



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa
INVERMEDIC S.A.C. de Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Tello Gayoso, Mauricio Enrique (ORCID: 0000-0001-8328-531X)

ASESOR:

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

CHICLAYO - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres quienes siempre me motivaron para que siga creciendo profesionalmente y superar las adversidades que se me presenten.

Agradecimiento

Un especial agradecimiento a los docentes que acompañaron y contribuyeron a la formación durante esta maestría.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimiento.....	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS	20
4.1. Describir el análisis del entorno y situación actual de la empresa IVERMEDIC S.A.C. de Chiclayo.....	20
4.1.1. La empresa	20
4.1.2. Talento Humano.....	20
4.1.3. Ingresos y egresos de la empresa	21
4.1.4. Análisis de la situación	22

4.2. Diagnosticar el posicionamiento de la empresa “INVERMEDIC S.A.C. de Chicayo.....	38
V. DISCUSIÓN	40
VI. PROPUESTA	43
6.1. SÍNTESIS DEL PROBLEMA IDENTIFICADO.....	43
6.2. OBJETIVO	43
VII. CONCLUSIONES.....	46
VIII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1. Utilidades de los últimos 5 años (2015-2019).....	21
Tabla 2. Edad de público objetivo.....	25
Tabla 3. Sexo de público objetivo.....	25
Tabla 4. Reconocimiento de marca.....	26
Tabla 5. Forma de reconocimiento de marca.....	27
Tabla 6. Atributo más importante de marca.....	28
Tabla 7. Atributo precio.....	29
Tabla 8. Atributo calidad.....	30
Tabla 9. Atributo Experiencia en el mercado.....	31
Tabla 10. Momento de compra.....	32
Tabla 11. Preferencia de marcas competencia.....	33
Tabla 12. Recomendación de marcas.....	34
Tabla 13. Calificación de servicio postventa de marcas.....	35
Tabla 14. Calificación de aspectos informativos de marcas.....	36
Tabla 15. Información de marcas.....	37

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Marketing mix.....	11
Figura 3. Organigrama de la Empresa INVERMEDIC S.A.C	20
Figura 4. Edad de público objetivo	25
Figura 5. Género de público objetivo	26
Figura 6. Reconocimiento de marca	27
Figura 7. Medios de reconocimientos de marca.....	27
Figura 8. Atributos de marca.....	28
Figura 9. Atributos de precios.....	29
Figura 10. Atributos de calidad	30
Figura 11. Atributos de experiencia en el mercado.....	31
Figura 12. Momento de marca	32
Figura 13. Preferencia de marca	33
Figura 14. Recomendación de marca	34
Figura 15. Calificación de servicio de post venta.....	35
Figura 16. Calificación de aspectos informativos de marca.....	36
Figura 17. Información de marcas por visitas médicas.....	37
Figura 18. Principales actividades económicas de Lambayeque.....	5
Figura 19. Índice de competitividad Laboral	6
Figura 20. Porcentaje de educación de la fuerza laboral frente al porcentaje de empleo informal.....	7
Figura 21 : Saldos de créditos financieros.....	8
Figura 22 : ISOLOGOTIPO	11

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa "INVERMEDIC SAC" de Chiclayo.

La metodología utilizada presenta un enfoque cuantitativo, de tipo explicativa y de diseño no experimental. Teniendo como a una muestra constituida por 47 médicos especialistas, es decir, pues se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, a fin de incluir a toda la población y presentar datos más exactos. Se utilizó dos técnicas de recolección de datos: la encuesta aplicada y la entrevista al gerente de la empresa. Los datos de dichos instrumentos fueron procesados a través de datos estadísticos descriptivos, mostrando que la empresa no se encuentra posicionada dentro del mercado Lambayecano, así como por su baja publicidad y su falta de elaboración de planes de marketing, sus ventas han decaído en los últimos años. Luego de realizar el análisis de resultados y la propuesta de un plan de marketing se concluye que la empresa presenta debilidades en temas de publicidad y posicionamiento, sin embargo, como su principal fortaleza se destaca el tiempo en el mercado y su fidelidad con sus clientes actuales, sin embargo, la aplicación del plan de marketing permitiría incrementar su posicionamiento en el mercado local y por ende subir sus ventas.

Finalmente se recomienda realizar un estudio sobre las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto al producto y servicio brindado, ya que esta permitirá conocer las oportunidades de mejora para lograr un adecuado posicionamiento.

Palabras claves: Marketing, posicionamiento, estrategia.

Abstract

The main objective of this research is to develop a marketing plan for the positioning of the company "INVERMEDIC SAC" of Chiclayo.

The methodology used presents a quantitative approach, of an explanatory type and of a non-experimental design. Taking as a sample made up of 47 specialist doctors, that is, a non-probabilistic sampling was chosen for convenience, in order to include the entire population and present more accurate data. Two data collection techniques were used: the applied survey and the interview with the company manager. The data of these instruments were processed through descriptive statistical data, showing that the company is not positioned within the Lambayeque's market, as well as due to its low publicity and its lack of preparation of marketing plans, its sales have declined in recent years. After analyzing the results and proposing a marketing plan, it is concluded that the company has weaknesses in terms of advertising and positioning, however, its main strength is time in the market and its loyalty with its current clients. However, the application of the marketing plan would increase its positioning in the local market and therefore increase its sales.

Finally, it is recommended to carry out a study on the expectations and perceptions that customers have regarding the product and service provided, since it will be able to know the opportunities for improvement to achieve an adequate positioning.

Keywords: Marketing, positioning, strategy.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la inédita situación en la que se encuentra atravesando todo el mundo, ha hecho que, el comportamiento económico y social cambie bruscamente, pues, la crisis mundial ha sido perjudicial para cada una de las personas, por lo que su comportamiento como consumidor ha cambiado, ya que ahora prioriza ciertas necesidades, dejando de lado otras que antes se les hacía muy común cumplirlas. Es por ello que, después del inicio de la pandemia, muchas de las empresas cambiarán su metodología de ventas y su modelo de marketing, acoplándose a sus nuevos gustos y preferencias de sus clientes (Retamozo, 2020).

Como Retamozo menciona, las empresas tras una crisis mundial y tras una gran variabilidad del mercado, deben innovar, con el fin de captar nuevos clientes o mantener los que ya estaban, pues el mercado tendrá nuevas prioridades.

Wakabayashi (2020) menciona que la pandemia por el lado económico ha originado una gran crisis que se estima durara hasta el año 2021. Lo que obliga a las empresas, a reorganizar su presupuesto de marketing y adaptarlo a la nueva normalidad. Así mismo, menciona que el secreto estará en establecer claramente cuanto se invertirá y en qué; así como saber la mejor manera de medir los resultados.

Es por ello que, la empresa INVERMEDIC se plantea la necesidad de un plan de marketing con la finalidad de que permita mayores ingresos. Ya que, este describe como penetrar, captar y conservar colocaciones en los mercados ya previamente identificados, mediante la combinación de los elementos del marketing mix en un plan de acción, pues describe como, cuando dónde y quien hará para alcanzar los objetivos fijados (Westwood, 2016)

Una mala estrategia de marketing, genera que la empresa no pueda posicionarse en el mercado, no captando al número de clientes esperado, lo cual genera que

no perciba las ganancias o utilidad planteadas en sus objetivos. Esta es la razón por la cual muchas empresas y el posicionamiento de la misma, radica en los modelos o el modelo de la estrategia de marketing que se aplique (García, 2008). Como describe García, la estrategia de marketing que aplique una empresa, le permitirá posicionarse en la mente del consumidor y por ende en el mercado al que se encuentra dirigido, es por ello que se debe tener un plan de marketing conforme varíe el mercado.

Kotler & Keller (2006) describe al posicionamiento como la acción de diseñar la imagen de la empresa de manera que estas puedan encontrar y ocupar un lugar propio en la mente de los posibles consumidores. El adecuado posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores servirá como referencia o guía para establecer las estrategias de marketing, ya que nos brinda un panorama más claro acerca de que es lo que los consumidores obtendrían con el producto o servicio que brindamos y establecer la forma en que se obtienen.

Un factor importante a tener en cuenta por los autores y que sirve para la presente investigación, son las estrategias de marketing, pues ayudan a que la empresa pueda posicionarse dentro del mercado

Uno de los casos más representativos de posicionamiento mediante una estrategia de marketing, se encuentra a la marca internacional Zara; la misma que revolucionó la industria textil dándole al consumidor de clase media mayor relevancia, que con poco dinero podría conseguir prendas de vestir de gran calidad y sobre todo muy a la moda, también cambió el ritmo de la moda, haciendo todo mucho más rápido creando así el concepto de fast fashion. Zara renueva constantemente los productos de su tienda, desarrollan un nuevo modelo 24 veces más rápido que una marca de ropa normal, lo que ayuda a adelantarse a lo que los clientes buscan (Catucci, 2016).

Como menciona Catucci, la meta de una empresa es lograr que su marca penetre en la mente del mayor número de consumidores, pudiendo así percibir mayores ganancias; eso sí, siempre logrado un concepto adecuado relacionado a la marca, en base a ello se deberá plantear las estrategias para un marketing correcto.

Booking es otro caso muy interesante, pues tras un arduo estudio de mercado actual, utilizaron la tecnología digital para que viajar y hospedarse sea más fácil, más adaptable a lo que los clientes desean y sobre todo más barato, pues los clientes pueden escoger desde apartamentos, cuartos, resorts de lujo y hasta iglús de manera más rápida (Rodríguez, 2016).

Este tipo de empresas marcan la tendencia de que se debe innovar en cuanto al producto que se ofrece a los clientes, adelantándose a las necesidades de los mismo; logrando con éxito un posicionamiento permanente.

El caso Apple, es uno de los casos en la actualidad más relevantes de posicionamiento de mercado, pues supo cómo desarrollar el posicionamiento de su marca y que sus usuarios perciban en sus productos calidad, innovación y fácil uso, transmitiendo todos sus valores mediante la elegancia, lujo y exclusividad; usando esto como su principal estrategia de marketing (Espinoza, 2014)

En el Perú, existen casos de marcas que lograron posicionarse a través de un plan de marketing como son Inka cola, Cerveza Cristal y Gloria, sin embargo, la última marca que fue promovida por el estado fue la marca “Perú”, siendo está a quien se le aplicó distintas estrategias de marketing para llegar a posicionarse en la mente de casi todo el país (Vadillo, 2019).

Para Vadillo, la estrategia de marketing en el mercado peruano ayudará a que la marca crezca y se posicione, logrando así éxito en ventas y sobrepasar fronteras.

Al igual que en el país, en la región existen empresas tradicionales que se han posicionado en la mente de los consumidores como son las empanadas Sorrento o San Roque, la empresa de dulces productora del King Kong.

La empresa INVERMEDIC por su parte, es una empresa Lambayecana que ofrece equipos médicos y cuyos principales clientes son las clínicas y hospitales de la región, cuenta con más de 20 años en el mercado, siendo recurrente su participación en licitaciones grandes de los diferentes hospitales. La empresa se caracteriza por tener productos de calidad, fabricación generalmente alemana y con un precio por encima del promedio del mercado.

Con el transcurrir de los años y la globalización llegaron muchas empresas con productos chinos, mayoritariamente, y que fueron ganando terreno, con productos de bajo precio, haciendo que Invermedic pierda posicionamiento en el mercado, pues sus ventas han decaído en un 15% respecto al último año.

En base a lo anteriormente expuesto se plantea el siguiente problema ¿De qué manera la aplicación de un plan de marketing influirá en el posicionamiento de la empresa INVERMEDIC S.A.C. de Chiclayo?

Como objetivo general tenemos: Elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa "INVERMEDIC SAC" de Chiclayo.

Es por ello que, para el cumplimiento del objetivo general, se propusieron los siguientes objetivos específicos:

Describir el análisis del entorno y la situación actual de la empresa INVERMEDIC S.A.C. de Chiclayo.

Diagnosticar el posicionamiento y sus factores influyentes de la empresa INVERMEDIC S.A.C. en la ciudad de Chiclayo.

Elaborar estrategias en base al marketing mix para la empresa INVERMEDIC S.A.C. de Chiclayo en un plan.

La aplicación de un plan de marketing mejorará el posicionamiento de la empresa INVERMEDIC S.A.C. de Chiclayo. La justificación teórica de la investigación viene dada por la aportación al mercado chiclayano y sobre todo a la empresa INVERMEDIC, que le permitirá elaborar un plan de marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado local. Asimismo, el presente proyecto se justifica metodológicamente porque brinda todas las herramientas que necesita la empresa para poder posicionarse en el mercado de venta de equipos médicos. EL proyecto presenta una justificación científica pues, se usa el método científico para planteamiento y desarrollo de la investigación.

Finalmente, la empresa INVERMEDIC S.A.C. de Chiclayo. genera un beneficio a la sociedad, al importar equipos médicos de calidad; con lo cual el nivel del sector salud en la región Lambayeque se incrementará y, por ende, la población en

general se verá beneficiada. Al incrementarse las ventas, también se incrementarán los impuestos que se paguen al Estado.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales se tiene:

Gonzales (2014) en su investigación describe la situación problemática de la empresa Asysmed, la cual busca importar los equipos con la finalidad de ser comercializar a los distribuidores médicos pudiendo de esta manera generar ingresos mayores a los actuales. Actualmente, la empresa ha tenido dificultades para cumplir sus objetivos, debido a su falta de planeación estratégica. Por ello, es que se plantea como objetivo principal establecer un plan de mercadeo adecuado para la introducción de equipos médicos de la empresa Asysmed en el mercado caleño. El desarrollo de la investigación inicia con un análisis tanto interno como externo de la empresa, se diagnosticó la situación actual de la empresa para poder establecer objetivos de marketing realizando encuestas para determinar que productos tienen mayor demanda. Finalmente, aplicando marketing mix se concluye que es posible ampliar el número de clientes y de esta manera poder aumentar su participación en el mercado.

De la investigación mencionada se rescata los objetivos establecidos que definen la secuencia seguir para responder y solucionar la problemática principal, ya que evalúa el entorno externo e interno de la empresa en estudio, y a partir de ello realiza un plan de marketing, planteando diversas estrategias con la finalidad de aumento del posicionamiento y por ende los ingresos de la empresa.

Kadarisman (2019) en su trabajo de investigación realiza un análisis sobre el gobierno de Indonesia donde detalla que dentro del sector informal de la industria alimentaria el nivel de competencia está aumentando de año en año, por lo que una estrategia de marketing es crucial para diferenciarse entre los emprendedores. Realiza una investigación con un enfoque mixto, el cual parte de datos cuantitativos para posteriormente realizar el análisis cualitativo de la información. Concluyendo que debido a la elaboración de estrategias de marketing para los pequeños empresarios lograron mayor competitividad a nivel regional.

Dentro del trabajo de investigación se plantea una metodología mixta, la cual a partir de datos cuantitativos obtenidos de los instrumentos planteados pasa a una de tipo cualitativa para poder detallar y profundizar el análisis; la cual se tomará como modelo para establecer las actividades. Así como el enfoque de la problemática, pequeñas o nuevas empresas que por cuestiones empíricas no realizan estrategias de marketing desconociendo sus ventajas, situación que se asemeja a la planteada en la presente investigación.

Serna (2017) en su investigación plantea la propuesta de un plan de marketing digital para incrementar su índice de ventas y mejorar el posicionamiento, en la cual tiene como objetivos realiza el análisis interno y externo de la organización donde se definan fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas lo cual establece una base para poder realizar el planteamiento de estrategias, esto junto al análisis de las variables del marketing y la aplicación de encuestas para detectar nichos de oportunidades. Para finalmente concluir que se debe potenciar la página web de la empresa así como desarrollar la imagen del establecimiento, e implementar la publicidad vía redes sociales; lo cual permitirá que la empresa mejore índice de ventas.

De esta investigación se resalta la implementación de herramientas de marketing digital lo cual incentiva las ventas de forma virtual, las cuales tienen mayor relevancia hoy día. Dichas herramientas se tomarán en cuenta para la elaboración del plan de marketing de la empresa INVERMEDIC; adaptando a la realidad del entorno externo e interno.

Dentro del ámbito nacional se encontró a:

Chang (2017) plantea su tesis en torno a la relación que se existe entre el marketing y la variable posicionamiento, dentro una investigación descriptiva - correlacional y un análisis estadístico para comprobar las hipótesis utilizando la "rho" de Spearman. Tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el posicionamiento y las cinco variables de marketing. Luego de la aplicación de encuestas se puede concluir que existe una correlación importante entre ambas

variables ($r=0.886$); por lo que se puede afirmar que a medida que implemente un mejor plan de marketing, mayor posicionamiento de la marca existirá.

Del anterior antecedente nacional se puede destacar la relación directa que existe entre un plan de marketing adecuado y el posicionamiento de la marca de la empresa; esto ayuda a sustentar el planteamiento de propuesta para la investigación de INVERMEDIC.

Castillo (2016) en su investigación relacionada con el posicionamiento tiene como objetivo general determinar el planteamiento de las estrategias de marketing para que una empresa pueda posicionarse en el mercado. El método empleado consistió en aplicar una encuesta que permita determinar el nivel de posicionamiento actual para su posterior análisis. Los resultados obtenidos de dicha técnica permitieron concluir que el precio influye en el momento de compra de los clientes, perjudicando a la empresa ya que se tiene precios sobre el nivel del mercado.

Se considera relevante la tesis ya que resalta la importancia de hacer un análisis del entorno previo, interno y externo, para poder saber hacia dónde enfocar las estrategias de marketing que se planteen; en donde, el precio puede ser una característica muy sensible, dependiendo la elasticidad del producto.

Y finalmente dentro de la región:

Herrera (2018) en su trabajo sobre la variable posicionamiento y el marketing de la Cooperativa de Ahorro tuvo como objetivo principal caracterizar epistemológicamente el proceso de marketing y su dinámica. Esta investigación tuvo un diseño cuasi experimental y tipo mixto ya que se realizaron encuestas que permitieron determinar la percepción del posicionamiento, productos y servicios permitiendo obtener resultados estadísticamente. Dentro de los análisis que se presentaron dentro de este antecedente fue la validación por juicio de expertos. Todo lo mencionado anteriormente permitió concluir que las estrategias de marketing como el relacional (trato amable), marketing promocional (sorteos) , y

marketing en movimiento (publicidad pegada a vehículos motorizados) junto a una entrega de servicio de calidad influyen directamente en el posicionamiento que tiene una empresa.

En esta investigación se puede observar como el marketing se debe adaptar al público objetivo y el tipo de mercado, no todas las promociones van a dar el mismo resultado en todos los mercados, se tiene que analizar y adaptar una para cada tipo de mercado. Asimismo, se hace uso del juicio de expertos para poder validar las estrategias seleccionadas por el autor; lo cual permite tener un menor margen de error en las propuestas.

Cardoso (2016) en su investigación en relación con las estrategias de marketing cuyo objetivo general fue establecer estrategias para lograr el posicionamiento de la marca Universidad Señor de Sipán. Utilizó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo de diseño no experimental transversal. Este trabajo realizó la encuesta para determinar cuáles son los atributos de valor, por lo que la investigación arrojó que el rasgo con mayor valor percibido por los padres de familia es la infraestructura.

Lo que esta tesis realizó en base al posicionamiento ya establecido de la universidad, determinar qué es lo que le faltaba para poder posicionarse mejor en el mercado, fue interesante las estrategias que utilizo y me sirvió de base para establecerlas en el presente trabajo.

Para esta investigación se necesita conceptualizar las dos principales variables: marketing y posicionamiento.

Marketing

Existen muchas definiciones de marketing, conforme fue evolucionando el marketing y sus teorías podemos destacar las siguientes definiciones.

Según Leyva (2016) el marketing es básicamente defender la esencia de la marca, entre otras cualidades como un enfoque de integración y compromiso para rescatar lo auténtico de la empresa.

Por otro lado, según Ortiz (2017), en la actualidad una empresa no solo debe cumplir con lo que los clientes requieran si no que ir un paso más allá, es decir anticiparse a lo que ellos necesitan, lo que se requiere en estos tiempos no es brindarles un producto o servicio si no una experiencia inolvidable.

Para Kotler & Armstrong (2013) el marketing ya no puede definirse ni limitarse a realizar una venta. Un experto en marketing de poder comprender las necesidades de los clientes, para que se obtengan productos o servicios con el valor agregado de la empresa.

Como se puede observar, existen tantos autores como definiciones sobre marketing. Por otro lado, Sainz (2020) define que el punto de referencia principal de la actividad empresarial es el consumidor, y que por lo tanto todo debe girar en torno al mismo.

Hoy en día el marketing evoluciona constantemente, ya no se trata solo de hacer un intercambio de dinero por un producto, sino de poder detectar, examinar la forma de vida de las personas y a raíz de un estudio minucioso determinar las necesidades que estos requieren, así como cuánto y como desean pagar por el producto o servicio.

Para poder utilizar de mejor manera el marketing, se debe implementar un plan dentro de ello encontramos diferentes etapas y fases.

Sainz (2020) nos indica que existen 3 fases del plan de marketing:

- En la primera fase, nos habla del análisis de la situación y un diagnóstico de la empresa tanto como en el entorno externo e interno.
- En la segunda fase, se debe definir los objetivos de marketing, así como las estrategias que se tomaran para lograrlos.

- En la tercera fase, determinar cuáles serán acciones que estratégicamente hablando se llevarán a cabo y determinar el presupuesto que se requiere.

Soria (2016, citando a McCaarty, 1960), nos indica que para poder plantear estrategias es necesario utilizar un Marketing mix, el cual consta de cuatro variables: Producto, precio, plaza y promoción.



Figura 1. Marketing mix

Fuente: Soria (2016)

- a) **Producto:** Definido como el servicio o bien que la empresa ofrece a los posibles consumidores, se centra en satisfacer las necesidades que el cliente requiere. Se recomienda que estas estrategias consistan en entender al cliente y hacer productos a su medida. (Soria, 2016)
Lo que se requiere en este punto es establecer que lo que el consumidor necesita y agregar esas características y hacer que resalten frente a la competencia.
- b) **Precio:** Elemento donde se analiza el producto y el valor que tiene en el mercado, cuanto está dispuesto a pagar las personas, a cuanto lo ofrece la

competencia, cuáles son sus productos sustitutos, de esta manera se puede fijar un precio adecuado y que el cliente perciba que el valor que paga es igual a los beneficios que recibe. (Soria, 2016)

- c) Plaza: Consiste en como llegará el producto o el servicio al cliente final, se toman estrategias para saber cuál es la medida más factible y cómoda para el cliente. (Soria, 2016)

No necesariamente es una tienda física lo que se requiere, en lo que se refiere a productos médicos, la mayor parte de las ventas fue vía internet o catálogos y el producto se llevaba personalmente hasta el hospital o clínica.

- d) Promoción: Es la forma en que se comunica, se informa al consumidor potencial sobre el producto o servicio y sus beneficios. Asimismo, se persuade para que elija al producto sobre la competencia para esto es necesario utilizar métodos como ofertas o promociones. (Soria, 2016)

La promoción de un producto no es solo anunciarlo por tv o un cartel publicitario, al tener un público objetivo ya identificado, la promoción se adapta al público, para los médicos puede ser congresos patrocinados por las empresas o viajes fuera o dentro del país para probar los equipos con los que cuenta la empresa.

Como ya se había mencionado, se debe definir la variable posicionamiento en donde se encuentra:

Díaz (2014) define que el posicionamiento se puede conceptualizar como la forma en la que empresa desea que el público recuerde el producto o servicio que ofrecen. Es decir, al momento en que a una persona se le menciona un producto o servicio en particular, inmediatamente se le relacione con una idea y tenga una jerarquía en su memoria.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2015) nos indican que el posicionamiento es la manera en la que el producto o servicio que la empresa ofrece se establece en la mente del consumidor y como se diferencia de sus competidores

Esto es tener una imagen activa del producto en la mente del consumidor, esta imagen está relacionada con cómo la empresa transmite los beneficios que esta tiene al público objetivo que previamente se seleccionó.

Se considera que los atributos que se comunican deben ser atractivos para el público objetivo seleccionado y esto se logra gracias a la información que se tiene previo al plan de posicionamiento que se plantea

Dentro de esta variable encontramos tipos de posicionamientos

Según Mora y Schupnik (2009) para poder posicionarse es necesario saber las debilidades y fortalezas de los competidores y saber en qué grado se puede comparar con ella.

Por ello, aquí se describen los distintos tipos de posicionamiento:

-El posicionamiento basado en las características propias del producto; aquí se destaca que se debe posicionar a un producto por solo una característica, una que resalte sobre las demás, esto se usa para crear memoria del mismo en el consumidor, se trata de que el atributo se realce por ser muy especial.

- La posición basada en la relación precio calidad, hace ver que el producto vale lo que cuesta. Se debe transmitir que el precio del producto se encuentra acorde con la calidad, ofrece la sensación de que la empresa piensa en los consumidores con seriedad.

- El posicionamiento basado en el uso, hace referencia específicamente la forma en el uso del producto, la razón por la que lo comprarían.

- El posicionamiento inclinado al usuario, está relacionado específicamente a la persona que lo utilizaría, esto se hace a través de un influenciador, alguien que sea ejemplo y que quieran todos ser como dicha persona.

Este es un ejemplo que vemos cada día, todas las empresas utilizan influyentes para poder promocionar su producto, puede ser personas en la tv o gente que

sale en Youtube, que no solo hablan del producto si no que lo utilizan para que las personas que lo ven se sientan atraídos por usarlos ellos también.

-El posicionamiento por estilo de vida va relacionado por agrupar a personas, de acuerdo a intereses, comportamientos u opiniones que tengan un conjunto de personas, lo que la empresa quiere es que el producto se dirija a un grupo con características bien definidas

-Un posicionamiento relacionado con la competencia, una de sus ventajas es la facilidad de relacionar un producto a uno ya conocido, como colgarse de la empresa X que ya tiene un tiempo en el mercado. Por otro lado, es la comparación o dialogo acerca de ellos con respecto a la competencia, es decir que digan si es mejor o peor con respecto al competidor directo. Dentro de este tipo de posicionamiento hay 3 maneras de posicionarse con respecto a la competencia. La primera es ganar de antemano el posicionamiento, saber que eres el único en el mercado te da una ventaja enorme; ya que la estadística nos dice que la mayoría de empresas que son primeros tienen más del 50 % del mercado. Cuando se logra posicionarse como segundo, “ser un buen segundo te puede llevar al éxito”. Y finalmente, reposicionarse, se debe saber en qué momento se debe cambiar de estrategias de acuerdo al mercado cambiante.

Trout y Rickinn (1996), menciona que a la persona se le hace más fácil recordar 7 marcas de una sola categoría, a pesar que conozca o haya consumido un sinfín de ellas. Teniendo en consideración que la marca es el activo que más le importa a una empresa, su posicionamiento dentro del mercado intervendrá directamente en éxito que esta tenga a lo largo de su crecimiento y por ende en su permanencia en el mercado.

Teniendo como referencia a estos autores, se mencionarán 3 estrategias para el posicionamiento de una marca:

-La diferenciación de imagen es la manera de ver a los clientes que consumen nuestros productos de una misma categoría como son Apleton y Flor de Caña

-La diferenciación de producto hace referencia a las características que no posee un producto respecto a su competencia directa como es el caso de Duracell, que tiene una batería de mayor durabilidad respecto a su competencia.

-La diferenciación de precio muestra los niveles de costos y precios de una misma clase de productos como son el caso de Gucci, Lamborghini y Apple.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque

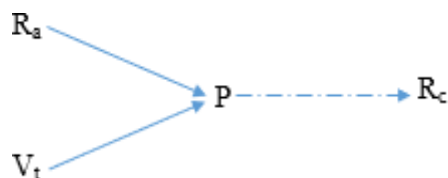
De acuerdo a los lineamientos de la presente investigación muestra un enfoque cuantitativo, dado que se optó por emplear metodologías estadísticas para analizar el posicionamiento de la empresa INVERMEDIC S.A.C. y la variabilidad que tendrías en el mercado tras la aplicabilidad de un plan de marketing (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Tipo

Respecto al abordaje metodológico del estudio, se enmarca en un tipo de investigación explicativa, pues se lleva a cabo para investigar la relación que tendría el posicionamiento de la empresa INVERMEDIC S.A.C. tras la aplicación de un plan de marketing, buscando además cuál es la metodología de marketing más eficiente para captar más clientes (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Diseño

El presente estudio se rige en un diseño no experimental predictiva, dado que se prescindirá de incorporar tácticas que ocasionen alteraciones en la dinámica de las variables, es decir no se realizará la aplicabilidad de los distintos planes de marketing para evaluar los cambios de posicionamiento de mercado de la empresa INVERMEDIC S.A.C. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).



Dónde:

Ra: Desconocimiento de una herramienta de posicionamiento

Vt: Plan de marketing como herramienta de posicionamiento

P: Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa INVERMEDIC S.A.C. de Chiclayo.

Rc: INVERMEDIC S.A.C posicionada en la ciudad de Chiclayo

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Plan de marketing

Variable Dependiente: Posicionamiento

(Ver anexo 01)

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Respecto a la población se conceptúa como una agrupación de sujetos, documentos, entidades, entre otros elementos que comparten características afines y específicas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

En este sentido, la población se encuentra conformada por el total de número de médicos especialistas del minsa y gobiernos regionales de las especialidades: Cirugía de tórax, Cirugía cardiovascular, Cardiología, Gastroenterología y Ginecobstetricia, siendo un total de 47, en Lambayeque.

Por otro lado, muestra corresponde a todos los sujetos o elementos representativos de un grupo mayor, mostrando características comunes que permiten recabar un acervo de información pertinente para el desarrollo consistente del estudio entre otros elementos que comparten características afines y específicas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Por tanto, debido a que la población es menor a 100 unidades, la muestra seleccionada se constituyó por 47 médicos especialistas, es decir, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, a fin de incluir a toda la población y presentar datos más exactos.

Como unidad de análisis se determina a un médico especialista del departamento de Lambayeque.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

En concordancia con el abordaje metodológico, se empleó como técnica de acopio de un acervo de datos, la encuesta pues corrobora en el desarrollo a cabalidad de investigaciones, propiciando una vasta información respecto a al posicionamiento en el mercado de la empresa INVERMEDIC S.A.C.

Se realizará una entrevista aplicada al gerente de la empresa INVERMEDIC S.A.C.

Instrumento de recolección de datos

Por ello, el instrumento ejecutado corresponde a un cuestionario elaborado por cada variable objeto de estudio, cuya escala de medición concierne a Likert, asimismo se compone de 16 interrogantes en su totalidad, siendo las 10 primeras preguntas orientadas al plan de marketing, en tanto, los 6 restantes se enfocan al posicionamiento de mercado.

Así mismo se aplicará una guía de entrevista al gerente de la empresa INVERMEDIC S.A.C. para identificar como se encuentra la empresa actualmente y su posicionamiento en el mercado.

3.5. Procedimiento

La obtención de datos inicia con la solicitud de una cita con el gerente general de la empresa INVERMEDIC S.A.C. Se realizará la entrevista en las instalaciones de la misma, en donde se recolecto información general de la empresa para poder realizar la investigación. Luego de ello, el gerente proporcionó los datos de los clientes potenciales, tal como lo mencionado, para que se pueda obtener los datos deseados y realizar la aplicación de la encuesta.

Se inicia con el registro de datos recolectados a través del cuestionario en una base de datos, la cual se empieza a procesar mediante diferentes tabulaciones.

Se realizó la aplicación de la encuesta. En estas aplicaciones se obtuvo información sobre el posicionamiento y características principales con la finalidad de establecer una base para establecer las estrategias en el plan de marketing.

3.6. Método de análisis de datos

A fin de desarrollar un adecuado análisis de una gama de datos se procedió a efectuar una tabulación por cada variable de estudio en la hoja de cálculo Excel, con el fin de organizar la información para su posterior exportación, dicho programa ayudó a procesar de forma sistemática la base informativa con el fin de conseguir interpretar los resultados obtenidos para evaluar el comportamiento de los objetos de estudio. Por lo que, ya que se obtendrán respuestas específicas a partir de información general, método a utilizar será de tipo inductivo.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio se enmarca a los siguientes aspectos éticos:

Autenticidad: La indagación se sustenta en datos fiables que conceden originalidad, exponiendo un enfoque conforme a los lineamientos metodológicos dados por la institución como por la teoría.

Discrecionalidad: Corresponde a mantener un valor de reserva en el periodo de aplicación de todos los instrumentos desarrollados, pues se evitará de publicar las identidades de los encuestados partícipes del estudio.

Neutralidad: En el transcurso de la ejecución de los instrumentos diseñados se prescindirá de realizar intervenciones que conlleve a recabar una serie de información propicia para examinar a detalle la problemática suscitada.

Respeto: El presente estudio opta por citar los contenidos o enunciados concedidos por terceros en el desarrollo de diferentes apartados, manifestando el respeto por la propiedad intelectual, siendo evidenciado en las referencias plasmadas acorde con la normativa APA.

IV. RESULTADOS

4.1. Describir el análisis del entorno y situación actual de la empresa IVERMEDIC S.A.C. de Chiclayo

4.1.1. La empresa

La empresa INVERMEDIC S.A.C., es una empresa Lambayecana que ofrece equipos médicos, en la que sus carteras de clientes giran en torno a las clínicas y hospitales de la región; así mismo la empresa cuenta con más de 20 años en el mercado, siendo recurrente su participación en licitaciones grandes de los diferentes hospitales. La empresa se caracteriza por tener productos de calidad, fabricación generalmente alemana y con un precio por encima del promedio del mercado.

Con el transcurrir de los años y la globalización llegaron muchas empresas con productos chinos, mayoritariamente, y que fueron ganando terreno, con productos de bajo precio, haciendo que Invermedic pierda posicionamiento en el mercado, pues sus ventas han decaído en un 15% respecto al último año.

4.1.2. Talento Humano

La empresa cuenta con un total de 4 colaboradores, los cuales se distribuyen en el área de gerencia (1), Ventas (1), Almacén (2)

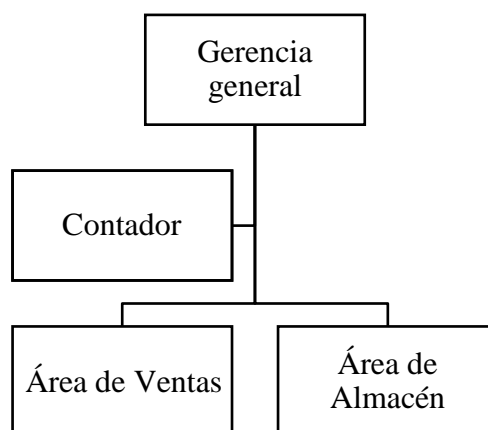


Figura 2. Organigrama de la Empresa INVERMEDIC S.A.C

- **Gerente general:** La gerencia se encuentra liderada por 1 persona, la cual se encargan de coordinar, controlar y supervisar todas las operaciones de la empresa.
- **Contador:** Es un trabajador externo al cual se le requiere usualmente a finales de mes para llevar la contabilidad.
- **Área de almacén:** En esta área se encuentran laborando 2 personas, entre las cuales se encuentra una química farmacéutica, la misma que se encarga de velar por el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura.
- **Área de Ventas:** En esta área sólo se encuentra la persona que ofrece los productos a las clínicas y hospitales, así como de realizar las cotizaciones de los mismos.

4.1.3. Ingresos y egresos de la empresa

La empresa actualmente se encuentra presentando utilidades anuales en promedio de S/. 300.00 aproximadamente, libre de sus gastos fijos como los de alquiler y pago al personal, impuestos, entre otros.

A pesar que la empresa sigue presentando ganancias, distintos factores como son el nacimiento de nuevos competidores, la baja publicidad y demás, han hecho que en el último año las ventas decrezcan. Se presentará un cuadro detallando los ingresos y egresos en la siguiente tabla.

Tabla 1. Utilidades de los últimos 5 años (2015-2019)

ÍTEM	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos	S/680 000	S/740 000	S/980 000	S/910 000	S/790 000
Egresos	S/410 000	S/480 000	S/530 000	S/520 000	S/459 000
Utilidades	S/270 000	S/260 000	S/450 000	S/390 000	S/331 000

Como se puede observar en la tabla 1, la empresa ha presentado ganancias en todos los años, sin embargo, existió un declive del 5% de sus utilidades respecto al último año de funcionamiento.

4.1.4. Análisis de la situación

a) Análisis interno de INVERMEDIC S.A.C.

Fortalezas

- F1- 20 años de experiencia en la ciudad de Chiclayo
- F2- Cuenta con productos innovadores y de certificación de calidad.
- F3- Ofrece capacitaciones a médicos y enfermeras usuarios de los equipos.
- F4- Mantenimientos a los equipos (según sea su necesidad).
- F5- Comercializa equipos de marcas alemanas.
- F6- La empresa INVERMEDIC no ha tenido problemas tributarios ni fiscales.
- F7- Grato ambiente de trabajo entre los trabajadores de todas las áreas.
- F8- Constantes visitas médicas a los doctores para mantener la presencia de la marca.

Debilidades

- D1- No se realizan estudios para conocer el mercado local.
- D2- No se tiene un plan de marketing ni se realiza publicidad en medios.
- D3- Solo un porcentaje bajo del público objetivo (38%) reconoce a la empresa dentro del rubro.
- D4- Planifica sus precios con respecto a la competencia.

b) Análisis externo de INVERMEDIC S.A.C.

Amenazas

- A1- La temporada baja por los meses de cuarentena.
- A2- Facilidad de que otras tiendas de comercializar equipos chinos.
- A3- Aparición de nuevas políticas nacionales que puedan afectar los tributos y otros.

Oportunidades

- O1- Aprovechamiento de la ubicación geográfica en la zona norte.

O2- Determinación de estrategias de marketing para potenciar la presencia de la marca.

O3- Mejora de la selección de personal para optimizar las visitas médicas.

O4- Creación de convenios con empresas que complementen los productos de INVERMEDIC.

O5- Organizar campañas de publicidad a través de las redes sociales.

5.4.3. FODA CRUZADO

Con la finalidad de establecer mejor las estrategias a realizar dentro del plan de marketing, se establece la herramienta Foda cruzado, interrelacionando el contexto interno y externo de la empresa INVERMEDIC S.A.C.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1- 20 años de experiencia en la ciudad de Chiclayo</p> <p>F2- Cuenta con productos innovadores y de certificación de calidad.</p> <p>F3- Ofrece capacitaciones a médicos y enfermeras usuarios de los equipos.</p> <p>F4- Mantenimientos a los equipos.</p> <p>F5- Comercializa equipos de marcas alemanas.</p> <p>F6- La empresa INVERMEDIC no ha tenido problemas tributarios ni fiscales.</p> <p>F7- Grato ambiente de trabajo.</p> <p>F8- Constantes visitas médicas.</p>	<p>D1- No se realizan estudios para conocer el mercado local.</p> <p>D2- No se tiene un plan de marketing ni se realiza publicidad en medios.</p> <p>D3- Solo un porcentaje bajo del público objetivo (38%) reconoce a la empresa dentro del rubro.</p> <p>D4- Planifica sus precios con respecto a la competencia</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>O1- Aprovechamiento de la ubicación geográfica en la zona norte.</p> <p>O2- Determinación de estrategias de marketing para potenciar la presencia de la marca.</p> <p>O3- Mejora de la selección de personal para optimizar las visitas médicas.</p> <p>O4- Creación de convenios con empresas que complementen los productos de INVERMEDIC.</p> <p>O5- Organizar campañas de publicidad a través de las redes sociales.</p>	<p>Mejorar la presencia de marca en la zona norte del país mediante estrategias de marketing</p> <p>Buscar convenios con diversas empresas que potencien el uso y complementen los productos de marca alemana</p> <p>Publicitar mediante redes sociales los beneficios de los productos de INVERMEDIC S.A.C.</p> <p>Capacitar al personal para mejorar las visitas medicas a hospitales o clínicas.</p>	<p>Establecer el análisis del mercado de zona norte para implementar estrategias más adecuadas.</p>
AMENAZAS	FA	DA
<p>A1- La temporada baja por los meses de cuarentena.</p> <p>A2- Facilidad de que otras tiendas de comercializar equipos chinos.</p> <p>A3- Aparición de nuevas políticas nacionales que puedan afectar los tributos y otros.</p>	<p>Buscar reemplazar las visitas médicas con estrategias de acuerdo al contexto actual</p> <p>Destacar las certificaciones de calidad y origen de los productos mediante la publicidad.</p>	<p>Plan de marketing flexible respecto a los diferentes escenarios de la empresa</p> <p>Precios equilibrados.</p>

Resultados del instrumento 1: La encuesta

Para el desarrollo del objetivo 1, se realizó una encuesta como instrumento de recolección de información, el cual nos permitió conocer, los gustos y preferencias de los potenciales clientes de la región de Lambayeque. A continuación, se presenta los resultados de la encuesta realizada:

1. PÚBLICO OBJETIVO

a. Edad

Tabla 2. Edad de público objetivo

Respuesta	f	%
25-29	0	0%
30-39	20	43%
40-49	23	49%
60 a mas	4	9%
Total	47	100%

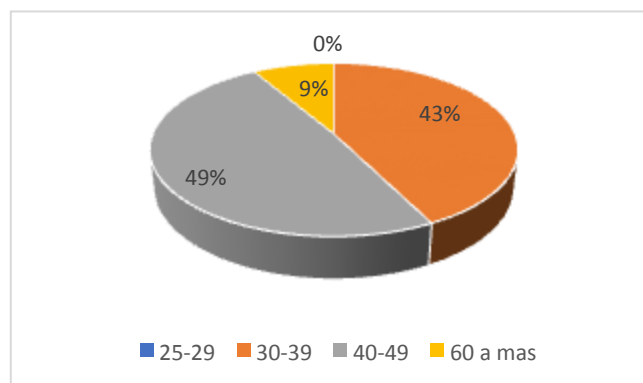


Figura 3. Edad de público objetivo

Descripción: Dentro del público objetivo tenemos que el rango de edad es entre 40 – 49 años con el 49% del total de encuestados.

b. Sexo

Tabla 3. Sexo de público objetivo

Respuesta	f	%
Masculino	35	74%
Femenino	12	26%
Total	47	100%

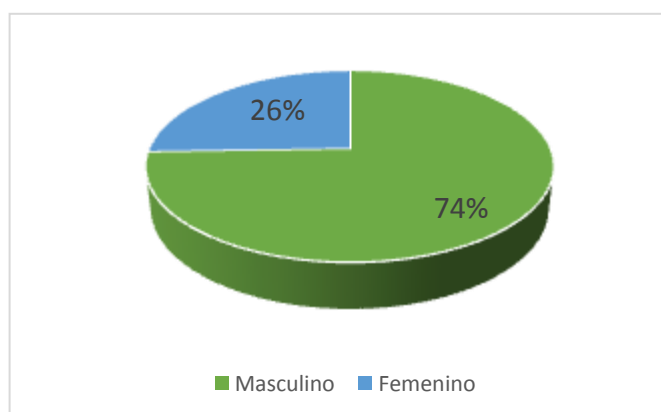


Figura 4. Género de público objetivo

Descripción: Se tuvo que el 72% de los encuestados son hombres, porcentaje sobresaliente respecto al 28% de mujeres del público objetivo.

Se puede determinar que la empresa INVERMEDIC tiene como público objetivo a los doctores con especialidades en Cirugía de tórax, Cirugía cardiovascular, Cardiología, Gastroenterología y Ginecología; de los cuales se tiene que el 72% son hombres, así como el rango de edad, principalmente, es entre los 40 y 49 años.

2. PERCEPCIÓN DE LA MARCA

a. ¿Reconoce la siguiente empresa de equipos médicos: INVERMEDIC S.A.C.?

Tabla 4. Reconocimiento de marca

Respuesta	f	%
Si	18	38%
No	29	62%
Total	47	100%

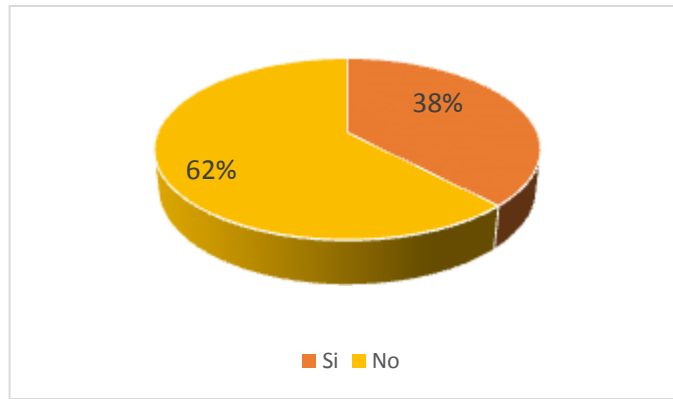


Figura 5. Reconocimiento de marca

Descripción: Respecto al reconocimiento de la marca dentro de los encuestados se tuvo que el 62% no reconocía la marca INVERMEDIC S.A.C.; dando a notar el bajo porcentaje de posicionamiento que tiene la empresa dentro de su público objetivo ya que tan solo cuenta con el 38%.

b. ¿Cómo reconoce la marca INVERMEDIC S.A.C.?

Tabla 5. Forma de reconocimiento de marca

Respuesta	f	%
Comprado un equipo médico	9	50%
Publicidad	1	6%
Me hablaron de la marca	5	28%
Otros	3	17%
Total	18	100%

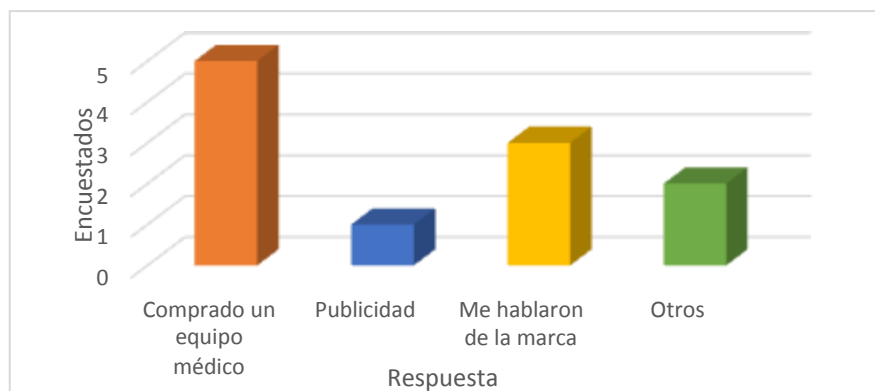


Figura 6. Medios de reconocimientos de marca

Descripción: Del 38% de encuestados que reconocían la marca (Resultado obtenido en la pregunta anterior) se tuvo que el 50% de ellos habían comprado un equipo médico a la empresa, a un 28% le habían hablado sobre la marca y finalmente solo el 6% de ellos habían visto publicidad de la misma.

Dentro de la percepción de la marca que se encontró en los doctores encuestados se tiene que un alto porcentaje no reconoce a INVERMEDIC S.A.C. dentro del rubro de la venta de equipos médicos, siendo tan solo 18 doctores del total (38%) quienes sí identificaban a la marca, de los cuales el 50% reconocían la marca debido a una compra realizada, solo el 6% de los mismos habían recibido algún tipo de publicidad, esto da a entender que la empresa no tiene una presencia fuerte dentro del rubro ya que se puede concluir que la publicidad y/o recomendación de la marca es baja.

3. ATRIBUTOS DE LA MARCA

- a. ¿Qué atributo considera usted el más importante en el momento de realizar la compra de un equipo médico?

Tabla 6. Atributo más importante de marca

Respuesta	f	%
Precio	13	28%
Calidad	24	51%
Variedad	2	4%
Reputación	8	17%
Total	47	100%



Figura 7. Atributos de marca

Descripción: Se identificó que el atributo de marca más importante es la calidad del equipo médico con un 51% del total de encuestados; luego de ello se tiene al precio con un 28%, la reputación influye en un 17% de los encuestados y finalmente la variedad de productos en solo 4% del total. De esto se tiene que la empresa se debe centrar en ofrecer productos de calidad con un precio justo para poder posicionarse en el mercado.

- b. Por su precio, ¿En qué empresa de equipos médicos preferiría comprar?

Tabla 7. Atributo precio

Respuesta	f	%
Olimpus	5	11%
Invermedic	8	17%
Anjeci	10	21%
Jhonson y Jhonson	24	51%
Otra	0	0%
Total	47	100%

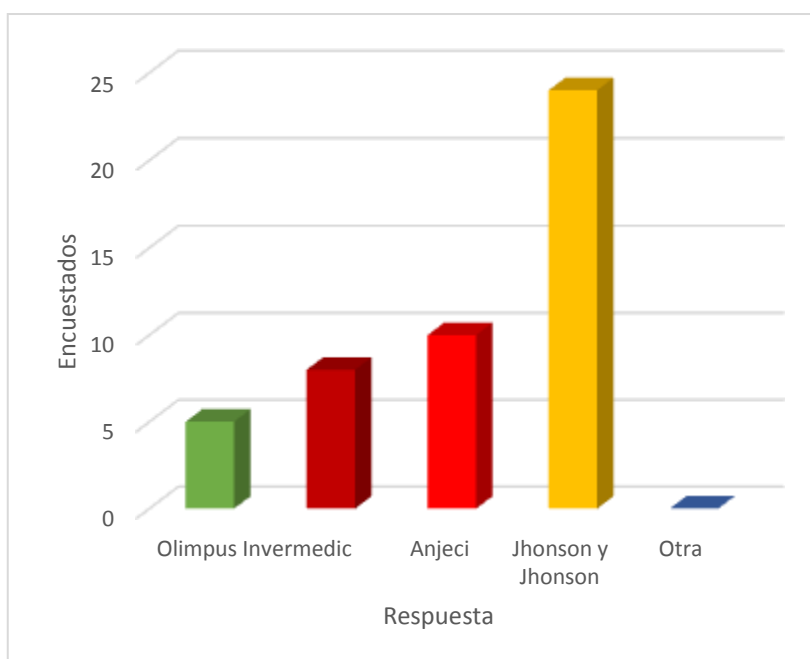


Figura 8. Atributos de precios

Descripción: Por el aspecto precio, la mayoría de los encuestados respondieron que prefieren a la marca JHONSON Y JHONSON con un 51% del total; seguido

de ANJECI con un 21%; INVERMEDIC solo contó con la elección del 17% de los encuestados.

- c. Por la calidad ¿En qué empresa de equipos médicos preferiría comprar?

Tabla 8. Atributo calidad

Respuesta	f	%
Olimpus	7	15%
Invermedic	8	17%
Anjeci	6	13%
Jhonson y Jhonson	26	55%
Otra	0	0%
Total	47	100%

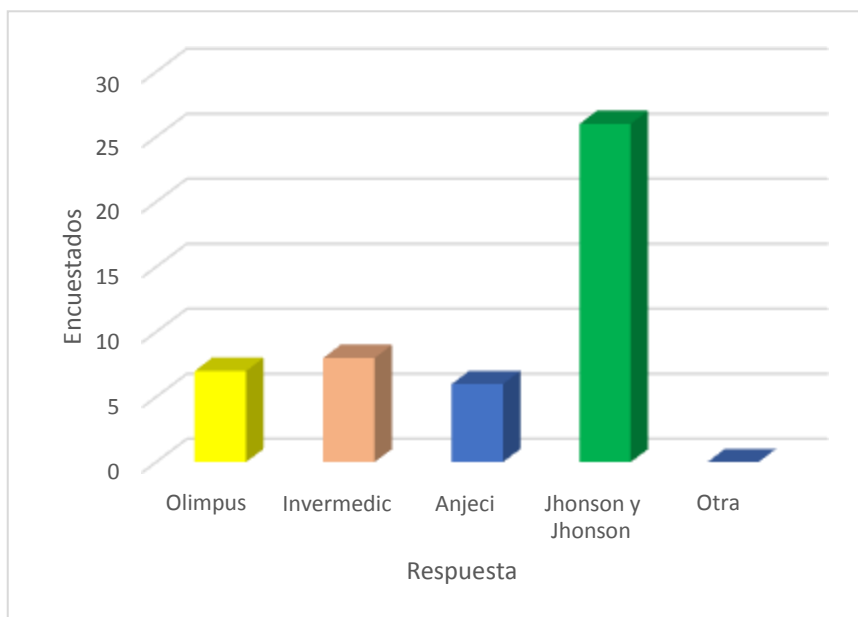


Figura 9. Atributos de calidad

Descripción: Según el aspecto calidad, el 55% de los encuestados eligen la empresa JHONSON Y JHONSON como su marca de preferencia; seguido por la empresa INVERMEDIC con 17%; por último, con un empate de 15% las marcas ANJECI Y OLIMPUS. Por esto, se puede determinar que la empresa cuenta con un producto de calidad en relación a la competencia, pero aún debe mejorar para aumentar su posicionamiento.

- d. Por su experiencia en el mercado ¿En qué empresa de equipos médicos preferiría comprar?

Tabla 9. Atributo Experiencia en el mercado

Respuesta	f	%
Olimpus	5	11%
Invermedic	10	21%
Anjeci	6	13%
Jhonson y Jhonson	26	55%
Otra	0	0%
Total	47	100%

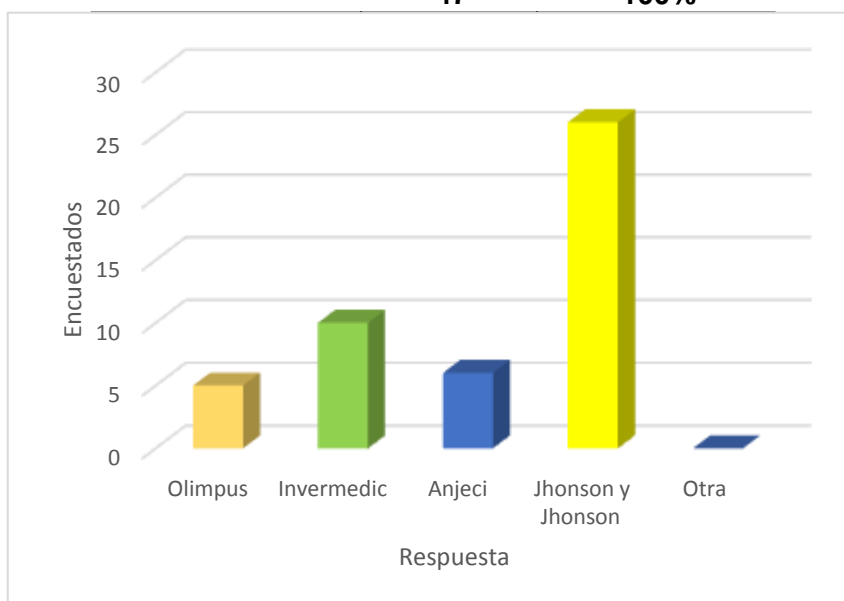


Figura 10. Atributos de experiencia en el mercado

Descripción: En el aspecto experiencia en el mercado; el 55% de los encuestados prefieren comprar en JHONSON Y JHONSON, el 21% en INVERMEDIC, el 13% en ANJECI y el 11% en OLIMPUS. Teniendo que más del 50% optan por la marca con mayor tiempo en el mercado, se puede decir que el factor tiempo de experiencia dentro del mercado influye en los potenciales compradores;

Dentro del aspecto atributos de marca, se identificó que el público objetivo prefiere la calidad como el atributo principal. Asimismo, los doctores encuestados, respecto al atributo precio, contestaron que preferirían comprar en la empresa JHONSON Y JHONSON, así como el atributo calidad y experiencia del mercado.

La empresa INVERMEDIC S.A.C contó solo con el 17% de elección de los doctores respecto a al atributo precio y calidad, y un porcentaje de 21% de ellos elegirían a la empresa por su experiencia del mercado.

4. ASOCIACIÓN DE MARCA

a. ¿Cuándo realiza la compra de algún equipo médico?

Tabla 10. Momento de compra

Respuesta	f	%
Necesidad	24	52%
Cambio	13	28%
Cantidad	6	13%
Precio	3	7%
Total	46	100%

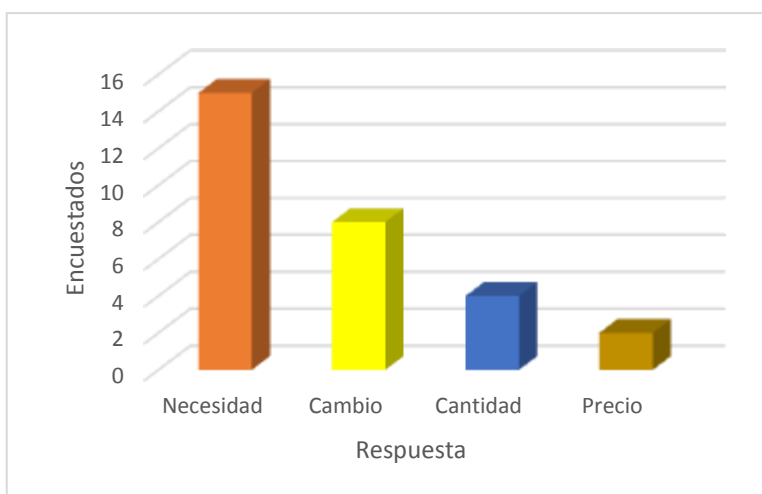


Figura 11. Momento de marca

Descripción: Para evaluar cual es el motivo de compra se consultó cuando se realiza la misma; el 52% de los encuestados respondieron que compran un equipo médico cuando tienen la necesidad de utilizarlos; seguido con un 28% del total que compran cuando se debe cambiar de equipos. De esto, se pudo decir que la necesidad es el principal motivo de compra para los equipos médicos, por lo que se debe buscar crear la necesidad de producto.

- b. ¿Tiene preferencia por alguna de las siguientes marcas para una futura compra de un equipo médico?

Tabla 11. Preferencia de marcas competencia

Respuesta	f	%
Olimpus	8	17%
Invermedic	11	23%
Anjeci	5	11%
Jhonson y Jhonson	23	49%
Otra	0	0%
Total	47	100%

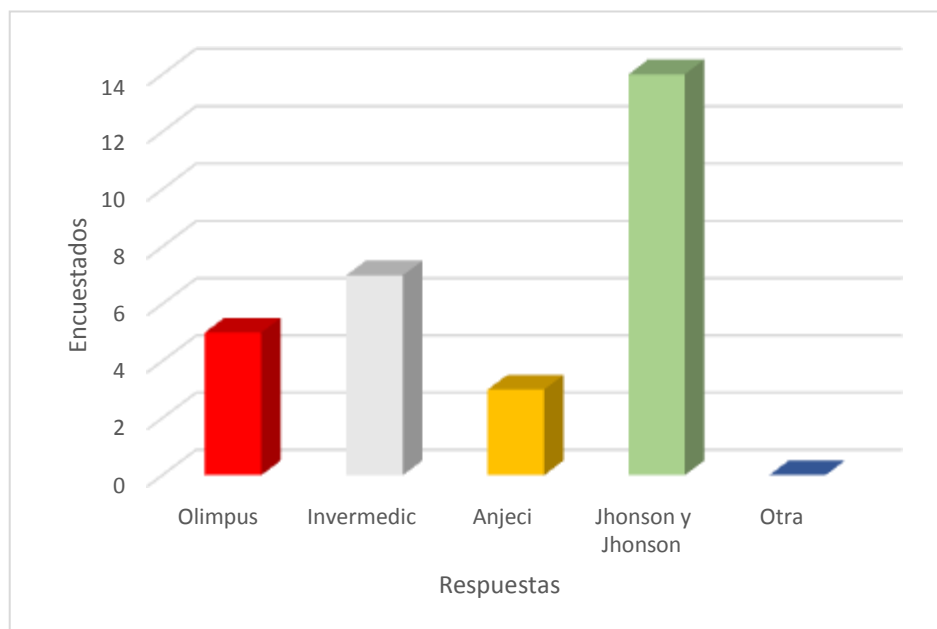


Figura 12. Preferencia de marca

Descripción: Dentro de la preferencia para una futura compra, los encuestados votaron por la empresa JHONSON Y JHONSON con un 49% del total; a INVERMEDIC con un 23%, OLIMPUS con un 17% y finalmente a ANJECI con un 10%.

Los doctores que fueron encuestados realizan la compra de un equipo médico cuando tienen la necesidad del mismo. Asimismo, el 23% de los mismos prefieren

comprar en INVERMEDIC S.A.C.; esto quiere decir que la empresa debe mejorar aun sus servicios para poder mantener a sus clientes fidelizados; así como hacer atractiva la oferta para poder atraer a clientes nuevos.

5. FIDELIDAD DE MARCA

a. ¿Cuál de las siguientes marcas recomendaría a otra persona?

Tabla 12. Recomendación de marcas

Respuesta	f	%
Olimpus	8	17%
Invermedic	15	32%
Anjeci	8	17%
Jhonson y Jhonson	16	34%
Otra	0	0%
Total	47	100%

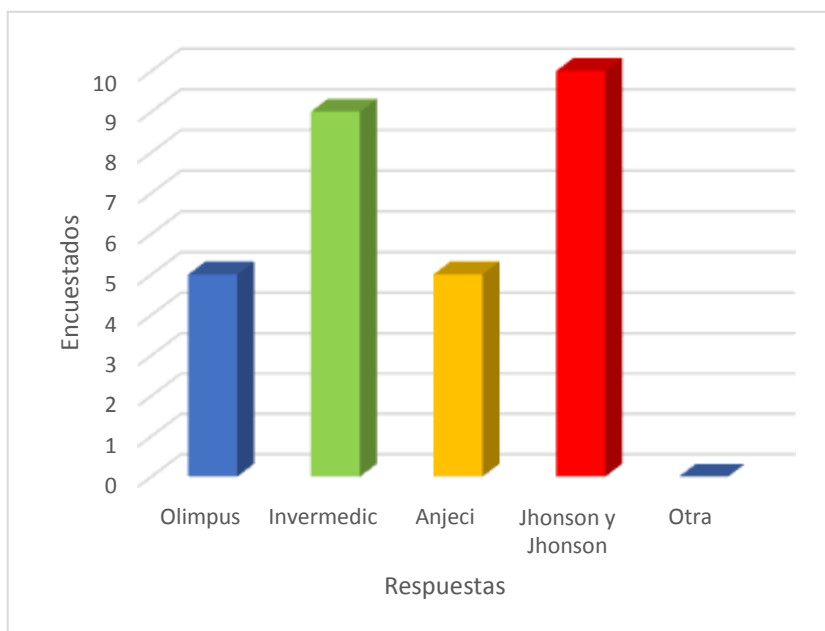


Figura 13. Recomendación de marca

Descripción: Para la fidelidad de la marca, se consultó que empresa recomendaría para la obtención de equipos médicos, teniendo una diferencia mínima entre dos de las marcas: JHONSON Y JHONSON con un 34% de puntuación seguido por INVERMEDIC con un 32% de las personas encuestas; finalmente un empate entre OLIMPUS Y ANJENCI con un 17% de los votos. Se

pudo evidenciar que la empresa INVERMEDIC si cuenta con un porcentaje competitivo de recomendación.

6. DIFERENCIACIÓN DE MARCA

- a. De las siguientes marcas mencionadas ¿Cuál de ellas considera que brinda el mejor servicio posventa (garantía, compromiso después de la compra)?

Tabla 13. Calificación de servicio postventa de marcas

Respuesta	f	%
OLIMPUS	5	11%
INVERMEDIC	8	17%
ANJECI	11	23%
JHONSON Y JHONSON	23	49%
OTRA	0	0%
TOTAL	47	100%

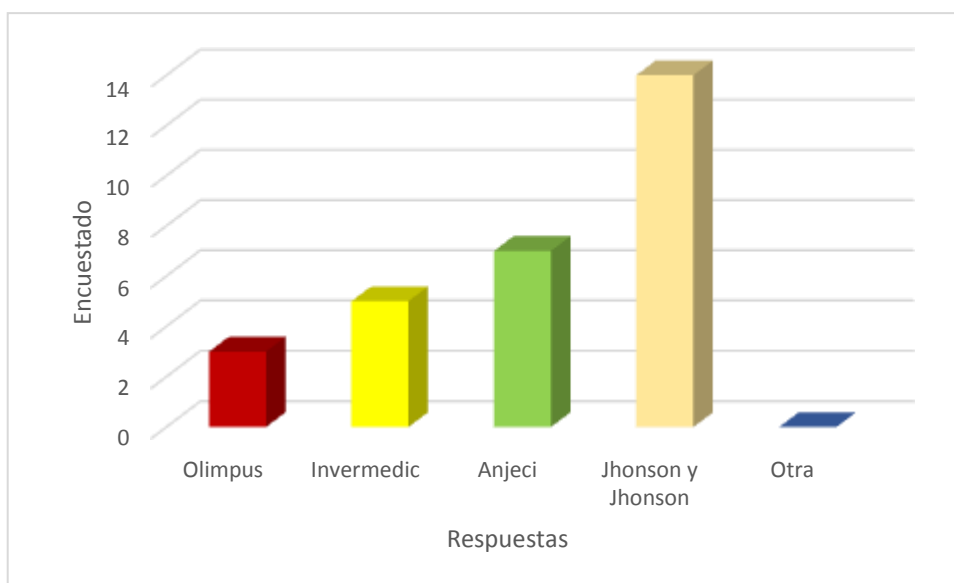


Figura 14. Calificación de servicio de post venta

Descripción: Para la calificación de servicio postventa, los encuestados seleccionaron a JHONSON Y JHONSON como una empresa que brinda el mejor servicio, seguido de ANJECI con el 23% de ellos, a diferencia de INVERMEDIC contando solo con el 17%.

- b. De las siguientes marcas ¿Cuál considera que mantiene mejor tecnología, innovación, información y otros aspectos informativos de sus equipos médicos?

Tabla 14. Calificación de aspectos informativos de marcas

RESPUESTA	f	%
OLIMPUS	8	17%
INVERMEDIC	13	28%
ANJECI	8	17%
JHONSON Y JHONSON	18	38%
OTRA	0	0%
TOTAL	47	100%

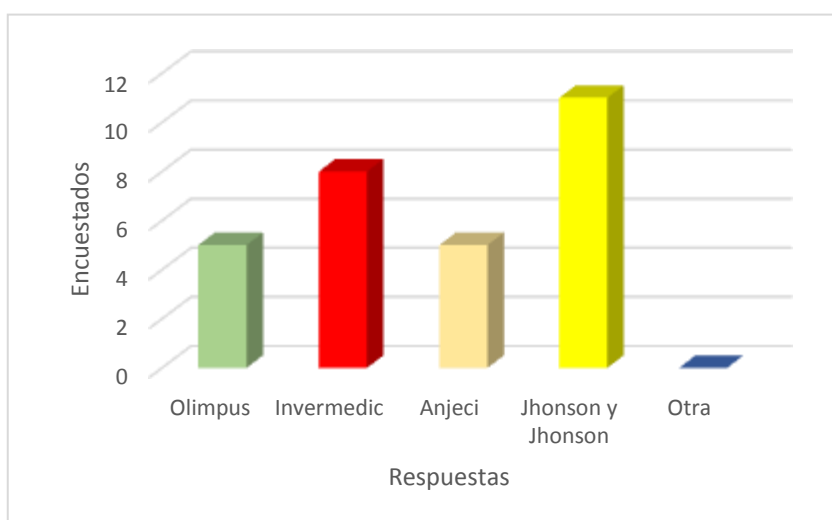


Figura 15. Calificación de aspectos informativos de marca

Descripción: Dentro del aspecto tecnológico, los encuestados identifican con un 38% a la empresa JHONSON Y JHONSON, y se encontró que el 28% eligieron a INVERMEDIC como una empresa que tiene mejor innovación en sus equipos médicos.

- c. De haber recibido alguna visita médica o alguna información por otros medios ¿De qué marca de las siguientes recuerda haber recibido?

Tabla 15. Información de marcas

Respuesta	f	%
OLIMPUS	7	15%
INVERMEDIC	8	17%
ANJECI	11	23%
JHONSON Y JHONSON	21	45%
Otra	0	0%
Total	47	100%

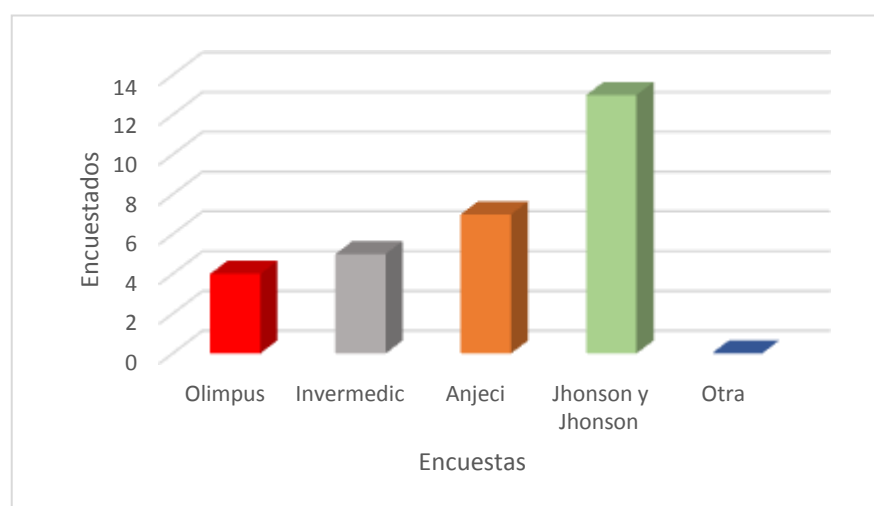


Figura 16. Información de marcas por visitas médicas

Descripción: En el aspecto de la información recibida o visitas médicas se tiene que causo mayor impacto el servicio brindado por JHONSON Y JHONSON, seguido de la marca ANJECI, teniendo a INVERMEDIC en tercer lugar con un 17% del total de encuestados que recuerdan haber recibido información del servicio.

Finalmente, para la diferenciación de la marca, INVERMEDIC S.A.C. cuenta con el 17% de los votos de preferencia respecto al servicio post venta y las visitas médicas. Con lo referente a la tecnología y servicios tan solo el 28% de los doctores eligieron a la empresa. Existe una brecha considerable entre el porcentaje de INVERMEDIC S.A.C. y la empresa referente JHONSON Y

JHONSON; por lo que el plan para mejorar el posicionamiento debería tener estrategias que enfatizen estos atributos de diferenciación de la marca.

4.2. Diagnosticar el posicionamiento de la empresa “INVERMEDIC S.A.C. de Chicayo.

El diagnóstico del posicionamiento fue determinado por medio de la entrevista, la cual fue usada como instrumento de recolección de datos.

Resultados del instrumento 2: La entrevista

1. ¿Cuál es su público objetivo?
Clínicas y hospitales en la región Lambayeque

2. ¿Cuáles son sus principales productos?
Productos para laparoscopia, cirugía no invasiva

3. ¿Tiene un plan de marketing dentro de la empresa? ¿Cuál?
No tenemos un plan de marketing, trabajamos en realizar congresos donde aparezca el nombre de la empresa o mandar a los doctores a capacitaciones, ese es nuestro marketing.

4. ¿Qué publicidad realiza en la empresa?
Cuando se realizan los congresos, es donde la empresa intenta generar publicidad, que los doctores vean nuestros equipos.

5. ¿Qué tan importante es la innovación de los productos para posicionarlos en el mercado?
Bastante, la tecnología médica avanza año a año y los doctores quieren lo último en tecnología, pero a un precio competitivo.

6. ¿Cuáles son los medios por los que publicita su marca?

No necesitamos publicitarlo en radio, tv o paneles gigantes; nuestra publicidad se realiza en los congresos o reuniones de médicos y la empresa esté presente para patrocinarlos.

7. ¿Ha variado su oferta y demanda en los últimos 5 años? ¿En cuánto?
Depende, hemos añadido algunos equipos y hemos quitado otro, depende de la realidad, en el tema del covid nos enfocamos en mascarillas, termómetros, pruebas, etc; pero solo duró unos meses, ahora ya estamos volviendo poco a poco a nuestros equipos de siempre.
8. ¿Cuáles son sus principales competidores?
Anjeci, y los productos originarios de China.
9. ¿Existe un servicio pos venta en la empresa? ¿En qué consiste?
Si, en realizar las capacitaciones tanto para los médicos como para las enfermeras que son las que cuidan los equipos y los limpian cuando los médicos los terminan de usar, también en darle mantenimiento, dependiendo del equipo.
10. ¿Qué valor agregado se le brinda a sus producto o servicio?
Es un equipo de calidad alemana, se sabe cuánto durara; aparte nosotros estamos en la región siempre, tenemos presencia de visitadores médicos constante.
11. ¿Cuáles son sus principales proveedores?
Premium, que es el proveedor autorizado de Storz en Perú
12. ¿Se elabora un estudio de mercado antes de lanzar un producto?
Un estudio como tal no, los equipos nuevos que llegan al Perú, surgen de la misma necesidad que los doctores nos muestran, en este mundo globalizado ellos ya saben que salió en Europa y lo solicitan junto a su cotización.

V. DISCUSIÓN

Luego de realizar el detalle de los resultados, se procedió a comparar lo que dicen los diferentes autores al respecto:

Para mejorar el posicionamiento de una empresa en general se necesita definir y segmentar el mercado objetivo con el fin de utilizar los instrumentos y estrategias más adecuados. Según Kotler & Armstrong, Marketing (2012) define a un mercado meta como un grupo de compradores que tienen ciertas características en común con la finalidad de crear valor y conservar los clientes en el tiempo de manera rentable. En base a este concepto, y después de realizar un análisis con la cartera de clientes posee se puede determinar, que el segmento al que debe dirigirse la empresa son doctores de especialidades específicas como: Cirugía de tórax, Cirugía cardiovascular, Cardiología, Gastroenterología y Ginecología. Por ello, la empresa debe orientarse a las necesidades específicas de ese segmento dándoles un valor agregado frente a la competencia, el autor Díaz (2013) manifiesta que el posicionamiento es la forma en que se desea que se invoque el producto, tomando como referencia la característica más importante para el consumidor en un tiempo determinado. Dicho eso, se discute con la Tabla 10 donde nos muestra la predominancia de comprar en una empresa y recomendarla a más clientes, teniendo como característica principal su servicio post venta.

Ibañez & Mazano (2007) en su publicación menciona que el posicionamiento es el centro de la estrategia para cualquier empresa, ya que permite que el marketing se integre en mayor o menor grado en todos los departamentos de ésta; y establece que a mayor posicionamiento mejores serán los indicadores de ventas; es por ello la importancia del plan de marketing para mejora del posicionamiento de INVERMEDIC ya que tan solo el 38% de los encuestados reconocen a la empresa dentro del rubro de equipos médicos.

Respecto a la razón de comprar de los consumidores, Espinosa (2014) nos dice que la razón de ser de una empresa es un consumidor con una necesidad y el

propósito de la misma es brindarle un producto o servicio que lo satisfaga. Asimismo, se puede corroborar en los resultados de la tabla 9 ya que el 52% de los encuestados aseguraron que realizan la compra del producto sólo cuando se tiene la necesidad del mismo.

Por otro lado, la variable de promoción en la tabla 4 se demuestra que solo el 6% de los encuestados han sido testigos de la publicidad de INVERMEDIC S.A.C. Todo lo mencionado se sustenta también en lo que Lamb, C.; Hair, J. & McDaniel, C. (2011) mencionan que para una empresa también debe ajustar a los elementos del mix de marketing para lograr satisfacer las necesidades de los clientes; dentro de servicio se debe orientar a la empresa una serie de actividades que reflejen el beneficio que le ofrecen al cliente después de haber realizado la compra. Cuando se realice el plan de marketing, en el aspecto distribución se debe buscar la ubicación estratégica, en la promoción se recomienda la creación de una imagen sólida de la empresa y establecer una comunicación post compra. Finalmente, se debe determinar el precio considerando cada elemento que la empresa ofrece (ingresos, operaciones y clientes).

Uno de los objetivos específicos es el establecimiento de estrategias de marketing para posicionar la marca en el mercado objetivo. Según Díaz, R (2013) el posicionamiento por atributo consiste en resaltar a la empresa utilizando algún beneficio específico e importante que posea, en este caso consideramos que la certificación de buenas prácticas de almacenamiento y la garantía de la empresa es potencial para usada como el atributo base del posicionamiento deseado que se implementará. Esto contribuye a resolver el principal inconveniente de INVERMEDIC, la falta de un posicionamiento definido y la percepción no deseada que tienen sus propios clientes por el producto y servicio que es brindado.

Una vez establecido las estrategias de marketing, se deben sintetizar dentro de un plan de marketing, Sainz (2020) nos indica que deben organizarse 3 fases, donde la primera fase, habla del análisis de la situación y un diagnóstico de la

empresa tanto como en el entorno externo e interno. Posterior, como paso 2, se debe definir los objetivos de marketing, así como las estrategias que se tomaran para lograrlos. Y finalmente determinar cuáles serán acciones que estratégicamente se deben llevaran a cabo, determinando el presupuesto que se requiere. En base a ello, dentro de la propuesta se ha organizado presentando una síntesis del problema mediante el diagnóstico previo realizado, luego de ello establecer los objetivos de la propuesta para que dirijan el plan de marketing planteado para INVERMEDIC y el establecimiento de las actividades junto a las estrategias que se ejecutaran.

VI. PROPUESTA

6.1. SÍNTESIS DEL PROBLEMA IDENTIFICADO

La empresa INVERMEDIC ha visto dificultades para encontrar mejorar el posicionamiento dentro de la zona norte de Perú, específicamente dentro de Lambayeque, viéndose afectadas las ventas de sus productos, sumado a ello, el contexto que se vive debido al Covid 19, dificulta las visitas médicas en las que se ofrecen los equipos médicos. En la encuesta realizada en la presente investigación, se obtuvo que tan solo el 38% del total de personas que fueron encuestadas reconoce a la empresa INVERMEDIC como tal. Por ello, se busca implementar un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la empresa, con diferentes estrategias flexibles para el contexto actual.

6.2. OBJETIVO

Establecer estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa INVERMEDIC S.A.C.

- Aumentar el porcentaje de ventas de la empresa.
- Mejorar la valoración de la marca para los clientes dentro del rubro de equipos médicos.

6.3. FASES DE LA PROPUESTA

N°	Fases (Dimensiones)	Objetivo	Actividades	Indicador	Meta	Periodo	Responsable
1	Análisis del contexto	Determinar el estado interno y externo actual de la empresa	Diagnóstico/ Análisis	Estado interno y externo de la empresa	-	3 meses	Gerente General
			Análisis FODA	Porcentaje de fortalezas y debilidades	100%	3 meses	Gerente General
2	Establecimiento de objetivos	Definir objetivos que dirigen el plan de marketing	Elaborar los objetivos	Cumplimiento de objetivos	-	2 semanas	Gerente General
3	Determinación de estrategias	Identificar el comportamiento del mercado Chiclayano	Gustos y Preferencias de los clientes	Porcentaje de gustos y preferencias de clientes	100%	2 meses	Jefes de centro de salud
		Establecer Estrategias de marketing	Producto	Número de productos a ofrecer	4	1 mes	Investigador
			Precio	Precio estimado de ventas	-	1 mes	Investigador
			Plaza	Lugar de ventas	Centro de Chiclayo	1 mes	Investigador
			Promoción	Número de promociones	4	1 mes	Investigador

6.4. RESULTADOS ESPERADOS

Indicador	Meta	Fundamentación
Porcentaje de aumento de ventas	30%	Según Federico Isuani (2016), CEO de Socialand, indica que con la ayuda de un plan de marketing digital las ventas aumentan mínimo en un 30%.
Posicionamiento de la marca	50%	Dentro de posicionamiento se espera aumentar el 50% como mínimo, es decir la cantidad de clientes que reconocen a la marca INVERMEDIC como empresa de venta de equipos médicas.
Valoración de la marca	50%	Se proyecta aumentar el 50% como mínimo en la cantidad de clientes que valoran la marca como una empresa relacionada a ofrecer equipos médicos de calidad.

6.5. PRESUPUESTO

	Elementos a utilizar	Cantidad	Gastos estimados	Sub Total (S/)
OBJETIVO 1				
Est. 1	Movilidad a la empresa	1	120	120
Est. 2	Útiles de oficina	1	30	30
OBJETIVO 2				
Est. 1	Movilidad a los centros de salud	47	5	135
Est. 2	Copias	50	0.1	5
OBJETIVO 3				
Est. 1	Impresiones	100	0.25	25
Est. 2	Publicidad en redes	2	25	50
Est. 3	Premiaciones por concurso	4	500	2000
Est. 4	Publicidad física	10	100	1000
Est. 5	Merchandising	50	8	400
Est. 6	Diseñador	1	1000	1000
OBJETIVO 4				
Est. 1	Especialista	2	250	500
TOTAL				5 265

VII. CONCLUSIONES

Tras la elaboración del plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa INVERMEDIC, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Dentro de situación actual de la empresa INVERMEDIC se puede mencionar que no presenta un plan de marketing definido para el posicionamiento y el incremento de ventas, así mismo, realizan publicidad directa de manera intermitente. Su demanda ha decaído en los últimos meses por lo que se ha tenido que innovar con la venta de nuevos productos. Así mismo la empresa no realiza un estudio de mercado cuando quiere lanzar nuevos productos o quiere posicionarse en nuevas ciudades.
2. El posicionamiento de la empresa IVERMEDIC en el mercado chiclayano, se considera débil, teniendo como referencia a sus principales competidores los cuales son Jhonson y Jhonson y Ajenci, pues presenta sólo el respaldo y conocimiento de 38% de los clientes encuestados; reconociendo a la marca más por su adquisición de equipos médicos que por una publicidad efectiva. Así mismo, la empresa no se encuentra dentro del 50% de las organizaciones que ofrecen equipos médicos como una posible candidata para la adquisición de los mismos, debido a que dentro los factores influyentes que presentan los clientes potenciales son el precio y publicidad.
3. Tras los resultados arrojados en la encuesta, se elaboró una estrategia de marketing, teniendo como referencias los puntos proporcionados por el marketing mix, así mismo, se realizó un análisis FODA, con la finalidad de ver las debilidades y puntos fuertes de la empresa, para así poder mejorar las estrategias de ventas y publicidad.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Recomendamos a los directivos de INVERMEDIC S.A.C que realice un estudio sobre las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto al producto y servicio brindado, ya que esta permitirá conocer las oportunidades de mejora para lograr un adecuado posicionamiento.
2. Se sugiere a la empresa los directivos de la INVERMEDIC S.A.C. crear un puesto de coordinador(a) de marketing con el objetivo de gestionar y desarrollar mejoras de la imagen de la empresa.
3. Se recomienda al investigador establecer en un futuro estudio un plan estratégico que permita incrementar el volumen de clientes nuevos, y en paralelo poder fidelizar a los clientes concurrentes.

REFERENCIAS

- Cardoso, A. (2016). *Diseño de un plan de Estrategias de Posicionamiento para la marca USS en la Región Lambayeque*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Castillo, A. (2016). *Posicionamiento de la marca Nalé en la Provincia de Arequipa*. Universidad Católica de Santa María, Arequipa.
- Catucci, A. (Marzo de 2016). *Marketing Insider Review*. Obtenido de <https://www.marketinginsiderreview.com/el-exito-del-grupo-inditex-el-caso-de-zara-estudiado-a-profundidad/>
- Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles esoclares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- García, J. (2008). *Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U.* Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf;jses>
- Gonzales, A. (2014). *Plan de mercadeo para la introducción de equipos médicos de la empresa ASYSMED en el mercado caleño*. Ecuador. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/7022/1/T05105.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF, México: McGrawHill.
- Herrera, D. (2018). *Estrategia de Marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazan*. Tesis de Posgrado. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Kadarisman, M. (2019). *The influence of government and MUI mediations towards marketing strategy of Warteg and its impact on developing MSMEs in Jakarta, Indonesia*. *Cogent Business and Management*. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1629096>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México, México: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&dq=Kotler+y+Keller,+2006&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiZ8MDtqKTsA>

hVpu1kKHWMvAZgQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Kotler%20y%20
Keller%2C%202006&f=false

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educacion.

Leyva, A (2016) *El marketing es autenticidad; conecta la esencia de la marca con la esencia del cliente*. Recuperado el 2020, de Infomarketing: <https://www.infomarketing.pe/marketing/entrevistas/el-marketing-es-autenticidad-conecta-la-esencia-de-la-marca-con-la-esencia-del-cliente/>

Retamozo, M. (10 de Julio de 2020). *Era pos-COVID-19: La nueva normalidad de las empresas*. Recuperado el 2020, de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/07/10/era-pos-covid-19-la-nueva-normalidad-de-las-empresas-1/>

Rodríguez, E. (Junio de 2016). *Marketinginteli*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/caso-booking/>

Serna, M. (2017). *Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la Empresa Cabeza Ajena*. Aguas calientes, Mexico.: Universidad Autonoma de Aguascalientes.

Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. México: McGraw. Obtenido de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=SIDINA.xis&method=post&formato=2&cantidad>

Vadillo, J. (24 de Julio de 2019). *El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-marca-peru-va-para-arriba-81751.aspx>

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Sheffield, Inglaterra: Profit . Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Preparar_un_plan_de_marketing.html?id=ADcBDAAAQBAJ&redir_esc=y

ANEXOS

Anexo 01: Operacionalización de variables

Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Plan de marketing	Instrumento con el que el especialista de marketing de la empresa cuenta para lidiar el riesgo comercial que siempre se tiene al tomar decisiones en ese cargo, así como para aprovechar todas las oportunidades que se pueda ofrecer el mercado, (Sainz,2020)	Fase de análisis	Diagnostico/Análisis	Entrevista Encuestas
			Análisis FODA	
		Estrategias de marketing	Producto	Entrevistas Encuestas
			Precio	
Plaza				
		Promoción		
Posicionamiento	Es la manera en la que el producto o servicio que la empresa ofrece se establece en la mente del consumidor y como se diferencia de sus competidores (Kotler y Armstrong, 2015)	Target	Características de público objetivo	Entrevistas Encuestas
		Indicadores	Posicionamiento de la marca	
			Valoración de la marca	
			Ventas	

Anexo 02: Encuesta aplicada

ENCUESTA APLICADA

La presente encuesta forma parte de un estudio de investigación, consta de 16 preguntas.

Objetivo: Recopilar información para determinar el posicionamiento de la marca INVERMEDIC S.A.C. en la mente de los consumidores en la Ciudad de Chiclayo.

1. Su edad oscila entre

- a) 25– 29 años
- b) 30 – 39 años
- c) 40 – 49 años
- d) 50 – 59 años
- e) 60 a más

2. Sexo

Masculino

Femenino

3. ¿Cuál es su centro de trabajo?

4. Escriba 3 nombres de empresa que ofrezca equipos médicos que se le venga a la mente primero.

- _____
- _____
- _____

5. ¿Reconoce la siguiente empresa de equipos médicos: INVERMEDIC S.A.C.?

Sí

No

En caso marcó “SÍ” continúe, de lo contrario pase a la pregunta 7.

6. ¿Cómo reconoce la marca INVERMEDIC S.A.C.?

- a) He comprado un equipo médico
- b) Por publicidad
- c) Me hablaron de la marca
- d) Otros

7. ¿Qué atributo considera usted el más importante en el momento de realizar la compra de un equipo médico?

- a) Precio más bajo
- b) Calidad en sus productos
- c) Variedad de productos (modelos y colores)

d) Reputación de la empresa (años en el mercado)

8. Por su precio, ¿En qué empresa de equipos médicos preferiría comprar?

- a) Olympus
- b) Invermedic
- c) Anjeci
- d) Jhonson y Jhonson
- e) Otra

9. Por la calidad en sus productos, ¿En qué empresas de equipos médicos cree que preferiría comprar?

- a) Olympus
- b) Invermedic
- c) Anjeci
- d) Jhonson y Jhonson
- e) Otra

10. Por los años de experiencia en el mercado, ¿En qué empresas de equipos médicos que preferiría comprar?

- a) Olympus
- b) Invermedic
- c) Anjeci
- d) Jhonson y Jhonson
- e) Otra

11. ¿Cuándo realiza la compra de algún equipo médico?

- a) Cuando tengo necesidad del equipo
- b) Cuando debo cambiar el anterior por uno más actual
- c) Cuando necesito mayor cantidad del mismo.
- d) Cuando está en muy buen precio a pesar de no ser necesario
- e) Otro

12. ¿Tiene preferencia por alguna de las siguientes marcas para una futura compra de un equipo médico?

- a) Olympus
- b) Invermedic
- c) Anjeci
- d) Jhonson y Jhonson
- e) Otra

13. ¿Cuál de las siguientes marcas recomendaría a otra persona?

- a) Olympus
- b) Invermedic
- c) Anjeci
- d) Jhonson y Jhonson
- e) Otra

14. De las siguientes marcas mencionadas ¿Cuál de ellas considera que brinda el mejor servicio posventa (garantía, compromiso después de la compra)?

- a) Olympus

- b) Invermedic
- c) Anjeci
- d) Jhonson y Jhonson
- e) Otra

15. De las siguientes marcas ¿Cuál considera que mantiene mejor tecnología, innovación, información y otros aspectos informativos de sus equipos médicos?

- a) Olympus
- b) Invermedic
- c) Anjeci
- d) Jhonson y Jhonson
- e) Otra

16. De haber recibido alguna visita médica o alguna información por otros medios ¿De qué marca de las siguientes recuerda haber recibido?

- a) Olympus
- b) Invermedic
- c) Anjeci
- d) Jhonson y Jhonson
- e) Otra

ANEXO 03: GUÍA DE ENTREVISTA

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevistador:

Entrevistado:

Fecha: 25/10/2020

Hora: _____

Introducción: Se está llevando a cabo una investigación sobre la empresa INVERMEDIC S.A.C en relación a su posicionamiento; para lo cual se requiere recolectar información de la situación actual de la empresa por ello se selecciona al Gerente de la empresa para esta entrevista.

1. ¿Cuál es su público objetivo?
2. ¿Cuáles son sus principales productos?
3. ¿Tiene un plan de marketing dentro de la empresa? ¿Cuál?
4. ¿Qué publicidad realiza en la empresa?
5. ¿Qué tan importante es la innovación de los productos para posicionarlos en el mercado?
6. ¿Cuáles son los medios por los que publicita su marca?
7. ¿Ha variado su oferta y demanda en los últimos 5 años? ¿En cuánto?
8. ¿Cuáles son sus principales competidores?
9. ¿Existe un servicio pos venta en la empresa? ¿En qué consiste?
10. ¿Qué valor agregado se le brinda a sus producto o servicio?
11. ¿Cuáles son sus principales proveedores?
12. ¿Se elabora un estudio de mercado antes de lanzar un producto?

ANEXO 04: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

EXPERTO 1: CARLOS ALBERTO VARGAS OROZCO

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada:

“Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa

INVERMEDIC S.A.C. de Chiclayo” para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Mauricio Tello Gayoso

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
	X		X			X	X		X					
	X		X			X	X		X					
	X		X			X	X		X					
	X		X			X	X		X					
	X		X			X	X		X					
		X	X			X	X		X					A la alternativa otros , poner línea punteada
		X	X			X	X		X					Agregar como alternativa el servicio post venta
		X	X			X	X		X					Línea pinteada en otros
	X		X			X	X		X					
	X		X			X	X		X					
	X		X			X	X		X					
	X		X			X	X		X					
		X		X		X	X		X					Si no añades como alternativa en la preg 7 el serv post venta , de donde sacarías esta pregunta
	X		X			x	xx		X					
	x		x			X			x					

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister

Nombre y Apellido: Carlos Alberto Vargas Orozco

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Carlos Alberto Vargas Orozco , con documento de identidad N° 02604645 , de profesión Administrador de empresas con Grado de Magister , ejerciendo actualmente como gerente , director, en la Institución La B Pastelería & Catering y La B Caffé

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el*escribir el grado, nivel, institución o en su defecto datos de la muestra de investigación*.....

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			x	
Amplitud de contenido				x
Redacción de los Ítems			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	

Fecha:



Firma

DNI n° 02604645.

EXPERTO 2: JUAN PABLO VILCHEZ MAITTRE

Señor Dr.

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada:

“Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa INVERMEDIC S.A.C. de Chiclayo” para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Mauricio Tello Gayoso

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
	X		x			x	x		x		X			
	X		X			X	X		X		X			
	X		X			X	X		X		X			
	X		X			X	X		X		X			
	X		X			X	X		X		X			
	X		X			X	X		X		X			
	X		X			X	X		X		X			
	X		X			X	X		X		X			
	X		X			X	X		X		X			
	X		X			X	X		X		X			
	X		X			X	X		X		X			
	X		X			X	X		X		X			
	X		X			X	X		X		X			
	X		X			X	X		X		X			
	X		X			X	X		X		X			
	X		x			X	x		x		X			

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magíster

Nombre y Apellido: Juan Pablo Vilchez Maittre

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Quien suscribe, Juan Pablo Vilchez Maitre, con documento de identidad N° 42442814 , de profesión Administrador con Grado de Magíster , ejerciendo actualmente como Coordinador de Imagen, en la Institución Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el plan de marketing para el posicionamiento de la empresa invermedic sac.....

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				x
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha:22/10/2020



Firma

DNI N° 42442814

EXPERTO 3:

Dr. Christian A. Díaz Castilla. Historiador por Dr. Oscar López Vigilante

Nº	Derechos de redacción		Categorías de calidad		Indicador de calidad		Indicador de calidad		Indicador de calidad		Indicador de calidad	Indicador de calidad	Indicador de calidad	Indicador de calidad
	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29				
1	X		X		X	X		X	X					
2	X		X		X	X		X	X					
3	X		X		X	X		X	X					
4	X		X		X	X		X	X					
5	X		X		X	X		X	X					
6	X		X		X	X		X	X					
7	X		X		X	X		X	X					
8	X		X		X	X		X	X					
9	X		X		X	X		X	X					
10	X		X		X	X		X	X					
11	X		X		X	X		X	X					
12	X		X		X	X		X	X					
13	X		X		X	X		X	X					
14	X		X		X	X		X	X					
15	X		X		X	X		X	X					
16	X		X		X	X		X	X					
17	X		X		X	X		X	X					

Dx. Christian A. Díaz Castillo, Revisado por Dx. Oscar López Regalado.

JURADO DE INVESTIGACIÓN **ANONIMIZADO** QUE SE USA APLICADA A LOS
MEMBROS DEL J. M. U. P. D. C. A.

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un signo correspondiente al espacio cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las calificaciones evaluarán: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: *Magister*

Nombre y apellido: *Flor Eugenia Melaniza Ruiz*

Firma: *[Firma manuscrita]*

CONFERENCIA DE CALIFICACIONES

Este escrito FLOR EUGENIA MESTANZA RUIZ con
matrícula de número 02856925 de profesión Abogada Superior
Creada en Matanzas y especialidad Docente en la
modalidad IFD - Cactus.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con base de verificación de
credenciales emitidas, a los efectos de su expedición en el _____ artículo 49 grado 1
del Reglamento y he de declarar que en la materia de
estudios _____

Tras de leer las observaciones publicadas, puede formular las siguientes satisfacciones

DESCRIPCIÓN	ACEPTABLE	NO	NO ACEPTABLE
Exposición de temas			X
Exposición de casos			X
Exposición de leyes		X	
Exposición de doctrina		X	
Exposición de jurisprudencia			X

Fecha:


02856925

ANEXO 05: DETALLE DE PROPUESTA

1.1. GENERALIDADES

MISIÓN:

Ofrecer equipos médicos de calidad a centros de salud, brindando alternativas innovadoras para la mejora continua del bienestar de las personas.

VISIÓN:

Ser una empresa reconocida por su calidad de equipos médicos y servicio de instalación de equipos médicos.

1.2. ESTUDIO DE MERCADO

- Factores Socioeconómicos

En la siguiente figura se observa las principales actividades económicas de la región de Lambayeque, en donde otros servicios es la principal actividad con un 29%, seguido por comercio con 20%, manufactura con 10%, agricultura con 10%, construcción y transporte con 8% cada uno. Siendo estas actividades las de mayor importancia para la región debido a que generan mayoría de empleos y un impacto en las economías de las familias. El rubro otros servicios, engloba los servicios prestados por las financieras y empresas de seguros, servicios prestados a empresas y servicios personales.

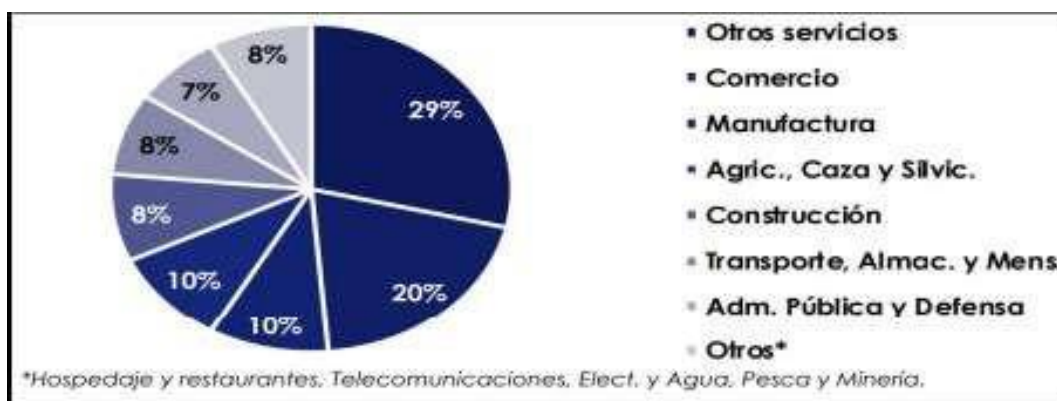


Figura 17. Principales actividades económicas de Lambayeque

Fuente: Instituto Peruano de Economía, 2017

En las últimas décadas el crecimiento económico del país ha logrado reducir la pobreza. Según el INEI el Perú posee todavía un 21,8% de pobreza y 4,1% de extrema pobreza. Mientras que en Lambayeque cuenta con un 20,8% de pobreza y 2,7% de extrema pobreza.

Con el objetivo de analizar el nivel de competitividad de la región Lambayeque se utilizará los datos del IPE, el cual elabora el Índice de Competitividad Regional (INCORE), como una manera de replicar el Índice Global de Competitividad del Foro Económico Mundial. Este índice cuantifica la posición relativa de 24 regiones a través de seis pilares: entorno económico, infraestructura, salud, educación, laboral e instituciones. Con estos datos el IPE evalúa el rumbo que está tomando cada región e identifica sus fortalezas y debilidades.

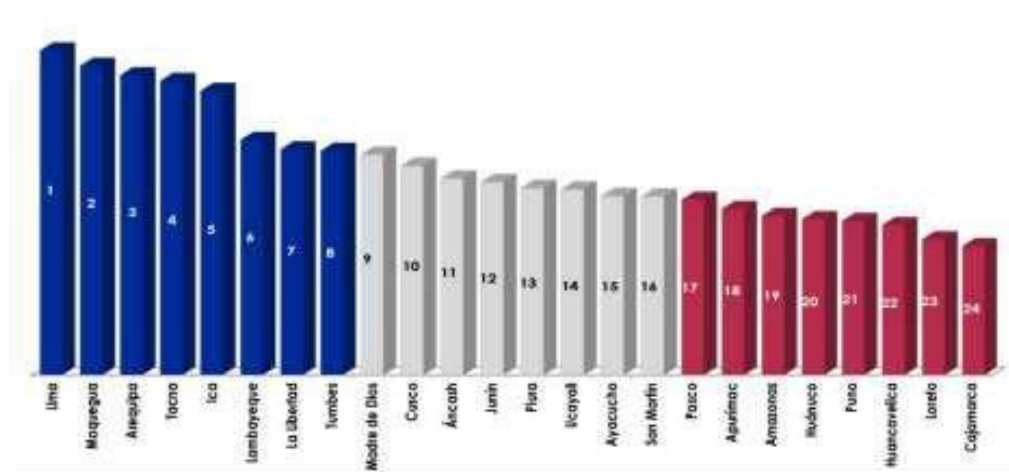


Figura 18. Índice de competitividad Laboral

Fuente: Instituto Peruano de Economía, 2017

A la región Lambayeque se le considera como una de las más competitivas, pues ocupa el puesto 6 de las 24 regiones del Perú, avanzando dos posiciones con respecto al año anterior. Esta mejora se debe al mejor desempeño en los pilares de educación e instituciones. En el primero, mejorando la percepción de la gestión pública, la disminución de conflictos sociales, mayor presencia policial y baja en la tasa de homicidios. En el segundo, por la mejora de asistencia escolar, rendimiento en lectura y matemática y con más colegios con acceso a internet (INCORE, 2017, 83).

Actualmente la región de Lambayeque se encuentra con un alto porcentaje de empleo informal, como se aprecia en el gráfico 8, un 75.5% es informal, sumado a que solo un 30.5% de la población económicamente activa cuenta con al menos educación superior.

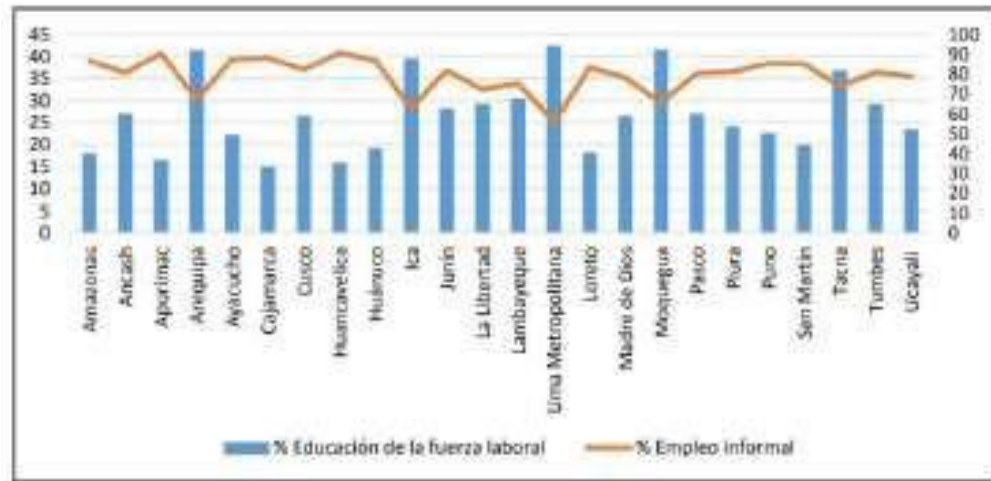


Figura 19. Porcentaje de educación de la fuerza laboral frente al porcentaje de empleo informal
Fuente: INEI, 2017

El ingreso promedio mensual que recibe un trabajador frente al porcentaje de la brecha de género en ingresos laborales. En Lambayeque el ingreso mensual promedio es de S/. 906, inferior en comparación al ingreso de Lima Metropolitana que tiene S/. 1,674. No obstante, mantiene un 43.8%, porcentaje alto de brecha de género en ingresos laborales.

4. Factores Tecnológicos

Cada vez la inversión realizada por parte de las empresas e instituciones de educación y salud es mucho mayor a años anteriores, debido a que la innovación por parte de los equipos que ayude a mejorar la eficiencia de sus procesos es constante y muchas veces indispensable.

Así mismo, según el estudio realizado en el primer trimestre del 2020 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática denominado “Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares”, arroja que el 90% de las instituciones públicas y privadas del sector salud en el Perú realiza una adquisición de por lo menos un equipo médico al año, debido a causas como desfase de los productos, equipos en mal estado o

por la misma necesidad del área médica. Siendo un punto muy importante la innovación de equipos médicos en las clínicas y hospitales de la región de Lambayeque.

5. Factores Demográficos

En el departamento de Lambayeque encontramos 3 provincias de las cuales la de Chiclayo es la que mantiene el mayor número de adultos según el Ministerio de la Mujer, teniendo el 92.236% por tal motivo deducimos que en esta provincia es ideal persuadir al público para posicionar una marca. Sin embargo, encontramos que solo el 14% tiene un nivel de educación superior, esto lo hace poder tener un trabajo fijo.

Además, hay que agregar que se tiene un alto nivel de jubilados, 21000 personas, los cuales no necesariamente están en el grupo de los educados, no obstante, se convierten en atractivos para adquirir alguna compra.

6. Factores Financieros

En febrero, los créditos otorgados en Lambayeque aumentaron 6.7% interanual, tasa menor a la de similar mes del año previo (10.8%). Por tipo de moneda, las colocaciones en soles representaron el 91.1% del total y crecieron en 7.1% interanual, mientras que las colocaciones en moneda extranjera dieron cuenta del 8.9% del total y crecieron en 2.4%.

(Saldos en millones de nuevos soles)				
	Saldos en millones de soles con TCF 1/		Tasa de crecimiento (%)	
	Ene-18	Feb-18	Mes	12 Meses
POR TIPO DE CRÉDITO				
Empresas	3 465	3 552	2,5	4,2
Personas	2 648	2 673	0,9	10,2
Consumo	1 756	1 776	1,2	9,9
Hipotecario	892	896	0,4	10,6
TOTAL	6 114	6 224	1,8	6,7
POR TIPO DE MONEDA				
MN	5 634	5 671	0,7	7,1
ME (Mill. US\$)	148	171	15,2	2,4

Figura 20: Saldos de créditos financieros

Fuente: SBS y AFP, 2016

1.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

1.3.1. ESTRATEGIA SELECCIONADA: DIFERENCIACIÓN

La estrategia de marketing en la que enfocará este plan será la de Diferenciación, ya que INVERMEDIC busca ofrecer un producto de calidad con un servicio de capacitaciones y post venta diferenciado.

Para ello se determina la siguiente información general que ayudará a dirigir el plan de marketing.

1. **PUBLICO OBJETIVO:** Doctores de las especialidades Cirugía de tórax, Cirugía cardiovascular, Cardiología, Gastroenterología y Ginecobstetricia que requieran equipos médicos dentro de la región Lambayeque.
2. **POSICIONAMIENTO:** Ser reconocido en el mercado como una empresa que ofrece equipos médicos de calidad e innovadores, de una manera eficaz dentro de la región Lambayeque.
3. **LINEA DE PRODUCTO:** Equipos médicos
 - a. **PRECIO:** Políticas establecidas
 - b. **ENTREGA:** De manera rápida y eficaz.
 - c. **FUERZA DE VENTAS:** Capacitación a los visitantes médicos.
 - d. **SERVICIO:** Ofrecer disponibilidad de productos.
 - e. **PUBLICIDAD:** Mejora de campaña publicitaria dirigida al target.

1.3.2. MARKETING MIX

1. PRODUCTO

Descripción de producto – servicio

La empresa INVERMEDIC ofrece la venta de equipos médicos y servicio post venta. Además de ello, brinda capacitaciones a los médicos en lo último de la tecnología médica, para poder garantizar la actualización medicina en comparación a los demás países de potencia, y que los doctores puedan brindar un servicio médico de calidad a la región.

Oferta de producto – servicio

Las ventas de los equipos médicos ofrecidos por INVERMEDIC la realizan los visitantes médicos. Por ello, primero se les brinda capacitación, con la finalidad de que conozca todo aquello que necesita para promocionar los productos que tiene a su cargo. Luego, se debe identificar y clasificar a los médicos que conformarán el público objetivo. Posterior, se debe preparar la entrevista con el médico para contactarlo y finalmente elaborar informes para presentación.

Características de diferenciación

Invermedic ofrece beneficios de estar en constante innovación sobre la tecnología médica cada vez menos invasiva ya que el tiempo de recuperación de los pacientes será cada vez menor y reducirá el tiempo de espera de los pacientes al someterse a una operación, aminorar las grandes y lentas colas del servicio de salud; para poder ofrecer equipos médicos que respalden estas técnicas.

Marca

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

Logotipo

Utilizan un isologotipo ya que combinan el logotipo e isotipo (contiene dibujo y tipografía).

Se utiliza una combinación de tonos azules, los cuales reflejan progreso, seriedad, lealtad, fidelidad y verdad, y el color naranja manifiesta entusiasmo, y el

color rosado que expresa delicadeza y finalmente el fondo blanco que muestra optimismo.

Figura 21 : ISOLOGOTIPO

Fuente: Elaboración propia

Empaque y etiqueta

Mejorar el sistema de empaque para facilitar el acopio, empacado, clasificación de mercancías para su envío, protegiéndolas de riesgos físicos o ambientales durante su almacenamiento y transporte. Para poder posicionar la marca en la mente de los doctores, cada caja y empaque de la empresa INVERMEDIC contará con precintos adhesivos impresos, en las cuales estará el isologotipo y marca de la empresa.

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

- Todo equipo y material médico se embalará de manera individual. Los equipos frágiles deberán estar más separados entre sí, con protección en las esquinas y lados de la caja, para reducir la probabilidad de daños.
- Se colocará la amortiguación necesaria que permita la seguridad, y proteja los productos. Las opciones de material que se propone son: plástico, divisiones de cartón corrugado, plástico burbuja y espuma almohada.
- Finalmente, se debe usar cinta de embalaje impresa con el isologotipo, que permitirá un cierre seguro, y prevenir que el contenido de las cajas sea violado. Se necesita colocar el ancho de cinta adecuado que se determina por el tamaño de la caja.

2. PRECIO

- i. La política de precios que cuenta la empresa INVERMEDIC es la de sobre el promedio de la competencia, con el respaldo en la calidad de

marcas de los equipos médicos con los que cuenta.

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

i. Política de descuentos no promocionales

La empresa INVERMEDIC no ofrece descuentos promocionales debido a que los productos ofrecidos son poco convencionales.

ii. Política sobre condiciones de pago

HOSPITALES: Los pagos se deberán realizar de acuerdo al proceso de licitación establecido por el hospital que corresponda.

CLINICAS: Los pagos se efectuarán a las 3 o 4 semanas de que el cliente obtuvo el producto.

3. PLAZA

En la actualidad INVERMEDIC S.A.C. no cuenta con un lugar o espacio donde los clientes puedan comprar los productos, pues el visitador médico es quien va a los hospitales, clínicas y/o clientes directos para ofrecer los equipos.

i. Canal de distribución:

Se plantea tener un tipo de canal directo, pues este tipo de negocio es B2B, ya que son los visitadores médicos quienes acudirán a los centros de salud a mostrarles y ofrecer a cada uno de los médicos interesados, toda la gama de pinzas y equipos médicos de las diferentes marcas con las que trabajamos, es decir, no se tendrá ningún tipo de intermediario para la venta de los productos.

La empresa cuenta con un almacén, el cual sirve sólo para mantener los productos hasta que sea entregado al consumidor final, no siendo utilizado como punto de venta para el público.

Con la finalidad de captar más usuarios en un mismo momento y lugar, se dará una charla informativa dentro del centro de salud (hospital, clínica, posta, etc) en una sala designada por el mismo, siendo ahí el lugar donde se dé a conocer toda la amplia gama de productos con las que cuenta INVERMEDIC.

ii. Estrategia de plaza:

La estrategia aplicada será la de distribución exclusiva, siendo en este tipo de estrategias donde un sólo distribuidor recibe el derecho exclusivo de ofrecer y vender la marca, en una región predefinida y se compromete generalmente a no vender marcas competitivas. En resumidas cuentas, el distribuidor acepta no referenciar marcas competidoras en la misma categoría de productos, siendo el caso de la marca Storz, en donde empresa INVERMEDIC ha ganado la exclusividad de distribuir en la zona norte del país cada uno de sus productos.

4. PROMOCIÓN

La promoción de un producto, facilita la penetración de los equipos y materiales médicos de INVERMEDIC por medio del uso de instrumentos promocionales para lograr que la empresa ingrese al mercado de las empresas que ofrecen equipos médicos de la región de Lambayeque.

Promoción de ventas

La promoción de ventas tiene como finalidad fortalecer la imagen del negocio, haciendo que permanezca en la mente del consumidor, en especial si el producto/servicio se encuentra en la fase de penetración de mercado.

Herramientas de promoción de ventas

Las herramientas de promoción de ventas van a permitir dirigirse a un segmento determinado de usuarios, con la finalidad de captar a aquellos clientes potenciales y puedan así saber de lo que IVERMEDIC ofrece.

5. Tarjetas de presentación:

Por medio de las tarjetas de presentación, se pretende que los doctores se puedan identificar la empresa, donde se ubica y como pueden ponerse en contacto con el personal. Así mismo, se colocará la dirección de la página Web, donde podrá conocer los productos que ofrece.

6. Merchandising

El público objetivo de la empresa son los médicos de las clínicas y hospital de la región de Lambayeque, siendo a ellos a quienes se les brindará regalos publicitarios con el logo de la empresa, los cuales serían lapiceros, memorias USB, calendarios de mesa con el objetivo de que los usuarios tengan presente la marca de la empresa.

7. Concurso de visitantes médicos

Implementar actividades que les den la oportunidad a los visitantes de ganar algo, extrínsecos e intrínsecos según las metas de ventas establecidas por la

empresa, actividades, de esta forma se sienta motivado, ofrezca un mejor servicio, y fomentar la igualdad de oportunidades de ventas de los visitantes médicos de la empresa.

8. Marketing directo

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

Es por ello que, lo que se plantea es realizar publicidad de manera intermitente a los centros de salud de la región, con la finalidad que los clientes potenciales nos reconozcan y al presentar la necesidad de un equipo médico, seamos los primeros en ser llamados. Dicha publicidad será vista en tarjetas de presentación, volantes, merchandising, etc.

9. Equipo de ventas (Venta personal)

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

Los visitantes médicos se encargarán de visitar determinados hospitales de la ciudad de Chiclayo con la finalidad de dar a conocer las marcas con las que trabaja, los productos, para incrementar las ventas y posicionamiento en el mercado. Estas ventas personales tienen la finalidad de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar el producto o la empresa a otros usuarios.

1.4 PRESUPUESTO DEL PLAN

Para la ejecución del presente Plan de Marketing, se pronostica incurrir en los siguientes costos para el año 2020.

	Elementos a utilizar	Cantidad	Gastos estimados	Sub Total (S/)
OBJETIVO 1				
Est. 1	Movilidad a la empresa	1	120	120
Est. 2	Útiles de oficina	1	30	30
OBJETIVO 2				
Est. 1	Movilidad a los centros de salud	47	5	135
Est. 2	Copias	50	0.1	5
OBJETIVO 3				
Est. 1	Impresiones	100	0.25	25
Est. 2	Publicidad en redes	2	25	50
Est. 3	Premiaciones por concurso	4	500	2000
Est. 4	Publicidad física	10	100	1000
Est. 5	Merchandising	50	8	400
Est. 6	Diseñador	1	1000	1000
OBJETIVO 4				
Est. 1	Especialista	2	250	500
TOTAL				5 265

El proyecto demanda un total de 5 265 soles de inversión para poder realizarse.