



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**LA DIFERENCIACIÓN COMO VENTAJA COMPETITIVA - ANÁLISIS**

**APLICADO A REPITEL DE LA EMPRESA BASSA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO**

**PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERO EN MARKETING Y**

**PUBLICIDAD**

**AUTOR: JUAN PABLO CASTILLO VARAS**

**TUTOR: MAURICIO CALERO**

**SAMBORONDÓN, OCTUBRE 2014**

# **La diferenciación como ventaja competitiva - análisis aplicado a Repitel de la empresa Bassa**

**Juan Pablo Castillo Varas**

## **Resumen**

El crecimiento de la competencia dentro de una industria hace que las empresas se sientan prácticamente obligadas a diseñar estrategias que les den una ventaja sobre sus competidores más cercanos, esto se puede dar por varios motivos: mantenerse en el mercado, penetrar en un mercado, captar clientes de la competencia, entre otras; el punto es que a través de la creación de ciertos factores de diferenciación una empresa es capaz de conseguir mejores resultados financieros que le permitan recuperar su inversión en el menor tiempo posible. Autores como Porter y Kotler manifiestan que la ventaja competitiva puede ser por liderazgo en costos o diferenciación del producto, servicio, imagen, canal de distribución, comercialización, o cualquier otro aspecto que sea relevante, importante y valorado por el consumidor final. Para tener un caso práctico se aplicó la investigación al producto dermatológico “Repitel” de la compañía Bassa, con la finalidad de determinar el nivel de participación y ventas ha conseguido en el mercado durante su primer período de incursión; y así establecer si efectivamente la diferenciación de este producto ha sido favorable para la empresa.

### *Palabras Claves:*

Diferenciación, Ventaja Competitiva, Dermatología, Competencia, Atributos, Participación de Mercado, Comportamiento del Consumidor.

# **La diferenciación como ventaja competitiva - análisis aplicado a Repitel de la empresa Bassa**

**Juan Pablo Castillo Varas**

## **Abstract**

Companies are almost obliged to design new strategies within a market because of the fierce rivalry that exists nowadays for a share of the market. These strategies must give them the upper hand in the minds of the clients. One of these strategies is to create new and different products that will eventually become more profit to the company. It's very important that the return of investment of these products come in a quick way. Authors like Porter and Kotler often say that this competitive advantage can be obtained by leadership, product differentiation, cost, service, image, channels of distribution, or any other aspect that would be relevant and important for the customers. To have a field example an investigation has been applied to the product "Repitel". This product is from the company Bassa and is dermatologic. The investigation will analyze if the launch of this product to the market using differentiation, will be profitable to the company.

*.Keywords:*

Differentiation, Competitive Advantage, Dermatology, Competition, Features, Market Share, Consumer Behavior.

## **Introducción**

Los nuevos desafíos empresariales buscan crear un conjunto de estrategias que se acoplen a las necesidades de los mercados con la finalidad de captar mayor número de clientes que les permitan a las empresas incrementar su participación y por ende, mejorar su nivel de ventas, rentabilidad, posicionar su marca y fidelizar de alguna manera a sus consumidores. Con el paso del tiempo, las empresas han estado conscientes que una de las principales estrategias que funcionan para conseguir los objetivos de la planeación estratégica, radica en la creación de productos con mayor valor agregado, los cuales deben poseer características diferenciadoras, que como su nombre lo indica, los distinguen del resto de empresas competidoras y así sean capaces de desarrollar una ventaja competitiva (Blanc Fleisman, s.f.).

La diferenciación de un producto normalmente se da por el valor agregado dentro de sus características deseadas, según las necesidades de los consumidores; por tanto, la diferenciación a veces tiende a ser subjetiva ya que cada persona tiene diversos gustos y preferencias, sean éstas en aspectos como: sabor, textura, peso, presentación y demás atributos que la hacen diferente de los demás. Es por esta razón que toda empresa debe estar actualizada en el desarrollo de nuevos productos que cumplan el objetivo de “satisfacer una necesidad”, ya que de lograrse una introducción exitosa en un mercado, pronto se constituirán en el elemento vital dentro de una organización, pues suelen ser los que mayor volumen de ventas y rentabilidad generan, incrementando así el prestigio de la empresa y confianza de los clientes (Kotler & Armstrong, 2012).

La imagen diferenciada o no de los productos-marcas se analiza a través del posicionamiento, cuyo objetivo es identificar, comunicar y conseguir que la ventaja competitiva de un producto sea percibida como respuesta a las necesidades del mercado objetivo al que va dirigido (Frías, 2007).

Bajo este contexto, en el presente trabajo se analizará específicamente la característica diferenciadora que la empresa Bassa, dedicada a la elaboración de productos de salud y belleza principalmente en el campo dermatológico, aplicó dentro de su producto “Repitel”, para competir con otras grandes marcas que en la actualidad han logrado una participación muy importante dentro de este mercado.

Por tal razón, lo que se busca en primera instancia, es determinar información teórica que respalde el concepto de diferenciación y ventaja competitiva, y que de igual manera describa casos relacionados al tema de investigación, ya que se conoce que a lo largo de la historia ciertas marcas han tenido éxito o han fracasado rotundamente en el lanzamiento de nuevos productos debido a la falta de diferenciación o a la incorrecta diferenciación de sus productos frente a la competencia. Posteriormente, se hará una breve investigación de campo respecto al nivel de penetración en el mercado que ha logrado conseguir el producto “Repitel” durante su primer año de incursión en la industria dermatológica. Finalmente, con la información recabada se buscará responder a la interrogante de investigación que se plantea de la siguiente forma: ¿Realmente la diferenciación de un producto se convierte en una estrategia efectiva que permita crear una ventaja competitiva?

## **Revisión de literatura**

### *La ventaja competitiva desde la perspectiva de Porter*

La definición de la ventaja competitiva normalmente está relacionada con el modelo del autor Michael Porter, la misma que explica que la estrategia competitiva puede tomar acciones ofensivas o defensivas con el propósito de crear una posición defendible en una industria, y así hacer frente de manera exitosa a las fuerzas competitivas que ahí se mueven, para de esta manera, generar un retorno sobre la inversión. Bajo este contexto, según Porter los tipos básicos de ventaja competitiva se fundamentan en dos aspectos: liderazgo por costos y la diferenciación (Porter, 2007).

El liderazgo por costos, implica que una empresa es capaz de establecer como el producto de más bajo costo dentro de una industria, y esa ventaja le permite ser líder de un mercado, aun cuando sus productos no posean mayor valor agregado, situación que se manifiesta principalmente en economías de escala.

Por su parte, la diferenciación plantea la idea de ser única en una industria, en algunas dimensiones o características que son muy valoradas por los compradores; por ejemplo: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen corporativa, entre otras (Porter, 2007).

En definitiva, la idea de la ventaja competitiva busca generar la rentabilidad necesaria para asegurar el retorno de una inversión. Sin embargo, los beneficios pueden generarse si la industria en su totalidad resulta muy atractiva, es decir, que presente pocas barreras de entrada ya que esto facilitará la labor de posicionamiento, al haber una marca única dentro de su categoría.

Situación que está ligada con las 22 leyes inmutables del marketing, específicamente con las dos primeras que establecen que la clave del éxito está relacionada al liderazgo y a la distinción en una categoría que permita ser el primero. Estas leyes manifiestan claramente que si una empresa quiere incursionar en un mercado donde ya existe un competidor muy posicionado, es conveniente crear un factor diferenciador que le permita obtener una ventaja y así, esta empresa sea capaz de destacarse dentro de un conjunto de empresas que se dedican a la misma actividad, pero que poseen ciertas características que las hacen diferentes. En relación a este tema los autores Al Ries y Jack Trout (1993) explican el concepto de diferenciación basándose en el caso de las empresa DEC1 e IBM que en su momento fue líder en la producción y comercialización de computadoras, y donde otras empresas grandes quisieron incursionar en este sector, como General Electric y RC, pero no tuvieron éxito en esta industria, ya que IBM fue la primera en ingresar a este sector y por tanto, era percibida como la mejor del mercado; de manera que una empresa llamada DEC1 vio en esto la oportunidad de crear una nueva categoría en la que pudiera desarrollarse, dando como resultado la aparición de los primeros mini computadores. De modo que la conclusión de este análisis permite establecer que “a veces es posible convertir un producto del montón en un ganador, inventando una nueva categoría” (Ries & Trout, 1993)

#### *La ventaja competitiva desde la perspectiva de Kotler*

Philip Kotler, reconocido como uno de los gurús del marketing manifiesta que las adecuadas estrategias de marketing son las piezas claves para diferenciar y posicionar la oferta de productos, y en este contexto cita como ejemplo a dos

marcas de vehículos como Honda y BMW, la primera se dirige a un mercado más modesto al incorporar autos a precios asequibles, mientras que la segunda, enfocada a un mercado de mayor poder adquisitivo, no sólo promueve el lujo sino además el desempeño del vehículo; de manera que con este ejemplo se puede determinar fácilmente dos formas de posicionamiento dentro de una misma industria, al citar dos empresas que claramente compiten en la industria automotriz pero en distintas categorías (Píriz, 2009). Es así como Kotler, explica algo similar a Porter, estableciendo que la ventaja competitiva se basa en la diferenciación y que esta misma, puede estar enfocada en el producto, en los servicios prestados, en el personal o en la imagen. Sin embargo, el análisis de Kotler es más profundo en el tema de la diferenciación porque él explica que hay “diferencias” que se deben potencializar dentro de un producto frente a la competencia, bajo este contexto, los criterios de diferenciación deben basarse en que sea:

- Importante.- puesto que la diferencia proporciona al mercado objetivo un beneficio que es altamente valorado.
- Distintivo.- porque la competencia no es capaz de igualar el servicio o producto ofrecido.
- Superior.- la diferencia encontrada está por encima de la competencia; por ejemplo, en el caso del sector automotriz esta característica puede estar ligada en el desempeño del motor, en el rendimiento del combustible versus más kilómetros recorridos, velocidad máxima, entre otros.
- Comunicable.- la diferencia es visible para todos los clientes y de fácil interpretación (Muñoz Serra, 2013).

- Preventiva.- la diferencia no puede ser copiada fácilmente por la competencia.
- Costeable.- los compradores pueden darse el lujo de pagar un valor adicional por el factor diferenciador.
- Productiva. – porque cuando una compañía invierte en una diferenciación, la recupera a través de las utilidades que ésta genera como resultado del incremento de sus ventas. (Muñoz Serra, 2013)

#### *Las herramientas para la creación de una diferenciación competitiva*

Además, existen herramientas para la diferenciación competitiva, las mismas que son el resultado del análisis de una empresa al momento de diseñar estrategias que le ayuden a consolidar una ventaja competitiva; el número de oportunidades puede variar de acuerdo a la industria, ya que hay empresas que presentan diversas alternativas de diferenciación y otras que presentan pocas (Barney, 1991). El Boston Consulting Group establece cuatro tipos de industrias sobre la base del número y tamaño de ventajas competitivas disponibles:

- Industria de volumen.- en este campo las empresas sólo pueden obtener pocas ventajas, aunque las mismas pueden ser considerables. Por ejemplo, en el caso de las empresas que fabrican equipos para construcción, puede haber una compañía que se destaque por precios bajos y equipos de calidad, durabilidad y resistencia, potenciando su nivel de rentabilidad.
- Industria estancada.- en este caso las ventajas son escasas, debido a que los productos son tan estandarizados que difícilmente pueden diferenciarse, como el caso de los productos agrícolas, productos cárnicos, el agua, el acero, entre otros. En los casos citados las empresas podrán contratar a los

mejores vendedores que existan o pueden destacarse por brindar una atención personalizada al público, pero se trata de ventajas pequeñas que no tienen mayor incidencia en la rentabilidad del negocio.

- **Industria fragmentada.**- aquí las empresas tienen una gama de oportunidades para generar un factor diferenciador, aunque en su mayoría sean pequeñas. Por ejemplo, esto se puede ver en el caso de los restaurantes, los cuales pueden diferenciarse por el tipo de comida, su ubicación, sazón de los platillos, entre otras, pero sin que dichas características logren ocupar un lugar importante en el mercado, por tanto no guardan mucha relación con la rentabilidad del negocio, pues un restaurante sea pequeño o grande, puede ser o no rentable dependiendo de estos factores.
- **Industrias especiales.**- en este contexto, las empresas tienen muchas oportunidades de diferenciación y cada una de ellas pueden ser muy lucrativas, sean pequeñas, medianas o grandes empresas; puesto que para este tipo de empresas la solución se fundamenta en la identificación de nuevas ventajas posibles y ponerlas en marcha, una tras otra, sin detenerse con el propósito de ir ganando terreno en el mercado (Díaz, 2014).

*¿Cuántas diferencias es conveniente destacar respecto a un producto o servicio?*

Los autores Ries y Trout (1993), manifiestan que siempre es más conveniente posicionar siempre un solo mensaje. Similar criterio tiene el autor Rosser Reeves, que declara que una empresa debía desarrollar una “propuesta única de rentas” por marca y sujetarse a ella. Por tanto, cada marca debería elegir un atributo o característica que la acerque más a ser considerado como el “número

uno”; mensaje que es recordado en las sociedades con exceso de comunicación. Sin embargo, la pregunta es ¿Cuáles son las posiciones “número uno” que es conveniente promover?, la respuesta depende en función a atributos que la empresa efectivamente puede comprobar, como el caso de una “mayor calidad”, un “mejor servicio”, “mejor precio”, “más valor” y “tecnología de vanguardia”, de modo que cuando una empresa anuncia cualquiera de estas posiciones, normalmente se recomienda que apoye toda su fuerza de marketing en ella, para que el mercado pueda reconocerla y recordarla fácilmente por dicha característica. En la consecución de un modelo de planeación estratégica es necesario especificar un marco en el cual se van a tomar acciones (Shakhshir, 2014) Sin embargo, el hecho de que una empresa pueda posicionarse con más de un atributo no significa que no sea exitoso, ya que hay casos como el de la empresa Volvo o Colgate que son reconocidas por más de un atributo. Por ejemplo, Volvo promueve que sus autos son “seguros y durables”; mientras que Colgate manifiesta que su dentífrico es eficaz para la “protección anticaries, aliento fresco y dientes más blancos”; como se puede apreciar, el éxito de la campaña de posicionamiento de estas empresas está en que los atributos seleccionados son compatibles entre sí; pero aun así las empresas que opten por este tipo de estrategias deben correr el riesgo de no convencer del todo al público, y no dejar bien establecido su posicionamiento; de modo que una empresa debe evitar cometer cuatro errores principales en la tarea del posicionamiento:

- Subposicionamiento.- ocurre cuando una empresa descubre que sus clientes no tienen conocimiento especial de su marca. Una meta

importante para las organizaciones es crear competencia de conocimiento del cliente (Tanner JR, Honeycutt JR, & Erffmeyer, 2009)

- Sobreposicionamiento.- este caso se manifiesta cuando los clientes tienen una imagen demasiado reducida o exagerada respecto a una marca. Por ejemplo, una persona podría pensar que el precio más bajo de una camisa en Zara podría ser de \$ 100.00, cuando esa marca en realidad tiene prendas a precios bastante asequibles, inclusive inferiores a \$ 10.00.
- Posicionamiento confuso.- esto se da cuando una empresa intenta renovar su marca o actualizarla o añade demasiadas cualidades que el público no sabe con exactitud en qué se especializa dicha marca. Inclusive el nombre de la marca tiende a confundir a los clientes, como el caso de la empresa “Localízate” que brindaba servicio de renta de autos similar a “Avis Rent a Car” en la ciudad de Guayaquil; y que generaba confusión en los clientes por su nombre, ya que la relacionaban con sistemas de rastreo y localización satelital de vehículos, tipo “Hunter” o “Carlink”, cuando se trataba de un sector diferente.
- Posicionamiento dudoso.- En este caso es posible que al público le cueste trabajo creer la publicidad de un determinado producto al momento de compararla con las características reales, precio o fabricante (Vela Meléndez, 2012).

#### *Análisis de la empresa Bassa y su producto Repitel*

Bassa es una empresa ecuatoriana que se especializa en el desarrollo y elaboración de productos del campo dermatológico y cosméticos, empleando materias primas de alta calidad y tecnología vanguardista; aspectos que han hecho

que se posicione como una de las empresas dermatológicas más importantes a nivel nacional y con trayectoria a nivel internacional, colocando sus productos en mercados de América Latina como Perú, Cuba y Panamá. En la actualidad su portafolio de productos asciende a más de 70, pudiendo incrementar esa cantidad a corto plazo, con la finalidad de alcanzar al menos los 100 productos (Bassa, 2014).

Esta empresa tiene como misión: “Ser especialista en la elaboración y comercialización de productos dermatológicos y dermo-cosméticos, siendo estos innovadores, de excelente calidad y efectividad, satisfaciendo las necesidades más exigentes en el ámbito de la dermatología, para una buena salud y belleza de la piel”, mientras que su visión es: “Posicionar la marca BASSA como la mejor opción en el área dermatológica destacando nuestros productos por la calidad, servicio y la satisfacción a nuestros consumidores, para en los próximos 5 años alcanzar mercados internacionales, logrando un crecimiento institucional favorable” (Bassa, 2014).

El tema de investigación se centra en determinar el factor diferenciador que tiene el producto “Repitel” frente a sus principales competidores. Las marcas siempre compiten dentro de una categoría, y en cierto punto, con todas las marcas para nuestra atención, dinero y lealtad (Wheeler, 2006). Bajo este contexto, es importante mencionar que este producto viene en dos presentaciones: Repitel 1, ungüento con neomicina y Repitel 2, crema de mantenimiento.

*1. BASSA REPITEL UNGÜENTO (CON NEOMICINA).*-Con el ánimo de servicio a la comunidad y al honorable cuerpo médico, para mejorar los procesos de cicatrización de heridas laboratorios BASSA pone a consideración de los

profesionales de la salud dos nuevos productos, para recuperar las lesiones inferidas a la piel y modular el proceso de cicatrización para que el estado final sea estético y evitar secuelas que pudieran afectar la parte estructural y cosmética de este tipo de lesiones (Elías Muñoz, 2014).

*COMPOSICION.*- Cada 100 gr. Contiene Factor de crecimiento epidérmico, Neomicina, Pycnogenol, Beta sitosterol, aceite de Emú, centella asiática

*INDICACIONES.*- Se emplea en tratamientos de quemaduras, dérmicas superficiales y profundas, lesiones con pérdida de sustancia de origen traumático, úlceras varicosas, lesiones de la piel por fricción, por compresión, en úlceras de origen diabético, que probablemente cursen con un proceso infeccioso inicialmente al inicio de la lesión, se lo recomienda por el antimicrobiano.

*NIVEL DE ACCIÓN DE LA NEOMICINA.*-Actúa sobre las células de origen ectodérmico que están formando la epidermis, para estimular el desarrollo y crecimiento en el menor tiempo posible de los tejidos injuriados, con el ánimo de conseguir formar tejido de granulación, que servirá de sustento sobre el resto del proceso. Inclusive para preparación de la herida para aplicar auto injertos de piel

*OBJETIVO.*-Estimular el área afecta para que el proceso de recuperación de la lesión y que la repitelización sea en un tiempo lo más corto posible incentivando la mitosis de las células epidérmica con sus respectivos anexos se recuperen y como profiláctico se ha implementado el uso de la Neomicina que actúa como antibiótico de uso tópico durante el tiempo estimado por el médico.

**PROPIEDADES.**- Es un ungüento, estimulante de la cicatrización, repitelización y de efecto antiséptico que dinamiza el proceso de cicatrización que contiene factor de crecimiento epidérmico recombinante obtenido de manera sintética, que estimula la proliferación de las células epidérmicas, fibroblastos, interviniendo activamente en el área de la mitosis, incrementando las fibras de elastina y originando un especial efecto de ordenamiento en las fibras de tejido colágeno para lograr una evolución más estética en la recuperación de heridas, inclusive mejora la disposición de la trama vascular en el entorno de la lesión para ayudar en la microcirculación y de esta manera elevar la perfusión de oxígeno en la vecindad de los bordes de la zona lesionada, lo que activa finalmente la recuperación de la herida. (Elías Muñoz, 2014)

**RECOMENDACIONES PARA EL USO REPITEL MAS NEOMICINA UNGÜENTO.**-se sugiere su aplicación en la fase uno de tratamiento, cuando recién se ha iniciado el trastorno, hasta estabilizar el proceso y considerar posteriormente el uso de Bassa Repitel crema para la fase de mantenimiento. Después de limpiar el área afecta y como recomendación ya que la limpieza debería ser el primer acto del tratamiento de la herida y siempre en cada cambio de apósito, la limpieza debería realizarse suavemente, ejerciendo la menor fuerza mecánica posible, para lograr el arrastre de los restos necróticos sin causar más trauma en el lecho de la herida.

Se sugiere no emplear antisépticos como derivados yodados, hipoclorito sódico, peróxido de hidrogeno y a lo mejor ácido acético, utilizar solamente solución salina en grandes cantidades para limpiar previamente la herida.

Aplicar una capa fina de Repitel más neomicina sobre el área afectada y se recomienda la aplicación en días alternos, en lesiones infectadas se requiere de la limpieza de la zona y el tratamiento complementario con antibióticos para minimizar las probables complicaciones de la infección.

*EFFECTOS COLATERALES.*- No se ha descrito en la literatura médica la evidencia de efectos indeseables al producto a no ser que exista alguna reacción de tipo alérgico a sus componentes.

*CONTRAINDICACIONES.*- No se debe aplicar el producto en personas que presenten previamente antecedentes de alergia a sus componentes, no se debe usar en el embarazo ni en recién nacidos durante el primer mes de vida.

*PRECAUCIONES.*- Debe de utilizarse con precaución en pacientes con alteraciones hepáticas, renales. La superficie en donde se aplica la crema no debería exponerse a la luz solar, se recomienda colocar un apósito o vendas oclusivas para mantener protegida el área afectada.

## *2. BASSA REPITEL CREMA.-Para la fase 2 de tratamiento*

Cada 100 gr contiene: Factor de crecimiento epidérmico, Pycnogenol, beta sitosterol, aceite de Emú, centella asiática

*INDICACIONES.*-Se recomienda su uso en caso de lesiones de la piel no contaminadas o su uso pudiera ser necesario en la fase dos del tratamiento de lesiones de la piel previamente manejadas con Repitel Ungüento y su aplicación pudiera mantenerse el tiempo necesario hasta que el usuario se encuentre satisfecho de los resultados obtenidos por la variedad de cicatrización.

*NIVEL DE ACCION.*-Por sus componentes y por su actividad bioquímica en el metabolismo celular se persigue como objetivo de los siguientes beneficios

para la recuperación de la lesión finalmente con el ánimo de llevar la cicatrización lo más cercano a lo normal. Con el uso de la crema se consiguen los siguientes beneficios encaminados a la recuperación de la superficie de aplicación en el área de la lesión y en el área perilesional.-

Con el componente de los factores de crecimiento epidérmico se consiguen los siguientes beneficios

- Participa activamente en la recuperación de heridas, acortando el tiempo de recuperación y de cicatrización
- Un alto nivel de humectación que es esencial en la recuperación de los tejidos
- Se incrementa la proliferación de las células epidérmicas
- Mejora los procesos de cicatrización
- Se estimula el crecimiento de los fibroblastos encargados de la elaboración de colágenos
- Incrementa la producción de colágeno para estabilizar la lesión
- Se incrementa los niveles de ácido hialurónico en el entorno de la herida
- Se incrementa la producción de elastina
- En el entorno de la herida se aumenta la presencia de fibronectina, laminina, glicosaminoglicanos, ya que son componentes esenciales de la piel.
- Se inhibe y previene a ruptura celular en procesos inflamatorios

*OTRAS BONDADES DEL PRODUCTO CON UN AMPLIO PERFIL DE*

*DESEMPEÑO.*-Por el Pycnogenol que es uno de sus componentes. Obtenido de la corteza de pino marítimo Francés tiene las siguientes bondades:

- Actúa como protector solar
- Tiene efecto antiarrugas ya que mantiene la textura de la piel, suavizando las zonas de expresión facial que aparecen con la edad o por la exposición prolongada a las radiaciones UV de la energía solar.
- Evita la hiperpigmentación de la piel o las manchas de origen por la radiación solar
- En la cicatrización protege la matriz del colágeno, aumentando la estabilidad del colágeno de neo formación en el proceso de recuperación
- Mejora la oxigenación tisular en el área de aplicación, factor importante para la recuperación de la herida.

El beta sitosterol que esta implementado en la formula propende a los siguientes objetivos.-

- Potente antiinflamatorio que actúa reduciendo el edema del área lesionada
- El beneficio que se logra es captar y fijar el agua en el área lesionada para mantener la humectación apropiada
- Posee una actividad re generante de los tejidos
- Emoliente y reguladora de la resecación cutánea
- Tiene además propiedades antioxidantes

El aceite EMU dotará de los siguientes beneficios a la piel. Es un componente graso cuyo objetivo propende a la facilitación y a la diseminación intracelular de los demás componentes de la formula, además posee características como las que se describen a continuación:

- Es liviano no tiene olor, no tapa los poros de la piel
- Tiene actividad humectante

- Penetra profundamente para reducir la proliferación de arrugas
- Calma el eritema cutáneo producto de la inflamación
- Tiene efecto suavizante sobre la piel, mejorando notablemente la piel quebradiza y seca
- No produce reacciones alérgicas, es bien tolerado
- Contiene omega 3- 6 – 9

Centella asiática, que es otro de sus componentes del Repitel crema de Bassa en una concentración del 10 % determinará los siguientes beneficios:

- Tiene propiedades anti ulcerosas a nivel de la piel, antioxidante, antiinflamatoria a nivel de la lesión
- Actúa muy bien en las heridas, quemaduras y procesos de úlceras de la piel
- Previene la aparición de cicatrices anormales con queloides
- Es adecuado su uso para la recuperación final de heridas complicadas así sean por trauma post quirúrgico
- El asiaticosido, responsable de su capacidad cicatrizante aumenta la fuerza tensil para el cierre definitivo de los bordes de la herida
- El madecasicosido con efecto antiinflamatorio

Bassa Repitel Crema de acuerdo a su perfil de actuación en la resolución de problemas de lesiones que afecten la continuidad de la piel servirá como una verdadera herramienta de trabajo ya que su margen de acción es bastante amplio y las expectativas de resolución de lesiones seguramente lograra la satisfacción del prestador de servicio de salud en el ámbito médico y especialmente de nuestros usuarios.

*CONTRA INDICACIONES.*-Esta contra indicado en pacientes con patologías oncológicas cercanas al área de aplicación, en cardiopatía descompensada, en ceto acidosis y trastornos metabólicos. Antes de su uso debería descartarse las posibilidades de osteomielitis, artropatías periféricas, y no se recomienda su uso en recién nacidos hasta los tres meses en adelante.

## **Metodología**

### *Método de investigación*

La presente investigación se aplicó el método de estudio analítico, el cual se basa en la descomposición por partes de un todo con la finalidad de observar sus causas y efectos. Este método es importante porque permite conocer más acerca del propósito de estudio, a través de la explicación de analogías con la finalidad de comprender de mejor manera el comportamiento de algún suceso y establecer nuevas teorías (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991). De la misma forma, el método deductivo fue utilizado como forma fundamental del razonamiento lógico, puesto que en la investigación se fue de lo general a lo particular para explicar la forma en que se manifiesta el posicionamiento del producto “Repitel” de la empresa Bassa.

### *Tipo de estudio*

El tipo de estudio fue bibliográfico ya que la mayor parte de la información descrita sobre Ventaja Competitiva y Diferenciación, fue extraída de publicaciones de autores reconocidos como Porter y Kotler, las mismas que fueron objeto de análisis para describir las ideas principales en función al tema de estudio planteado. Además, también se utilizaron los reportes de venta y

participación de mercado proporcionados por el Departamento de Mercadeo de la empresa Bassa, para determinar la evolución que el producto “Repitel” ha tenido en los últimos meses.

### **Análisis de Resultados**

A continuación se presentarán los resultados obtenidos de acuerdo a los reportes de venta y participación de mercado que fueron proporcionados por la empresa “Bassa”:

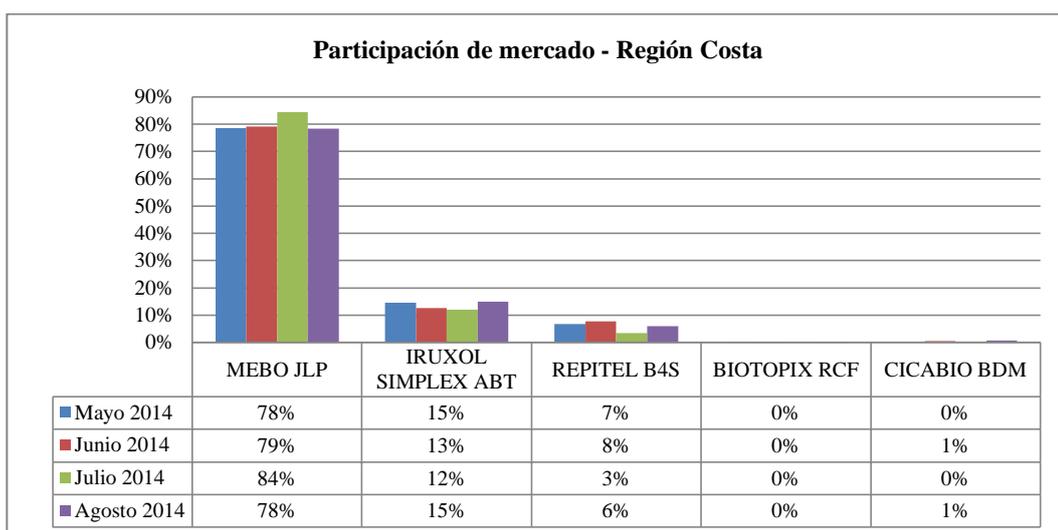
<i>Mebo Cicatrizante para quemaduras</i>		
<u>Mebo</u>	<b>PVF</b>	<b>PVP</b>
Mebo Tubox15g	\$ 9.17	\$ 11.00
Mebo Tubox30g	\$ 14.98	\$ 17.98
<i>Irujol Simplex Colagenasa, desdribante enzimático</i>		
<u>Irujol</u>	<b>PVF</b>	<b>PVP</b>
Ungüento 120 Ux15gr	\$ 11.82	\$ 14.18
<i>Procicar NF Alcohol Bencílico, Calamina, Oxido Zinc</i>		
<u>Procicar NF</u>	<b>PVF</b>	<b>PVP</b>
Tubox60gr	\$ 10.75	\$ 12.90
<i>Repitel</i>		
<u>Repitel</u>	<b>PVF</b>	<b>PVP</b>
Ungüento 30g	\$ 9.62	\$ 11.54
Crema 30g	\$ 12.85	\$ 18.00

*Tabla 1. Comparación de precios entre Repitel y sus competidores*

*Fuente: (Bassa, Reporte Market Share, 2014)*

Respecto al análisis de precios entre Repitel y sus competidores directos, se puede apreciar que Mebo tiene una ventaja competitiva en cuanto a liderazgo en costos porque sus productos son los más económicos del mercado. Sin embargo, la diferencia no es muy amplia en relación a Repitel ya que la diferencia sólo es \$ 0.54 en el ungüento de 30gr y de \$ 0.02 en la crema de 30gr. En el mismo sentido, otros productos competidores como Irujol y Procicar se comercializan a precios más elevados (\$ 14.18 y \$ 12.90).

Considerando que el precio del producto Mebo es el más bajo del mercado, quizás se podría explicar que en la actualidad sea el competidor que mayor participación alcance en el mercado, en las diferentes regiones del país. Si el precio es demasiado alto provocará una reducción de la cantidad demandada y la consecuente pérdida de market share (Rodríguez Brindis, 2014) De esta forma, si se analiza la región Costa, Mebo alcanzó una participación de entre el 78% y 84% en los últimos cuatro meses (mayo y agosto 2014); seguido por Iruxol con una participación entre el 12% y 13% en el mismo período; mientras que la participación de Repitel captó entre el 3% y 8% en tan sólo su primer año de comercialización; lo cual podría determinarse como positivo considerando el nivel de posicionamiento de Mebo, que tiene mucho más tiempo en el mercado. Aun así, está por encima de productos como Biotopix y Cicabio que tienen participaciones inferiores a 1%.



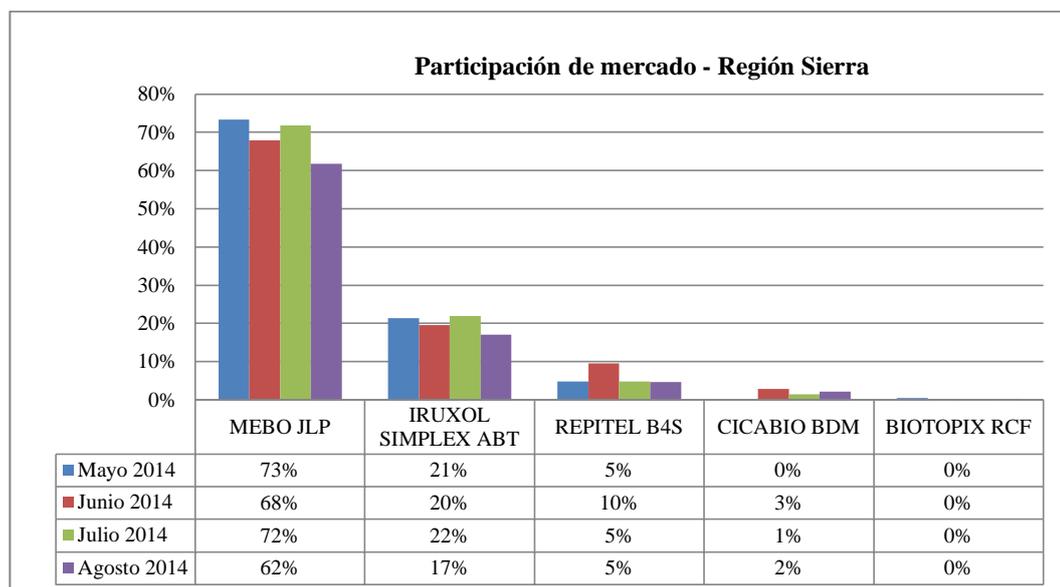
*Figura 1. Participación de mercado – Región Costa*

*Fuente: (Bassa, Reporte Market Share, 2014)*

En el mismo sentido, si se analiza la región Sierra presenta un escenario similar, en el cual Mebo sigue siendo el producto líder pero con una participación

inferior comparada con la Costa, ya que el rango oscila entre 62% y 73%.

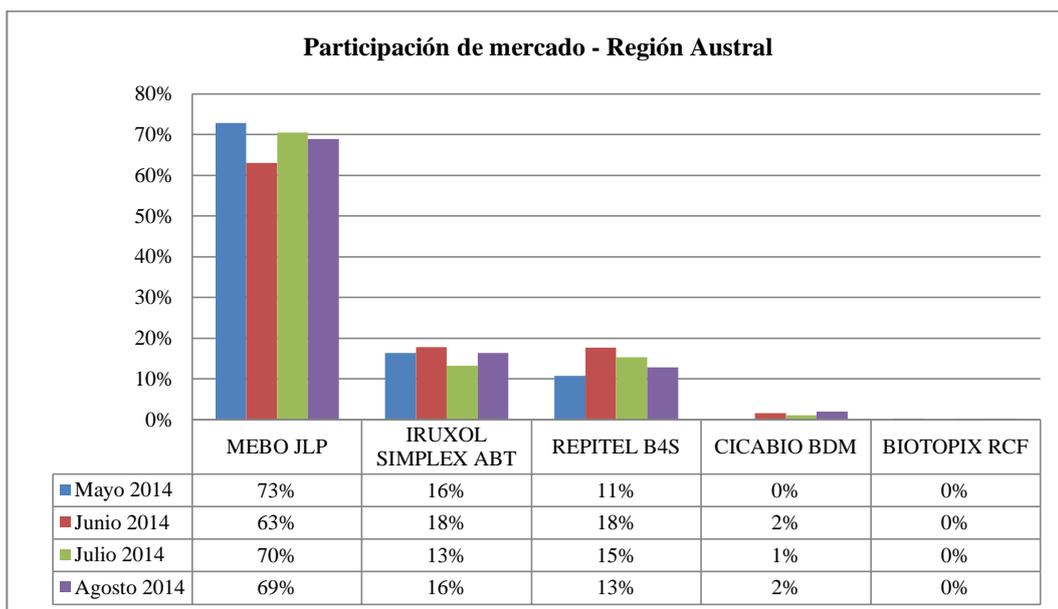
Asimismo, se puede apreciar que el producto Iruxol ocupa el segundo lugar pero con una participación un poco más elevada (entre 17% y 22%); mientras que Repitel también presenta una mejora al conseguir una participación entre el 5% y 10% entre mayo y agosto 2014.



*Figura 2. Participación de mercado – Región Sierra*

*Fuente: (Bassa, Reporte Market Share, 2014)*

En lo que respecta a la revisión de la participación de mercado en la región Austral, se puede apreciar que la tendencia se mantiene, pues Mebo sigue siendo el líder, Iruxol ocupa el segundo lugar y Repitel presenta el mejor porcentaje de participación de los análisis revisados anteriormente, pues su alcance entre mayo y agosto 2014 fue entre el 11% y 18%, tal como se puede apreciar a continuación:



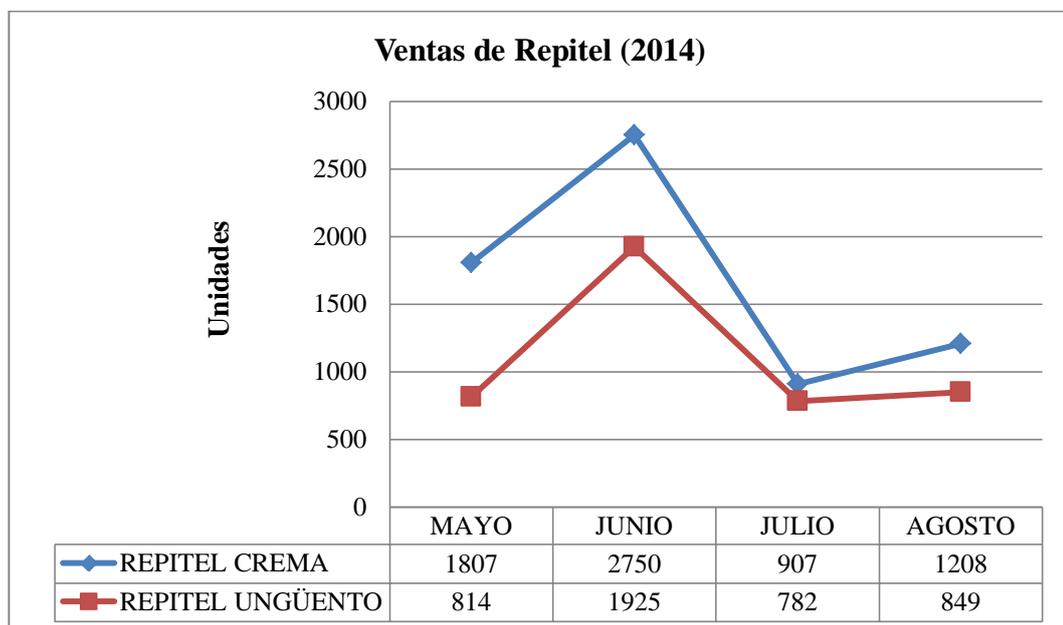
*Figura 3. Participación de mercado – Región Austral*

*Fuente: (Bassa, Reporte Market Share, 2014)*

Finalmente, analizando el nivel de ventas de los últimos cuatro meses del producto Repitel (mayo – agosto 2014) se puede apreciar un tendencia muy variable, en la cual los puntos más elevados tanto de la crema como el ungüento fueron en el mes de junio al alcanzar las 2,750 y 1,925 unidades respectivamente; sin embargo, al mes siguiente las ventas cayeron abruptamente (907 y 782) y posteriormente en agosto mejoraron, reflejando un comportamiento muy volátil, debido a que se trata de un producto nuevo en el mercado y los médicos de a poco empiezan a recomendarlo a sus pacientes.

Una de las principales razones por las cuales las ventas disminuyeron es por la estación del año. La temporada e inicio de clases son los momentos en los cuales se requiere más de este tipo de productos debido a que las personas se encuentran más propensas a tener lesiones en esas épocas del año (San Lucas, 2014)

Sin embargo, pese a este comportamiento se podría considerar de favorable que un producto nuevo logre vender 11,042 unidades en apenas cuatro meses, lo que significa un promedio de 2,760 unidades por mes y un ingreso estimado de 150 mil dólares en dicho período, lo que significa que poco a poco el producto va dejando resultados financieros favorables para Bassa y es muy probable que si se mantiene una tendencia creciente sean aún mejores, principalmente porque los visitantes médicos buscan potenciar los factores diferenciadores de “Repitel”. Además de los factores diferenciadores químicos se pudo conocer que a los clientes les pareció favorables con respecto a la competencia el olor del producto y su color (San Lucas, 2014)



*Figura 4. Ventas de Repitel (2014)*

*Fuente: (Bassa, Informe Ventas Repitel, 2014)*

## **Conclusión y Recomendaciones**

La investigación realizada sobre la diferenciación como ventaja competitiva, en relación al producto dermatológico “Repitel”, permite establecer que efectivamente una empresa se vuelve más competitiva que otra cuando realiza inversiones en ciertos atributos de su producto con la finalidad de distinguirse en el mercado para lograr un posicionamiento en el corto plazo.

Es así como se puede apreciar que la empresa Bassa, en el lapso de cuatro meses (mayo – agosto 2014) ha sido capaz de penetrar el mercado comercializando su producto “Repitel” y alcanzando vender más de 4,000 unidades las mismas que dejaron ingresos superiores a 150 mil dólares, aspecto que en el contexto financiero se podría considerar bastante favorable, y que además en el plano del marketing también, porque dentro del análisis de participación de mercado se ubica como el tercer producto más vendido después de competidores como Mebo e Iruxol que tienen más años en el mercado; aun así la participación de “Repitel” es bastante modesta considerando que es un producto que tiene apenas 1 año en el mercado, llegando inclusive a captar el 6% en promedio en las regiones Costa y Sierra y un 14% en promedio en la región austral; situación que determina que este sector ha tenido una mejor acogida el producto.

De tal manera que a través de esta investigación se ha podido constatar que efectivamente los factores de diferenciación de un producto si logran obtener una ventaja sobre los competidores porque si bien “Repitel” aún tiene una participación baja en el mercado, es posible que la incremente si mantiene o mejora sus estrategias de posicionamiento.

## Referencias Bibliográficas

- Barney, J. B. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. New York: Journal of Management.
- Bassa. (14 de Agosto de 2014). Informe Ventas Repitel. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Bassa. (10 de octubre de 2014). *Quienes somos*. Obtenido de sitio web de Bassa: <http://www.bassa.com.ec/bassa.htm>
- Bassa. (14 de Agosto de 2014). Reporte Market Share. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Blanc Fleisman, D. (s.f.). *Estrategia de diferenciación de Michael Porter*. Universidad José Carlos Mariategui.
- Díaz, R. (2014). *Las ventajas de una estrategia de diferenciación de productos*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/las-ventajas-de-una-estrategia-de-diferenciacion-de-productos-5588.html>
- Elías Muñoz, H. E. (2014). *Ficha Técnica de Repitel Ungüento y Crema*. Guayaquil : Médico Consultor de la compañía Bassa.
- Frías, D. M. (2007). *Marketing farmacéutico*. Madrid: Pirámide.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F.: Pearson.
- Muñoz Serra, V. A. (2013). *Estrategias de mercadotecnia para diferenciar y posicionar la oferta según Philip Kotler*. Obtenido de <http://www.victoria-andrea-munoz->

serra.com/MARKETING/ESTRATEGIAS\_DE\_MERCADOTECNIA\_PA  
RA\_DIFERENCIAR\_Y\_POSICIONAR\_LA\_OFERTA.pdf

Píriz, J. (2009). *La Marca como ventaja competitiva. Caso BMW*. Obtenido de  
<http://javierpiriz.posterous.com>

Porter, M. E. (2007). *Competitive Strategy*. Online Executive Education.

Ries, A., & Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Obtenido de  
[idl.isead.edu.es:8080/jspui/bitstream/123456789/.../9789701004036.pdf](http://idl.isead.edu.es:8080/jspui/bitstream/123456789/.../9789701004036.pdf)

Rodríguez Brindis, M. A. (2014). POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS:  
UNA NUEVA METODOLOGÍA BASADA EN LA ESTRUCTURA DE  
COSTOS-COMPETENCIA DE LA EMPRESA. *Revista Internacional  
Administración & Finanzas*, 121-128.

San Lucas, P. (25 de Septiembre de 2014). Visitadora Médica Bassa. (J. P.  
Castillo, Entrevistador)

Shakhshir, G. (2014). Positioning Strategies Development. *Annals of the  
University of Oradea, Economic Science Series*, 979-988.

Tanner JR, J. F., Honeycutt JR, E. D., & Erffmeyer, R. C. (2009). *Sales  
Management, Shaping Future Sales Leaders*. New Jersey: Pearson  
Prentice Hall.

Vela Meléndez, L. (2012). *Diferenciación de Productos*. Lambayeque, Perú:  
Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity*. New Jersey: Wiley.