hoy tiene TENA, según el comprador

| Le voy a mencionar una serie de aspectos relacionados con las características de los productos para incontinencia urinaria que vende Essity, con la marca TENA en su local comercial, para que usted me indique si se debe mejorar alguna característica para aumentar su venta. | Relativos | | | Absolutos |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|----------------|-----------|
| | SI | NO | Total | Total |
| Variedad de productos según necesidad | 100% | 0% | 100% | 3 |
| Presentación del producto | 75% | 25% | 100% | 4 |
| Tallas de productos | 100% | 0% | 100% | 3 |
| Cantidad de piezas por empaque | 75% | 25% | 100% | 4 |
| Precio | 50% | 50% | 100% | 2 |
| Vida útil del producto | 33% | 67% | 100% | 3 |
| | | | 100% | 19 |
| | | | Skipped | 4 |

Tabla 30-Percepción de características que hoy tiene TENA-comprador

Nota 55-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept

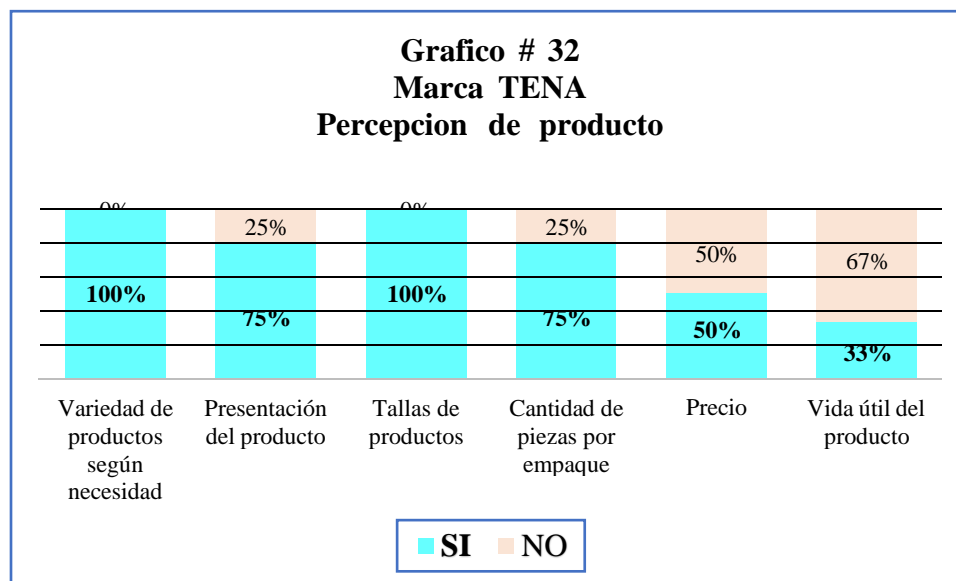


Tabla 31-Percepción de producto

Nota 56-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept

Se les consulta a los compradores encuestados sobre su percepción o necesidad de producto para que su venta su venta fuese más eficaz, identificando los 6 principales atributos que debería de tener la marca TENA para que sea líder en el mercado

- 100% de los encuestados indican que están satisfechos con la variedad de productos que TENA ofrece.
- 100% de los encuestados indican que están satisfechos y de acuerdo con las tallas de los productos que TENA.
- La presentación del producto el 75% indica que está satisfecho, 25% indica que debería de mejorar la marca.
- Variedad de piezas por empaque el 75% indica que está satisfecho, 25% indica que deberían de cambiar la cantidad de piezas por empaque.
- El precio el 50% indica que está satisfecho, 50% indica que deberíamos de mejorar y hacer revisión de precios.
- En cuanto a la vida útil del producto o sea a las fechas de vencimiento, el 33% indica que se maneja un buen tiempo, el 67% indica que el tiempo de vencimiento debe ser más extensa, ya que hay lugares donde su rotación es más lenta.

Tabla # 32

Marca TENA

Apoyos al punto de venta y/ distribuidor

| Ahora, le voy a mencionar una serie de aspectos en los que la empresa Essity podría apoyar a su local comercial para mejorar las ventas de los productos para la incontinencia urinaria, elaborados por la marca TENA. | Relativos | | Absolutos |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|-----------|
| | SI | NO | Total |
| Promoción de producto | 100% | 0% | 3 |
| Acomodo en góndola | 67% | 33% | 3 |
| Material promoción (POP) en góndola o anaquel | 67% | 33% | 3 |
| Reabastecimiento de producto en tiempo y forma | 100% | 0% | 2 |
| Apoyo de impulsión de producto en tiendas | 67% | 33% | 3 |
| Capacitación a vendedores y/o encargados de puntos de venta | 100% | 0% | 3 |
| OTROS | 100% | 0% | 1 |
| Comente su respuesta | | | 2 |
| | | | 20 |
| | | Skipped | 4 |

Tabla 32-Apoyos al punto de venta y/ distribuidor
 Nota 57-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept

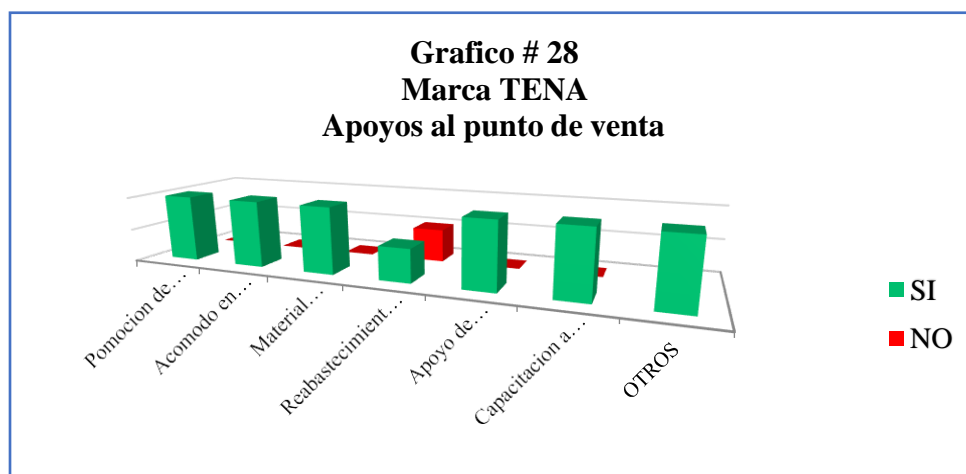


Gráfico 27-Apoyos punto de venta
 Nota 58-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept-

Todo el apoyo que la marca pueda aportar a los compradores es de suma importancia para que la venta final sea más efectiva y rápida y en cuanto a los encuestados en su mayoría están satisfechos con todos los apoyos que se les brinda

- Promoción de producto el 100% está satisfecho con los aportes de la marca TENA
- Acomodo en góndola el 100% está satisfecho con los aportes de la marca TENA
- Material promoción (POP) en góndola o anaquel el 100% está satisfecho con los aportes de la marca TENA
- Reabastecimiento de producto en tiempo y forma el 50% de los encuestados consideran que la marca debe de hacer cambios y el otro 50% están satisfechos
- Apoyo de impulsarían de producto en tiendas el 100% está satisfecho con los aportes de la marca TENA
- Capacitación a vendedores y/o encargados de puntos de venta el 100% está satisfecho con los aportes de la marca TENA.

Tabla # 33
Marca TENA
Promociones

| ¿Qué tipo promociones considera que Essity con su marca TENA debe ofrecer para lograr que se venda mejor el producto en este negocio? | Relativos | Absolutos |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|
| Descuentos | 75% | 3 |
| Promociones | 50% | 2 |
| Muestras gratis | 50% | 2 |
| Regalías (premios instantáneos, bandeos etc.) | 75% | 3 |
| Otro (especifique) | 50% | 2 |
| | | 4 |
| | Skipped | 4 |

Tabla 33-Promociones- comprador
 Nota 59-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept

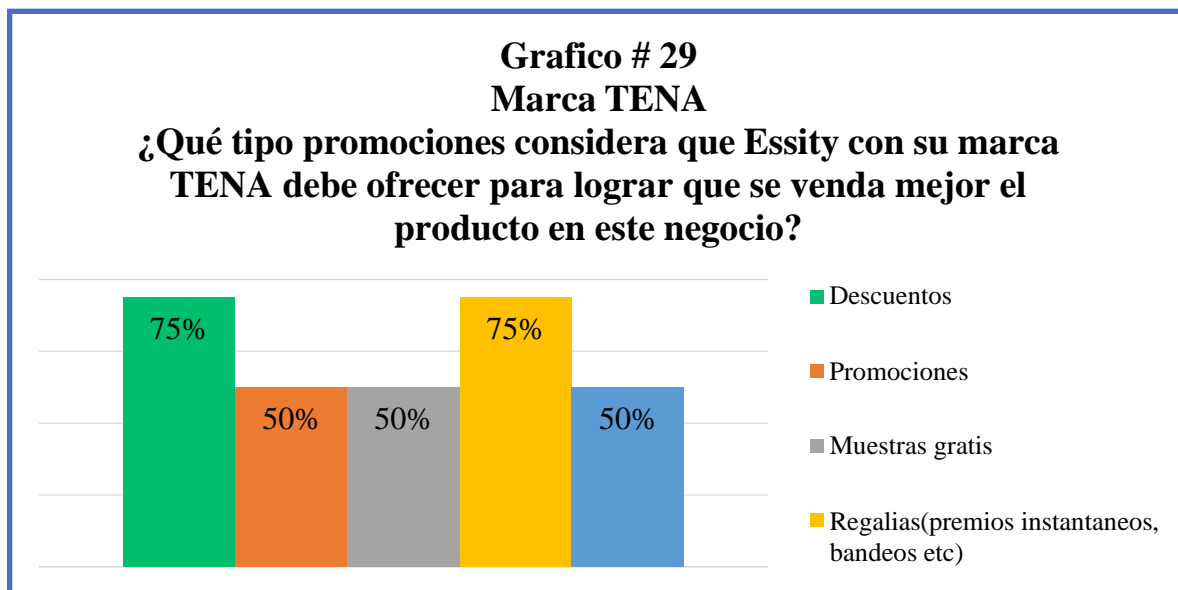


Gráfico 28-Promociones al punto de venta
 Nota 60-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept

En el gráfico anterior podemos ver que en su mayoría los encuestados prefieren todo aquello que les alivie el bolsillo, el 75% indica que los descuentos y las regalías son bien aceptadas por el cliente, el 50% indican que las muestras gratis, promociones exclusivas y cualquier otra actividad que le dé un valor agregado al cliente es bien aceptados por el comprador y el cliente final.

Tabla # 34

Marca TENA

Principal competidor

| Ahora hablaremos de la competencia. ¿Podría indicarme cuál es la marca competidora de TENA más importante que tiene productos para la incontinencia urinaria, en su local comercial? | Relativos | Absolutos |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|
| Plenitud | 100% | 4 |
| Abena | 0% | 0 |
| Hartmann | 0% | 0 |
| Otra | 0% | 0 |
| Otra | 0% | 0 |
| | 100% | 4 |
| | Skipped | 4 |

Tabla 34-Principal competidor

Nota 61-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept

Grafico # 30
Marca TENA
¿Podría indicarme cuál es la marca competidora de TENA
más importante que tiene productos para la incontinencia
urinaria, en su local comercial?

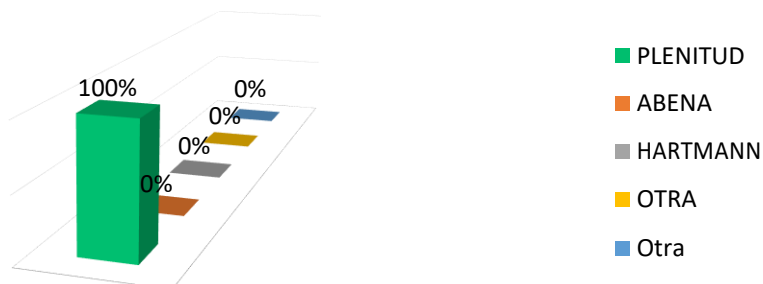


Gráfico 29-Competencia

Nota 62-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept

La competencia es parte fundamental siempre y cuando sea una competencia sana y esta permite a los consumidores escoger entre más opciones de productos y estimula a las empresas para innovar y aumentar su eficiencia. y es un factor generador de empleo porque dinamiza la actividad económica y la inversión si lo vemos de cara al país, en el caso de TENA su principal competidor es la marca PLENITUD así lo perciben y coinciden todos los encuestados, por esto la marca TENA no puede descuidar su liderazgo.

Tabla # 35

Marca TENA

Principal fortaleza del principal competidor de TENA

| ¿Podría indicarme LA PRINCIPAL FORTALEZA que tiene el producto competidor que marco anteriormente? | Relativos | Absolutos |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|
| Absorción | 0% | 0 |
| Calidad | 0% | 0 |
| Cintas plegables | 25% | 1 |
| Barreras anti-escurrimiento | 0% | 0 |
| Respaldo de marca | 25% | 1 |
| Precio | 50% | 2 |
| Variedad de productos según necesidad | 0% | 0 |
| Otro (especifique) | 0% | 0 |
| | 100% | 4 |
| | Skipped | 4 |

Tabla 35-Principal fortaleza del principal competidor de TENA

Nota 63-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept

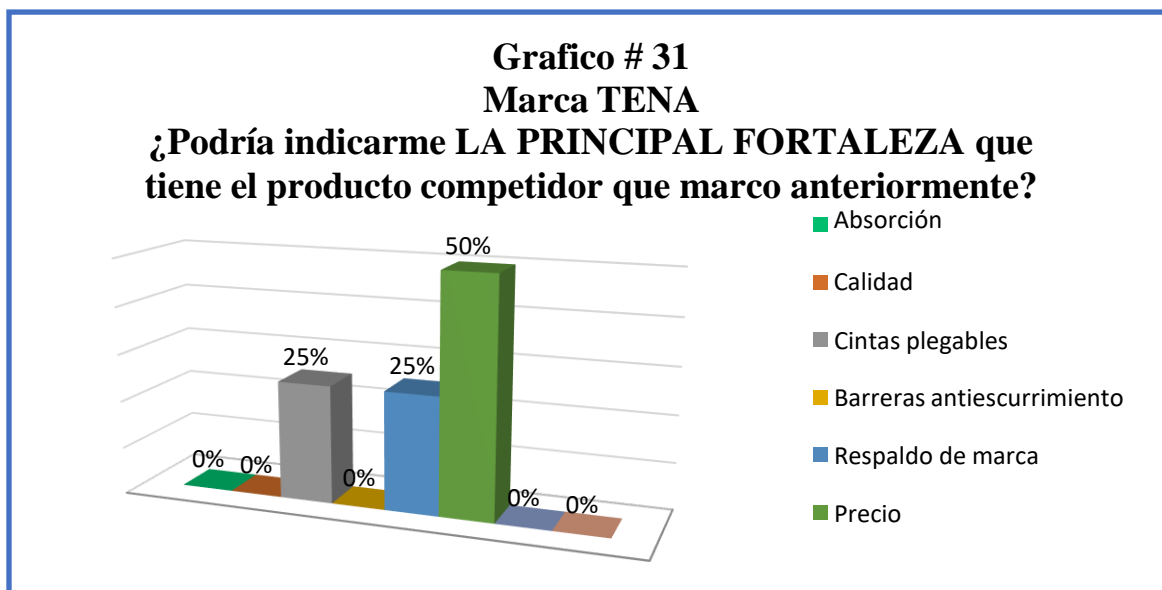


Gráfico 30-Fortaleza de marca

Nota 64-Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept

La competencia como se indicaba en el gráfico anterior es parte fundamental ya que esta permite a los consumidores escoger entre más opciones de productos y estimula a las empresas para innovar y aumentar su eficiencia, en la encuesta anterior los compradores indican cual es principal atributo que hace que los clientes lleguen a cambiar de marca y que son importantes que TENA valore para ser más competitivos en el mercado, el 50% de los encuestados indican que el principal atributo de la competencia es la absorción, un 25% indica que son las berreras anti escurrimiento y el otro 50% indica que el respaldo de marca ya que tienen muchos años en mercado con otra marcas líderes.

Finalizando detallamos las recomendaciones más importantes por parte de los compradores, son las siguientes:

La exposición del producto por medio de una persona con conocimiento en dar las indicaciones, como utilizar el artículo según la edad del paciente. puede exhibir con diversidad de fotos o dibujos, posiciones, del artículo con dibujos animados, para que los clientes tengan interés en preguntas y dar las respuestas correctas.

Por lo general manejar un adulto mayor es muy complicado su manejo, el pañal debe de tener la facilidad de colocar en el menor tiempo posible y de buena forma.

Los adultos mayores son impacientes y por orgullo no aceptan este tipo de objetos por tanto debe tener el mejor parecido a una prenda de uso regular.

Dependiendo del conocimiento del enfermero o el cuidador un mal uso del pañal en la persona deja dudas del si el Pañal es bueno o malo, de ahí que la impulsadora con

conocimiento de causa debe tener las repuestas a cualquier pregunta que se le presente. ya que depende la decisión inmediata de la compra por parte del cliente.

La absorción y el manejo del nivel del PH deben bajarlo.

Se recomienda cambiar las cintas para pegar y despegar ya que no se puede usar el de TENA ya que si se ensucia la cinta de pegar ya no funciona.

Capítulo V
Conclusiones y Recomendaciones

5 Conclusiones y recomendaciones

Una vez realizado el análisis de los resultados en el capítulo 4 de la investigación, se procede a plantear las principales conclusiones y recomendaciones de manera lineal con el planteamiento de los objetivos al principio de la investigación.

5.1 Conclusiones

- Consolidación de Liderazgo: Consolidar la posición de liderazgo de TENA evolucionando de la Incontinencia a la atención de adultos, quienes viven con incontinencia saben que es fundamental contar con productos altamente seguros y adaptables al día a día, por ello es fundamental resaltar la absorción que ofrece la marca y con ello su sello de seguridad y confianza.
- Calidad de los productos: Los productos TENA no se limitan a satisfacer las necesidades básicas de las personas que se guían por los parámetros elementales, sino que también satisfacen las necesidades de las personas con enfermedades crónicas de incontinencia urinaria que buscan mantener un estilo de vida normal, por medio de diseños elegantes, modernos y discretos con una alta capacidad de absorción ayudando a las personas a recuperar su dignidad y confianza.
- Innovación y crecimiento rentable: Mostrar el compromiso de TENA con la sociedad y seguir siendo competitivo en el mercado se vuelve vital. En este enfoque, se desarrollan acciones de marketing con el objetivo de retener y ganar clientes. TENA solo podrá permanecer en el mercado. competitivamente si hay, entre otros factores, un aumento de clientes. Y, por tanto, es necesario planificar y desarrollar estrategias

de marketing que marcarán la diferencia en el mercado por ende la capacitación de sus proveedores y contar con más embajadores de la marca en sus puntos de venta es clave para el fortalecimiento y continuidad de la misma.

- Recuperar el valor de la marca: Al efectuar el análisis de la matriz FODA de la empresa se determinó una serie de fortalezas para la empresa que le han permitido tener éxito en el mercado de incontinencia urinaria, como el ser una marca premium, líder del mercado, así como una posición sólida en Centroamérica. Sin embargo, también poseen varias debilidades sobre las que deben trabajar si desean lograr un mayor posicionamiento de la marca entre las mayores debilidades encontramos, falta de coherencia en cuanto al modelo de construcción de marca, así como falta de innovación y velocidad de comercialización, la innovación hace una mejor dimensión de ventas, crean ventajas competitivas y, en consecuencia, mejoran aún más los resultados.
- Permanencia de los clientes: La marca debe atraer y retener clientes, por medio de campañas que van desde acciones promocionales, marketing relacional; marketing que ofrece a los clientes la experiencia de ser usuario de un determinado producto o servicio, generando una personalidad única en el usuario; y desarrollar campañas más agresivas conocidas como marketing de guerrilla. Se puede concluir que todas estas acciones son de gran importancia para que la empresa asegure su supervivencia en el mercado, ya que hacen de la marca de un producto o servicio un objeto de deseo para ser consumido, para convertirse en una necesidad generada en el consumidor.
- Se concluye que la empresa debe implementar el plan de marketing planteado en el capítulo 6 para mejorar la lealtad de marca, diferenciación de la competencia y

concientizar a los clientes acerca de la relación entre las marcas. Con la propuesta, se espera que la empresa logre mejorar sus problemas actuales y alcanzar sus objetivos; sin embargo, además de ponerlas en ejecución es importante mantener un estricto control de cada estrategia y acción de marketing, con la finalidad de que se realicen los cambios necesarios a tiempo y permitan que la empresa se mantenga por el camino del éxito.

5.2 Recomendaciones

- Tomar en cuenta a la población que padece de incontinencia urinaria, con el fin de que puedan utilizar cada vez más los productos TENA, mediante el plan de marketing planteado en esta investigación, para poder tener la estrategia de alcance adecuado con el propósito de satisfacer las necesidades y expectativas de los pacientes.
- Mediante el plan de marketing, se pretende brindar las facilidades necesarias al mercado actual, para que muchos pacientes que desconocen que existen los productos TENA, puedan saber que están a su disposición y puedan tener una experiencia personal de uso de estos, lo cual facilitaría el proceso de ventas.
- De igual manera, con el plan de marketing, permitirá a la empresa Essity aprovechar las características actuales de la marca TENA con relación a los productos para la incontinencia urinaria, para lograr incrementar y potencializar su participación en el mercado.
- Es importante, mediante este plan de marketing, diseñar una adecuada estrategia de ventas que se adapte a las necesidades y el entorno actual en el cual se desarrolla la empresa Essity con los productos TENA, donde se definan metas a cumplir y se determinen personas responsables en el Departamento de Mercadeo, que se encarguen de medir los resultados constantemente, con el propósito de aumentar participación y ventas en el mercado para fortalecer el plan de marketing de los productos de incontinencia urinaria y poder brindar cada vez más un mejor servicio y atención a la población incontinente.
- Parte del plan marketing, para llegar a más personas, consideramos que es importante la utilización de redes sociales, y rediseñar la página de internet, que sea más atractiva

para los usuarios, como lo hemos expuesto en nuestra investigación, que los pacientes no se sientan enfermos o cohibidos por tener un padecimiento sino que mediante la educación que pueda darse a través de las herramientas digitales, tengan la libertad de expresar este padecimiento y no tengan que esconderlo, se considera importante promover el atender esta necesidad como algo normal al punto de hacer sentir comodidad al paciente, al utilizar los productos, dentro de las acciones a realizar se debe crear promociones las cuales involucren tanto como proveedores, pacientes de incontinencia urinaria, familiares cercanos de los pacientes y cuidadores, para fortalecer TENA en el mercado y por ende que los pacientes mejoren su calidad de vida con la utilización de los productos.

Capítulo VI

Propuesta de mejora

6 Propuesta de Mejora

La propuesta que se realiza a continuación es con base en la investigación la cual reflejó datos muy valiosos para posicionar la marca TENA entre ellos se encuentran el gusto y las preferencias de las personas según sus necesidades, cuando compran productos de incontinencia urinaria, en el perfil del mercado meta, también se identificaron cuáles son las herramientas de marketing que puede desarrollarse en TENA para fidelizar al cliente con la marca. También se identificó que es importante ampliar los puntos de venta y mejorar la capacitación a los proveedores.

La información obtenida es relevante para realizar la propuesta de la investigación.

6.1 Objetivo General

Desarrollar una propuesta de estrategia de marketing para aumentar la promoción de los productos de la marca TENA en la población entre 30 años a 90 años que sufre incontinencia urinaria, en el segundo semestre del 2021

6.2 Objetivos específicos

- Establecer promociones que involucren el mercado actual, potencial y clientes directos, con el propósito de incrementar las ventas y dar a conocer la marca y sus beneficios.
- Informar a nuevos proveedores acerca de los productos que brinda TENA, para aumentar el número de proveedores actual.
- Crear una comunicación en marketing digital para las personas que les gusta comprar utilizando redes sociales.
- Aumentar el posicionamiento y educación de productos TENA en redes sociales

6.3 Estrategia de comunicación y promoción

La presente propuesta de plan de marketing se propone aprovechar distintos medios de comunicación digital como las redes sociales y promoción de servicios actuales, esto con el propósito de generar un mayor posicionamiento de los productos TENA para una serie de promociones dirigidas al mercado de clientes directos, mercado actual, proveedores y potencial en el cual hoy en día se desarrolla la empresa. Para una mejor comprensión del mencionado plan a continuación se brindan de forma detallada las acciones necesarias a seguir para cumplir cada objetivo propuesto, además de los responsables, presupuesto y cronograma.

Objetivo número uno

Establecer promociones que involucren el mercado actual, potencial y clientes directos, con el propósito de incrementar las ventas y dar a conocer la marca y sus beneficios.

Estrategia

Otro aspecto importante en el presente plan de marketing es la promoción, en el presente apartado se establecen los medios necesarios para llevarlas a cabo, se establecen promociones que beneficien a los proveedores actuales y también al sector de clientes directos que realizan las compras de producto, las promociones se difundirán por medios digitales. Al brindar estas promociones se busca el aumento del número de personas que consumen los productos, además las mismas servirán como medios de publicidad con la

finalidad posicionar la marca, a continuación, se detallan las promociones necesarias para alcanzar el objetivo de la propuesta.

Táctica

- **Creación de cupones de descuento:** La cual consista en brindar un cupón de descuento dentro del paquete del producto entre un 10% a 20% en la siguiente compra de algún producto. De esta forma se brinda una atractiva promoción a los consumidores y además los cupones hace que este tipo de promoción parezca aún más exclusiva, dando al cliente la sensación de inmediatez y que necesita comprar pronto, antes de que se aleje la fecha límite o la cantidad de cupones.
- **Puntos de descuento:** Crear una promoción por medio de Facebook e Instagram, la cual consistiría en crear una tarjeta de cliente frecuente digital, donde los consumidores puedan registrar sus compras y generar puntos. Este tipo de promoción es excelente para aumentar las ventas y atraer clientes. Funciona entregando una recompensa a los clientes, ayudando a la empresa a crear una base de fans sólida y alentando a las personas a comprar aún más y generando más seguidores en línea.
- **Servicio personalizado:** Garantizar una experiencia de compra única a partir de las ventas cara a cara. Por lo tanto, es parte de la estrategia invertir en la capacitación periódica de vendedores, proveedores y asistentes, poner a disposición del consumidor canales directos.
- **Brindar las herramientas necesarias de información en los puntos de venta,** como carteles informativos, panfletos, estantes llamativos y bien iluminados, brindar la guía necesaria para la colocación del producto.

Objetivo numero dos

Informar a nuevos proveedores acerca de los productos que brinda TENA, para aumentar el número de proveedores actual.

Estrategia.

En Costa Rica existe una gran variedad de posibles puntos de venta que se encuentran dentro del nicho de personas que sufren de incontinencia urinaria, dedicados a servicios como hospitales, centros de adulto mayor, farmacias, supermercados, entre otros. Un alto número de estos lugares, pueden convertirse en importantes proveedores de clientes o bien a la vez difundidores de información de la marca TENA.

El propósito de este objetivo acercarse a estos posibles proveedores y dar a conocer la variedad de productos, la cartera actual que se ofrece y las principales características de la marca TENA.

Táctica.

- Centrarse en las necesidades del cliente: El enfoque de la marca TENA es de crear valor para sus clientes y ganar nuevos con relaciones que sean más personales. Mostrar a los clientes en lo que TENA realmente puede agregar valor a su negocio generando experiencias que van más allá del producto, así como educación de estos, muestras gratis, lanzamientos periódicos y

actividades con expertos para hablar sobre la incontinencia urinaria y como los productos pueden ayudar a reincorporarse en su cotidianidad. Establecer una adecuada presentación de los productos: Ofrecer una cartera competitiva que garantice las especificaciones adecuadas para las necesidades del consumidor (rendimiento, precio e innovación relevante). Generando contenido de valor que pueda ser consultado en las diversas plataformas y redes sociales.

- Estrategia de cartera correcta por canal: Establecer un calendario de visitas para fortalecer aún más la forma en que encuentra nuevos clientes, realizar reuniones con los gerentes o encargados de desarrollo de producto de cada posible nuevo proveedor, esto con el propósito de buscar la creación de convenios estratégicos que beneficien a ambas partes y comunicar correctamente los productos y sus especificaciones.

Objetivo número tres

Crear una comunicación en marketing digital para las personas que les gusta comprar utilizando redes sociales.

Estrategia

Este es un factor esencial en el plan de marketing, debido a que la empresa Essity, debe fortalecer el medio publicitario para dar a conocer mucho más la marca TENA. Se pretende la utilización de medios digitales e impresos que están disponibles en la actualidad, los cuales tienen un gran alcance e impacto en la población y la mayoría presenta la característica de que su utilización es gratuita.

Táctica

- Rediseñar la página de internet de TENA, creando un sitio donde los usuarios puedan obtener información necesaria de los diferentes servicios y además la

habilitación de un chat en línea, en este caso correspondiente a Costa Rica, donde los mismos puedan realizar las consultas necesarias de los servicios de una forma directa y confiable.

- Creación de páginas en redes sociales con presencia exclusivamente en Costa Rica, (Facebook e Instagram), donde las personas puedan obtener información de los puntos de venta de los productos TENA y observar fotos, realizar consultas en línea, conocer de promociones y descuentos. Con este medio de comunicación se obtiene un acercamiento constante tanto a personas que han visitado los puntos de venta como posibles nuevos usuarios de los productos TENA.
- Utilizar la página oficial de internet de TENA, actualizando la información de los productos constantemente, además de dar seguimiento a los comentarios dejados por los visitantes, para conocer la opinión de los usuarios en cuanto a los diferentes servicios que se brindan.
- Crear tarjetas de presentación con código QR (quick response code, «código de respuesta rápida»), las cuales facilitan el ingreso de la información a los teléfonos inteligentes, de esta manera se les brindaran a los clientes junto a su factura de cancelación de servicios, con la finalidad que los usuarios obtengan el número de teléfono y correo para futuras visitas o recomendaciones. Además de colocar las leyendas de “síguenos en Facebook e Instagram.”
- Diseñar brochures, flyers y banner. Con información del lugar y sus servicios, al igual que la colocación de las leyendas “síguenos en Facebook e Instagram”. Los cuales se colocarán en los diferentes puntos de venta, tiendas ortopédicas, asilos de ancianos, farmacias, supermercados y hospitales. Además, se les brindara brochures a los visitantes de los puntos de ventas, con el propósito de que los mismos se lleven información escrita de los productos TENA, la cual puedan brindar a posibles nuevos usuarios

Objetivo número cuatro

Aumentar el posicionamiento y educación de productos TENA en redes sociales

Estrategia

Desarrollar y liderar el canal de comercio electrónico con nuestra tienda web y socios de comercio electrónico.

Generar tráfico a nuestra página web, educando a nuestros consumidores y llegando a los potenciales.

Organizar eventos en los que las empresas que conformen el mercado actual y potencial participen para dar a conocer los servicios que se brindan.

Táctica

- Utilizar la base de datos actual y la obtenida en el objetivo número dos, con el propósito de extender una invitación al evento, tanto a posibles nuevos proveedores como a proveedores actuales.
- Brindar las condiciones necesarias en cuanto a transporte, con el propósito de brindar la facilidad de asistir al evento, que se realizará en la sala de eventos de la empresa Essity.
- Una vez el grupo de personas participantes se encuentren dentro del lugar se les brindará la bienvenida, para posteriormente impartirles una charla con relación a la educación e importancia del tema de la incontinencia urinaria, la relevancia en que los futuros consumidores de los productos TENA, conozcan sus beneficios, características generales y el cómo pueden mejorar su calidad de vida utilizando los productos.
- Posteriormente se les brindará a los visitantes las condiciones necesarias para que puedan comercializar los productos en sus respectivos puntos de venta.
- Finalmente se organizará una breve actividad para agradecer su visita e instarlos a promover la venta de los productos TENA. Se les facilita el transporte de regreso.

6.4 Recursos Necesarios

Personal para el desarrollo de la propuesta.

En la actualidad se cuenta con el personal necesario para poder realizar la propuesta. Es decir, se debe integrar al gerente general, y al departamento de Mercadeo. Los cuales deberán de ser orientados acerca del plan de marketing que se pretende realizar además se les asignara las responsabilidades y se le brindara capacitación para la correcta ejecución de este.

Financiamiento para el desarrollo de la propuesta. La empresa deberá de asumir los gastos necesarios para el correcto desarrollo de la propuesta, debido a las características de la presente propuesta se brindara un estimado de los recursos financieros necesarios para poder poner en práctica la mencionada propuesta, es decir no se puede medir los gastos producidos por las promociones que se brindan a través de Facebook e Instagram, debido a que aunque la utilización de redes sociales es gratuito, se pretende que se pague publicidad para promover la comercialización de los productos TENA, por lo cual no se podría definir el costo hasta una vez termine las promociones por esos medios.

6.5 Presupuesto

| PLAN MERCADEO | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|
| | Costa Rica | CAM |
| POP/ educativo | \$ 1.500 | \$ 1.500 |
| Danglers- Stoppers. Habladores educativos | \$ 1.500 | \$ 1.500 |
| 1- Establecer promociones que involucren el mercado actual, potencial y clientes directos, con el propósito de incrementar las ventas y dar a conocer la marca y sus beneficios. | | |
| BTL | \$ 7.700 | \$ 7.700 |
| Sampling | \$2000 | |
| Uniformes | \$ 700 | \$ 700 |
| Impulsadoras Adicionales | \$ 2.000 | \$ 2.000 |
| BTL | \$ 5.000 | \$ 5.000 |
| Premios | \$ 3.000 | \$ 3.000 |
| Visibilidad educacional | \$ 6.000 | \$ 6.000 |
| 2- Informar a nuevos clientes y proveedores acerca de los productos que brinda TENA, para aumentar el número de proveedores actual. | | |
| Islas | \$ 2.000 | \$ 2.000 |
| Cabeceras | \$ 2.000 | \$ 2.000 |
| Muebles | \$ 2.000 | \$ 2.000 |
| Gira capacitaciones | \$ 8.000 | \$ 8.000 |
| 3- Aumentar el posicionamiento y educación de productos TENA en redes sociales | | |
| Gira país capacitando, clientes y compradores | \$ 8.000 | \$ 8.000 |
| Digital | \$ 3.800 | \$ 3.800 |
| 4- Crear una comunicación en marketing digital para las personas que les gusta comprar utilizando redes sociales. | | |
| Posteos WM | \$ 1.000 | \$ 1.000 |
| Posteos Otros Canal Moderno | \$ 2.000 | \$ 2.000 |
| Concurso Digital canastas de productos | \$ 800 | \$ 800 |
| Influencers | \$ 3.000 | \$ 3.000 |
| Desde PDV | \$ 2.000 | \$ 2.000 |
| Live redes TENA | \$ 1.000 | \$ 1.000 |
| TOTAL LANZAMIENTO | \$30.000 | \$ 30.000 |

Ilustración 8- Presupuesto propuesta
Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept

6.6 Cronograma de actividades

| Actividades | Responsable | Setiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Presentación del Plan de Marketing | Encargado de mercadeo | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Inicio de la implementación | Equipo de customer marketing | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Proceso de aplicación | Ventas y customer marketing | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Control y seguimiento de la implementación del plan de marketing | Encargado de mercadeo | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Evaluación del plan de marketing | Ventas y customer marketing | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |

Ilustración 9-Cronograma actividades
Elaboración propia, encuesta Aplicada San José, Costa Rica, Sept

Referencias bibliográficas

1. Abreu, J. L. (2012). La Formulación de los Antecedentes del Problema de Investigación Científica. *Revista Daena* , 163-168.
2. Castañeda Biart, I., Martínez Torres, J., García Delgado, J. A., & Ruiz Valdés-Prado, M. (2016). Aspectos epidemiológicos de la incontinencia urinaria en pacientes femeninas de urología y ginecología. *Revista Cubana de Urología*, 3.
3. Chiavenato, I. (2012). INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN Séptima edición. México, D. F.: MCGRAW-HILL/ÍTER AMERICAN A EDITORES, S.A. DE C.V.
4. Clemente Ramos, L. M., & Maganto Pavón, E. (2000). *Recuerdo histórico de la incontinencia urinaria*. Madrid: Hospital Ruber Internacional.
5. Enfermería Global. (16 de Marzo de 2020). *Scielo*. Obtenido de Scielo: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412020000100012
6. González De Castro, L., Condé Rocha, S., Silva Fernandes, S., Chaves, R., Hernández Aguirre, E., & Arrieta De Castro, F. (2018). Incontinencia urinaria de esfuerzo por deficiencia esfinteriana. *Salud Uninorte*, 784-796.
7. Grupo Familia. (2020). *TENA Colombia*. Obtenido de TENA Colombia: <https://www.tena.com.co/bienestar/cuidadores/incontinencia-urinaria-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-esta-condicion/>
8. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metología de la investigación sexta edición*. México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
9. Kotler, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Análisis, Planeación, Implementación y Control*, 8a. Ed. Lima: Pearson Educación.
10. Kotler, P., Armstrong, G., Alonso, M., y Martín, S. (2015). *Marketing*. Madrid: Pearson.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education, Inc.
12. Maganto Pavón, E., & Clemente Ramos, M. (2000). *Recuerdo histórico de la incontinencia urinaria*. MADRID: Clínicas Urológicas de la Complutense.
13. Maranto, M; González, M (febrero, 2015). Fuentes de Información. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México. Recuperado de https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LEC_T132.pdf
14. Martín Tuda, C., & Carnero Fernández, M. P. (2020). Prevalencia y factores asociados a incontinencia urinaria en el área de salud este de Valladolid. *Enfermería Global*.
15. Nación, S. C. (2013). *Registro Nacional*. Obtenido de rnpdigital: https://www.rnpdigital.com/propiedad_industrial/documentos/fasciculos%20propie

- [dad%20industrial/RN-4%20Marcas%20Comerciales%20\(Propiedad%20Industrial\).pdf](#)
16. LAMBIN, J; GALLUCI, C; SICURELLO, C. Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. Mc Graw Hill. Segunda edición. México. 2009.
 17. Programa Cooperación Integral Productiva. http://www.espoeh.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf. Página 5 y 6. Consulta: 18/4/2011 a las 10:50 a.m.
 18. Ramos , L. M., & Maganto Pavon, E. (2000). Recuerdo Historico de la incontinencia Urinarios. *Servicio de publicaciones, UCM*, 13-33.
 19. Ramos , C., & Maganto Pavon, L. M. (2000). Recuento historico de la incontinencia urinaria. *Recuento historico de la incontinencia urinaria*, 14-15.
 20. Reales, M. C. (2014). *MARKETING 2.0 Y POSICIONAMIENTO WEB DE LAS EMPRESAS: OPORTUNIDADES Y HERRAMIENTAS*. Madrid: UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS - ICADE.
 21. Robles, J. E. (2006, agosto). *La incontinencia urinaria*. Scielo. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1137-66272006000300006
 22. Rodríguez, I. (21 de Agosto de 2009). Aumenta número de ticos con incontinencia urinaria. *LA NACION*.
 23. Shenot, P. J. (2020). Incontinencia urinaria en adultos. *MANUAL MSD*.
 24. TENA. (2020). *Essity*. Obtenido de Essity: <https://www.tenacentroamerica.com/acerca-de-tena>
 25. Torres, K. L. (2016). INCONTINENCIA URINARIA. *REVISTA MEDICA DE COSTA RICA Y CENTROAMERICA LXXIII* , 247 - 253.
 26. Ulate Soto, I., & Vargas Morúa, E. (2016). Metodología para elaborar una tesis. San José: Universidad Estatal a Distancia.
 27. Unidad Editorial Revistas, S.L.U. (25 de Febrero de 2020). *Cuidateplus*. Obtenido de Cuidateplus: <https://cuidateplus.marca.com/enfermedades/urologicas/incontinencia-urinaria.html>
 28. U.S. National Library of Medicine . (7 de Abril de 2021). *MedlinePlus*. Obtenido de MedlinePlus: <https://medlineplus.gov/spanish/urinaryincontinence.html>
 29. Universidad de Cuenca. (Octubre de 2010). *Universidad de Cuenca*. Obtenido de Universidad de Cuenca: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3460/1/MED94.pdf>

ANEXOS

Estimado(a) Gerente de Marca(a):

Soy estudiante de la Universidad San Marcos y me encuentro realizando un estudio para optar por el grado de Licenciatura en Administración, para lo cual debo realizar un estudio sobre la marca TENA. Por tal razón le agradezco su colaboración brindando la información que se le solicita en los siguientes ítems.

Es importante indicar que el cuestionario es anónimo y lo que usted responda será estrictamente confidencial y para los fines exclusivos de esta investigación. Le agradezco de antemano la colaboración brindada, solicitando la mayor sinceridad al contestar las preguntas formuladas, en caso de no comprender alguna de ellas, no dude en consultar a la persona que le suministró este cuestionario. Lea detenidamente las preguntas y marque con una "X" aquella respuesta con la que esté de acuerdo.

¿Es usted el encargado de mercadeo de la empresa TENA?

SI

1. ¿Cuál es su sexo?

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Prefiero no responder

2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Provincia: San Jose

Cantón:

Distrito:

3. ¿Cuál es su edad?

- a) 30 años a 40 años
- b) 40 años a 50 años

- c) 50 años a 60 años
- d) 60 años a 70 años
- e) 70 años a 90 años

4. ¿Cuál es su formación académica?

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnica
- d) Diplomado
- e) Bachillerato
- f) Licenciatura
- g) Maestría
- h) Otro _____

5. ¿Cuál es su profesión?

- a) Mercadólogo
- b) Ingeniero de producto
- c) Administrador
- d) Otro: _____

6. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en el departamento de mercadeo?

- a) Menos de 1 año
- b) Entre 1 y 3 años
- c) Entre 3 y 6 años
- d) Entre 6 y 10 años
- e) Mas de 10 años

7. ¿Participa usted en el desarrollo estratégico de la marca?

- a) Sí (Pase la pregunta numero 8)
- b) No (Pase a la siguiente pregunta)

8. ¿De qué forma participa?

- a) Publicidad
- b) Contenido
- c) Estrategia
- d)
- e) Visibilidad
- f) Otros _____

9. ¿Qué injerencia tiene usted sobre las decisiones que se toman de la marca donde 0 es la menor injerencia y 100% la mayor? Justifique su respuesta

- a) 0% a 20%
- b) 20% a 40%
- c) 40% a 60%
- d) 60% a 80%
- e) 80% a 100%

Justifique: Tomamos las decisiones de que producto comercializar en la región, precios y estrategia de venta

10. ¿Cuál es el principal producto que representa a la marca TENA?

- a) Toallas para incontinencia leve
- b) Ropa interior para incontinencia moderada
- c) Protectores anatómicos
- d) Productos complementarios (toallas húmedas, predoblados, cremas, etc.)

11. ¿Cuáles son las principales características que definen la marca?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Variedad de productos
- d) Otro _____

12. ¿Las características del producto han cambiado con el tiempo?

- a) SI
- b) NO

13. ¿Cuál es el producto más vendido?

- a) Ropa Interior desechable
- b) Pañales anatómicos
- c) Toallas para incontinencias

- d) Toallas húmedas
- e) Productos para protección de cama
- f) Otro _____

14. ¿Cuál es la principal estrategia de colocación de los productos al mercado?

- a) Visibilidad
- b) Publicidad
- c) Precio
- d) Calidad
- e) Otro _____

15. ¿A qué atribuye esa estrategia?

16. ¿Cómo se distribuye el presupuesto para la promoción de los productos?

17. ¿A qué mercado se dirigen principalmente los productos?

18. ¿Cómo llegan al público meta?

19. ¿Cuál es el principal riesgo que presenta la marca?

20. ¿Cuál son las fortalezas y oportunidades que presenta TENA?

21. ¿Cuáles son las debilidades y amenazas que presenta TENA?

22. ¿Se ha pensado en rediseñar los productos?

23. ¿Qué posicionamiento tiene cada producto en el mercado?

24. ¿Considera que existen competencia fuerte en el país para la marca?

25. ¿Cuáles de los competidores pueden afectar la marca TENA?

26. ¿Cuáles aspectos considera que diferencian a la Marca de la competencia?

..... FIN

Estimado(a) colaborador(a):

Soy estudiante de la Universidad San Marcos y me encuentro realizando un estudio para optar por el grado de Licenciatura en Administración, para lo cual debo realizar un estudio sobre la marca TENA. Por tal razón le agradezco su colaboración brindando la información que se le solicita en los siguientes ítems.

Es importante indicar que el cuestionario es anónimo y lo que usted responda será estrictamente confidencial y para los fines exclusivos de esta investigación. Le agradezco de antemano la colaboración brindada, solicitando la mayor sinceridad al contestar las preguntas formuladas, en caso de no comprender alguna de ellas, no dude en consultar a la persona que le suministró este cuestionario. Lea detenidamente las preguntas y marque con una “X” aquella respuesta con la que esté de acuerdo

Pregunta de Filtro: ¿Es usted uno de los colaboradores de la empresa Essity, específicamente del área de mercadeo o departamento afín? (Si la persona contesta afirmativamente se le aplica el cuestionario.)

1. ¿Cuál es su sexo? A. Femenino b. Masculino c. Prefiero no responder

2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Provincia _____ Cantón _____ Distrito _____

3. ¿Cuál es su edad?

b) 30 años a 40 años

b) 40 años a 50 años

c) 50 años a 60 años

d) 60 años a 70 años

e) 70 años a 90 años

4. ¿Cuál es su formación académica?

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnica
- d) Diplomado
- e) Bachillerato
- f) Licenciatura
- g) Maestría
- h) Otro _____

5. ¿Cuál es su ocupación?

- a. Mercadólogo
- b. Asistente de mercadeo
- c. Coordinador
- d. Administrador
- e. Otro: _____

6. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en el departamento de mercadeo?

- a. Menos de 1 año
- b. Entre 1 y 3 años
- c. Entre 3 y 6 años
- d. Entre 6 y 10 años
- e. Mas de 10 años

7. ¿Participa usted en el desarrollo estratégico de la marca?

- a. Sí (Pase la pregunta numero 8)
- b. No (Pase a la siguiente pregunta)

8. ¿De qué forma participa?

- a. Publicidad
- b. Contenido
- c. Estrategia

d. Visibilidad

e. Otros _____

9. ¿Qué injerencia tiene usted sobre las decisiones que se toman de la marca donde 0 es la menor injerencia y 100% la mayor? Justifique su respuesta

a. 0% a 20%

b. 20% a 40%

c. 40% a 60%

d. 60% a 80%

e. 80% a 100%

Justificación _____

10. ¿Cuál es la principal característica de la marca?

a) Calidad

b) Precio

c) Valor agregado

d) Otro _____

11. ¿Cuál es principal objetivo que busca la marca?

a) Posicionamiento

b) Satisfacción del cliente

c) Crecimiento

d) Otro _____

12. ¿Cuál es la principal deficiencia de la marca?

a) Mala estrategia

b) Poca comunicación

c) No tener el segmento del mercado definido

d) Otro _____

13. ¿A quién consideras tu competencia?

a) Plenitud

b) Abena

c) Hartmann

d) Otro _____

14. ¿Qué comunica el logo de tu marca?
- a) Confianza
 - b) Rejuvenecer
 - c) Calidad de vida
 - d) Otro _____
15. ¿Hay algún público específico al que se desea llegar y que no se haya alcanzado?
- a) Adulthood temprana
 - b) Adulthood intermedia
 - c) Adulthood tardía
 - d) Otro _____
16. ¿Mencione un aspecto clave para el éxito de la marca?
- a) Publicidad relevante
 - b) Capacitaciones
 - c) Generar estrategia de marketing
 - d) Otro _____
17. ¿Qué tipo de evaluaciones gestiona la empresa ante eventuales riesgos?
- a) Revisión de estrategias periódicas
 - b) Establecer metas claras
 - c) Crear un plan detallado de ejecución.
 - d) Otro _____
18. ¿Mencione una estrategia que le permite a la marca cumplir los objetivos?
- a) Define los objetivos intermedios y fija plazos
 - b) Reúne los recursos necesarios
 - c) Tiene en cuenta las necesidades del consumidor
 - d) Toma en cuenta los cambios del mercado
 - e) Otro _____

..... FIN

Estimado(a) Encuestado(a):

Soy estudiante de la Universidad San Marcos y me encuentro realizando un estudio para optar por el grado de Licenciatura en Administración, para lo cual debo realizar un

estudio sobre los productos de la incontinencia urinaria. Por tal razón le agradezco su colaboración brindando la información que se le solicita en los siguientes ítems.

Es importante indicar que el cuestionario es anónimo y lo que usted responda será estrictamente confidencial y para los fines exclusivos de esta investigación. Le agradezco de antemano la colaboración brindada, solicitando la mayor sinceridad al contestar las preguntas formuladas, en caso de no comprender alguna de ellas, no dude en consultar a la persona que le suministró este cuestionario. Lea detenidamente las preguntas y marque con una “X” aquella respuesta con la que esté de acuerdo

Pregunta de Filtro: ¿Padece usted de incontinencia urinaria o alguien en su entorno lo padece? (Si la persona contesta afirmativamente se le aplica el cuestionario.)

1. ¿Cuál es su sexo? A. Femenino b. Masculino

2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Provincia _____ Cantón _____ Distrito _____

3. ¿Cuál es su edad?

b) 30 años a 40 años

b) 40 años a 50 años

c) 50 años a 60 años

d) 60 años a 70 años

e) 70 años a 90 años

4. ¿Cuál es su formación académica?

a) Primaria

b) Secundaria

c) Técnica

d) Diplomado

e) Bachillera

f) Licenciatura

g) Maestría

h) Otro _____

5. ¿Cuál es su ocupación?

a. Estudia

b. Trabaja

- c. Desempleado/a
 - d. Otro: _____
6. ¿Cuál es su salario mensual?
- a. Menos de ¢300.000
 - b. Entre ¢301.000 y ¢600.000
 - c. Entre ¢601.000 y ¢900.000
 - d. Entre ¢901.000 y ¢1.200.000
 - e. Mayor a ¢1.201.000
 - f. Otro: _____
7. ¿Conoce la marca TENA?
- a. Sí (Pase a la pregunta numero 9)
 - b. No (Pase a la pregunta numero 8)
8. ¿Le gustaría probar la marca TENA?
- a. Definitivamente sí
 - b. Probablemente sí
 - c. Indeciso
 - d. Probablemente no
 - e. Definitivamente no
9. ¿Qué marca de producto acostumbra usted comprar para la incontinencia urinaria?
- a. Plenitud
 - b. Abena
 - c. TENA
 - d. Hartmann
 - e. Otra _____
10. ¿Qué característica toma usted en cuenta para elegir el producto?
Elija la principal característica.
- a. Absorción
 - b. Calidad
 - c. Cintas
 - d. Marca
 - e. Precio

- f. Variedad
- g. Otro: _____

11. ¿Cuántas veces al día realiza cambio de producto?

- a. 1-2 veces
- b. 3-4 veces
- c. 5-6 veces
- d. 7-8 veces
- e. Otra: _____

12. ¿Indique cuánto paga aproximadamente por un paquete de 10 unidades?

- a. ¢4.000 a ¢4.500
- b. ¢4.501 a ¢5.000
- c. ¢5.001 a ¢6.000
- d. ¢6.001 a ¢7.000
- e. Mayor a ¢ 8.000)
- f. Otra: _____

13. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? Mencione las 3 principales y ubíquelas por orden de prioridad, siendo 1 el de mayor prioridad.

- a. Página Web ()
- b. WhatsApp ()
- c. Facebook ()
- d. Instagram ()
- e. Correo Electrónico ()
- f. YouTube ()
- g. Otro: _____ ()

14. ¿En qué horario dedica la mayor parte su tiempo a revisar las redes sociales?

- a. Mañana
- b. Tarde
- c. Noche
- d. Otro: _____

15. ¿Cuál es la promoción que más le gusta recibir cuando realiza compras de productos de incontinencia urinaria? Debe escoger una sola opción

- a. Descuentos
- b. Productos gratis
- c. Referir a un amigo o familiar
- d. Artículos promocionales
- e. Certificados de regalo
- f. Artículos 2x1
- g. Viajes
- h. Llevarse el segundo a mitad de precio
- i. Cupones
- j. Tarjetas de cliente frecuente
- k. Otro _____

16. ¿Le gustaría recibir información sobre los productos TENA?

- a. Definitivamente sí
- b. Probablemente sí
- c. Indeciso
- d. Probablemente no
- e. Definitivamente no

17. ¿A través de qué red social le gustaría recibir información sobre los productos TENA?

- a. Correo electrónico
- b. WhatsApp
- c. Facebook
- d. Instagram
- e. YouTube
- f. Tik Tok
- g. Otro: _____

..... FIN

Estimado(a) Encuestado(a):

Soy estudiante de la Universidad San Marcos y me encuentro realizando un estudio para optar por el grado de Licenciatura en Administración, para lo cual debo realizar un estudio sobre los productos de la incontinencia urinaria de la marca TENA. Por tal razón le agradezco su colaboración brindando la información que se le solicita en los siguientes ítems.

Es importante indicar que el cuestionario es anónimo y lo que usted responda será estrictamente confidencial y para los fines exclusivos de esta investigación. Le agradezco de antemano la colaboración brindada, solicitando la mayor sinceridad al contestar las preguntas formuladas, en caso de no comprender alguna de ellas, no dude en consultar a la persona que le suministró este cuestionario. Lea detenidamente las preguntas y marque con una “X” aquella respuesta con la que esté de acuerdo

Pregunta de Filtro: ¿Es usted la persona encargada de compras en el punto de venta, de productos de incontinencia urinaria? (Si la persona contesta afirmativamente se le aplica el cuestionario.)

1. ¿Cuál es su sexo? A. Femenino b. Masculino

2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Provincia _____ Cantón _____ Distrito _____

3. ¿Cuál es su edad?

b) 30 años a 40 años

b) 40 años a 50 años

c) 50 años a 60 años

d) 60 años a 70 años

e) 70 años a 90 años

4. ¿Cuál es su formación académica?

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnica
- d) Diplomado
- e) Bachillera
- f) Licenciatura
- g) Maestría
- h) Otro _____

6. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en el departamento de compras?

- a. Menos de 1 año
- b. Entre 1 y 3 años
- c. Entre 3 y 6 años
- d. Entre 6 y 10 años
- e. Mas de 10 años

7. ¿Podría indicarme el principal beneficio que le encuentra a los productos para la incontinencia urinaria de la marca TENA??

Elija la principal característica.

- a. Absorción
- b. Calidad
- c. Cintas
- d. Marca
- e. Precio
- f. Variedad
- g. Otro: _____

8. Le voy a mencionar una serie de aspectos relacionados con las características de los productos para la incontinencia urinaria que vende Essity con la marca TENA en su local comercial, para que usted me indique si se debe mejorar alguna característica para aumentar su venta. Para cada aspecto mencionado usted me dirá si "está bien" o "debe mejorar"

Características Está bien Debe mejorar ¿Qué debería mejorar?

Producto

Presentación del producto
 Tallas disponibles
 Cantidad de piezas por empaque
 Precio
 Vida útil del producto
 Otro aspecto, ¿Cuál?

9. Ahora, le voy a mencionar una serie de asuntos en los que la empresa Essity podría apoyar a este local comercial para mejorar las ventas de los productos para la incontinencia urinaria elaborado de la marca TENA. Para cada asunto usted me dirá si "debería ofrecerlo" o si, por el contrario, este local "no lo requiere"

Características Si debiera ofrecerlo No se requiere ¿Por qué?

Promoción Producto
 Acomodo en góndola
 Material promocional en el local
 Reabastecimiento del producto
 Apoyo de impulsación del producto.
 Capacitación por parte TENA
 Otro aspecto, ¿Cuál?

10. ¿Qué tipo promociones considera que Essity con su marca TENA debe ofrecer para lograr que se venda este producto en este negocio?

- a. Descuentos
- b. Cupones
- c. Muestras gratis
- d. Regalías
- e. Otro: _____

11. Ahora hablaremos de la competencia. ¿Podría indicarme cuál es la marca competidora más importante que tiene productos para la incontinencia urinaria, en su local comercial?

- a. Plenitud

- b. Abena
- c. TENA
- d. Hartmann
- e. Otra _____

12. ¿Podría indicarme LA PRINCIPAL FORTALEZA que tiene este producto competidor?

- a. Absorción
- b. Calidad
- c. Cintas
- d. Marca
- e. Precio
- f. Variedad
- g. Otro: _____

13. ¿Para finalizar, nos podría indicar alguna otra recomendación que usted le haría a TENA para lograr el aumento de las ventas de sus productos para la incontinencia urinaria?

..... FIN