

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE MATERIALES
Y EQUIPOS MÉDICOS INVERMEDIC S.A.C EN LA CIUDAD DE
TRUJILLO 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

MARJORIE PATRICK BARDALES QUEVEDO

MAURICIO ENRIQUE TELLO GAYOSO

ASESOR

EDUARDO ZARATE CASTAÑEDA

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

Chiclayo, 2017

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE
MATERIALES Y EQUIPOS MÉDICOS INVERMEDIC
S.A.C EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2016**

PRESENTADA POR:

**MARJORIE PATRICK BARDALES QUEVEDO
MAURICIO ENRIQUE TELLO GAYOSO**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Carlos Alberto Vargas Orozco
PRESIDENTE

Rafael Martel Acosta
SECRETARIO

Eduardo Zarate Castañeda
ASESOR

DEDICATORIA

A Dios por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud, por darnos lo necesario para seguir adelante cada día, lograr nuestros objetivos.

A nuestros profesores por transmitirnos sus diversos conocimientos especialmente del campo y de los temas que corresponde a la profesión, por inculcarnos un sentido de responsabilidad académica.

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres por el apoyo constante y ser tanto soporte como impulso a lo largo de nuestra vida académica. Por formarnos en base a valores sólidos que perduraran con nosotros a lo largo de la vida.

Un Especial agradecimiento a nuestro Asesor, Eduardo Zarate Castañeda quien nos apoyó para lograr el desarrollo de la tesis, por sus recomendaciones y supervisión en la presente tesis.

RESUMEN

El mercado de Equipos y materiales médicos se ha desarrollado a lo largo de los años, y el cual requiere competitividad por las empresas que lo conforman, debido a que nos encontramos a un mundo cambiante, por ello la empresa debe adaptarse a nuevos cambios, y satisfacer las necesidades de los clientes. Debido que ha incrementado las ventas del mercado Trujillano de equipos médicos la empresa desea colocar una sucursal en la ciudad de Trujillo y a través de ello lograr posicionarse basándose en estrategias del marketing mix.

El presente trabajo tiene como objetivo el diseño de un plan de marketing para la empresa de equipos médicos Invermedic Sac en la ciudad de Trujillo 2016. Para lograr dicho objetivo, el trabajo evalúa la demanda de médicos en la ciudad de Trujillo y más específicamente a los médicos según las especialidades de Anestesiología, Cardiología, Cirugía de tórax y Cardiovascular, Gastroenterología, Gineco obstetricia que son las especialidades con las que labora la empresa de equipos médicos Invermedic SAC.

Palabras clave: Equipos médicos, Visitador médico, Posicionamiento, Plan de marketing

ABSTRACT

The market for medical equipment and supplies has been developed over the years, and which requires competitiveness by companies that comprise it, because we are in a changing world, so the company must adapt to new changes, and meet the needs of customers. Due to increased sales of medical equipment market Trujillano the company wants to place a branch in the city of Trujillo and through it achieve position based on marketing mix strategies.

This paper aims at designing a marketing plan for the medical equipment company Invermedic Sac in the city of Trujillo 2016. To achieve this objective, the paper evaluates the demand for doctors in the city of Trujillo and more specifically to doctors by specialty of Anesthesiology, Cardiology, Cardiovascular and Thoracic Surgery, Gastroenterology, Gynecology and obstetrics are specialties who work with the medical equipment company Invermedic SAC.

Keywords: medical equipment, health visitor, positioning, marketing plan

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I.	INTRODUCCIÓN.....	10
1.1	Justificación	11
II.	MARCO TEÓRICO	12
	Antecedentes.....	12
	Definición de términos básicos.....	14
2.1	Análisis externo	22
2.2	Análisis Interno.....	29
III.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	35
3.1	Diseño de investigación	35
3.2	Población	35
3.3	Muestra y muestreo.....	35
3.4	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
3.5	Procesamiento y análisis de datos.....	36
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1	PROPUESTA.....	56
4.1.1	PRODUCTO.....	56
4.1.2	PLAZA.....	59
4.1.3	PRECIO	60
4.1.4	PROMOCIÓN	61
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
VI.	LISTA DE REFERENCIAS.....	75
VII.	ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perú: PBI e ingreso nacional disponible, 2009-2013	23
Tabla 2: Población Estimada al 30 de junio, por años calendario, según departamento y provincia, 2012-2015	24
Tabla 3: Presupuesto de operación Anual	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Control del Plan de Marketing	21
Figura 2: Logotipo de Invermedic	57
Figura 3: Tarjeta de Presentación Invermedic	62
Figura 4: Calendario de mesa de Invermedic	62
Figura 5: Folleto informativo	63
Figura 6: Fanpage Invermedic	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Operaciones semanales por Hospitales	37
Gráfico 2: Veces que acude visitador médico por hospital	38
Gráfico 3: Las empresas dedicadas a la venta de materiales médicos, realizan campañas publicitarias	39
Gráfico 4: Características que predominan al momento de comprar equipos y materiales médicos	40
Gráfico 5: Percepción de hospitales acerca de los equipos médicos que vende Invermedic Sac	41
Gráfico 6: Por especialidad cuantas veces es frecuentado por un visitador médico de Invermedic	42
Gráfico 7: Empresas que conocen del rubro de equipos médicos	43
Gráfico 8: Conoce usted el portafolio de productos y equipos de la empresa Invermedic	44
Gráfico 9: La competencia tiene mayor variedad de productos	45
Gráfico 10: La empresa Invermedic Sac cuenta con todos los tipos de pinza para laparoscopia	46
Gráfico 11: Cumplimiento de entrega de productos Invermedic	47
Gráfico 12: El pedido solicitado a Invermedic Sac, es recibido normalmente	48
Gráfico 13: El cliente se encuentra conforme con los precios Invermedic Sac	49
Gráfico 14: Los precios de la competencia son más accesibles	50
Gráfico 15: La marca Storz es la preferida en la compra de productos médicos quirúrgicos	51
Gráfico 16: La marca Johnson& Johnson es la preferida en la compra de productos médicos quirúrgicos	52
Gráfico 17: Marca Anjeci preferida en compra de productos médicos por hospitales ..	53
Gráfico 18: Aceptación por hospitales de Trujillo respecto a un representa de Invermedic	54

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mercado de equipos médicos es muy competitivo, por lo tanto, la empresa debe adaptarse a nuevos cambios, y satisfacer las necesidades de los clientes. Existe una demanda insatisfecha en lo que respecta al mercado de equipos médicos, uno de los aspectos importantes, es la demanda creciente del sector salud, sobre todo en el sector público, el estado está invirtiendo en hospitales y por consiguiente es un beneficio para que la empresa ofrezca sus materiales y equipos médicos de marcas exclusivas como Storz.

El plan de marketing es la principal herramienta de gestión que permite definir cómo competir con eficacia y rentabilidad manteniéndose alineados a la situación real del mercado. Además nos permite comparar el desempeño actual y esperado por la empresa.

Por ello como objetivo general se ha empleado diseñar un plan de marketing para la empresa de equipos médicos Invermedic sac en la ciudad de Trujillo para el año 2016 y como objetivos específicos realizar un estudio de la situación del entorno y del mercado, determinar las estrategias de producto, distribución, promoción y precio para la empresa Invermedic sac.

El desarrollo del plan de marketing se va a realizar porque el nivel de ventas de Invermedic en el mercado de Trujillo se ha ido disminuyendo.

Es por ello que al realizar la investigación previa al plan de marketing, se podrán determinar si la oferta y la demanda existente puede formar parte de problema, también determinar las causas por las cuáles no se ha podido destacar de la competencia, y analizar la situación actual por la que atraviesa la empresa, de esta manera plantear soluciones mediante la aplicación de estrategias de marketing mix.

1.1 Justificación

En la actualidad se vive en un mundo cambiante, donde las estrategias que se aplicaron anteriormente no se logran obtener los mismo resultados; tanto a nivel internacional y nacional, en el ámbito comercial un numero importantes de empresas se han visto en la necesidad de especializar todas y cada una de las actividades comercial, como único medio que le permite enfrentarse a sus competidores para ser más eficientes.

En base a ello, se justifica el desarrollo del plan de marketing que se realizará porque el nivel de ventas de Invermedic en el mercado de Trujillo se ha ido disminuyendo.

Es por ello que al realizar la investigación previa al plan de marketing, se podrá determinar si la oferta y la demanda existente puede formar parte de problema, también determinar las causas por las cuáles no se ha podido destacar de la competencia, y analizar la situación actual por la que atraviesa la empresa, de esta manera plantear soluciones mediante la aplicación de estrategias de marketing mix.

Finalmente, se considera que este plan de marketing es de suma importancia, ya que con la información que se logrará obtener, se conocerá los medios para conocer el mercado Trujillano. Por tanto con este plan de marketing se espera generar cambios positivos para la empresa, de ser gran utilidad y conseguir ampliar el nivel de ventas que percibe en la actualidad.

II. MARCO TEÓRICO

Al concluir con el análisis de la situación problemática, así como la definición clara del problema de la investigación y los objetivos a los que se quiere llegar, es necesario y pertinente presentar las bases teóricas que sustenten la presente investigación. En consecuencia, en este capítulo se exponen primero los antecedentes o estudios realizados sobre el tema de plan de marketing en diversas empresas, para luego presentar las bases teóricas sobre el proceso del desarrollo de un plan de marketing e información relacionada que es relevante.

Antecedentes

El grado tecnológico incide en las empresas de materiales médicos, ya que la ciencia médica avanza a pasos agigantados, las empresas encargadas de importar materiales médicos están alerta a todos los avances de la medicina, ofreciendo productos de última tecnología que facilite la labor del médico y mejore la salud de los pacientes. El consumo en el sector de equipos médicos en el Perú tiene un alto potencial de desarrollo según ((CCL), Biznews, 2010), la demanda de servicios de salud es muy amplia, debido al crecimiento en el sector privado más del 15% en lo que respecta del año, debido al aumento de la infraestructura hospitalaria tanto pública como privada, así como la ampliación de los servicios de salud en los diferentes establecimientos médicos del país y al incremento anual de la población.

Karl Storz es una empresa exportadora de equipos médicos, participa tanto en grupos nacionales como inter nacionales encargados del desarrollo de normas para mioscopios y accesorios endoscópicos. Si se subcontrata la fabricación de componentes, los proveedores los elaboran de acuerdo con los patrones o diseños, propiedad del grupo KARL STORZ; por consiguiente, los componentes están sometidos a un control continuo de acuerdo con las estrictas normas de calidad y prueba del grupo Karl Storz. Los productos de Karl Storz son artículos conocidos mundialmente que representan estándares tecnológicos en ámbitos esenciales de la medicina. (STORZ, 2012)

En Venezuela, en la Universidad José Antonio Páez, presentó un trabajo de investigación denominado “Plan estratégico para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo”. Teniendo como objetivos proponer un plan estratégico de mercadeo, diagnosticar el entorno y desarrollo de estrategias. Para llegar a cumplir dichos objetivos es necesario incluir estrategias desde el cliente, del empleado, desde la empresa a sus competidores, de la empresa como clientes hacia sus proveedores, y la distribución interna de la mercadería. Es decir sabiendo a que entorno se enfrenta la empresa, se podrá tomar las mejores decisiones y posicionarse en el mercado.

Duran F. (2009), dio a conocer, en su tesis “Ingeniería medica Ltda. Proveedora de equipos médicos en Bogotá”, la finalidad del plan de marketing se basa en otorgarle a la empresa Biosistemas Ingeniería Médica Ltda. la posibilidad de aumentar sus ventas en un 10% y brindarle al cliente un producto caracterizado no solo por la calidad y capacidad tecnológica y vanguardista, si no por un servicio postventa eficiente.

Gonzales, A. (2014) menciona a través de su tesis “Plan de mercadeo para la introducción de equipos médicos de la empresa Asysmed en el mercado caleño”, tiene la finalidad de introducir los equipos médicos comercializados por la empresa Asysmed que conlleva a esta investigación establecer las ventajas competitivas de la empresa en el mercado, las exigencias de los clientes, mediante la implementación de encuestas para determinar qué productos tienen mayor demanda, aplicando marketing mix para incrementar las ventas.

Los antecedentes comentados, encuadran la presente investigación y sirven como referentes para comprender las diferentes estrategias de marketing para posicionar una empresa ante la competencia.

Definición de términos básicos

Equipos médicos: Son aparatos, accesorios, e instrumental para uso específico, destinados a la atención médica, quirúrgica o procedimientos de exploración, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de pacientes, así como aquellos para efectuar actividades de investigación biomédica. (Perdomo, 2012)

Visitador médico: Un profesional que se desempeña en una compañía farmacéutica para promocionar los productos farmacéuticos que le han sido asignados, para lo cual, posee conocimientos técnico - científicos relacionados con los productos que promociona, utiliza técnicas de venta adaptadas al rubro farmacéutico, tiene cualidades necesarias para brindar servicios acordes a las exigencias del segmento que atiende y realiza un contacto directo con los profesionales facultados para prescribir. (Thompson S. , promofar, 2013)

Posicionamiento: La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. (Kotler, 2001)

Plan de Marketing: Es un documento de trabajo escrito, ordenado, y definido, anual y periódicamente, que combina con precisión los elementos del Marketing Mix y permite saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos prefijados en el plan estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa, controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado”. (Cutropía C. , PLAN DE MARKETING PASO A PASO, 2013)

Marketing mix

Según (Armstrong & Kotler, 2007), nos dicen que la mezcla de mercadotecnia se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Producto

Según (Kotler, 2008), un producto se define como “todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad.

Los productos deben ser considerados como medios para resolver un problema del cliente, ya que compra los beneficios de dicho producto para la resolución. Hay que recalcar que se debe dar importancia a la forma en que el consumidor percibe el producto como satisfactor de una necesidad. Desde esta perspectiva, el vendedor tiene un papel importante pues es quien convierte los beneficios deseados por el cliente en un producto tangible con funciones o atributos que resuelven dicha necesidad.

Según (Kotler, 2008) clasifica a los atributos de los productos en:

Núcleo, Son aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

Calidad, Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia

Precio, Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

Envase, Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

Marca, nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.

Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos.

Plaza

Según (Sainz, 2003), Implica colocar su producto, de la manera más eficiente posible, al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios postventa.

Según (Armstrong & Kotler, 2007), los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a los clientes, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos. Además los canales de distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

Funciones de los canales de distribución

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte, etc.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio pos venta.
- Colaboran en la imagen de la empresa. • Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

Promoción

Según (Kotler, 2008), nos dice que abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. En un sentido amplio, la promoción, como dicen los autores (Stanton, Etzel, & J., 2004), es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

- Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).

- Segundo: Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en Internet, el costado de un autobús, etc.
- Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación:

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
Publicidad Blanca	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

Fuente: (Thompson I. , 2005)

Precio

Según (Sainz, 2003), el precio es uno de los pilares del marketing mix, dado que de las cuatro variables es la única que define los ingresos, y, por lo tanto, la supervivencia de la organización. Incorpora atributos psicológicos y sociológicos y los consumidores suelen atribuir personalidades a los productos. Por este motivo la gestión del producto implica también decisiones respecto a la imagen y posicionamiento del mismo.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Según (Armstrong & Kotler, 2007), nos dicen que el precio es sólo una de las herramientas de la mezcla de marketing que utiliza una compañía para lograr sus objetivos de marketing. Las decisiones de fijación de precios deben coordinarse con las decisiones de diseño, distribución y promoción del producto, para conformar un programa de marketing consistente y eficaz.

La empresa tiene que considerar muchos factores al establecer su política de precios.

Este proceso se define en seis pasos

1. Seleccionar el objetivo de la fijación de precios.
2. Determinar la demanda
3. Estimar los costos.
4. Analizar los costos, precios, ofertas de los competidores.
5. Escoger un método de fijación de precios
6. Seleccionar el precio final

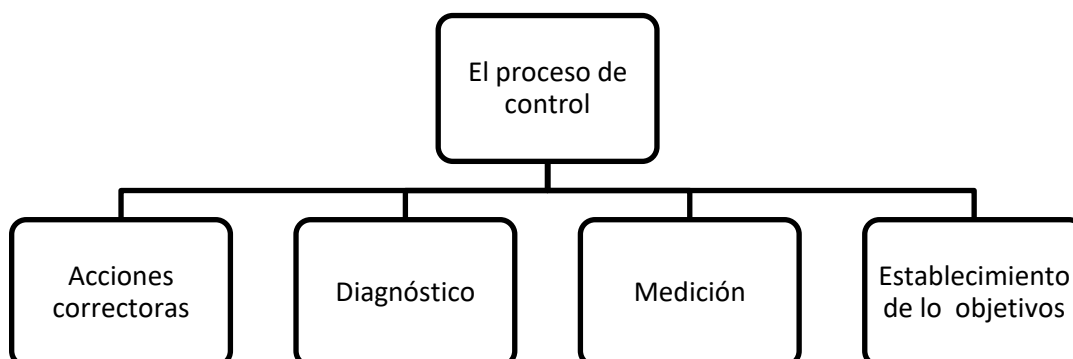
Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos, periodo de pago
- Complementos, condiciones de crédito.

Control del plan de marketing

Según (Sainz, 2003), el control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando 31 permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tener de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Figura 1: Control del Plan de Marketing



Fuente:(Cutropía C. , 2003)

2.1 Análisis externo

Económico

Se estima un crecimiento todavía lento para el primer trimestre del año, con una expansión de entre 1.5% y 2.0% a/a, en los próximos trimestres la economía nacional se podría acelerar gradualmente (BCP, BCP: Economía peruana se aceleraría gradualmente en los próximos trimestres, 2015).

El 2015 no tendrá un buen inicio en materia económica. Las señales de debilidad se mantendrán y en los tres meses del verano el crecimiento del Perú sería de solo 2.5%, los resultados de enero muestran una baja de 56% y 76% en el gasto de capital de los gobiernos regionales y locales, respectivamente. (Macroconsult, 2015)

La situación económica según (BCP, 2014) prevé un avance del PBI de 4,8% para el país para el año 2015, según el Banco central de reserva. El financiamiento del sector salud en el Perú es significativamente menor que el de otros países, aunque para el año 2014 se asignó 776 millones para implementar una nueva política remunerativa en este sector.

La población económicamente activa (PEA) en la región La Libertad, al año 2012, estuvo conformada por 947,8 mil personas, en su mayoría varones. Dicha cantidad de población, representa una tasa de actividad¹⁶ equivalente a 72,7%; es decir, aproximadamente tres de cada cuatro personas en edad de trabajar (PET), en La Libertad, participan activamente en el mercado de trabajo. Esta situación evidencia una fuerte presión en el mercado de trabajo que se asocia a los bajos niveles de ingreso familiar, donde los miembros del hogar participan activamente a fin de sustentar los gastos necesarios.

Por otro lado el MINSA (Ministerio de Salud) viene destinando fuertes sumas de dinero para el sector salud para la ciudad de Trujillo, lo cual es una gran oportunidad para todo el rubro de equipos médicos y por ende para la empresa Invermedic.

Tabla 1: PERÚ: PBI E INGRESO NACIONAL DISPONIBLE, 2009-2013

PERÚ: PRODUCTO BRUTO INTERNO E INGRESO NACIONAL DISPONIBLE, 2007-2013					
Valores a Precios Corrientes (Millones de nuevos soles)					
Agregados Macroeconómicos	2009P/	2010P/	2011P/	2012P/	2013E/
Producto Bruto Interno	362,847	415,491	471,658	508,542	542,116
más Renta de Factores Netas	-21,330	-30,611	-37,781	-33,569	-29,422
Ingreso Nacional Bruto	341,517	384,880	433,877	474,973	512,694
más Transferencias Corrientes Netas	9,547	9,530	10,097	10,265	11,270
Ingreso Nacional Disponible Bruto	351,064	394,410	443,974	485,238	523,964
menos Gasto de Consumo Final	274,485	300,996	329,829	365,042	397,114
Consumo Privado	232,368	256,465	281,718	310,040	335,904
Consumo del Gobierno	42,117	44,531	48,111	55,002	61,210
Ahorro Bruto	76,579	93,414	114,145	120,196	126,850
más Transferencias de Capital Netas del Exterior	792	332	321	303	303
menos Formación Bruta de Capital	70,994	97,909	117,133	131,889	147,261
Préstamo Neto (+) / Endeudamiento Neto (-)	6,377	-4,163	-2,667	-11,390	-20,108

Fuente: (INEI, Producto Bruto Interno e Ingreso Nacional Disponible 2009 - 2013 (Valores a precios corrientes))

En lo que respecta al sector de equipos médicos mueve cada año en el Perú cerca de US\$ 1,200, afirmó el presidente del Comité de Productos para la Salud y Ciencias Afines (Comsalud) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Social

Territorialmente, el departamento de La Libertad está ubicado en la zona noroccidental del Perú; tiene una superficie territorial continental de 25 499,9 Km², la cual representa aproximadamente el 2,0% del territorio nacional; esta área territorial incluye los 4,48 Km² de superficie insular. En la costa, particularmente destaca Trujillo la provincia capital, que a pesar de no contar con una amplia extensión territorial (representa solo 6,9% del total de La Libertad), aglomera un poco más de la mitad de la población (50,9%); por consiguiente, es la provincia con mayor densidad poblacional. (MINTRA, 2012)

Según el censo del 2015 su población en el departamento de La Libertad 1, 859,640, y en la ciudad de Trujillo es de 957,010 habitantes. Su población económicamente activa está constituida por el 50% de su población total. (INEI, 2015)

Tabla 2: Población Estimada al 30 de junio, por años calendario, según departamento y provincia, 2012-2015

Año	Perú	La Libertad	Trujillo
2012	30,135,875	1,791,659	914,036
2013	28,660,868	1,814,276	928,388
2014	28,977,215	1,836,960	942,729
2015	29,292,003	1,859,640	957,010

Fuente: (INEI, Población Estimada y Proyectada por Departamento y Provincia, 2000-2015, 2015)

En cuanto a salud la población peruana, se dice que la salud es para todos pero en muchos lugares del Perú vemos que esto no es así, no existen centros médicos apropiados para atender la demanda de pacientes, sobre todo en los lugares más apartados de nuestro país.

La empresa Invermedic al vender equipos de última tecnología, estando acorde con los avances tecnológicos, capacitando a los médicos en estos avances contribuye de manera indirecta a la salud y el nivel de vida de la población del Perú.

Políticas y Normativas

De acuerdo al decreto supremo N° 021-2001-SA

REGLAMENTO DE ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS, TITULO CUARTO

DE LAS DROGUERIAS Artículo 49°.- Droguería es el establecimiento o sección de éste, dedicado a la importación y/o comercialización al por mayor de cualquiera de los productos a que se refiere el Artículo 1°(El funcionamiento de los establecimientos dedicados a la fabricación, importación, distribución, dispensación o expendio de productos farmacéuticos, galénicos dietético y edulcorantes, recursos terapéuticos naturales, insumos de uso médico-quirúrgico u odontológico estériles, y productos sanitarios estériles, así como a la fabricación de productos cosméticos, se sujeta a las condiciones técnicas y sanitarias que establece el presente Reglamento. Dichos establecimientos deben cumplir además, en cuanto les corresponda, con las normas y especificaciones que se señalan en las Buenas Prácticas de Manufactura, de Laboratorio, de Almacenamiento y de Dispensación, que aprueba el Ministerio de Salud) del presente Reglamento.

Artículo 50°.- Las droguerías deberán cumplir con las Buenas Prácticas de Almacenamiento. Los locales e instalaciones en donde funcionen las droguerías deberán contar con una infraestructura y equipamiento que garantice la conservación y almacenamiento adecuado de los productos. Los estupefacientes, sustancias psicotrópicas y otros productos sometidos a control especial, se almacenarán en áreas con las debidas medidas de seguridad, con arreglo a lo dispuesto en la norma especial correspondiente.

Artículo 51°.- Es de aplicación a las droguerías lo dispuesto en el Artículo 15° (- Las farmacias o boticas que funcionan dentro de locales en los que se llevan a efecto otras actividades o negocios, deberán estar ubicadas en ambientes independientes o convenientemente separados de aquellos destinados a la realización de dichas actividades y negocios. No podrán ubicarse dentro de mercados de abasto, ferias, campos feriales, ni en centros comerciales de habilitación progresiva para comerciantes informales en proceso de formalización. Podrán funcionar en viviendas, siempre y cuando las áreas de una u otra estén debidamente delimitadas y

se garantice la restricción a la circulación indiscriminada de persona) del presente Reglamento.

Artículo 52°.- Las droguerías funcionan bajo la responsabilidad de un regente, cuyo régimen de permanencia u horario de trabajo es libremente establecido por el propietario del establecimiento.

Artículo 53°.- El regente es responsable de: a) Vigilar que el sistema y las operaciones de almacenamiento aseguren la conservación, estabilidad y calidad de los productos y, para el caso de productos controlados, su seguridad; b) velar porque el transporte de los productos hacia los establecimientos de dispensación y expendio, se haga en condiciones que aseguren la conservación de su calidad; c) Controlar que el despacho de los productos comprendidos en el Artículo 1° de este Reglamento, se efectúe exclusivamente hacia establecimientos farmacéuticos, o a establecimientos comerciales cuando corresponda. El despacho de las vacunas podrá realizarse directamente a los médicos, quienes asumen la responsabilidad de mantener la cadena de frío. Los insumos de uso odontológico podrán expendirse directamente a los odontólogos; d) Adquirir, custodiar y controlar la comercialización de las drogas de uso médico sujetas a fiscalización; e) Supervisar el fraccionamiento y el reenvasado de sustancias químicas comprendidas en el listado a que se refiere el Artículo 63° del presente Reglamento; f) Elaborar y presentar los balances a que se refiere el Reglamento de Estupefacientes, Psicotrópico y otras Sustancias sujetas a Fiscalización Sanitaria; g) Mantener actualizados los libros de control que determina el Reglamento de Estupefacientes, Psicotrópico y otras Sustancias sujetas a fiscalización Sanitaria; h) Verificar que los productos contaminados, adulterados, falsificados, alterados o expirados sean retirados de la venta y, cuando corresponda, sean destruidos; i) Capacitar y entrenar al personal auxiliar y supervisar el correcto desempeño de las funciones que en éste se deleguen; j) Garantizar la veracidad de las declaraciones, documentación e información presentada para solicitar el Registro Sanitario o su modificación; k) Reportar las reacciones adversas medicamentosas que conozca, con arreglo a lo dispuesto en los Artículos 136° y 139° del Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines; y, l) Custodiar la documentación técnica relativa a los productos que comercializa. Con arreglo a lo dispuesto en el Artículo 66° de la Ley General de

Salud, la responsabilidad que afecta al regente alcanza también al propietario del establecimiento.

Artículo 54°.- Es de aplicación a las droguerías la disposición contenida en el Artículo 25° (El regente y el propietario del establecimiento responden solidariamente por la competencia técnica del personal auxiliar que atiende en las farmacias o boticas. El personal auxiliar está impedido, bajo responsabilidad del regente y del propietario del establecimiento, de realizar actos correspondientes a la dispensación de productos farmacéuticos de venta bajo receta médica o de ofrecer al usuario alternativas al medicamento prescrito) del presente Reglamento.

Artículo 55°.- Las droguerías no podrán elaborar, transformar, fraccionar, envasar, ni empacar productos terminados. Sólo podrán fraccionar y reenvasar las sustancias químicas comprendidas en el listado que aprueba la DIGEMID. A dicho efecto, deberán contar con ambientes exclusivos, debidamente acondicionados.

Artículo 56°.- Los rotulados de los envases que contengan las sustancias químicas fraccionadas deberán consignar la siguiente información: a) Nombre del producto.

b) Nombre o razón social y dirección del reenvasador.

c) Grado alcohólico, cuando corresponda.

d) Contenido neto.

e) Fecha de reenvase.

f) Nombre del químico-farmacéutico regente.

Artículo 57°.- Las droguerías podrán importar productos a granel. El empaqueo de dichos productos sólo podrá ser realizado por un laboratorio farmacéutico. La responsabilidad por el empaqueo es asumida solidariamente por la droguería contratante y el laboratorio contratista.

Artículo 58°.- Las droguerías que comercialicen drogas deberán contar con los libros de control que señala el Reglamento de Drogas, debidamente foliados y visados por la DIGEMID, la dependencia desconcentrada de salud de nivel territorial correspondiente, por cualquier notario público o por quien haga sus veces.

Tecnológico

Perú se ubica en la posición 119 de un total de 144 naciones en gasto de las empresas en I+D. Esto obedece a que las firmas destinan solo el 0.3% de sus ventas a este rubro.

Se promulgo recientemente la ley la Ley de Promoción de la Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica. Esta señala que las empresas podrán deducir hasta 175% de sus gastos en innovación, ciencia y tecnología. Con esta medida se busca incentivar la inversión en Investigación y Desarrollo (I+D), para revertir la situación que afecta al Perú. (Producción, 2015)

El grado tecnológico incide en las empresas de materiales médicos, ya que la ciencia médica avanza a pasos agigantados, las empresas encargadas de importar materiales médicos están alerta a todos los avances de la medicina, ofreciendo productos de última tecnología que facilite la labor del médico y mejore la salud de los pacientes. El consumo en el sector de equipos médicos en el Perú tiene un alto potencial de desarrollo según ((CCL), Biznews, 2012), la demanda de servicios de salud es muy amplia, debido al crecimiento en el sector privado más del 15% en lo que respecta del año, debido al aumento de la infraestructura hospitalaria tanto pública como privada, así como la ampliación de los servicios de salud en los diferentes establecimientos médicos del país y al incremento anual de la población.

En el Perú uno de sus principales proveedores de equipos médicos es Estados Unidos en resonancia magnética, rayos X y ecografía. Pero en la tecnología médica de equipos de cirugía es Alemania para laparoscópica, de diagnóstico y laboratorio. El Estado peruano compra más equipos médicos en comparación al sector privado, principalmente productos estándares. En cambio el sector privado adquiere equipos especializados y con mayor tecnología pues tienen mayor capacidad adquisitiva. (Locket, 2013)

2.2 Análisis Interno

Descripción de la empresa

La empresa se inició el 2 de junio de 2008 por María Isabel Gayoso Palmer (Gerente) y por Héctor Hilares Romero (visitador médico), con la única sede que se tiene que está en Racarrumi 108 Villarreal, primero se inició vendiendo equipos en algunas clínicas de Chiclayo, poco a poco fue creciendo nuestro mercado abarcando los hospitales del estado.

Poco después decidimos también ir hacia el mercado de Trujillo, Piura y Chimbote. La empresa actualmente gana la mayoría de licitaciones que se presentan para los equipos que necesitan los hospitales del estado.

La gerente actualmente ha decidido mejorar la infraestructura y tener un local más amplio, así como abrir una nueva oficina en Chimbote.

Visión

Ser la empresa líder al 2020 en la distribución de equipos médicos a hospitales y/o clínicas con altos estándares de calidad.

Misión

Es una empresa dedicada a la comercialización de materiales y equipos médicos con altos estándares de calidad.

Valores

- Confianza en la calidad de nuestros productos
- Honestidad con los precios que ofrece
- Puntualidad en la entrega de todos los productos
- Respeto con médicos y enfermeras que trabajan.

FODA

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipos médicos de última generación. - Tener stock muy variado. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apertura de nuevos hospitales y clínicas - Mayor presupuesto para el ministerio de salud - Implementación de equipos en universidades en la facultad de medicina
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura inadecuada. - Número bajo de vendedores. - Falta de sucursales en las diferentes localidades donde vende. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Huelgas directivas - Reducción del presupuesto con el ministerio de salud. - Precios bajos en el mercado

Competidores

En la actualidad existen un número pequeño pero significado de empresas de materiales médicos, cada una con puntos fuertes y débiles, lo diferencia a Invermedic es en la calidad y marca de los equipos que ofrece a sus clientes.

En el Perú cuenta con pequeñas empresas de distribuidores médico, repartidas en todas las regiones, en nuestra región encontramos a varios competidores internacionales como Johnson & Johnson y Anjeci, que distribuyen materiales médicos de mediana calidad, cada una de estas cuenta con una sucursal de la empresa en Trujillo.

La mayoría de estas empresas son productos chinos y la estrategia de estas son precios bajos, pero esto solo se quedan en productos.

Lo que diferencia a Invermedic es que no solo vende productos si no que estos productos cuentan con capacitaciones lo cual hace que el médico o enfermera siga aprendiendo cada día más, lo cual en este rubro es muy beneficioso

En cuanto a precio depende de cada cotización y eso lo maneja cada empresa de acuerdo al mercado.

Proveedores

En lo que respecta a proveedores de Invermedic para áreas específicas, Premium es su principal proveedor debido a que recibe el 80% de sus productos en laparoscopia, de la marca STORZ y COVIDIEN, siendo la única empresa del norte que cuenta con estos equipos lo cual es una ventaja de Invermedic, ya que estos equipos son ampliamente reconocidos por su calidad entre los usuarios, médicos y enfermeras.

Hemocare es un proveedor para nutrición parenteral, Q medical para nutrición Enteral y bioseguridad y por último ANJESI que provee materiales en especial agujas de biopsia.

Algunos de los productos son:

Producto	Empresa
Introduccion	Covidien
Relia	Covidien
Capsurefix	Covidien
Cánula de biopsia	Covidien
Torre STORZ	STORZ
Clip de titanio	storz
Pinza grasper	Storz
Grapador circular cortante	Covidien
Trocar descartable	Covidien
Trocar reusable	storz
Endotraining	3D met
Tijera endoscópica	Covidien

Cientes

El tipo de cliente de este tipo de empresas , son médicos que se caracterizan por ser precisos en los equipos que necesitan, y se mantienen informados de los avances tecnológicos, lógicamente a un precio que puedan manejar y cotizar con el hospital ya que son los que deciden la compra.

El proceso de compra es el siguiente:

- Visita al doctor , en la cual se le comunica los nuevos productos con los que cuenta la empresa ,en esta visita se le hará saber los beneficios del producto para que él se interese y vea una necesidad de adquirirlo
- El doctor solicitara al hospital el equipo o los equipos en cuestión y esta elaborara una lista de los productos que se han solicitado ,esta lista es enviada a todos los proveedores del hospital a manera de licitación publica
- La empresa Invermedic, envía una cotización en la cual se detalla los productos de la lista que tiene en stock o que puede enviar en el tiempo establecido en la licitación con el precio respectivo y la marca.
- El área de logística evalúa marcas y precios con los médicos representantes y elige la empresa ganadora de la licitación
- Se le envía a la empresa una orden de compra.
- La empresa tiene que enviar los productos al almacén respectivo de cada hospital.

Como clientes de Invermedic se tiene a Hospitales tales como:

- UPAO
- Hospital Víctor Lazarte Echegaray
- Hospital Regional Belén de Trujillo
- Hospital Regional Docente de Trujillo
- IREN norte Trujillo

Fuerzas de Porter

Michael Porter, nos presenta el modelo de las cinco fuerzas en el cual nos explica que la empresa está rodeada de cinco factores de carácter fundamental para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, aquí las aplicamos para nuestra empresa Invermedic SAC:

Amenaza de los nuevos competidores

La probabilidad de que un competidor nuevo surja es muy improbable, debido a que para entrar al negocio de la distribución de productos médicos, se necesita de un tiempo, reconocimiento y por sobre todo una fuerte inversión para conseguir los equipos.

Rivalidad entre competidores

Los competidores Tarrillo Barba, Jhonson & Jhonson, Global Supaly y Anjack, no poseen una sede en la ciudad de Chiclayo pero si tanto en Lima como en Trujillo. La mayoría de estas empresas compiten con Invermedic Sac en lo que respecta a precios debido a que la calidad de los productos es la misma, exportados de laboratorios de Alemania. Sin embargo, algunos de nuestros competidores ofrecen productos de menor precio procedente de China, que si bien son más baratos no son de la misma calidad.

Poder de negociación con los proveedores

Los principales proveedores son Hemocare, Q Medical y Anjesi, cada uno nos suministra una gran variedad de equipos médicos a su vez de cada uno de ellos obtenemos equipos en especial, debido a la buena calidad de estos.

La gran mayoría de los equipos médicos se obtienen de Premium, siendo esta la distribuidora más conocida y de mejor calidad.

Poder de negociación con los clientes

Los clientes regularmente son hospitales (Regional de Lambayeque, Las Mercedes) y universidades (USAT), para la atención de pacientes o para la formación de futuros médicos, ambos están de acuerdo en los precios y la calidad que ofrece Invermedic S.A. y están siempre dispuestos a negociar por nuestros equipos médicos.

Amenaza de bienes o servicios sustitutos

No existen por ahora productos que puedan sustituir al equipo médico que nuestra distribuidora ofrece a sus clientes, se podría decir que los equipos de última tecnología e innovación serán los que sustituirán a sus antecesores, la empresa Invermedic S.A. se preocupa por poseer estos productos lo más rápido posible para poderlos ofrecer.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Diseño de investigación

Diseño de la investigación: Descriptiva

Tipo de investigación: Mixta

3.2 Población

Los clientes potenciales serán todos los centros de salud, privados, públicos y centros educativos de salud, para los cuales se trabajara en ofrecerles los equipos con los que cuenta la empresa, para poder ganar clientes en el territorio trujillano.

Existen 1, 836,960 de habitantes en el departamento de la Libertad, de los cuales 3994 son médicos, en base a ello se ha clasificado a los médicos según las especialidades de Anestesiología, Cardiología, Cirugía de tórax y Cardiovascular, Gastroenterología, Gineco obstetricia que son las especialidades con las que labora la empresa de equipos médicos Invermedic Sac que suman un total de 136 médicos (MINSa, 2013).

3.3 Muestra y muestreo

Muestreo:

Es probabilístico aleatorio simple.

Muestra:

Se realizaran 100 encuestas a médicos, la cual se ha obtenido con la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + p q}$$

Tamaño de Población (N)	136
Margen de Error €	0.05
Nivel de Confianza	95%
Z	1.95996
variabilidad positiva(p)	0.5
variabilidad negativa (q)	0.5
Tamaño de la Muestra (n)	100

Identificación y Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Diseño de un plan de marketing para la empresa de materiales y equipos médicos Invermedic sac en la ciudad de Trujillo 2016	Producto	Calidad
		Marca
		Competencia
		Percepción
		Motivación
	Plaza	Localización
	Precio	Precio de lista
		Condiciones de crédito
	Promoción	Promoción de ventas
		Publicidad

3.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el plan de marketing realizaremos un método aleatorio simple para elección de entrevistados, de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada. Se realizara un análisis de la demanda por respuestas de la encuesta, ingresando toda la información en una hoja de Excel para el análisis respectivo.

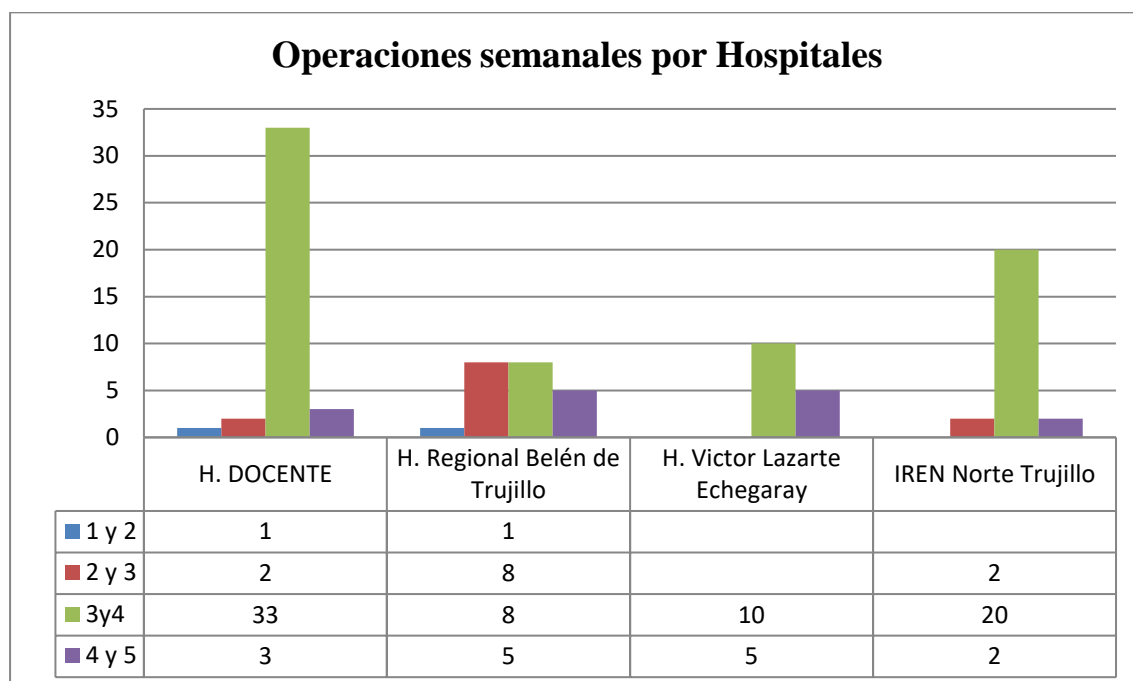
Se entrevistará a doctores de la ciudad de Trujillo, para profundizar en conocimientos y necesidades.

3.5 Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de la información se emplearan Software especializados como Excel. Los resultados obtenidos se van analizar mediante tablas cruzadas y gráficos. Con la información que se obtendría, se determinará la demanda de mercado, aspecto clave en el diseño del plan de marketing.

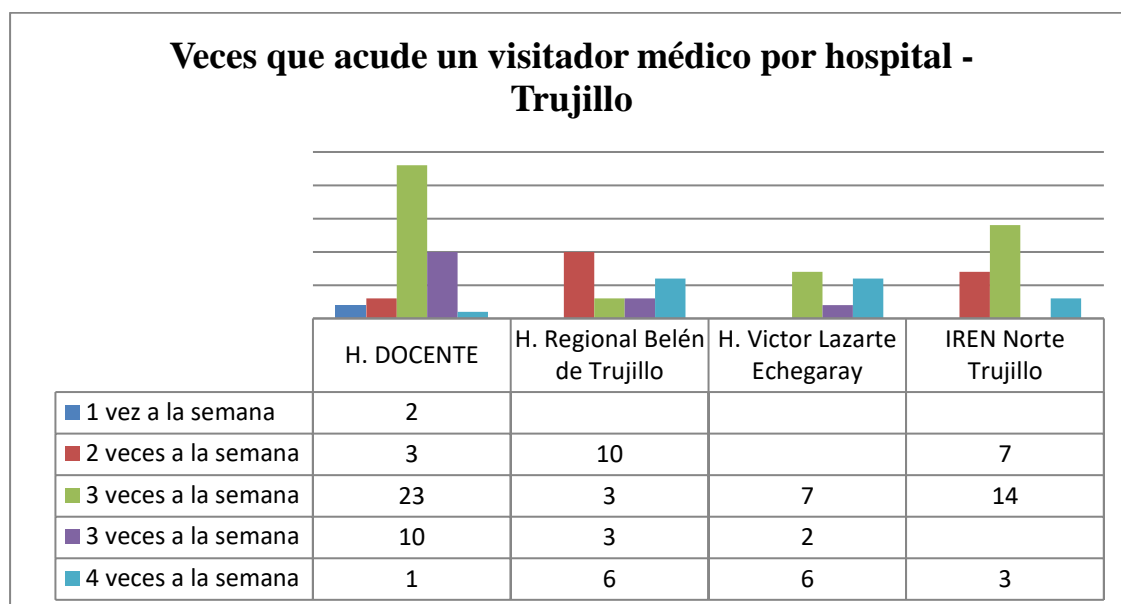
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Gráfico 1: Operaciones semanales por Hospitales



Fuente: Encuesta dirigida a médicos de la Ciudad de Trujillo, para el diseño de Plan de Marketing para la empresa de Equipos médicos Invermedic sac en el año 2016. Muestra 100 médicos.

Según el resultado del Gráfico 1, indica que el Hospital Docente de Trujillo, es el que realiza más operaciones semanalmente, el cual indica que de los 40 doctores que laboran en el hospital docente, 33 realizan entre 3 a 4 operaciones semanalmente, lo cual permitirá a los visitantes médicos de Invermedic tener información precisa a que hospital enfocarse para dar un mejor servicio de capacitaciones y congresos a médicos.

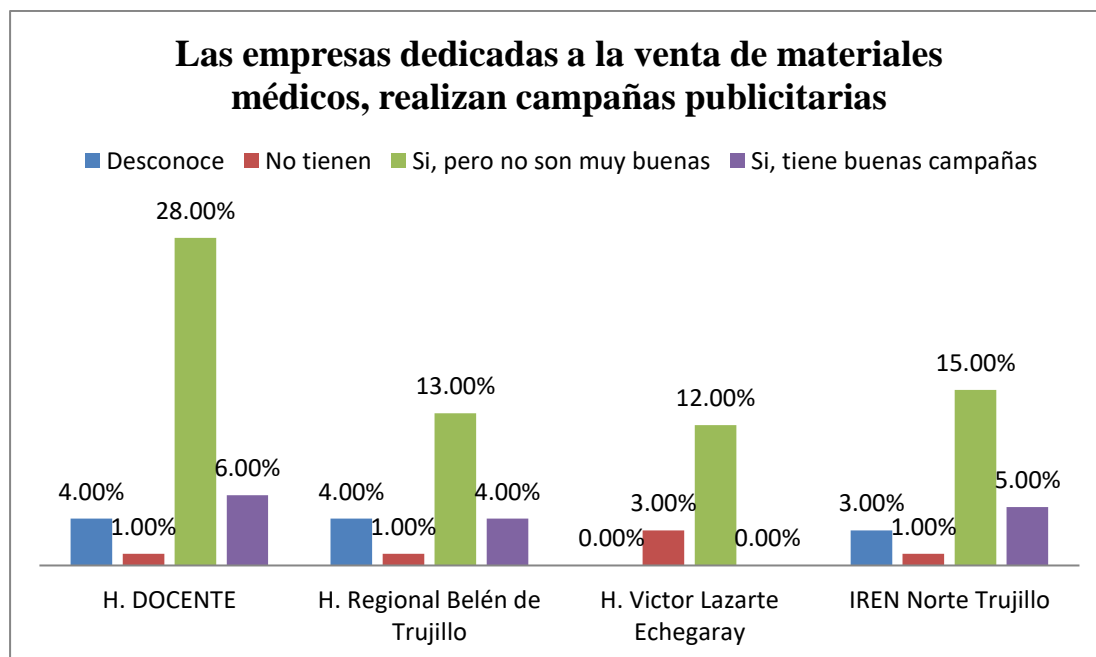
Gráfico 2: Veces que acude visitador médico por hospital

Fuente: Encuesta dirigida a médicos de la Ciudad de Trujillo, para el diseño de Plan de Marketing para la empresa de Equipos médicos Invermedic sac en el año 2016. Muestra 100 médicos.

Según el resultado del gráfico 2, se puede apreciar que el Víctor Lazarte, es el hospital que menos visitas de vendedores médicos tiene, lo cual servirá a la empresa Invermedic para saber que parte del mercado está siendo menos atendida.

Para ello es necesario que los Visitadores Médicos de Invermedic proporcionen información de alto valor, explorar continuamente su territorio o zona de visita para encontrar nuevos clientes y mantener a los clientes actuales para de esta manera contribuir activamente en el mejoramiento de la imagen corporativa de Invermedic y repercutirá en una mejora directa de sus ingresos a corto, mediano y largo plazo.

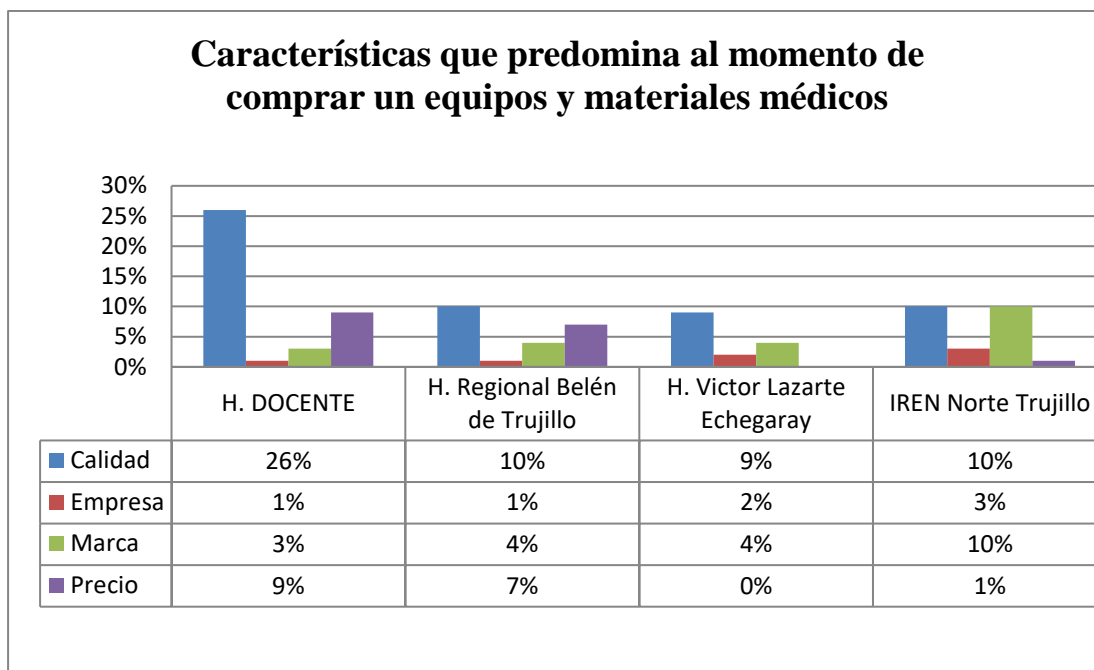
Gráfico 3: Las empresas dedicadas a la venta de materiales médicos, realizan campañas publicitarias



Fuente: Encuesta dirigida a médicos de la Ciudad de Trujillo, para el diseño de Plan de Marketing para la empresa de Equipos médicos Invermedic sac en el año 2016. Muestra 100 médicos.

De acuerdo al Gráfico 3, en todos los hospitales las empresas dedicadas a la venta de materiales médicos realizan campañas publicitarias, pero según los encuestados no son muy buenas, esto permitirá realizar estrategias promocionales a corto plazo serán destinadas a dar a conocer la empresa ya que las empresas de materiales médicos, al tener el mercado segmentado la publicidad se reduce a almuerzos, cenas, viajes a usuarios para capacitaciones, congresos, etc.

Gráfico 4: Características que predomina al momento de comprar un equipos y materiales médicos

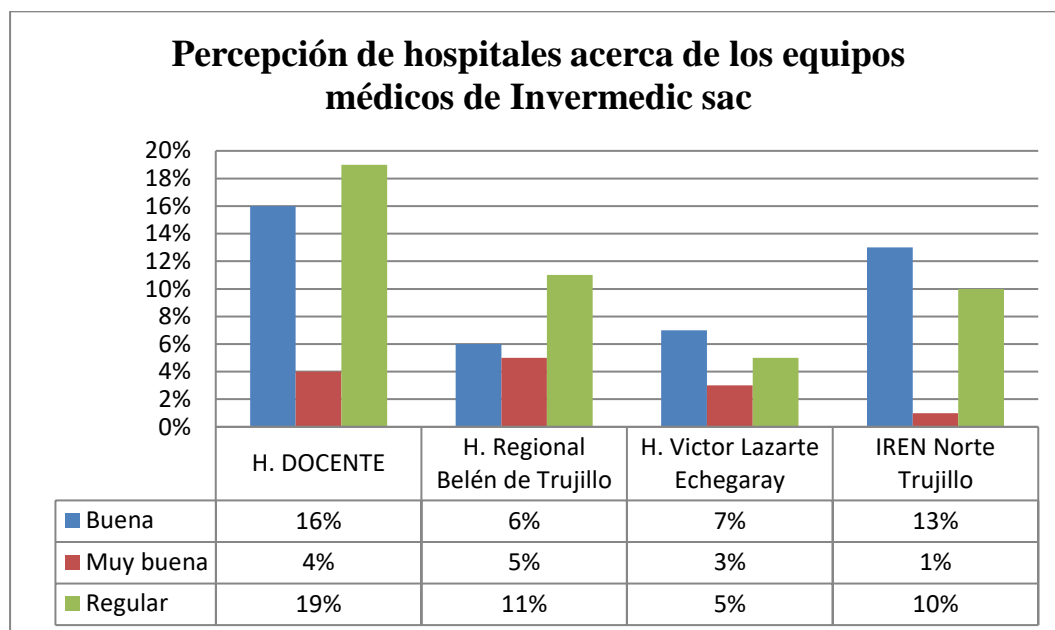


Fuente: Encuesta dirigida a médicos de la Ciudad de Trujillo, para el diseño de Plan de Marketing para la empresa de Equipos médicos Invermedic sac en el año 2016. Muestra 100 médicos.

Según el Gráfico 4, el 55% de los usuarios considera como característica primordial para comprar equipos médicos es la calidad, ya que al momento de usarlos está en juego la vida de una persona, tener la tranquilidad que el equipo no tendrá fallas u otros problemas en una operación.

Lo cual es beneficioso para Invermedic ya que trabaja con la marca Storz en sus productos que se caracteriza por ser de alta calidad, seguridad en sus productos, y la marca y la calidad juegan un papel fundamental en el proceso de comercialización de un producto, ya que la marca como es Storz funciona como una garantía para el consumidor, es decir todos los productos que lleven una misma marca responderán a un mismo nivel de calidad. Lo que importa no es que la calidad sea buena o mala, sino que cualquier producto de Storz siempre tendrá una calidad esperada por los usuarios, por su marca reconocida.

Gráfico 5: Percepción de hospitales acerca de los equipos médicos de Invermedic sac

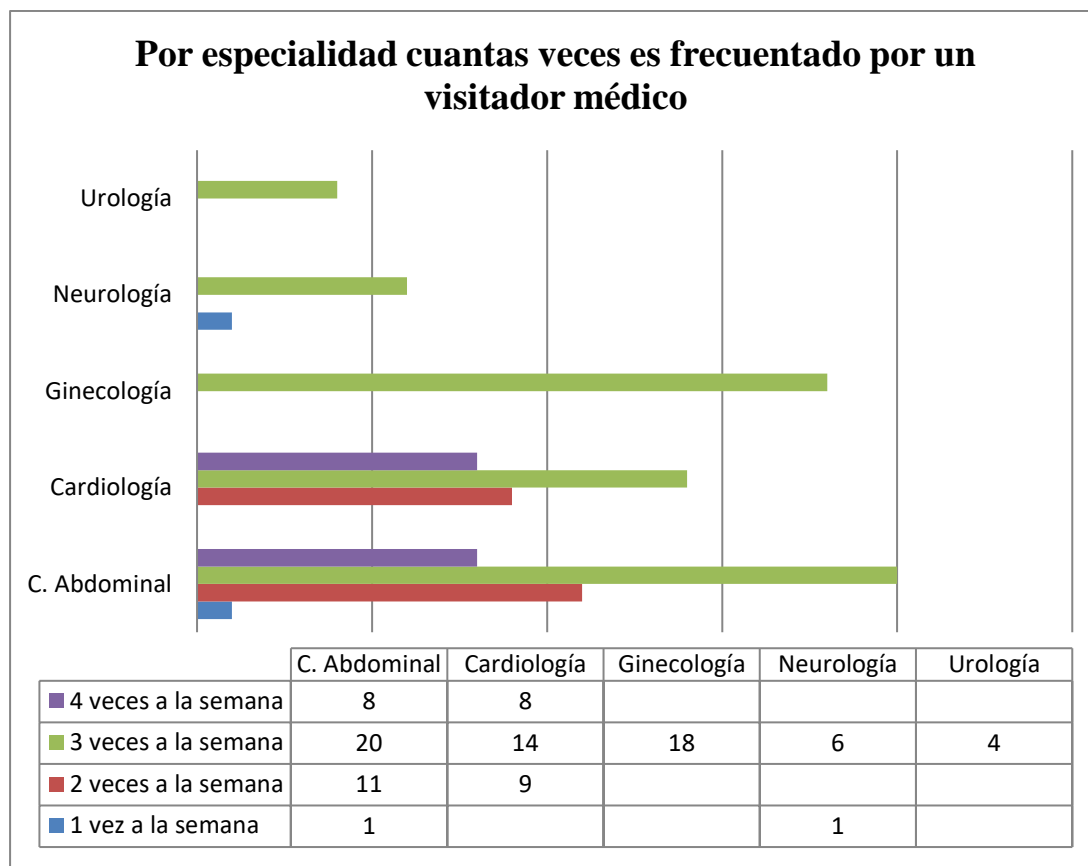


Fuente: Encuesta dirigida a médicos de la Ciudad de Trujillo, para el diseño de Plan de Marketing para la empresa de Equipos médicos Invermedic sac en el año 2016. Muestra 100 médicos.

Según el Gráfico 5, la perspectiva que tiene el usuario acerca de los equipos que ofrece Invermedic es buena y regular, ya que es una empresa nueva en la ciudad de Trujillo, y tiene que ver mucho con la imagen ya que la forman los clientes con base en el contacto que tengan con la empresa.

La percepción que tiene un doctor es en base a la imagen ya que construye por medio de la identidad corporativa, esta identidad se nutre de tres aspectos, el primero es el comportamiento que tengan los visitantes médicos con los doctores. En segundo lugar por el estilo de comunicación que prevalezca en la empresa y por último ayudado por los símbolos que la empresa emite y son percibidos por los doctores.

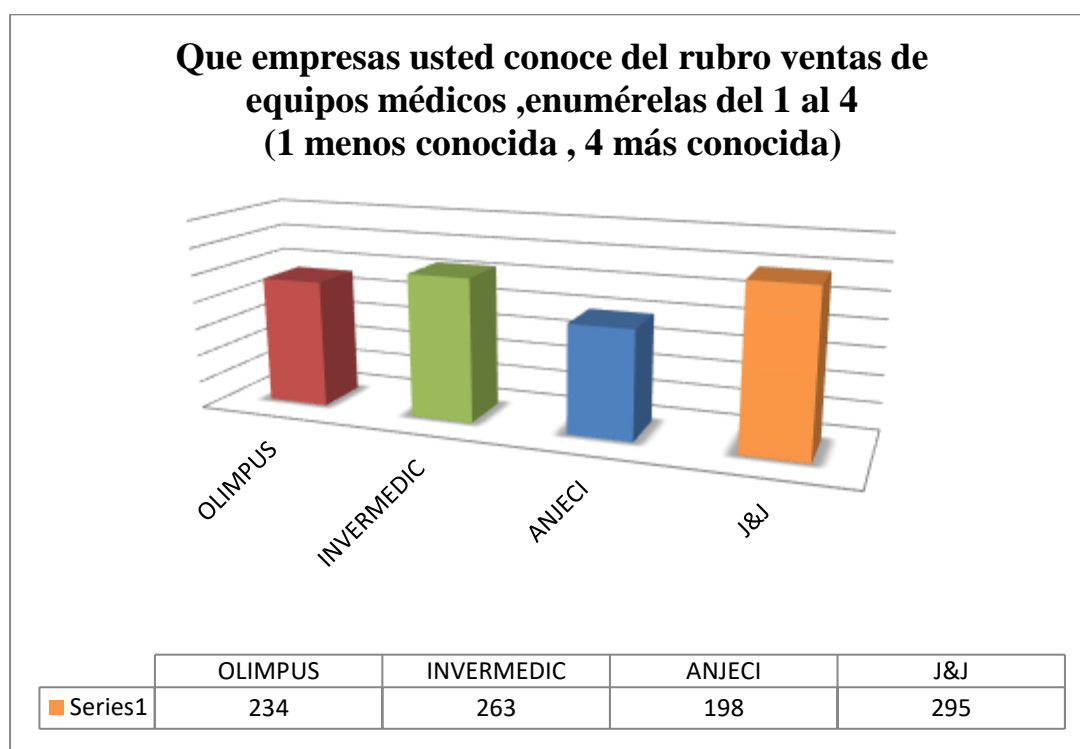
Gráfico 6: Por especialidad cuantas veces es frecuentado por un visitador médico



Fuente: Encuesta dirigida a médicos de la Ciudad de Trujillo, para el diseño de Plan de Marketing para la empresa de Equipos médicos Invermedic sac en el año 2016. Muestra 100 médicos.

Según el gráfico 6, la especialidad que menos se realiza visitas es Urología, lo cual indica a que especialidad la empresa Invermedic sac le podría brindar asesorías, material impreso sobre los equipos para esta especialidad, obsequios promocionales y auspicios a congresos u otras actividades para de esta manera tener una mejor imagen, mantener en la mente de los médicos los equipos y materiales médicos que se están promocionando y que se trabaje más en esta especialidad, conseguir más clientes, contribuyendo en su volumen de ventas para obtener mayores ingresos.

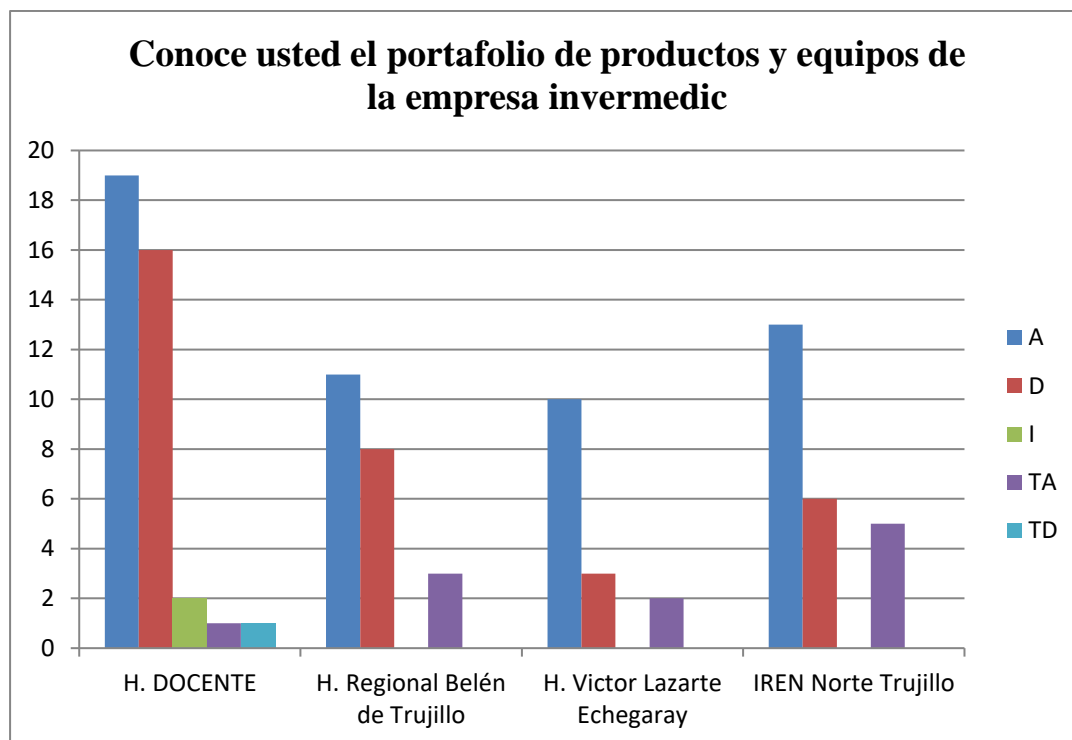
Gráfico 7: Empresas que conoce del rubro ventas de equipos médicos



Fuente: Encuesta dirigida a médicos de la Ciudad de Trujillo, para el diseño de Plan de Marketing para la empresa de Equipos médicos Invermedic sac en el año 2016. Muestra 100 médicos.

Según el gráfico 7, la empresa de equipos médicos más conocida por los usuarios es J&J, lo cual indica el fuerte posicionamiento que tiene esta marca en el mercado trujillano, es decir está en la mente del sector médico porque tiene más tiempo en el mercado Trujillano y tiene una venta frente a Invermedic, pero la empresa Invermedic tiene un valor diferencial que es la marca Storz con la que trabaja en la gran parte de sus productos y ayudará a consolidar las barreras de entrada al mercado de potencia y lo diferencia de sus competidores.

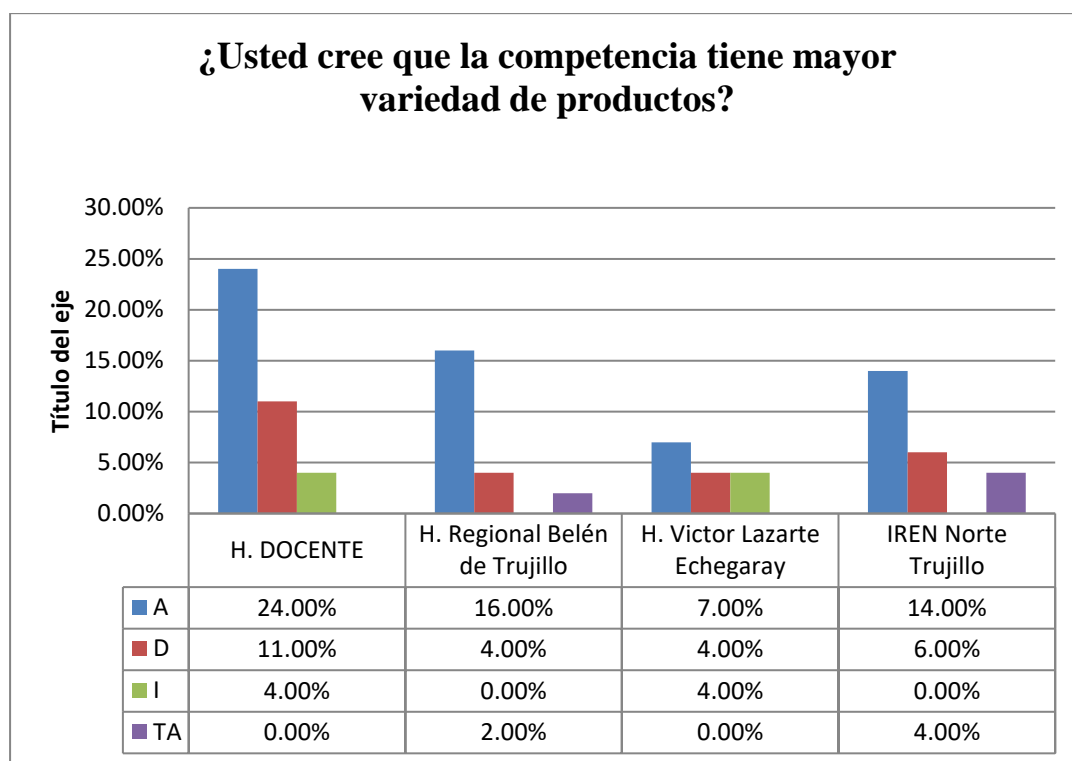
Gráfico 8: Conoce usted el portafolio de productos y equipos de la empresa Invermedic sac



Fuente: Encuesta dirigida a médicos de la Ciudad de Trujillo, para el diseño de Plan de Marketing para la empresa de Equipos médicos Invermedic sac en el año 2016. Muestra 100 médicos.

Según el Gráfico 8, el 53% de los usuarios considera que conoce el portafolio de Invermedic, lo cual es importante, ya que la tecnología médica avanza día a día y el visitador médico debe estar actualizado para poder brindar lo más avanzado a los usuarios. Una alternativa sería que Invermedic participe de manera más frecuente de ferias y eventos ya que son los medios efectivos para dar a conocer el portafolio de productos y servicios de Invermedic sac, de esta manera generar beneficios para la empresa como abrir nuevos mercados, generar contactos y ventas.

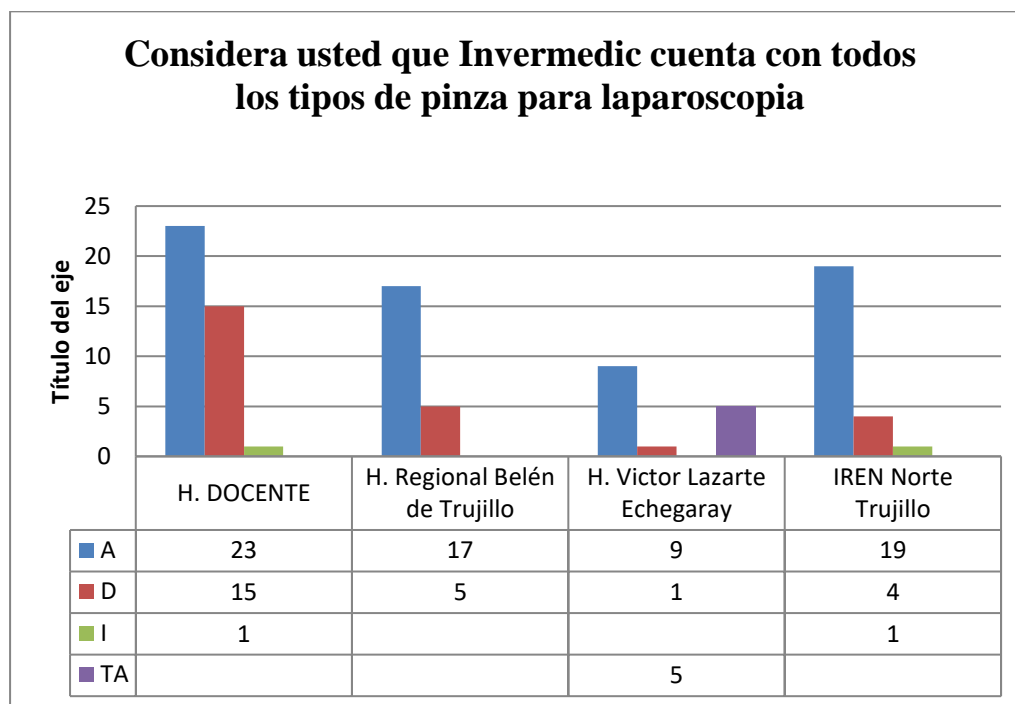
Gráfico 9: ¿Usted cree que la competencia tiene mayor variedad de productos?



Fuente: Encuesta dirigida a médicos de la Ciudad de Trujillo, para el diseño de Plan de Marketing para la empresa de Equipos médicos Invermedic sac en el año 2016. Muestra 100 médicos.

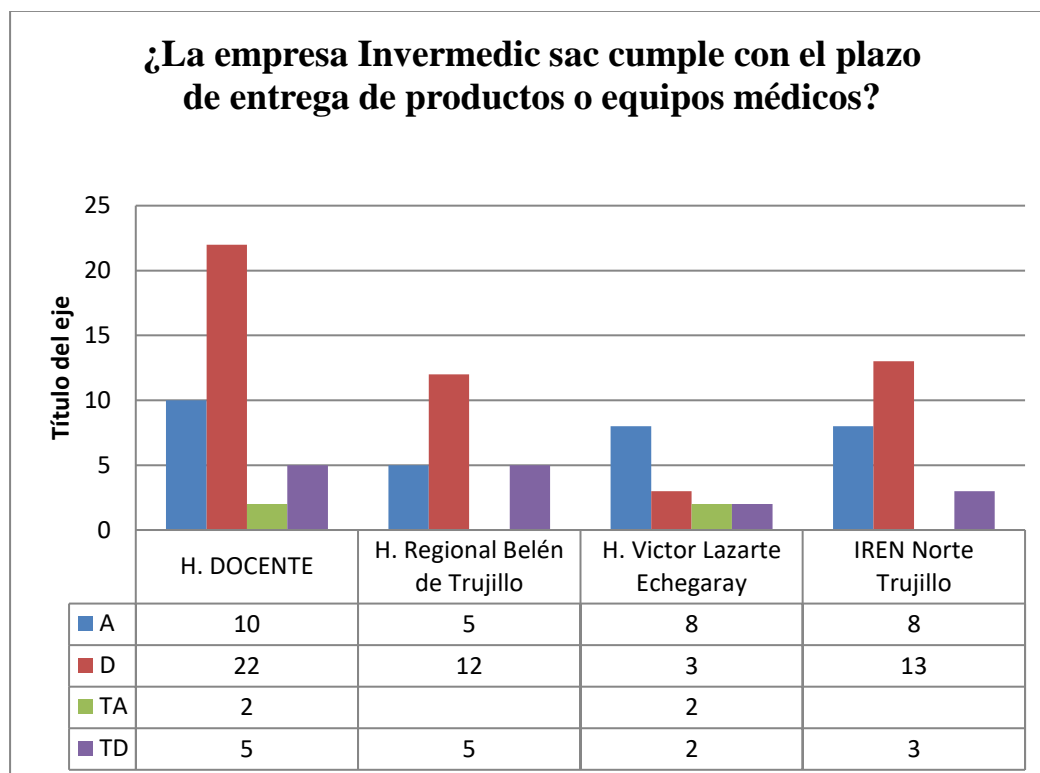
Según el gráfico 9, el 61% de los doctores encuestados considera que la competencia tiene mayor variedad de productos, lo cual determina que el visitador que llega a la ciudad de Trujillo no cumple la función de promocionar todos los equipos que Invermedic cuenta, pero sería conveniente que los visitadores médicos ofrezcan un buen servicio a los doctores de esta manera influenciar en los usuarios, a través de mayores asesorías sobre los equipos y materiales. Esto despertará una alerta a Invermedic para mejorar su imagen en lo que respecta a su competencia, también se optaría por tener mayor personal especialmente a un representante en Trujillo con la finalidad que refuerce las ventas, y plantee estrategias de posicionamiento de Invermedic.

Gráfico 10: Considera usted que Invermedic cuenta con todos los tipos de pinza para laparoscopia



Fuente: Encuesta dirigida a médicos de la Ciudad de Trujillo, para el diseño de Plan de Marketing para la empresa de Equipos médicos Invermedic sac en el año 2016. Muestra 100 médicos.

Según el gráfico 10; nos indica que el hospital Docente considera que Invermedic cuenta con todos los tipos de pinza laparoscopia, y es uno de los principales productos que ofrece la empresa, esto permitirá enfocarse en este producto como una ventaja competitiva ya que una característica de una empresa que la distingue del resto y la sitúa en una posición superior para competir, y mantenerlo a largo plazo, permitirá que genere un beneficio para la empresa, como realizar una campaña publicitaria para mantener posicionada la empresa Invermedic, de manera que los médicos asocien pinza laparoscopia con Invermedic en la ciudad de Trujillo.

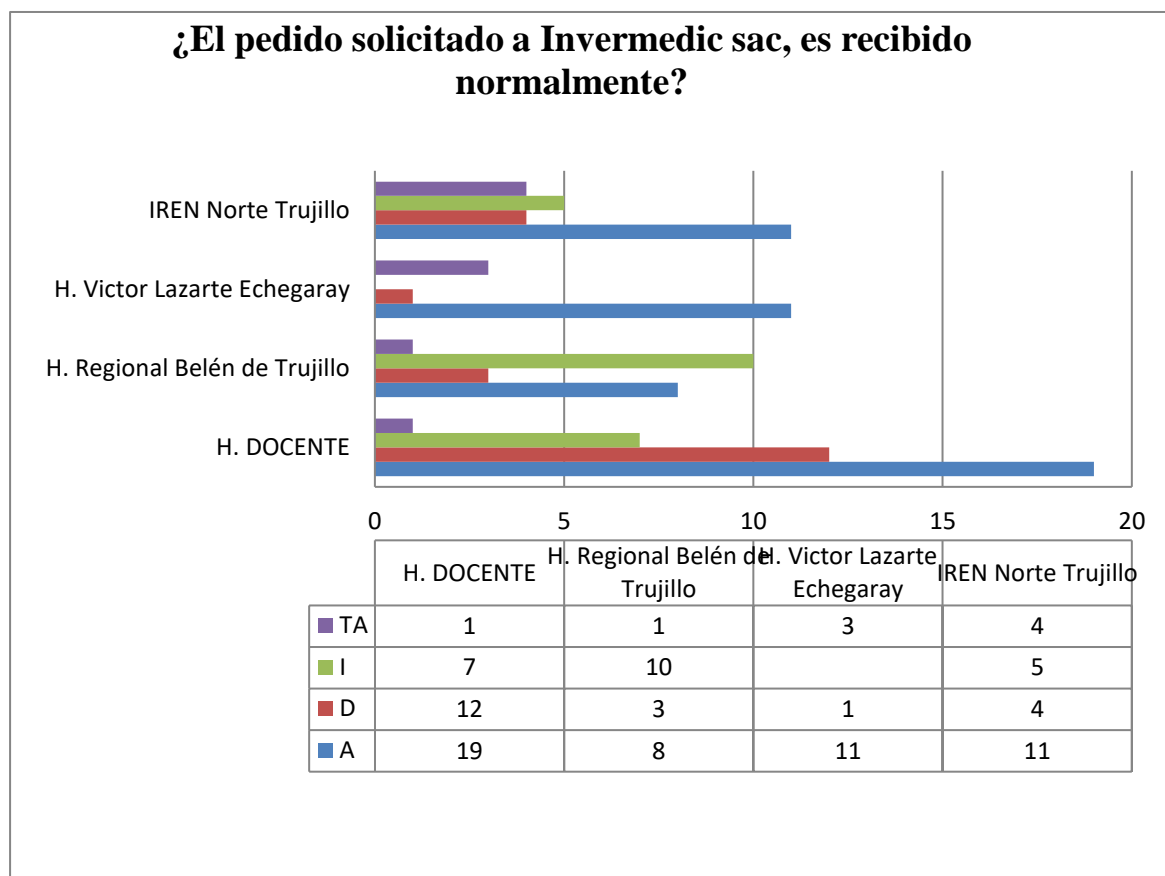
Gráfico 11: Cumplimiento de entrega de productos Invermedic

Fuente: Encuesta dirigida a médicos de la Ciudad de Trujillo, para el diseño de Plan de Marketing para la empresa de Equipos médicos Invermedic sac en el año 2016. Muestra 100 médicos.

Según el gráfico 11, los hospitales consideran que los equipos y materiales médicos no son entregados a tiempo o en el plazo establecido, lo cual genera un disgusto por parte de los usuarios, las razones serían que falta trabajadores, tiempo y causa retrasos en las entregas de los pedidos ya que no abastece. Existe mala programación en el tiempo de entrega de los equipos que han comprado los médicos esto se debe a problemas de disponibilidad de una oficina en la ciudad de Trujillo a veces surge el problema que no hay en stock el equipo que requiere, o la mercadería llegará de forma tardía cuando ya no es necesario el equipo. No existe control en la entrada y salida de inventario ocasionando mercadería innecesaria. Sería muy importante realizar un manual de funciones donde se establezca las tareas y funciones que debe realizar cada trabajador en el área administrativa, al igual que contratar más visitantes médicos para la ciudad de Trujillo de esta manera mejorar el servicio, optimizando tiempo y los procesos.

Gráfico 12: ¿El pedido solicitado a Invermedic sac, es recibido normalmente?

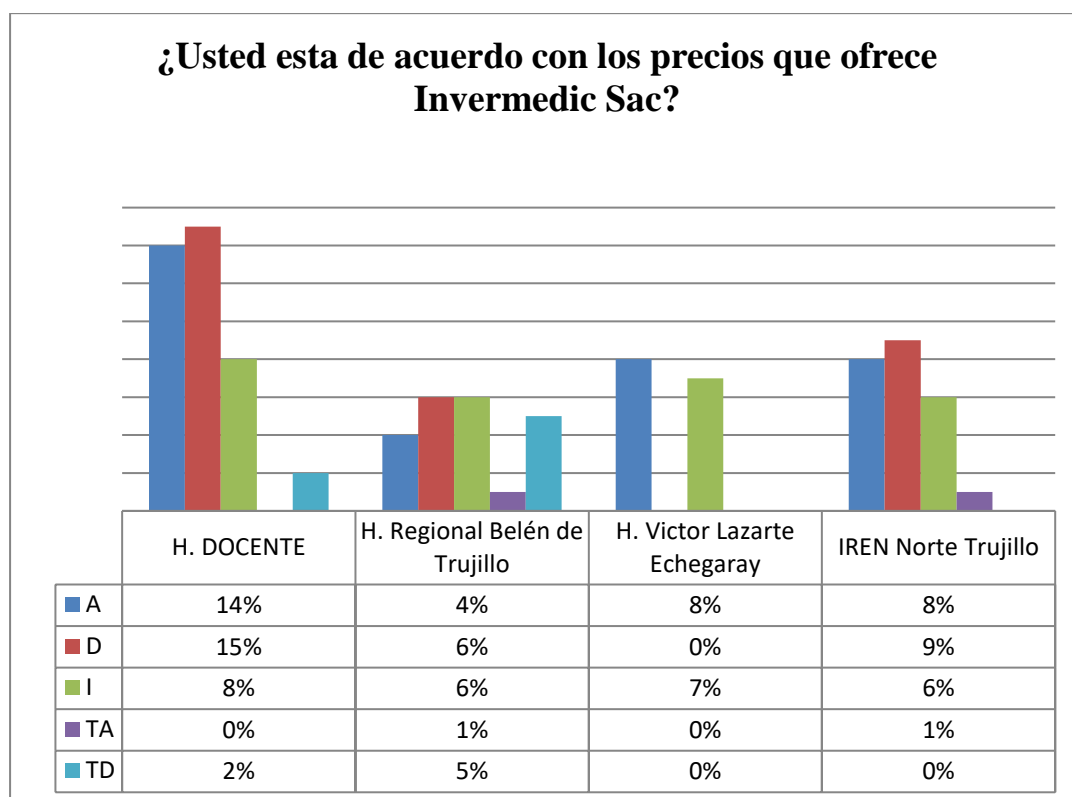
Fuente: Encuesta dirigida a médicos de la Ciudad de Trujillo, para el diseño de Plan de



Marketing para la empresa de Equipos médicos Invermedic sac en el año 2016. Muestra 100 médicos.

Según gráfico 12, los productos de Invermedic son recibidos en óptimas condiciones, lo cual es vital para el buen funcionamiento en el momento de la operación, si bien es cierto el problema es la demora de tiempos de entrega pero Invermedic se encuentra comprometido con equipos y materiales médicos de calidad, y en el caso que lleguen productos dañados se hace cargo, con la finalidad de ofrecer a los hospitales productos de alta calidad junto con la marca que trabaja.

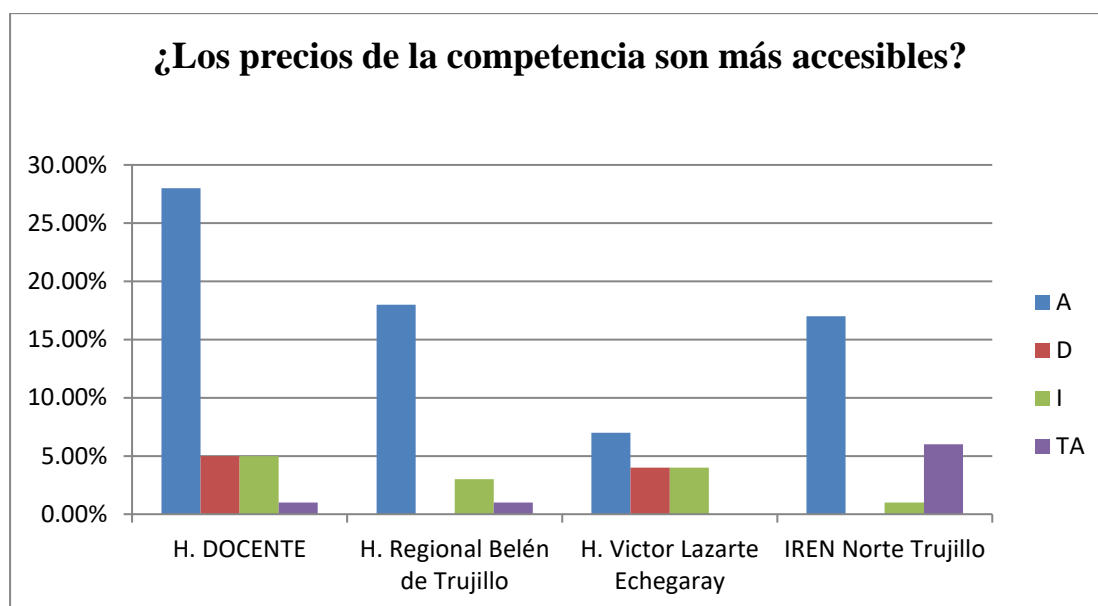
Gráfico 13: El cliente se encuentra conforme con los precios que ofrece Invermedic



Fuente: Encuesta dirigida a médicos de la Ciudad de Trujillo, para el diseño de Plan de Marketing para la empresa de Equipos médicos Invermedic sac en el año 2016. Muestra 100 médicos.

Según el gráfico 13, existe un gran porcentaje que está en desacuerdo con los precios de la empresa Invermedic, casi tanto como las personas que si están de acuerdo con los precios, esto se puede deber a que no todos los usuarios consideran que por buena calidad merece un buen precio, La posición de productos suele ser muy poderosa porque, aquellas marcas que quieran competir con otras que tienen asentada una de las posiciones naturales, deben atacar esa posición en el mercado incrementando la percepción de valor de los compradores. Dicha percepción vendrá por un aumento de la calidad del producto meta o por una disminución del coste. Cuanta más diferencia se consiga mayor percepción de valor por parte de los doctores, en este caso los doctores perciben que el precio es elevado pero la marca Storz es de buena calidad y están dispuestos a comprar.

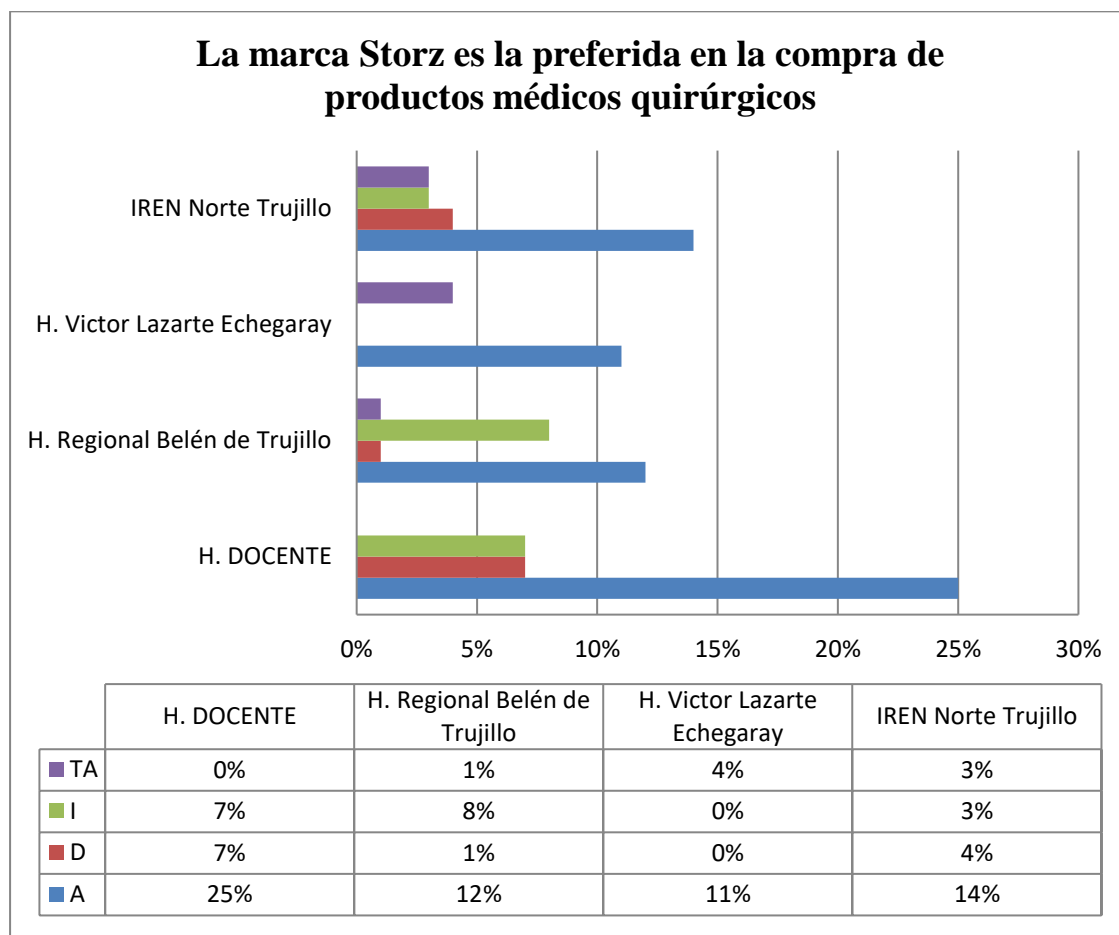
Gráfico 14: Los precios de la competencia son más accesibles



Fuente: Encuesta dirigida a médicos de la Ciudad de Trujillo, para el diseño de Plan de Marketing para la empresa de Equipos médicos Invermedic sac en el año 2016. Muestra 100 médicos.

Según el gráfico 14, se considera que los precios de la competencia son mucho más accesibles que los de la empresa Invermedic, esto se debe a que son de menor calidad y la estrategia para competir por parte de ellos son precios bajos. Pero si bien es cierto existe una sensibilidad al precio, si Invermedic logra tener a usuarios fidelizados en la ciudad de Trujillo estaría dispuesto a pagar un poco más si recibe un trato diferenciado, si la empresa muestra interés por los usuarios, o si se encuentra satisfecho con el servicio recibido durante el tiempo que lleva trabajando con Invermedic. También es necesario realizar un estudio de los usuarios, la decisión por una marca específica de los equipos y materiales médicos, para mantener una estabilidad laboral y de modo que ofrezca calidad en el servicio y fidelizar a los médicos.

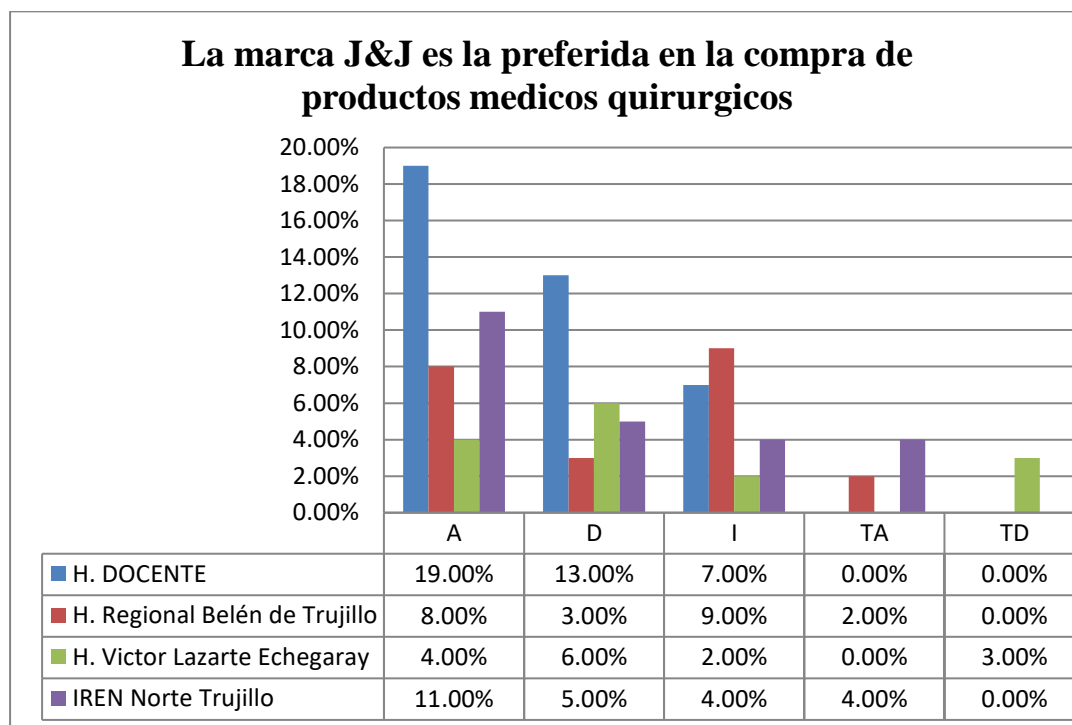
Gráfico 15: La marca Storz es la preferida en la compra de productos médicos quirúrgicos



Fuente: Encuesta dirigida a médicos de la Ciudad de Trujillo, para el diseño de Plan de Marketing para la empresa de Equipos médicos Invermedic sac en el año 2016. Muestra 100 médicos.

De acuerdo al gráfico 15, el 62% de los usuarios está de acuerdo con que Storz es su marca preferida en lo que corresponde a productos quirúrgicos, esto favorece enormemente a la empresa Invermedic, ya que es distribuidora exclusiva en la ciudad de Trujillo de la marca Storz, la marca Storz es reconocida por su gran calidad, ofrece equipos de tecnología de punta y calidad.

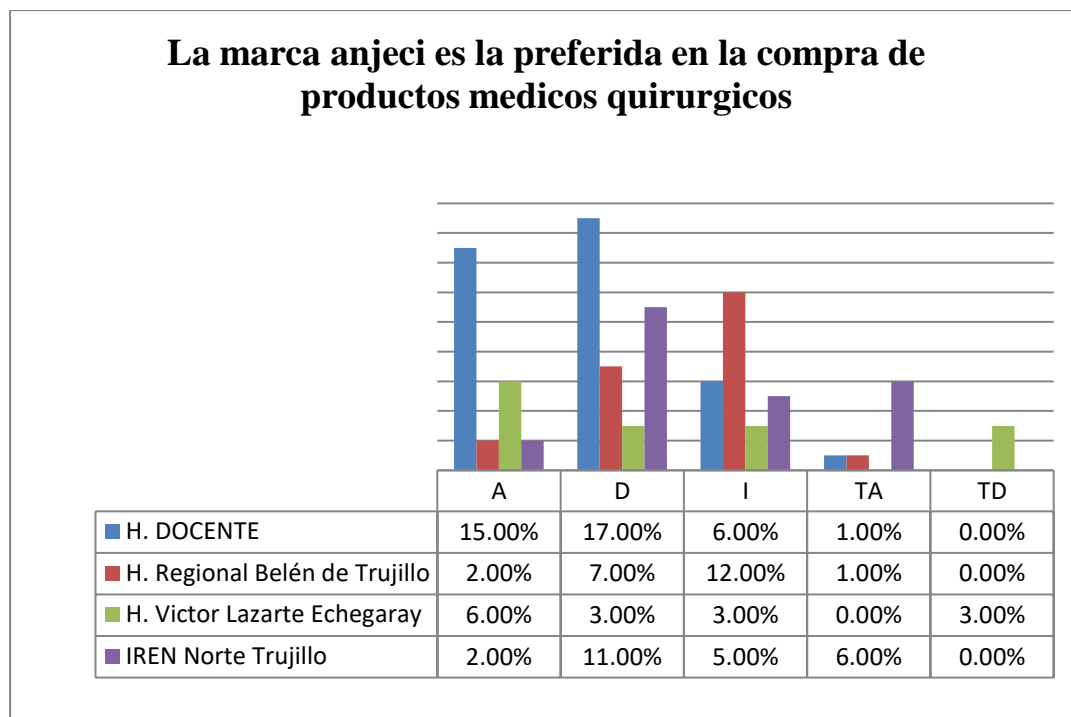
Gráfico 16: La marca Johnson& Johnson es la preferida en la compra de productos médicos quirúrgicos



Fuente: Encuesta dirigida a médicos de la Ciudad de Trujillo, para el diseño de Plan de Marketing para la empresa de Equipos médicos Invermedic sac en el año 2016. Muestra 100 médicos.

Según el gráfico 16, el 42% de los usuarios considera a J&J como su preferida en productos quirúrgicos, esto sin dudar alguna afecta a la empresa Invermedic Sac, ya que J&J es uno de sus mayores competidores, J&J no solo es conocida por sus productos quirúrgicos si no en todo el sector salud, lo cual genera confianza en sobre todo los usuarios jóvenes, pero Invermedic al realizar campañas de promoción permitirá atraer a nuevos clientes, o a los que están desatendidos.

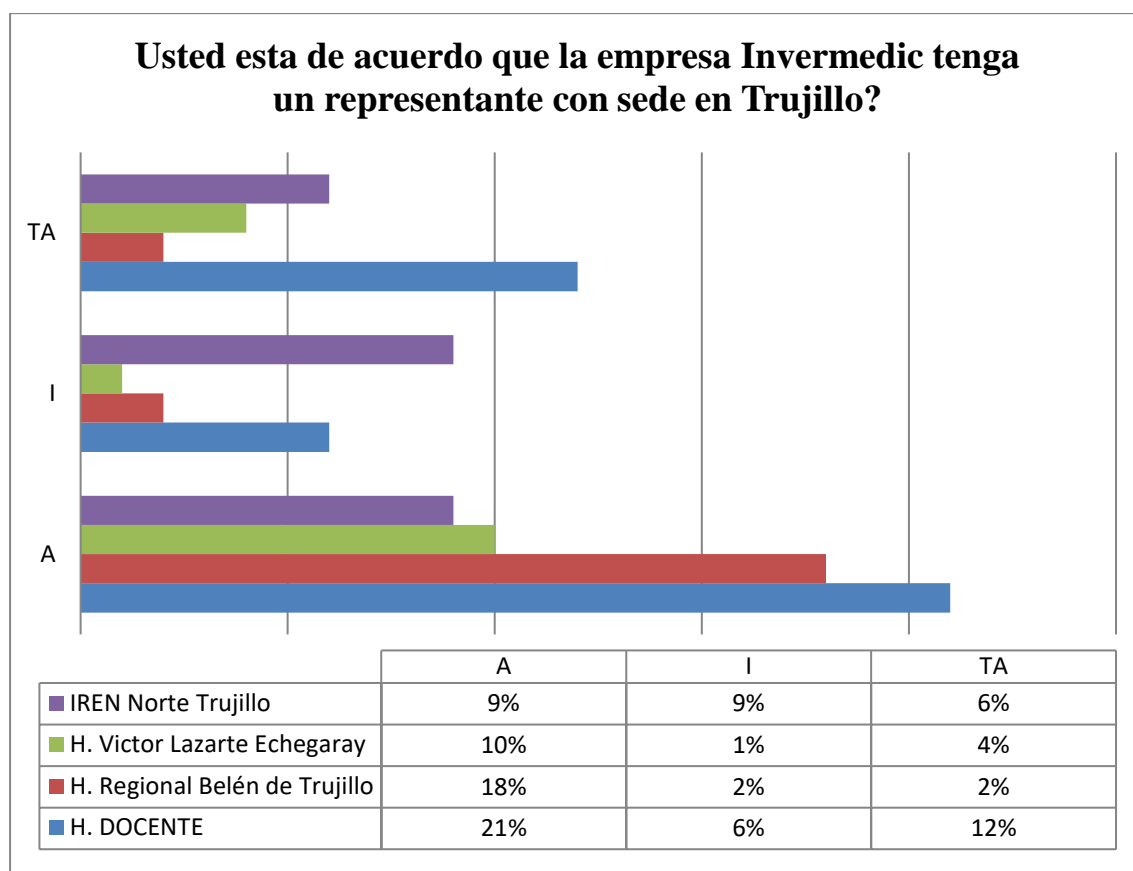
Gráfico 17: La marca Anjeci es la preferida en compra de productos médicos por hospitales



***Fuente:** Encuesta dirigida a médicos de la Ciudad de Trujillo, para el diseño de Plan de Marketing para la empresa de Equipos médicos Invermedic sac en el año 2016. Muestra 100 médicos.*

De acuerdo al gráfico 17, el 38% de los de los usuarios está en desacuerdo con que Anjeci es su marca preferida, sin embargo existe un 25% que si está de acuerdo con que Anjeci es su marca preferida, esto puede deberse a que Anjeci cuenta con una sucursal en la ciudad donde tiene visitantes médicos que están potenciando la marca.

Gráfico 18: Aceptación por hospitales de Trujillo respecto a un representante de Invermedic



Fuente: Encuesta dirigida a médicos de la Ciudad de Trujillo, para el diseño de Plan de Marketing para la empresa de Equipos médicos Invermedic sac en el año 2016. Muestra 100 médicos.

El gráfico 18, nos muestra que los usuarios están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que Invermedic tenga un representante en la ciudad de Trujillo, 58 % y 24% respectivamente, donde pueda tener una presencia constante para satisfacer las necesidades, o inquietudes de los usuarios. Y permitirá reforzar el equipo de ventas como son los visitadores médicos que tienen la función de fidelizar a los médicos, mantener contacto, y estar pendiente de los requerimientos o consultas que tengan sobre los equipos y materiales a tiempo.

DISCUSIÓN

Para el análisis de los resultados, se realizó una encuesta para desarrollar el plan de marketing de la empresa Invermedic sac, de los cuales el 39% de los médicos que laboran en el Hospital Docente realizan entre 3 a 4 operaciones semanalmente, es por ello que el 39% de los médicos indicaron que los visitadores médicos acuden 3 veces por semana, y que la especialidad más frecuentada por un visitador médico es C. Abdominal con el 40%, en segundo lugar está la especialidad de cardiología con 31%.

Las características que predominan al momento de comprar equipos y materiales médicos son calidad 55% y la marca del producto 21% con respecto a las demás características, esto se relaciona con la percepción que tienen los médicos acerca de los equipos y materiales de Invermedic ya que el 42% indicaron que es buena, debido a las marcas con las que trabaja.

Por otro lado el 31% de los médicos indicó que la empresa que más conocían en el rubro de equipos médicos es J&J, debido a que tiene más tiempo en el mercado Trujillano y posee mayor variedad de productos. Pero el 68% de los médicos considera que la empresa Invermedic cuenta con todos los tipos de pinza en laparoscopia, sin embargo la empresa no cuenta con una oficina, ni representante con sede en Trujillo, pero participa en licitaciones en los hospitales de la ciudad.

Según los resultados indican, que la empresa Invermedic necesita implementar una oficina en la ciudad de Trujillo, que cuente con un representante de esta manera podrá atender consultas y requerimientos de los hospitales de forma más rápida.

Así mismo el 30% de los médicos están de acuerdo que la empresa Invermedic cumple con los plazos de entrega, y en óptimas condiciones los productos y equipos médicos.

Referente a los precios que ofrece Invermedic en sus productos y equipos médicos el 34% de los médicos están de acuerdo, debido a su reconocimiento en sus productos de calidad. Pero en comparación a los precios de la competencia el 66% de los médicos consideran que son más accesibles.

4.1 PROPUESTA

4.1.1 PRODUCTO

Descripción del servicio

El giro del negocio de la empresa no es solo la venta de equipos médicos, servicio post venta, si no capacitar a los médicos en lo último de la tecnología médica para así estar a la vanguardia de la medicina de los países de potencia, y que los doctores puedan brindar un servicio médico de calidad a los pobladores.

Con respecto a la función que realiza el visitador médico en primer lugar se capacita, con la finalidad de que conozca todo aquello que necesita para promocionar los productos que tiene a su cargo, se identifican y clasifican a los médicos que conformarán el grupo objetivo, se continua preparando la entrevista con el médico, se elabora la ruta de visita diaria, semanal y mensual, tomando en cuenta la clasificación de médicos que se hizo previamente, luego se contacta con el médico, se realiza un post visita al médico y finalmente se elabora los informes y se presenta.

Beneficios

Invermedic ofrece beneficios de estar en constante capacitación acerca de la tecnología médica cada vez menos invasiva, por el tiempo de recuperación de los pacientes será cada vez menor y reducirá el tiempo de espera de los pacientes al someterse a una operación, aminorar las grandes y lentas colas del servicio de salud.

Aceptación del mercado

Según las encuestas realizadas, los médicos de la ciudad de Trujillo muestran una buena aceptación respecto al abrir una sucursal de la empresa. Los resultados arrojan que un 58% de médicos están conformes con la idea que si estarían dispuestos a comprar equipos médicos de la empresa.

Marca

“Invermedic”, es una idea de negocio que desea generar posicionamiento en el mercado de equipos y materiales médicos en la Ciudad de Trujillo.

Logotipo

Utilizan un isologotipo pues combinan el logotipo e isotipo (contiene dibujo y tipografía), utilizan la combinación de tonos azules pues este refleja progreso, seriedad, lealtad, fidelidad y verdad, y el color naranja manifiesta entusiasmo, y el color rosado que expresa delicadeza y finalmente el fondo blanco que muestra optimismo.



Figura 2. Logotipo de empresa

Empaque y etiqueta

Implementar un sistema de empaque para facilitar el acopio, empaçado y clasificación de mercancías para su envío, protegiéndolas de riesgos físicos y ambientales durante su almacenamiento y transporte. Con la finalidad de posicionar la marca en la mente de los usuarios, cada caja y empaque de la empresa Invermedic, contará con precintos adhesivo impreso, en las cuales estará el logo y marca de la empresa.

Para correcto embalaje de los productos y equipos médicos se realizará lo siguiente:

- Cada equipo y materiales médicos se embalarán por separado. Los frágiles lo más separados posible entre sí, de las esquinas y lados de la caja, para reducir la probabilidad de daños.

- Se usará suficiente material como amortiguación que permita la seguridad, y proteja los productos, como plástico, divisiones de cartón corrugado, plástico burbuja y espuma almohada.

- Y finalmente para concluir con el empaquetado, se usará cinta de embalaje impresa, que permitirá un cierre seguro, y prevenir que el contenido de las cajas sea violado. Es fundamental que tenga adhesión perfecta y que cumpla con el desgarre óptimo. Se necesita colocar el ancho de cinta adecuado que se determina por el tamaño de la caja.

4.1.2 PLAZA

La plaza o los canales de distribución son importantes para la empresa Invermedic ya que no cuenta con un lugar o espacio donde los usuarios puedan ir a comprar los productos, es el visitador médico quien va al usuario para ofrecer los equipos.

Canal de distribución

El tipo de canal de distribución será directo, debido a que este tipo de negocio es B2B, ya que los mismos visitadores médicos acudirán a los médicos a mostrarles y ofrecer toda la gama de pinzas y equipos médicos de las diferentes marcas con las que trabajamos, no tendremos ningún tipo de intermediario.

El lugar donde se abrirá la nueva sucursal de Invermedic, será en una zona céntrica lo cual facilitara el traslado de los visitadores médicos a los diferentes centros médicos de la ciudad de Trujillo, así como facilitar la llegada y salida de productos del almacén que estará dentro de la sucursal.

El servicio se ofrecerá, al igual que en la sede de Chiclayo, el modelo de negocio será el mismo, el visitador médico ira al centro de salud donde se encuentre el usuario, bien sea hospital, clínica, etc. y le presentara la amplia gama de productos.

Para poder captar más usuarios en un mismo momento y lugar, se dará una charla informativa dentro del hospital en una sala designada por el mismo, donde se dará a conocer toda la amplia gama de productos con las que cuenta Invermedic, aparte de las capacitaciones que se pueden dar dentro y fuera del país para los médicos, de esta forma se podrán especializar cada vez más brindando una mejor atención a los pacientes de la ciudad de Trujillo.

Estrategias

Estrategia de distribución exclusiva: En este tipo de estrategias un sólo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca, en una región predefinida y se compromete generalmente a no vender marcas competitivas. En contrapartida, el distribuidor acepta no referenciar marcas competidoras en la misma categoría de productos, como es el caso de la marca Storz. La empresa Invermedic es el distribuidor exclusivo en la zona norte del país.

4.1.3 PRECIO

La política de precios que cuenta la empresa Invermedic, es de precios sobre el promedio de la competencia, respaldándose en la calidad, y marcas de los equipos médicos con los que cuenta.

Lista de Precios

Producto	Empresa	Precio
Introduccion (marcapaso)	Covidien	S/. 5,500.00
Relia (marcapaso)	Covidien	
Capsurefix (marcapaso)	Covidien	
Cánula de biopsia	Covidien	S/. 150.00
Torre STORZ	STORZ	S/. 380,000.00
Clip de titanio	Storz	S/. 7.00
Pinza grasper	Storz	S/. 2,500.00
Grapador circular cortante	Covidien	S/. 2,600.00
Trocar descartable	Covidien	S/. 2,800.00
Trocar reusable	Storz	S/. 2,800.00
Endotraining	3D met	S/. 28,000.00
Tijera endoscópica	Covidien	S/. 2,500.00

Descuentos no promocionales

Por motivo de no ser productos convencionales por no tener tanta incidencia de casos en Chiclayo no se puede acceder a promociones o incentivos algunos a los usuarios, que asegurar un funcionamiento 100% efectivo.

Condiciones de pago

- Plazo y condiciones de pago:
 - ✓ Los pagos se efectuarán según el proceso establecido por el hospital en el contrato ganado por medio de una licitación.
 - ✓ En el caso de las clínicas los pagos se efectuaran a las 3 o 4 semanas de que el cliente ha obtenido el producto.

4.1.4 PROMOCIÓN

La utilización de promoción facilita la penetración de los equipos y materiales médicos de Invermedic a través del uso de instrumentos promocionales para lograr que la empresa ingrese al mercado de los competidores de equipos médicos de la ciudad de Trujillo.

Promoción de ventas

La promoción de ventas tiene por objetivo consolidar la imagen del negocio en la mente del público objetivo, en especial si el producto/servicio se encuentra en la fase de penetración de mercado.

Herramientas de promoción de ventas:

Las herramientas de promoción de ventas van a permitir dirigirse a un segmento determinado de usuarios.

a) Tarjetas de presentación

Mediante las tarjetas de presentación, se pretende que los doctores se puedan identificar la empresa, donde se ubica y como pueden ponerse en contacto con el personal. Además aparecerá la dirección de la página Web, donde podrá conocer los servicios que ofrece.





Figura 3. Tarjeta de Presentación

b) Merchandising

El público objetivo de la empresa son los médicos de la ciudad de Trujillo. Se cree conveniente que los regalos publicitarios para este tipo de usuarios serían lapiceros, memorias USB, calendarios de mesa con la finalidad de que los usuarios tengan presente la marca de la empresa.



Figura 4. Calendario de mesa

c) Folletos

La entrega de Un folleto informativo es cualquier documento que contiene información sobre productos o servicios, y los términos en los que se pueden adquirir.

Los folletos informativos tradicionalmente se han impreso en papel y se ofrecen a los consumidores y usuarios como publicidad por parte de las empresas que producen o comercializan los productos o servicios que nos ofrecen mediante buzoneo. Estos folletos mostrarán información de los productos que ofrece la empresa.



Figura 5. Folleto

d) Muestras gratuitas y demostraciones del producto

Se ofrecen de forma gratuita una cantidad pequeña de un producto o material médico, en el caso de que sean equipos modernos, realizar charlas en hospitales donde se le enseñe el uso de los equipos de esta manera lograr la atención de los médicos. El visitador médico deja al médico una serie de muestras médicas para que éste los utilice en sus pacientes y para que refuerce en su mente la opción del medicamento que se intenta promocionar. Cuando no se dejan muestras médicas, la mayoría de las veces, el visitador médico deja objetos promocionales con la marca del producto a manera de regalo y suelen ser cosas de utilidad que van desde tapetes para ratón de computadora, bolígrafos, calendarios u otros.

e) Concursos para los visitadores médicos

Implementar actividades que les den la oportunidad a los visitadores de ganar algo, extrínsecos e intrínsecos según las metas de ventas establecidas por la empresa, Actividades, de esta forma se sienta motivado, ofrezca un mejor servicio, y fomentar la igualdad de oportunidades de ventas de los visitadores médicos de la empresa.

Venta personal y equipo de ventas

La venta personal es una herramienta de la mezcla promocional o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado usuario individual de manera directa o personal.

La venta personal es la forma más efectiva de vender un producto y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar el producto o la empresa a otros usuarios.

Como se trata de abrir una sucursal en la ciudad de Trujillo, los visitantes médicos se encargarán de visitar a determinados hospitales de la ciudad con la finalidad de dar a conocer las marcas con las que trabaja, los productos, generar mayor ventas y posición en el mercado.

Una estrategia de venta personal bien planteada es la que se apoya sobre los seis pasos siguientes:

- a) Preparación adecuada. Requiere de visitantes altamente capacitados, que conozcan las características de los equipos y materiales médicos, de las necesidades de los usuarios, además de las características particulares del sector.
- b) Detección de los posibles clientes: El mercado al que se dirige Invermedic es a médicos.
- c) Contacto inicial con los clientes: Este punto es muy importante en el momento en el que los visitantes médicos realizan visitas a los médicos.
- d) Exposición de los argumentos de venta: Los visitantes médicos, están capacitados ante cualquier consulta.
- e) Cierre de venta: En este caso es cuando ya se realizó la licitación y posteriormente se entregan los equipos médicos.
- f) Actividades de seguimiento: La empresa se asegura que los equipos han llegado en óptimas condiciones.

Representante de ventas:

Según los resultados de las encuestas, el 58% de los médicos están de acuerdo que la empresa tenga un representante de ventas en la ciudad de Trujillo y realice las siguientes funciones:

- Ampliar la cartera de clientes teniendo como objetivo lograr la máxima cobertura según los hospitales asignados.
- Programar visitas y cotizaciones a usuarios, y usuarios potenciales.
- Efectuar el proceso de seguimiento de cotizaciones con los médicos.
- Realizar un seguimiento de los equipos vendidos por cliente, con el objetivo de ofrecer un mejor servicio post-venta a los médicos y detectar futuros requerimientos.
- Realizar la demostración de equipos a los médicos.
- Ingresar, al sistema de base de datos, la información actualizada de clientes en términos de datos generales y de equipamiento vendido.
- Realizar los reportes solicitados por la jefatura de ventas: visitas semanales por clientes, avance de cuota, etc.
- Registrar la evolución de compra de equipamiento de su cartera de clientes, entregando novedades tecnológicas y asesorando de la manera más efectiva.

Marketing Directo

Marketing Directo es una forma de publicidad interactiva en la cual se estimula a los potenciales clientes a tomar decisiones que pueden ser analizadas, medidas y grabadas en una base de datos, como nos damos cuenta la gran parte de las empresas se comunican principalmente con sus clientes directamente utilizando recursos como distribución de volantes y otras formas como, e-mails, redes sociales, etc.

La creación de fanpage, de la empresa permitirá que los usuarios puedan realizar consultas, y ponerse en contacto con la empresa.



Figura 6. Fanpage de Invermedic

Instrumentos de comunicación comercial - BTL:

Se realizará BTL, ya que estas acciones están destinadas a generar una buena imagen para la empresa, ante los usuarios, instituciones públicas, etc. Como realizar conferencia y eventos del área de laparoscopia, para dar a conocer el portafolio de productos y equipos médicos de Invermedic, que reúnan, empresas, organizaciones o entidades del sector salud o que en su medida necesiten de los productos y servicios que ofrece la empresa con la finalidad de generar más contactos y ventas.

Para realizar el congreso dentro de la ciudad de Trujillo se necesitará lo siguiente:

1. Creación de una estructura organizativa
 - Reunir a un equipo o comité directivo: La empresa Invermedic reunirá a un comité directivo, que tendrá la función de planear la conferencia.
 - Designar un coordinador: El coordinador llevará a cabo las decisiones del equipo y sirve como la primera línea de comunicación con proveedores, participantes, presentadores, los que proporcionan la sede, los exhibidores y otros fuera del grupo de planificación y supervisión.

2. Planificación de la conferencia
 - Fijar la duración y la fecha para la conferencia: La duración de la conferencia dependerá hora pactada por el director del hospital que informara a los doctores que estén interesados.
 - Plantear la logística de la conferencia: La logística comprende los detalles prácticos de una conferencia que la hacen posible: dónde realizarla, cómo encontrar a los presentadores, cuánto costará, cómo transportar a la gente, quién se ocupará de la exhibición de las diapositivas, etc. Ésta es la parte donde los organizadores de la conferencia trabajan más.

- Localización geográfica: Se realizará en la ciudad de Trujillo
- La sede del evento: las capacitaciones se darían dentro de los mismos hospitales a una hora pactada por el director del hospital que informara a los doctores que estén interesados, dependiendo que tipo de capacitación sede para determinados doctores; por ejemplo una capacitación para nudos, le interesara a doctores especializados en laparoscopia o cirugía abdominal, se podría dar para 10 a 15 médicos interesados.
- La comida: Después de la capacitación se les dará a los doctores un pequeño break que consta de un sándwich o una empanada y un café.
- Cuota de inscripción: Será gratuito para determinados médicos que estén interesados en especializarse en los nuevos equipos que ofrece nuestras marcas (Covidien , Karl Storz , Medtronic)
- Identificación: El personal de Invermedic, los asistentes técnicos, y los participantes como médicos necesitarán gafetes de identificación, que estarán pre impresas con su nombre y el logo de la empresa organizadora Invermedic.
- Ponentes: Los ponentes serán traídos exclusivamente por Invermedic, de los cuales se les costeara el viaje y la estadía, aparte del dinero que cobren por realizar la capacitación, estos ponentes, son en su mayoría, representantes directos de las marcas a las cuales representa Invermedic (Covidien, Karl Storz, Medtronic).

3. Hacerle publicidad a la conferencia, inscribir a los participantes y reclutar a los presentadores.
 - Publicidad: Mas que avisar de las conferencias, es recoger las inquietudes y necesidades que tengan los médicos para poder determinar qué tipo de capacitación necesitaran, se hacen las coordinaciones debidas con el director del hospital y este se encarga de avisar a los doctores de las capacitaciones que se den.
 - Inscripción Anticipada: Esto les da a los organizadores de Invermedic una estimación de cuánta gente asistirá (para poder planificar la cantidad adecuada de comida y materiales, el tamaño de las sesiones y el espacio necesario), y les da a los participantes una fecha sólida alrededor de la cual hacer planes.
4. Llevar a cabo la conferencia

Una vez que todo el trabajo preliminar está realizado, la conferencia misma deberá llevarse a cabo.

Capacitaciones fuera de la ciudad de Trujillo

En algunas ocasiones se llevan a cabo conferencias , capacitaciones o congresos fuera de la ciudad de Trujillo e inclusive fuera del Perú organizado por el colegio de médicos o por las diferentes marcas de los equipos médicos , para estas capacitaciones , los visitantes de Invermedic , tendrán que evaluar que médicos o usuarios muestran mayor interés en seguir capacitándose en la tecnología médica y se les ofrecerá participar en estos congresos para lo cual se les patrocinara con la inscripción , el alojamiento y los viáticos .

4.1.5 Medios de Comunicación

Con la finalidad de aumentar la demanda en licitaciones de los equipos médicos se realizará la publicidad informativa, para que la empresa ingrese al mercado de equipos médicos en la ciudad de Trujillo.

Se utilizarán los medios para dar a conocer los materiales y equipos médicos, las marcas con las que trabaja la empresa, con el fin que estos medios tengan cubrimiento a nivel local.

Los medios que se utilizará son los siguientes:

- Folletos: Son una forma económica de entregar información a los médicos acerca de los materiales y equipos médicos.
- Tarjetas de presentación: Es una representación visual de la información de un contacto de la empresa para generar oportunidades de negocio.
- Internet: Es un medio eficiente para promocionar el producto, y a través de la creación de página web, de comercio on-line y las redes sociales.
- Gigantografía: Es una eficaz herramienta de marketing para reforzar y establecer su posicionamiento en la mente de los médicos, y exhibe la información de la empresa.
- Gafetes: Permite la identificación de personal de la empresa, médicos participantes en la conferencia.

4.1.6 Presupuesto de publicidad y promoción de la empresa Invermedic SAC

- **Presupuesto de operación:** El siguiente cuadro presenta los requerimientos publicitarios para posicionar la empresa en el mercado de equipos médicos en la ciudad de Trujillo durante el primer año.

Tabla 3 Presupuesto de operación Anual

DESCRIPCION	CANTIDAD ANUAL	PRECIO (S/)	VALOR ANUAL
Folletos	1000	95	S/95
Gigantografía	3	80	S/240
Tarjeta de presentación	500	100	S/100
Ponentes	3 a 4	900(u)	S/3600
Comida		200	S/800
Congresos fuera de Trujillo para Doctores	2 a 3	4000	S/12000
TOTAL			S/16835

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Las características que más predominan los hospitales de Trujillo al comprar equipos y materiales médicos son la calidad y marca.
- Según el estudio de mercado de equipos médicos en la ciudad de Trujillo, se tuvo como resultado que lo que más valoran los usuarios encuestados es la calidad de los equipos que asocian a la marca de estos, y el servicio post venta que se tiene con un representante de la empresa en dicha ciudad.
- Al realizar un estudio interno de la ciudad de Trujillo y de las relaciones con el MINSA, se determinó que el MINSA invertirá una fuerte suma de dinero en el sector salud, lo cual permitirá que la empresa pueda trabajar con fuerza este mercado.
- Se determinó que se debe posicionar la empresa y dar a conocer todo el portafolio de productos con los que cuenta Invermedic, para ello se instalará una sucursal de la empresa en dicha ciudad, ya que a través del estudio del entorno es viable.
- Las estrategias de promoción tienen el objetivo de incentivar la venta de los equipos médicos para esto Invermedic participara en los distintos congresos, contando con stand donde se puedan apreciar los equipos con los que cuenta la empresa.
- Las herramientas de promoción que se desarrollaran son: tarjetas de presentación, merchandising, folletos, ventas personales a través de los visitantes médicos.

Recomendaciones

- Se recomienda capacitar a los visitantes médicos, por medio de cursos donde les enseñen el manejo de los equipos, técnica de ventas, de esta manera podrán explicar el uso, manejo, ensamblado y mantenimiento de los equipos.
- Debido al crecimiento del mercado de Trujillo y a la fuerte competencia directa es necesario un representante de ventas perenne con la finalidad de realizar un seguimiento a los doctores, programar citas y se encuentren pendientes a los requerimientos.
- Es recomendable implementar uniformes y fotocheck para sus visitantes médicos ello ayudara a diferenciarse e identificarse de otras empresas, y que los doctores identifiquen las marcas con las que se trabaja, además proporciona a los médicos una impresión
- Debido al reducido tiempo con el que cuenta cada visitador médico, se le facilitará una Tablet en la cual tendrá imágenes, videos y especificaciones técnicas de los equipos, ello permitirá dar una idea más precisa a los doctores del manejo y funcionamiento de los equipos.
- Se recomienda usar tarjetas de presentación, la cual contara número y correo electrónico de los visitantes médicos donde los médicos podrán contactarse para cualquier tipo de información adicional.

VI. LISTA DE REFERENCIAS

- (CCL), C. d. (16 de agosto de 2010). *Biznews*. Obtenido de Biznews: <http://biznews.pe/noticias-empresariales-nacionales/mercado-equipos-medicos-mueve-us-1200-millones-al-ano>
- (CCL), C. d. (16 de agosto de 2012). *Biznews*. Obtenido de Biznews: <http://biznews.pe/noticias-empresariales-nacionales/mercado-equipos-medicos-mueve-us-1200-millones-al-ano>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Banco mundial. (21 de agosto de 2014). La situación y las perspectivas del sector salud en el país, según Apoyo Consultoría. *diario gestión*.
- BCP. (22 de setiembre de octubre de 2014). BCP estima que economía peruana crecerá 4.8% en 2015. *diario gestión*, pág. 1.
- BCP. (25 de MARZO de 2015). BCP: Economía peruana se aceleraría gradualmente en los próximos trimestres. *gestion*, pág. 1.
- BCRP. (Setiembre de 2013). *Reporte de Inflación*. Lima: BCRP.
- Cutropía, c. (2003). *PLAN DE MARKETING PASO A PASO*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Cutropía, C. (2013). *PLAN DE MARKETING PASO A PASO*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- Cutropía, C. (2013). *PLAN DE MARKETING PASO A PASO*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- DIGEMID. (2012). *REQUISITOS PARA IMPORTACIÓN DE DISPOSITIVOS MÉDICOS*. Lima.
- INEI. (2009-2013). *Evolución de la Pobreza Monetaria 2009-2013*. PERÚ. inei. (2013). *poblacion*. lima: inei.
- INEI. (2013). *Producto Bruto Interno e Ingreso Nacional Disponible 2009 - 2013 (Valores a precios corrientes)*. LIMA: INEI.
- INEI. (2015). *Población Estimada y Proyectada por Departamento y Provincia, 2000-2015*. LIMA: INEI.
- kotler, A. &. (2008). *Fundamentos del Marketing*. En K. y. Armstrong. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (2001). *"Dirección de Marketing. La edición del milenio"*. México: PrenticeHall.
- Locket. (15 de agosto de 2013). *connuestroperu.com*. Obtenido de andina.com.pe: http://www.connuestroperu.com/index2.php?option=com_content&task=mailform&id=15983&itemid=1
- Macroconsult. (21 de febrero de 2015). Economía peruana crecería solo 2.5% en el verano del 2015, según Macroconsult. *diario gestión*.
- MINSa. (30 de JUNIO de 2013). *Número de médicos especialistas del Minsa por departamento*. TRUJILLO.
- MINTRA. (2012). *DIAGNÓSTICO SOCIO ECONÓMICO LABORAL 2012 - REGIÓN LA LIBERTAD*. LA LIBERTAD: MINTRA.
- Perdomo, R. A. (2012). *cenetec*. Obtenido de [cenetec.salud.gob.mx](http://www.cenetec.salud.gob.mx): http://www.cenetec.salud.gob.mx/descargas/cursos-talleres_IngClinica_2012/curso_norte/Gestixn_de_Equipo_Mxdico.pdf
- Producción, M. d. (13 de marzo de 2015). Ollanta Humala promulgó ley que favorece la innovación tecnológica. *Peru 21*.

- Sainz, J. (2003). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Editorial ESIC.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & J., W. B. (2004). *Fundamentos de marketing*. México, D.F.: McGraw - Hill.
- STORZ, G. &. (2012). Historia de Karl Storz. 9-11.
- Thompson, I. (octubre de 2005). *Promonegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>
- Thompson, S. (2013). *promofar*. Obtenido de Portal del "Visitador Médico" : <http://www.promofar.com/articulos/i-definicion-visitador-medico.html>
- Thompson, S. (2013). *Promofar*. Recuperado el 2015, de <http://www.promofar.com/articulos/a-proceso-visita-medica.html>

VII. ANEXOS



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
DE MATERIALES Y EQUIPOS MEDICOS INVERMEDIC
SAC EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2016**

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al proyecto de tesis que se está llevando a cabo.

- 3. ¿En qué hospital trabaja?**
- Hospital Víctor Lazarte Echeagaray
 - Hospital Regional Belén de Trujillo
 - Hospital Regional Docente de Trujillo
 - IREN Norte Trujillo
- 4. ¿Cuál es su especialidad?**

- 5. ¿Cuántas operaciones realiza semanalmente?**
- 1 -2
 - 2-3
 - 3-4
 - 4-5
- 6. ¿Cuántas veces es frecuentado por un visitador médico a la semana?**
- 1 vez a la semana
 - 2 veces a la semana
 - 3 veces a la semana
 - 4 veces a la semana
- 1. Las empresas dedicadas a la venta de materiales médicos, realizan campañas publicitarias**
- Si , tiene buenas campañas publicitarias
 - Sí , pero no son muy buenas
 - No tienen
 - Desconoce
- 2. ¿Qué característica predomina al momento de comprar un equipo médico?**
- Marca
 - Calidad
 - Precio
 - Empresa
- 7. ¿Qué empresas usted conoce del rubro médico, enumérelas del 1 al 4 (1 menos conocida, 4 más conocida?)**
- Olimpus ()
 - Invermedic ()
 - Anjeci ()
 - Jhonson y Jhonson ()

9. ¿Cuál es su percepción acerca de los equipos médicos de Invermedic Sac?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

8. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que Invermedic Sac le ofrezca?

- a) Congresos
- b) capacitaciones en hospital
- c) Lugar donde practicar con equipos nuevo
- d) Que le brinde Información de nuevos equipos a su correo

TA: Total Acuerdo **A:** De Acuerdo **I:** Imparcial **D:** Desacuerdo **TD:** Total Desacuerdo

Nº	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
1	¿Conoce usted el portafolio de productos y equipos de la empresa Invermedic?					
2	¿Usted cree que la competencia tiene mayor variedad de productos?					
4	Considera usted que Invermedic cuenta con todos los tipos de pinza para laparoscopia					
5	¿La empresa Invermedic sac cumple con el plazo de entrega de productos o equipos médicos?					
6	¿El pedido solicitado a Invermedic sac, es recibido normalmente?					
7	¿Usted está de acuerdo con los precios que ofrece Invermedic Sac?					
8	¿Los precios de la competencia son más accesibles?					
9	La marca Storz es la preferida en la compra de productos médicos quirúrgicos					
10	La marca Johnson& Johnson es la preferida en la compra de productos médicos quirúrgicos					
11	La marca Anjeci es la preferida en la compra de productos médicos quirúrgicos					
12	¿Usted está de acuerdo que la empresa Invermedic tenga un representante con sede en Trujillo?					