

**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO  
AREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

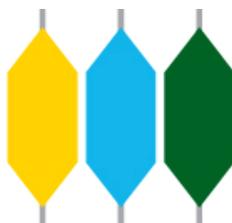
**MODELO DE PROMOCIÓN EN MATERIAL MÉDICO QUIRÚRGICO, IMED  
95, CARACAS-VENEZUELA, PARA EL AÑO 2012.**

Trabajo de Grado de Maestría presentado para optar al título de Magíster en  
Administración de Empresas.

**Autora:  
Abreu De Freitas, Tania Sofia  
C.I. 12.391.548**

**Tutor:  
Di Attanasio, Berardo  
C.I. 5.418.846**

**Caracas, Mayo de 2013.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO  
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**MODELO DE PROMOCIÓN EN MATERIAL MÉDICO QUIRÚRGICO, IMED 95,  
CARACAS-VENEZUELA, PARA EL AÑO 2012.**

**Autora:**

Abreu, Tania  
C.I.: 12.391.548

**Tutor:**

Di Atanasio, Berardo  
C.I.: 5.418.846

**Año 2012**

**RESUMEN**

En el año 2010 IMED 95, una empresa venezolana dedicada a la distribución y servicios de equipos médicos, sufre una caída en las ventas de la Línea de Material Médico Quirúrgico. Ante la situación presentada en la empresa, se crea la necesidad de presentar un nuevo modelo de promoción en la Línea de Material Médico quirúrgico de IMED 95. El presente estudio es una investigación de tipo exploratoria, presentando de esta forma, posibilidades prácticas en las que se diseñará, un modelo de promoción para la Línea de Material Médico Quirúrgico, de IMED 95, para el año 2012. Para la recolección de los datos, se emplearán cuestionarios, desarrollados por la autora, dirigidos a las especialistas, clientes y expertos en el área, con la finalidad de recabar toda la información posible sobre las estrategias de promoción que se emplean y se dictan en IMED 95.

Finalmente, este nuevo modelo de promoción de la Línea de Material Médico quirúrgico permitirá aumentar las ventas y mantener en el mercado de productos médicos a IMED 95.

**Palabras claves:** material médico, promoción, ventas, marketing, estrategias.

## **DEDICATORIA**

El presente Trabajo de Grado de Maestría está dedicado a todo el personal que conforma la fuerza de ventas de IMED 95, los cuales permitieron la realización del mencionado estudio, y han sido el motivo para ofrecerles una nueva herramienta, en su labor diario de mercadeo.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por darme la vida y mantener mi salud en mis estudios.

A mi tutor, Berardo Di Attanasio, Ingeniero en Telecomunicaciones y profesor de la cátedra Análisis y Estrategias de Mercadotecnia, del Postgrado de Administración de Empresas, de la Universidad Católica Andrés Bello, por su valiosa ayuda y persistente guía.

Al Arquitecto German Acosta Urbaneja, por su constante apoyo incondicional y motivación para la finalización en mis estudios de postgrado.

A todos. Muchas Gracias!

## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 Contextualización y delimitación del problema	3
1.2 Interrogantes de la investigación	6
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.4 Delimitación de la investigación	7
1.5 Limitaciones del estudio	7
1.6 Justificación de la investigación	7
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL	9
2.1 La industria farmacéutica	9
2.2 La industria farmacéutica en Venezuela	12
2.3 Empresa Industrias Médicas 95	16
2.4 El producto farmacéutico	23
2.5 El visitador médico o especialista de producto	24
2.6 Antecedentes relacionados a la investigación	26
2.7 Bases teóricas	28
2.8 Marketing del nuevo milenio	31
2.9 Sistema de Variables	49

CAPÍTULO III	51
MARCO METODOLÓGICO	51
3.1 Consideraciones Generales	51
3.2 Tipo y diseño de la investigación	51
3.3 Población o Universo de Estudio	52
3.4 Muestra	52
3.5 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	53
3.6 Procedimientos para la recolección de datos	53
3.7 Procedimiento para la confiabilidad y validación del instrumento	54
CAPÍTULO IV	55
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS	55
4.1 Resultados de la investigación	55
4.2 Análisis de resultados de las encuestas a las especialistas de Producto	59
4.3 Análisis de las encuestas a los clientes de IMED 95	62
4.4 Análisis de las encuestas a los clientes de IMED 95	65
4.5 Plan de promoción y Ventas IMED 95 año 2010	67
CAPÍTULO V	68
PLAN ESTRÁTEGICO DE MERCADO	68
5.1 Misión. Visión de la empresa	68
5.2 Mercado Intrahospitalario	69
5.3 Fuerzas de Porter. IMED 95	73

5.4 Matriz Dofa.2012	76
5.5 Estrategias de marketing	77
CAPÍTULO VI	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFÍA	93
GLOSARIO DE TÉRMINOS	99
ANEXOS	100

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1. Ventas anuales totales IMED 95, desde el año 1995 hasta 2011, valoradas en millones de bolívares	19
Tabla 2. Operacionalización de variables	50
Tabla 3. Resultados de encuestas a especialistas de producto	56
Tabla 4. Resultados de encuestas a los 3 expertos en el área	61
Tabla 5. Resultados de las encuestas a los clientes	64
Tabla 6. Matriz Dofa. Línea Material Médico-Quirúrgico. IMED 95	77



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ranking de laboratorios en ventas mundiales 2009-2010	12
Figura 2. Ranking de ventas en Venezuela 2009-2010.Principales laboratorios	15
Figura 3. Ventas promedio registradas desde 1995 hasta 2005	21
Figura 4. Ventas registradas en la línea de infusión 2010	22
Figura 5. Estructura organizativa de IMED 95	22
Figura 6. Los 10 principios de Kotler	41
Figura 7.Principales decisiones en la estrategia de desarrollo y posicionamiento de la marca	44
Figura 8. Las 5 fuerzas de Mercado	48
Figura 9.Gráfico.Resultados de las encuestas a las especialistas de producto	58
Figura 10.Resultados de las encuestas a los 3 expertos en el área	62
Figura 11. Resultados de las encuestas a los clientes	65
Figura 12. Mercado Bombas de Infusión. Clínicas y Hospitales.Caracas.2011	70
Figura 13. Mercado de bombas de infusión .Hospitales y Clínicas. Valencia. 2011	71
Figura 14. Mercado Sistemas Libres de Aguja. Hospitales y Clínicas.Caracas. 2011	72
Figura 15. Las 5 fuerzas de Porter en IMED 95	75

## INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado y tan cambiante como hoy, las industrias farmacéuticas requieren con urgencia constantes cambios en su marketing y desempeño en el mercado; si realmente desean mantenerse en el tiempo; como exitosas empresas.

A raíz de la situación presentada por la línea de Material Médico Quirúrgico de IMED 95 en el período 2005-2010, la cual proyectaba un porvenir en declive, fue necesario rediseñar un modelo de promoción para dicha línea, que permitiera el éxito de la permanencia en el mercado de dichos productos.

Para dar respuesta a este problema se desarrolló una investigación de carácter exploratoria, cuyo objetivo general fue formular un modelo de promoción de materiales médico quirúrgico de IMED 95, en el primer semestre del año 2012.

Con la finalidad de facilitar la presentación de este trabajo se ha dividido en diferentes capítulos.

En el Capítulo I se presenta el problema, la justificación de la investigación y los objetivos del estudio, delimitación y limitaciones del estudio.

En el Capítulo II se desarrolla el Marco Teórico-Conceptual y los antecedentes más importantes del mencionado estudio.

En el Capítulo III se presenta el Diseño Metodológico que se seleccionará en este trabajo. En dicho capítulo se hace referencia al diseño

de investigación, tipo de estudio realizado, población y muestra definida, técnicas e instrumentos para la recopilación de datos.

En el capítulo IV se mencionan los resultados y análisis de las encuestas distribuidas.

Finalmente, en el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones que las que llegó el autor.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1 Contextualización y delimitación del problema

Industrias Médicas 95 C.A. (IMED) es una empresa venezolana creada en el año 1995, en Caracas, con el objetivo de hacer disponible en Venezuela los últimos adelantos de la medicina, a través de los equipos más avanzados y sofisticados; diseñados hoy en el mundo , en las áreas de médico-hospitalaria y laboratorios industriales.

Otra de las funciones que cumple IMED, es la de proporcionar asesoramiento a todos sus clientes, en todos los aspectos relacionados con estos campos, contando además con profesionales en las áreas de finanzas y administración.

De esta forma se logra la dotación, mantenimiento y equipamiento en general a hospitales, clínicas, laboratorios de investigación, médicos privados e instituciones de docencia.

IMED es actualmente el Representante y Distribuidor exclusivo de la compañía *Carefusion Cardinal Health*. IMED distribuye bombas de Infusión *Gemini, Signature*, Sistema Respiratorios *Air Life, Medivac*, Línea *Convertors* (Batas quirúrgicas, mantas Kit quirúrgicos), productos de alta calidad, los cuales mantienen un liderazgo importante, a nivel mundial y del mercado venezolano en el área de la salud.

Esta empresa venezolana, cuenta con el apoyo logístico de su compañía filial *CONTINENTAL HOSPITAL SUPPLY INC*, localizada muy cercana al aeropuerto internacional de la ciudad de Miami (Estados Unidos), una de las principales puertas a los mercados internacionales, lo cual permite un rápido servicio para la consecución de insumos y repuestos.

El mantenimiento preventivo y correctivo a los más sofisticados equipos así como, el asesoramiento eficiente a los clientes; ha sido considerado como una de las principales responsabilidades de IMED 95.

En sus orígenes, la compañía contaba con un único accionista y dueño, una Gerente General, que realizaba el papel administradora de la compañía y una enfermera. Esta última cumplía la labor de especialista de producto, es decir, trabajaba en la promoción de equipos médico y material desechable clínico, además de cerrar las ventas que surgieran con los usuarios.

Al transcurrir el tiempo y al aumentar la demanda de equipos médicos, la empresa se vio en la necesidad de aumentar su flota de especialistas, además de realizar divisiones de cargo e implementar nuevos departamentos en la empresa.

Para el primer semestre del año 2010, uno de sus productos más importantes: las bombas de Infusión y los sistemas Libres de Aguja **Smartsite**, tienen una caída significativa en el mercado. Para aquel entonces, se contaba con la participación de 3 especialistas de productos en Caracas y una especialista de producto en Valencia.

Actualmente, en el 2012, IMED 95, tiene 69 empleados a su cargo, 3 líneas de productos médicos, siendo uno de ellos, la línea de infusión, la cual

cuenta con 5 especialistas de producto: para Distrito Capital y una especialista de producto para el Estado Carabobo.

En otras palabras, la línea de material médico quirúrgico, específicamente las bombas de infusión y los sistemas Libres de Aguja **Smartsite** reflejaron la siguiente situación en los primeros meses del 2010:

- ✓ Las ventas cayeron un 30%, con respecto al año 2009. No se alcanzó El presupuesto anual total, el cual se estimó 3 600 000 bolívares, para el sector de ventas totales.
- ✓ No se logró la cobertura nacional de clientes visitados (menos del 80%), es decir, muchas instituciones de salud pública y privada desconocen la marca y variedad de materiales médicos quirúrgicos, que comercializaba IMED 95.
- ✓ Los gastos operativos, administrativos y financieros excedieron los ingresos, relacionados con las ganancias de esta línea, para el cierre del año 2010.

Si dicha situación persiste en el tiempo, a pesar del esfuerzo sostenido con la actual fuerza de ventas, la cual conforma 6 especialistas de productos a nivel nacional, para el año 2012, esto podría conducir al fracaso de la línea, un excedente de gastos operativos, administrativos y financieros no recuperados y el no retorno de la inversión.

Se estima que una alternativa de solución, para evitar la quiebra de la Línea de Material Médico Quirúrgico, sería la implementación de un nuevo modelo de promoción más eficiente.

En el contexto de los señalamientos precedentes, la presente investigación centra su interés en implementar un nuevo modelo de promoción; en materiales médico-quirúrgico para IMED 95 y así poder mejorar las estrategias aplicadas para atender y deleitar a todos los clientes, médicos y pacientes, que se benefician de esta línea de productos hospitalarios.

## **1.2 Interrogantes de la Investigación**

¿Cuáles fueron las estrategias implementadas en el área de mercadeo que imposibilitó el éxito de la línea de materiales médico-quirúrgico?

¿Qué variables dependientes e independientes influyeron en los resultados negativos del lanzamiento de dicha línea?

¿Qué plan de mercadeo puede diseñarse con el propósito de introducir eficazmente estos materiales en el mercado hospitalario?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Formular un modelo de promoción de materiales médico- quirúrgico en IMED 95, para el área de Caracas, en el año 2012.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Analizar las estrategias de marketing empleadas en los últimos cinco años, en la línea de materiales médico quirúrgico en IMED 95.
- ✓ Diagnosticar las variables que condujeron a bajas ventas y cobertura médica ineficiente en la línea de materiales médico-quirúrgico.

- ✓ Identificar los posibles errores en el plan de mercadeo, desarrollados durante el periodo 2005-2010, por la línea de referencia.
- ✓ Elaborar un nuevo modelo estratégico de promoción para la línea de materiales médico-quirúrgico.

#### **1.4 Delimitación de la Investigación**

Este trabajo de investigación se está realizando desde febrero del 2011 hasta la presente fecha.

#### **1.5 Limitaciones del estudio**

El presente trabajo de grado estuvo condicionado por 2 limitantes:

- ✓ Disposición de los expertos y especialistas, correspondientes a la muestra seleccionada, a conceder parte de su tiempo a la investigadora para responder el cuestionario.
- ✓ Sensibilidad de la información alusiva al trabajo diario de los Gerentes de División y Mercadeo.

#### **1.6 Justificación de la Investigación**

Con la presente investigación se pretende ofrecer herramientas disponibles, claras y reales que permitan a IMED 95, modificar y crear un plan de promoción en materiales médicos quirúrgicos, que logre consolidar los objetivos trazados como empresa de salud y; a todas aquellas empresas u organizaciones farmacéuticas que se encuentran incursionando en este tipo de materiales.

La creación de un plan innovador y actualizado en promoción, vendrá dado a raíz de un análisis exhaustivo y minuciosos de todas aquellas variables, factores y estrategias en mercadeo, que fueron introducidas de manera inadecuada, y que conllevó a resultados, no esperados o menos favorables por esta organización farmacéutica.

A través de la implementación de un nuevo modelo de promoción, IMED 95 podrá alcanzar sus objetivos y metas trazadas, con esta nueva línea, convertirse en un fuerte competidor en el mercado hospitalario, permitiendo así un mayor valor agregado a la empresa, por medio de la aplicación de innovadoras estrategias de mercadeo.

Con este modelo de promoción no solamente se beneficia IMED 95 como tal, si no que se podrá ofrecer soluciones inmediatas a los clientes y, satisfacer sus necesidades eficientemente. Este modelo permitirá llegar a un mayor número de clientes visitados, en menor tiempo, atender nuevos nichos de mercado y en definitiva, contribuir a la salud del paciente hospitalizado, tanto en el sector público como en el sector privado.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL

#### 2.1 La Industria Farmacéutica

La industria farmacéutica a nivel mundial surgió a partir de una serie de actividades diversas relacionadas con la obtención de sustancias utilizadas en medicina. A principios del siglo XIX, los boticarios, químicos o los propietarios de herbolarios obtenían partes secas de diversas plantas, recogidas localmente o en otros continentes.

Estas últimas se compraban a los especieros, que fundamentalmente importaban especias, pero como negocio secundario también comerciaban con productos utilizados con fines medicinales, entre ellos el opio de Persia o la ipecacuana y la corteza de quina de Sudamérica. Los productos químicos sencillos y los minerales, se adquirían a comerciantes de aceites, gomas y encurtidos.

La empresa farmacéutica es una subdivisión de la industria química.

En 1820, el químico francés Joseph Pelleterier, preparó el alcaloide activo de la corteza de quina y lo llamó QUININA. Después de ese logro, aisló varios alcaloides más, entre ellos la atropina (obtenida de la belladona) ó la estricnina (obtenida de la nuez vómica).

Pronto los detalles de las pruebas químicas fueron difundidos en las farmacopeas, lo que obligó a los fabricantes a establecer sus propios laboratorios.

Pero apenas hasta hace muy poco tiempo, y a pesar de los conocimientos acumulados acerca de la historia natural de las enfermedades y sus signos y síntomas, el arsenal terapéutico de los médicos estaba reducido (sin ninguna prueba científica de su efectividad), en si los médicos tenían muy poco que ofrecer a sus pacientes.

Las empresas farmacéuticas, a pesar que tienen como objetivo social el fomento de la salud en la comunidad, se mueve por un impulso económico. El laboratorio brinda al médico una infinita ayuda en el crecimiento de su carrera, proporcionándole nuevos productos terapéuticos, los cuales contribuyen más al éxito del médico que del laboratorio.

La competencia farmacéutica, hoy en día, es sumamente agresiva debido al número elevado de laboratorios existentes en el mundo, así como también la diversidad de productos, para una misma especialidad médica o patología estudiada.

La industria farmacéutica mundial está conformada por todos los laboratorios, casas comerciales, distribuidores de material médico, empresas de investigación farmacológica que, trabajan fuertemente y avanzan agresivamente a través de la tecnología, para obtener descubrimientos médicos.

Desde el punto de vista comercial, la función del laboratorio, como industria privada, es dirigirse como un potente vendedor, consiguiendo siempre beneficios, al menor costo posible. Bajo las políticas y regulaciones locales, regionales y nacionales, la búsqueda del beneficio del laboratorio se debería realizar de una forma ética. (Serra, 2009).

Además, el laboratorio contribuye al avance y desarrollo de la medicina, investigando nuevos productos, que sean útiles al médico en su labor diaria para con su enfermo.

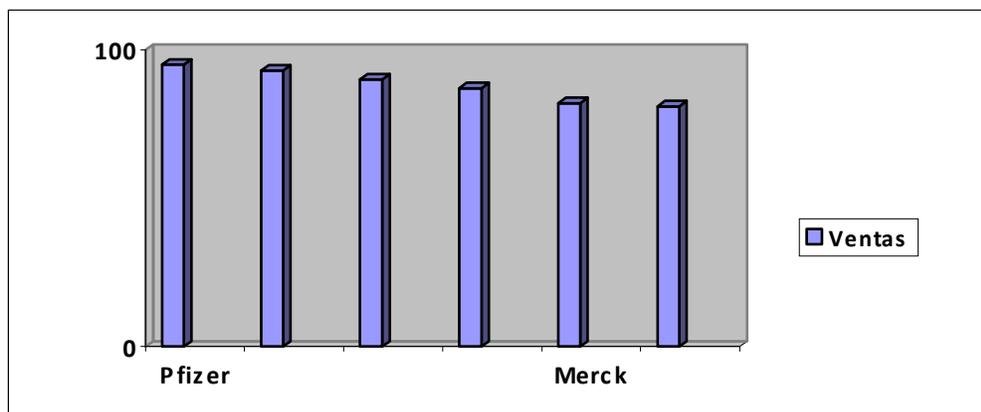
No cabe duda, que la industria farmacéutica permite una mejor sanidad, a una sociedad más optimista, a un plan asistencial, pero ello es la ruta obligada para alcanzar, un nivel privilegiado entre los que más ventas obtienen.

Existen características en el mercado de los productos médicos, que hacen a esta industria rentable: la ausencia o soberanía del consumidor, el conocimiento imperfecto del galeno.

Dicho conocimiento sigue siendo incompleto debido a la gran afinidad de productos lanzados anualmente, para cada una de las especialidades médicas. En consecuencia, el médico se ve obligado a escoger entre una lista de opciones, al dar una receta médica.

El médico ocupa entonces, una posición estratégica porque tiene el rol de mediador entre la producción farmacéutica y el consumidor. Para el médico, el precio adquiere una importancia secundaria.

Algunos laboratorios tratan de nivelar sus precios y prácticas competitivas sobre la base del costo que, genera investigar sobre los productos médicos que desarrollan para el mercado.



*Figura1. Ranking de laboratorios en ventas mundiales 2009-2010.*

*Fuente: [www.pmfarma.es](http://www.pmfarma.es)*

La gerencia de Marketing de la empresa farmacéutica es la encargada de entender cada día mejor la dinámica de este sector y, motivar su actividad cada vez más hacia su beneficio propio y en consecuencia, del beneficio del paciente.

En la medida que el gerente proactivo de estos laboratorios obtenga resultados exitosos de su gestión, éstos se reflejarán en términos de estándares de rendimiento en: producción, distribución, ventas, etc. De allí la importancia de un adecuado manejo de la gerencia farmacéutica ya que ésta tiene una relación directa, con la economía de la salud y más aún con la economía hospitalaria.

## **2.2 La Industria Farmacéutica en Venezuela**

Para 1939 en Venezuela, existían menos de 10 laboratorios farmacéuticos, que se dedicaran a la creación de medicamentos o drogas, en su mayoría, existían casas de representación de aquellos productos provenientes de Europa.

Para 1945 hay un leve desarrollo en esta industria y para 1948, en Venezuela habían unas 28 empresas con capital estimado de 3.7 millones de dólares (\$).

En 1950, el Ministerio del Poder Popular Para La Salud (Ministerio de Sanidad y Asistencia Social anteriormente) crea la Junta Revisora de Especialidades farmacéuticas, que se encarga de eliminar del mercado aquellos productos que no poseían créditos terapéuticos.

Para el año 1958 se incrementa el número de laboratorios llegando a 75 empresas con capital de 70 millones de dólares (\$). En ese año nace la Cámara Internacional de la Industria Farmacéutica (AFIDRO) y la Cámara de la Industria Farmacéutica Venezolana (CIFAVE), la cual permitía agrupar en su organización a todos los laboratorios existentes en Venezuela.

En este mismo año se congelan los precios de ventas y los descuentos a los compradores. Además se establecen las tarifas arancelarias para la importación de los productos farmacéuticos, protegiendo de esta forma a la industria nacional.

Para 1960, se introduce en la empresa farmacéutica el control de calidad de los productos, por medio de un manual que establece las normas para el registro sanitario, el cual fue elaborado por la Junta Revisora de las especialidades farmacéuticas, estableciendo así, un riguroso control en el registro de nuevas especialidades.

En 1962, AFIDRO y CIFAVE se fusionan quedando con el nombre de CIFAVE.

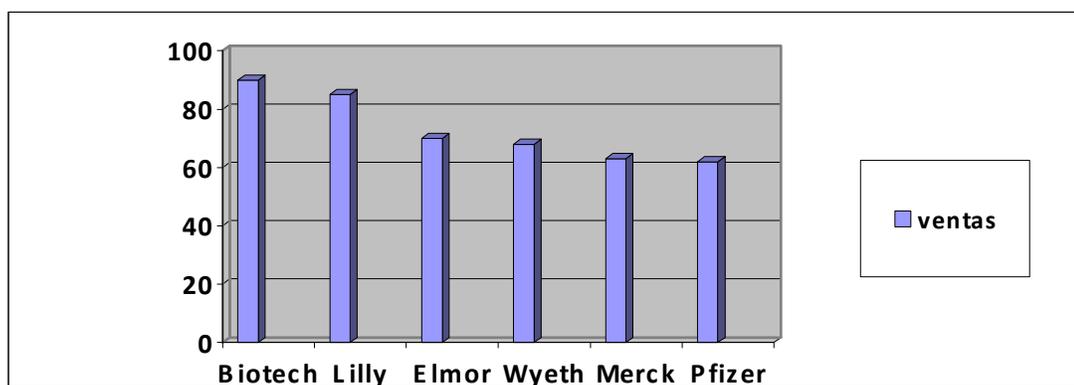
CIFAVE, en 1964 crea una institución sin fines de lucro, para la promoción de investigaciones científicas en el campo médico-farmacéutico, llamada “Fundación Vargas”.

En 1968 el sector farmacéutico crece considerablemente, elevando así el número de empresas farmacéuticas y su fuerza laboral, como consecuencia del mismo crecimiento y expansión de esta industria a nivel mundial.

Para 1970, se establece por parte del gobierno, la revisión periódica de los precios de venta al público y, regulación de la adquisición de los productos médicos.

Para 1983, sigue creciendo la industria farmacéutica, llegando a un total de 295 laboratorios, de los cuales 62% son extranjeros y 38% laboratorios nacionales.

En Venezuela, la industria farmacéutica se ha destacado por ser innovadora y adaptarse rápidamente a las tendencias que, en tecnología se han desarrollado en el mundo, para atender las específicas necesidades de este sector, por lo que se destaca en la región como uno de los sectores más competitivos y modernos en cuanto a manejo de operaciones y gestión del negocio en general.



*Figura2. Ranking de ventas en Venezuela 2009-2010. Principales Laboratorios*

Fuente: [www.biotech.com.ve](http://www.biotech.com.ve)

Estos principios son especialmente válidos cuando se aplican a la industria farmacéutica nacional, ya que afectan un área muy sensible como es la del derecho a la salud y el acceso a los medicamentos, lo que hace de este sector una industria estratégica para Venezuela.

Actualmente el mercado venezolano de materiales médicos está conformado por más de 150 empresas (nacionales y trasnacionales). Podemos mencionar algunas: *3M, Victus, Jhonson & Jhonson, Behrens, BSN Medical, De Royal, Human Care, Covatec, Impormed, Veniflux, Baxter*, entre otras.

Las principales competencias actuales en el mercado de infusión, que actúan directamente con IMED 95 son: *Impormed, Biosite, Veniflux, Victus, Baxter y Grasevy*.

Dichas empresas comercializan: sistemas libres de agujas: obturadores, macrogoteros, microgoteros, extensiones para vías periféricas, portal multidosis, bombas de infusión, kit de vías periféricas, sets principales

y secundarios o descartables para bombas de infusión, dispensadores de objetos punzo penetrantes, etc.

Dichos productos van dirigidos a centros de salud públicos y privados, ambulatorios, cadenas de farmacia, sistemas de atención a domicilio. Podemos mencionar algunos, ubicados en el Distrito Capital: Farmatodo, Locatel, Centro Médico Docente La Trinidad, Policlínica Metropolitana, Clínica Santa Sofía, Centro Materno Leopoldo Aguerrevere, Instituto de Clínicas y Urología Tamanaco, Hospital de Clínicas Caracas, Centro Médico San Bernardino, Clínica El Ávila, Clínica Sanatrix, Clínicas Las Ciencias, Hospital Domingo Luciani, Hospital Clínico Universitario de Caracas, distribuidores de material médico quirúrgico como EDS, Suply MQ, Medica Suribe, entre otros.

### **2.3 Empresas Industrias Médica (IMED 95)**

Todos los productos médicos, que comercializa IMED 95 en Venezuela, han sido probados en laboratorios clínicos y poseen normas de calidad certificadas por organizaciones mundiales.

Como se mencionó antes, IMED 95 importa directamente de Estados Unidos y Brasil. Sus principales proveedores son: Cardinal Health (USA), Smith & Nephew (USA), Samtronic (Brasil).

En sus inicios (1995), IMED 95 comercializaba sólo bombas de infusión con sus correspondientes descartables. Al pasar los años, se vio en la necesidad de aumentar la cartera de sus productos incorporando así: kit de vías periféricas, solidificadores de líquidos, sistemas libres de aguja SMARTSITE, termómetros clínicos libres de mercurio, orales y rectales, dispensadores de objetos punzo penetrantes, parales y otros.

En 1995, dicha empresa contaba solo con 3 clientes: Hospital de Clínicas Caracas, Policlínica Metropolitana y Clínica El Ávila. Actualmente sus principales clientes se encuentran en Caracas y Valencia, y lo representan todos los centros de salud públicos y privados del Distrito Capital y Estado Carabobo, contabilizándose un total cercano a 100 clientes activos, que consumen diariamente dichos materiales médicos.

La meta de Industrias Médicas (IMED 95) es siempre hallar, alcanzar y mantener relaciones comerciales a largo plazo.

Como se mencionó anteriormente, IMED 95 posee hoy en día, los siguientes productos:

- ✓ Equipos de Infusión.
- ✓ Sistemas de protección Smartsite (macrogoteros, espigas, extensiones para vías periféricas, sets de infusión, obturadores).
- ✓ Solidificador de fluidos corporales.
- ✓ Termómetros libres de mercurio.
- ✓ Contenedores de desechos biológicos patológicos.
- ✓ División de manejo de fluidos corporales.
- ✓ Líneas de conexión de succión (caníster, gomas de succión y otros )

- ✓ División de preparación de paciente (batas de pacientes, batas para cirujanos, campos para pacientes, campos para mesas operatorias y otros).
  
- ✓ División Respiratoria (cánulas nasales, traqueostomos, mascarillas con reservorios, mascarillas para nebulizar, etc.).

En sus primeros años, IMED 95 ingresaba al mercado con bombas de infusión. Esto se lograba a través de su única enfermera, que recorría más de 15 centros de salud mensuales, llevando dichos equipos médicos, entrenando al personal sobre estos productos y además, retirando aquellos equipos que presentaba alguna falla y avería.

Los equipos de infusión y sus sets descartables fueron los únicos productos, desde los años 1995 hasta el 2005. Para la fecha no existía una cartera de productos amplia, solo bombas (equipos) de infusión y sus sets, ni tampoco suficiente personal capacitado para las ventas para comercializarlo, simplemente , una enfermera para todo el Distrito Capital.

Se puede mencionar que las ventas anuales promedio entre 1995 y 2005 representaban un 20% de las ventas promedio estimadas y establecidas para el logro de las metas financieras de la empresa.

Productos	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Bombas de infusión	52,5	66,3	67,2	68,8	65,3	64,3	60,9	56,8	32,1
Set de infusión	339,5	401,4	410,5	408,4	449,2	420	400	310	299
Termómetros clínicos	0	0	0	0	0	0	0	600	452,2
Solidificadores	0	0	0	0	0	0	0	29	16
Dispensadores de agujas	0	0	0	0	0	0	120,4	110,2	87,2
Kit vía periférica	0	0	0	0	0	0	0	35,9	33,8

*Tabla 1. Ventas anuales totales IMED 95, desde el año 1995 hasta 2011, valoradas en millones de bolívares*

*Fuente: Archivos IMED 95*

Esta baja cobertura se debió a que solo se comercializaba las bombas de infusión con sus sets y, sólo poseían una enfermera promotora y vendedora a la vez.

Esto trajo como consecuencia que el servicio post venta era ineficiente, no cubría la demanda de los clientes iniciales y el servicio y atención deja mucho que desear. Además esto sumaba, que la distribución era muy limitada, correspondiendo sólo a 15 clientes en Caracas, dejando mucho mercado que explotar y trabajar. Muchas clínicas, consultorios y hospitales desconocían los productos de IMED 95 ya que era muy débil la tarea de promoción y una escasa o nula actividad publicitaria.

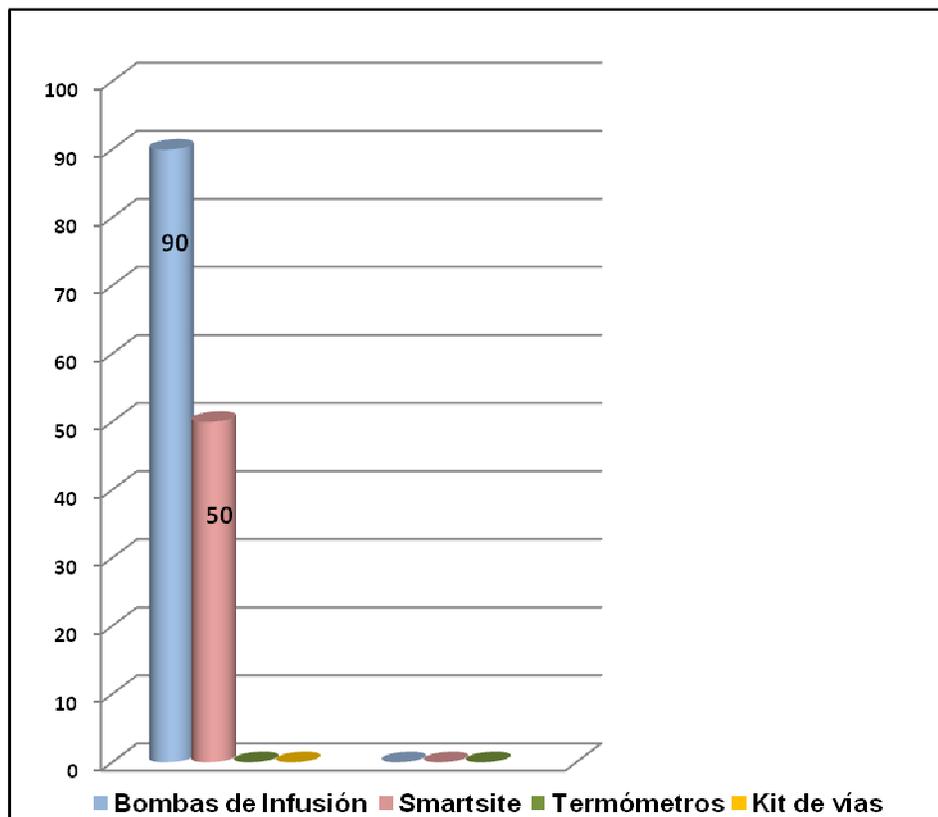
Con una sola enfermera, el trabajo era ineficiente, insuficiente, y cuesta arriba para cubrir la demanda de servicio y atención, de todos los usuarios y potenciales clientes.

En los primeros años, no se contaba con un Gerente de Mercadeo, ni catálogos de productos, había un desconocimiento tanto para el cliente como para la enfermera de listas de precios actualizados de los productos a comercializar.

Además de ello, no se empleaba ninguna herramienta tecnológica para actividades de marketing y ventas. Se podría afirmar que prevalecía un desconocimiento real y profundo de la competencia, simplemente “*comentarios de pasillos*”, era lo que recibía la directiva de IMED 95, sobre el trabajo en calle, de su especialista de producto.

La participación de la Gerente General en los primeros años de la empresa era muy aislada del papel que podría jugar un Gerente en Ventas o de Mercadeo, no existía un seguimiento de las tareas de calle, no había análisis de los resultados obtenidos semestralmente, no se realizaba una supervisión de los objetivos propuestos. La tarea principal de dicha gerente era simplemente registrar los productos facturados, y realizar un simple historial de ventas por cada cliente.

Por otra parte, el departamento de Almacén era simplemente un espacio físico destinado a un depósito de materiales, porque no contaba con un jefe de almacén ni con un sistema de software que reflejara una realidad actualizada del inventario, productos vencidos, cantidades demandadas, por lo que, en muchas oportunidades los clientes recibían tarde sus pedidos o no lo recibían por fallas del inventario.



*Figura 3. Ventas promedio registradas desde 1995 hasta el 2005*

*Fuente: Archivo IMED 95*

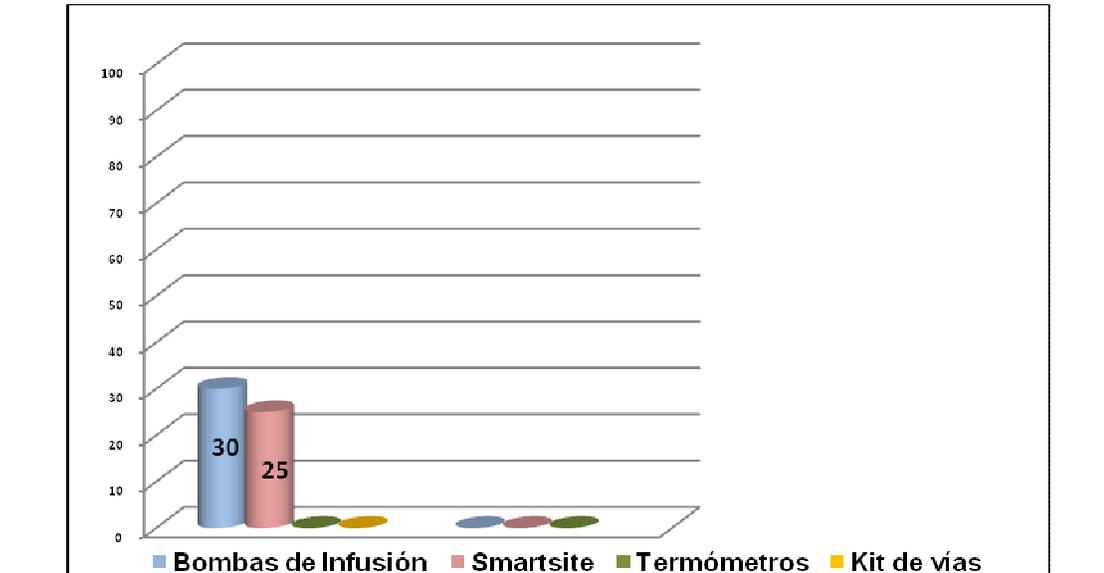


Figura 4. Ventas registradas en la línea de Infusión en el 2010

Fuente: La autora

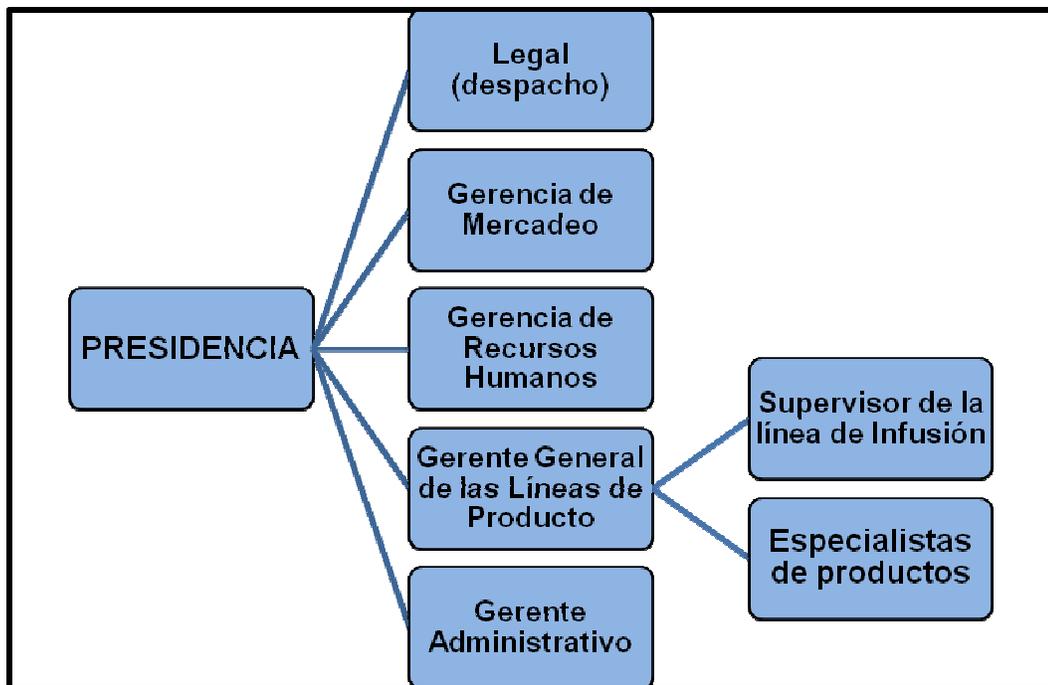


Figura 5. Estructura Organizativa de IMED 95

Fuente: Archivos IMED 95. (2005).

## 2.4 El producto farmacéutico

El lanzamiento de un nuevo producto es todo un desafío para el laboratorio. A pesar de todo lo estudiado previo a su lanzamiento, el éxito de éste en el público, dependerá mucho de la selección del médico.

Los medios empleados en las acciones de información médica de los productos son:

- ✓ Muestras médicas.
- ✓ Visitas médicas.
- ✓ Material impreso.
- ✓ Revistas de los propios laboratorios.
- ✓ Congresos y stands.
- ✓ Monografías.
- ✓ Otros.

Por ello, que la tarea más importante del laboratorio será la captación del médico. Esta se puede lograr a través de:

- ✓ Calidad, novedad y necesidad del producto.
- ✓ Prestigio del laboratorio.

- ✓ Trabajo de la fuerza de ventas (visitadores médicos o especialistas de productos).

## **2.5 El visitador médico o especialista de producto**

El visitador médico del laboratorio requiere de la organización y administración en beneficio propio, así como de la generación de venta.

Cuando el visitador médico incursiona en el área de ventas, es necesario que reúna las siguientes fortalezas para lograr un trabajo eficiente en dicha área: puntualidad, desarrollo de excelentes relaciones comerciales y personales; a largo plazo con los clientes, persuasión, manejo de inteligencia emocional, el punto clave de su labor no es la venta si no el cliente en sí.

Cuando el vendedor se enfoca en el cliente, todo gira alrededor del usuario, define sus necesidades y preocupaciones, ya que son el punto de partida para lograr niveles elevadísimos de satisfacción al cliente.

Un visitador médico desorganizado consume muchas energías ineficientemente, desperdiciando tiempo valioso. Es por ello, que debe establecer un plan diario de visitas médicas. Dicho plan debe ser supervisado por el laboratorio en todo momento, estimulando a la disciplina, dedicación y tenacidad.

Debido a la gran cantidad de médicos que debe ver a diario, y el poco agrado que el galeno pueda ofrecerle al ceder su tiempo a éstos, en vez de sus pacientes, el visitador médico dispone realmente de poco tiempo productivo.

Ante una visita médica, el vendedor debe saber qué médico va a atender, cuál es su conducta, qué le interesa, la frecuencia con que lo visita.

Un punto importante que no se debe descartar es la persuasión y psicología al consumidor. Dicho proceso comprende la averiguación de que piensa el consumidor respecto a un producto, una marca o una empresa. La herramienta más empleada para llevar a cabo esta investigación es la entrevista en profundidad.

Es una entrevista que permite al investigador llenarse completamente de un asunto determinado, sin la restricción de un cuestionario rígido y con el mínimo de interferencias.

Esta investigación le permite al visitador médico comprender las motivaciones, actitudes, opinión y comportamiento de su cliente.

Hay un término similar al de visitador médico, que es el especialista de producto. Especialista de producto es un cargo denominado en IMED 95 y se refiere a todos los profesionales de salud; que atienden a sus clientes en centros de salud, es decir que prestan un servicio a médicos, enfermeras, jefes de compras en centros de salud público y privado.

Sus funciones se centran en la entrega, adiestramiento de equipos médicos, supervisar su correcto uso y cubrir las necesidades, de dichas instituciones en equipos y materiales médico desechables. Forma parte de su actividad diaria, charlas de promoción, cierre de ventas, creación de la demanda del producto médico y la captura de nuevos clientes.

### **2.5.1 Los visitantes médicos y las relaciones públicas**

La actitud que adopta el visitador médico sobre su cliente afectará directamente las ventas en el laboratorio. Es por ello, la importancia de incorporar a médicos, en congresos, cursos, jornadas, así como el envío de felicitaciones cuando éstos son ascendidos, finalizado un postgrado, méritos, condecoraciones, obtención de oposiciones o simplemente la celebración de un cumpleaños.

Las relaciones públicas son una inversión concreta y fuerte, con objetivos y fines inmediatos, en los que se venden tanto la imagen del laboratorio como sus productos.

### **2.6 Antecedentes relacionados con la investigación**

El Dr. Luis Moreno Guarache (2009), en su artículo “Notas sobre la industria farmacéutica: la visita médica y su interacción con los médicos”, de la Revista Facultad de Farmacia Universidad Central de Venezuela, Vol. 72, presenta como objetivo general la implementación de un código de ética para médicos y visitantes médicos que permitan un mayor beneficio para ambas partes en la promoción de productos médicos.

Entre los hallazgos del estudio se determinó que emplear publicidad a través de radio, prensa e Internet mejoraría sustancialmente, la incorporación de productos médicos en el mercado.

La investigación concluye que los visitantes médicos deben especializarse y conocer nuevas técnicas de comunicación con los médicos, partiendo de un código de ética establecido y, que los médicos deben ver al

visitador médico como un aliado, en su trabajo diario de proporcionar salud y bienestar a sus pacientes.

En otros ámbitos, se ha abordado la temática de la promoción de materiales y productos médicos, como ejemplo en la Unión Europea, los países miembros han adoptado mecanismos de publicitar productos médicos y/o medicinales. En efecto, España (Farmaindustria 2005), adoptó como Código Español, el Código Europeo de Buenas Prácticas para la promoción de medicamentos, aprobado por la Federación Europea de las Asociaciones de la Industria Farmacéutica (European Federation of the Pharmaceutical Associations of the Industry, EFPIA).

Su objetivo principal fue, basarse en un código que cubra todos los métodos de promoción, incluyendo prensa y publicidad directa por correo, Internet, uso de materiales audiovisuales que cumpla con todas las normas de la industria farmacéutica y, llegue al médico de una forma veraz, objetiva y clara.

Entre las conclusiones de este estudio y de los anteriores fue la unificación de protocolos, relacionados a la promoción de medicamentos por todas las industrias farmacéuticas españolas, a partir del uso de este código, que entró en vigencia, en Junio del 2005 en España y mejoró e innovó la promoción de productos hospitalarios.

En otro trabajo, Jessica Polouner (2005), en su artículo “Actitud de los médicos frente a las prácticas de promoción de la industria farmacéutica”, realizó un análisis y revisión de estrategias de promoción, que podrían mejorar la interacción del médico con el producto farmacéutico.

Entre los hallazgos principales, se obtuvo que el 60% de los médicos prescribieran medicamentos basados en su literatura y no, en la promoción del visitador médico, algunos médicos influenciados por la promoción, recetaban medicamentos de alto costo para los pacientes.

De la misma forma, la asistencia a congresos patrocinados por las industrias farmacéuticas, influenciaba directamente la prescripción médica en un 30 % más que los productos médicos no publicitados en Congresos, de este tipo.

Polouner, (2005) concluye que los problemas éticos suscitados por los visitantes, deben formar parte de la educación médica en clases de pregrado y postgrado, para lograr una forma distinta de interacción médico – visitador médico, que beneficie en todo momento al paciente.

Como puede evidenciarse, los estudios reportados señalan entre otros aspectos, la necesidad en la promoción de productos y materiales médicos como actividad, que posibilita la interacción entre los proveedores de bienes y/o servicios y, potenciales consumidores.

## **2.7 Bases teóricas**

La promoción de productos hospitalarios es la publicidad de productos médicos, dirigidos a profesionales de la salud, destinada a promover la prescripción, dispensación, ventas o consumos de productos médicos e incluye actividades como: la publicidad documental y de recuerdo, visita médica, distribución de muestras médicas y patrocinio de congresos científicos.

La revista Salud Madrid (2007), vol. 14, número 6 comenta que, los laboratorios farmacéuticos dedican gran cantidad de recursos en promocionar medicamentos. La rentabilidad que obtiene por informar es alta. Es afirmativo mencionar que la promoción de materiales médicos influye en los hábitos de promoción, aunque muchos médicos subestimen sus efectos.

El médico que prescribe; es el objetivo central de la inversión promocional de la industria, y muchas veces la industria forma a los médicos en Congresos y Jornadas patrocinadas.

El sector farmacéutico es quizás uno de los más intervenidos en lo referente a la promoción de sus productos, la cual debe ser rigurosa, bien fundada y objetiva y no inducir al error.

Siempre que se promocióne; es importante que el médico compruebe las afirmaciones, referencias de la publicidad que ofrece los visitadores, al igual que, los estudios arrojados sobre los productos y sus resultados y gráficos de análisis obtenidos.

Juan Romero Crusat (2010) en su informe “Visita médica: Caminando con paso firme hacia el abismo”, comenta que cada vez son menos los médicos que reciben a visitadores médicos y que la insistencia o frecuencia exigida por el laboratorio, para que los visitadores vean a un médico o cliente, varias veces al mes, hace que el cliente se sature y no desee recibirlo.

En el referido estudio se sugiere que FARAMAINDUSTRIA (Cámara de Laboratorios Españoles) cree en una metodología de mercadeo que no cause descontento y rechazo por parte del médico. Una de las soluciones

podría ser crear un marketing en la promoción, que no requiera de la visita médica directa.

El día en que el médico no atiende más a visitantes, finaliza la carrera de éstos y, no hay reglamentos actuales que lo obliguen a atenderlo.

Para lograr que los médicos siempre reciban a los visitantes hay que moderar la frecuencia de visitas a un mismo cliente y, aportar valor a su trabajo.

Los laboratorios ven al médico, como máquinas registradoras de productos y, que los visitantes deben generar actividades de promoción basadas en cantidad, intensidad y frecuencia de visita, sin pensar en el cliente. En conclusión la promoción eficaz de un visitador médico debería basarse en las siguientes características:

- ✓ Frenar la intensidad de las visitas y aumentar la calidad de las mismas.
- ✓ Materiales de promoción basados en la calidad.
- ✓ Basar las estrategias en el cliente y no en el producto.

La presentación de una información del producto más amena y didáctica.

## **2.8 Marketing del nuevo Milenio**

“El marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa”. (Philip Kotler, 2008).

Para Kotler, el marketing es un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Kotler menciona que el marketing, como conjunto de técnicas de estudio de mercado cuenta con 4 herramientas valiosas: el precio, la promoción, plaza o canales de distribución y producto, conocidas como las 4P.

### **2.8.1 Principios del Nuevos Marketing por Philip Kotler**

**Principio N° 1:** Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.

La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en conectar y colaborar, no en vender con un monólogo. Hay que ofrecer a los clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

**Principio N° 2 :** Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.

Aquí Kotler ilustra con una cita de Tony O.Rielly, ex CEO de Heinz Foods: Busca un nicho de mercado, y luego asegúrate de que hay mercado para ese nicho.

Kotler presenta una impresionante segmentación tan detallada del mercado (tanto por el vocabulario que utiliza, como por la magnitud), empleada en sus estudios demográficos, ordenados por tipo, no por ingresos anuales:

- ✓ Los de sangre azul (ingresos de más de 70.000 dólares).
- ✓ Dinero y cerebro (ingresos sobre los 45.000 dólares).
- ✓ Pieles y coches familiares (50.000 dólares).
- ✓ Piscina y Jardín (35.800 dólares).
- ✓ Dos o más alfombras (31.200 dólares).
- ✓ Jóvenes con influencia (30.400 dólares).
- ✓ Jóvenes acercándose (38.500 dólares).
- ✓ Fans de los microchips (32.200 dólares).
- ✓ Urbanitas de la Gold Coast (36.800 dólares).
- ✓ Bohemios diversos (21.900 dólares).
- ✓ Empresas Negras (33.150 dólares).

- ✓ Los que llevan Levis (28.700 dólares).
  
- ✓ El poder Gris (25.200 dólares) (se refiere a la masa funcionarial).
- ✓ Rango y fila (26.200 dólares) (militares).
  
- ✓ Cuellos azules (30.000 dólares) (trabajadores medios de la Industria).
  
- ✓ Americano medio (24.400 dólares).
  
- ✓ Mineros y agricultores (23.900 dólares).

**Principio N° 3 :** Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.

Cuando ya se tiene claro a qué segmento se orienta el producto, Kotler recomienda centrarse en la propuesta de valor que se ofrece al cliente y que se diseñe una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor, no las características de productos que es lo que suele hacerse normalmente.

Para poder descubrir qué cosas consideran propuestas de valor para clientes, Kotler aconseja lo siguiente:

- ✓ Identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes.

- ✓ Seleccionar los valores con los cuales se va a competir (por ejemplo, Nike compite por: ganar, superar las masas, el esfuerzo extremo. En cambio New Balance, compite en el mismo segmento, pero lo hace con los valores: auto mejora, armonía interior, el olor a naturaleza, el desarrollo espiritual, etc.).
  
- ✓ Analizar la habilidad de la organización para dar esos valores a los clientes.
  
- ✓ El mensaje que se debe comunicar y vender, es acerca del valor que se transmite, no acerca de las características del producto.

**Principio N° 4:** Focalizarse en cómo se distribuye y entrega el producto, no en el producto en sí.

Kotler propone preguntarse si se puede encontrar una forma de redefinir la red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario. Algunas empresas ya lo han hecho, es el caso de Dell a nivel online y de Ikea en el mundo offline.

**Principio N° 5:** Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.

Con el Marketing Transaccional (Octubre 1950), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el Marketing Relacional (desde 1980 hasta nuestros días), la empresa se centraba en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables.

El nuevo Marketing, o Marketing Colaborativo (como lo llama Kotler), debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que establezcamos diálogos con nuestros clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos.

Además de ello, a partir del 2010, se habla del Marketing 3.0. En este tipo de marketing se trabaja desde la inagotable y fabulosa vía digital. A este mundo pertenece la incorporación de redes sociales (Twitter, Facebook y otros) al mercadeo de productos e interacciones empresariales con el cliente.

El marketing colaborativo puede hacerse desde 2 vertientes:

- ✓ Ofreciendo una línea amplia de productos, de manera que el cliente pueda encontrar el que más se acerca a sus deseos. Por ejemplo, 20 colores diferentes para una misma prenda, o 26 opciones diferentes para unos palos de hockey (esto es un caso real).
- ✓ Tenerlo todo a punto para adaptar el producto a las necesidades específicas de un cliente.

**Principio N° 6:** Emplear nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes

Vigilar mucho los clientes insatisfechos, pueden hacer mucho daño. En cuanto a campañas de marketing, Kotler hizo especial hincapié en el "Permission Marketing" (o Marketing con permiso), ya que es una buena manera de que el cliente pueda indicar si desea o no recibir este tipo de publicidad.

Referente a utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente, recomendó que en nuestros mensajes publicitarios siempre incluyamos 3 cosas:

- ✓ El valor que deseamos transmitir.
- ✓ Información útil para el usuario.
- ✓ Algo que le divierta o que al menos, le entretenga.

Y acerca de nuevas formas de realizar publicidad, de las menciones de los productos en series de televisión o programas de entretenimiento o su aparición en festivales, y sobre todo, la promoción directa en la calle.

Algunos ejemplos de publicidad en calle, se mencionan a continuación, los cuales obtuvieron grandes ventas:

- ✓ Campaña de Vespa por las calles de Los Ángeles: algunas modelos más o menos conocidas se pasearon durante una temporada por las calles de Los Ángeles, con estas motocicletas, visitando los bares de moda y hablando con la gente que los frecuentaba.
- ✓ Campaña de Ford para el lanzamiento del Ford Focus: Ford identificó a 120 personas en 6 mercados clave, y les dejó usar gratuitamente, durante 6 meses un Focus y material promocional del mismo.

Esta misma práctica la suelen hacer las empresas de videojuegos con cientos de adolescentes que disfrutan gratis de los juegos a cambio de que hablen de ellos a sus amigos.

**Principio N° 7:** Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión).

Philip Kotler remarcó la importancia de disponer de un cuadro de mandos que ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas.

A continuación se enumera algunas de las métricas que Kotler considera indispensables:

**Acercas del producto:**

- ✓ Mejoras en la calidad: medir cuantas mejoras se han implementado en los productos.
- ✓ Porcentajes de ventas de nuevos productos.
- ✓ Beneficio generado por producto.

**Segmentación de clientes:**

- ✓ Satisfacción del cliente.
- ✓ Precio medio de las ventas a un cliente.
- ✓ Número de quejas de clientes.

### **Acerca de los mercados:**

- ✓ Penetración de mercado.
- ✓ Cuota de mercado.
- ✓ Incremento en ventas.
- ✓ Beneficios.

### **Principio N° 8 : Desarrollar marketing de alta tecnología.**

Llegados a este punto, Kotler advirtió que aunque una invasión a la alta tecnología es necesaria, no lo es en el mismo grado para todas las empresas.

Los 8 pilares de la alta tecnología aplicada al marketing son:

- ✓ La realización de análisis predictivo.
- ✓ La automatización de las ventas: el objetivo es dotar a los vendedores de poder de negociación. Para ello deben conocer en tiempo real el estado del stock, los márgenes por producto, etc.
- ✓ La automatización del marketing: hay muchos subprocesos de marketing que pueden automatizarse: la selección de nombres para una determinada campaña, la toma de decisión sobre si puedes disponer de un crédito o no, enviar muestras a un determinado target, etc.

- ✓ La creación de modelos: ingeniería del marketing lo llamó Kotler.
- ✓ La creación de tablas de procesos: representación gráfica de los procesos como el crecimiento en nuevos clientes, cobro a los clientes, facturación, etc.
- ✓ La creación de tablas de desempeño: Resultados desglosados por concepto y por persona.
- ✓ La dirección de las campañas.
- ✓ La dirección de los proyectos.

Kotler hace hincapié en la dirección de las campañas, de los proyectos y de los productos, sobre todo porque se ha detectado que el principal escollo a la hora de implementar alta tecnología, es el desconocimiento de la existencia de la misma, por parte de los profesionales del marketing. De ahí que la dirección de estas tres secciones sea clave a la hora de implementarla.

**Principio N°9** : Focalizarse en crear activos a largo plazo.

6 factores clave para crear activos a largo plazo:

- ✓ Ser honestos con nuestra marca.
- ✓ Ser honestos con nuestros clientes.
- ✓ Ofrecer un servicio de calidad.

- ✓ Mantener buenas relaciones con nuestros accionistas.
- ✓ Ser consciente de nuestro capital intelectual.
- ✓ Crear una reputación corporativa.

Kotler destacó la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes:

La empresa orientada a beneficios: reduce los costes, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes.

La empresa orientada a la lealtad de los clientes: invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

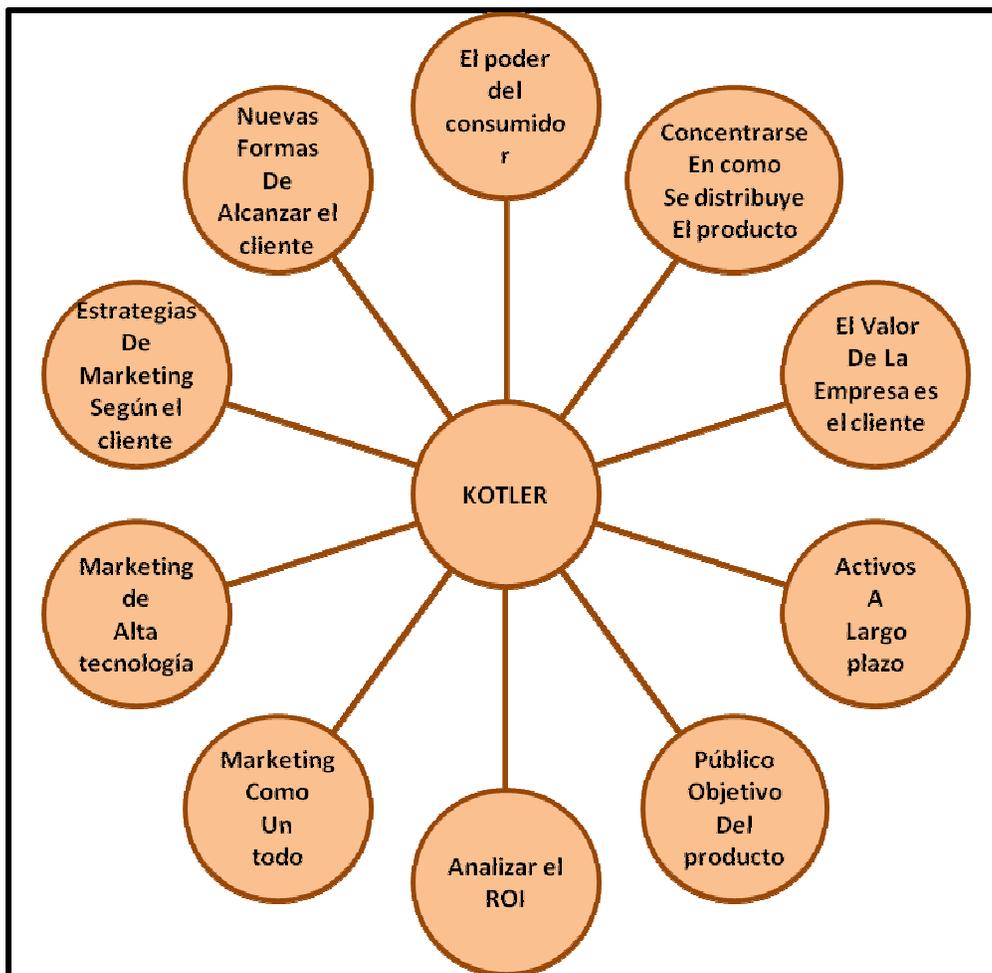
**Principio N° 10:** Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.

El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra propia empresa.

Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cual será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuales son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler propone pensar al menos en 5 nuevas oportunidades cada año), y

juntos pueden descubrir que capacitaciones e infraestructura será necesaria para llevarlo todo a cabo.

La intervención de estos 3 factores: los clientes, la empresa y la red de colaboradores, en el marketing de las empresas, es lo que mostrará que se va por buen camino y se está iniciando a aplicar las reglas del Nuevo Marketing.



*Figura 6. Los 10 principios de Kotler.*

*Fuente: Kotler (2008) Fundamentos de marketing*

En resumen, se puede definir el marketing como la entrega de la satisfacción a los clientes obteniendo, a cambio, una utilidad. Las empresas líderes en el mundo conocen a profundidad la importancia de mantener sus clientes, ya que ésta, está estrechamente relacionada a la participación del mercado y, las utilidades serán una consecuencia segura.

El marketing conforma un proceso social y administrativo por el que, individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, por medio de la creación e intercambio de productos y; de valor con otros.

Richard Love de Hewlett Packard (2008), comenta que el cambio es tan veloz que; la habilidad para transformarse se convirtió en una ventaja competitiva.

Los avances tecnológicos, la globalización y las transformaciones económicas y sociales de las civilizaciones ocasionan cambios continuos y profundos en el mercado. Si el mercado cambió, también lo deben hacer quienes participan en él. Los hechos más trascendentales en cuestiones de marketing que se dan en el principio del milenio se simplifican en una sola palabra: conectividad.

La mayor energía que mueve la conectividad, es hoy en día la tecnología. Quizás sea la Internet; la tecnología más impresionante de todas las existentes actualmente. A través de ésta se tiene acceso a nuevos y maravillosos espacios del mercado.

## **2.8.2 Conexión con los clientes**

Antiguamente las organizaciones se concentraban en el marketing masivo para todos aquellos clientes que estuvieran a su alcance.

Actualmente se seleccionan los clientes con mayor cuidado, cultivando relaciones más duraderas y directas con esos clientes. Es establecer una conexión de por vida con el cliente.

La nueva teoría del marketing se basa en:

- ✓ Centrarse en mercados y clientes.
- ✓ Dirigirse a segmentos del mercado.
- ✓ Enfocarse en la satisfacción y en brindar valor agregado al usuario.
- ✓ Desarrollar relaciones espléndidas con el cliente.
- ✓ Conservar antiguos clientes.
- ✓ Incrementar la participación de usuarios.
- ✓ Servir a clientes rentables.
- ✓ Vender local y globalmente.
- ✓ Asumir responsabilidad social y ecológica.
- ✓ Realizar comercio electrónico en espacios de mercado.

### **2.8.3 Posicionamiento en el Mercado**

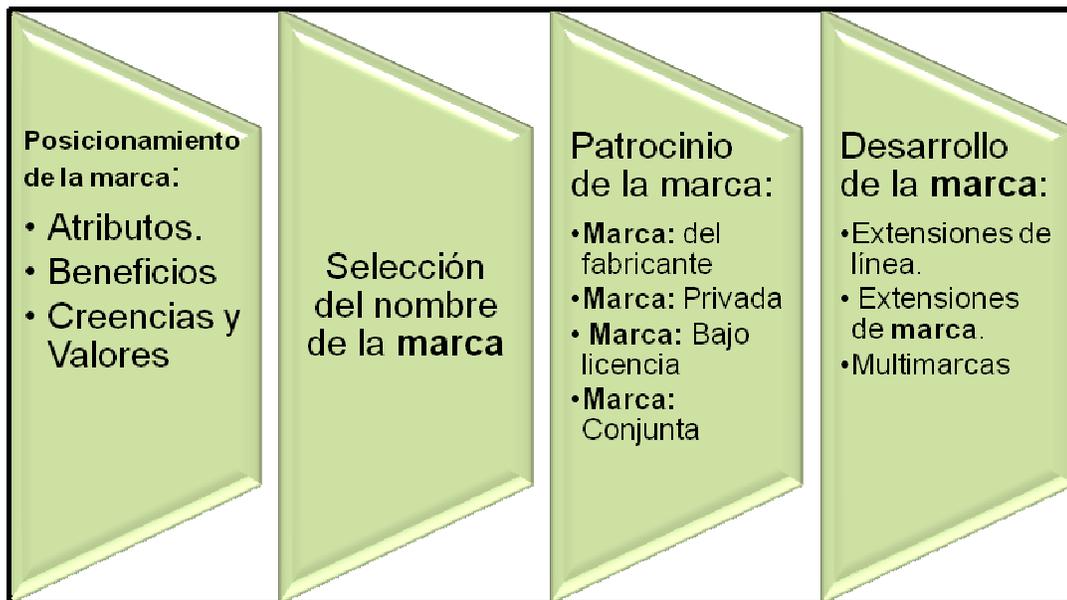
Una vez que la empresa ha analizado e identificado en cuales segmentos del mercado ingresará, debe decidir que posiciones ocupará en

dichos nichos. La posición de un producto es el lugar que éste ocupa, en relación a los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores.

Si un producto se percibe como idéntico a otro que ya está en el mercado, los consumidores no tendrán razón para adquirirlo. De allí la importancia de marcar la diferencia.

Las empresas que actualmente tienen éxito en cualquier nivel tienen algo en común: se concentran en los clientes y están muy comprometidos con el marketing.

Posicionamiento de la marca:



*Figura 7. Principales decisiones en la estrategia de desarrollo y posicionamiento de la marca.*

*Fuente: Kotler. Fundamentos de marketing.2008*

Estas instituciones poseen una dedicación absoluta a entender y satisfacer las necesidades de los clientes en mercados bien delimitados. Motivan a sus empleados de forma en que produzcan un valor agregado superior para sus clientes. En consecuencia, crean niveles de satisfacción y deleite a éstos.

Al analizar la promoción, se persigue con esta mantener una comunicación que logre difundir un mensaje y; que éste tenga una respuesta del público al que va destinado. Una excelente promoción permite:

- ✓ Comunicar las características del producto.
- ✓ Transmitir los beneficios del producto.
- ✓ Que se recuerde o compre la marca del producto.

La promoción de un bien se logra a través de: publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de todos los clientes. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercadeo.

#### **2.8.4 Las 5 Fuerzas de Porter**

Michael K. Porter introdujo en 1980; un enfoque para la planificación estratégica corporativa, basada en 5 fuerzas. Dichas fuerzas rigen la competencia industrial y determinan la rentabilidad a largo plazo en el mercado, para una empresa. A continuación se mencionan las 5 fuerzas:

Amenaza de entrada de nuevos competidores: un mercado no es atractivo si las barreras de entrada se desvanecen fácilmente con la llegada de nuevos competidores, los cuales pueden arrasarse con nuevas capacidades y nuevos recursos.

La rivalidad entre los competidores: para una empresa será difícil competir en un mercado, donde sus competidores estén bien posicionados, sean numerosos y; sus costos fijos sean elevados ya que esto, se traducirá en guerra de precios, promociones agresivas y campañas de mercadeo muy creativas e innovadoras.

Poder de Negociación de los Proveedores: un mercado o segmento de éste no será atractivo si los proveedores están muy bien organizados gremialmente y; tienen el poder de imponer precios y tamaños de pedidos. Además si sus productos no tienen sustitutos, podrán mantener el control y poder en el mercado.

Poder de Negociación de los compradores: un mercado o segmento de éste, no es atractivo si los clientes están muy bien organizados, los productos tienen muchos sustitutos y se pueden adquirir por bajos costos.

Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos: un mercado o segmento de éste no es atractivo si existen muchos productos sustitutos reales o potenciales. La situación se agrava si los productos sustitutos; son más económicos y se encuentran más avanzados tecnológicamente.

Porter enuncia 6 barreras de entrada que podrían beneficiar a las empresas frente a nuevos competidores:

Economías de Escala: las corporaciones que la tengan podrán bajar fácilmente sus costos debido a los altos volúmenes en que se manejan, impidiendo así entrada a nuevos competidores.

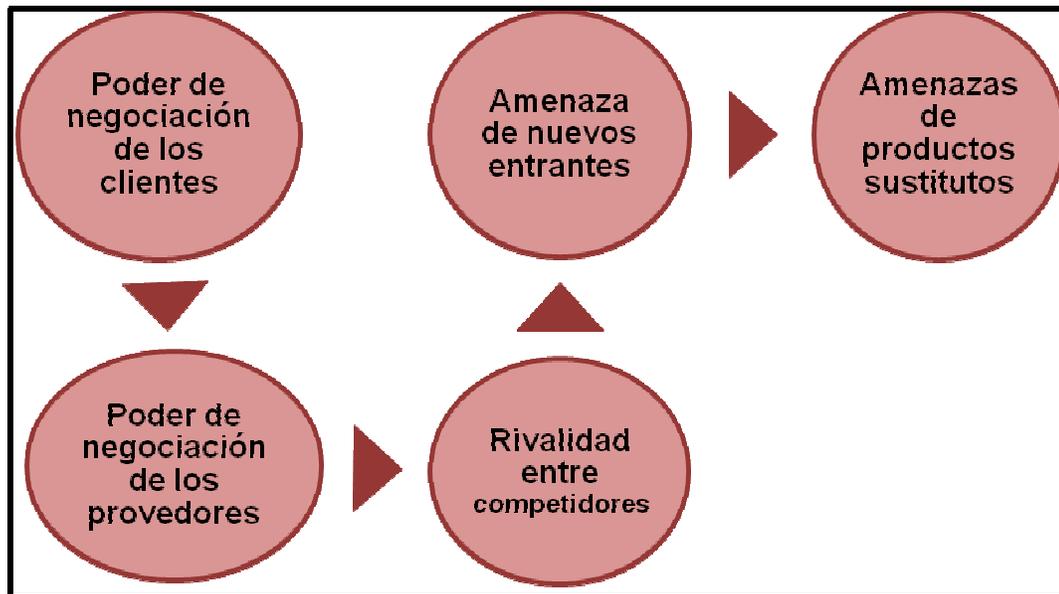
Diferenciación de producto: mientras mejor esté posicionado un producto y marque la diferencia en calidad más difícil será la entrada de nuevos competidores.

Inversiones de Capital: si una corporación tiene fuertes fuentes de financiamiento, mayor será su poder, y en consecuencia podrá invertir en muchos activos, hacer frente a época de crisis y ampliar su mercado nacional.

Desventaja de Costos independientemente de la Escala: hay ciertas ventajas que poseen las empresas independiente de su tamaño: subsidios del gobierno, patentes, localización geográfica, control de materias primas. Para contrarrestar esto las empresas podrán rediseñar sus producto, realizar fuertes promociones manejar precios de costos inteligentemente.

Acceso a canales de distribución: en la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos, las compañías entrantes tendrán que; sacrificar su utilidad para convencer a los distribuidores que adquieran sus productos, para poder crear sus propios canales de distribución y apropiarse del mercado.

Política Gubernamental: las políticas gubernamentales pueden ser una fuerte barrera para nuevos competidores a través de la implementación de leyes, normas y requisitos. Ejemplo de estos son leyes que controlan el impacto sobre el medio ambiente o requisitos de calidad de productos.



*Figura 8. Las 5 Fuerzas de Mercado.*

*Fuente: la autora*

### **2.8.5 Promoción y estrategias para el desarrollo de nuevos productos**

Ante los constantes cambios en los gustos de los consumidores y la agresividad de la competencia, las compañías se ven obligadas a desarrollar un flujo constante de productos y servicios nuevos.

La innovación puede presentar muchos riesgos, entre éstos el fracaso del producto. Se registran productos nuevos que fracasan con una frecuencia alarmante. Estudios aseguran que más del 90%; de todos los artículos nuevos de consumo; fracasan en un lapso de 2 años.

Las razones son variadas: diseño no adecuado, precios altos, colocar un nombre que no identifica al producto de la mejor manera, publicidad deficiente o, la competencia contraataca con mayor ferocidad que la esperada.

La promoción o mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo de la compañía.

Cada categoría emplea herramientas específicas para comunicarse con los consumidores. Por ejemplo la publicidad puede llevarse por radio o televisión. Las relaciones públicas desarrollan boletines de prensa, eventos, patrocinios, Internet, etc.

## 2.9 Sistema de Variables

**Definición Conceptual:** el modelo de promoción en materiales médicos quirúrgicos es el ofrecimiento de un incentivo promocional sobre materiales médicos durante un periodo de tiempo determinado.

**Definición Operacional:** es el modelo de promoción en la línea de materiales médicos quirúrgicos de IMED 95, en Caracas, en el año 2012.

Dimensiones	Indicadores	Sub-indicadores	Ítems
Herramientas publicitarias	Existencia de material publicitario impreso	Uso de catálogos de productos	1
		Uso de folletos publicitarios	1
Conocimiento de la competencia	Participación en Congresos y Eventos médicos	Participación anual en Congresos y Jornadas médicas	2
	Conocimiento de los productos y precios de la competencia	Información que maneja los especialistas de la competencia	3 y 13
Conocimiento de la marca IMED 95	Conocimiento de los productos y precios IMED 95	Conocimiento que maneja los especialistas acerca de los productos de IMED 95 que comercializan	4 y 12

Conocimiento del cliente	Conocimiento del cliente sobre IMED 95	Conocimiento del cliente sobre todos los productos y precios de IMED 95	5 y 17
Conocimiento sobre el cliente	Información que maneja las especialistas sobre los clientes	Información que maneja cada especialista sobre cada cliente en particular	6
Cobertura de clientes	Cobertura mensual lograda de la visita a clientes	Cobertura mensual lograda de las especialistas a clientes visitados	7 y 11
Atención al cliente	Manejo de objeciones por parte de las especialistas	Manejo eficaz de objeciones y quejas del cliente por parte de las especialistas	8
Herramientas tecnológicas	Existencia de herramientas tecnológicas por parte de las especialistas en su trabajo diario	Existencia de herramientas tecnológicas por parte de las especialistas para mejorar su trabajo de promoción y venta	9 y 15
Entrenamiento en Ventas y promoción	Entrenamiento frecuente a las especialistas en áreas de ventas y promoción	Entrenamiento mensual a las especialistas en áreas de ventas y promoción	10 y 16
Cumplimiento de porcentaje de ventas establecidas	Cumplimiento de porcentaje de ventas establecidas a las especialistas por parte del área de ventas	Logro del porcentaje de ventas establecidas a las especialistas	14

*Tabla 2. Operacionalización de variables.*

*Fuente: La autora*

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Consideraciones Generales**

En este capítulo se abordará el tipo de investigación seleccionada, se describirá la población empleada y de ésta, se tomará una muestra representativa, que refleje características similares a la población. Por último, se menciona los instrumentos y técnicas utilizadas para llevar a cabo la investigación.

#### **3.2 Tipo y diseño de la investigación**

El tipo de investigación que se seleccionó para presentar el modelo en promoción, de materiales médico-quirúrgico en IMED 95, ha sido la investigación exploratoria.

La investigación es exploratoria ya que pretende dar una visión global, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Dicha investigación se desarrolla especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y, cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad (Sabino 1986, p 50).

Un estudio exploratorio puede tener las siguientes funciones: aumentar la familiaridad del investigador, con el fenómeno que desea investigar, por medio de un estudio más consecuente y mejor estructurado, o con el marco en el que proyecta llevar a cabo tal estudio.

Además permite aclarar conceptos, establecer preferencias para posteriores investigaciones; reunir información acerca de posibilidades prácticas, para llevar a cabo investigaciones en marcos de vida actual; proporcionar un censo de problemas, considerados como urgentes; por personas que trabajan en un determinado campo de relaciones sociales (Cook, Deutsh, 1971 p 134) .En cuanto al diseño de la investigación, se seleccionará el diseño de campo.

### **3.3 Población o Universo de Estudio**

Para este estudio se tomó una población finita de 12 especialistas de producto, que laboran en las diferentes líneas de productos médicos, específicamente en el área de promoción de IMED 95, 4 clientes, constituidos por los Jefes de Compras de centros de salud privados y 3 expertos en el área, representados por la Gerente de Mercadeo y las Gerentes de División.

### **3.4 Muestra**

Cuando no es posible medir cada uno de los individuos de una población seleccionada, se extrae una muestra que sea representativa. Según Tamayo (2001), la muestra es una fracción o porcentaje de la totalidad de la población, de lo cual se sirve para describir las principales características de aquel.

Delimitar la muestra permite al investigador; obtener los conocimientos de las características, propiedades particulares y propias de la población.

Como la población representa una cifra pequeña y fácil de manejar, la muestra será entonces la población misma. En consecuencia, la muestra es de 12 especialistas de productos de IMED 95, a las que se añaden los 4

clientes y 3 expertos en el área, mencionados anteriormente. En resumen, se tiene 19 individuos como muestra, que representa la misma población.

Las especialistas de productos son 12 licenciadas de enfermería, entrenadas en el manejo de equipos de infusión. Los clientes son 4 Jefes de Compras, de profesión administradores, que forman parte de los empleados de los centros de salud visitados. Los expertos de área lo conforman una Gerente de Mercadeo y 2 Gerentes de División de Línea (sexo femenino), pertenecientes a la nómina de empleados de IMED 95.

### **3.5 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos**

Según Tamayo y Tamayo, las técnicas de recolección de datos conforman la parte operativa de la investigación. Se encuentra estrechamente relacionada al procedimiento, condiciones y sitio de la recolección de éstos.

El instrumento de recopilación de datos que se empleará en esta investigación es el cuestionario. El cuestionario representa una herramienta precisa y objetiva de la observación. El modelo de preguntas que se utilizará en el cuestionario será de tipo cerrada, con escala dicotómica.

### **3.6 Procedimientos para la recolección de datos**

Se elaborará 12 cuestionarios con preguntas de tipo cerradas, dirigidas a 12 especialistas que laboran en IMED 95. Dichas preguntas se desarrollan con la finalidad de recolectar toda la información objetiva necesaria, para indagar sobre qué tareas, actividades o funciones se basa el trabajo de promoción de las mismas.

Los datos que se recojan serán tabulados, graficados y analizados porcentualmente.

Además de los cuestionarios entregados a los especialistas de producto de IMED 95, se distribuirán cuestionarios a clientes (Jefes de Compras de Centros de salud privado) y a expertos del área (Gerentes IMED 95), con preguntas de tipo cerradas y abiertas, que permitan descubrir información sobre el conocimiento de los productos de la empresa y el impacto de la labor de mercadeo de las especialistas en sus clientes.

### **3.7 Procedimiento para la confiabilidad y validación del instrumento**

Según Bernal (2006) la confiabilidad se refiere a la solidez de las puntuaciones conseguidas por las mismas personas, cuando se las examina en diferentes momentos con los mismos instrumentos.

Se validará el cuestionario con expertos: jueces expertos en investigación de mercado, mercadotecnia y consultoría gerencial, profesionales independientes y profesores universitarios.

Los criterios utilizados fueron la pertinencia (relación de la pregunta con los objetivos del estudio), la redacción y que estuviera adecuado el contenido de la pregunta con el nivel de preparación. En general el criterio sumado por los jueces expertos fue el del sentido común y que el cuestionario fuese entendible para cualquier persona.

## **CAPITULO IV**

### **PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS**

#### **4.1 Resultados de la investigación**

En el Capítulo IV se expone los resultados obtenidos de los cuestionarios distribuidos a los especialistas de productos, clientes y expertos del área (Mercadeo y Ventas) de IMED 95. La información procesada se presenta en matrices de datos y tablas porcentuales con sus análisis respectivos.

**TABLA N° 3**

Distribución absoluta y porcentual de las respuestas emitidas por los especialistas del producto IMED 95

N°	ÍTEMS	RESPUESTAS					
		SI		NO		Total	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
1	¿Podría mencionar si posee suficiente material impreso publicitario para entregar a todos sus clientes?	05	41,66	07	58,33	12	100
2	¿Ha tenido la oportunidad que su línea haya participado en Congresos o Eventos médicos, al menos una vez al año?	04	33,33	08	66,66	12	100
3	¿Considera usted que conoce todos los productos, presentaciones y precios de sus competidores en el mercado?	01	8,3	11	91,66	12	100
4	De sus productos, ¿sabe todas las ventajas, beneficios, unidades de manejo, precios, presentaciones y material del que están compuestos?	11	91,66	01	8,3	12	100
5	¿Podría afirmar que todos sus clientes reconocen la marca de sus productos sin usted mencionarlo con antelación?	05	41,66	07	58,33	12	100
6	¿De su cliente sabe todos sus datos personales, preferencias, gustos, hobbies y otras actividades extra laborales	01	8,3	11	91,66	12	100
7	¿Tiene la oportunidad de recibir con frecuencia material POP para su labor de promoción?	05	41,66	07	58,33	12	100
8	¿Usted considera que cubre con más del 80% de las visitas programadas a los clientes mensualmente?	10	83,33	02	16,66	12	100
9	¿Le parece suficientes muestras que recibe gratis de productos (sample) para distribuir a sus clientes?	06	50	06	50	12	100
10	¿Puede afirmar que todos sus productos están siendo utilizados por todos sus clientes en la actualidad?	06	50	06	50	12	100

*Tabla 3. Resultados de encuestas a especialistas de producto*

*Fuente: Instrumento aplicado.*

**TABLA Nº 4 (continuación)**

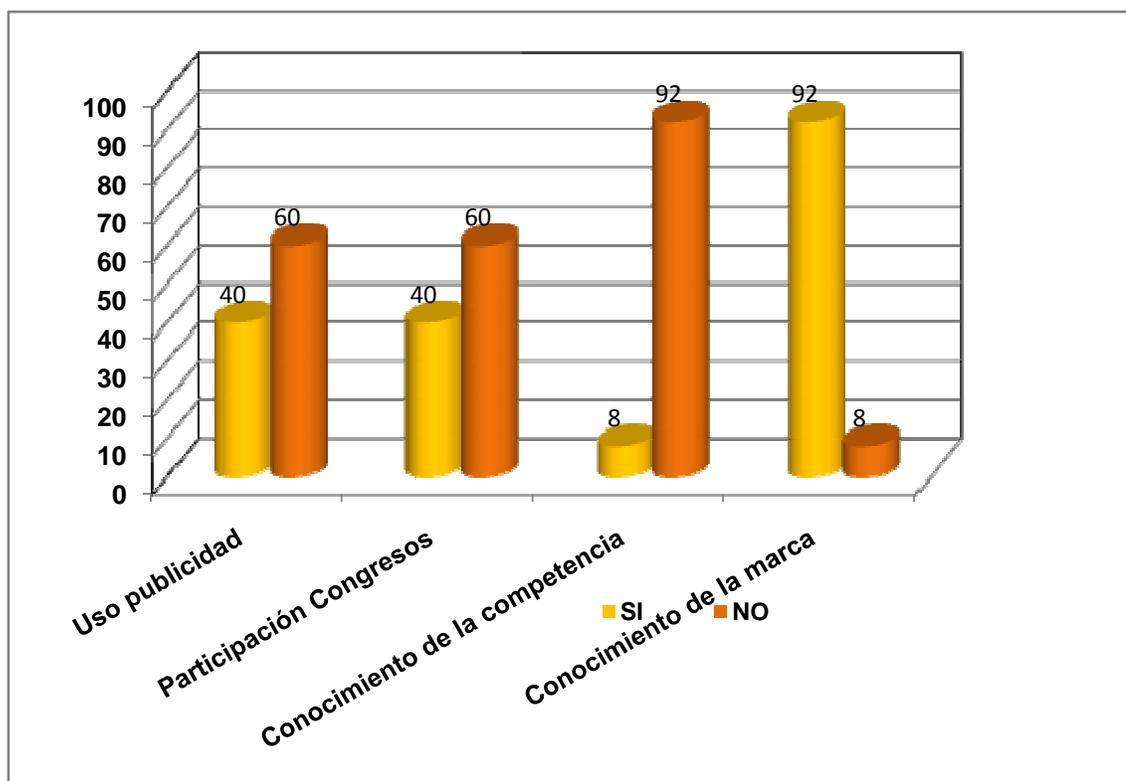
Distribución absoluta y porcentual de las respuestas emitidas por los especialistas del producto IMED 95

Nº	ÍTEMS	RESPUESTAS					
		SI		NO		Total	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
11	¿Sabe manejar con eficiencia y asertividad todas las objeciones de sus clientes?	11	91,66	01	8,3	12	100
12	¿Sus clientes reciben a tiempo la solicitud de sus pedidos?	07	58,33	05	41,66	12	100
13	¿Cuenta siempre con la cantidad suficiente de productos para ser entregados?	08	66,66	04	33,33	12	100
14	Cuándo atiende a su cliente, ¿se siente muy motivado y de buen humor, la mayoría de las veces?	09	75	03	25	12	100
15	¿Emplea un lenguaje formal y especializado cuando se comunica con sus clientes?	11	91,66	01	8,3	12	100
16	¿Al entablar una comunicación con su cliente, mantiene su mirada en los ojos de éste?	10	83,33	02	16,66	12	100
17	¿Regularmente usted presenta sus productos de forma creativa e innovadora?	10	83,33	02	16,66	12	100
18	¿Dispone de alguna herramienta tecnológica en sus actividades diarias de promoción?	06	50	06	50	12	100

19	¿Recibe entrenamiento frecuente sobre mercadeo, ventas o atención al cliente en su trabajo?	04	33,33	08	66,66	12	100
20	¿Considera que sus clientes se quejan constantemente sobre el uso de los productos?	0	0	12	100	12	100

*Tabla 4. Resultados de encuestas a especialistas de producto*

*Fuente: Instrumento aplicado.*



*Figura 9. Gráfico. Resultados de las encuestas a las especialistas de producto*

*Fuente: la autora*

## **4.2 Análisis de los resultados de las encuestas a las especialistas de productos**

En cuanto al material publicitario, cerca del 60% de los encuestados comentó que no poseía suficiente material, por lo cual la promoción no llega a la totalidad de los clientes, en diferentes centros de salud e impide fijar o posicionar la marca, dejando mucho terreno libre a la competencia.

Según las respuestas de los encuestados (70 %), IMED 95 no participa anualmente regularmente a congresos o eventos de salud, produciéndose un obstáculo o freno para que sus productos sean conocidos, por muchos profesionales de salud en el territorio nacional.

Más del 90% de los especialistas de producto no conocen a sus competidores, sus productos y sus precios.

Con respecto a los resultados de la pregunta # 4, más del 90%; de los especialistas conocen los productos que comercializan, dicha habilidad fortalece la promoción con sus clientes.

A pesar de ello, el ítem #5 arroja una respuesta contradictoria, más del 60% de sus clientes; no reconocen los productos de IMED en su totalidad al entablar conversaciones con los especialistas, lo que hace sospechar que el problema no es la información sino como se está enviando el mensaje al cliente, la frecuencia y la actitud ante éste.

Con respecto a la pregunta # 6, se destaca cifras interesantes: el 90% de los especialistas de producto conocen muy poco sobre sus clientes.

La baja capacitación en Ventas y Promoción, se centra en las respuestas de la pregunta # 19, por lo que se infiere que la Gerencia General y de Mercadeo desconoce la situación irregular de las bajas ventas.

**TABLA N° 4**

Distribución absoluta y porcentual de las respuestas emitidas por los expertos en el área de IMED 95.

N°	ÍTEMS	RESPUESTAS					
		SI		NO		Total	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
1	¿Considera que la línea de Infusión visita a todos sus clientes mensualmente?	0	0	03	100	3	100
2	¿Sus especialistas de producto manejan toda la información debida de sus productos?	03	100	0	0	3	100
3	¿Las ventas mensuales cubren más del 80% de lo estimado?	0	0	03	100	3	100
4	¿Recibe constantemente información de la competencia a través de sus especialistas?	02	70	01	30	3	100
5	¿Su equipo cumple con la mayoría de las metas fijadas por el departamento de Mercadeo?	0	0	03	100	3	100
6	¿Sus representantes saben eficientemente "Posicionar su marca"?	0	0	03	100	3	100
7	¿Mensualmente ha habido un aumento en las ventas en la Línea de Infusión, para este año?	0	0	03	100	3	100
8	¿Considera que su línea maneja y aplica todas las herramientas de promoción?	01	30	02	70	3	100
9	¿Ha ofrecido alguna herramienta tecnológica a su línea para ser más productiva?	02	70	01	30	3	100
10	¿Dedica semanalmente tiempo para corregir las debilidades de su equipo?	0	0	03	100	3	100

*Tabla 4. Resultados de las encuestas a los 3 expertos en el área.*

*Fuente: Instrumento aplicado por la autora.*

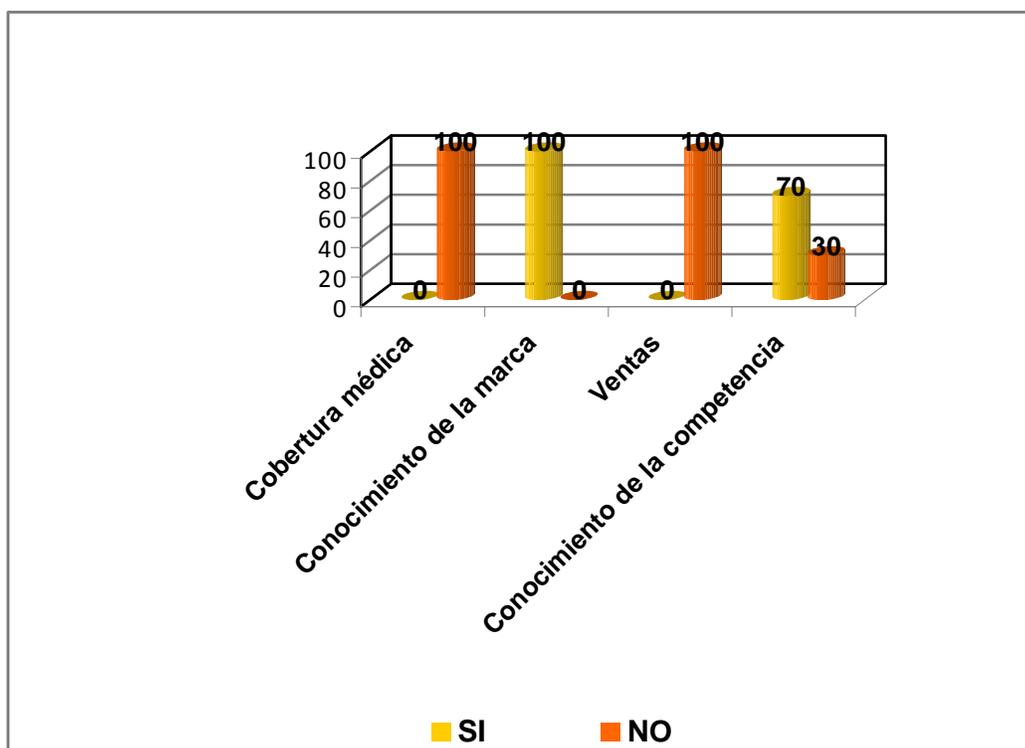


Figura 10. Resultados de las encuestas a los 3 expertos en el área.

Fuente: La autora

### 4.3 Análisis de las encuestas a los expertos en el área

Analizando los resultados obtenidos, con la distribución de los cuestionarios de los expertos del área; (Gerente de Mercadeo IMED, Gerentes de Líneas IMED) se puede determinar algunos puntos coincidentes, con la información arrojada por los especialistas de producto.

Entre los aspectos más resaltantes están: la falta de estrategias de ventas y promoción empleadas por los especialistas, la falta de información sobre las marcas de competencia, la inadecuada frecuencia de visitas con sus clientes.

Hay una notable ausencia en la tarea de Mercadeo de descubrir, presentar y corregir a su fuerza de ventas; las debilidades en su trabajo diario de promoción y cierre de ventas. Además, las especialistas no se encuentran motivadas a cumplir prontamente el 100% de las actividades asignadas por dicho departamento; lo cual disminuye su eficiencia laboral.

Al identificar que las especialistas no aplican todas las estrategias promocionales se puede deducir que: 1. No están interesadas en ello. 2. No creen en estas herramientas o no las consideran necesarias. 3. Realmente desconocen o no saben aplicar las estrategias promocionales.

En resumen estas fueron las debilidades enumeradas de los 3 expertos entrevistados:

- ✓ Desconocimiento de la competencia.
- ✓ Bajo manejo de estrategias de ventas.
- ✓ Bajo manejo de herramientas de negociación final.
- ✓ Bajo manejo de escalas promocionales de productos.

**TABLA Nº 5**

Distribución absoluta y porcentual de las respuestas emitidas por los 4 clientes de IMED 95

Nº	ÍTEMS	RESPUESTAS					
		SI		NO		Total	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
1	¿Conoce a IMED 95?	04	100	0	0	4	100
2	¿En su centro de salud emplea frecuentemente los productos IMED 95?	02	50	02	50	4	100
3	¿Sabe operar las bombas de infusión correctamente?	01	25	03	75	4	100
4	¿Recibe constantemente asesoramiento sobre el uso de las bombas de infusión?	02	50	02	50	4	100

*Tabla 5. Resultados de las encuestas a los clientes*

*Fuente: Instrumento aplicado.*

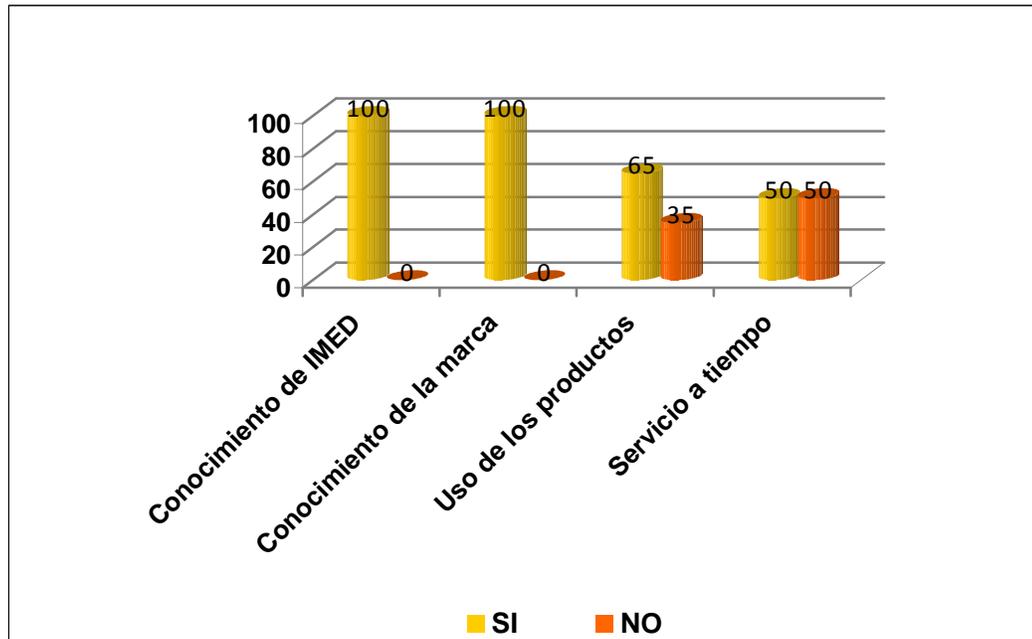


Figura 11. Resultados de las encuestas a los clientes

Fuente: la autora

#### 4.4. Análisis de las encuestas a los clientes de IMED 95

Muchos de los productos no están en los centros de salud privados, es por ello que el personal de salud lo desconoce. En cuanto al manejo de las bombas de infusión, hay un grupo de empleados que recibe el adiestramiento, pero generalmente el grupo de trabajo del turno de la noche, no logra recibir dicho entrenamiento y solventar con rapidez los inconvenientes presentados en estas horas nocturnas.

En varias de las respuestas ofrecidas por los expertos se refleja una baja en las ventas, de toda la gamma de productos que conforma la línea de Infusión de IMED 95. A pesar que muchos clientes, en alguna oportunidad han conocido o escuchado sobre el producto, no todos, han comprado y

utilizado la amplia cartera de productos, que ofrece dicha línea. Lo que deduce una debilidad acentuada en las negociaciones y ventas de los especialistas de producto.

Otra situación que se presenta a menudo, y conforma una de las mayores quejas de la prestación del servicio de los equipos médicos, es el tiempo que transcurre desde que se informa una falla del equipo hasta la reincorporación; nuevamente del equipo, al centro de salud.

Generalmente, pasan meses para entregar un equipo de infusión en perfecto estado y volverlo a operar, lo que resta eficiencia en el tiempo de respuesta real y, disminuye la rentabilidad de cada equipo médico.

#### **4.5 Plan de Promoción y Ventas IMED 95 año 2010**

Para el año 2010 IMED 95 contaba con 3 especialistas de productos para el área de Caracas y alrededores, y 1 especialista de producto para Valencia. Las 4 especialistas de producto son licenciadas en Enfermería con poca experiencia, en el ramo de las ventas de productos médicos. Su trabajo se centra en la entrega de equipos médicos, adiestramiento del personal de salud y cierre de algunas ventas de dichos equipos y, otros materiales médicos. A medida que transcurre el periodo de 2005 a 2010, las ventas caen en 30 %, lo que preocupa a la Directiva de la empresa.

Realizando un análisis minucioso, se ha constatado que la fuerza de ventas actual, maneja poca información y no ha desarrollado las habilidades pertinentes a lo que es promoción y ventas de productos.

Partiendo de allí se emplea un Gerente de Mercadeo, se realiza distintas reuniones de diagnóstico con Mercadeo y la fuerza de Ventas. Además se descartan todos esos centros de salud que no se consideran clientes y que hacían perder tiempo y energía a la fuerza de ventas actual.

Los resultados de las reuniones de diagnóstico reflejan que se desconocen quienes son los competidores de la marca y, su actuación en el mercado. También no todas las especialistas; conocen todo sobre su producto, características y diversas presentaciones y beneficios de éstos.

## CAPÍTULO V

### PLAN ESTRATEGICO DE MERCADO

En este capítulo se define el plan de marketing elaborado para la promoción de la línea de material médico quirúrgico en IMED 95, el cual está conformado con los siguientes puntos:

- 5.1 Misión. Visión de la empresa.
- 5.2 Mercado intrahospitalario.
  - 5.2.1 Situación actual del mercado.
  - 5.2.2 Clientes de IMED 95.
- 5.3 Fuerzas de Porter. IMED 95.
- 5.4 Matriz DOFA.2012
- 5.5 Estrategias de marketing.
  - 5.5.1 Producto.
  - 5.5.2 Promoción.
  - 5.5.3. Precio.
  - 5.5.4 Distribución.

#### **5.1 Misión. Visión de la empresa**

Industrias Médicas 95 C.A. (IMED) es una empresa venezolana creada en el año 1995, en Caracas, con el objetivo de hacer disponible en Venezuela los últimos adelantos de la medicina, a través de los equipos más avanzados y sofisticados; diseñados hoy en el mundo, en las áreas de medico –hospitalaria y laboratorios industriales.

**Misión:** brindar seguridad por medio de todos los productos que se ofrecen en las diferentes líneas. Los productos y sistemas de punta a nivel

tecnológico cuentan con aditivos que garantizan la seguridad, tanto para los operadores como para los pacientes que lo utilizan.

Todos los productos médicos, que comercializa IMED 95 en Venezuela, han sido probados en laboratorios clínicos y poseen normas de calidad certificadas por organizaciones mundiales.

**Visión:** ser la empresa líder en el segmento de salud en Venezuela, ofreciendo diariamente la más avanzada y completa línea de productos y servicios, permitiendo de esta forma el pleno bienestar y satisfacción de los clientes.

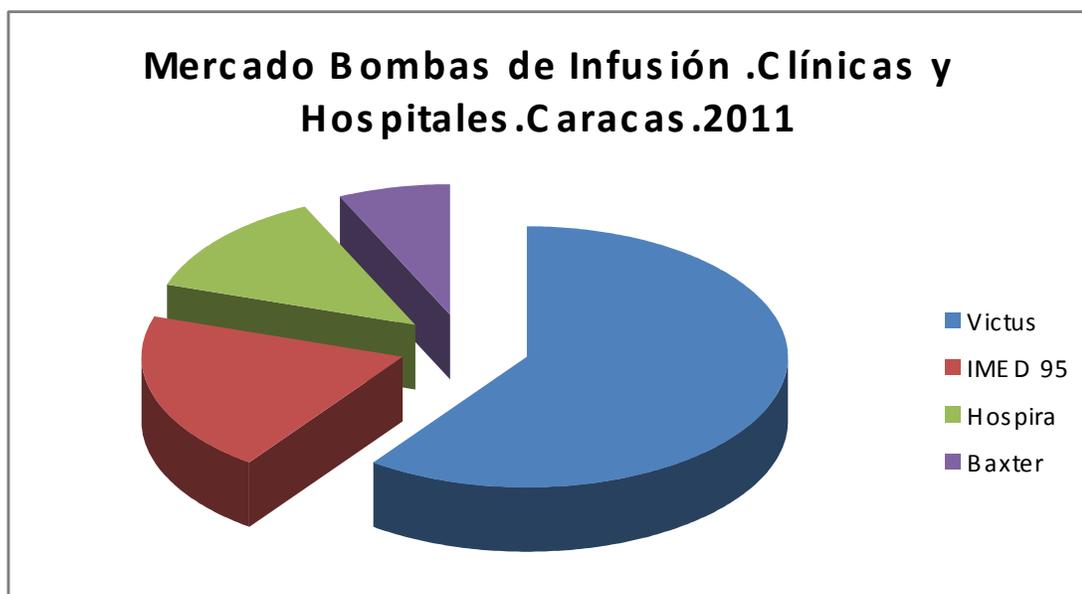
## **5.2 Mercado Intrahospitalario**

### **5.2.1 Situación actual del mercado**

El mercado de material médico representa el 30% de toda la industria farmacéutica venezolana. Actualmente solo pocas empresas cubren el 80% de la demanda en Caracas y Valencia: VICTUS, BIOSITE, HOSPIRA , BAXTER Y GRASEVY, en lo que se refiere a bombas de infusión y sistemas libres de agujas, incluyendo a IMED 95. Es por ello, la necesidad de crear un nuevo y mejor modelo de promoción, que satisfaga esa demanda no cubierta en Caracas, y vuelva a ascender las cifras de ventas.

Además de trabajar en el área de Caracas, como se mencionó anteriormente, IMED 95 trabaja desde hace más de 10 años, en el estado Carabobo, principalmente en Valencia, por medio de la actuación de una especialista de producto, que atiende los más importantes centros de salud públicos y privados de esa ciudad.

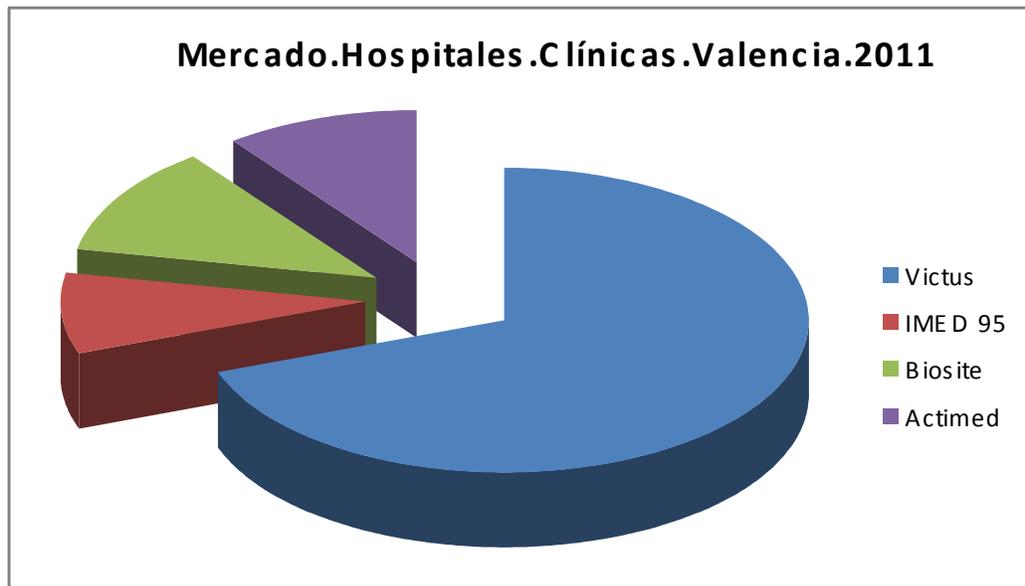
En la figura n° 13 se puede apreciar el terreno abarcado en el mercado de salud por IMED 95, y sus principales competidores: VICTUS, HOSPIRA y BIOSITE, en los productos de bombas de infusión. La información recabada por la Gerencia General de IMED 95, data del 2011, para la zona de Caracas. En dicha figura se puede analizar que IMED 95 abarca 15%, mientras VICTUS acapara el 65% del mercado de salud, en la capital venezolana.



*Figura 12. Mercado Bombas de Infusión. Clínicas y Hospitales. Caracas.2011.*

*Fuente: Archivos Gerencia General. IMED 95. Año 2011*

Pasando a la figura n° 13, se observa una situación parecida a la de Caracas, en la ciudad de Valencia. Para el año 2011, IMED 95 representaba el 5% de la presencia en el mercado, en contraste a un 70% de VICTUS, en cuanto a bombas de infusión.



*Figura 13. Mercado de Bombas de Infusión. Hospitales. Clínicas.  
Valencia.2011*

*Fuente: Archivos Gerencia General IMED 95. Año 2011*

En la próxima figura (figura n° 14), los sistemas libres de aguja de IMED; representan un 20% de presencia en el mercado, en comparación con VICTUS que se mantiene, en Caracas, en el 2011 en un 65% dentro de éste.



*Figura 14. Mercado Sistemas Libres de Aguja. Hospitales y Clínicas.  
Caracas.2011*

*Fuente: archivo Gerencia General IMED 95. Año 2011*

### **5.2.2 Clientes de IMED 95**

Los clientes de IMED 95 están representados por centros de salud privado, centros de salud público, distribuidores y farmacias. Actualmente se cuenta con 83 clínicas, 7 hospitales, 8 distribuidores y 2 farmacias, en las que IMED 95 proporciona uno ó más productos, de forma regular a dichas instituciones de salud.

Cada tipo de cliente debe ser tratado de una forma individualizada y especializada. Por ejemplo, Los centros de salud privado son capaces de pagar precios elevados por productos de calidad. Los hospitales adquieren elevados volúmenes, en productos debido a la gran demanda de usuarios, que lo asisten por precios mínimos, sin importar la calidad de producto. Tanto los distribuidores como las farmacias; manejan un stock limitado de

volúmenes de producto, ya sea por espacios mínimos físicos de almacén, o por tener una cartera altamente variada de proveedores.

Es por ello que la promoción y cierre de ventas con cada cliente, deben ser guiados y analizados según el perfil de cada cliente y sus necesidades reales.

### **5.2.3 Fuerzas de Porter. IMED 95**

Michael K. Porter introdujo en 1980, un enfoque para la planificación estratégica corporativa basada en 5 fuerzas. Dichas fuerzas, rigen la competencia industrial y, determinan la rentabilidad a largo plazo en el mercado, para una empresa. A continuación se mencionan las 5 fuerzas:

*Amenaza de entrada de nuevos competidores:* la empresa VICTUS y BIOSITE representan competidores agresivos ya que manejan grandes volúmenes de inventario, sus productos son muy similares a los de IMED 95 y son conocidos por muchos clientes de IMED 95.

*La rivalidad entre los competidores:* como se ha mencionado los competidores más fuerte que tiene actualmente IMED 95 son las casas comerciales de VICTUS y BIOSITE. A pesar que son pocos, la guerra de precios es muy fuerte y dinámica porque son empresas muy grandes, y sus estrategias de mercadeo son muy agresivas.

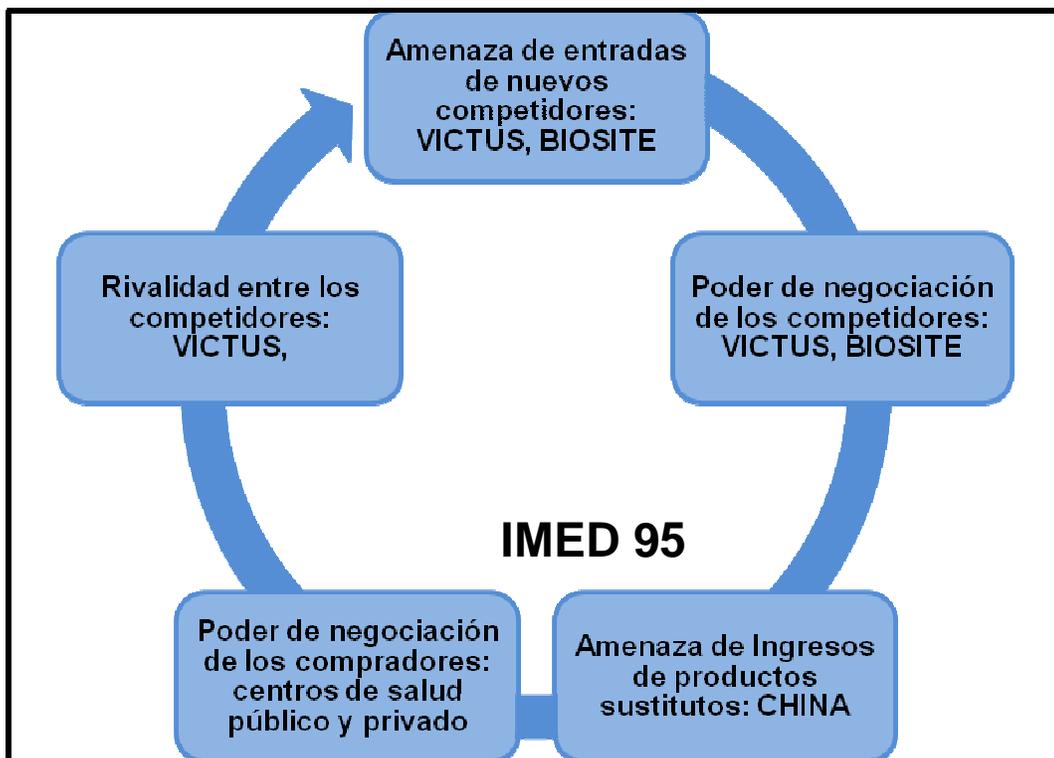
*Poder de negociación de los proveedores:* IMED 95 actúa como proveedor de centros de salud público y privado. Por ser una empresa pequeña no tiene aún la capacidad de ser flexibles en sus precios ya que esto produciría costos elevados a la empresa. Sin embargo, sus productos

son de excelente calidad y gozan de aprobación y reconocimiento por parte del personal de salud que los emplea a diario.

*Poder de Negociación de los compradores:* en centros de salud privado pequeños (menos de 20 camas); IMED 95 ha mantenido el poder ya que para la competencia no le ha sido interesante abarcar este nicho. En cuanto a centros grandes de salud privado, el trabajo ha sido cuesta arriba, ya que estos centros están en la mira de muchos competidores y, el abanico de opciones de productos y precios son ilimitados para los compradores.

*Amenaza de ingresos de productos sustitutos:* con el alto crecimiento del mercado chino, prácticamente cualquier producto en que se piensa, China crea y vende un producto imitado. En el mercado de salud, hay miles de productos médicos chinos a precios tan bajos, que rayan en lo irracional, pero la ventaja que tiene IMED 95 con respecto a estos productos; es la calidad.

Esto ha sido avalado por la opinión de galenos que desprecian completamente en sus prácticas médicas diarias, productos de origen chino, debido a su pésima calidad.



*Figura 15. Las 5 fuerzas de Porter en IMED 95*

*Fuente: La autora*

## 5.4 Matriz DOFA. 2012

En la siguiente tabla se presenta la matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y oportunidades) que permita estudiar de una forma más profunda la realidad de IMED 95 y desarrollar un modelo de promoción objetivo y viable.

<p><b>Objetivos Específicos</b>  <b>Diagnosticar las variables que condujeron a bajas ventas</b>  <b>Analizar las estrategias de marketing empleadas en IMED 95</b>  <b>Identificar los posibles errores en el plan de mercadeo de IMED 95</b>  <b>Elaborar los componentes de un modelo de promoción</b></p>	<p><b>Fuerzas-F</b>            1. Más de 15 años en el mercado            2. Proveedores americanos de reconocida trayectoria            3. Excelente relación comercial en centros de salud pública y privada            4. Precios competitivos            5. Posee su propio almacén y servicio técnico en Caracas</p>	<p><b>Debilidades-D</b>            1. Escasa Fuerza de ventas            2. Presupuesto anual asignado limitado            3. Escasas herramientas tecnológicas para especialistas de producto</p>
<p><b>Oportunidades-O</b>            1. Cierre de empresas trasnacionales en el país en los últimos años            2. Escasez de productos médicos de cierta competencia            3. Lanzamiento de nuevos productos en el mercado con avances tecnológicos</p>	<p><b>Estrategias-FO</b>            1. Precios de comercialización para ciertos productos            2. Excelente relación comercial con clientes</p>	<p><b>Estrategias-DO</b>            3 Aumentar la fuerza de ventas de la línea de materiales médico quirúrgico            4 Implementar nuevos soportes tecnológicos (base de datos, telefonía celular inteligente, empleo de redes sociales y otros.            5 Generar otras fuentes de inversión como alianzas o convenios con otras instituciones privadas</p>
<p><b>Amenazas-A</b>            1. Existencia en el país de más de 80</p>	<p><b>Estrategias-FA</b>            1. Ampliar el inventario de</p>	<p><b>Estrategias-DA</b>            1. Aumentar el número de especialistas por centro</p>

empresas farmacéuticas	productos de rápida rotación	de salud
2. Dificultades con el sector de importaciones	2. Ampliar la cartera de productos de material médico-quirúrgico	2. Supervisar el uso de nuevas tecnologías en operaciones y ventas
3. Mayor número y variedad de productos por algunos competidores		3. Mejorar el servicio de postventa

*Tabla 6. Matriz DOFA. Línea Material Médico-Quirúrgico. IMED 95*

*Fuente: La autora, Enero 2012*

## **5.5 Estrategias de marketing**

### **5.5.1 Producto**

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, la línea de material médico quirúrgico está conformada por las bombas de infusión, sistemas libres de aguja, termómetros orales, dispensadores de agujas, y solidificadores. Dentro de esta gamma de productos, las bombas de infusión y los sistemas libres de agujas aportan más de un 80% de las ventas promedio anuales totales para IMED 95.

Las bombas de infusión son equipos médicos calibrados que son utilizados para administrar de forma precisa, en tiempo y volumen, todo tipo de tratamiento intravenoso al paciente. Actualmente IMED 95 comercializa las bombas de infusión *Gemini*, *Signature*, *Santronic* y *Asena*.

Los sistemas libres de aguja conforma todo el material médico desechable que se utiliza como medio de conexión, entre la droga o medicamento, y la vía periférica, central o subcutánea del paciente. Algunos ejemplos de sistemas libres de aguja son: macrogoteros, extensiones

periféricas, sets de bombas de infusión y otros. La marca importada por IMED 95 es la marca *Smartsite*.

Toda la línea de material médico quirúrgico es importada de países como Estados Unidos y Brasil.

Conociendo la caída de las ventas en IMED 95 que afectaron los años 2005 a 2010, se hace urgente aumentar la cartera de productos, incluyendo variedades de presentaciones: de diferentes tamaños y medidas, para pacientes adultos, pediátricos y neonatales, en lo que se refiere a los sistemas libres de aguja variedades de marcas: además de Smartsite, se hace imprescindible, incorporar otras marcas de sistemas libres de aguja, y de esta forma el cliente puede optar a otros productos de distintos precios y diferentes niveles de calidad .

Además se puede incorporar distintas bombas de infusión, para unidades de hospitalización, emergencia, unidades de cuidados intensivos adultos y pediátricos y variedades de uso: uso intrahospitalario y extrahospitalario (ventas en farmacias y distribuidores)

### **5.5.2 Promoción**

Al diagnosticar las variables que condujeron a las bajas ventas en el periodo 2005-2010, se pretende aumentar la cobertura médica a 90% mensual de los clientes visitados. Esto es factible, a través de la implementación de un fichero médico, que permitan orientar el trabajo de las especialistas, paralelo a la supervisión semanal de las visitas realizadas, y de esta forma llegar a más clientes en menos tiempo.

Desde sus inicios hasta el 2010, en IMED 95 no existía la figura de un Gerente de Mercadeo, por lo que se propone la participación de un Gerente de esta área, el cual trabajará conjuntamente con IMED 95, en la creación de un catálogo de productos. Para medir la productividad de dicho gerente, se realizará un cuadro comparativo de las ventas totales por producto, por especialista y por cliente entre 2005-2010 y 2010-2012.

La actuación de un gerente de mercadeo también permitirá capacitar a la fuerza de ventas, en técnicas y estrategias de marketing, logrando a mediano plazo, el posicionamiento de las marcas de IMED 95.

Dichas estrategias promocionales se basaran en las siguientes acciones:

Introducción de dispositivos móviles inteligentes, mini portátiles para la promoción, aplicación de redes sociales que; permitan interactuar con clientes de una forma más rápida, efectiva y directa, atendiendo así de forma oportuna y certera la demanda de los clientes y pedidos en tiempos reales.

Asignar un número mínimo de médicos diarios visitados a cada especialista de producto, lo que permitirá cubrir con mayor eficiencia la cantidad y frecuencia con que se visite a cada cliente, según su especialidad y cargo dentro del centro de salud, logrando de esta forma una promoción expansiva y recurrente en clínicas y hospitales.

Pruebas de productos en áreas de hospitalización, quirófano y unidades de cuidados intensivos, con el personal de salud, que labora en los turnos de trabajo del horario de la mañana y tarde.

Implementación de un fichero médico, que permita tener una lista clara de los médicos a visitar, el cual se actualice cada 6 meses, para evitar visitar clientes, que se han mudado de zona geográfica, fallecido o se encuentran ausente de sus trabajos por vacaciones.

Supervisión semanal de las visitas médicas logradas, a fin de analizar los motivos por los cuales, las especialistas puedan o no lograr una cobertura menor al 100%.

Reuniones quincenales sobre evaluación de cobertura médica, con el propósito de diseñar estrategias; para alcanzar coberturas de visitas cercanas al 100%.

Reuniones mensuales entre Gerencia de Mercadeo y especialistas de producto.

Asignar presupuesto para la participación de IMED 95, en Congresos y Jornadas médicas venezolanas.

Elaborar folletos, críticos sobre los productos comercializados, que permitan ser distribuidos fácilmente en centros de salud, farmacias y red de distribuidores.

Entrenar semestralmente a los especialistas en promoción de marca, a fin de lograr posicionamiento de marca, en todos aquellos centros de salud que no se ha logrado las ventas mensuales o; desconocen toda la cartera de productos de IMED 95.

Participación interactiva con el personal de salud a través de sorteos, charlas, los cuales estimularán la lealtad a la marca en clínicas y hospitales, logrando así un acercamiento al cliente y midiendo su grado de satisfacción con las marcas de IMED 95.

Colocación del logo de marcas de producto de IMED 95 en: uniformes del personal, reciperas médicas y calcomanías.

Utilización continua, en espacios físicos estratégicos de pendones en centros de salud públicos y privados.

Publicidad en material impreso como: revistas médicas, de circulación gratuita en centros de salud.

Publicidad en ascensores de clínicas y hospitales.

### **5.5.3 Precio**

Cabe destacar la importancia de la segmentación del mercado, a fin de visualizar cada cliente según su capacidad de compra y necesidades específicas identificadas. Para ello, se dividirá el listado de clientes en: Grandes clientes, medianos clientes y clientes pequeños, según el número de camas que posee cada centro de salud. De esta forma, los grandes clientes poseen 100 ó más camas o cubículos, los medianos tienen 50 ó más camas y los pequeños menos de 20 camas.

Además de ello, es necesario crear el cargo de un Gerente de Ventas, el cual trabajará sincronizadamente con Mercadeo, con el propósito principal de aumentar el porcentaje de ventas en Caracas y Valencia.

El proceso de ventas no sólo se realizará en grandes proporciones a centros de salud sino no debe estimularse la venta directa y personalizada en consultorios y congresos médicos.

La participación de un Gerente de Ventas, favorecerá la implementación y reforzamiento de técnicas y estrategias de ventas; para las

especialistas de producto, logrando un trabajo eficiente en la negociación y cierre de ventas en los diferentes centros de salud visitados.

A través de la figura de un Gerente de Ventas se podrá:

- ✓ Asignar una lista de precios personalizada para cada tipo de cliente.
- ✓ Ofrecer descuentos trimestrales.
- ✓ Brindar precios especiales a clientes fieles a la marca, que consuman altos volúmenes de productos.
- ✓ Facilidades de pagos , como créditos mayores a 30 días a todos aquellos clientes importantes, que se han mantenido leales a los productos de IMED 95 por más de 3 años y que han realizado ventas extraordinarias que hayan superado las expectativas implementadas por Mercadeo y Ventas.

#### **5.5.4 Distribución**

Una de las deficiencias analizadas y detectadas en los años anteriores en IMED 95, fueron las constantes quejas de los clientes, en cuanto a tiempo de entrega de los productos y el casi inexistente servicio de postventa, por ello se recomienda distribuir los clientes según la zona de residencia de los especialistas, a fin de acortar el tiempo perdido que se gasta entre la residencia y los clientes.

Se sugiere mejorar la operatividad y despacho del almacén de la empresa contratando suficiente personal transportista para el despacho rápido a

clientes en Caracas y; proporcionar herramientas tecnológicas al personal transportista y de almacén a fin de, garantizar la eficiencia de la entrega.

Además, es necesario realizar el registro del tiempo de respuesta al cliente, antes del uso de las nuevas herramientas tecnológicas y, registro del tiempo de respuesta al cliente, con el uso de nuevas herramientas tecnológicas.

También registrar el tiempo de entrega del producto desde la salida del almacén hasta la llegada al cliente, permitirá perfeccionar dicho proceso y corregir las fallas detectadas.

Incrementar, mejorar y perfeccionar la comunicación cliente-empresa a través de la utilización de redes sociales, servicio de atención telefónica entre el departamento de almacén y el cliente; esto mejorará la operatividad y despacho del almacén de la empresa.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A continuación se menciona las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó en este trabajo de investigación.

#### **6.1 Conclusiones**

A través de los resultados obtenidos en los cuestionarios, aplicados a las 12 especialistas de producto, se logró constatar diferentes y variadas deficiencias de las mismas en actividades relacionadas a promoción y ventas de los productos médicos, pertenecientes a la Línea de Material Médico Quirúrgico de IMED 95.

Estas deficiencias están representadas en los siguientes ítems:

- ✓ Baja capacitación o escaso entrenamiento en Estrategias en Ventas.
- ✓ Desconocimiento de cada uno de los productos, presentaciones y uso clínico; de toda la línea de material médico quirúrgico.
- ✓ Atrasos, errores de inventario e inadecuado manejo del stock en el área de almacén en IMED 95.
- ✓ Baja cobertura de la visita mensual médica, incluyendo jefes de Compras, Gerencia de Enfermería, personal de almacén, de los diferentes centros de salud públicos y privados.

- ✓ Ausencia de herramientas tecnológicas actualizadas (dispositivos móviles inteligentes, laptop, uso de redes sociales, intranet, programas Windows actualizados), para facilitar el trabajo de ventas de las especialistas.
- ✓ Falta de participación en Jornadas, Congresos y Eventos médicos, a nivel local y nacional, por parte de IMED 95.
- ✓ Insuficiente material de apoyo publicitario (catálogos, folletos, muestras médicas y otros).
- ✓ Baja capacitación en Estrategias de Promoción de Productos, reflejada en desconocimiento de la marca y de las empresas competidoras.

En cuanto a la información arrojada en los cuestionarios analizados por los 3 expertos en el área, se obtiene similares análisis sobre la percepción de los gerentes, con respecto a la labor de promoción de los especialistas de producto.

- ✓ Los especialistas no visitan con la frecuencia adecuada a todos sus clientes mensualmente.
- ✓ No todos los especialistas manejan con detalle todas las presentaciones, precios y otras características de sus productos.
- ✓ La disminución en las cifras de ventas, se deben al trabajo ineficiente en la fuerza de ventas, en cuanto a promoción y negociación.

- ✓ Los Gerentes de Mercadeo y de las Líneas médicas no ofrecen soluciones a corto plazo ante esta situación presentada, por lo que la fuerza de ventas; sigue actuando de la misma forma con sus clientes.

Finalmente, se tienen los comentarios de los clientes sobre la participación de IMED 95 en el mercado, a través de la actuación de la fuerza de ventas. En los cuestionarios llenados por los clientes se obtiene la siguiente información.

- ✓ Los productos médicos de IMED 95 no son empleados en todas las áreas y servicios, de centros de salud públicos y privados.
- ✓ Hay un porcentaje (50%) notable del personal de salud, que no recibe asesoramiento de los equipos médicos (bombas de infusión), de forma eficiente.

Todo ello, indica que la fuerza de ventas no llega a todos los clientes, que la frecuencia de la visita es deficiente y que el servicio prestado, no cubre la totalidad en la demanda del cliente intrahospitalario.

A través de la implementación de un nuevo modelo de promoción de la Línea de material médico quirúrgico IMED 95, se logrará cubrir más del 90 % de visitas médicas, se corregirá todos los errores de mercadeo desarrollados en el plan de marketing 2005-2010, en los segmentos de producto, precio, promoción y distribución. Por medio de los planes de acción a ejecutar en este nuevo modelo, las ventas de productos médicos en la línea de material médico de IMED 95, crecerá aceleradamente y permitirá satisfacer la demanda del mercado de salud.

## 6.2 Recomendaciones

A raíz de la situación actual, presentada en la Línea de Material Médico Quirúrgico IMED 95, se recomienda el estudio de este nuevo modelo de promoción, para Líneas de Materiales Médico-Quirúrgico, a fin de mejorar la actuación en el mercado de salud y; mantenerse a la altura de los más feroces competidores de la industria farmacéutica.

A continuación, se menciona los planes de acción, a fin de poner en marcha y materializar, el modelo de promoción en la línea de material médico quirúrgico.

### **Modelo de Promoción Línea de Material Médico Quirúrgico. Planes de acción**

Aumentar la variedad de marcas de bombas de infusión en 12 meses. Actualmente se comercializa la marca *Gemini*. Se recomienda la introducción de marcas como: *Signature*, *Samtronic*, *Asena* y otras.

Incrementar la variedad de tamaños y presentaciones de sistemas libres de aguja, en un lapso de 6 meses. La marca actual es *Smartsite* y sería beneficioso introducir las variedades de *Smartsite*: adultos, pediátricos, mono lumen, bilumen, trilumen, bifurcado, portalmultidosis y otros.

Diseñar y entregar un fichero médico como guía de clientes a visitar, por los especialistas en 30 días. Este fichero médico deber registrar los siguientes datos: nombre y apellido del médico, número de cédula de identidad del galeno, número de registro sanitario (MSAS) del mismo, especialidad médica, cargo y centro de salud donde trabaja.

Introducir la figura de un Gerente de Mercadeo, en 30 días, el cual entrenará, supervisará y evaluará las actividades de marketing de la fuerza de ventas.

La participación de un Gerente de Mercadeo favorecerá:

- ✓ El posicionamiento de la marca.
- ✓ Reforzamiento de la lealtad del cliente a la marca.
- ✓ Conocimiento profundo del cliente y sus necesidades.
- ✓ Acción agresiva de marketing dentro del mercado.
- ✓ Conocimiento de cada uno de los pasos de los competidores.

La participación de un gerente de ventas, favorecerá la implementación y reforzamiento de técnicas y estrategias de ventas, para las especialistas de producto, logrando un trabajo eficiente en la negociación y cierre de ventas en los diferentes centros de salud visitados.

A través de la figura de un gerente de ventas se podrá:

- ✓ Asignar una lista de precios personalizada para cada tipo de cliente.
- ✓ Ofrecer descuentos trimestrales.

- ✓ Brindar precios especiales a clientes fieles a la marca, que consuman altos volúmenes de productos.
- ✓ Facilidades de pagos, como créditos mayores a 30 días a todos aquellos clientes importantes, que se han mantenido leales a los productos de IMED 95 por más de 3 años y que han realizado ventas extraordinarias que hayan superado las expectativas implementados por Mercadeo y Ventas.
- ✓ Segmentación del mercado en: Grandes, medianos y pequeños por Gerencia de Ventas, en un tiempo de 30 días.
- ✓ Introducción de dispositivos móviles inteligentes, mini portátiles para la promoción, aplicación de redes sociales que permitan interactuar con clientes de una forma, más rápida, efectiva y directa atendiendo así de forma oportuna y certera la demanda de clientes y pedidos en tiempos reales.
- ✓ Pruebas de productos en áreas de hospitalización, quirófano y unidades de cuidados intensivos, con el personal de salud, que labora en los turnos de la mañana y tarde.
- ✓ Supervisión semanal de las visitas médicas logradas, a fin de analizar los motivos por los cuales, las especialistas puedan o no lograr una cobertura menor al 100%.
- ✓ Reuniones quincenales sobre evaluación de cobertura médica, con el propósito de diseñar estrategias para alcanzar coberturas cercanas al 100%.

- ✓ Reuniones mensuales entre Gerencia de Mercadeo y especialistas de producto.
- ✓ Asignar presupuesto para la participación de IMED 95, en Congresos y Jornadas médicas venezolanas.
- ✓ Elaborar folletos, críticos sobre los productos comercializados, que permitan ser distribuidos fácilmente en centros de salud, farmacias y red de distribuidores.
- ✓ Aumentar el número de empleados que cubran los cargos de especialistas en Caracas y Valencia. A mediano plazo, se debe diseñar un estudio de mercado, que permita la comercialización de dichos productos en las principales ciudades del país.
- ✓ Además de ello, es necesario crear el cargo de un Gerente de Ventas, el cual trabajará sincronizada mente con Mercadeo, con el propósito principal de aumentar el porcentaje de ventas en Caracas y Valencia.
- ✓ Se sugiere mejorar la operatividad y despacho del almacén de la empresa contratando suficiente personal transportista para el despacho rápido a clientes en Caracas y proporcionar herramientas tecnológicas al personal transportista y de almacén, a fin de garantizar la eficiencia de la entrega.
- ✓ También, es fundamental implementar en un mes aproximadamente, un sistema actualizado de software para

base de datos del departamento de almacén, el cual permitirá obtener una información veraz del inventario existente. Ejemplo: SQL Server.

- ✓ Por otra parte, es necesario realizar el registro del tiempo de respuesta al cliente, antes del uso de las nuevas herramientas tecnológicas y, de registro del tiempo de respuesta al cliente, con el uso de nuevas herramientas tecnológicas. Ejemplo: programas de software empresarial actualizados.
- ✓ Es importante contabilizar el tiempo de entrega del producto; desde la salida del almacén hasta la llegada al cliente, permitirá perfeccionar dichos proceso y corregir las fallas detectadas.
- ✓ Incrementar, mejorar y perfeccionar la comunicación cliente-empresa a través de la utilización de redes sociales. Servicio de atención telefónica entre el departamento de almacén y el cliente; mejorará la operatividad y despacho del almacén de la empresa.

A partir de la utilización de este nuevo modelo de promoción para materiales médicos, IMED 95 podrá extenderse en el mercado local ya conocido, expandirse a nivel nacional ya largo plazo, aumentar sus líneas de productos y canales de distribución para intervenir, en un posible mercado internacional.

Reclutar un profesional, que cubra el cargo de jefe de almacén en IMED 95, que permita que todo el personal del área trabaje eficientemente y cumpla los objetivos por lo cual fue creado. Además, podrá realizar tareas de supervisión en los procesos de entrega al cliente y medición de la

satisfacción del cliente, al finalizar la entrega del producto a éste. Formará parte de la labor del jefe de almacén, supervisar el trabajo de los asistentes u operarios de almacén.

Vigilar la entrada y productos del almacén, notificar los productos pronto a vencerse y, aquellos que caerán en falla de existencia, en breve tiempo. Todas estas funciones se podrán cumplir con eficiencia, a través de herramientas tecnológicas como radios transmisores y software actualizado.

## BIBLIOGRAFÍA

**Albeht, K.** (1996). *Gerencia del Servicio*. Madrid. España.

**Albrecht, K.** (1994). *Revolución en los servicios*. San Paulo. Brasil.

**Almoguera & Pérez J.** (2003) *Introducción al Marketing Empresarial*.  
Barcelona. España.

**Alves, S.** (1994) *Cambiando la cultura Empresarial*. San Paulo .Brasil.

**Arévalo, G.** (1989).*Los sistemas de información mercadotécnicos de la industria farmacéutica*. Caracas. Venezuela.

**Arrellano, R. (2006)** *Marketing, enfoque América Latina*. Distrito Federal.  
México.

**Atmetlla, E. (2000).** *Marketing farmacéutico*. Buenos Aires. Argentina

**Bello, F.** (1970) *Estrategias de Marketing y Dirección Comercial en la Industria Farmacéutica*. Bilbao, España.

**Bellostes, F** (2003) *Marketing farmacéutico, estrategias de éxito para los medicamentos de prescripción*.

**Billikopf, G.** (2002).*Negociación creativa*. Buenos Aires. Argentina.

**Beltrán, J.** (2007) *Marketing Internacional Avanzado*. Distrito Federal.  
México.

**Burrillo, G.** (2008) *Marketing Farmacéutico e intoxicaciones por emulación*. Barcelona. España.

**Cateora, P.** (2000) *Marketing Internacional*. Bilbao. España.

**Casas, A.** (1999). *Plano de Marketing para micro y pequeñas empresas*. San Paulo. Brasil.

**Cobra, M.** (2000) *Marketing de Servicios*. Bogotá. Colombia.

**Consentido, P.** (2009) *Marketing y Gestión para farmacias: cómo vender más y diferenciarse de la competencia*. Buenos Aires. Argentina.

**Cook, S.,** (1971) *Métodos de Investigación en las relaciones sociales*. España.

**Debates IESA.** (2007). *Mercadeo, Gerencia y Estrategias*. Caracas. Venezuela.

**Dezerega, P.** (1992) *Diseño de un sistema de Información para la Planificación de las actividades del Laboratorio físico-químico de una empresa farmacéutica*. Caracas. Venezuela.

**Deusto** (2010) *Pensar estratégicamente*. Santiago de Chile. Chile.

**Diez de Castro, E.** (1996) *Merchandising, teoría y práctica*. Madrid. España.

**Dvoskin, R.** (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires. Argentina.

- Grande, E.** (1999) *Marketing de los Servicios*. Madrid. España.
- Gronroos, C** (1995). *Marketing. Gerencia y Servicios*. Washington .Estados Unidos.
- Ferrell, O.** (2006) *Estrategia de marketing*. Buenos Aires. Argentina.
- Frías, D.** (2002) *Marketing Farmacéutico*. Barcelona. España.
- Hashuel, P.** (2012) *Instituto de Capacitación del Coach*. Buenos Aires. Argentina.
- Hernández, R. y otros** (2004). *Metodología de la Investigación*. Santiago de Chile. Chile.
- Jara, M.** (2011) *Laboratorio de médicos: viaje al interior de la medicina y la industria farmacéutica*. Barcelona. España.
- Jara, M.** (2009) *Nuevas enfermedades y el marketing del miedo*. Madrid. España.
- Jara, M.** (2007) *Traficantes de salud: como nos venden medicamentos peligrosos y juegan con la enfermedad*. Barcelona. España.
- Koenes, A.** (1993) *El marketing y su utilidad en la pequeña empresa*. Madrid. España.
- Kotler, P.** (2008). *Fundamentos de Marketing*. Ediciones Pearson Educación de México. Juárez. México.

**Kotler, P.** (2009). *Kotler on Marketing*. {Consulta: viernes 21 de Octubre de 2011} [http:// www.mercadeo.com/07\\_kotler.htm](http://www.mercadeo.com/07_kotler.htm).

**Lambin, J.** (1995) *Marketing Estratégico*. Madrid. España.

**Leong, S.** (1998). *Marketing Management: An Asian Perspective* {consulta: sábado 22 de octubre de 2011} [http://www.google.es.wikipedia.org/wiki/Philip\\_Kotler](http://www.google.es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler).

**Longenecker, J.** (1999) *Administración de pequeñas empresas*. San Paulo. Brasil.

**Machado, Y.** (1979). *Aspectos sociológicos de la industria farmacéutica y su relación con la práctica médica* Caracas. Venezuela.

**Malhotra, N.** (2004) *Investigación de mercados*. Distrito Federal. México.

**Martin, A.** (1993) *Marketing*. Barcelona. España.

**Merinero, A.** (1997) *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Andalucía. España.

**Metzger, M. Donaire, V.** (2007) *Gerencia estratégica de Mercadeo*. México.

**Orduña, F.** (2006). *Manual del Visitador Médico: Un profesional del mundo de la salud*. Madrid. España.

**Parasuraman, A.** (1992) *Servicios de Marketing*. Washington. Estados Unidos.

**Perreault, J.** (2000) *Marketing, un enfoque global*. Distrito Federal. México.

**Plasencia, M.** (2003) *Manual de prácticas tuteladas en oficina de farmacia*.

**Porter, M.** (2010) *Análisis Porter de las 5 fuerzas* {Consulta: Lunes 08 de agosto de 2011} [http://www.wikipedia.org/wiki/análisis\\_porter\\_de\\_las\\_5\\_fuerzas](http://www.wikipedia.org/wiki/análisis_porter_de_las_5_fuerzas).

**Ries, A.** (1987) *Posicionamiento. Una batalla por su mente*. Washington. Estados Unidos.

**Santesmases, M.** (1996) *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid. España.

**Sabino, C.** (1986) *El proceso de la Investigación*. Caracas. Venezuela.

**Scharf, E.** (2007) *Gestión de conocimiento, aplicada al marketing*. San Paulo. Brasil.

**Serra, J.** *Marketing Farmacéutico: Todo lo que debe saber*. Barcelona. España.

**Seijas, F.** (2006) *Investigación por muestreo*. Caracas. Venezuela.

**Semenik, R.** (1995) *Principios de Marketing*. San Paulo. Brasil.

**Spena, M.** (2001). *Diagnóstico Organizacional: Laboratorio Farmacéutico FARMON*. Caracas. Venezuela.

**Tamayo y Tamayo** (2001) *El proceso de la investigación científica*. Distrito Federal. México.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Atropina:** droga extraída de la planta belladona, indicado para aumentar el ritmo cardíaco, disminuye la motilidad gastrointestinal y ocasiona retención urinaria.
- **Belladona:** planta herbácea, empleada con fines medicinales como: antiespasmódico, antiasmático y anticolinérgico.
- **Bombas de Infusión:** equipos digitales portátiles que regulan la infusión (velocidad / tiempo) de medicamentos al torrente sanguíneo o, para infusión enteral.
- **Caníster:** envase desechable para el depósito de fluidos corporales como líquido sanguinolento, escleras y otros.
- **Extensión:** material médico desechable, conectado a vías periféricas para la administración de tratamiento intravenoso.
- **Nuez Vómica:** árbol que contiene semillas empleadas terapéuticamente para la: incontinencia urinaria, astenia, arritmia cardíaca, hipotensión arterial, entre otras.
- **Macrogotos:** material médico desechable, conectado a extensiones para la administración de tratamiento intravenoso.

- **Solidificadores:** producto químico, de uso intrahospitalario, utilizado para modificar el estado físico de fluidos corporales, de líquido a sólido.

# **ANEXOS**

**ANEXO A**  
**(Resultados de encuestas a especialistas de producto)**

Participantes: 12

Si = 0

N0 = 1

1.Material publicitario	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1
2.Participación en eventos	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1
3.Conocimiento de la competencia	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
4.Conocimiento de su marca	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
5.Conocimiento de la marca por clientes	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
6.Conocimiento de sus clientes	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
7.Uso de material POP	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0
8.Visita a clientes frecuente	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
9.Distribución de muestras gratis	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0
10.Uso de sus productos por clientes	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1
11.Manejo de objeciones del cliente	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
12.Solicitud de pedidos a tiempo	1	0	1	0	1	0		0	1	0	0	1
13.Suficiente stock de productos	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1
14.Excelente atención al cliente	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
15. Manejo de lenguaje especializado con sus clientes	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
16. Saber persuadir al cliente	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
17. Creatividad e innovación en la promoción	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
18. Uso de tecnología en promoción	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0
19. Entrenamiento en mercadeo y ventas	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1
20. Quejas frecuentes sobre sus productos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

*Tabla 7. Matriz de datos de los cuestionarios a 12 especialistas de producto de IMED 95.*

*Fuente: La autora*

**ANEXO B**  
**(Resultados de encuestas a expertos de IMED 95)**

Participantes: 3

Si= 0

No= 1

1. Visita mensual a todos los clientes	1	1	1
2. Información completa del producto por el especialista	0	0	0
3. Ventas mensuales por encima del 80%	1	1	1
4. Información de la competencia	0	0	1
5. Cumplimiento de las metas fijadas por Mercadeo	1	1	1
6. Eficiencia en el posicionamiento de la marca	1	1	1
7. Aumento mensual y progresivo de las ventas	1	1	1
8. Aplicación de todas las herramientas de promoción	0	1	1
9. Existencia de nuevas herramientas tecnológicas para la línea	0	0	1
10. Corrección semanal de las debilidades del grupo	1	1	1

*Tabla 8. Matriz de datos de los cuestionarios a 3 expertos de IMED 95.*

*Fuente: La autora*

**ANEXO C**  
**(Resultados de encuestas a clientes de IMED 95)**

Participantes: 4	Si= 0		No=1	
1. Conoce a IMED 95?	0	0	0	0
2. Emplea frecuentemente los productos IMED 95?	0	0	1	1
3. ¿Sabe operar las bombas de infusión correctamente?	0	1	1	1
4. ¿Recibe constantemente asesoramiento sobre el uso de las bombas de infusión?	0	0	1	1

*Tabla 9. Matriz de datos de los cuestionarios a 4 clientes de IMED 95.*

*Fuente: La autora*

**ANEXO D**  
**(Productos IMED 95)**



# Productos

## Dispensadores de agujas y objetos punzo penetrantes



## Bombas de Infusión: Gemini, Signature y Asena



**Termómetros clínicos, libres de mercurio**

**ANEXO E**  
**(Productos IMED 95)**



**Productos SMARTSITE para tratamientos intravenosos: trilumen, monolumen y portalmultidosis.**



**Dispensadores de agujas**



**Solidificadores de líquidos corporales**

**ANEXO F**  
**(Cuestionario dirigido a especialistas de producto)**

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS, DIRIGIDO A LOS ESPECIALISTAS DE PRODUCTO (IMED 95)

Autora: Tania Abreu

Buenos días. El objetivo de este cuestionario es indagar sobre el papel que desempeña las especialistas de producto en marketing. Tenga la amabilidad de contestar las siguientes preguntas.

Instrucciones de llenado: lea detenidamente los siguientes planteamientos y seleccione con una "X" la opción que usted considere, se adapte a cada caso. Muchas gracias.

Preguntas	(%) Si	(F)	(%) No	(F)
1. ¿Podría mencionar si posee suficiente material impreso publicitario para entregar a todos sus clientes?				
2. ¿Ha tenido la oportunidad que su línea haya participado en Congresos o Eventos médicos, al menos una vez al año?				
3. ¿Considera usted que conoce todos los productos, presentaciones y precios de sus competidores en el mercado?				

4. De sus productos, ¿sabe todas las ventajas, beneficios, unidades de manejo, precios, presentaciones y material del que están compuestos?				
6. ¿De su cliente sabe todos sus datos personales, preferencias, gustos, hobbies y otras actividades extra laborales?				
7. ¿Usted considera que cubre con más del 80% de las visitas programadas a los clientes mensualmente?				
8. ¿Puede afirmar que todos sus productos están siendo utilizados por todos sus clientes en la actualidad?				
9. ¿Sus clientes reciben a tiempo la solicitud de sus pedidos?				
10. ¿Dispone de alguna herramienta tecnológica en sus actividades diarias de promoción?				
11. ¿Recibe entrenamiento frecuente sobre mercadeo, ventas o atención al cliente en su trabajo?				
12. ¿Considera que sus clientes se quejan constantemente sobre el uso de los productos?				

**ANEXO G**  
**(Cuestionario dirigido a expertos del área)**



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS, DIRIGIDO A EXPERTOS DEL ÁREA (IMED 95)

Autora: Tania Abreu

Buenos días. El objetivo de este cuestionario es solicitarle la colaboración en aportar información, con fines académicos, sobre el trabajo de marketing realizado por la fuerza de ventas de IMED 95. Se agradece la atención prestada de antemano.

Instrucciones de llenado: lea detenidamente los siguientes planteamientos y seleccione con una "X" la opción que usted considere, se adapte a cada caso. Muchas gracias.

Preguntas	(%)Si	F	(%)No	F
1. ¿Considera que la línea de Infusión visita a todos sus clientes mensualmente?				
2. ¿Sus especialistas de producto manejan toda la información debida de sus productos?				
3. ¿Las ventas mensuales cubren más del 80% de lo estimado?				
4. ¿Recibe constantemente información de la competencia a través de sus especialistas?				
5. ¿Su equipo cumple con la mayoría de las metas fijadas por el departamento de Mercadeo?				
6. ¿Mensualmente ha habido un aumento en las ventas en la Línea de Infusión, para este año?				
7. ¿Ha ofrecido alguna herramienta tecnológica a su línea para ser más productiva?				
8. ¿Dedica semanalmente tiempo para corregir las debilidades de su equipo?				

**ANEXO H**  
**(Instrumentos dirigidos a clientes de IMED 95)**

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS, DIRIGIDO A LOS  
CLIENTES DE LA LINEA DE INFUSIÓN (IMED 95)

Autora: Tania Abreu

Buenos días. Sírvase de contestar las siguientes preguntas. Dicha información es confidencial y será empleado exclusivamente con fines académicos. El objetivo de este cuestionario es conocer su percepción sobre IMED 95.

Instrucciones de llenado: lea detenidamente los siguientes planteamientos y seleccione con una "X" la opción que usted considere, se adapte a cada caso. Muchas gracias.

Preguntas	(%) Si	F	(%)No	F
1. ¿Conoce a IMED 95?				
2. ¿En su centro de salud emplea frecuentemente los productos IMED 95?				
3. Sabe operar las bombas de infusión correctamente?				
4. ¿Recibe constantemente asesoramiento sobre el uso de las bombas de infusión?				

