



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO

PLAN COMERCIAL PARA LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA
INGEMEDICA DEL ECUADOR S.A. PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR

VILLAVICENCIO BRAVO GABRIEL ALONSO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TUTOR

ING. VERÓNICA CORREA MACÍAS, MBA.

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Gabriel Alonso Villavicencio Bravo**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

Ing. Verónica Correa Macías, MBA.

REVISORES

Ing. Galo Estrella Morán, Mgs.

Econ. Mercedes Baño Hifong, Mgs.

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 28 del mes de Julio del año 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gabriel Alonso Villavicencio Bravo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Plan comercial para los productos de la empresa INGEMEDICA del Ecuador S.A. para la ciudad de Guayaquil**”, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 28 del mes de Julio del año 2014

EL AUTOR

Sr. Gabriel Alonso Villavicencio Bravo.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gabriel Alonso Villavicencio Bravo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Plan comercial para los productos de la empresa INGEMEDICA del Ecuador S.A. para la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 del mes de Julio del año 2014

EL AUTOR

Sr. Gabriel Alonso Villavicencio Bravo.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios, por estar siempre junto a mí en cada paso y emprendimiento que realice en mi vida.

Agradecer a mis abuelos: José Gabriel Bravo Musso (+), Margarita Palacios Ruíz (+); Gabriel Villavicencio Averos y Clara Ruilova Rodas, porque sin la visión, guía y sustento brindado a mis padres no hubiesen podido inculcarme y llevarme por el camino correcto.

A mis padres que tuvieron la decisión de conducirme siempre por el sendero correcto, apoyarme en mis decisiones y estar siempre junto a mí con su mano amiga y apoyo ineludible.

A mi familia en general, que siempre me ha apoyado y estado pendiente de cada uno de mis pasos. Sin la infinita ayuda de ellos, nada de esto hubiese sido posible.

A todos los profesores que me proporcionaron su cátedra a lo largo de la Carrera, siempre impartiendo sus conocimientos con la mayor predisposición y a servicio siempre de los estudiantes.

A mis compañeros de aula, que a lo largo de todo el tiempo en la Universidad siempre estuvieron disponibles y dispuestos a ser ese apoyo cuando las situaciones se aparentaban complejas.

A la Ing. Verónica Correa, que tuve el honor de conocerla al final de la Carrera universitaria, pero definitivamente sin el apoyo y guía de ella, esto no fuera posible.

GABRIEL VILLAVICENCIO BRAVO

DEDICATORIA

A Dios, por bendecir e iluminar mis horas de dedicación y trabajo en el desarrollo de este proyecto.

A Mathias Gabriel Villavicencio Benítez y Lucas Alejandro Villavicencio Benítez, mis hijos, lo más maravilloso que me pudo brindar Dios, tener la bendición de ser padre de estos dos angelitos, este esfuerzo también va dedicada a ellos.

A mi esposa Valeria Tatiana Benítez Vera, por ser ese apoyo incondicional a pesar de las adversidades y complicaciones, siempre poder contar con su valioso apoyo y sostén para mi familia es lo fundamental que se necesita para este tipo de logros.

A mi tío Franklin Villavicencio, por todo su apoyo incondicional brindado a lo largo de todos mis estudios, por estar siempre pendiente de cada uno de mis pasos.

A mi familia en general y los que conforman mi familia directa o indirectamente, sin el respaldo de ellos no hubiese podido llegar hasta estas instancias.

GABRIEL VILLAVICENCIO BRAVO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Presidente del Tribunal

Ing. Galo Estrella Morán, Mgs.

Revisor

Econ. Mercedes Baño Hifong, Mgs.

Revisor

Ing. Verónica Correa Macías, MBA

Docente Tutora

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Directora (e) de Carrera



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

Números

Letras

Ing. Verónica Correa Macías, MBA

Docente Tutora

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
A.- PLAN COMERCIAL PARA LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA INGEMEDICA DEL ECUADOR S.A. PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	1
B.- ANTECEDENTES.....	1
C.- PROBLEMÁTICA.....	1
D.- JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	2
E.- OBJETIVOS.....	4
F. - RESULTADOS ESPERADOS	4
1 MARCO TEÓRICO.....	6
1.1 MARKETING	6
1.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	6
1.3 MICROENTORNO.....	6
1.3.1 Análisis Interno	6
1.3.2 Análisis Externo.....	7
1.4 MACROENTORNO	7
1.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	7
1.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	8
1.7 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	8
1.8 DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE VENTAS	9
1.9 MARKETING MIX	9
1.9.1 Precio.....	10
1.9.2 Producto.....	10
1.9.3 Plaza	10
1.9.4 Promoción	10
1.10 PLAN COMERCIAL.....	10

1.11 ANÁLISIS FINANCIERO.....	12
2 ANÁLISIS SITUACIONAL	14
2.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	14
2.1.1 RESEÑA HISTÓRICA	14
2.1.2 MISIÓN.....	15
2.1.3 VISIÓN	15
2.1.4 VALORES CORPORATIVOS	15
2.1.5 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	15
2.1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	16
2.1.7 PRODUCTOS	19
2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	22
2.2.1 ENTORNO ECONÓMICO	22
2.2.2 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA	26
2.2.3 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL	27
2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO.....	28
2.2.5 ENTORNO SOCIO-CULTURAL.....	28
2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	29
2.3.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	29
2.3.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	30
2.3.3 MATRIZ FODA PARA EL PLAN DE MARKETING	31
2.3.4 MATRIZ EFI-EFE	34
2.3.5 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	36
2.3.6 CADENA DE VALOR.....	36
2.3.7 CINCO FUERZAS DE PORTER	39
RESUMEN DEL CAPÍTULO	42
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
3.1 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	43

3.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	43
3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	43
3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.2.1 DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.3 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	45
3.4 DEFINICIÓN MUESTRAL	45
3.4.1 TIPO DE MUESTREO.....	45
3.4.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	46
3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	60
RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA.....	65
RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	65
RESUMEN DEL CAPÍTULO	66
4 PLAN DE MERCADEO	68
4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	68
4.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	68
4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	68
4.2 SEGMENTACIÓN.....	68
4.2.1 TIPO DE SEGMENTACIÓN	68
4.2.2 MACROSEGMENTACIÓN.	68
4.2.3 MICROSEGMENTACIÓN.....	70
4.2.4 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN.....	70
4.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	70
4.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	71
4.4.1 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS.....	71
4.4.2 MATRIZ FOOTE, CONE Y BELDING	71

4.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	72
4.5.1 TIPO DE INDUSTRIA.....	72
4.5.2 MATRIZ IMPORTANCIA – RESULTADO.....	73
4.6 ESTRATEGIAS.....	74
4.6.1 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO DE PORTER.....	74
4.6.2 ESTRATEGIA GLOBALES COMPETITIVAS DE MARKETING.....	75
4.6.3 MATRIZ DE CRECIMIENTO ANSOFF.....	76
4.6.4 MATRIZ DE CLASIFICACIÓN DE CLIENTES POR TICKET DE COMPRA.....	76
4.6.5 MATRIZ DE MODELO DE NEGOCIO – CANVAS.....	77
4.6.6 ESTRATEGIA DE APALANCAMIENTO.....	79
4.7 MARKETING MIX.....	79
4.7.1 PRODUCTO.....	79
4.7.2 PROCESOS.....	90
4.7.3 PERSONAS.....	92
4.7.4 EVIDENCIA FÍSICA.....	93
4.7.5 PRECIO.....	98
4.7.6 PLAZA.....	99
4.7.7 PROMOCIÓN.....	100
4.7.8 COMUNICACIÓN.....	101
4.8 PROGRAMACIÓN.....	106
4.9 SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO.....	107
RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	108
5 PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	68
5.1 INVERSIÓN.....	109
5.2 FINANCIAMIENTO.....	109
5.3 GASTOS DE MARKETING.....	110

5.3.1 CRONOGRAMA.....	111
5.4 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	112
5.5 FLUJO DE CAJA MENSUAL.....	113
5.6 FLUJO DE CAJA ANUAL.....	115
5.7 ESTADO DE RESULTADOS.....	116
5.8 ANÁLISIS FINANCIERO.....	116
RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	118
CONCLUSIONES.....	119
RECOMENDACIONES.....	120
BIBLIOGRAFÍA.....	121
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA.....	2
TABLA 2: CRECIMIENTO INDUSTRIA.....	27
TABLA 3: MATRIZ EFI.....	34
TABLA 4: MATRIZ EFE.....	35
TABLA 5: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	36
TABLA 6: FUERZAS DE PORTER.....	41
TABLA 7: ROLES Y MOTIVOS.....	71
TABLA 8: EVALUACIÓN IMPORTANCIA-RESULTADO.....	73
TABLA 9: MATRIZ DE MODELO DE NEGOCIO.....	78
TABLA 10: PRECIOS PRODUCTOS.....	99
TABLA 11: CRONOGRAMA DE TODAS ACTIVIDADES.....	106
TABLA 12: MEDICIÓN DEL ÁREA / DEPARTAMENTO.....	107
TABLA 13: INVERSIÓN INICIAL.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 14: INVERSIÓN TOTAL ANUAL.....	110
TABLA 15: CRONOGRAMA DE GASTOS.....	111
TABLA 16: PROYECCIÓN DE VENTAS.....	112
TABLA 17: FLUJO DE CAJA.....	114
TABLA 18: FLUJO PROYECTADO.....	115
TABLA 19: ESTADO DE RESULTADOS.....	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	22
GRÁFICO 2: PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	23
GRÁFICO 3: INFLACIÓN	24
GRÁFICO 4: TASA DE DESEMPLEO.....	25
GRÁFICO 5: TASA DE DESEMPLEO.....	26
GRÁFICO 6: PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	30
GRÁFICO 7: HISTÓRICO DE VENTAS	31
GRÁFICO 8: GÉNERO DE ENCUESTADOS.....	46
GRÁFICO 9: EDADES DE ENCUESTADOS.....	47
GRÁFICO 10: ENTIDADES ENCUESTADAS	47
GRÁFICO 11: DEPARTAMENTOS EN QUE LABORAN.....	48
GRÁFICO 12: FACTOR IMPORTANTE 1	48
GRÁFICO 13: FACTOR IMPORTANTE 2	49
GRÁFICO 14: FACTOR IMPORTANTE 3	49
GRÁFICO 15: FACTOR IMPORTANTE 4	50
GRÁFICO 16: FACTOR IMPORTANTE 5	50
GRÁFICO 17: PROCEDENCIA EQUIPOS.....	51
GRÁFICO 18: PROCEDENCIA PREFERIDA.....	51
GRÁFICO 19: PROCEDENCIA NO FAVORITA	52
GRÁFICO 20: RAZONES NO FAVORABLES	52
GRÁFICO 21: ATRIBUTO DE COMPRA.....	53
GRÁFICO 22: CALIFICACIÓN SERVICIO POST-VENTA.....	54
GRÁFICO 23: CALIFICACIÓN EQUIPOS MÉDICOS.....	55
GRÁFICO 24: COORDINACIÓN DE VISITAS.....	55
GRÁFICO 25: MOTIVOS DE COORDINACIÓN.....	56
GRÁFICO 26: PUNTUALIDAD EN VISITAS.....	56
GRÁFICO 27: RECORDACIÓN DE PRODUCTOS/PORTAFOLIO.....	57
GRÁFICO 28: PRESENTACIÓN DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.....	57
GRÁFICO 29: INFORMACIÓN DE GARANTÍA DE PRODUCTOS	58
GRÁFICO 30: ACLARACIÓN DE INTERROGANTES.....	58
GRÁFICO 31: GESTIÓN INTEGRAL DE VENTAS	59
GRÁFICO 32: PUBLICIDAD EN MEDIOS	59

GRÁFICO 33: MACROSEGMENTACIÓN	69
GRÁFICO 34: MATRIZ F C B	72
GRÁFICO 35: MATRIZ IMPORTANCIA - RESULTADO	74
GRÁFICO 36: ESTRATEGIA DESARROLLO DE PORTER.....	75
GRÁFICO 37: MATRIZ CRECIMIENTO ANSOFF	76
GRÁFICO 38: MATRIZ CLIENTES POR TICKET DE COMPRA.....	76
GRÁFICO 39: ESTRATEGIA APALANCAMIENTO	79
GRÁFICO 40: MATRIZ DE DECISIÓN MARCA	89
GRÁFICO 41: MODELO MOLECULAR.....	90
GRÁFICO 42: RELACIÓN PRECIO - CALIDAD	98
GRÁFICO 43: UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	99
GRÁFICO 44: MEZCLA PROMOCIONAL	101
GRÁFICO 45: ESTRATEGIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS.....	102
GRÁFICO 46: <i>MARKETING ROI</i>	117

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: ESQUEMA MARCO TEÓRICO	13
ILUSTRACIÓN 2: ORGANIGRAMA.....	18
ILUSTRACIÓN 3: LOGO FANEM.....	19
ILUSTRACIÓN 4: LOGO SLE.....	19
ILUSTRACIÓN 5: LOGO <i>AIR LIQUIDE</i>	20
ILUSTRACIÓN 6: LOGO <i>SMITH MEDICAL</i>	20
ILUSTRACIÓN 7: LOGO <i>PARAMOUNT</i>	21
ILUSTRACIÓN 8: LOGO <i>SMITH MEDICAL</i>	21
ILUSTRACIÓN 9: LOGO <i>LEVEL 1</i>	21
ILUSTRACIÓN 10: TERMOCUNAS AMPLA 2085	80
ILUSTRACIÓN 11: INCUBADORA VISION 2286.....	81
ILUSTRACIÓN 12: INCUBADORA DE TRANSPORTE.....	81
ILUSTRACIÓN 13: BILITRON 3006	81
ILUSTRACIÓN 14: BILICHEK.....	82
ILUSTRACIÓN 15: SLE 5000	83
ILUSTRACIÓN 16: MONNAL T75	83
ILUSTRACIÓN 17: EXTEND XT.....	84
ILUSTRACIÓN 18: BABYPAC	85
ILUSTRACIÓN 19: PARAPAC.....	85
ILUSTRACIÓN 20: CAMAS PARAMOUNT BED.....	86
ILUSTRACIÓN 21: MONITOR ADVISOR.....	87
ILUSTRACIÓN 22: EQUATOR 5000	88
ILUSTRACIÓN 23: FAST FLOW	89
ILUSTRACIÓN 24: INSTALACIONES INGEMEDICA.....	93
ILUSTRACIÓN 25: TRÍPTICO - LADO A.....	94
ILUSTRACIÓN 26: TRÍPTICO - LADO B.....	95
ILUSTRACIÓN 27: CATÁLOGO COTIZADOR.....	96
ILUSTRACIÓN 28: BOLÍGRAFOS.....	97
ILUSTRACIÓN 29: GORRAS	97
ILUSTRACIÓN 30: AGENDA PLANIFICADORA.....	97
ILUSTRACIÓN 31: PARTICIPACIÓN EN FERIAS	105

RESUMEN EJECUTIVO

INGEMEDICA S.A. es una empresa que se dedica a la importación, distribución y representación local de equipamiento médico para clínicas, hospitales, maternidades y centros especializados de tratamiento a pacientes críticos, ha logrado tener una penetración de mercado considerable, debido a la representación de marcas de buen nombre en la fabricación y desarrollo de tecnología a favor de la ciencia médica.

Tiene deficiencias en cuanto al reconocimiento de marca, los clientes no cuentan con la información suficiente para poder conocer todas o mayoritariamente el portafolio de productos que la misma tiene a disposición y servicio de ellos, uno de los factores que ha incidido directamente en este aspecto es el bajo desarrollo de la fuerza de ventas en los clientes, las acciones y forma de la propuesta comercial a los clientes ha mermado las posibilidades de cobertura y de ganar mayor presencia en los clientes.

Con estos antecedentes, se ha enfocado el desarrollo de estrategias de marketing para comunicar, promocionar e incrementar los volúmenes de ventas anuales con la disposición del portafolio de productos de la empresa. Se ha desarrollado un plan comercial, ya que INGEMEDICA cuenta con la representación exclusiva para distribuir y comercializar sus productos en la ciudad de Guayaquil.

Se ha demostrado en el proceso de desarrollo de las estrategias de marketing, que la empresa puede obtener una participación de mercado representativa si dichas estrategias son desarrolladas con un plan de acción debidamente elaborado y revisado por los altos directivos de INGEMEDICA para definir su ejecución y control.

En el análisis situacional se puede conocer los factores internos de la organización, los mismos que servirán para dirigir sus esfuerzos hacia los clientes, también permite identificar los factores externos que podrían influir en desarrollo de los objetivos planteados. Mediante la investigación de mercados se pudo determinar y conocer gustos, preferencias, prioridades y factores decisivos considerados al momento de planificar las compras de

equipamiento médico para dotación de sus clínicas, hospitales o maternidades.

El planteamiento estructurado de las estrategias de marketing constan en los planes a desarrollar para lograr que INGEMEDICA obtenga una cobertura eficiente dentro de los clientes actuales y permitir con este desarrollo abarcar nuevos clientes que permita ganar una mayor participación dentro de su segmento de mercado al cual dirige su enfoque.

Dentro de la mezcla de las 7 P's del *marketing* las mismas que constan de producto, procesos, personas, evidencia física, precio, plaza y promoción, se realizó la propuesta de las acciones a desarrollar e implementar para permitir el cumplimiento de las estrategias planteadas, mismas que permitirán la consecución de los objetivos planteados.

En lo correspondiente al proceso de presupuestación y justificación financiera del plan, se valoraron todos los objetivos, estrategias los que permitieron obtener el rubro de inversión que se deberá tener para la puesta en marcha del presente trabajo de titulación.

El proyecto de titulación desarrollado cuenta con la propuesta para permitirle a INGEMEDICA un re direccionamiento en su propuesta comercial y un enfoque comunicacional oportuno. La información obtenida en la investigación de mercados será la base para el planteamiento de las estrategias y plan de acción a desarrollar.

Palabras Claves: Equipamiento médico, reconocimiento de marca, fuerza de ventas, comercialización, 7 P's del marketing, investigación de mercados.

INTRODUCCIÓN

A.- PLAN COMERCIAL PARA LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA INGEMEDICA DEL ECUADOR S.A. PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

B.- ANTECEDENTES

La compañía INGEMEDICA del Ecuador S.A. se encuentra actualmente con los planes de crecer en volumen de ventas en la ciudad de Guayaquil, con respecto al periodo 2013-2014. Con el afán de lograr alcanzar los objetivos que se plantearán al realizar este proyecto, este pronóstico se lo realiza debido al crecimiento constante que ha sostenido la empresa en los 18 años de vida institucional que lleva.

A diferencia de las empresas competidoras en su línea de negocio, INGEMEDICA, conserva la representación desde sus inicios de las marcas proveedoras que representa, las mismas que son las pioneras en la fabricación y desarrollo de equipamiento médico, a diferencia de las empresas competidoras de INGEMEDICA que constantemente han variado las marcas de los productos que comercializan, dejando así claramente reflejado sus inconvenientes internos en cuanto a la representación de marcas competidoras en el mercado médico de la ciudad de Guayaquil.

C.- PROBLEMÁTICA

Se ha notado que el mercado clínico, médico y hospitalario de la ciudad de Guayaquil ha crecido en los últimos 10 años, no solo con la aparición de nuevas casas asistenciales, en las que se han encontrado infinidad de marcas de equipos médicos en la misma línea de los que INGEMEDICA importa, elabora, vende y distribuye. Esta información se ha podido recabar del Ministerio de Salud Pública, del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador. Esto indica que existen grandes posibilidades de seguir abarcando mercado y captando nuevos clientes con productos tecnológicos de última generación.

Tabla 1: CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

KENNEDY SAMBORONDON	AMPLIACIÓN CLÍNICA ALCIVAR	OMNI HOSPITAL	AMPLIACIÓN CLÍNICA SAN FRANCISCO	HOSP. ROBERTO GILBERT	GAMMA KNIFE
2006	2009	2009	2010	2011	2012

Fuente: Kennedy, Alcívar, Omni Hospital, Clínica San Francisco, Hospital de Niños Dr. Roberto Gilbert E.(2014)

Elaborado por: Gabriel Villavicencio, 2014

Uno de los problemas encontrados es el desconocimiento por parte de los potenciales clientes sobre **todos los productos** que la empresa comercializa, fabrica, he aquí la oportunidad de desarrollar un plan que ayude a promocionar y dar a conocer los productos y servicios que la empresa tiene en su portafolio, considerando que los niveles de precios que INGEMEDICA maneja son muy competitivos.

Otro factor a considerar será mantener la cartera actual de clientes de la compañía ya que en algunos casos han adquirido equipos de características técnicas inferiores a las que comercializa INGEMEDICA, y es ahí donde es imperiosa la necesidad de armar un plan de comercialización para poder hacer más atractivas las propuestas a los clientes y que tengan claramente definido que a más de ofrecer equipos y productos de alta tecnología, contamos con el personal altamente capacitado para asistir técnicamente los mantenimientos correspondientes a los equipos que ofertan.

Otra de las problemáticas que se ha encontrado, es la falta de cobertura en ciertos hospitales y clínicas, públicas y privados de la ciudad de Guayaquil, en los cuales la empresa INGEMEDICA S.A. no está teniendo participación o en ciertos casos no alcanza una participación al 100% en dicho cliente. Se deberá plantear y proponer la cobertura a los segmentos de mercado que existen actualmente en Guayaquil y se deberá definir la forma y los elementos con los que atenderá a los clientes.

D.- JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En las visitas realizadas con la fuerza de ventas a cada uno de los clientes habituales de la compañía INGEMEDICA S.A. se ha podido notar que existen

ciertas áreas en las que no se está teniendo presencia con productos de las marcas que representa la compañía, y en aquellas áreas sí emplean equipamiento de la línea que la compañía importa y distribuye.

Motivados por la intención de incrementar sus niveles de ventas, es por ello que la compañía decide elaborar un efectivo plan comercial dentro del cual se puedan potencializar sus ventas en los clientes que actualmente ya trabajan con la compañía y captar nuevos clientes, para los casos de las nuevas casas asistenciales existentes en la ciudad de Guayaquil.

Actualmente la propuesta comercial de la compañía está teniendo deficiencias, demostradas con falta de presencia de los productos de la empresa en los clientes, falta de cobertura de clientes, incorrecto manejo del portafolio de productos en los clientes habitualmente activos de la compañía.

Las ideas principales son las siguientes:

Personal.-

Mediante la elaboración de este proyecto la intención es aportar académicamente “desde un punto de vista comercial” para el desarrollo de un plan de comercialización, apalancado en las fortalezas y con el propósito de aprovechar las oportunidades existentes en el mercado.

Empresarial.-

Elaborando un eficiente plan de comercialización, la compañía podrá realizar planes de crecimiento de niveles de venta, expansión y cobertura de mercados no atendidos, logrando así una mejor utilidad para beneficio de INGEMEDICA S.A.

Ofrecer a los clientes los productos de gran avance tecnológico que la empresa INGEMEDICA S.A. posee dentro de su portafolio, con los precios más competitivos para que los clientes tengan un mejor costo-beneficio en la adquisición del equipamiento para sus clínicas u hospitales.

Social.-

Abarcando de una mejor forma el mercado existente y desarrollándose dentro de los clientes actuales de la empresa, las clínicas y hospitales podrán poner

a disposición de sus usuarios la más alta tecnología en equipamiento médico para asistir diversas patologías existentes que afectan a la salud. Mejorar con esto las condiciones fisiológicas de los pacientes y habitantes de la ciudad de Guayaquil que sean asistidos en las casas hospitalarias de la ciudad.

E.- OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL.

Diseñar un plan de comercialización en la ciudad de Guayaquil de los productos de la empresa INGEMEDICA del ECUADOR S.A.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Conocer mediante el análisis del micro entorno y el macro entorno como están percibiendo nuestros clientes actuales y el mercado en general, nuestra propuesta comercial de productos y servicios, conociendo estos parámetros delinearíamos las estrategias a emplear o las políticas actuales a mejorar.
- Diseñar un modelo investigativo que permita obtener los factores que deciden la compra en las clínicas y hospitales de la ciudad de Guayaquil, respecto al equipamiento médico que pondrán a disposición de sus usuarios.
- Crear acciones basadas en las estrategias de comercialización para los productos y servicios de INGEMEDICA DEL ECUADOR S.A.
- Elaborar el análisis financiero que muestre la factibilidad del Plan de Comercialización de los productos y servicios de INGEMEDICA del ECUADOR S.A.

F. - RESULTADOS ESPERADOS

- Analizar la situación comercial actual de los servicios y productos que INGEMEDICA S.A. ofrece a sus clientes actuales.
- El diseño y resultados de la investigación de mercados nos permitirá identificar las razones por las cuales las clínicas y los hospitales deciden la compra de determinados tipos o marcas de equipamiento médico en la

ciudad de Guayaquil, saber cuántas marcas de equipos médicos conocen que existen en el mercado, investigar si tienen reconocimiento de las marcas que INGEMEDICA comercializa y tiene a disposición en su portafolio de productos.

- El plan de acción basado en estrategias comerciales efectivas para una agresiva comercialización en la ciudad de Guayaquil de los productos y servicios disponibles a los clientes actuales y prospectos.
- El análisis financiero que muestre el flujo de ingresos, egresos, utilidad y la factibilidad de la ejecución del plan comercial de los productos y servicios, para generar la utilidad y ganancia necesaria para poder poner en ejecución el proyecto planteado y sustentar su realización y puesta en marcha.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1 MARCO TEÓRICO

1.1 MARKETING

“Es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del *marketing* es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 39)

Se Puede concluir que el marketing se encarga de atraer a la empresa clientes nuevos y a los clientes con los cuales ya se mantiene relación, mejorar continuamente su atención mediante la entrega de satisfacción y valor agregado.

1.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Los entornos que inciden en el análisis de los factores a ser considerados por la empresa para la toma de sus decisiones son 2, como lo cita Talaya, García de Madariaga Miranda, Narros González, Olarte Pascual, Reinares Lara y Saco Vázquez en su trabajo publicado (2008):

- El entorno interno o microentorno.
- El entorno externo o macroentorno.

1.3 MICROENTORNO.

Comprende todos los factores que conforman las fuerzas más directas e inmediatas de la empresa, desde su organización interna, hasta su intercambio de relaciones con proveedores, con el objetivo de satisfacer el mercado y particular atención a su público objetivo (Talaya *et al.* 2008).

Talaya *et al.* Indican que el microentorno tiene 2 escenarios para su respectivo análisis, el interno y el externo, que se componen de la siguiente manera:

1.3.1 Análisis Interno

Considerando el análisis de la organización interna, la misma que está compuesta por los subsistemas, medios humanos y medios naturales.

Otro factor que también es de consideración está la estructura organizativa de la compañía la misma que está compuesta por organigrama, tareas y procedimientos.

1.3.2 Análisis Externo

Para el análisis externo se consideran a los proveedores, intermediarios, público objetivo, grupos de interés y competencia.

Toda esta información radica en la tesis de Talaya *et al.* 2008.

1.4 MACROENTORNO

Lo conforman las fuerzas externas a la organización, aquellas que están más alejadas del ámbito de la empresa, condicionan su gestión debido a que hacen mención a parámetros legales, económicos, tecnológicos, etc. Tal como lo menciona Talaya *et al.* (2008).

Abarca las siguientes condiciones según lo cita Talaya *et al.* (2008, pág. 59):

- Demográficas
- Económicas
- Tecnológicas
- Socioculturales
- Políticas y Legales
- Competitivas
- Ecológicas y Naturales

1.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se define como la herramienta que permite recopilar información, para enlazar el mercado o los grupos objetivos a los cuales la empresa está dirigiendo y enfocando sus estrategias (Hair *et al.* 2010).

Esto facilita identificar, definir oportunidades y problemáticas de mercado, por medio del desarrollo y la evaluación de las distintas propuestas de *marketing*; también permite mejorar la comprensión del desempeño del mercado y vigilar el proceso del negocio.

Mediante la investigación de mercados podremos diseñar esquemas para recabar información, supervisar y dirigir el levantamiento de información, elaborar informes sobre los resultados obtenidos para la toma de decisiones de los encargados de analizar las estrategias y ejecutar los planes de acción. Los pasos para poder realizar una efectiva investigación de mercados, se podrían citar los siguientes:

- Análisis de mercado
- Segmentación de mercados
- Análisis de la competencia

1.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Consiste en dividir el total de la población, para enfocar los esfuerzos de la empresa, a los diferentes tipos de consumidores con características homogéneas, agruparlo por características similares tanto de conducta, comportamiento al momento de la compra, características socio-democráticas, ventajas buscadas por los consumidores (Rivera Camino *et al.* 2009)

1.7 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El análisis de las fases que intervienen en la compra, uso, desecho o selección de productos o servicios de una persona o grupo de personas, corresponde al estudio del comportamiento del consumidor (Solomon, Comportamiento del Consumidor, 2008).

Mediante este análisis se puede concluir que los consumidores al momento de realizar una compra para satisfacer sus necesidades y deseos, los factores más relevantes que influyen y lo encaminan a adquirir determinado tipo o línea de producto, son los siguientes:

- Edad
- Género
- Estructura familiar
- Clase social e ingresos
- Raza y origen étnico
- Geografía
- Estilos de vida

Consumidor se le denomina a una persona o grupo de personas que están dispuestas a adquirir un bien o servicio que cumpla sus expectativas, las mismas que estarán dadas por los factores mencionados.

1.8 DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE VENTAS

Para que la fuerza de ventas esté debidamente direccionada, y cuente con las cualidades necesarias para poder cumplir los objetivos planteados, dentro de las principales fortalezas y debilidades del personal de ventas (Jobber y Lancaster, 2012):

- Interactivo. (fortaleza)
- Adaptable. (fortaleza)
- Se pueden desarrollar argumentos complejos. (fortaleza)
- Es posible crear relaciones dada su naturaleza personal. (fortaleza)
- Brinda la oportunidad de cerrar la venta. (fortaleza)
- Realizar visitas de ventas a ciertos clientes son costosas. (debilidad)

1.9 MARKETING MIX

“Es el conjunto de herramientas de marketing, tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” como lo dijo Kotler (2008, pág. 86).

Consiste en poner a disposición del mercado o nuestros grupos objetivos todas las variables, combinaciones, las mejores opciones, con el afán de que el mercado nos elija siempre por un factor específico, que nos diferencie de la competencia.

Las variables principalmente, conocidas como las 4 P's del *marketing* son:

- Precio
- Producto
- Plaza
- Promoción

1.9.1 Precio

Consiste en el valor o cantidad que los clientes acuerdan pagar por determinado producto o servicio.

1.9.2 Producto

Hace mención a la combinación de servicios o bienes que la organización ofrece a su mercado meta.

1.9.3 Plaza

Hace referencia al punto de venta donde la empresa pone a disposición el bien o servicio incluyendo las actividades que realice la misma.

1.9.4 Promoción

Contempla las actividades que permiten dar a conocer las ventajas competitivas del producto o servicio, aplicaciones y adaptaciones del mismo, que hace que tenga un *plus versus* el producto o servicio de la competencia.

1.10 PLAN COMERCIAL

Para poder elaborar un plan de comercialización eficiente y debidamente estructurado, es necesario tener en claro y definido el plan estratégico, ya que éste establece el rumbo que deberá tomar el proyecto a desarrollar (Luther, 2003).

El plan comercial, estará siempre en función de los resultados que se obtengan en el análisis inicial de la situación (Luther, 2003), y en la respectiva investigación de mercados para poder aplicar las herramientas necesarias para poder cubrir las falencias existentes.

Se deben tener también muy claros los roles de los consumidores y de la teoría de los mismos (Solomon, 2008), para poder elaborar el plan comercial debidamente direccionado a la meta.

Mantener un contacto directo con el cliente para poder ofrecer los productos y servicios de una óptima forma, es a lo que (Jobber y Lancaster, 2012) se denomina como marketing directo, ya sea que la comunicación se la realice vía *mail, telemarketing, etc.*

El esquema del plan de mercadeo para una eficiente comercialización de los bienes y servicios que forman parte de un portafolio de productos y servicios, se podría definirlo de la siguiente manera, tal como lo explica *Luther* (2003) en su obra (El Plan de Mercadeo) que fija los lineamientos de la siguiente forma:

- La planeación y las personas.

Planeación estratégica.

Personal de mercadeo y comunicaciones.

Agencia de publicidad.

Plan de mercadeo.

- Plan de comunicaciones.

Estrategia creativa.

Estrategia y plan de medios publicitarios.

Plan creativo.

Relaciones públicas.

Promoción de ventas.

- Investigación

Investigación de mercados.

Investigación de comunicaciones.

- Gerencia de ventas.

EL manejo del equipo de ventas.

Capacitación en ventas.

1.11 ANÁLISIS FINANCIERO

“El análisis financiero consiste en realizar un estudio detallado del Balance de Situación Inicial y Final, y del Estado de Pérdidas y Ganancias” (Rubio Domínguez, 2007).

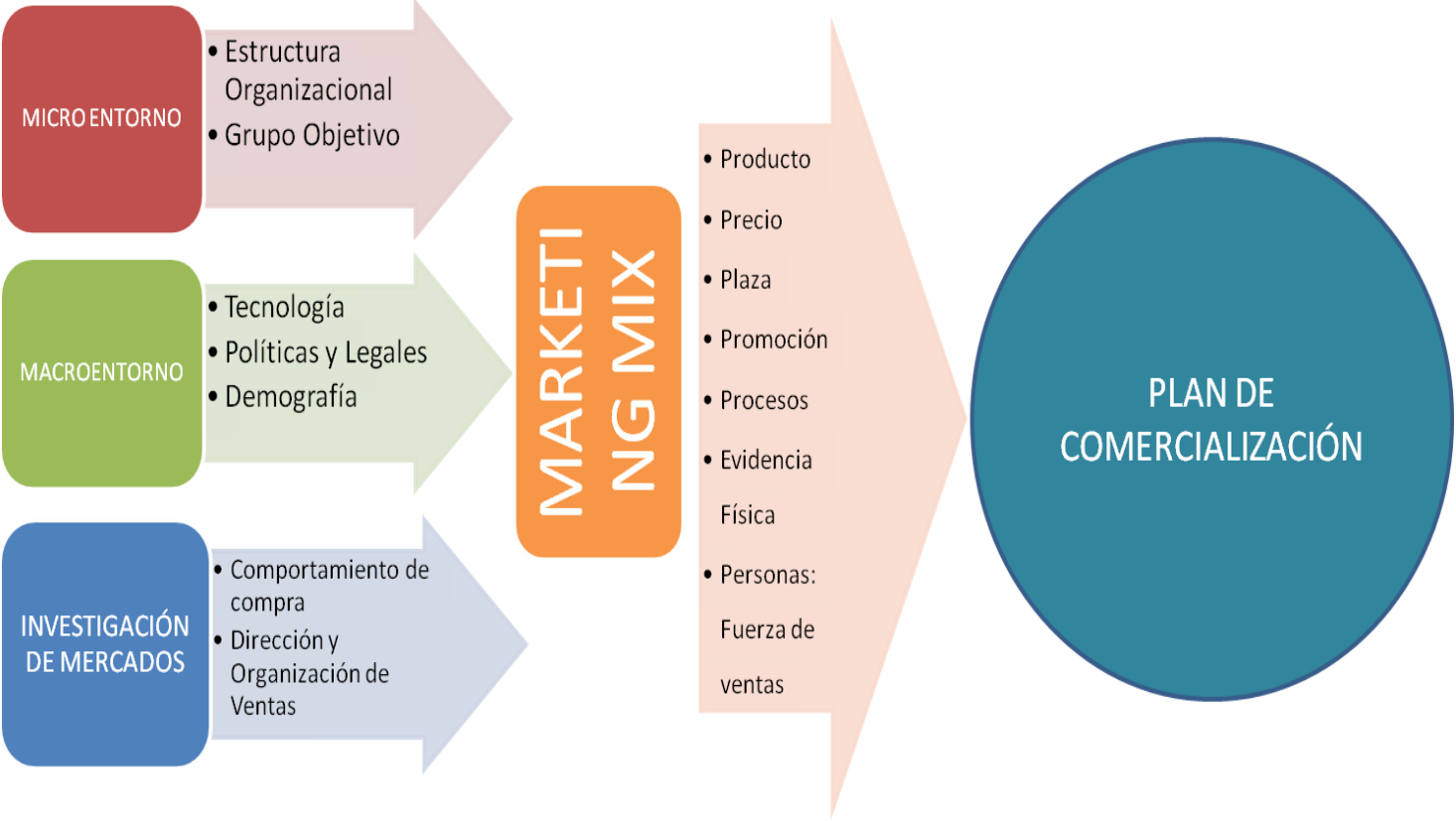
Lo más importante de un negocio es la liquidez. Para que la compañía crezca, debemos hacer crecer el fondo de maniobra, el mismo que consiste en el dinero que la empresa dispone para financiar su operación (Rovayo Vera, 2010).

Podríamos acotar que los análisis financieros se alimentan de:

- Los estados de flujo de efectivo.
- Previsión financiera.
- Análisis de la rentabilidad y riesgo.
- Rentabilidad de un proyecto de inversión.

ESQUEMA DEL MARCO TEÓRICO

Ilustración 1: ESQUEMA MARCO TEÓRICO



Elaborado por: Gabriel Villavicencio, 2014

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.1.1 RESEÑA HISTÓRICA

INGEMEDICA del Ecuador S.A. es una compañía que se dedica a la Instalación y Mantenimiento de Sistemas Centralizados de Gases Medicinales tales como Oxígeno, Vacío, Aire Comprimido, Óxido Nitroso y Nitrógeno. Actividad que la venimos realizando desde Julio de 1995 con un éxito rotundo en todo el país, éxito que nos ha permitido desarrollar líneas de fabricación propias como Reguladores de Succión, Calentadores de Inmersión, Mangueras de Succión no conductivas y de Drenaje Torácico, Filtros Hidrofóbicos, conectores y nuestras Fundas Colectoras, que son utilizadas para la recepción de fluidos corporales, equipos que juntos forman nuestro sistema de recolección de fluidos corporales Ingevac. Resultado de la más alta tecnología a nivel de Ingeniería Hospitalaria, y que desde 1997 se vienen utilizando en todo el país con las respuestas más favorables.

Este deseo de servir en forma técnica y profesional nos ha permitido formar una imagen de CREDIBILIDAD y CONFIANZA con nuestros clientes. Imagen que nos ha posibilitado el poder manejar de manera paralela, nuestra línea de comercialización de Equipamiento eléctrico, electrónico y mecánico a nivel hospitalario, siendo actualmente representantes autorizados para el Ecuador de Importantes marcas tales como el grupo SMITHS MEDICAL (PNEUPAC, BCI, LEVEL 1), S.L.E., FANEM, AADEE, AIR LIQUIDE, BAUMER, entre otras.

Lo que nos ha permitido brindar a nuestros clientes los mejores productos a nivel mundial, en una amplia gama de divisiones y servicios hospitalarios tales como Terapia Intensiva, Cuidado Neonatal, Cirugía, Laboratorio, Infusión etc. Otorgando siempre, nuestro característico soporte técnico INGEMEDICA.

2.1.2 MISIÓN

Distribuir y suministrar productos y servicios de alta tecnología con el respectivo soporte técnico, que contribuya al mejoramiento de los servicios de salud en todo el territorio ecuatoriano. En forma eficaz y oportuna a precios competitivos; sustentada en una organización eficiente y altamente tecnificada con un talento humano capacitado y motivado.

2.1.3 VISIÓN

Ser una empresa líder en la venta de equipos, dispositivos médicos de alta calidad y soporte técnico en el territorio ecuatoriano, basado en contar con el recurso humano altamente capacitado y calificado.

Esta visión empresarial conlleva el colaborar en este desarrollo tecnológico, creando los contextos necesarios para que sea aplicable a nuestras realidades y a nuestros intereses y deseos, tanto como células empresariales médicas así como entes forjadores de este nuevo concepto en pro de un mejor Ecuador.

2.1.4 VALORES CORPORATIVOS

Dentro de los principales valores corporativos de la empresa tenemos los siguientes:

- Estamos comprometidos en mantener siempre un buen clima laboral, para por medio del trabajo en equipo poder brindar un mejor servicio de asistencia y asesoría a los clientes.
- Estar constantemente actualizados, para tener una mejora continua en los procesos.

2.1.5 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- Ser la empresa pionera en la importación de equipamiento médico.

- Tener siempre a disposición de nuestros clientes, la más alta tecnología en equipamiento médico hospitalario y clínico.
- Estar enmarcados en el crecimiento constante de la organización, permitiendo el desarrollo evolutivo de nuestro material humano y mantenerlo capacitado permanentemente.

2.1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La Gerencia General está a cargo del Ing. Ernesto Rovayo, responsable de la parte administrativa, comercial y direccionamiento de la misma, se encarga de la definición directa de los precios de los productos que conforman el portafolio de productos de INGEMEDICA S.A.

La presidencia está a cargo del Dr. Marco Rovayo, miembro de la junta directiva de accionistas de INGEMEDICA.

El Dpto. de Contabilidad y Finanzas está a cargo de la CPA. Carolina Friend, encargada de la parte tributaria y contable de la empresa, planilla de rol de los trabajadores que conforman INGEMEDICA.

La Lcda. Mayra Cevallos está a cargo del Dpto. de Importaciones, encargada de elaborar los pedidos y contactos permanentes a cada una de las fábricas de las cuales INGEMEDICA posee la representación y aval para comercialización de sus equipos y productos.

El Dpto. Técnico de Instalación de Centrales de Gases Medicinales, está a cargo del Sr. David Vera, encargados de la instalación de equipos y soporte técnico de las centrales de gases que comercializa también la compañía.

El Dpto. Bío Electrónico está bajo la dirección del Tcigo. Walter Chin, encargado del mantenimiento preventivo, correctivo y ejecución del servicio de post-venta durante el tiempo de garantía en la venta de equipos médicos de la compañía INGEMEDICA, capacitados y dotados de todas las herramientas de asistencia electrónica que necesiten los equipos de las marcas comercializadas por la empresa.

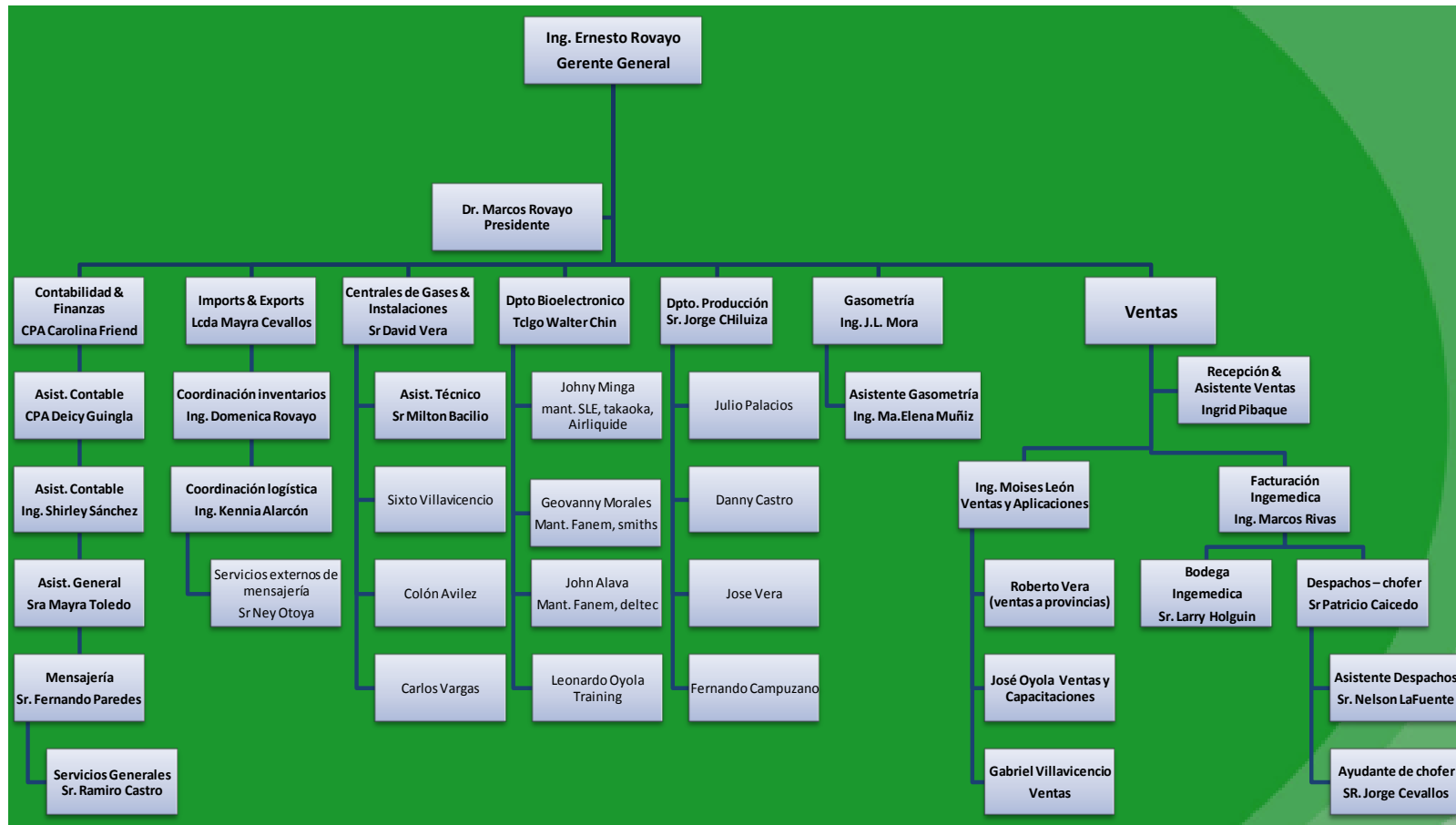
El Dpto. de Producción se encarga de la elaboración del producto INGEVAC (fundas colectoras de secreciones y fluidos corporales, soportes, envases e insumos) y de todos los componentes que requiere el sistema. La cabeza responsable es el Sr. Jorge Chiluzia.

El Dpto. de Gasometría está a cargo del Ing. José Luis Mora, este Dpto. da asistencia técnica exclusiva a los gasómetros y electrolitos que comercializa INGEMEDICA, cuya función es la de análisis de las tomas de muestra de sangre de los pacientes en las áreas críticas y laboratorios de las clínicas y hospitales.

El Dpto. de Ventas es manejado y dirigido directamente por el Gerente General Ing. Ernesto Rovayo, dentro del mismo como podemos notar, existen varias sub-divisiones como:

- Bodegas: A cargo del Sr. Larry Holguín
- Facturación: A cargo del Ing. Marcos Rivas
- Logística y despachos: Bajo la coordinación del Sr. Patricio Caicedo.

Ilustración 2: ORGANIGRAMA



Elaborado por INGEMEDICA S.A. 2014

2.1.7 PRODUCTOS

La compañía INGEMEDICA DEL ECUADOR S.A. dentro de su portafolio de productos, posee las siguientes marcas en las diferentes categorías de productos:

Equipos para Asistencia a Neonatos o Recién Nacidos (Áreas de Neonatología)

Para una correcta y eficiente asistencia en el cuidado intensivo a pacientes prematuros, neonatos y recién nacidos, INGEMEDICA cuenta con la representación estratégica de la marca FANEM de Brasil, dicha representación la mantiene desde sus inicios de actividades (año 1998).

Ilustración 3: LOGO FANEM



Fuente: INGEMEDICA S.A. 2014

Respiradores Mecánicos (Equipos de Soporte en Ventilación Mecánica)

Para tratamiento a pacientes Neonatales (recién nacidos) que presenten deficiencias respiratorias, INGEMEDICA tiene la representación de la marca inglesa SLE (*Specialize in Laboratory Equipment*) desde el año 2002.

Marca: SLE

Ilustración 4: LOGO SLE



Fuente: INGEMEDICA S.A. 2014

Para cubrir el segmento de la asistencia respiratoria a pacientes Pediátricos (niños desde 3kg en adelante) la compañía tiene la representación de la marca AIR LIQUIDE, de procedencia francesa, desde el año 2012.

Marca: AIR LIQUIDE

Ilustración 5: LOGO AIR LIQUIDE



Fuente: INGEMEDICA S.A. 2014

Para la asistencia de pacientes adultos, que requieran de un equipo de soporte respiratorio, INGEMEDICA tiene a disposición de sus clientes equipamiento en las siguientes marcas para los diferentes tipos de necesidades y tratamiento de patologías de diversos tipos:

- AIR LIQUIDE: con su modelo EXTEND xt
- SMITH MEDICAL: modelos PARAPAC, BABYpac

Ilustración 6: LOGO SMITH MEDICAL



Fuente: INGEMEDICA S.A. 2014

Equipos para Áreas de Hospitalización

Para poder tener un eficiente control, monitoreo y evaluación de pacientes en las áreas de hospitalización, INGEMEDICA cuenta con la representación de las siguientes marcas para los diferentes tipos de equipos que se emplean en mencionada área de cuidado a pacientes:

- *PARAMOUNT BED*: Camas de hospitalización, camillas de traslado y camillas de emergencia. La representación de esta marca cuya procedencia y fábrica están ubicadas en Japón la tiene desde el año 2013.

Ilustración 7: LOGO *PARAMOUNT*



Fuente: INGEMEDICA S.A. 2014

- *ADVISOR*: También fabricados por *SMITH MEDICAL*, monitores de signos vitales para evaluar y analizar estado evolutivo de los pacientes. Cuenta con la representación de esta marca procedente de los Estados Unidos de América (USA) desde el año 2005.

Ilustración 8: LOGO *SMITH MEDICAL*



Fuente: INGEMEDICA S.A. 2014

- *LEVEL 1*: Dicha línea de equipos corresponde a la marca *SMITH MEDICAL*, máximo fabricante de equipamiento en USA para el sector médico. INGEMEDICA dentro del grupo de equipos para cuidado en la hospitalización de pacientes tiene en su portafolio de productos los equipos de calentamiento corporal por medio de mantas térmicas y equipos de calentamiento e infusión rápida de fluidos y hemo-derivados. Cuenta con la representación de dicha marca desde los años 1999-2000, siendo esta marca también una de las pioneras dentro de su portafolio de marcas representativas.

Ilustración 9: LOGO *LEVEL 1*



Fuente: INGEMEDICA S.A. 2014

2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.2.1 ENTORNO ECONÓMICO

Consiste en todas las variables, indicadores y parámetros que indican las condiciones actuales del país, nos permite conocer la situación actual del país para mediante nuestros estudios y análisis deducir que estrategia sería la más idónea a aplicar.

PIB

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. También se lo denomina Producto Bruto Interno. (Anzil, 2013)

“Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital”. (Anzil, 2013)

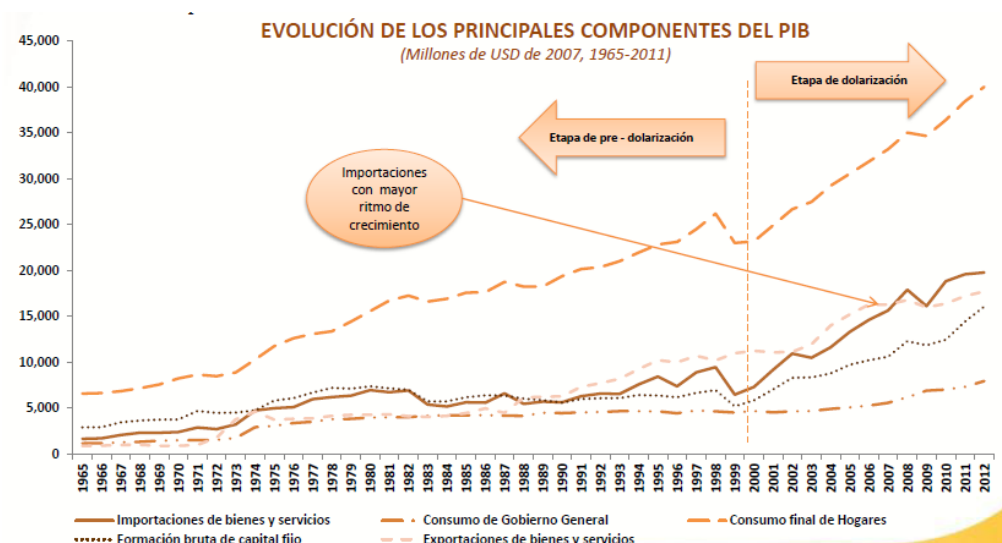
Gráfico 1: PRODUCTO INTERNO BRUTO



Fuente: Banco Central del Ecuador

Considerando estos conceptos, se puede decir que el ECUADOR, en el 2013 aumentó su producción interna bruta progresivamente mes a mes, tal como se puede constatar en el cuadro que continua, en el segundo semestre del 2013 si es verdad que hubo un incremento del 0,20%, también es cierto que se estancó y se detuvo en 13,90%.

Gráfico 2: PRODUCTO INTERNO BRUTO



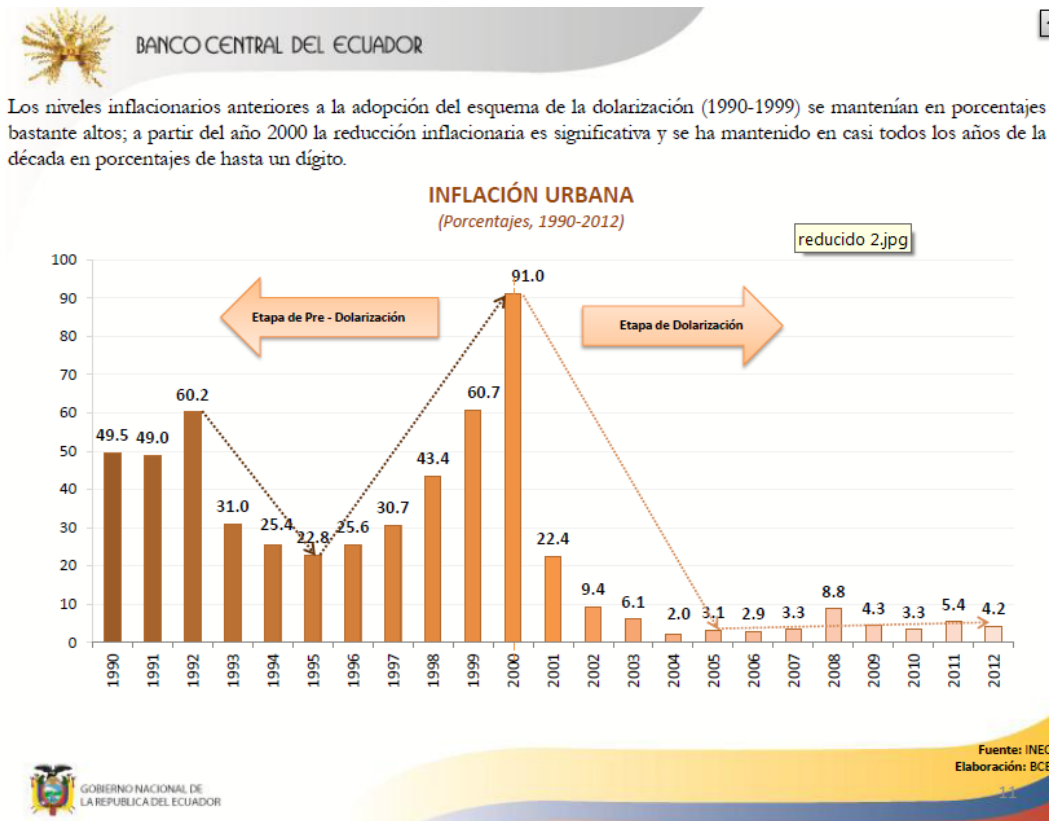
Fuente: Banco Central del Ecuador

INFLACIÓN

“La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el “índice de precios al consumo”.

“El fenómeno inverso a la inflación es la deflación y esto sucede cuando los precios de los bienes, servicios y factores productivos decrecen de forma continua y generalizada”. (E-Conomic)

Gráfico 3: INFLACIÓN



Fuente: Banco Central del Ecuador

Como podemos notar en el cuadro que antecede, ha habido una deflación, considerando periodos trimestrales de un año a otro en comparación, considerando los últimos 2 años.

Tomando en cuenta el último trimestre del 2013, hubo un aumento de la inflación debido a la época navideña y el repunte en las ventas que genera las proximidades de la fecha, los rubros que más contribuyeron al aumento de precios mensual es el de alimentos y bebidas no alcohólicas, con un 35,26%, otro rubro que también aparece es el de las bebidas alcohólicas y tabaco con el 22,02%.

TASA DE DESEMPLEO

Gráfico 4: TASA DE DESEMPLEO



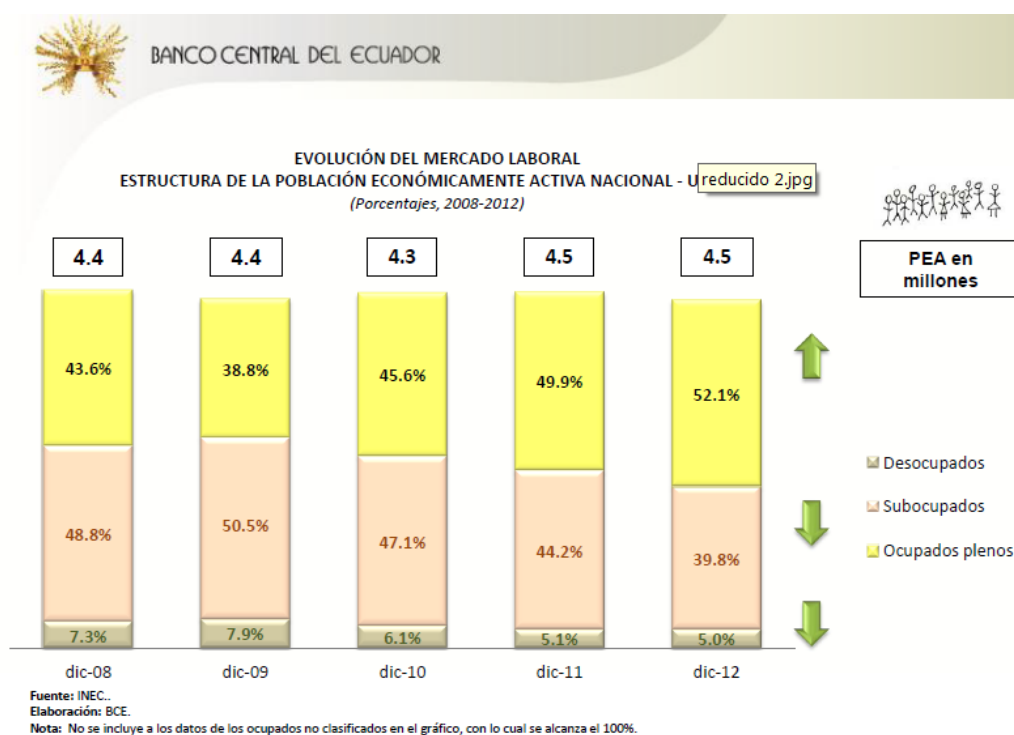
Fuente: Banco Central del Ecuador

Como podemos observar en el gráfico, en los últimos 2 años la tasa de desempleo ha disminuido en el país, uno de los factores podemos aducirlo a la creación de las plazas de trabajo creadas por el estado mediante las organizaciones de control, de regulación, entidades de servicio de atención a los ciudadanos que ha implementado mediante sus diferentes ministerios y organizaciones públicas las que han otorgado plazas de trabajo que anteriormente no existían.

Otro de los factores sería la creación del portal público (Dato Seguro) donde los ciudadanos pueden registrar sus datos personales, profesionales los mismos que están disponibles para que sean consultados y puedan ser considerados como candidatos para plazas de trabajo de acuerdo a los perfiles de cada ciudadano.

Agregamos también el detalle porcentual mes a mes para que se pueda constatar la tasa de desempleo.

Gráfico 5: TASA DE DESEMPLEO



De diciembre de 2011 a diciembre de 2012, disminuye la desocupación, aumenta la ocupación plena y se reduce el subempleo.

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.2.2 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA

En la actualidad el segmento de mercado de venta de equipamiento médico está en auge y hacia la alza, debido a los convenios que tienen entidades públicas como el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con clínicas y hospitales privados (Diario HOY, 2010), los mismos que intrínsecamente se ven en la necesidad de equipar sus casas asistenciales de maquinaria de última tecnología para poder seguir formando parte de su *staff* de clínicas que prestan servicios a los afiliados al IESS (Diario El Comercio, 2013).

CRECIMIENTO AÑO A AÑO

Tabla 2: CRECIMIENTO INDUSTRIA

KENNEDY SAMBORONDON	AMPLIACIÓN CLÍNICA ALCIVAR	OMNI HOSPITAL	AMPLIACIÓN CLÍNICA SAN FRANCISCO	HOSP. ROBERTO GILBERT	GAMMA KNIFE
2006	2009	2009	2010	2011	2012

Fuente: Clínica Alcívar, Clínica San Francisco, Hospital de Niños Dr. Roberto Gilbert, Grupo Kennedy, Omni Hospital, 2014

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

En la tabla que antecede se detalla el crecimiento de la industria, la aparición de las casas asistenciales y centros especializados de atención a pacientes en condiciones críticas o tratamientos especializados.

2.2.3 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

Desde el año 2007, que asumió la presidencia de la República del Ecuador el Eco. Rafael Correa Delgado, uno de los sectores en los cuales ha habido un mayor enfoque e impulso por parte de su administración es el sector de la salud. El gobierno ecuatoriano ha impulsado la dotación de equipamiento médico de última tecnología para poder dotar a las instituciones públicas y las clínicas del sector privado que tienen convenios con el estado que reciben y albergan a gran cantidad de usuarios de escasos recursos que aquejan diferentes pandemias, que de no ser tratadas por equipos con características tecnológicas de vanguardia, seguramente aumentarían las tasas de mortandad en las casa asistenciales pertenecientes al estado.

Es por ello que las clínicas y hospitales se han visto en la necesidad de una mayor compra de equipamiento médico para dotar sus entidades y poder recibir y derivar pacientes con patologías complejas. Para las empresas importadoras y comercializadoras de equipamiento médico para clínicas y hospitales se ha abierto la oportunidad de aumentar sus niveles de ventas. Todo ello respaldado por la no restricción, hasta el cierre del ejercicio fiscal 2013, cupos o impuestos especiales asignados para los importadores. Sin embargo cuentan con una exoneración de pago del impuesto *AD VALOREM*.

2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO.

TENDENCIA ACTUAL A NIVEL MUNDIAL

Constantemente la tecnología avanza cada vez más y se implementan nuevas técnicas, se descubren nuevas formas de desarrollo tanto científico, tecnológico con el único fin de abarcar y desarrollar la mayor cantidad de sectores.

Uno de los sectores principales que conllevan a este desarrollo es el sector médico, tanto en descubrimiento de nuevas técnicas, como implantación de nuevas tendencias para cubrir aquellas situaciones que aún no han podido ser abarcadas.

UBICACIÓN ACTUAL DEL ECUADOR EN RANKING INTERNACIONAL

En el reporte publicado por el FORO ECONÓMICO MUNDIAL en el pasado mes de Septiembre del 2013, el ECUADOR está ubicado en el puesto número 96, este ranking mide la capacidad de lograr crecimiento y bienestar mediante el aprovechamiento de tecnologías de la información y las comunicaciones (Diario El Comercio, 2013). Esto nos permite estar en la línea y tener al alcance equipos tecnológicos, maquinaria y dotación de bienes de alto desarrollo tecnológico los mismos que servirán para el desarrollo de las diversas matrices productivas del Ecuador.

2.2.5 ENTORNO SOCIO-CULTURAL.

El mercado ecuatoriano y en particular los habitantes de la ciudad de Guayaquil, hacia donde va dirigido este estudio es un mercado muy creyente y en el día a día moldean actitudes y conductas, son muy religiosos, celebran el día de los santos difuntos, la semana santa.

Como lo dicen Kotler y Armstrong, las creencias y valores centrales son transmitidos por sus padres o cabezas de familia y reforzados en las escuelas, colegios y gobiernos (2008).

Estas creencias y actitudes son las que prevalecen al momento de adquirir determinados tipos de productos o bienes. En su mayoría llevados siempre por preferir productos o artefactos extranjeros, lo mismo que no ha permitido a lo largo del tiempo mayoritariamente el desarrollo de equipos tecnológicos nacionales, es por ello que para adquirir equipamiento médico siempre el mercado se ve en la necesidad de buscar fuera del país. Las compañías importadoras se ven beneficiadas por este tipo de actitudes y es ahí donde existen las oportunidades de crecimiento en sus niveles de ventas.

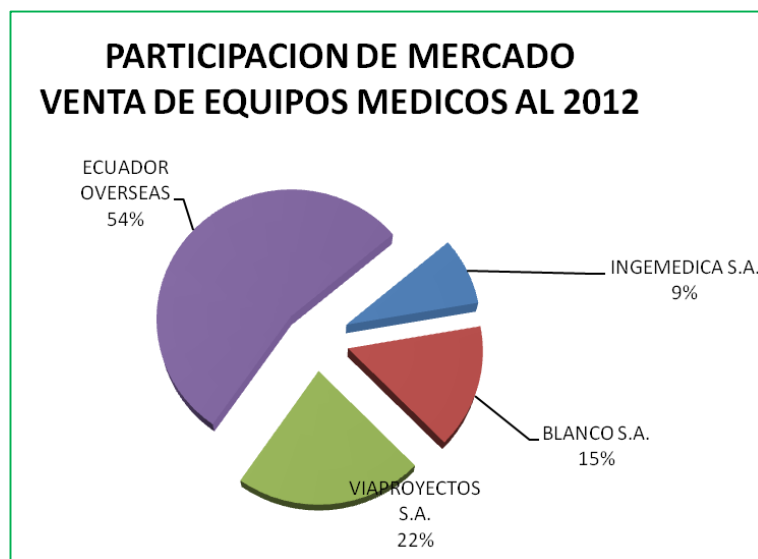
Un factor que acrecienta este comportamiento socio-cultural, es la poca producción nacional de determinados productos, como es el caso de los productos que se comercializan en el segmento de equipamiento médico hospitalario. Los insumos que se elaboran dentro de las fronteras del país gozan de una baja aceptación. Movidos por el pensamiento “que si es extranjero, es de buena calidad”, las fábricas y marcas extranjeras ven una gran oportunidad de ventas en el mercado ecuatoriano.

2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

2.3.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

La participación de mercado corresponde a la situación actual de la empresa INGEMEDICA en el mercado, sirve para conocer la posición actual de la empresa y determinar los objetivos a apuntar y plantear dentro de las estrategias a desarrollar.

Gráfico 6: PARTICIPACIÓN DE MERCADO



Fuente: EKOS, 2014

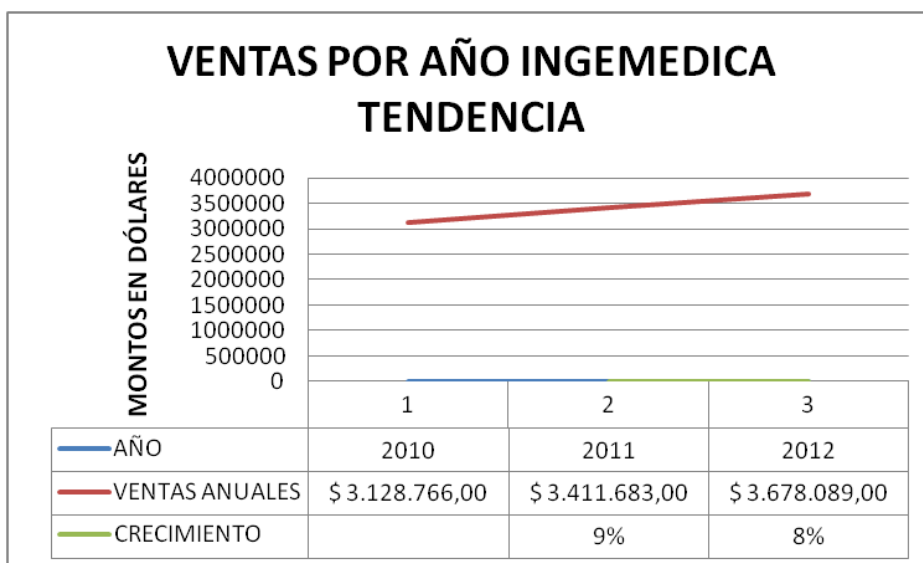
Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Como se puede observar, INGEMEDICA solamente ha alcanzado una participación del 9% que corresponde a \$3'678,089.00 de un mercado que anualmente alcanzó los \$43'825,293.00 de ventas totales. Se puede ver que la compañía BLANCO S.A. tiene un 15%, a sí mismo la compañía VIAPROYECTOS S.A. tiene un 22% de participación de mercado, ocupando el segundo lugar de mayor ventas anuales. Y finalmente la compañía ECUADOR OVERSEAS con un 54% de participación dejando claramente definido que es el líder del mercado y referente en su categoría de negocio.

2.3.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Los productos que conforman el portafolio de la compañía INGEMEDICA S.A. actualmente se encuentran en una etapa de crecimiento, debido a los crecimientos progresivos y mantenidos que ha tenido la compañía anualmente en sus volúmenes de ventas en dólares.

Gráfico 7: HISTÓRICO DE VENTAS



Fuente: EKOS, 2014

Elaborado por Gabriel Villavicencio

2.3.3 MATRIZ FODA PARA EL PLAN DE MARKETING

FORTALEZAS

Las principales fortalezas de la compañía INGEMEDICA S.A. son:

- Personal altamente capacitado.
- Capital de inversión.
- Trayectoria en el mercado médico – hospitalario (tiempo).
- Contar con los equipos mejor tecnológicamente desarrollados.
- Ser pioneros en la importación de equipos médicos de ventilación en ALTA FRECUENCIA.

Al tener a su personal técnico y de ventas altamente capacitado sobre las aplicaciones que pueden darse a los equipos médicos que la empresa comercializa, será un valor agregado para el cliente, ya que contará con el personal no solamente para realizar la comercialización de los equipos que se

ofrezcan sino que asesorarán a los usuarios a realizar una mejor aplicación y puesta en funcionamiento del equipo.

La compañía cuenta con una visión de manera que cada ganancia que el entorno y su negocio genera es rápidamente invertido nuevamente en la compañía, esto permite poder obtener el mejor trato por parte de los fabricantes en lo que ha crédito, plazos de entrega y soporte técnico se refiere.

Debido a los 20 años aproximadamente de vida institucional que la empresa tiene, se mantienen relaciones comerciales con los clientes que hacen el fuerte de la facturación anual y mensual.

Contar con la distribución y representación de marcas de equipos médicos que se están constantemente actualizando, desarrollando nuevas aplicaciones y debidamente afianzados en el mercado como productos tecnológicamente de última tendencia o generación.

OPORTUNIDADES

Como oportunidades se pueden determinar las siguientes:

- Crecimiento del mercado médico hospitalario.
- Convenios del Ministerio de Salud Pública del Ecuador con clínicas particulares para atención a pacientes.
- No pago del AD VALOREM de cada equipo importado, esto disminuye el costo en la importación dando como resultado un mejor precio de compra a los clientes.
- Impulso por parte del gobierno a la producción nacional, INGEMEDICA fabrica las fundas colectoras de grado hospitalario para la recolección de secreciones tanto en procesos de cirugía como de recuperación (ÁREAS DE CUIDADOS INTENSIVOS).
- Existe un mercado mal atendido o no atendido a un 100%, la cobertura de la fuerza de ventas no está siendo lo suficientemente estratégica para abarcar de mejor manera a los clientes o clínicas que siguen desarrollando más áreas de atención a sus pacientes convalecientes.

DEBILIDADES

Las debilidades a corregir e implementar correctivos son las siguientes:

- La compañía INGEMEDICA no posee departamento de Créditos y Cobranzas para una óptima recuperación de cartera y seguimiento a la facturación.
- El departamento de facturación actualmente no es totalmente independiente al de bodega, ya que no es lo óptimo que los que emitan las facturas, sean los mismos que puedan despachar y regular la existencia actual de su bodega. Esta es una debilidad interna que se deberá corregir.
- No disponer de un software actualizado para los procesos de facturación, control de inventarios, ingresos y egresos de mercaderías de las bodegas.
- Falta de controles internos que permitan mejorar los procesos.
- No se cuenta con un planificado documento de políticas internas donde se detallan todas las normas y procedimientos a realizar dentro de cada uno de los diferentes procesos que efectúan cada departamento de la empresa.

AMENAZAS

Las que se pueden definir como amenazas son las siguientes:

- Demora en los pagos por parte de las instituciones del estado a las clínicas y hospitales particulares.
- Demanda excesiva a las clínicas particulares de pacientes derivados de casas asistenciales públicas.
- Posibles restricciones en las importaciones de equipamiento médico.
- Acciones de la competencia en la misma línea de negocio, que perjudique nuestras estrategias y resultados esperados.

- Incremento de precios de fabricación de los equipos por alguna afectación en el mercado europeo, principal fuente de abastecimiento de INGEMEDICA S.A.

2.3.4 MATRIZ EFI-EFE

Mediante los resultados obtenidos se puede concluir que internamente hay mucho por mejorar en la compañía, con el fin de robustecer y respaldar las estrategias a definir, mediante los factores analizados se puede determinar las estrategias a analizar para respaldar las fortalezas detalladas y cubrir o corregir de una mejor manera las debilidades existentes planteadas.

MATRIZ EFI

Tabla 3: MATRIZ EFI

FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
1.- Personal altamente capacitado.	0,08	3	0,24
2.- Capital de inversión.	0,12	4	0,48
3.- Trayectoria en el mercado medico – hospitalario (tiempo).	0,1	4	0,40
4.- Contar con los equipos mejor tecnológicamente desarrollados.	0,16	4	0,64
5.- Ser pioneros en la importación de equipos médicos de ALTA FRECUENCIA.	0,11	3	0,33
DEBILIDADES			
1.- No existe un Depto. De Créditos y cobranzas.	0,06	2	0,12
2.- Separación del depto. De facturación con el Depto. De bodegas.	0,12	1	0,12
3.- Adquisición o desarrollo de la plata forma actual del software interno de la empresa.	0,08	2	0,16
4.- Auditorías internas, creación de mandos medios.	0,08	1	0,08
5.- Definir políticas internas de trabajo.	0,09	1	0,09
TOTAL	1		2,66

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Al analizar la matriz EFI se puede observar un peso ponderado total de 2,66 lo que significa que la empresa se encuentra por arriba del promedio interno competitivo.

Tabla 4: MATRIZ EFE

FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1.- Crecimiento del mercado medico hospitalario.	0,16	4	0,64
2.- Convenios del Ministerio de Salud Pública del Ecuador con clínicas particulares para atención a pacientes.	0,08	3	0,24
3.- No pago del AD VALOREM de cada equipo importado, esto disminuye el costo en la importación dando como resultado un mejor precio de compra a los clientes.	0,04	3	0,12
4.- Impulso por parte del gobierno a la producción nacional, INGEMEDICA fabrica las fundas colectoras de grado hospitalario para la recolección de secreciones tanto en procesos de cirugía como de recuperación (AREAS DE CUIDADOS INTENSIVOS).	0,15	4	0,6
5.- Maximizar la cobertura de la fuerza de ventas para abarcar de mejor manera a los clientes o clínicas que siguen desarrollando mas áreas de atención a sus pacientes convalecientes.	0,14	4	0,56
AMENAZA			
1.- Demora en los pagos por parte de las instituciones del estado a las clínicas y hospitales particulares.	0,14	3	0,42
2.- Demanda excesiva a las clínicas particulares de pacientes derivados de casas asistenciales públicas.	0,1	2	0,2
3.- Posibles restricciones en las importaciones de equipamiento medico.	0,08	3	0,24
4.- Acciones de la competencia en la misma línea de negocio, que perjudique nuestras estrategias y resultados esperados.	0,04	1	0,04
5.- Incremento de precios de fabricación de los equipos por alguna afectación en el mercado europeo, principal fuente de abastecimiento de INGEMEDICA S.A.	0,07	2	0,14
TOTAL	1		2,64

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Según el resultado ponderado obtenido de 2,64. La empresa tiene un nivel promedio en relación a la forma cómo responde ésta, con estrategias orientadas a sacar provecho a las oportunidades y contrarrestar las amenazas. Entre las oportunidades con mayor calificación es el crecimiento que está teniendo en la actualidad el mercado médico hospitalario con impulso del gobierno ecuatoriano.

Y la amenaza con mayor peso ponderado es el atraso en los pagos por parte de las instituciones del estado que poseen convenios con las clínicas y hospitales particulares de la ciudad de Guayaquil.

2.3.5 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Tabla 5: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Factores críticos para el éxito	Peso	INGEMEDICA		BLANCO S.A		VIA PROYECTOS	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45
Competitividad de precios	0,15	1	0,15	2	0,3	3	0,45
Calidad de productos	0,35	4	1,4	1	0,35	1	0,35
Lealtad del cliente	0,05	1	0,05	3	0,15	4	0,2
Respaldo del fabricante	0,3	3	0,9	2	0,6	2	0,6
Total	1,00		2,8		1,85		2,05

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Queda evidenciado en los resultados de la matriz, que INGEMEDICA es una compañía que cuenta con mucha fortaleza en los factores críticos de calidad del producto y respaldo del fabricante con respecto a su competencia, ya que cuenta con un alto respaldo de los fabricantes de los equipos médicos, los equipos que comercializa son considerados como de buena calidad en lo concerniente a la duración de los mismos, contra su competencia que están por debajo de los valores de calificación obtenidos en esta ocasión.

En referencia a los competidores considerados para objeto de este análisis, Vía Proyectos cuenta con una calificación significativa en lo referente a la lealtad de los clientes y el competidor BLANCO S.A. es el que más bajo peso ponderado posee, con 1.85 demuestra que no tiene factores críticos a su factor para el éxito en este planteamiento realizado.

2.3.6 CADENA DE VALOR

Las actividades de apoyo que se tienen dentro de la cadena de valor, son las siguientes:

- **Abastecimiento:** El proceso de compra se realiza debido a los procesos de negociación con los proveedores para el abastecimiento de los inventarios existentes en bodega para la comercialización a la cartera de

clientes. Este proceso si agrega valor, ya que INGEMEDICA se caracteriza por tener *stock* disponible en vuestras bodegas, hecho que le ha permitido ganar varias negociaciones.

- **Desarrollo Tecnológico:** La compañía cuenta con la representación de fabricantes que se caracterizan por estar a la vanguardia en desarrollo de equipos médicos de última generación, elaborando equipamiento que cubre las diferentes patologías de los pacientes convalecientes. Este factor si agrega valor ya que los productos que comercializa son vistos por el mercado como los de mejor calidad en desarrollo tecnológico.
- **Recursos Humanos:** Todo el personal está altamente capacitado enviado a las diferentes fábricas de los propietarios de las marcas que la compañía representa, todo el personal técnico disponible para asistir en el servicio post-venta y de mantenimiento son personas con título universitario tratando de esta forma de disminuir el margen de error en cuanto a la asistencia a los clientes. Este punto también agrega valor ya que se cuenta con personal especialmente capacitado para disposición en la atención a los clientes.
- **Infraestructura de la empresa:** La compañía no cuenta con un departamento legal, no cuenta con departamento de créditos y cobranzas, no existen mandos medios que supervisen y monitoreen las gestiones de los funcionarios. Definitivamente este punto no genera valor agregado en las funciones.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

- **Logística Interna:** La empresa cuenta con 2 bodegas actualmente, en la cual, en una almacena los equipos médicos que importa; y en la otra todo lo que son repuestos para el mantenimiento de los equipos e insumos médicos. En la bodega que se almacena el equipamiento disponible para la venta a las clínicas y hospitales no presta las condiciones idóneas para el almacenamiento de los mismos. Por el contrario la que se emplea para el almacenamiento de repuestos e insumos tiene sus estanterías debidamente bien elaboradas, goza de una buena distribución en cuanto

al espacio físico existente y a los objetos a ubicar en los estantes correspondientes.

Al contar con 2 bodegas, una para el almacenamiento de equipamiento y otra para lo que son insumos y repuestos, se considera que esta capacidad de infraestructura si agrega valor.

- **Operaciones:** En lo que compete a la prueba de los equipos médicos, la realiza el personal del departamento electrónico previa coordinación con el personal de bodega, ya que los mismos son verificados, calibrados y realizados los respectivos test de rendimiento el equipo queda verificado para su posterior venta. En ciertos casos luego de realizar las pruebas de los equipos, en su mayoría se añaden accesorios que complementan las aplicaciones de los equipos normalmente poseen.

Este esquema sí agrega valor al momento al decidir la compra, ya que en su gran mayoría la competencia cobra al cliente estos accesorios.

- **Logística Externa:** Los productos son recogidos por el personal del camión en las respectivas bodegas mencionadas, los mismos que transportan los productos hasta los lugares de entrega que indique cada cliente, se realiza la entrega física de los productos al cliente, cuando se refiere a equipos médicos, el personal del departamento electrónico coordina previamente con el personal de bodega/camión, el lugar y hora exacta de entrega para poder estar ellos también al momento de la recepción de los productos por parte del cliente y ellos realizar una breve charla explicativa sobre el manejo del equipo y la posterior puesta en funcionamiento. Cuando se trata de insumos médicos, el personal del camión entrega directamente al cliente la mercadería.

Este procedimiento si agrega valor al momento de decidir la compra para el cliente.

- **Marketing y Ventas:** Actualmente no se realiza ningún tipo de estrategia relevante en lo que compete a estrategias de *marketing* o ventas, por lo que se considera que esta actividad no está generando valor agregado así los clientes, por tal motivo se realiza el actual plan de comercialización.

- **Servicios:** Se brinda un servicio post-venta a los clientes que adquieren productos que comercializa INGEMEDICA S.A., así también se ofrece asistencia técnica a nuestros clientes, revisiones por garantías o seguimiento a garantías brindadas. Estas actividades primarias agregan valor al poder de decisión pero consideramos realizar una revisión y replanteamiento de estos servicios para hacer mucho más eficiente aun.

2.3.7 CINCO FUERZAS DE PORTER

Se puede notar en el desglose y análisis según las fuerzas que define PORTER, como los factores que son atractivos para la empresa dentro del segmento de mercado en el que se encuentra es la diferenciación de productos que se debe a los atributos tecnológicos que posee cada equipo.

Dentro del factor de poder de negociación con los proveedores, se puede ver que es muy atractiva la cantidad de proveedores en el segmento de mercado al cual va dirigido INGEMEDICA y el precio del producto final en relación al costo de mismo, debido al aspecto diferenciador que es la tecnología, lo hace también atractivo dentro de la industria.

En el poder de negociación de los compradores, todo este factor es atractivo ya que al proponer una distribución exclusiva a los fabricantes, les atrae esa oportunidad de poder fijar volúmenes de venta, debido al manejo y fijación de volúmenes de venta, se hace más atractivo el precio para el comprador, todo basado siempre en los diferenciales tecnológicos de los productos ofrecidos.

La rivalidad entre competidores es alta, ya que al contar con muchos oferentes en el extranjero de equipamiento médico hospitalario de buena calidad y cantidad de servicios ofrecidos, hace mucho más atractivo dicho segmento de mercado. Poseen ciertas falencias en lo que respecta a promociones y no se dispone de publicidad eficiente sobre los productos que comercializan y ofertan a los importadores locales.

En lo que respecta a la amenaza de productos sustitutos, vemos que existe un considerable número de productos que ha medida de que cumplan con las especificaciones, normas y regulaciones locales podrían ser analizados como opciones ante una eventual indisponibilidad. La disposición del comprador al

reemplazo o sustitución va a estar como primera opción en medida de que se considere viable y prudente el cambio. Es por ello que el costo de cambio es considerado como alto ya que de no existir un excelente acuerdo y cierre de las negociaciones, debido a la disponibilidad variada de oferentes, se realizaría un cambio de proveedor sin ningún costo mayor a la implementación del mismo.

Tabla 6: FUERZAS DE PORTER

FUERZAS DE PORTER	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	TOTAL
AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES						
Economía de escala					X	5
Diferenciación del producto					X	5
Costos de cambio			X			4
Acceso a materias primas				X		4
Inversión en capital				X		4
Identificación de la marca			X			3
Calificación						4,17
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES						
Cantidad de proveedores					X	5
Disponibilidad de proveedores sustitutos				X		4
Costos de cambio de los productos del proveedor		X				2
Costos del producto del proveedor en relación con el precio del producto final					X	5
Calificación						4
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa					X	5
Sensibilidad del comprador al precio					X	5
Ventajas diferencial del producto					X	5
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa					X	5
Disponibilidad de información para el comprador			X			3
Calificación						4,6
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES						
Número de competidores					X	5
Cantidad de publicidad		X				2
Promociones y descuentos	X					1
Precios				X		4
Tecnología					X	5
Calidad de productos y servicios ofrecidos					X	5
Calificación						3,67
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS						
Número de productos sustitutos				X		4
Disposición de comprador a sustituir					X	5
Costo de cambio del comprador				X		4
Calificación						4,33
TOTAL FUERZAS DE PORTER						4,15

Fuente: Adaptación PORTER

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Una vez concluido este capítulo de análisis situacional, se ha podido revisar orígenes de la organización, forma en la que se constituyó la empresa INGEMEDICA S.A., les ha permitido conocer el escenario donde se desenvuelve actualmente la compañía, el lugar hacia donde se proyecta, los pasos a realizar para el alcance de esos objetivos. También se ha podido evidenciar la estructura de la compañía, personal con el que dispone para poder brindar una atención personalizada a sus clientes y mercado en general.

Considerando el estudio de los factores cercanos a la compañía y los factores externos a la misma, permite identificar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que la organización afronta en su diario ejercicio para la consecución de sus planes estratégicos.

Tener claro las competencias que posee la estructura organizativa para así, poder cubrir con todos esos recursos los requerimientos, necesidades y demandas del mercado en el cual se sitúa INGEMEDICA, identificar a las empresas competidoras más relevantes para tomar decisiones justas y adecuadas, con el fin de ganar cada vez mayor participación en el sector de proveeduría de equipamiento médico – hospitalario para las clínicas del sector privado de la ciudad de Guayaquil.

El mercado se muestra muy atractivo para la compañía INGEMEDICA, justifica un enfoque y desarrollo de herramientas que permitan poder direccionar sus fuerzas con la finalidad de poder captar nuevos mercados-clientes, con los cuales se aumenten sus volúmenes de ventas normales.

EL entorno del mercado hacia la compañía es favorable ya que no existen restricciones ni limitantes que detengan o puedan detener su visión de crecimiento sostenido.

CAPÍTULO 3

**METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN**

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es importante para conocer los gustos, preferencias, elecciones del mercado que está siendo objeto de nuestro análisis, para aclarar y dilucidar las motivaciones, o decisión de compra en la elección del proveedor de equipamiento médico, entre otro de los factores a estudiar y definir.

3.1 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Definir y conocer el proceso de decisión de compra y los factores de decisión de compra que inciden en la adquisición de equipamiento médico para las clínicas y hospitales de la ciudad de Guayaquil, así como también las motivaciones, actitudes y opiniones analizados por el cliente sobre el enfoque y categorización prioritaria de los atributos que lo llevan a escoger determinada marca-procedencia al momento de la compra.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Explorar los atributos que el consumidor considera importantes al momento de elegir determinado proveedor o marca de equipamiento médico.
- 2) Diagnosticar los atributos que los clientes consideran importantes de la competencia en el segmento de equipamiento médico.
- 3) Conocer los factores determinantes de compra de los consumidores / clientes.
- 4) Conocer, definir y cuantificar los atributos de los productos comercializados por INGEMEDICA S.A.
- 5) Evaluar la satisfacción de los clientes actuales de la empresa INGEMEDICA S.A. con respecto al rendimiento de los productos y servicios.

3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a realizar y para llevar a cabo en este proyecto será de método descriptiva, ya que permitirá analizar datos cuantitativos como cualitativos, por medio de este tipo de investigación se podrá describir las características más relevantes para nuestro objeto de estudio y análisis, tales como:

- Perfiles de compradores de equipamiento médico.
- Perfiles de compra de las clínicas y hospitales a los cuales van dirigidos los productos de mi portafolio de productos.
- Atributos relevantes analizados y considerados al momento de realizar la decisión o compra final.
- Beneficio percibido por los clientes.
- Beneficio percibido por los compradores.
- Factores de compra a la competencia.

3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Se tomará en consideración los siguientes parámetros para llevar a cabo la investigación de mercado de tipo descriptiva:

- Se investigará a funcionarios que laboren en los departamentos de compras de las clínicas de la ciudad de Guayaquil.
- También se considerará a médicos que laboren en la ciudad de Guayaquil, en las principales clínicas y hospitales, básicamente para conocer desde su parte científica que atributos son los que más inciden al momento de determinar una compra de determinado tipo de equipamiento médico.

- La investigación se la llevará a cabo en un lapso de 14 días, contados desde el 2/febrero/2014 hasta el 16/febrero/2014 inclusive.

3.3 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Las herramientas que se considerarán para esta investigación de tipo descriptiva, las mismas que arrojarán datos tanto cualitativos como cuantitativos y que permitirá conocer las preferencias de compra, atributos considerados y evaluados al momento de realizar una compra, sin olvidar que la investigación cualitativa es un soporte para la investigación cuantitativa; serán:

- Encuestas.
- Entrevistas a profundidad.
- Observación directa.
- Sondeo.

La investigación cuantitativa se llevará a cabo, por medio de las encuestas. Mediante esta herramienta podremos contabilizar las preferencias, evaluar rendimientos de la fuerza de ventas, obtendremos datos para un análisis y proyección de mejoras a ejecutar.

La investigación cualitativa se desarrollará por medio de las entrevistas a profundidad para poder analizar las percepciones, comportamientos que tienen los representantes de cada una de las clínicas más relevantes de la ciudad de Guayaquil, se tomará una muestra representativa para poder recabar información mucho más precisa para fines del análisis a realizar.

Los métodos de observación directa y sondeo se los empleará como complemento de las herramientas principalmente planteadas.

3.4 DEFINICIÓN MUESTRAL

3.4.1 TIPO DE MUESTREO

Para esta investigación de mercados se realizará un muestreo no probabilístico, ya que el sector médico, específicamente las casas

asistenciales que albergan pacientes para tratamientos, en los cuales necesitan ser asistidos por un equipamiento médico, es reducido y para tener una real valoración de las encuestas a realizar, se analizará todo el sector mencionado.

3.4.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Debido a que el estudio de este proyecto va dirigido a las casas asistenciales del sector médico de la ciudad de Guayaquil, se ha determinado realizar un censo, se encuestará a representantes de cada una de las casas asistenciales oficialmente registradas en el Ministerio de Salud Pública.

A la fecha constan 40 casas asistenciales totalmente habilitadas para albergar, recibir y derivar pacientes en condiciones críticas, estas entidades son las que se procederán a encuestar y entrevistar a sus personeros, los mismos que se convertirán en nuestro objeto de análisis y estudio a realizar.

3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

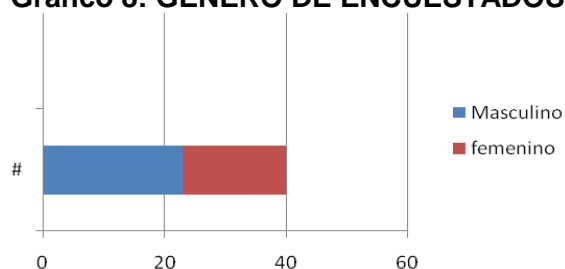
Una vez realizada la investigación de mercados al sector médico-hospitalario de la ciudad de Guayaquil, tenemos los siguientes resultados.

De 40 encuesta realizadas a personal de los departamentos de compras, médico y administrativo de las clínicas, maternidades y hospitales particulares de la ciudad de Guayaquil, debidamente habilitadas para recibir, albergar y derivar pacientes en condiciones que requieren CUIDADOS INTENSIVOS.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. Sexo:

Gráfico 8: GÉNERO DE ENCUESTADOS

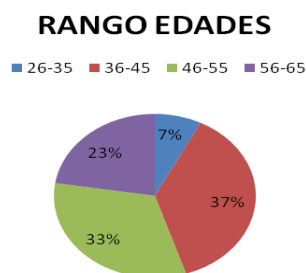


Elaborado por: Gabriel Villavicencio.

Se puede notar que en el sector clínico-hospitalario objeto de estudio, hay una homogeneidad de hombres y mujeres laborando en los departamentos de los mismos, por lo que esta paridad nos indica que es una muestra bien distribuida para un análisis más preciso.

2. Edad:

Gráfico 9: EDADES DE ENCUESTADOS

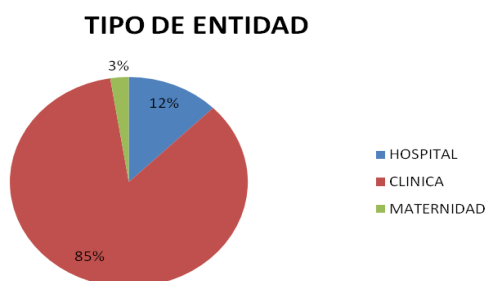


Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Tal como se puede observar en el gráfico de resultados, la mayor parte de las personas que están en los cargos de adquisición, compra y evaluación de compra del equipamiento para las clínicas, hospitales y maternidades de la ciudad de Guayaquil oscilan entre los 36 años a 65 años, dejando claramente evidenciado que dicho personal, debido a su edad evalúa exhaustivamente el mercado previo a la adquisición de un bien.

3. Tipos de entidades en las cuales laboran:

Gráfico 10: ENTIDADES ENCUESTADAS



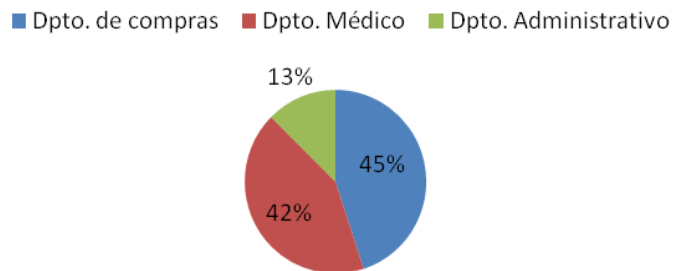
Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Como se ve en el gráfico, el tipo de entidad privada que más predomina en la ciudad de Guayaquil son clínicas, la gran mayoría se han expandido en cuanto

a su infraestructura hasta su máxima capacidad, obteniendo así las condiciones necesarias para poder recibir a pacientes con diferentes tipos de patologías.

4. Área en la que labora:

Gráfico 11: DEPARTAMENTOS EN QUE LABORAN

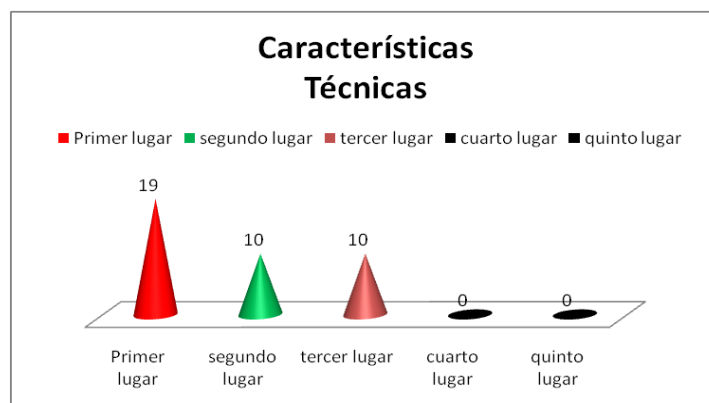


Elaborado por: Gabriel Villavicencio

El 45% de los encuestados labora en el departamento de compras, el 42% labora en el departamento médico y solo el 13% en departamentos administrativos como lo pueden ser la gerencia, mantenimiento; dejando claramente evidenciado que al momento de adquirir un equipo médico, el criterio científico médico es una parte importante, considerada para la adquisición del mismo.

5. Al momento de adquirir un equipo médico, qué factores son los que considera. Elabore una escala de importancia siendo 1 la más importante y 5 la de menor importancia.

Gráfico 12: FACTOR IMPORTANTE 1



Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Las características técnicas del equipo es el factor de mayor importancia que le dan los encuestados al momento de adquirir un equipo médico para su entidad.

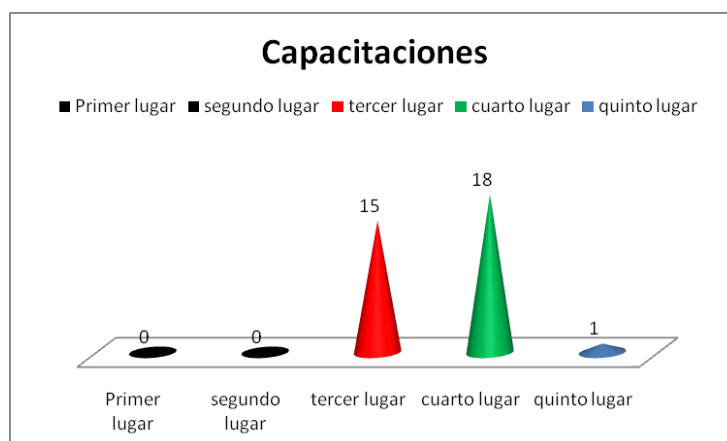
Gráfico 13: FACTOR IMPORTANTE 2



Elaborado por: Gabriel Villavicencio

La calidad percibida, este factor los encuestados lo situaron en segundo lugar de importancia ya que 31 personas indicaron que es un factor a considerar, pero 27 indicaron que ocupa el segundo lugar en cuanto a su importancia.

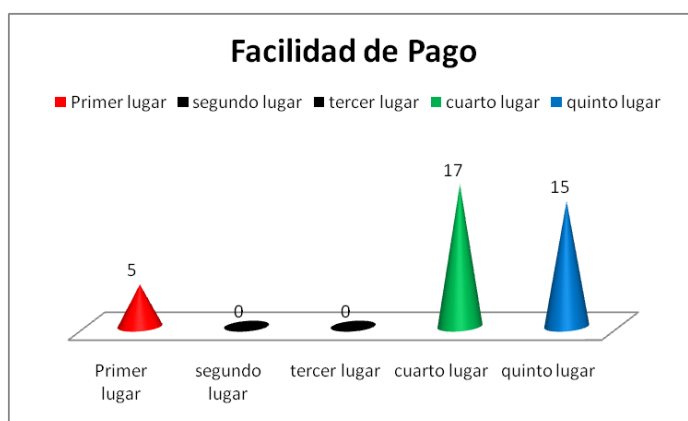
Gráfico 14: FACTOR IMPORTANTE 3



Elaborado por: Gabriel Villavicencio

34 encuestados indicaron que la capacitación es un factor considerable como importante al momento de escoger un equipamiento médico, pero 18 de ellos lo situaron en 4to. Lugar de importancia.

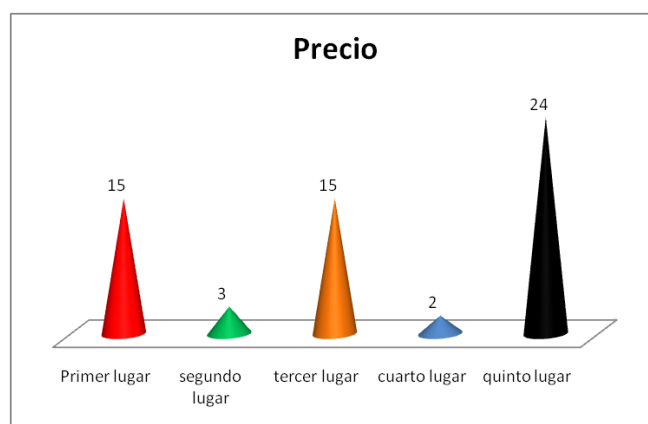
Gráfico 15: FACTOR IMPORTANTE 4



Elaborado por: Gabriel Villavicencio

La facilidad de pago la situaron en el 4to. Lugar como factor de importancia, dejando reflejado que con las condiciones de pago que actualmente ofrecen al momento de la negociación de los equipos médicos, se acomodan sin ningún tipo de inconveniente.

Gráfico 16: FACTOR IMPORTANTE 5

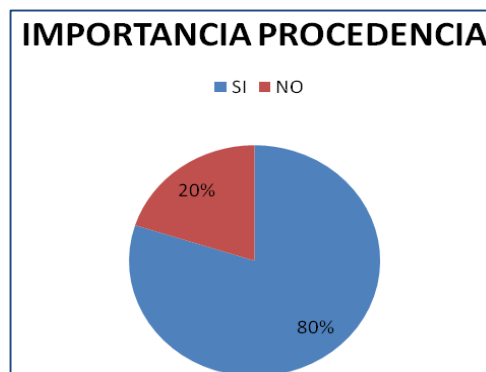


Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Sobre el factor precio, los resultados nos indican que 24 encuestados lo situaron mayoritariamente en el 5to lugar de importancia, dejando reflejado que para el sector de equipamiento médico, no es un factor tan importante ya que los clientes están dispuestos a pagar por salud lo que corresponda.

6. Es importante el país de procedencia al momento de adquirir un equipo médico:

Gráfico 17: PROCEDENCIA EQUIPOS

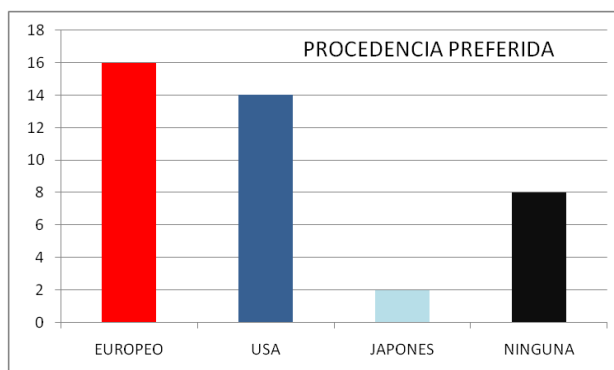


Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Para el 80% de los encuestados sí es importante el país de procedencia de los equipos médicos al momento de recibir una propuesta, para un 20% la procedencia del equipo no es relevante.

7. Lugares de procedencia preferidos:

Gráfico 18: PROCEDENCIA PREFERIDA



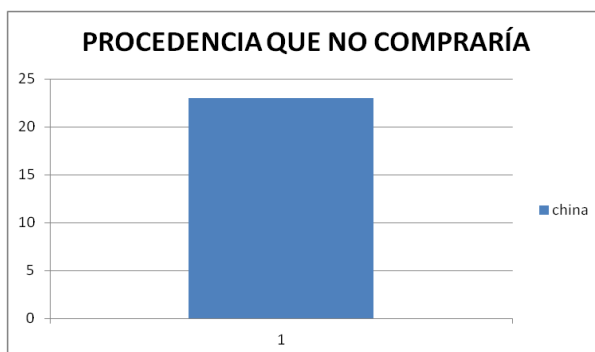
Elaborado por: Gabriel Villavicencio

La preferencia mayor al momento de adquirir un equipo médico en las clínicas, hospitales y maternidades privadas en la ciudad de Guayaquil es de escoger un equipo de procedencia europea, tal como podemos observar en el gráfico, los países más resaltados son: Francia, Inglaterra, Alemania, Italia. De los 40 personeros encuestados como representantes de cada una de las casas asistenciales de la ciudad de Guayaquil, 16 de ellos indicaron que preferían

equipos fabricados en países europeos, 14 de ellos indicaron que preferían equipos de USA, 2 personas mencionaron preferir equipos fabricados en Japón y para 8 encuestados no es relevante el país de procedencia.

8. Alguna procedencia que no compraría, si existiere, contestar la siguiente pregunta. De lo contrario continuar:

Gráfico 19: PROCEDENCIA NO FAVORITA

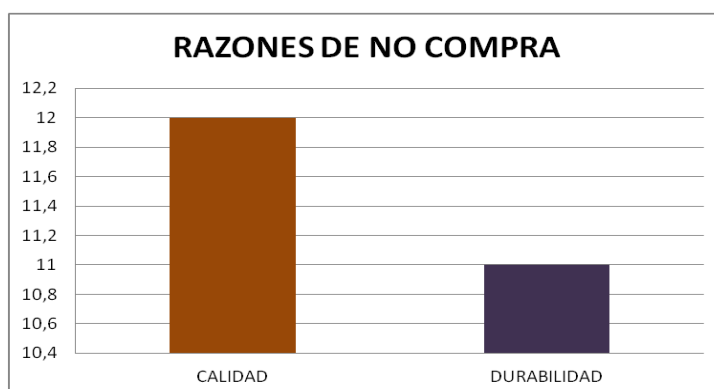


Elaborado por: Gabriel Villavicencio

De los encuestados, 23 de los mismos indicaron que no comprarían un equipo cuya procedencia sea el país de China, debido a los factores que se explican en la pregunta que continúa.

9. ¿Por qué no compraría equipos médicos de esta procedencia?:

Gráfico 20: RAZONES NO FAVORABLES



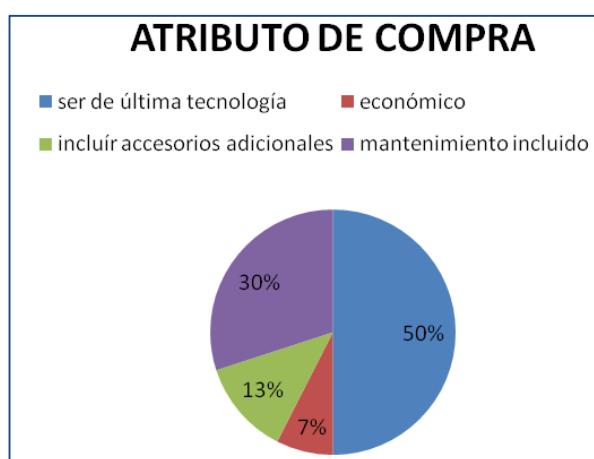
Elaborado por: Gabriel Villavicencio

De las 23 personas que indicaron que no adquirirían equipos médicos cuya procedencia sea el país de China, 12 de ellos comentaron que es debido a la poca calidad de los equipos y 11 indicaron que debido a la experiencia que

han tenido y a las referencias negativas que les han dado de acuerdo a la durabilidad de los mismos.

10. ¿Qué atributo debe tener un equipo médico para que usted (empresa) lo compre/adquiera?:

Gráfico 21: ATRIBUTO DE COMPRA

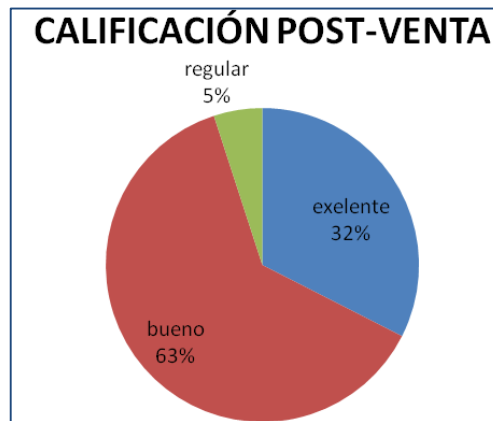


Elaborado por: Gabriel Villavicencio

El 50% de los encuestados, considera que el principal atributo que debe tener un equipo médico para su compra debe ser de última tecnología, estar a la vanguardia en el desarrollo científico del mismo para poder asistir de una manera más eficiente al tratamiento de las diferentes afecciones a la salud de los pacientes. Y el 30% menciona que el mantenimiento incluido es un factor determinante también para ser analizada su adquisición por la entidad. Un 13% de los encuestados considera que si incluye accesorios adicionales, este sería un factor decisivo para la adquisición del mismo y con un poco representativo 7% consideran que el equipo debe ser económicamente asequible en su precio para la compra del mismo.

11. ¿Cómo califica el servicio de post-venta de la compañía INGEMEDICA?:

Gráfico 22: CALIFICACIÓN SERVICIO POST-VENTA



Elaborado por: Gabriel Villavicencio

El 63% de los encuestados indicó que el servicio post-venta prestado por la compañía INGEMEDICA es de calificación buena, esto muestra que hay una gran oportunidad para seguir mejorando y aportando a la gestión y desarrollo de cada uno de los clientes en los que la compañía tiene equipos de sus marcas comercializadoras vendidos.

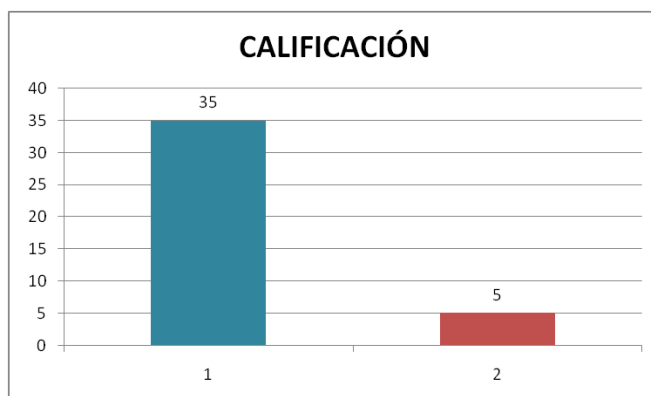
Un 32% indica que el servicio post-venta es excelente y apenas un 5% lo califica de regular, lo que también sirve de indicador de que se debe mejorar continuamente.

12. ¿Cómo considera usted los equipos médicos que comercializa INGEMEDICA?

Califique del 1 al 5. Siendo 1 la más alta y 5 la más baja. Mencione por qué de su calificación.

Como se puede constatar, tienen una buena calificación por parte de los encuestados los equipos que comercializa INGEMEDICA, e indican que los califican como equipos que están a la vanguardia en cuanto a la tecnología y que son equipos de gran avance tecnológico.

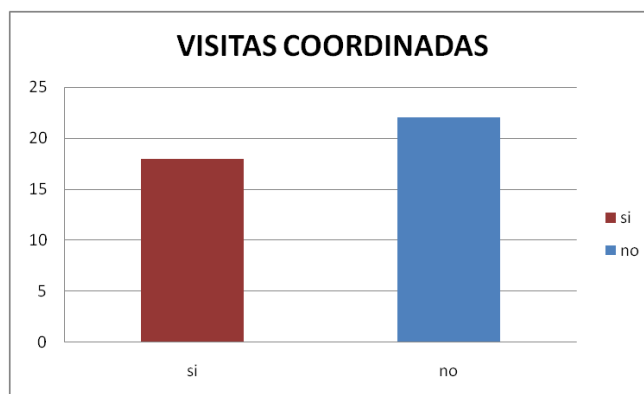
Gráfico 23: CALIFICACIÓN EQUIPOS MÉDICOS



Elaborado por: Gabriel Villavicencio

13. El asesor comercial de INGEMEDICA coordina con usted previamente las visitas a realizar. Mencione la vía por la cual las hace.

Gráfico 24: COORDINACIÓN DE VISITAS

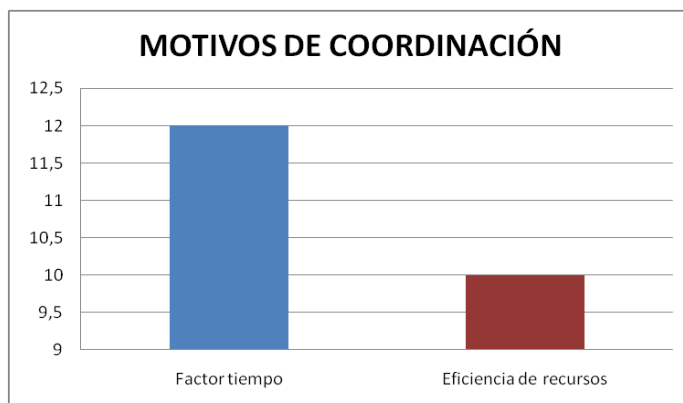


Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Como se puede notar, más de la mitad de los encuestados indica que no se coordinan las visitas previamente y que cuando se hacen se las realiza telefónicamente, he aquí uno de los factores a corregir y mejorar.

14. Si la respuesta fue no en la pregunta anterior, ¿por qué considera que deberían ser coordinadas las visitas?

Gráfico 25: MOTIVOS DE COORDINACIÓN



Elaborado por: Gabriel Villavicencio

De las 22 personas que indican que no se coordinan las visitas, 12 manifiestan que se deberían coordinar previamente para evitar pérdidas de tiempo tanto del cliente como del representante de INGEMEDICA y 10 personas indican que se debería coordinar para hacer más eficientes el uso de los recursos, ya sean estos mails, teléfonos celulares, etc.

15. Cumple puntualmente con las citas acordadas:

Gráfico 26: PUNTUALIDAD EN VISITAS



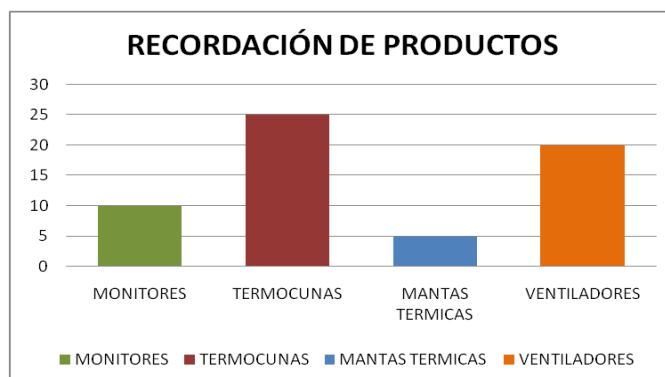
Elaborado por: Gabriel Villavicencio

El 95% de los encuestados indica que cuando se coordinan las citas o visitas, el vendedor cumple puntualmente con su asistencia.

16. ¿Cuántos productos del portafolio de productos de INGEMEDICA usted conoce? Mencione los que recuerde.

Los productos que más recordación tienen son las termo cunas y los ventiladores de asistencia respiratoria, dejando claramente expuesto que hay que trabajar mucho en este aspecto.

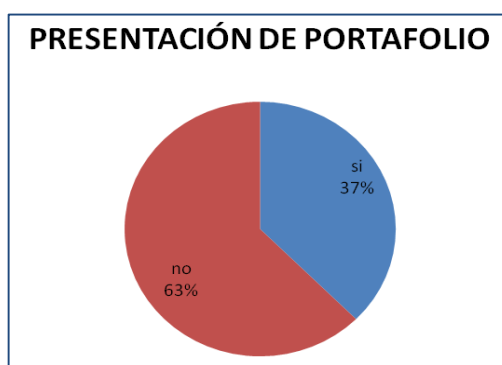
Gráfico 27: RECORDACIÓN DE PRODUCTOS/PORTAFOLIO



Elaborado por: Gabriel Villavicencio

17. El asesor comercial le presentó el portafolio de productos durante su visita realizada:

Gráfico 28: PRESENTACIÓN DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

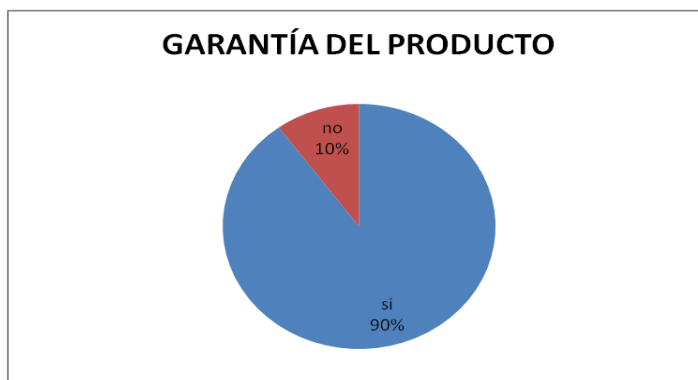


Elaborado por: Gabriel Villavicencio

El 63% de los encuestados manifiesta que no se le presento el portafolio de productos al momento de la visita realizada por el asesor, este es uno de los factores por las que la recordación de productos es baja.

18. Le explicó el asesor sobre la garantía de los productos que comercializa INGEMEDICA:

Gráfico 29: INFORMACIÓN DE GARANTÍA DE PRODUCTOS

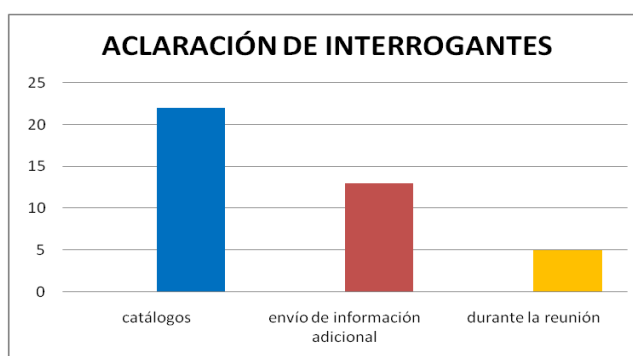


Elaborado por: Gabriel Villavicencio

El 90% de los encuestados indica que el asesor si le explico lo concerniente a la garantía de los productos que comercializa INGEMEDICA, de las formas y los parámetros que la misma aplica y de las excepciones que esta tiene.

19. Sus dudas respecto a los productos, servicios; de qué manera fueron aclaradas:

Gráfico 30: ACLARACIÓN DE INTERROGANTES



Elaborado por: Gabriel Villavicencio

La mayor parte de las interrogantes sobre los productos que comercializa INGEMEDICA el personal que conforma la fuerza de ventas han sido aclaradas por medio de catálogos o envío de información adicional para respaldo de lo expuesto durante la reunión.

20. Califique por favor del 1 al 5, la gestión integral del asesor comercial de INGEMEDICA S.A. Siendo 1 la de mejor calificación y 5 la más baja. Explique su calificación.

Gráfico 31: GESTIÓN INTEGRAL DE VENTAS



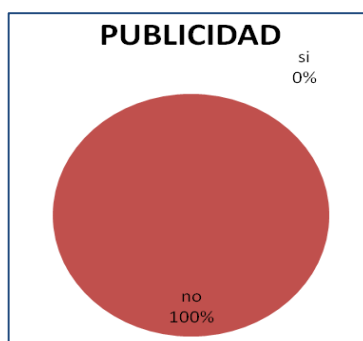
Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Más de la mitad de los encuestados como se puede apreciar en la gráfica, califican de regular la gestión integral de la fuerza de ventas que a cada uno de ellos como clientes los visita, dejando evidenciada de esta forma una de las falencias que está teniendo la empresa para su obtención de resultados.

21. Ha visto algún tipo de publicidad referente a INGEMEDICA S.A. , las marcas o productos que ofrece:

El segmento de mercado en el cual se desenvuelve INGEMEDICA indica no haber notado ningún tipo de publicidad referente a los productos que esta comercializa, distribuye y representa.

Gráfico 32: PUBLICIDAD EN MEDIOS



Elaborado por: Gabriel Villavicencio

22. ¿En qué medios ha visto esta publicidad? Menciónelos.

Los encuestados indicaron no haber observado ningún tipo de publicidad en ningún medio a los cuales ellos están expuestos, reciben información o mantienen algún tipo de comunicación, dejando claramente evidenciada nuevamente otra de las falencias en el desarrollo de sus estrategias.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Para las entrevistas a profundidad, se consideraron a las siguientes personas de cada uno de los hospitales y clínicas que forman parte de las entidades privadas de la ciudad de Guayaquil:

E1: Sra. Jenny Polanco (Clínica Alcívar)

E2: Dr. Alberto Sánchez (SOLCA)

E3: Dr. Ricardo Páez (Hospital Roberto Gilbert)

E4: Ing. Enrique Caguana (Grupo Hospitalario Kennedy)

1. ¿En qué institución labora?

E1: Trabajo en el Hospital-Clínica Alcívar.

E2: En la Sociedad de Lucha contra el Cáncer de la ciudad de Guayaquil (SOLCA).

E3: Laboro en el Hospital para Niños, Dr. Roberto Gilbert.

E4: En la clínica Kennedy Policentro, perteneciente al Grupo Hospitalario Kennedy.

2. ¿Desde cuándo labora en dicha institución?

E1: Desde el año 2002, ya son 12 años los que llevo en el departamento.

E2: Trabajo en SOLCA Guayaquil desde el año 2000.

E3: Trabajo en el Hospital de niños desde el año 2000.

E4: Presto mis servicios a la clínica Kennedy desde el año 1990.

3. ¿En qué departamento labora?

E1: Departamento de compras y adquisiciones.

E2: En el área de Unidad de Cuidados Intensivos.

E3: En el área de Unidad de Cuidados Intensivos Pediátricos.

E4: En el área de Mantenimiento.

4. ¿Usted mantiene contacto directo con los proveedores?

E1: Por laborar en el área de compras, mantengo contacto a diario con proveedores ya sea por visitas que realizan o por contacto telefónico o vía e-mail.

E2: Solo cuando requerimos la compra de algún tipo de equipamiento para el área el cual dirijo.

E3: Si, pero solo con los proveedores que habitualmente se trabaja y los cuales ya tenemos equipamiento de ellos en nuestra área de pediatría.

E4: Si.

5. ¿Con cuántos proveedores de equipamiento médico trabaja o mantiene contacto regularmente?

E1: Normalmente, trabajo con 4 proveedores a los direcciono los requerimientos cuando realizan pedidos las áreas referente a equipamiento médico.

E2: Trabajo con máximo 2 proveedores por línea de equipos que estemos necesitando para nuestra área.

E3: Solo con los que actualmente ya trabajan regularmente con nosotros, por lo regular no son más de 4.

E4: No hay un número fijo de proveedores con los que se trabaje, dependiendo el tipo de requerimiento que exista, se contacta a los proveedores calificados.

6. ¿Cuáles son los filtros por los que pasa una propuesta para analizar y decidir su compra?

E1: El primer filtro interno aquí en la Alcívar, es nuestro departamento de compras, luego pasa al área médica para evaluación y revisión de especificaciones técnicas y médicas; y finalmente la propuesta es enviada a gerencia para la aprobación de la compra.

E2: La propuesta tienen que dirigirla a nuestra área médica, una vez aprobada por parte nuestra, es enviada al departamento compras para los trámites y regulaciones internas y finalmente al comité de compras para autorización de la compra.

E3: La propuesta es recibida por compras, luego es enviada a las áreas médicas solicitantes, regresa a compras para el envío a gerencia para la autorización respectiva de la compra.

E4: La propuesta es realizada directamente al área de compras, luego es enviada a nuestra área para analizar características del equipamiento ofertado y luego se aprueba la compra.

7. ¿De acuerdo a su experiencia, quién decide la compra de determinado equipo que requiera la clínica /hospital o Maternidad en la que usted labora?

E1: Gerencia General.

E2: Departamento Médico.

E3: Departamento Médico.

E4: La administración (gerencia).

8. ¿Qué es lo más importante que la institución busca al momento de elegir “X” proveedor para adquirir equipamiento médico?

E1: Que tenga servicio técnico, precio accesible.

E2: Que el equipamiento sea de excelente calidad y cumpla las características solicitadas.

E3: Proveedor conocido.

E4: Precio módico, buena calidad en su funcionamiento.

9. ¿Qué es lo que usted busca de un proveedor de equipos médicos?

E1: Buena atención.

E2: Equipamiento de calidad, de avance tecnológico, que este actualizado a las nuevas técnicas médicas.

E3: Asistencia técnica de primera.

E4: Que tenga opciones a ofrecer dentro de su cartera de productos.

10. ¿Para usted o para la empresa que labora, es importante que el proveedor al que adquieran el equipo al momento de la decisión de compra, cuente con Dpto. técnico propio?

E1: Si.

E2: Correcto, para que nos pueda brindar un servicio de calidad.

E3: Si para que pueda asistir a los equipos cuando amerite.

E4: Si.

11. ¿En qué medio de comunicación es el que usted se informa?

E1: Radio.

E2: Revistas, Radio.

E3: Revistas y radios.

E4: Revistas.

12. ¿Qué emisora (s) es la que más escucha?

E1: Radio City.

E2: Radio Diblu, radio city.

E3: Radio City.

E4: Radio City.

13. ¿Por qué escucha esas emisoras?

E1: Porque es muy informativa, siempre reproduce los noticieros y dentro de su programación posee programas educativos.

E2: Es la única forma de la cual me puedo informar del acontecer deportivo y de las noticias que están ocurriendo en todo momento, City siempre está informando bien a los oyentes.

E3: Radio muy informativa, la escucho ya que en las jornadas laborales es complicado informarse de la actualidad noticiosa por otro medio.

E4: Información, variedad, actualidad.

14. ¿Qué revistas compra?

E1: Preferentemente las que tengan algún tipo de anexo o suplemento direccionado hacia el sector médico.

E2: Revista Vistazo, ya que se ha caracterizado por ser una revista seria y confiable.

E3: Revista Vistazo, ya que es la goza de mayor credibilidad y también porque luego de leerla pasa a la sala de espera de mi consultorio personal.

E4: Las revistas que tengan suplementos médicos o ediciones especializadas hacia el sector médico.

15. ¿Qué revistas lee?

E1: Vistazo, Caras.

E2: Estadio, Vistazo.

E3: Soy Junta, Vistazo.

E4: Vistazo.

Los datos obtenidos en las entrevistas a profundidad realizadas serán de mucha valía para sustentar nuestras acciones y estrategias a desarrollar en el plan comercial, los planteamientos que se realicen tendrán su soporte y base en estas herramientas investigativas realizadas.

RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA

La observación directa se la empleó como herramienta investigativa para determinar, tener un mejor enfoque y panorama de la situación actual de la participación en volumen y cantidad de equipamiento dentro de cada una de las entidades privadas de la ciudad de Guayaquil. Es por ello que se ha podido constatar que la compañía INGEMEDICA actualmente pese a contar dentro de su cartera de clientes con compañías que compran sus equipos de manera frecuente, existen ciertas áreas dentro del mismo cliente donde INGEMEDICA no consta con equipos de las marcas que representa y provee, todo esto palpado y respaldado por los resultados de la encuesta realizada en cada una de las entidades privadas de la ciudad de Guayaquil en la que se pudo recabar que los clientes no conocen o no se les hace conocer de manera oportuna el portafolio de productos actual que INGEMEDICA tiene a disposición.

RESULTADOS DEL SONDEO

La herramienta investigativa del sondeo, se la empleo como método complementario a la pregunta # 5 de la encuesta realizada, a la misma que se agregó, básicamente para la elaboración de la matriz importancia – resultado, como sexto factor de consideración si era también importante o no que el proveedor que ofrece los equipos médicos sea conocido por la entidad para poder ser considerado dentro de un proceso de compra.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Una vez realizada la tan importante investigación de mercado, para poder saber cuál es la percepción actual que están teniendo los clientes y el mercado en general sobre la propuesta de productos y servicios disponibles para cubrir las necesidades y demandas actuales del sector de provisión de equipamiento médico – hospitalario en la ciudad de Guayaquil, se identificaron los parámetros principales a investigar, se planteó el tamaño de muestra a ser analizada y evaluada, aprovechando de una forma óptima las herramientas investigativas con las que se cuentan, se procedió a encuestar a las entidades habilitadas y regularizadas por el Ministerio de Salud Pública para albergar y derivar pacientes dentro de la ciudad de Guayaquil las mismas que fueron un total de 40 entidades, dentro de las cuales constan Clínicas, Hospitales y Maternidades.

Como resultado se obtuvo que el factor que más consideran las casas asistenciales al momento de adquirir equipos médicos son las características técnicas del mismo, el lugar de fabricación de los equipos es otro factor de importancia, los equipos de procedencia europea son los que mayor preferencia tienen, no gustan de equipos de marcas chinas o cuya procedencia sea el país de China, el atributo que más consideran para la compra es que el mismo sea de última tecnología, el servicio post-venta de INGEMEDICA lo califican mayoritariamente como bueno, los equipos que comercializa tienen una alta calificación.

Sobre el manejo, comunicación y desarrollo de la fuerza de ventas hacia los clientes, el panorama no es nada alentador, ya que indican que los asesores comerciales no coordinan sus visitas, los clientes tienen baja recordación del portafolio de productos de INGEMEDICA lo que indica que no presentan el mismo a los clientes, y la gestión integral del vendedor es calificada como regular, a esto se agrega que la compañía no realiza ningún tipo de comunicación hacia el público en general o sus prospectos de clientes.

Por medio de las entrevistas a profundidad hemos obtenido información complementaria, como medios de información que consumen al pasar

muchas horas, en el caso de los médicos dentro de las áreas de atención a los pacientes, pues indicaron que los medios por los que más se informan son la radio y las revistas, indicaron las radios y emisoras que consumen para su información diaria y los motivos por los cuales consumen dichos medios en particular.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MERCADEO

4 PLAN DE MERCADEO

4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Posicionar la marca INGEMEDICA en las clínicas, hospitales y maternidades privadas de la ciudad de Guayaquil.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar el nivel de ventas en un 20% anual.
- Posicionar la marca INGEMEDICA en 75% en las áreas de Neonatología, Unidad de Cuidados Intensivos y Hospitalización.
- Incrementar el porcentaje de satisfacción de clientes en un 65%.

4.2 SEGMENTACIÓN

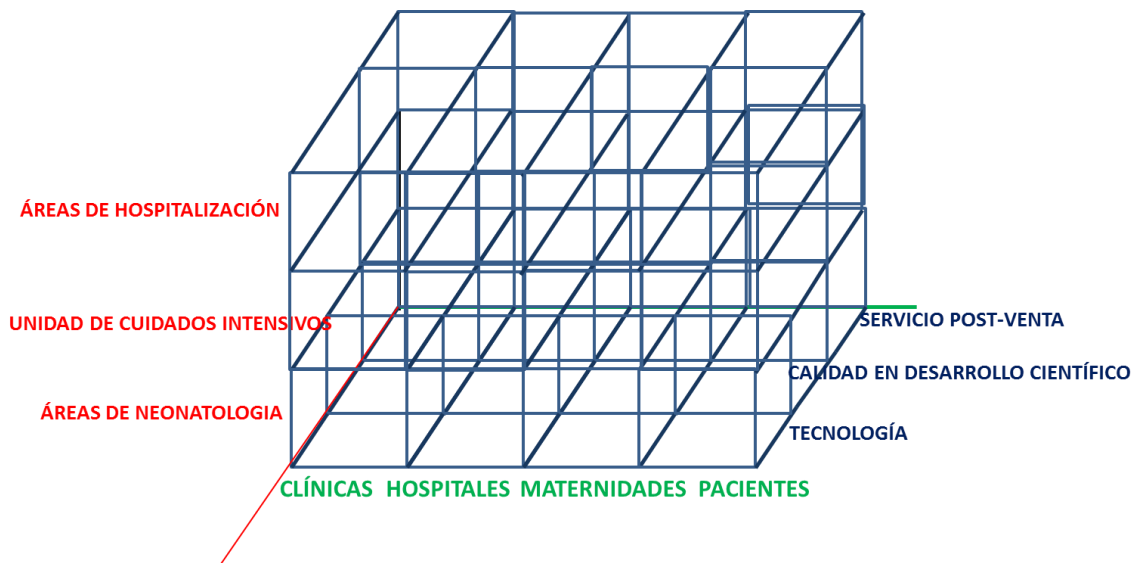
4.2.1 TIPO DE SEGMENTACIÓN

El tipo de segmentación que se realizará, será de forma conductual, de acuerdo al comportamiento de la entidad se agruparán clientes de características similares para poder dirigir las estrategias de forma más precisa al momento de enfocar los planes a aplicar. Otro tipo de segmentación que también se aplicará es la de tipo psicográfica, la misma que sirve para distinguir el segmento de la sociedad más factible para colocar un equipo médico, determinando los rasgos básicos y generales que tendrá el comprador del equipamiento, teniendo en cuenta que el mismo va dirigido para las clínicas particulares de la ciudad de Guayaquil.

4.2.2 MACROSEGMENTACIÓN

Para el objeto de este análisis, la macrosegmentación del mercado médico-hospitalario hacia donde INGEMEDICA dirige la comercialización de los productos que importa y hacia las entidades que se va a enfocar en la ciudad de Guayaquil, se dividen en:

Gráfico 33: MACROSEGMENTACIÓN



Elaborado por: Gabriel Villavicencio.

¿Qué satisfacer?

Satisfacer la necesidad de las clínicas y hospitales de la ciudad de Guayaquil de adquirir equipamiento médico para sus áreas, dentro de las cuales albergan pacientes en condiciones críticas, de esta manera al estar dotados con equipos altamente eficientes, podrán apalancar su comunicación para atraer a la comunidad a sus instalaciones, elevando así su rotación de clientes.

¿A quién satisfacer?

Principalmente, satisface a las clínicas, hospitales y maternidades privadas de la ciudad de Guayaquil, en las áreas de Neonatología, Cuidados Intensivos y Hospitalización.

¿Cómo satisfacer?

Ofreciendo equipos con alta tecnología y desarrollo científico para cubrir diferentes patologías presentadas por los pacientes o usuarios. Contribuye al sector médico, facilitándole las herramientas necesarias para tratamientos y cuidados intensivos a las diferentes afecciones a la salud presentada por los pacientes.

4.2.3 MICROSEGMENTACIÓN

En lo referente a la microsegmentación, se puede clasificar los perfiles de las entidades que conforman el mercado objetivo por la capacidad adquisitiva que tienen los mismos, infraestructura física, tipo de pacientes que reciben, especialidades médicas para los diferentes tipos de patologías a tratar.

Dentro de las que podríamos asignarle los siguientes perfiles para objeto de nuestro análisis:

Clínicas privadas.

Hospitales privados.

Maternidades privadas.

Pacientes.

Estos 3 segmentos y tipos de clientes son en los cuales se van a enfocar las estrategias y planes a desarrollar para una atención personalizada en la ciudad de Guayaquil.

4.2.4 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

La estrategia que se direccionará para aplicar a nuestro esquema a desarrollar será la estrategia de cumplimiento de OBJETIVO, ya que por tratarse de negociaciones directas con clientes industriales, tales como son las clínicas y hospitales de la ciudad de Guayaquil, se debe segmentar y definir con precisión el objetivo a cumplir por cada una de las líneas de productos a ofrecer.

4.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Se aplicará la estrategia de posicionamiento diferenciado, debido a que INGEMEDICA se dedica a la comercialización de equipamiento médico para clínicas y hospitales, son productos especializados los que comercializa a los clientes por medio de su portafolio de productos y el enfoque hacia el mercado se lo realizará a las clínicas y hospitales de la ciudad de Guayaquil.

- Tecnología.
- Calidad en desarrollo científico de los equipos

- Servicio post-venta

4.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

4.4.1 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

Tabla 7: ROLES Y MOTIVOS

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	La entidad	Requerimiento	Compra de equipamiento	Contacto con asesor	En la entidad
El que influye	Doctores	Recomendaciones	Experiencia de trabajo	Recibe paciente	En el área de trabajo
El que decide	Gerentes	Comité de compras	Recomendación médica	Reunión comité	En la entidad
El que compra	Dto. De Compras	Ordenes de compra	Requerimiento de Drs.	Emita orden de compra	En la entidad
El que usa	Terapistas Respiratorios	Tratamiento a pacientes	Indicaciones de Drs.	Tratamiento a pacientes	En el área de trabajo

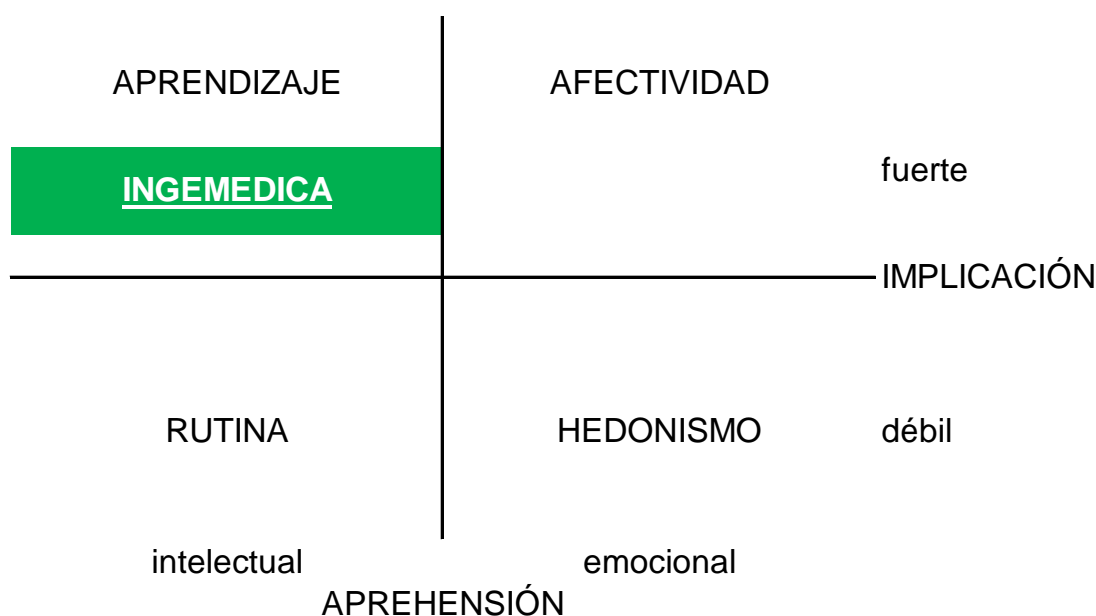
Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Se puede notar en la matriz que los mayores influyentes, en lo que respecta a la compra de equipamiento médico son la parte científica, médicos y terapistas respiratorios, ya que bajo recomendación de ellos, las clínicas, hospitales o maternidades determinan el tipo de equipamiento a adquirir.

4.4.2 MATRIZ FOOTE, CONE Y BELDING

El segmento de mercado hacia donde INGEMEDICA dirige sus estrategias y desarrollos, está ubicado en el cuadrante de Aprendizaje; tal cual se puede observar en la siguiente gráfica 29, el nivel de implicación es alto, puesto que, los doctores que son las personas que influyen al momento de realizar la compra de equipamiento médico, se ven altamente implicados con su aporte intelectual y científico para sustentar el funcionamiento de los equipamientos al momento de tratar las diferentes patologías de los pacientes sometidos a tratamientos con los equipos proveídos por INGEMEDICA en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 34: MATRIZ F C B



Fuente: Adaptación Matriz Modelo de Implicación

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Según los resultados de la investigación de mercados realizada para este estudio, los clientes ven a los equipos médicos que comercializa INGEMEDICA como equipos de alto desarrollo tecnológico en el ámbito científico, puesto que son equipos que constantemente están asistiendo de manera eficiente en el tratamiento de las afecciones o patologías presentadas por los pacientes.

Para el uso de los mismos, deben poner en aplicación sus conocimientos médicos, capacitarse sobre el manejo y funcionamiento de los equipos y comprobar en la aplicación con los pacientes, que en las aplicaciones de los tratamientos a las diferentes patologías, los mismos están siendo funcionales y aportando la mejora y evolución de sus cuadros clínicos.

4.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.5.1 TIPO DE INDUSTRIA

La industria de equipamiento médico a inicios del 2014 se presenta de forma fragmentada, ya que en dicho mercado existen varios representantes de

marcas de equipos médicos o muchos representantes de importadores de equipos médicos.

Por existir muchos competidores, este mercado se caracteriza por carecer de líderes con suficiente poder para regular los acontecimientos o imponer tendencias (PORTER, Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia, 1982), existe un líder en ventas como ECUADOR OVERSEAS, a pesar de ser el líder durante muchos años, su enfoque de negocio no está en la línea de equipos de ventilación mecánica, ni equipos para cuidados neonatales y de hospitalización, lo que da una amplia ventaja y oportunidad para empresas como INGEMEDICA para apalancarse en estas oportunidades y poder proporcionar al mercado guayaquileño marcas de renombre mundial y productos de alto rendimiento y aporte científico en las áreas mencionadas, para cada uno de los respectivos casos.

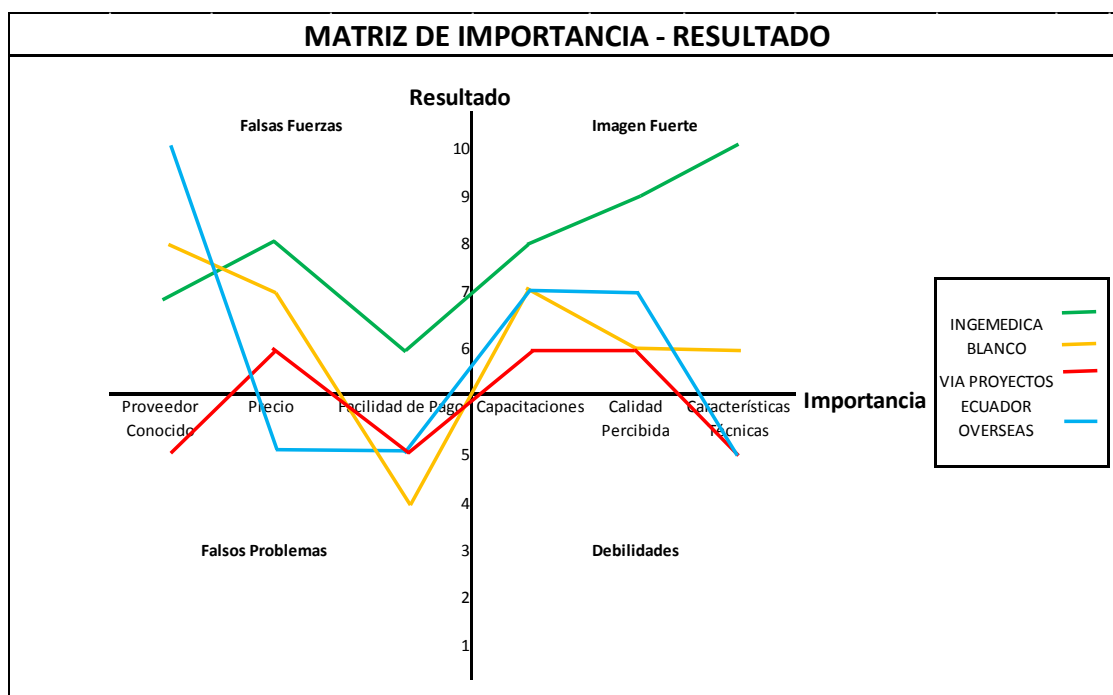
4.5.2 MATRIZ IMPORTANCIA – RESULTADO

Tabla 8: EVALUACIÓN IMPORTANCIA-RESULTADO

ATRIBUTOS	CALIFICACIONES			
	INGEMEDICA	BLANCO S.A.	VIA PROYECTO	ECUADOR OVERSEAS
CARACTERISTICAS TÉCNICAS	10	6	5	5
CALIDAD PERCIBIDA	9	6	6	7
CAPACITACIONES	8	7	6	7
FACILIDAD DE PAGO	6	4	5	5
PRECIO	8	7	6	5
PROVEEDOR CONOCIDO	7	8	5	10

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Gráfico 35: MATRIZ IMPORTANCIA - RESULTADO



Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Mediante sondeo realizado y tomando como base la pregunta # 5 de la encuesta realizada en la investigación de mercados, hemos tenido como resultado en el gráfico de la matriz importancia-resultados que INGEMEDICA posee una imagen fuerte respecto a la características técnicas y calidad percibida de los equipos que comercializa y tiene una falsa fuerza con respecto a los precios de los productos que ofrece a las clínicas, hospitales y maternidades de la ciudad de Guayaquil.

4.6 ESTRATEGIAS

4.6.1 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO DE PORTER

La estrategia con la cual se trabajará este punto será mediante diferenciación, ya que los equipos médicos poseen valor tecnológico diferenciado, lo que ofrecerá una ventaja sobre las empresas competidoras. Y el objetivo estratégico será el de cubrir a la totalidad del sector médico hospitalario privado.

Gráfico 36: ESTRATEGIA DESARROLLO DE PORTER



Fuente: PORTER, 1980

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

4.6.2 ESTRATEGIA GLOBALES COMPETITIVAS DE MARKETING

Se aplicará la estrategia competitiva de seguidor, ya que el líder de mercado, en lo que se refiere a venta de equipamiento médico, que es la compañía ECUADOR OVERSEAS posee la representación de varias marcas en una misma línea de productos y su *Core Bussines* es el segmento de los equipos para la toma de imágenes, a diferencia de INGEMEDICA que se especializa en la línea de Terapia Respiratoria (respiradores mecánicos), Neonatología (equipamiento) y equipos para las áreas de hospitalización; INGEMEDICA cuenta con la representación y distribución de marcas de renombrada calidad a nivel mundial en el sector hospitalario, las mismas que desarrollan equipamiento de alta actualización científica, los mismos por los cuales en la investigación de mercados realizada en el capítulo anterior, el mercado; 24 personas de 40 encuestados, indican que el precio no es un factor relevante al momento de realizar la adquisición de equipos médicos.

Dichos resultados se dirigen a poder manejar altos niveles de precio de los equipos desarrollados y poseedores de la mejor tecnología de punta, incrementando los niveles de rentabilidad, para con dichos parámetros poder agregar valor a los productos mediante el servicio técnico brindado por la compañía.

4.6.3 MATRIZ DE CRECIMIENTO ANSOFF

INGEMEDICA, se plantea una estrategia de crecimiento por medio de intensificación, ya que con su portafolio actual de productos plantea cubrir el mercado actual de las clínicas y hospitales de la ciudad de Guayaquil. Intensificando su mercado actual le permitirá profundizar sus estrategias en cada una de las clínicas y hospitales a los cuales direccionará sus actividades comerciales y propuestas de negociación.

Gráfico 37: MATRIZ CRECIMIENTO ANSOFF



Fuente: ANSOFF, 1957

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

4.6.4 MATRIZ DE CLASIFICACIÓN DE CLIENTES POR TICKET DE COMPRA

Gráfico 38: MATRIZ CLIENTES POR TICKET DE COMPRA



Fuente: SCHOOL, 2000

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Los clientes que actualmente conforman la cartera de clientes de la compañía INGEMEDICA son considerados dentro de esta matriz de clientes como clientes MERCENARIOS, ya que la satisfacción que sienten y que tienen al momento de adquirir un equipo de alta tecnología y desarrollo científico es alta, pero la retención de los mismos es baja ya que en algunos casos adquieren equipamiento de bajo desarrollo científico, es por ello que se trabajará en estrategias para la retención de los mismos y siempre ofreciendo mejores opciones que la competencia.

4.6.5 MATRIZ DE MODELO DE NEGOCIO – CANVAS

Dentro de la matriz vamos a encontrar el detalle de las herramientas con las cuales la empresa INGEMEDICA cuenta al momento para poder desarrollar el cumplimiento de sus metas y objetivos. Se planteará capacitar al personal que conforma la fuerza de ventas para que cuente con las herramientas necesarias para poder atender, asistir y dirigirse a los clientes de una manera eficiente y profesional. Así mismo incluye el detalle de sus aliados estratégicos para lograr los nexos que se necesitan para una óptima cobertura del mercado al cual dirige sus esfuerzos. En estos no se realizará ningún tipo de cambio, variación o ajuste.

La empresa seguirá dirigiendo su enfoque a la venta, comercialización y distribución local de equipos médicos adquiridos a las marcas o fabricantes detallados en el punto 2.1.7. Los mismos que no sufrirán ningún tipo de cambio.

Para la relación con los clientes, se implementará nuevas formas de comunicación hacia ellos, de una manera más directa y personalizada.

La propuesta de valor es la que tendrá un cambio, innovación y giro total a la modalidad como se la venía desarrollando habitualmente, tal como se la puede evidenciar en el cuadro a continuación.

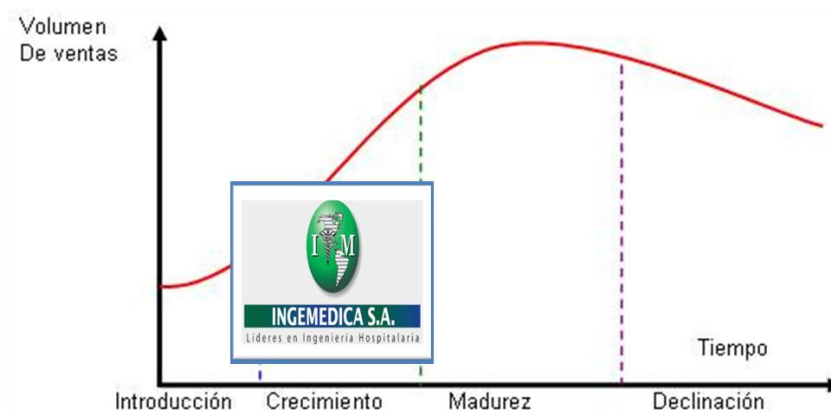
Tabla 9: MATRIZ DE MODELO DE NEGOCIO

	ACTUALIDAD	PROPUESTA
CAPACIDAD BASE	Actualmente la empresa cuenta con 35 empleados. Oficinas ubicadas en Manuel Galecio y Ximena (centro de la ciudad). Cuenta con un talento humano de 39 colaboradores.	Se capacitará al personal de la fuerza de ventas.
RED DE ASOCIADOS	Posee la representación de marcas del extranjero, dentro de las cuales 6 proveedores son con los que mayor colaboración y trabajo en conjunto desarrolla, los mismos que cuentan con las respectivas aprobaciones por normas regulatorias internacionales.	No se realizará cambios.
CONFIGURACIÓN DE VALOR	INGEMEDICA se dedica a la comercialización de equipamiento médico para las áreas de Neonatología, Cuidados Intensivos y Hospitalización.	No se realizará cambios.
RELACIÓN CON LOS CLIENTES	La comunicación con el cliente y hacia el cliente se la está manejando fundamentalmente bajo y por medio de la fuerza de ventas.	Se llegará al mercado objetivo mediante un canal moderno, emplearemos publicidad OTL por medio de correos directos, comunicando promociones, productos que conforman el portafolio de productos, se realizará publicidad en radio, también en publicaciones en revistas especializadas, participación en ferias.
PROPUESTA DE VALOR	Depto. De Servicio Técnico. Marcas de productos con desarrollo de última tecnología y avance científico para asistencia a los pacientes. Asistencia Técnica a disposición de los clientes que han adquirido equipos médicos a INGEMEDICA.	Se llevará el equipo a ofertar al cliente (en sitio) para que pueda conocer las características, beneficios, practicidad y ventajas sobre los equipos que la competencia comercializa. Dotación al personal de ventas de: Trípticos, catálogos, material POP que ayudará a la comercialización y promoción de la cartera de productos.

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

4.6.6 ESTRATEGIA DE APALANCAMIENTO

Gráfico 39: ESTRATEGIA APALANCAMIENTO



Elaborado por: Gabriel Villavicencio

La compañía INGEMEDICA se encuentra actualmente en la etapa de crecimiento según se ha notado en la investigación de mercados realizada, tiene una alta oportunidad de continuar abarcando mayor cantidad de plaza, dentro del sector clínico-hospitalario en la comercialización de equipamiento médico para lo cual deberá implementar estrategias de promoción efectivas para lograr los objetivos originalmente planteados y de esta forma cumplir con los parámetros necesarios dentro de la etapa de crecimiento.

4.7 MARKETING MIX

4.7.1 PRODUCTO

Ya que el segmento de mercado al cual dirige su enfoque la empresa INGEMEDICA, es un nicho en el que prevalece el desarrollo tecnológico del equipamiento médico a adquirir y es poco susceptible al precio, según lo reflejó la investigación de mercados realizada, se podrá desarrollar estrategias de ventas sobre los productos que conforman el portafolio de la empresa para lograr captar nuevos clientes y profundizar en ventas en los clientes actuales.

CATEGORÍAS.

Las categorías de los productos que forman parte de su portafolio son:

- Equipos para área y cuidados intensivos de Neonatología.
- Equipos de soporte ventilatorio para las áreas de Cuidados Intensivos.
- Equipos para áreas de hospitalización de los pacientes.

Bienes.

Los equipos para el área de neonatología, en INGEMEDICA cuentan con la representación de la marca FANEM, fábrica que elabora los siguientes equipos:

- Cunas de calor radiante (termo cunas).
- Incubadoras estáticas.
- Incubadoras de transporte.
- Lámparas de fototerapia.
- Medidor de bilirrubina digital.

Ilustración 10: TERMOCUNAS AMPLA 2085



Fuente: INGEMEDICA S.A., 2014

Ilustración 11: INCUBADORA VISION 2286



Fuente: INGEMEDICA S.A., 2014

Ilustración 12: INCUBADORA DE TRANSPORTE



Fuente: INGEMEDICA S.A., 2014

Ilustración 13: BILITRON 3006



Fuente: INGEMEDICA S.A., 2014

Equipos elaborados en la fábrica de FANEM ubicada en Brasil, desarrollados para cubrir las más altas exigencias competitivas en el mercado e incorporando accesorios y opciones diferenciadoras con las otras marcas existentes en el mercado. Los clientes pueden escoger o armar sus equipos de acuerdo a las necesidades que tengan dentro de sus entidades, así mismo tienen la opción de escoger los equipos lo más básicamente posibles para abaratar sus costos y aprovechar una de las ventajas competitivas que nos facilita el fabricante.

Otro equipo con el que también la empresa cubre las necesidades en las áreas de neonatología es el Medidor de Bilirrubina No Invasivo (BILICHEK), brindando las facilidades dentro de su desarrollo y avance científico y tecnológico, no tener que extraer tomas de sangre al recién nacido para analizar su evolución, solamente con colocar la punta de este equipo en la frente del paciente, el equipo mide su nivel de bilirrubina corporal, este equipo cuenta con una impresora incluida para llevar un registro de su evolución.

Ilustración 14: BILICHEK



Fuente: INGEMEDICA S.A., 2014

Los equipos de soporte ventilatorio para las áreas de Cuidados Intensivos, INGEMEDICA se caracteriza por contar con las mejores y más variadas opciones en este segmento, cuenta con la representación de las siguientes marcas, para los diferentes tipos de pacientes:

Ilustración 15: SLE 5000



Fuente: INGEMEDICA S.A., 2014

- **Cuidados Intensivos Neonatales:** Para este tipo de pacientes posee los equipos de la marca SLE, esta marca maneja equipamiento de alto desarrollo científico y tecnológico para asistir a pacientes desde prematuros hasta 20kg., cuenta con respiradores de alta frecuencia respiratoria para asistir a pacientes con hiper tensión pulmonares severas, otra línea de respiradores mecánicos que también posee SLE son los equipos con modos convencionales respiratorios.

Ilustración 16: MONNAL T75



Fuente: INGEMEDICA S.A., 2014

- **Cuidados Intensivos Pediátricos:** Pacientes considerados de tipo pediátrico, son pacientes desde los 3kg. De peso corporal en adelante, para asistir a este tipo de pacientes cuenta en su portafolio, con equipos de la marca AIR LIQUIDE, dentro del desarrollo de esta marca de ventiladores, cuenta con la ventaja competitiva que estos equipos solamente necesitan ser suministrados o ser abastecidos por el gas medicinal como el oxígeno para poder realizar su funcionamiento y asistencia normal, tiene la ventaja de personalizar y crear sus propios modos ventilatorios para poder asistir y tratar las patologías de los pacientes de acuerdo a las circunstancias presentadas.

Ilustración 17: EXTEND xt



Fuente: INGEMEDICA S.A., 2014

- **Cuidados Intensivos Adultos:** Los equipos de la marca AIR LIQUIDE también son para asistir a pacientes adultos con su modelo EXTEND xt, mencionado modelo de equipo de asistencia respiratoria, cuenta con 18 modos ventilatorios para poder asistir de diferentes maneras los escenarios patológicos presentados por los pacientes, este equipo cuenta con la ventaja de tener incorporado un sistema de nebulización para evitar manipulación, para este tipo de terapia en los pacientes, evitando así

descompensaciones en la evolución recuperativa del mismo, ya que no es necesario desconectar al paciente del equipo para poder aplicar este procedimiento, también cuenta con un medidor de ETCO₂ (Capnografía) el mismo que nos indica los valores de CO₂ que está exhalando el paciente, para poder tomar algún procedimiento correctivo en caso de que no sean los óptimos.

Ilustración 18: BABYPAC



Fuente: INGEMEDICA S.A., 2014

Ilustración 19: PARAPAC



Fuente: INGEMEDICA S.A., 2014

- **Transporte y Traslado de Pacientes:** Para este tipo de situaciones que se pueden presentar realizarlas con los pacientes, INGEMEDICA cuenta con equipos para poder realizar estos procedimientos, siempre enfocado en asistir de una manera eficazmente enfocada en la mejora y evolución del estado medico de los mismos. Para transporte, movilización y procedimientos (exámenes) a realizar a los pacientes neonatales cuenta con los equipos de la marca SMITH MEDICAL, para los neonatos específicamente cuenta con el modelo BABYPAC, equipo de dimensiones optimizadas para fácil transportación o desplazamiento de un punto a otro, cuenta con 8 modos ventilatorios para poder asistir las diversas patologías

y evoluciones del paciente, cuenta con la ventaja competitiva y capacidad de compatibilidad en áreas de resonancia magnética (RMN), el mismo que se puede continuar usando aun cuando al paciente se le esté realizando este tipo de procedimiento, este equipo tiene la ventaja de no necesitar conexión de energía eléctrica por ser de sistema neumático (solo funciona mediante suministro de gases medicinales).

Para asistir a los pacientes pediátricos y adultos en procedimientos de transporte o traslados, cuenta con los equipos de la marca SMITH MEDICAL con el modelo PARAPAC PLUS 310, equipo que también cuenta con la ventaja competitiva inexistente en el mercado ecuatoriano de ser compatible con áreas de resonancia magnética (RMN) y sus dimensiones en tamaño también son óptimas y de fácil manipulación debido a su tamaño pequeño, también su sistema de funcionamiento es completamente neumático y este modelo solamente necesita suministro de oxígeno para funcionar de manera eficiente.

Los equipos para áreas de hospitalización, INGEMEDICA cuenta con la gama completa para abastecer y equipar esta área, tales como:

- Camas de hospitalización.
- Monitores de signos vitales.
- Equipos de calentamiento corporal por mantas térmicas.
- Equipos de calentamiento e infusión rápida de fluidos y hemo-derivados.

Ilustración 20: CAMAS PARAMOUNT BED



Fuente: INGEMEDICA S.A., 2014

Las camas para hospitalización son de la marca *PARAMOUNT BED*, desarrolladas y elaboradas en la fábrica de Japón, el fabricante se preocupa por desarrollar el producto con los materiales más resistentes, los mismos que permitan prolongar la vida útil de las mismas. Las camas *PARAMOUNT BED*, cumplen con todas las aplicaciones y movimientos regulados internacionalmente, inclusive incluyen los movimientos para tratamiento de pacientes operados del corazón, incluyendo los movimientos de posiciones cardiacas hace del producto final de *PARAMOUNT BED* sea altamente competitivo, contando con la asesoría y permanente seguimiento directamente del fabricante.

Ilustración 21: MONITOR ADVISOR



Fuente: INGEMEDICA S.A., 2014

Los monitores de signos vitales que comercializa INGEMEDICA son de la marca SMITH MEDICAL, con su modelo ADVISOR, elaborados en USA los monitores cumplen y permiten controlar y monitorear todos los signos primordiales del organismo de los pacientes en tratamiento para evaluar su progresión, mejora y evolución, como ventaja competitiva adicional, dichos equipos cuentan con la opción que permite medir la presión intracraneal, para pacientes neonatos, pediátricos y adultos, con pacientes que padecen de hidrocefalia, edemas cerebrales, Traumas cráneo-encefálicos severos, por citar algunos ejemplos.

Ilustración 22: EQUATOR 5000



Fuente: INGEMEDICA S.A., 2014

Los equipos de calentamientos corporales por medio de mantas térmicas, que ofrece INGEMEDICA a sus clientes, son de la marca *SMITH MEDICAL*, su modelo *EQUATOR 5000* brinda la opción de regular a los pacientes 3 tipos de temperatura (36°C, 40°C, 44°C) la ventaja de este equipo es que no solo puede ser usado con el paciente en el área de hospitalización, sino, que también puede ser usado en áreas como quirófanos (40°C) y cuidados intensivos (44°C); debido a sus 3 niveles de regulación de temperatura a proporcionar a los pacientes que estén recibiendo el tratamiento.

Del mismo grupo de productos de la marca *Smith Medical*, la línea *LEVEL 1*, INGEMEDICA cubre la demanda de equipos de calentamiento e infusión de fluidos de flujo rápido, elaborado también en *USA*, la ventaja de este equipo es que incluye un detector de aire integrado, permitiendo infundir hemo-derivados tales como plasma, sangre, plaquetas, etc. Estos equipos pueden emplearse en las áreas de cuidados intensivos como en hospitalización, debido a sus dimensiones optimizadas para menor ocupación de espacio.

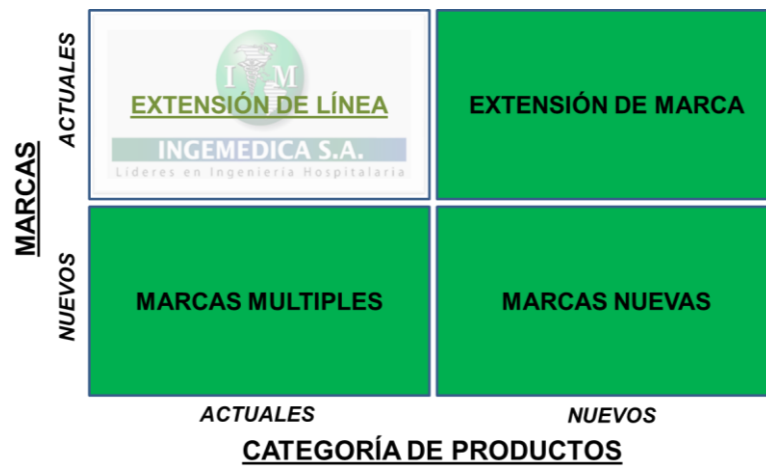
Ilustración 23: FAST FLOW



Fuente: INGEMEDICA S.A., 2014

4.7.1.1 MATRIZ DE DECISIÓN DE MARCA

Gráfico 40: MATRIZ DE DECISIÓN MARCA



Elaborado por: Gabriel Villavicencio

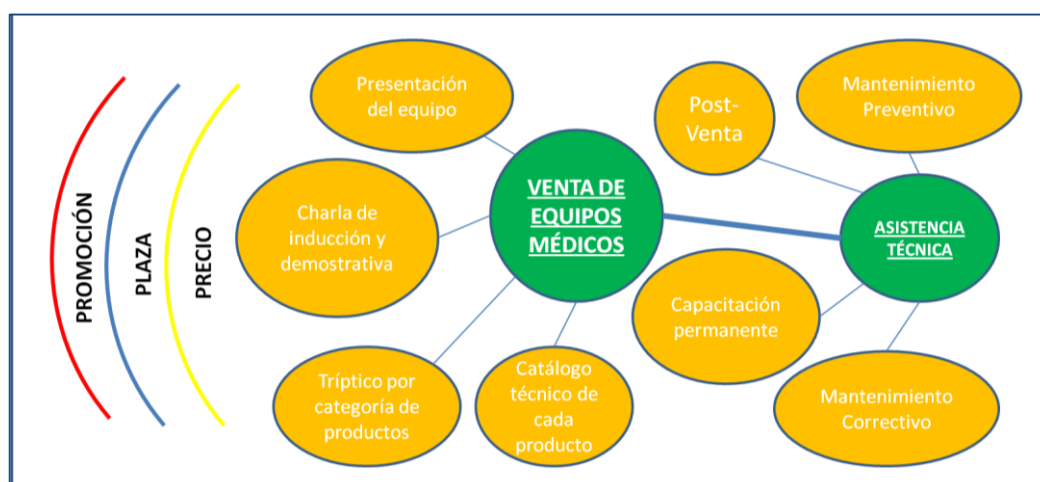
La decisión de marca que se ha tomado es la de extensión de línea ya que se ofrecerán a los clientes las mismas marcas de los equipos médicos en las categorías de productos existentes, ya que INGEMEDICA posee dentro de su portafolio de marcas, algunas que recientemente ha obtenido la distribución y comercialización de las mismas.

4.7.2 PROCESOS

El proceso actual de ventas consta en realizar las visitas a las instalaciones de los clientes cuando los clientes previamente han solicitado algún tipo de cotización o realizado algún tipo de consulta sobre determinado producto, durante la etapa de la investigación de mercados realizada se pudo notar mediante el método de observación que la fuerza de ventas no presenta la cartera de productos disponible para los clientes, por no disponer de un tríptico en el cual consten las categorías de los mismos, dejando así las oportunidades de poder lograr colocar más líneas de productos en los clientes ya habituales de la empresa, de esta forma no se puede intensificar las ventas en los mismos clientes y disminuye sustancialmente las posibilidades de crecimiento del nivel de ventas de la empresa. También se ha notado que el proceso de ventas actual consiste en la presentación del catálogo del producto solicitado por el cliente, el mismo que es dependiente de revisión de información extremadamente técnica y muchas veces consume información no relevante dentro de este catálogo técnico del producto.

PROPUESTA

Gráfico 41: MODELO MOLECULAR



Fuente: Adaptación Modelo Molecular

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Con el fin de poder cumplir las estrategias de crecimiento, y apalancándose en el reconocido servicio eficiente que cumple INGEMEDICA en cuanto a la

asistencia técnica brindada a los equipos vendidos, la comercialización de los productos que conforman el portafolio, se la realizará de forma presencial, esto quiere decir que se trasladará, se llevará el equipo a ofertar o cotizar al cliente, hasta las instalaciones del mismo (áreas clínicas), para que pueda evidenciar los diseños optimizados de los mismos de acuerdo a su tamaño, estructura física y desarrollos médicos científicos.

Se brindarán charlas de inducción y demostrativas sobre la puesta en funcionamiento y manejo del equipo ofertado, para familiarizar a los usuarios con el funcionamiento del mismo.

Se entregarán trípticos donde consten las categorías de los productos que conforman la cartera de productos que tiene a disposición INGEMEDICA, para en la medida de lo posible generar indirectamente negocios más globales o paquetes de compras de acuerdo a las necesidades que presente cada cliente en las respectivas áreas de su clínica, hospital o maternidad.

La fuerza de ventas dispondrá de catálogos más amigables para las personas que laboren en los departamentos de compras, logrando así simplificar las características técnicas de los equipos con el fin de hacerlo de fácil entendimiento y comprensión ya que dichas personas, no siempre constan con conocimiento médico y para el personal médico, terapistas y licenciadas en enfermería se seguirá manejando las fichas técnicas de los equipos para que ellos tengan su respaldo y sustento de cumplimiento de parámetros médicos mínimos requeridos para asistencia a los pacientes de acuerdo a sus diferentes tipos de patologías presentadas.

Lo que respecta a la asistencia técnica, estará disponible para brindar mantenimiento preventivo, darle seguimiento en el funcionamiento y servicio post-venta a los equipos vendidos. Así como también se brindarán charlas de capacitación mensuales a los terapistas respiratorios, doctores, y se tendrá a disposición personal para realizar mantenimientos correctivos según las necesidades y requerimientos de los clientes.

4.7.3 PERSONAS

Actualmente el personal que conforma la fuerza de ventas de la compañía INGEMEDICA está conformado por 4 personas, las mismas que disponen de movilización facilitada por la compañía, la misma que consiste en la asignación de un vehículo tipo SEDAN para las funciones de:

- Visitas a clientes.
- Recaudaciones.
- Movilización para cumplimiento de las gestiones asignadas dentro de sus funciones laborales.

Debido a la inconformidad expresada en el proceso de la investigación de mercados sobre el tipo y forma de atención de la fuerza de ventas a los clientes actuales de la compañía y al segmento en general, de clínicas particulares de la ciudad de Guayaquil, se replanteará las estrategias comerciales, en cuanto a su esquema, forma y fondo. Se brindarán charlas de capacitación a las 4 personas que forman parte de la fuerza de ventas de la empresa, dichas charlas serán las siguientes:

- Planificación y elaboración de cronogramas de trabajo (3 meses).
- Técnicas de Negociación (3 meses).
- Manejo y administración de clientes difíciles (2 meses).
- Manejo de utilitarios de *Office*, cursos de *Excel*, *Word*, *Power Point* (2 meses)
- Optimizar la gestión del tiempo en los negocios (2 meses).

Las personas que forman parte del departamento electrónico (Ing. Electrónicos y Técnicos en Electrónica) encargados del servicio de asistencia técnica a los equipos comercializados y vendidos por la compañía INGEMEDICA, también disponen de vehículos proporcionados por la compañía para poder estar siempre disponibles al llamado de algún cliente

para cubrir o asistir cualquier tipo de necesidad que se presente en los lugares de trabajo y funcionamiento de los mismos. Mediante esta acción lograremos conseguir el objetivo de incremento en la satisfacción de los clientes.

4.7.4 EVIDENCIA FÍSICA

La compañía INGEMEDICA tiene sus oficinas ubicadas en el sector central de la ciudad de Guayaquil, dentro del sector farmacéutico, específicamente en Manuel Galecio #231y Ximena. En dichas instalaciones están ubicados sus talleres del Dpto. Electrónico el mismo que sirve de laboratorio de análisis y verificación para los equipos que serán sometidos a revisión y mantenimientos preventivos y correctivos.

Ilustración 24: INSTALACIONES INGEMEDICA



Elaborado por: Gabriel Villavicencio

CERTIFICADOS DE REPRESENTACIÓN

A continuación se detallan los certificados de distribución exclusiva de las marcas citadas en los puntos que anteceden, dichos certificados son otra de las herramientas comerciales con las que se cuentan al momento de la presentación de las propuestas comerciales para con los clientes, dejando de esta forma la constancia de que INGEMEDICA cuenta con el respaldo de la fábrica de la cual esta comercializa sus productos.

Los certificados serán adjuntados en los anexos relacionados al desarrollo de este plan.

CERTIFICADOS DE CALIDAD

De la misma forma, se adjuntarán en los anexos los certificados ISO, certificados de aprobación en la elaboración de equipamiento médico para ser usados en la comunidad Europea, de la misma forma se adjuntarán las certificaciones de FDA mediante las cuales podremos notar que dichos equipos no han tenido ningún tipo de incidente en su país de origen.

TRÍPTICOS

Se desarrollaron los siguientes trípticos para que los clientes puedan visualizar las áreas que INGEMEDICA cubre dentro de los hospitales y clínicas con sus equipos disponibles en su portafolio de productos.

Ilustración 25: TRÍPTICO - lado A

El tríptico presenta un diseño con un fondo verde y azul, dividido por una línea curva que separa la información de los servicios de la del portafolio de productos. En la parte superior izquierda, se destacan los puntos de venta: 'RESPALDADOS POR LOS MEJORES' y 'COBERTURA NACIONAL'. A continuación, se muestran logos de socios como FANEM, AIR LIQUIDE, smths medical y PARAMOUNT BED. En el centro, se detallan los servicios: 'ENTREGA OPORTUNA', 'SERVICIO TÉCNICO A NIVEL NACIONAL' y 'GARANTÍA Y CALIDAD CERTIFICADA'. A la izquierda de esta sección, se menciona 'ATENDIENDO A LOS MEJORES' con logos de hospitales como ZONDAN y Kennedy. En la parte superior derecha, se muestra el logo de INGEMEDICA. En la parte inferior derecha, se presenta el 'PORTAFOLIO DE PRODUCTOS' con un grupo de personas. En la parte inferior izquierda, se muestran logos de hospitales como Hospitalívar y Hospital San Francisco. Finalmente, en la parte inferior central, se proporcionan los datos de contacto: Dirección, Pbx y Fax.

RESPALDADOS POR LOS MEJORES

COBERTURA NACIONAL

ENTREGA OPORTUNA

SERVICIO TÉCNICO A NIVEL NACIONAL

GARANTÍA Y CALIDAD CERTIFICADA

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

ATENDIENDO A LOS MEJORES

Dir: Manuel Galecio #231 y Ximena
Pbx: (593-4) 2307352 - 2303185
Fax: (593-4) 2301428

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Ilustración 26: TRÍPTICO - lado B

NEONATOLOGÍA

TERMOCUNAS

INCUBADORAS

LÁMPARAS DE FOTOTERAPIA

MEDIDORAS DE BILIRUBINA

CUIDADOS INTENSIVOS

EQUIPOS DE SOPORTE VENTILATORIO

RESPIRADORES MECÁNICOS: SLE

SLE 5000
SLE 4000
SLE 1000

RESPIRADORES MECÁNICOS: AIR LIQUIDE

MONNAL T75
MONNAL T60
EXTERNAL XT

RESPIRADORES MECÁNICOS: SMITH MEDICAL

VENTILADORES DE EMERGENCIA Y TRASLADO

LÍNEA PNEUPAP, COMPATIBLES CON RESONANCIA MAGNÉTICA

BABY PNC

PADA PNC

HOSPITALIZACIÓN

CAMARAS MOTORIZADAS

PARAMOUNT BED

QUALITAS GAMMA 9
QUALITAS BETA
QUALITAS ALFA

MONITORES DE SIGNOS VITALES

BCI ADVISOR

ZONDAN

N1
N2
N3
N4
N5

EQUIPOS CALENTAMIENTO CORPORALES

EQUATOR 500

MANTAS TÉRMICAS ADULTOS
MANTAS TÉRMICAS PEDIÁTRICAS

EQUIPOS DE INFUSIÓN FLUIDOS

LEVEL 1

EASY FLOW
HOT LINE

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

CATÁLOGOS

Se elaboraron catálogos con las imágenes de los diferentes productos que la compañía comercializa para por medio de ellos, poder presentar las cotizaciones a los clientes ya con la imagen del equipo ofrecido.

Ilustración 27: CATÁLOGO COTIZADOR

CRISTALIA
CRISTALIA DEL ECUADOR S.A.

equipos mantenimiento fabricación soporte

INGEMEDICA S.A.
Líderes en ingeniería hospitalaria

Centrales de gases medicinales y equipos médicos

Somos fabricantes de:

- Fundas Colectoras de fluidos corporales INGEVAC •
- Envases y soportes de pared INGEVAC •
- Filtros hidrotóxicos INGEVAC •
- Reguladores de succión INGEVAC •
- (compatibles con tomas Chemetron y Ohio)
- Mangueras de succión no conductivas INGEVAC •
- Mangueras de drenaje torácico INGEVAC •
- Calentadores de inmersión INGEVAC •
- (compatibles con nebulizadores Ohio y Puritan Bennett)

Distribuidores exclusivos de:

- Monitores Multiparametros BCI
- Bombas de infusión micro-macro-sangre SMITHS
- Respiradores de alta frecuencia + oxido nítrico SLE
- Equipos y maquinaria AMICO
- Maquinas de anestesia K. TAKAOKA
- Respiradores digitales K. TAKAOKA
- Incubadoras infantiles microprocesadas FANEM
- Lámparas de fototerapia FANEM
- Analizador de electrolitos y gasómetros AADEE
- Camas y mesas quirúrgicas MERCEDES IMEC

www.ingemedicadelecuador.com

GUAYAQUIL Manuel Galecio 231 y Jimena • Telfs.: (593-4) 2307352 - 2303185 - 2303173 • Fax: (593-4) 2301428
QUITO Av. República 1715 y Azuay • Telf.: (593-2) 2277223 • Fax: (593-2) 2277223

arnstor@ingemedicadelecuador.com • josor@ingemedicadelecuador.com • marcosrv@ingemedicadelecuador.com

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

MATERIAL POP

Se elaboraron los siguientes artículos promocionales para robustecer la presencia de marca, generar recuerdo de la misma y estar presentes con este tipo de artículos en la mente del consumidor con el objetivo de ser siempre la primera opción al momento de elegir un proveedor de equipamiento médico especializado para las clínicas y hospitales.

Ilustración 28: BOLÍGRAFOS



Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Ilustración 29: GORRAS



Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Ilustración 30: AGENDA PLANIFICADORA



Elaborado por: Gabriel Villavicencio

La dotación tanto de los trípticos, catálogos, plumas, gorras y agendas será bimensual semestralmente durante el tiempo de desarrollo del proyecto.

4.7.5 PRECIO

Dentro de la estrategia de precio, INGEMEDICA lo que realiza es el cargo de los gastos de importación, costos operativos de transporte de carga, y recarga del margen de utilidad planteado y definido por la junta de accionistas, ya que por adquirir todos los equipos electrónicos y eléctricos en el extranjero (en cada país cuya fabrica elabora sus productos) lo único a lo que incurre al momento de definir un precio es a cargarle al valor al cual compra el equipo en el extranjero (FOB), sus gastos operacionales y su margen de utilidad (ganancia) para definir un precio dirigido al mercado, recordando que la estrategia global competitiva de marketing que emplea en su modelo de negocio es la de SEGUIDOR, es por ello que los precios que define van a ser elevados, de acuerdo al nicho de tecnología y desarrollo tecnológico al cual va dirigido su enfoque.

4.7.5.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS: RELACIÓN – CALIDAD

Gráfico 42: RELACIÓN PRECIO - CALIDAD

		<u>PRECIO</u>		
		<i>Elevado</i>	<i>Intermedia</i>	<i>Bajo</i>
<u>CALIDAD</u>	<i>Mucha</i>		Valor Elevado	Valor Excelente
	<i>Intermedia</i>	Recargo Grande	Valor Medio	Buen Valor
	<i>Poca</i>	Quita Grandes	Economía Falsa	Economía Total

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Los productos de que comercializa la compañía INGEMEDICA, según los resultados obtenidos en la investigación de mercados, son considerados por los clientes y por el sector médico como productos de alto desarrollo tecnológico, es por ello que la estrategia de precio será de mantener un precio elevado para mediante esta estrategia crear otro aspecto diferenciador sobre la competencia.

A continuación se detallan algunos de los precios:

Tabla 10: PRECIOS PRODUCTOS

EQUIPOS DE NEONATOLOGÍA			
TERMOCUNAS	INCUBADORAS	BILITRON	BILICHEK
\$ 14.000,00	\$ 13.000,00	\$ 3.000,00	\$ 11.000,00

EQUIPOS DE SOPORTE VENTILATORIO		
SLE	AIR LIQUIDE	SMITH MEDICAL
\$ 42.000,00	\$ 35.000,00	\$ 15.000,00

EQUIPOS DE HOSPITALIZACIÓN			
PARAMOUNT	ADVISOR	EQUATOR 5000	FAST FLOW
\$ 10.000,00	\$ 12.000,00	\$ 4.000,00	\$ 5.500,00

Fuente: INGEMEDICA S.A., 2014

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

4.7.6 PLAZA

Las ventas de la compañía se realizan en las instalaciones de los clientes mediante visitas y gestiones de los asesores comerciales a cada uno de los clientes, es por ello que no se analizará un cambio o readecuación de las oficinas administrativas de la compañía INGEMEDICA.

UBICACIÓN DE LAS OFICINAS ADMINISTRATIVAS Y BODEGAS.

Gráfico 43: UBICACIÓN GEOGRÁFICA



Fuente: UBICA, 2014

Las oficinas de INGEMEDICA DEL ECUADOR S.A. están ubicadas en la ciudad de Guayaquil, en las calles Manuel Galecio #231 entre Ximena y Av. Boyacá.

Su principal acceso referencial es por la Av. Boyacá (sentido norte/sur), avanzando hasta la siguiente calle que es Alejo Lascano (transversal) girando a mano derecha y luego nuevamente girando a mano derecha sobre la calle Ximena (sentido sur/norte) y finalmente en la intersección con la calle Manuel Galecio girando a la derecha se pueden evidenciar las instalaciones de la compañía INGEMEDICA DEL ECUADOR S.A.

CRÉDITO Y COBRANZAS.

Se asignarán cupos de compra a los clientes mediante análisis de sus historiales bancarios, volúmenes de compras. Definir políticas de pago, definición de tiempos de crédito, estas sugerencias serán conversadas con el departamento responsable de este análisis y evaluación de propuestas sustentadas por el departamento de *marketing*.

Dentro de las acciones a realizar en este plan comercial, está la propuesta de proporcionar a los clientes 4 meses de plazo para el pago de los producto/equipos médicos adquiridos a INGEMEDICA dentro de los primeros 4 meses del período de ejecución del plan de comercialización elaborado. Con esta acción se insinuaría a los clientes a anticipar y/o adelantar provisión de equipamiento para sus áreas de atención a pacientes, ya que en el siguiente capítulo podremos notar en el cuadro histórico de ventas de la empresa, que no hay fechas estratégicas de compra, se adquieren los equipos de acuerdo a las necesidades puntuales de cada una de las áreas; logrando anticipar la adquisición de estos, se podrán ofrecer mejores precios por la compra de un volumen más representativo de equipos adquiridos por los clientes.

4.7.7 PROMOCIÓN

Dentro de las acciones que se realizarán con el fin de promocionar, dar a conocer, proponer y comunicar los productos que conforman la cartera de productos de la compañía INGEMEDICA, tenemos las que vamos a desarrollar en esta propuesta de actividades de *marketing*, dentro de las 7 P's desarrolladas.

4.7.7.1 MEZCLA PROMOCIONAL

En la mezcla promocional de acciones a realizar, INGEMEDICA se ubica en la comercialización de bienes industriales, ya que sus estrategias y acciones van dirigidas a las clínicas, hospitales y maternidades del sector privado de la ciudad de Guayaquil y sus productos a ofertar no son bienes de consumo sino activos que servirán para asistencia a los pacientes que reciban o alberguen en sus diversas áreas de atención de acuerdo a los cuadros clínicos y patologías presentadas por los pacientes. Para tener una ilustración correcta detallaremos un breve resumen en el cuadro a continuación.

Gráfico 44: MEZCLA PROMOCIONAL



Elaborado por: Gabriel Villavicencio

4.7.8 COMUNICACIÓN

Dentro de la estrategia de comunicación, la actividad de *marketing* que se desarrollará es la de *PULL*, ya que se direccionarán dichas actividades directo a los clientes, clientes que para objeto de esta propuesta se trata de las clínicas, hospitales y maternidades privadas de la ciudad de Guayaquil. Las mismas que se procederán a detallar y describir en los puntos siguientes.

4.7.8.1 COMUNICACIÓN 360°

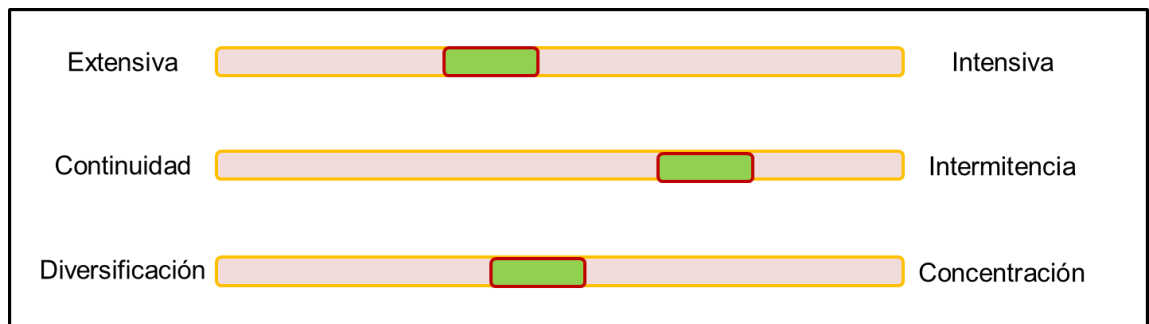
Los medios a usar para la comunicación dirigida hacia nuestro nicho de mercado, serán las siguientes:

- Medios ATL: Radios, revistas especializadas dirigidas hacia el sector médico, material POP (catálogos, trípticos, plumas, gorras, agendas).
- Medios OTL: Correos directos (*mailing* corporativo)

4.7.8.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS

La estrategia de medios consistirá en abarcar el mercado objetivo de la siguiente forma y con la siguiente frecuencia, realizando una mezcla interesante:

Gráfico 45: ESTRATEGIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS



Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Cobertura: ¿Quién?

Se abarcará de manera extensiva ya que se usará un medio masivo como lo es la radio, pero se intensificará mediante las revistas especializadas del sector médico.

Frecuencia: ¿Cuándo?

La frecuencia será intermitente, ya que se aplicarán acciones publicitarias variadas para las diferentes etapas del plan a realizar en un período de 12 meses.

Forma: ¿Cómo?

Se realizarán de forma no tan diversificada, ya que predominará la utilización de los medios ya citados como radio, revista y correos directos.

ATL

Para la pauta en radio, se realizará en radio CITY y en radio DIBLU, se escogió estas radios ya que son reconocidas y preferidas por los entrevistados por tener gran variedad de programas informativos, los miembros que forman parte de las áreas de compras, jefes de áreas de las clínicas y hospitales en la investigación de mercados realizada indicaron que son las radios que más sintonizan. La pauta será de la siguiente forma:

Mención de 30 segundos en toda la programación, participación en todos los programas que la emisora tiene para sus oyentes.

El mensaje consistirá en informar y comunicar que INGEMEDICA tiene a disposición de los clientes, la mayor variedad de equipos médicos para las áreas de Neonatología, Cuidados Intensivos y Hospitalización, altamente tecnificados y con el mayor avance científico de vanguardia para la asistencia y recuperación de los pacientes. Se agregarán los números telefónicos, dirección web y ubicación geográfica para contacto de los clientes.

En las revistas especializadas, se realizará la publicación en la edición especial de revista VISTAZO, especialmente dirigida al sector médico, dicha campaña tendrá una duración trimestral partiendo desde el mes de abril hasta el mes de junio siendo aplicada solo en el segundo trimestre de nuestro período seleccionado. El tamaño será de ½ página derecha teniendo un costo de \$1,500.00 por edición mensual.

BTL

Se desarrollarán trípticos, los cuales incluirán el detalle de la cartera de productos que INGEMEDICA tiene por categoría de las áreas para las cuales importa equipamiento del exterior, también constarán gráficas de las marcas que conforman su portafolio de marcas para que los clientes puedan adquirir en caso de requerir mayor información vía internet pero ya teniendo la ilustración de la marca fabricante de dicho equipo médico.

Otra herramienta BTL que también se desarrollará son los catálogos de los productos que comercializa INGEMEDICA, ya que actualmente los que posee

son los que el fabricante dispone para las empresas importadoras, los mismos que son extremadamente técnicos e incluyen información poco relevante en ciertos casos para el fácil y óptimo entendimiento de los contactos en cada una de las clínicas y hospitales en la ciudad de Guayaquil.

La dotación de estas herramientas será bimensual semestralmente, cuyo abastecimiento será representativo para poder hacerlo extensivo a la mayor cantidad de miembros del mercado objetivo.

OTL

Esta herramienta se empleará para el envío de *e-mailing* a las direcciones de correo electrónico de las empresas, en este caso a las clínicas y hospitales particulares de la ciudad de Guayaquil. Los mismos que podrían llegar a tener un alcance de hasta 50,000 contactos. Esta acción se realizará durante todo el año o período de 12 meses del plan desarrollado.

RELACIONES PÚBLICAS

En el ámbito concerniente al manejo de relaciones públicas, las principales clínicas, hospitales y maternidades de la ciudad de Guayaquil realizan anualmente casas abiertas donde ponen a conocimiento de la ciudadanía en general las áreas de tratamiento que actualmente poseen para servicio de la comunidad, de acuerdo a la relación que se mantiene constantemente con las clínicas y hospitales se puede proponer la participación de INGEMEDICA en dichas ferias/casas abiertas como expositores y aprovechando dicha participación se ubicarían los principales equipos médicos o los equipos que la compañía tenga para dotación de las áreas que posea la entidad médica ejecutante de la casa abierta. Por ejemplo el Hospital Luis Vernaza de la ciudad de Guayaquil, perteneciente a la H. Junta de Beneficencia de dicha ciudad realiza en los patios de sus instalaciones su casa abierta anual en la cual indica los tipos de patologías que están tratando actualmente a los pacientes que recibe y formas y aplicación de nuevas técnicas médicas en el tratamiento de pacientes y aplicación de los equipos médicos para poder asistir de una forma pronta y oportuna a los pacientes en condiciones críticas que reciben.

Ilustración 31: PARTICIPACIÓN EN FERIAS



Fuente: INGEMEDICA S.A., 2014

PROMOCIONES DE VENTAS

Se ha realizado las siguientes propuestas para hacer más atractivas las promociones hacia los clientes, las mismas que se ofrecerán de acuerdo a las condiciones y requerimientos siguientes de los clientes:

- Elaborar paquetes de compra con precios especiales: Esta promoción aplicará cuando la clínica u hospital esté interesada en adquirir más de 2 equipos médicos para dotar sus instalaciones, las mismas que podrán ser para la misma área de cuidados o referente a otra área que también posea la entidad. Dicha promoción consistirá en un 10% de descuento aplicable al monto de la compra total, dicho descuento adicional aplicará solamente a las compras realizadas en los meses de julio, agosto y septiembre (3er. Trimestre), que históricamente son los de menor nivel de ventas.
- A los clientes que realicen sus compras dentro de los 4 primeros meses del año de ejecución del plan, se les otorgará 6 meses de plazo para realizar el pago, con la finalidad de que puedan planificar sus compras de una mejor manera, con esta acción se impulsará al cumplimiento del nivel de ventas proyectado. Tal como se puede constatar en la proyección de ventas detallada en el punto 5.4

FUERZA DE VENTAS

La fuerza de ventas de la compañía INGEMEDICA será la encargada directamente de aportar a la consecución de su objetivo planteado en este plan de comercialización, que es un incremento en ventas del 20% en el período de un año.

El departamento de ventas deberá elaborar un plan de cobertura, asignación de clientes y reasignación de los mismos por ubicación geográfica, por volumen de ventas, por infraestructura y capacidad de recepción de pacientes, etc. Deberán considerar principalmente las variables mencionada para una cobertura y atención personalizada al nicho de mercado hacia dónde van dirigidas las estrategias de INGEMEDICA.

Para el aporte a la fuerza de ventas en sus capacidades comerciales, se les proporcionará capacitaciones durante todos los meses del período de ejecución del proyecto anteriormente citado y descrito.

4.8 PROGRAMACIÓN

Tabla 11: CRONOGRAMA DE TODAS ACTIVIDADES

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	GASTOS											
GASTOS DE MARKETING												
PUBLICIDAD EN RADIO	X	X	X				X	X	X			
REVISTAS ESPECIALIZADAS				X	X	X						
MATERIAL POP	X	X					X	X				
CAPACITACIÓN VENTAS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
COMUNICACIÓN OTL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Se puede observar en el cronograma detallado que la época del período donde se realizarán mayores actividades será en el primer y tercer trimestre, siendo los meses uno, dos, siete y ocho, los de mayor intensidad publicitaria, debido a que en estos meses es donde se deberá acelerar el acercamiento con el mercado para poder encaminar el cumplimiento de los objetivos y estrategias planteados en el plan comercial.

4.9 SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO

Para poder definir la forma en cómo se va a hacer efectivo el plan desarrollado, evaluar y controlar los índices de gestión en el cumplimiento de los valores indicados en los objetivos a alcanzar, debemos plantear y definir a los responsables por tarea y estipular la periodicidad en el control de los mismos.

De esta forma el proceso de medición quedaría de la siguiente manera:

Tabla 12: MEDICIÓN DEL ÁREA / DEPARTAMENTO

OBJETIVO	ÁREA	ÍNDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE DE ÁREA	RESPONSABLE DE TAREA	MEDICIÓN	CUMPLIMIENTO
20% incremento en ventas	VENTAS	Presupuesto de ventas	Ventas Reales / Ventas Presupuestadas	Mensual	Gerente General	Asesor asignado	Ventas Diarias	100%
	Dpto. de Crédito y Cobranzas	Total de cartera generada	% de recuperación de cartera	Mensual	Jefe de Finanzas y Contabilidad	Asistente de contabilidad / Asesor comercial	Estados de cuenta mensual por cliente	75%
75% de incremento en el posicionamiento INGEMEDICA	MARKETING	Participación de Mercado	Presencia de marca en las áreas clínicas de los clientes	Trimestral	Gerente General	Desarrollador de plan comercial	Investigación por observación / censo	98%

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Para poder alcanzar el 20% de incremento en ventas planteado, se trabajará realizando seguimiento a la fuerza de ventas, para poder determinar e identificar las oportunidades de negocio y sacar el mayor provecho posible de las herramientas proporcionadas durante el plan. Se trabajará en conjunto con el departamento de créditos y cobranzas para recuperar la cartera en los tiempos establecidos y así poder ir evaluando los resultados obtenidos.

Para realizar el incremento en el posicionamiento de la marca INGEMEDICA, se desarrollará las estrategias planteadas con supervisión y monitoreo de la gerencia general, directamente con el desarrollador del plan comercial.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

En este capítulo se ha podido proyectar los objetivos a alcanzar con la elaboración de este plan.

Abarcando el mercado de una forma eficiente para direccionar de una forma coherente y ordenada cada una de las estrategias relacionadas a la obtención o consecución de los objetivos planteados al inicio de este capítulo.

Tomando en cuenta los perfiles, características, fortalezas y debilidades de la competencia, para poder planificar y ejecutar las acciones correspondientes a cada una de las propuestas desarrolladas.

Mediante el *marketing mix* se podrá mezclar las variables y herramientas con las que contamos y las que se han propuesto para abarcar el mercado del sector médico – hospitalario.

Con el desarrollo y ejecución de las acciones planteadas en este capítulo se podrá atender de una manera más eficiente el segmento de mercado al cual van dirigidas nuestras estrategias para medir los resultados obtenidos.

Una vez revisado a breve síntesis los puntos planteados durante el desarrollo de este estudio de marketing se puede determinar los tiempos en los que se aspira recuperar y ganar participación de mercado colocando mayor cantidad de equipamiento médico en las clínicas y hospitales del sector privado de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO 5

**PRESUPUESTACIÓN Y
JUSTIFICACIÓN**

5 PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

5.1 INVERSIÓN

Tabla 13: INVERSIÓN INICIAL

Objetivo	Estrategia	Acción	Indicador	Costo
Incrementar al 75% el posicionamiento de marca/empresa INGEMEDICA	Intensificación	Radio: El primer y tercer trimestre	Encuesta de recordacion de marca	\$ 640,00
		Material POP: BTL Folletos- Catálogos de productos	Encuesta a clientes	\$2.000,00
		Comunicación OTL Correo directo E-mailing corporativo		\$ 416,67
Incrementar la satisfacción de clientes en un 65%	Modelo Molecular	Capacitación a la fuerza de ventas: 12 charlas en 1 año	Evaluación al personal	\$ 500,00
TOTAL				\$3.556,67

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

La inversión inicial consiste en la disponibilidad de fondos que se necesita para poder arrancar con el cumplimiento de las acciones propuestas en cada una de las estrategias planteadas en la propuesta comercial a desarrollar mediante la realización del plan comercial propuesto. En este caso se requieren de \$3,556.67 que se invertirán en actividades de promoción y capacitación al personal que conforma el departamento de ventas de la compañía INGEMEDICA.

5.2 FINANCIAMIENTO

El financiamiento será propio para la elaboración de este proyecto, la financiará la empresa INGEMEDICA S.A. asignando mediante la aprobación de sus accionistas el monto de \$3,556.67 el mismo que servirá para poder cubrir la inversión inicial para la puesta en marcha de dicho plan con el fin de poder alcanzar los objetivos planteados en cuanto al crecimiento en ventas planteado, sin dejar de lado el objetivo de posicionamiento de la marca

INGEMEDICA e incremento de la satisfacción de clientes por medio del servicio post-venta que la compañía posee para vuestros clientes.

5.3 GASTOS DE MARKETING

Tabla 14: INVERSIÓN TOTAL ANUAL

Objetivo	Estrategia	Acción	Indicador	Costo
Aumentar un 20% las ventas anuales	Diferenciación	Capacitación a los clientes sobre los equipos Asistencia técnica Traslado de equipo para demostración Se dejará el equipo 2 días para prueba y puesta en funcionamiento		
Incrementar al 75% el posicionamiento de la empresa INGEMEDICA	Intensificación	Radio: El primer y tercer trimestre	Encuesta de recordación de marca	\$ 3.840,00
		Revistas especializadas en el sector médico: 2do. Trimestre		\$ 4.500,00
		Material POP: BTL Folletos Catálogos de productos Semestralmente		\$ 8.000,00
		Comunicación OTL Correo directo E-mailing corporativo		\$ 5.000,00
Incrementar la satisfacción de clientes en un 65%	Modelo Molecular	Capacitación a la fuerza de ventas: 12 charlas en 1 año	TEST - EVALUACIONES	\$ 6.000,00
TOTAL				\$ 27.340,00

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Mediante esta tabla se puede conocer cada una de las estrategias dirigidas para cada objetivo planteado en el plan de *marketing*, en el mismo que cada

acción ya cuenta con su costo por tiempo de duración de misma, dichos costos nos servirán para la elaboración del flujo de caja mes a mes.

5.3.1 CRONOGRAMA

Como podemos notar en el cronograma mensual de gastos, los gastos de marketing en medios ATL como la radio y revista se la realizarán en períodos de duración trimestral, de forma intermitente alternando el medio de publicidad a emplear, de esta forma se ganará y se tendrá impacto en los diferentes escenarios planteados. El gasto de material publicitario como lo son los catálogos de productos, trípticos descriptivos del portafolio de producto su dotación será bimensual semestralmente ya que los mismos servirán de herramienta de trabajo y promoción como las plumas, gorras y agendas para que los integrantes de la fuerza de ventas de INGEMEDICA puedan hacerlos llegar a sus clientes.

Tabla 15: CRONOGRAMA DE GASTOS

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
	GASTOS												
GASTOS DE MARKETING													
PUBLICIDAD EN RADIO	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00				\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00				
REVISTAS ESPECIALIZADAS				\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00							
MATERIAL POP	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00					\$ 2.000,00	\$ 2.000,00					
CAPACITACIÓN VENTAS	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	
COMUNICACIÓN OTL	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	
TOTAL	\$ 3.556,67	\$ 3.556,67	\$ 1.556,67	\$ 2.416,67	\$ 2.416,67	\$ 2.416,67	\$ 3.556,67	\$ 3.556,67	\$ 1.556,67	\$ 916,67	\$ 916,67	\$ 916,67	\$ 27.340,00

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

5.4 PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla 16: PROYECCIÓN DE VENTAS

VENTAS	COBROS													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
ENERO \$ 113.150,40		\$18.858,40	\$18.858,40	\$18.858,40	\$18.858,40	\$18.858,40	\$18.858,40							
FEBRERO \$ 68.804,00			\$11.467,33	\$11.467,33	\$11.467,33	\$11.467,33	\$11.467,33	\$11.467,33						
MARZO \$ 46.489,40				\$7.748,23	\$7.748,23	\$7.748,23	\$7.748,23	\$7.748,23	\$7.748,23					
ABRIL \$ 66.783,20					\$11.130,53	\$11.130,53	\$11.130,53	\$11.130,53	\$11.130,53	\$11.130,53				
MAYO \$ 58.387,80						\$58.387,80								
JUNIO \$ 58.112,60							\$58.112,60							
JULIO \$ 46.026,40								\$46.026,40						
AGOSTO \$ 47.793,20									\$47.793,20					
SEPTIEMBRE \$ 59.618,40										\$59.618,40				
OCTUBRE \$ 59.485,60											\$59.485,60			
NOVIEMBRE \$ 47.766,80												\$47.766,80		
DICIEMBRE \$ 63.200,00													\$63.200,00	
TOTAL	\$0,00	\$18.858,40	\$30.325,73	\$38.073,97	\$49.204,50	\$107.592,30	\$107.317,10	\$76.372,50	\$66.671,97	\$70.748,93	\$59.485,60	\$47.766,80	\$63.200,00	\$735.617,80

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

En esta proyección de ventas se puede constatar los volúmenes mensuales de facturación que tendrá la compañía INGEMEDICA. Según la proyección marginal, se detalla la forma en cómo se cumplirá el objetivo del incremento del 20% en ventas, en relación al período 2012, cuyo valor de ventas en dólares americanos fue de: \$ 3´678,089.00 dicha proyección se la realizó en base a su histórico comportamiento. También se detalla la recuperación de cartera, la misma que servirá de parámetro decisivo para la ejecución de las acciones durante el plan comercial propuesto. En dicha recuperación de cartera ya consta el planteamiento de los 6 meses de plazo para el pago de las compras realizadas por los clientes dentro de los primeros 4 meses del período del plan desarrollado.

5.5 FLUJO DE CAJA MENSUAL

En el flujo de caja mensual se detallan los niveles de ventas marginales mensuales proyectados, considerando los costos de ventas que generan esos niveles, según los costos de los equipos que comercializa INGEMEDICA y que son adquirido en cada una de las fábricas en los diferentes países de procedencia, también se incluye el detalle de los gastos que genera el plan de *marketing* desarrollado y proyectado agregando los gastos operativos por la compra en el extranjero/abastecimiento de los equipos a cada proveedor en su país de origen.

Tabla 17: FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA

PERÍODO (MESES)	MOMENTO "0"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
SALDO INICIAL		\$ 3.556,67	\$ -	\$ 5.872,53	\$19.478,73	\$36.099,05	\$ 58.284,63	\$109.664,12	\$138.839,17	\$158.576,11	\$177.354,39	\$211.812,19	\$240.638,33	
ENTRADA														
Ventas		\$0,00	\$18.858,40	\$30.325,73	\$38.073,97	\$49.204,50	\$107.592,30	\$96.585,39	\$68.735,25	\$60.004,77	\$70.748,93	\$59.485,60	\$47.766,80	\$647.381,64
(-)COSTO DE VENTAS			\$8.486,28	\$13.646,58	\$17.133,29	\$22.142,03	\$48.416,54	\$59.024,41	\$42.004,88	\$36.669,58	\$31.837,02	\$26.768,52	\$21.495,06	\$327.624,17
TOTAL ENTRADAS		\$0,00	\$10.372,12	\$16.679,15	\$20.940,68	\$27.062,48	\$59.175,77	\$37.560,99	\$26.730,38	\$23.335,19	\$38.911,91	\$32.717,08	\$26.271,74	\$319.757,48
SALIDAS														
GASTOS DE MKT		\$ 3.556,67	\$3.556,67	\$ 1.556,67	\$ 2.416,67	\$ 2.416,67	\$ 2.416,67	\$ 3.556,67	\$ 3.556,67	\$ 1.556,67	\$ 916,67	\$ 916,67	\$ 916,67	\$27.340,00
GASTOS DE OPERATIVOS			942,92	1.516,29	1.903,70	2.460,23	5.379,62	4.829,27	3.436,76	3.000,24	3.537,45	2.974,28	2.388,34	\$32.369,08
TOTAL SALIDAS		\$ 3.556,67	\$4.499,59	\$ 3.072,95	\$ 4.320,37	\$ 4.876,89	\$ 7.796,28	\$ 8.385,94	\$ 6.993,43	\$ 4.556,91	\$ 4.454,11	\$ 3.890,95	\$ 3.305,01	\$59.709,08
INVERSION INICIAL	\$ 3.556,67													
NETO	\$ 3.556,67	\$-3.556,67	\$5.872,53	\$13.606,20	\$16.620,32	\$22.185,58	\$ 51.379,48	\$ 29.175,05	\$ 19.736,95	\$ 18.778,28	\$ 34.457,80	\$ 28.826,13	\$ 22.966,73	\$263.605,06
ACUMULADO	\$ 3.556,67	\$ -	\$5.872,53	\$19.478,73	\$36.099,05	\$58.284,63	\$109.664,12	\$138.839,17	\$158.576,11	\$177.354,39	\$211.812,19	\$240.638,33	\$263.605,06	

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

5.6 FLUJO DE CAJA ANUAL

Tabla 18: FLUJO PROYECTADO

PERÍODO (AÑOS)		1	2	3	4	5
SALDO INICIAL			\$ 263.605,06	\$ 534.055,39	\$ 815.323,73	\$ 1.107.842,81
ENTRADA						
Ventas		\$ 647.381,64	\$ 673.276,91	\$ 700.207,99	\$ 728.216,30	\$ 757.344,96
(-)COSTO DE VENTAS		\$ 327.624,17	\$ 340.729,13	\$ 354.358,30	\$ 368.532,63	\$ 383.273,94
TOTAL ENTRADAS		\$ 319.757,48	\$ 332.547,78	\$ 345.849,69	\$ 359.683,67	\$ 374.071,02
SALIDAS						
GASTOS DE MKT		\$ 27.340,00	\$ 28.433,60	\$ 29.570,94	\$ 30.753,78	\$ 31.983,93
GASTOS DE OPERATIVOS		\$ 32.369,08	\$ 33.663,85	\$ 35.010,40	\$ 36.410,82	\$ 37.867,25
TOTAL SALIDAS		\$ 59.709,08	\$ 62.097,45	\$ 64.581,34	\$ 67.164,60	\$ 69.851,18
INVERSION INICIAL						
NETO	\$ 3.556,67	\$ 263.605,06	\$ 270.450,33	\$ 281.268,34	\$ 292.519,08	\$ 304.219,84
ACUMULADO		\$ 263.605,06	\$ 534.055,39	\$ 815.323,73	\$ 1.107.842,81	\$ 1.412.062,65

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

En la tabla que antecede podemos constatar el flujo que generará la inversión inicial proyectada, en un período de 5 años para analizar el impacto que esta inversión tendrá.

Con la categoría de productos que se impulsará para cumplir los crecimientos planteados, será con los equipos de ventilación mecánica, debido a la gran variedad de equipos que posee INGEMEDICA en esta línea de productos, se podrá ofrecer a los clientes una gran variedad de los mismos que se ajustaran a sus necesidades técnicas, económicas y requerimientos tecnológicos.

5.7 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 19: ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Ventas	\$ 647.381,64	\$ 679.750,73	\$ 713.738,26	\$ 749.425,17	\$ 786.896,43
(-) Costo Operacion	\$ 327.624,17	\$ 344.005,38	\$ 361.205,64	\$ 379.265,93	\$ 398.229,22
(=) Margen Bruto	\$ 319.757,48	\$ 335.745,35	\$ 352.532,62	\$ 370.159,25	\$ 388.667,21
G. Marketing (publicidad)	\$ 27.340,00	\$ 28.433,60	\$ 29.570,94	\$ 30.753,78	\$ 31.983,93
(=) Utilidad Operacional	\$ 292.417,48	\$ 307.311,75	\$ 322.961,67	\$ 339.405,47	\$ 356.683,28
(-) Part Empleados (15%)	\$ 43.862,62	\$ 46.096,76	\$ 48.444,25	\$ 50.910,82	\$ 53.502,49
(=) Utilidad antes impuestos (UAI)	\$ 248.554,86	\$ 261.214,99	\$ 274.517,42	\$ 288.494,65	\$ 303.180,79
(-) IR Causado (22%)	\$ 54.682,07	\$ 57.467,30	\$ 60.393,83	\$ 63.468,82	\$ 66.699,77
(=) Utilidad Neta (UN)	\$ 193.872,79	\$ 203.747,69	\$ 214.123,59	\$ 225.025,82	\$ 236.481,01

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Mediante el estado de resultados se puede determinar la utilidad bruta del plan elaborado, según sus proyecciones. Otros indicadores que también se obtienen es la utilidad operacional, la participación de los empleados por medio de las utilidades generadas a lo largo del período proyectado. Y finalmente se obtiene la utilidad neta del ejercicio realizado y se puede una vez más comprobar, que el proyecto es viable, mediante este análisis marginal realizado.

El crecimiento que se ha proyectado para segundo año en adelante es el 4%, que corresponde al indicador de la inflación anual para objeto de este análisis.

5.8 ANÁLISIS FINANCIERO

MARKETING RETURN OF INVESTMENT

Para obtener el valor concerniente al *marketing ROI*, se debe llevar a cabo la siguiente fórmula de cálculo financiero, la misma que cuyos valores son tomados del estado de resultados del ejercicio anual:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Margen Bruto} - \text{Gasto de Marketing}}{\text{Gasto de Marketing}}$$

$$\text{ROI} = \frac{\$319.757,48 - \$ 27.340,00}{\$ 27.340,00}$$

Gráfico 46: *MARKETING ROI*

ROI	10,70
-----	-------

Elaborado por: Gabriel Villavicencio

Mediante el análisis del marketing ROI determinaremos el impacto del gasto de marketing sobre las ventas brutas. Nos sirve para demostrar el retorno de la inversión en *marketing*, este indica que por cada dólar (\$1) que se invierta, se generarán \$10,70.

Este valor obtenido demuestra que el negocio al que se dedica INGEMEDICA es altamente rentable y posibilita la oportunidad de cada vez más afianzar y satisfacer con el servicio de asistencia técnica a nuestros clientes.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Una vez desarrollado el análisis presupuestario y justificación del plan comercial para la empresa INGEMEDICA, se puede acotar que el proyecto es viable y sustentable, ya que con una baja inversión inicial de acuerdo a las acciones planteadas según las estrategias a desarrollar para el objetivo de incremento en ventas del 20% en ventas, se ve que alcanza un pronto retorno de la inversión e inmediatamente se empieza a ver ganancia.

Dentro del rubro de los gastos de marketing, en lo que más se invirtió fue en promocionar tanto los productos, como la marca INGEMEDICA con el objetivo de posicionar a la empresa como la especialista en equipamiento para las áreas de Neonatología, Cuidados Intensivos y Hospitalización.

Mediante el análisis financiero se pudo establecer que el ROI es altamente positivo indicándonos que cada dólar (\$) de inversión en el plan de retorno pronto y generando altos dividendos haciéndolo rentable desde todo punto de vista.

CONCLUSIONES

- Con el desarrollo de este plan comercial se ha notado que la compañía INGEMEDICA tiene una alta oportunidad para seguir creciendo y captar mayor participación en el mercado clínico – hospitalario, ya que las empresas competidoras no se especializan en las áreas en las cuales la empresa enfoca sus recursos y estrategias de crecimiento.
- Mediante la investigación de mercados pudimos identificar cuáles son las deficiencias que está teniendo la compañía al momento de acercar su propuesta comercial a su nicho de mercado al cual se dirige, se plantearon propuestas de mejoras y re direccionamientos para mediante la aplicación de estas, pueda generar mayor sentido de recordación en la mente de los consumidores, poder mejorar la satisfacción de los clientes según los niveles de crecimiento en ventas proyectados.
- Se pudo notar que el servicio técnico que INGEMEDICA ofrece a sus clientes es calificado como muy bueno, dichos resultados son los que apalancaran nuestra propuesta comercial para hacer paquetes de compra más atractivos para las clínicas y hospitales de la ciudad de Guayaquil.
- Respecto al planteo de los estrategias e identificación de las características, cualidades y capacidades del mercado clínico-hospitalario así como de la competencia dentro del mismo, pudimos definir que los clientes de INGEMEDICA son considerados como mercenarios ya que, a pesar de que su satisfacción en la compra sea alta, la retención de los mismos es bien baja, es ahí donde se direccionará este proyecto para ofrecer la mayor cantidad de herramientas para que los clientes tengan un atributo diferenciador al momento de elegir un proveedor de equipamiento médico.
- Y finalmente por medio del análisis financiero presupuestario pudimos cuantificar y determinar la factibilidad en la puesta en marcha del plan de comercialización elaborado.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere realizar investigaciones de mercado evaluativas posteriormente a la ejecución del plan comercial planteado. Realizar encuestas, sondeos y pruebas para tener la retro alimentación del caso y poder determinar niveles de efectividad en cada una de las estrategias planteadas.
- Analizar la participación en eventos en los cuales se pueda ganar presencia de marca como INGEMEDICA, con todo el portafolio de producto a disposición de los clientes.
- Se recomienda proporcionar más capacitaciones al personal de ventas de la compañía, para que tengan las herramientas necesarias para poder realizar una gestión cada vez más profesional hacia los clientes, ya que finalmente son los encargados de traer y generar las negociaciones de los productos que ofrece INGEMEDICA al nicho de mercado al cual dirige su enfoque.
- Planificar un programa de premios o incentivos para la fuerza de ventas de acuerdo al cumplimiento de sus presupuestos de ventas, para de esta forma tenerlos siempre enfocados en generar la mayor cantidad de oportunidades de negocio a favor de la compañía.

BIBLIOGRAFÍA

- (ECUADOR), C. (2010). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS*. From www.inec.gob.ec
- ALCIVAR, H. (20 de 04 de 2014). *CLINICA ALCIVAR*. Obtenido de <http://www.hospitalalcivar.com/>
- ANSOFF. (1957). *MATRIZ DE CRECIMIENTO DE ANSOFF*.
- Anzil, F. (28 de 03 de 2013). *Econlink*. Recuperado el 21 de Enero de 2014, de Econlink: <http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Banco Central de Ecuador*. Recuperado el 22 de Enero de 2014, de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=deuda_pib
- CLINICA SAN FRANCISCO. (20 de 04 de 2014). *HOSPITAL SAN FRANCISCO*. Obtenido de <http://www.hospitalsanfrancisco.com.ec/>
- Dato Seguro. (s.f.). *Dato Seguro*. Recuperado el 25 de Enero de 2014, de <http://www.datospublicos.gob.ec>
- Diario El Comercio. (03 de Septiembre de 2013). *Diario El Comercio/Sociedad*. Recuperado el 25 de Enero de 2014, de http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/IESS-clinicas_privadas-convenios-mejoras-Ecuador-salud_0_986301440.html
- Diario El Comercio. (19 de Septiembre de 2013). *Diario El Comercio/Sociedad/Tecnologia*. Recuperado el 25 de Enero de 2014, de http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/Tecnologia-innovacion-emprendimiento-emprendedores-Ecuador-desarrollo-nuevasTecnologias_0_995900422.html
- Diario HOY. (07 de Octubre de 2010). *Diario Hoy*. Recuperado el 25 de Enero de 2014, de HOY: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/iess-ratifica-convenio-con-clinicas-privadas-434190.html>
- E-Conomic. (s.f.). *E-Conomic*. Recuperado el 22 de Enero de 2014, de <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>
- EDITORIAL. (2008). *PROMONEGOCIOS.NET*. From www.promonegocios.net
- EKOS. (2014). *EKOS*. Recuperado el 04 de 05 de 2014, de EL PORTAL DE NEGOCIOS DEL ECUADOR: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?ide=2655>
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill.
- HOSPITAL DE NIÑOS DR. ROBERTO GILBERT E. (20 de 04 de 2014). *HOSPITAL DE NIÑOS*. Obtenido de <http://www.hospitalrobertogilbert.med.ec/>

- INGEMEDICA S.A. (25 de MARZO de 2014). *INGEMEDICA DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://ingemedicadelecuador.com/>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de Ventas*. México: Pearson.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de Ventas*. México: Pearson Education.
- KENNEDY, G. H. (20 de 04 de 2014). *GRUPO HOSPITALARIO KENNEDY*. Obtenido de <http://www.hospikennedy.med.ec/hospitales.php?id=22>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON Educacion.
- Luther, W. M. (2003). *El Plan de Mercadeo*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- MACIAS, E. S. (2003). *MI SOCIO EL CLIENTE*. GUAYAQUIL-ECUADOR: UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
- MACIAS, E. S. (2007). *MARKETING TOUR*. GUAYAQUIL-ECUADOR: UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
- OMNI HOSPITAL. (20 de 04 de 2014). *OMNIHOSPITAL*. Obtenido de <http://omnihospital.ec/>
- PORTER, M. (1980). *ESTRATEGIA BÁSICA DE DESARROLLO DE PORTER*.
- PORTER, M. (1982). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México: Compañía Editorial Continental.
- RIO, R. P. (2001). *DIFERENCIARSE O MORIR*. ESPAÑA: MC GRAW HILL.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2009). *Conducta del Consumidor*. España: ESIC.
- Rovayo Vera, G. (2010). *Finanzas para Directivos*. Guayaquil-Ecuador: Estudio y Ediciones IDE.
- Rubio Domínguez, P. (2007). *EUMED*. Recuperado el 19 de Enero de 2014, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/255/>
- SCHOOL, H. B. (2000). *MATRIZ DE CLASIFICACIÓN DE CLIENTES POR TICKET DE COMPRA*.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Talaya, Á. E., García de Madariaga Miranda, J., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid-España: Esic.
- TROUT, A. R. (1993). *LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING*. MEXICO: MC GRAW HILL.

TROUT, A. R. (2002). *POSICIONAMIENTO LA BATALLA POR SU MENTE*. MEXICO: MC GRAW HILL.

UBICA. (30 de MARZO de 2014). *UBICA.EC*. Obtenido de <http://www.ubica.ec/ubicaec/lugar/l31103532>

WEILBACHER, W. M. (1999). *EL MARKETING DE LA MARCA*. ESPAÑA: GRANICA S.A.

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE LA ENCUESTA

Sexo: Masculino
Femenino

Edad: _____

1.- Usted labora en:
HOSPITAL
CLINICA
MATERNIDAD

2.- ¿En qué área de clínica, hospital o maternidad labora?

Dpto. de compras
Dpto. Médico
Dpto. Administrativo

3.- ¿Al momento de adquirir un equipo médico, qué factores son los que considera?
Elabore una escala de importancia siendo 1 la más importante y 6 la de menor importancia.

Precio	<input type="checkbox"/>	Capacitaciones	<input type="checkbox"/>
Calidad percibida	<input type="checkbox"/>	Facilidad de pago	<input type="checkbox"/>
Características Técnicas del equipo	<input type="checkbox"/>		

4.- ¿Es importante para usted, la procedencia (país de origen) del equipamiento a adquirir?

Si
No

5.- ¿Alguna preferencia de país de origen al momento de adquirir un equipo médico?
Mencione el país.

6.- ¿Alguna procedencia en específico que no compraría?
Si existiere, contestar la siguiente pregunta. De lo contrario, continuar.

7.- ¿Por qué no compraría los productos de esa procedencia? Mencione los motivos.

8.- ¿Qué atributo debe tener un equipo médico para que usted lo compre/adquiera?

Ser de última tecnología

Económico

Incluir accesorios adicionales

Mantenimiento incluido

9.- ¿Cómo califica el servicio de post-venta de la compañía INGEMEDICA?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

10.- ¿Cómo considera usted los equipos médicos que comercializa INGEMEDICA? Del 1 al 5. Siendo 1 la más alta y 5 la más baja. Mencione porque de su calificación.

11.- ¿El asesor comercial de INGEMEDICA coordina con usted previamente las visitas a realizar?

Mencione porque vía lo realiza:

Si

No

12.- ¿Si la respuesta fue no en la pregunta anterior, por qué considera que deberían ser coordinadas las visitas? Mencione.

13.- ¿Cumple puntualmente con las citas acordadas?

Si

No

14.- ¿Cuántos productos del portafolio de INGEMEDICA usted conoce? Mencione los que recuerde.

15.- ¿El asesor comercial le presentó el portafolio de productos durante su visita realizada?

Si	
No	

16.- ¿Le explicó el asesor sobre la garantía de los productos que comercializa INGEMEDICA?

Si	
No	

17.- ¿Sus dudas respecto a los productos y servicios, de qué manera fueron aclaradas?

Catálogos	
envío de información adicional	
Durante la reunión	

18.- Califique por favor del 1 al 5, la gestión integral del asesor comercial de INGEMEDICA S.A.

Siendo 1 la de mejor calificación y 5 la más baja. Explique su calificación.

--

19.- ¿Ha visto algún tipo de publicidad referente a INGEMEDICA S.A., las marcas o productos que ofrece?

Si	
No	

20.- ¿En qué medios ha visto esta publicidad? Menciónelos.

ANEXO 2

FORMATO ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

CUESTIONARIO ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

1. ¿En qué institución labora?
2. ¿Desde cuándo labora en dicha institución?
3. ¿En qué departamento labora?
4. ¿Usted mantiene contacto directo con los proveedores?
5. ¿Con cuántos proveedores de equipamiento médico trabaja o mantiene contacto regularmente?
6. ¿Cuáles son los filtros por los que pasa una propuesta para analizar y decidir su compra?
7. ¿De acuerdo a su experiencia, quién decide la compra de determinado equipo que requiera la clínica /hospital o Maternidad en la que usted labora?
8. ¿Qué es lo más importante que la institución busca al momento de elegir "X" proveedor para adquirir equipamiento médico?
9. ¿Qué es lo que usted busca de un proveedor de equipos médicos?
10. ¿Para usted o para la empresa que labora, es importante que el proveedor al que adquieran el equipo al momento de la decisión de compra, cuente con Dpto. técnico propio?
11. ¿En qué medio de comunicación es el que usted se informa?
12. ¿Qué emisora (s) es la que más escucha?
13. ¿Por qué escucha esas emisoras?
14. ¿Qué revistas compra?
15. ¿Qué revistas lee?

ANEXO 3



Ministerio
de Salud Pública

COORDINACIÓN ZONAL DE SALUD
DIRECCIÓN ZONAL DE GOBERNANZA DE LA SALUD

Listado de Prestadores

RED PUBLICA INTEGRAL DE SALUD	HOSPITALES GENERALES - ESPECIALIZADOS - DE ESPECIALIDADES	RED COMPLEMENTARIA	CENTROS ESPECIALIZADOS DE HEMODIALISIS/ DIALISIS PERITONEAL
Hospital Abel Gilbert Portón	Hospital Luis Vermaza	MEDICIAL S.A.	
Hospital Francisco de Ycaza Bustamante	Maternidad Enrique Sotomayor	BIODIAL S.A.	
Hospital José Rodríguez Marichena	Hospital de Niños Roberto Gilbert Eltzalde	INTEGRADIAL S.A.	
Hospital Alfredo J. Valenzuela	Instituto de Neurociencias	SERIDIVY S.A.	
Hospital Urquizarro de Guayaquil	Clinica Alcivar	FARMADIAL S.A.	
Maternidad Mercedes Hidalgo de Probst	Clinica Guayaquil	NEFROSALUD S.A.	
Maternidad Mariana de Jesús	Clinica Santa Inés	H. LUIS VERMANZA	
Hospital Militar	Clinica Santa María	SOLDIAL S.A.	
Hospital Naval	Clinica Surhospital	PASAL CIA LTDA	
Hospital Dr. Teodoro Maldonado Carbo - IESS	Funcrisa	DIAL-RIOS	
Hospital Dr. Federico Bolaños (Mitagro) - IESS	Hospital León Becerra	DAVIDA - CONTIGO / GRUPO CONTIGO	
Hospital (Durán) - IESS	Interlab	DIALINTER CIA LTDA	
Hospital de la Policía Nacional	Orni Hospital	FUNDACION RENAL	
	Clinica del Pacifico	CENAG S.A.	
	Altavisión	INRIDI S.A.	
	Gamma Nife	DIALCIVAR	
	Instituto Oncológico "Dr. Juan Tanca Marengo" - SOLCA	IEDYT	
	Clinica Tourna	SERMENS	
		UNIDIAL	
		BAXTER S.A.	
		NEFRODIAZ S.A.	
		DIALYCN S.A.	

ANEXO 4

CERTIFICADOS DE GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS.

CERTIFICADOS DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.

**CERTIFICADOS DE PROVEEDURÍA DE LOS PRODUCTOS Y
REPUESTOS.**

**CERTIFICADOS DE REPRESENTACIÓN DE LAS MARCAS PARA
ECUADOR.**