

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA LA LÍNEA DE  
SOFTWARE RECONSTRUCTIVO SONOCUBIC Y ECÓGRAFOS IMAGYNE  
PARA REPRESANDER LTDA., EN BUCARAMANGA.**



**FRANZ GEORGE MÜLLER RUEDA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
ADMINISTRACIÓN DUAL BERUFSAKADEMIE  
BUCARAMANGA  
2010**

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA LA LÍNEA DE  
SOFTWARE RECONSTRUCTIVOS SONOCUBIC Y ECÓGRAFOS IMAGYNE  
PARA REPRESANDER LTDA., EN BUCARAMANGA.**



**FRANZ GEORGE MÜLLER RUEDA**

Informe final de trabajo de grado para optar al título de Administrador de empresas

**Director:**

**GERMAN ALFONSO CAMPOS VERA**

Administrador de Empresas

Gerente Administrativo y Financiero REPRESANDER LTDA.

**Asesor académico:**

**ANDREA CAROLINA NIÑO**

Administradora de empresas

Coordinadora Administración de empresas dual UNAB.

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**ADMINISTRACIÓN DUAL BERUFSKADEMIE**

**BUCARAMANGA**

**2010**

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del Presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

Bucaramanga, Febrero de 2010

## **DEDICATORIA**

A mis padres, hermanos y familiares  
por su apoyo en cada instante de mi vida.

A mis amigos,  
por su importante compañía durante la carrera.

A mis docentes de la UNAB, por sus relevantes aportes para mi  
conocimiento y experiencia.

A mis tutores de REPRESANDER LTDA.,  
por la excelente experiencia adquirida.

## **AGRADECIMIENTOS**

El autor agradece a:

Andrea Carolina Silva, Asesor académico, por su excelente apoyo en el desarrollo de este trabajo de grado así como sus valiosas enseñanzas y su constante direccionamiento en la formación tanto académica como empresarial.

Luis Rubén Pérez, Asesor metodológico, por sus estricta enseñanza y guía en la elaboración de este trabajo de grado con lo cual se aprendió el direccionamiento metódico para la vida.

Sergio Iván Ferreira, Asesor de marketing, por su importante acompañamiento en el tema de mercadeo, así como su valiosa instrucción en ventas.

Fritz Campos, Gerente General, REPRESANDER LTDA., por permitir ser miembro de su empresa y la confianza depositada durante todas las prácticas empresariales.

German Alfonso Campos Vera, Gerente Administrativo y Financiero, REPRESANDER LTDA., por su constante acompañamiento y guía en la elaboración del trabajo de grado, generando enseñanzas muy valiosas para la formación empresarial de una forma integral.

Andrés Felipe Campos Vera, Gerente Comercial, REPRESANDER LTDA., por su guía en la elaboración de la planeación estratégica y sus aportes en temas comerciales.

Jaime Augusto Díaz, Director de Mercadeo, REPRESANDER LTDA., por su constante apoyo y orientación en aspectos relevantes del área de mercadeo así como los valiosos aportes en temas empresariales y de formación integral.

Iván Gonzales, Vendedor especializado, REPRESANDER LTDA., por su colaboración y orientación para tener un mejor conocimiento del cliente potencial.

Germán Pérez, Vendedor especializado, REPRESANDER LTDA., por su enseñanza en el tema de ultrasonido, aspectos técnicos y compartir su experiencia con los equipos médicos.

## CONTENIDO

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>16</b>
<b>1. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS SITUACIONAL REPRESANDER LTDA.....</b>	<b>33</b>
1.1. PERFIL DE LA EMPRESA.....	33
1.2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA.....	35
1.2.1 Metodología.....	35
1.2.2 Diagnóstico interno.....	37
1.2.3 Diagnóstico externo.....	40
1.2.4 Análisis situacional.....	41
<b>2. PLAN DE MERCADEO.....</b>	<b>46</b>
2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y MERCADO META.....	46
2.1.1 Identificación del mercado y mercado meta.....	46
2.1.2 Criterios para la segmentación.....	48
2.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.....	49
2.2.1 Objetivo general.....	49
2.2.2 Objetivos específicos.....	49
2.3 MEZCLA DE MERCADO.....	50
2.3.1 Producto.....	50
2.3.2 Precio.....	50
2.3.3 Plaza.....	50
2.3.4 Servicio.....	51
2.3.5 Promoción.....	51
2.3.5.1 Plan Promocional.....	51
2.3.5.2 Plan de medios.....	59
<b>3. RESULTADOS OBTENIDOS.....</b>	<b>63</b>

3.1 PROYECCIÓN DE RESULTADOS VARIABLES DE ESTUDIO.....	63
3.1.1 Escenario 1 optimista.....	63
3.1.2 Escenario 2 moderado.....	64
<b>4. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS PROYECTADOS.....</b>	<b>65</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>67</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>68</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>69</b>
<b>ÍNDICE ALFABÉTICO.....</b>	<b>71</b>

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Jerarquización capacidades internas.....	38
Tabla 2. Ponderación capacidades internas.....	38
Tabla 3. Jerarquización factores externos.....	41
Tabla 4. Ponderación factores externos.....	41

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Organigrama REPRESANDER LTDA.....	20
Figura 2. Estructura plan de mercadeo.....	28
Figura 3. Variables estudiadas en el proyecto.....	30
Figura 4. Entrada REPRESANDER LTDA.....	34
Figura 5. Ficha técnica sesión análisis situacional.....	35
Figura 6. Diapositivas análisis situacional.....	36
Figura 7. Matriz diagnostico PCI.....	39
Figura 8. Matriz diagnostico POAM.....	42
Figura 9. Resultado Matriz externo- interno.....	43
Figura 10. Matriz DOFA.....	44
Figura 11. Tipos Básicos de Mercados.....	46
Figura 12. Clientes potenciales REPRESANDER LTDA.....	47
Figura 13. Criterios para segmentación de mercados.....	48
Figura 14. Soluciones equipos médicos.....	49
Figura 15. XVIII Congreso colombiano de angiología y cirugía vascular.....	51
Figura 16. Simposio regional nororiental.....	52
Figura 17. XXVII Congreso de obstetricia y ginecología.....	54
Figura 18. VII Congreso Latino Americano de colposcopia y patología TGI..	55
Figura 19. Evento sectorial meditech 2010.....	56
Figura 20. Material para entregar a los clientes.....	57
Figura 21. Material Visita médica.....	58
Figura 22. Revista colombiana de angiología y cirugía vascular.....	59
Figura 23. Revista colombiana de obstetricia y ginecología.....	60
Figura 24. Catálogo de la salud publicar.....	61
Figura 25. Revista REPRESANDER LTDA., Vivir Vivir.....	62

Figura 26. Prototipo stand REPRESANDER LTDA.....	65
Figura 27. Escenario optimista cumplimiento 100%.....	66
Figura 28. Escenario moderado cumplimiento 36,25%.....	66

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Universo de la Investigación REPRESANDER LTDA.....	30
Cuadro 2. Población de la investigación REPRESANDER LTDA.....	30
Cuadro 4. Proyección de ventas escenario optimista.....	62
Cuadro 5. Proyección de ventas escenario moderado.....	63

## LISTA DE ANEXOS

[Anexo A. Planeación Estratégica REPRESANDER LTDA. pdf](#)

[Anexo B. Plan de Mercadeo en la línea de equipos médicos para REPRESANDER LTDA. pdf](#)

[Anexo C. Plan de trabajo para la entrevista y Registro fotográfico. pdf](#)

[Anexo D. Estimación de médicos especialistas en Colombia.](#)

[Anexo E. Asociación colombiana de angiología y cirugía vascular.pdf](#)

[Anexo F. Federación colombiana de asociaciones de obstetricia y ginecologia.pdf](#)

[Anexo G. Cámara sectorial de la ANDI.pdf](#)

[Anexo H. Material para entregar a los clientes.pdf](#)

[Anexo I. Revista colombiana de cirugía vascular.pdf](#)

[Anexo J. Revista colombiana de obstetricia y ginecología.pdf](#)

[Anexo K. Catalogo de la salud publicar.pdf](#)

## GLOSARIO

**Análisis dofa**<sup>1</sup>: herramienta de evaluación del entorno interno y externo de una empresa y que es de gran utilidad para comprender y tomar decisiones en toda clase de situaciones, por las que atraviesa una compañía, de igual forma es base para el desarrollo de metas.

1. Facilita la comparación de factores que pueden generar éxito.
2. Identifica situaciones favorables y de riesgo de las que se puede obtener un beneficio.

**Benchmarking**: procedimiento o herramienta para aprender de los competidores mejor posicionados y reducir la distancia hacia ellos.

**Demanda**: es la requisición de productos o servicios que hace el consumidor, dada su capacidad de compra de los mismos.

**Estrategia**: plan de acción y asignación de recursos, para el logro de los objetivos determinados.

**Investigación de mercados**: proceso de recopilación, clasificación y análisis de información, que ha de servir de base a la toma de decisiones estratégicas de marketing.

**Marca**: es un nombre o una señal, cuya finalidad es identificar el producto de una compañía, para diferenciarlo de los productos rivales; es un medio por el que el consumidor establece un vínculo entre la empresa y el producto.

**Marketing mix**: conjunto de variables controlables e independientes de la mercadotecnia, que la empresa combina con el fin de obtener una respuesta que desea en el mercado meta: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

---

<sup>1</sup> BERUFSKADEMIE. Administración de Mercadotecnia y Ventas: Plan de mercadeo. [CD-ROM]. Bogotá (Colombia): AHK, Cámara de comercio Colombo-Alemana, GTZ Corporación, UNAB., 2000. [Recibido Marzo 2006]. 2456Mb. Disponible en el Centro de recursos didácticos de la Coordinación del programa de Administración de la UNAB, modalidad Dual. Material didáctico diseñado por AHK, Cámara de comercio Colombo-Alemana, GTZ Corporación.

**Marco muestral:** conjunto de elementos que pertenecen a la población, a la cual se aplica la investigación. El término “Marco” indica una lista de elementos de donde se sacan las muestras.

**Mercadeo directo:** tipo de mercadeo que busca diferenciar a los consumidores y dedicarles un espacio específico, con el fin de lograr buenos resultados en las ventas.

**Mercado:** cualquier persona o grupo de personas u organizaciones, con deseos que requieren satisfacer, con recursos disponibles y disposición para hacerlo.

**Misión:** es el objetivo principal, la razón de ser y de existir de una empresa.

**Muestra:** subconjunto de la población seleccionada mediante cualidades comunes, entre los integrantes del marco muestral.

**Objetivo de mercadeo:** es la meta que se pone el empresario en términos de lograr volúmenes de ventas, ganar participación u obtener rentabilidad.

**Segmentación de mercado:** proceso de dividir el mercado total de un producto en grupos más pequeños, cuya característica es reaccionar de manera homogénea ante los estímulos de mercadeo.

**Visión:** proyección a futuro; se caracteriza por tener una delimitación temporal, espacial y social sobre la que se basa la proyección.

## RESUMEN

El desarrollo de la estrategia promocional en REPRESANDER LTDA., conforma el trabajo aplicado, que demuestra el alto grado de importancia que representa para alcanzar resultados efectivos en la organización la planeación de la estrategia del área de mercadeo en la nueva línea de equipos médicos, dando de esta forma cumplimiento a la visión ya que se llega de la manera mas adecuada a los segmentos que representan oportunidades potenciales.

Fue esencial realizar un plan de acción para la estrategia promocional siendo este el resultado de un proceso de investigación previa, en el cual se aplicaron diversas técnicas de recolección de datos, en donde el análisis se convirtió en información valiosa para la toma de decisiones, dando así mismo solución a la pregunta ¿Cuál es nuestra situación actual?; fue así mismo indispensable de esta forma, realizar un análisis situacional que integrará los factores tanto internos como externos que influyen a la empresa en la comercialización de su nueva línea de equipos médicos.

Con el fin de realizar un análisis situacional adecuado se utilizó para su estudio la *matriz externa e interna* y la herramienta de investigación de mercados, que fue la encuesta a clientes potenciales, así como *entrevistas* a vendedores y análisis del mejor o *Benchmarking*, con lo cual fue posible ubicar a REPRESANDER LTDA., en el mercado objeto de estudio y evaluarlo, generando así una investigación relevante que se muestro ante los directivos y vendedores especializados las oportunidades que REPRESANDER LTDA., esta en capacidad de aprovechar.

De esta forma se proyectó información para así justificar el desarrollo del plan de acción de la estrategia promocional con el fin de lograr el objetivo planteado en esta nueva línea de productos, creando así valor para REPRESANDER LTDA., ya que se convierte en una fortaleza que se enfoca en el cumplimiento de la visión de la organización.

**Palabras clave:** Plan de mercadeo, planeación, segmentos de mercado, estrategia, análisis situacional, investigación de mercados, promoción.

## INTRODUCCIÓN

REPRESANDER LTDA., fue fundada en el año de 1962. Su objeto social es la distribución de medicamentos a nivel regional y nacional. Los medicamentos que se comercializan los proveen laboratorios nacionales y multinacionales; en la actualidad es una de las empresas líderes del mercado, lo cual representa solidez y reconocimiento. Desde el año 2009 se inicia la comercialización de la nueva línea de equipos médicos principalmente integrada por el ecógrafo IMAGYNE y software SONOCUBIC.

La historia de REPRESANDER LTDA., inicia cuando Fritz Campos, adolescente luchador, con espíritu progresista en cuerpo vigoroso, trabajaba en el depósito de drogas más grande de Colombia, llamado Jorge Gerez Bejarano ubicado en Cali, con sucursales en todo el país, el cual era gran importador de medicamentos y licores. En el mismo depósito laboraba Alirio Cadena, con una similar visión futurista. De esta forma, visualizaron la gran oportunidad que era para ellos incursionar directamente y así lo hicieron, ocasionando gran impacto en los distribuidores nacionales, tanto que Jorge Gerez Bejarano, solamente se dedicó de ahí en adelante a la fabricación de productos J.G.B que era su fuerte en esos instantes. Debido a las incursiones extranjeras en los mercados nacionales, los dos jóvenes que anteriormente se mencionaron, pensaron en trabajar de forma independiente , gracias a esta idea nació en 1955 la sociedad de hecho entre estas dos personas, conformada con mucho esfuerzo y poco capital, solo las cesantías de la liquidación por el trabajo en J.G.B., y desde luego aprovechando el conocimiento que Fritz Campos tenía en la zona de Cúcuta, y el futuro que se aproximaba por la apertura del mercado con nuestro vecino país Venezuela<sup>2</sup>.

Debido a que en REPRESANDER LTDA., la Visión, Misión, Principios y Valores corporativos se encuentran en la actividad pero no escritos, se tomaron para efectos de la siguiente descripción de la empresa, la información incluida en el proyecto de fase aula denominado: direccionamiento estratégico REPRESANDER LTDA., ver Anexo A.

---

<sup>2</sup> FERREIRA TRASLAVIÑA, Sergio Iván. Modelo de administración de ventas para REPRESANDER LTDA., Bucaramanga: Trabajo de grado, Ingeniero de Mercados, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Facultad Ingeniería de Mercados, P136.

De esta forma estos ideales y sueños han sido continuos en la empresa a lo largo de estos años por el fuerte equipo de trabajo con el cual se cuenta y se encuentra así establecido en la MISIÓN de la empresa.

Somos la organización líder en la distribución de medicamentos en Colombia y estamos en constante búsqueda de nuevas estrategias para seguir ofreciendo una mejor calidad de vida a nuestros clientes. Somos así pioneros en innovación, calidad y servicio, generando del mismo modo desarrollo en el área de gestión humana, para así contar con un equipo de trabajo proactivo e integral haciendo que se comprometan con el futuro sostenible tanto de REPRESANDER LTDA., como del país.

Así se presenta en la VISIÓN de la empresa el potencial emprendedor del equipo gerencial de igual manera el fuerte deseo de constante cambio y adaptación al medio: Posicionarse en el 2015 como una organización altamente competitiva tanto a nivel nacional como internacional, reconocida por su liderazgo logístico con el fin de superar las expectativas de los clientes en Colombia y en el exterior, permaneciendo con el compromiso de efectividad y flexibilidad, sin dejar a un lado el desarrollo humano, el alcance de metas, objetivos y valores de REPRESANDER LTDA., generando de esta forma un crecimiento sostenible con adecuado retorno sobre la inversión y un apoyo al desarrollo del país.

En los PRINCIPIOS CORPORATIVOS se ve reflejado el direccionamiento de los fundadores que basados en fuertes aspectos de ética han dado crecimiento a REPRESANDER LTDA.

Somos seguidores de nuestros principios, nos hemos apegado a ellos para desempeñar nuestras tareas con un alto grado de responsabilidad, profesionalismo y ética.

- Honestidad: Nuestros productos y servicios son de la mejor calidad cumpliendo de esta forma todos los estándares legales.
- Cumplimiento: Buscamos satisfacer al cliente cumpliendo sus expectativas y de igual forma medimos nuestro trabajo respecto a los objetivos planteados.
- Crecimiento sostenible: Creamos conciencia institucional y social para así generar bases sólidas que nos permitan trascender en el tiempo.
- Asociación: Trabajamos con nuestros clientes tanto internos como externos asegurados beneficios recíprocamente.

- Equipo: Somos una organización basada en la sinergia.
- Mejoramiento Continuo: Impulsamos el cambio para así beneficiar a nuestros clientes.
- Comunidad: Estamos comprometidos con el bienestar de nuestras comunidades.
- Tecnología: Innovamos sistemas que mejoran el servicio al cliente ofreciendo mayor productividad y efectividad en los procesos.

Los VALORES CORPORATIVOS de REPRESANDER LTDA., tienen un marco integral y establecido con el fin de prestar el mejor servicio a los clientes lo cual es un aspecto diferenciador de la empresa en el sector salud.

Satisfacción de clientes: Satisfacemos sus necesidades con estrategias e innovaciones hechas especialmente para ellos.

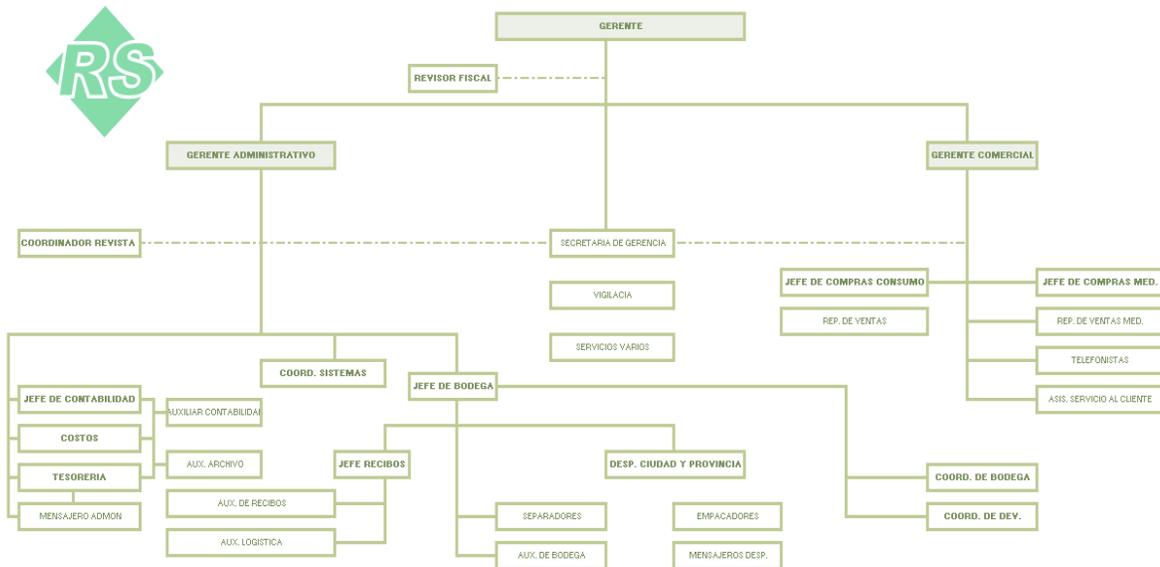
- Colaboración: Damos a cada individuo la oportunidad de desarrollar al máximo su potencial.
- Excelencia: Buscamos siempre niveles superiores de calidad en todas nuestros procesos generando mayor desarrollo logístico.
- Transparencias e Integridad: La ética fundamenta toda la organización.

La empresa esta enfocada en generar un constante incremento en la satisfacción de los clientes debido a esto ha fortalecido sus POLÍTICAS DE CALIDAD con el fin de lograr un servicio que genere mayor valor y así una relación gana- gana.

REPRESANDER LTDA., se basa en el continuo mejoramiento de la eficiencia y la eficacia en los procesos del sistema de gestión de calidad, logrando así satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, lo cual ocasiona un incremento en el nivel de la rentabilidad y un fuerte posicionamiento en el mercado para lo cual necesitamos contar con un personal altamente competente y comprometido dentro de un marco de ética, honestidad y responsabilidad, para así aumentar la confianza de nuestros clientes para llevar a cabo efectivamente la planeación estratégica de organización.

El organigrama de REPRESANDER LTDA., esta compuesto por 4 niveles, encabezado por el Gerente General, seguido por el Gerente Administrativo y financiero quien controla las áreas de Mercadeo, Logística, Contabilidad y Gestión Humana. Seguido por el Gerente Comercial quien controla las Compras y Ventas según el manual de calidad de la compañía.

Figura1.Organigrama REPRESANDER LTDA.



Fuente: Basado en manual de calidad de REPRESANDER LTDA.

REPRESANDER LTDA., para el desarrollo de su nueva línea de equipos médicos cuenta con en el equipo de trabajo que ha caracterizado a la empresa por años, para disminuir los riesgos en que se incurren al diversificar su portafolio. Únicamente agregando un cambio a su nomina con un vendedor especializado en ultrasonido debido a que es esencial el total conocimiento del tema con el fin de realizar una efectiva venta técnica.

Así se apoya en la estructura organizacional con la cual se cuenta para el desarrollo normal de la línea de medicamentos que esta dada por el auxiliar de gerencia quien se encarga de realizar el proceso logístico de la importación de la mercancía, el director de mercadeo se encarga de realizar las estrategias y buscar nuevos caminos de comunicación las revistas, volantes, portafolio y folletos para dar a conocer el producto al cliente meta, por lo cual el desarrollo de la estrategia de promoción se enfoca en solucionar la necesidad de direccionar las actividades para aumentar su efectividad<sup>3</sup>, de igual forma la contadora lleva los aspectos financieros y establece la contabilidad para tener registro de ingresos y egresos

<sup>3</sup> DIAZ, Jaime Augusto, Director Mercadeo y Ventas, Entrevista no estructurada, 11 Octubre del 2008 4:00 PM ,40 minutos.

por efecto de esta nueva línea de productos, se cuenta con un transportista y un mensajero para los respectivos tramites a realizar<sup>4</sup>.

Determinado así el equipo de trabajo que compone la nueva línea de equipos médicos, se inicia el análisis situacional de REPRESANDER LTDA., de esta forma se realizan la entrevista al Gerente Administrativo y Financiero, Germán Alfonso Campos Vera así como al Director de mercadeo y Ventas, Jaime Augusto Díaz y a los Vendedores Especializados, Germán Pérez e Iván Gonzáles, así se analizan realizando una selección de los dos factores mencionados con mayor frecuencia en las entrevistas, con lo cual se obtuvo que el 100% de los entrevistados expresaron no contar con una segmentación del cliente potencial en el mercado de Bucaramanga, ni con un estudio de los aspectos relevantes de compra para el cliente potencial de REPRESANDER LTDA., en Bucaramanga esto debido a que la línea de equipos médicos es nueva ya que empezó a funcionar en el primer semestre del 2009.

REPRESANDER LTDA., cuenta con la experiencia del Gerente Administrativo y Financiero, Germán Alfonso Campos Vera en el manejo administrativo y comercial, debido a que fue Gerente durante 5 años de una empresa comercializadora de equipos médicos en Bogotá por lo cual la empresa inicio con la fuerza de ventas especializada como estrategia de promoción<sup>5</sup>, caracterizada por realizar el contacto con el cliente potencial inicialmente por vía telefónica y luego personalmente en donde se presentaba la empresa, su historia y así la nueva línea de equipos médicos, dando finalmente un obsequio con el fin de influir en la decisión de compra del cliente, pero se presentó un problema, el nivel de efectividad de usar solo la venta personalizada como estrategia promocional no fue el mejor debido a que no se lograron concretar ventas. Por lo cual con este informe de trabajo de grado se pretende aportar una estrategia de promoción en donde se incluyen otras actividades promocionales con el fin de aumentar la efectividad generando así un impacto sobre el nivel de ventas de REPRESANDER LTDA.

---

<sup>4</sup> CAMPOS, Germán Alfonso. Gerente Administrativo y Financiero, REPRESANDER LTDA Entrevista no estructurada, 17 Octubre del 2008 8:00 AM, 30 minutos.

<sup>5</sup> CAMPOS, Germán Alfonso. Gerente Administrativo y Financiero, REPRESANDER LTDA., Entrevista no estructurada, 24 Octubre del 2008 8:00 AM, 30 minutos.

Es de esta forma importante contar con la segmentación del cliente potencial del ecógrafos IMAGYNE y el software SONOCUBIC, complementándola con los aspectos relevantes de compra para el cliente potencial en Bucaramanga que solo se obtiene mediante la realización de un análisis e investigación de mercado con el fin de aportar información verídica que enfoque la estrategia promocional y así aumentar su efectividad<sup>6</sup>.

Por las anteriores razones el informe del trabajo de grado resuelve las siguientes preguntas:

¿Es el plan promocional la mejor herramienta con la que se debe dirigir REPRESANDER LTDA., para dar a conocer a sus actuales y potenciales clientes su nuevo portafolio de equipos médicos y así lograr un crecimiento en las ventas en el segmento de mercado local?

¿Cuál es la mejora en dinero para REPRESANDER LTDA.?

¿Qué nivel de eficacia presenta el desarrollo de la estrategia promocional para REPRESANDER LTDA., en la nueva línea de ecógrafos IMAGYNE y software SONOCUBIC?

**Justificación.** En REPRESANDER LTDA., se tiene como fin satisfacer las necesidades de los colombianos en el sector salud por lo cual es imprescindible iniciar la diversificación concéntrica con la línea equipos médicos puesto que es vital afrontarla contando con información para tomar decisiones y plantear una estrategia promocional efectiva (ver Anexo B), esto lo expone Kotler afirmando que una empresa con información tiene el poder, y estos análisis relevantes se obtendrán con este trabajo de grado para plantear a REPRESANDER LTDA., la forma de lograr dar a conocer la nueva línea de equipos médicos en Bucaramanga<sup>7</sup>.

La elaboración del plan promocional tuvo como principal fin dar a conocer el producto al mercado meta por medio de la aplicación de diferentes técnicas con el

---

<sup>6</sup> DIAZ, Jaime Augusto. Director Mercadeo y Ventas, Entrevista no estructurada, 17 Octubre del 2008 4:00 PM ,40 minutos.

<sup>7</sup> KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control. México: Diana, 1971. P. 49

fin de difundir el mensaje de REPRESANDER LTDA., de la manera más rentable y efectiva posible. Fue un reto la elaboración de este trabajo de grado debido a que fue un proceso iniciado desde primer semestre, el cual se realizó en conjunto con la empresa REPRESANDER LTDA., así como la Universidad Autónoma de Bucaramanga –Berufsakademie y se ven así reflejados los conocimientos tanto académicos como metodológicos aprendidos en los 7 periodos de fase aula complementados con la experiencia adquirida en igual número de periodos de fase empresa.

Fue de igual manera una retribución al apoyo prestado por REPRESANDER LTDA., a lo largo de este proceso de formación con el fin de demostrar lo aprendido en estos 3 años y medio de esta forma es de gran satisfacción presentar la culminación de este trabajo de grado.

De este modo la oportunidad que estudió este trabajo de grado en el mercado de Bucaramanga fue plantear una estrategia promocional con la cual se aumentan las ventas en un 1% en el periodo de un año durante el 2010 con la línea de equipos médicos en REPRESANDER LTDA., logrando de esta forma reducir el riesgo de conservación y asegurar así la viabilidad de invertir en una unidad diferente de negocio a la línea de medicamentos<sup>8</sup>.

**Objetivos.** Para el desarrollo de este trabajo de grado se llevó acabo el siguiente objetivo general que se convirtió en la finalidad de este trabajo:

Desarrollar un plan promocional para la nueva línea de software reconstructivo SONOCUBIC Y ecógrafos IMAGYNE basándose en un plan de mercadeo anteriormente elaborado, con el fin de aumentar las ventas de REPRESANDER LTDA., en un 1% en un periodo de un año iniciando en el 2010, en el mercado actual y potencial de Bucaramanga.

Para dar cumplimiento a este objetivo fue necesario desarrollar los siguientes objetivos específicos:

---

<sup>8</sup> CAMPOS, Germán Alfonso. Gerente Administrativo y Financiero, REPRESANDER LTDA., Entrevista no estructurada, 24 Octubre del 2008 8:00 AM, 30 minutos.

Realizar una Investigación de Mercados, por medio de la aplicación de encuestas a centros médicos y clínicas, con el fin de conocer el atractivo de los productos en el mercado.

Realizar un análisis del ambiente interno y externo por medio de las matrices PCI y POAM, para construir la matriz DOFA de los productos.

Plantear estrategias de producto, precio, plaza y enfocándose en la promoción, por medio del análisis de la información obtenida, con el fin de desarrollar el objetivo general.

Desarrollar las acciones promocionales de la estrategia de promoción de la línea de ecógrafos Y software del portafolio de REPRESANDER LTDA., con el fin generar un plan de seguimiento y aumentar las ventas de la empresa en un 1% en el mercado de Bucaramanga.

Evaluar y Medir el resultado obtenido en REPRESANDER LTDA., mediante la aplicación de las variables establecidas para así concluir entregando resultados obtenidos por la aplicación de la estrategia de promoción.

**Marco referencial.** De esta forma se cuenta con el siguiente glosario fue realizado en la reunión con Germán Pérez, vendedor especializado quien fue capacitado en Francia por la compañía proveedora de ecógrafos IMAGYNE ECM<sup>9</sup>.

Un fenómeno acústico que se produce cuando un sonido choca contra una superficie que lo refleja, este sonido reflejado es lo que denominamos eco.

El resultado del recorrido de la energía mecánica a través de la materia en forma de una onda que produce alternativamente los fenómenos de compresión y rarefacción.

El número de ciclos completos por unidad de tiempo, se miden en Hertzios (Hz), de manera que 1Hz=1 ciclo por segundo. El rango de frecuencias acústicas se encuentra entre menos de 1 Hz y más de 100.000 Hz.

---

<sup>9</sup> PEREZ, Germán. Vendedor especializado, REPRESANDER LTDA., Entrevista no estructurada, 7 Agosto del 2009 8:00 AM, 80 minutos.

El ser humano tiene una baja capacidad de audición esta se limita al rango, que oscila entre 20 Hz y 20.000 Hz. El ultrasonido son ondas acústicas de muy alta frecuencia, entre 1.5 a 60 MHz y se usan para realizar las Ecografías.

La función de la sonda es transformar la energía eléctrica que les llega en energía sonora (ultrasonido) y el eco que dicho ultrasonido produce al atravesar los diferentes tejidos en energía eléctrica.

- La sonda Lineal: proporciona un formato de imagen rectangular y esta se usan para el estudio de estructuras más superficiales como: Músculos, tendones, mama, tiroides, escroto y vasos superficiales.
- La sonda convexa: tiene forma curva y proporcionan un formato de imagen de trapecio. Se usan en la exploración abdominal general y obstétrica.
- Intracavitarias son lineales: se usa para exploraciones intrarectales e intravaginales.
- Phased array: son barridos o escaneados, orientados y focalizados, y que permiten una rápida inspección, un completo almacenamiento de datos e inspecciones desde diferentes ángulos.

La diferencia con los Rayos X, es que el ultrasonido no se presenta ninguna exposición a la radiación ionizante, por lo cual no daña el feto.

Este software reconstructivo toma las imágenes procesadas por cualquier referencia y modelo de ecógrafo, permitiendo actualizar y procesar estas imágenes en videos de tercera y cuarta dimensión.

El Post processing es el envío de las secuencias de imágenes de un IMAGYNE a otro, las cuales se pueden leer de nuevo y modificar (zoom, realce de los contornos) para optimizar la imagen y facilitar su diagnóstico.

Así con el fin de desarrollar cada uno de los objetivos específicos, a continuación se presenta el **marco teórico** en donde se tuvieron diversos conceptos de diferentes autores dentro del área de administración de empresas, que permitieron llevar esta teoría a la práctica.

Hay varios autores que explican la importancia de la mercadotecnia y el proceso para elaborar el plan estratégico para atacar el segmento objetivo de la organización.

- Según Philip Kotler: La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes<sup>10</sup>.
- Stanton, Etzel y Walker planean: La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización<sup>11</sup>.

Es clara la complementación de estos dos autores ya que el primero afirma que se debe realizar un intercambio y el segundo se enfoca en los aspectos que se deben tener en cuenta para planear los satisfactorios que en realidad están determinando los aspectos relevantes para realizar el intercambio que es el principio básico de la mercadotecnia.

De esta forma son indispensables las estrategias para llevar a cabo la obtención de resultados respecto a lo cual Koontz plantea: Las estrategias son programas de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada<sup>12</sup>.

Michael Porter afirma que la estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos<sup>13</sup>.

Ohmae afirma que el comportamiento por el que una corporación se diferencia positivamente de sus competidores, es cuando usa los puntos fuertes relativos de la corporación para satisfacer mejor las necesidades del consumidor<sup>14</sup>.

---

<sup>10</sup> KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control. Bogotá., 1971.P.21

<sup>11</sup> STANTON, William J. Fundamentos de Mercadotecnia. Bogotá: Séptima edición. Mc Graw Hill, 1998. P. 56.

<sup>12</sup> KOONTZ, Harold. Elementos de administración moderna — Bogotá: McGraw-Hill, 1975. P.323.

<sup>13</sup> PORTER, Michael. Estrategia Competitiva. México: Editorial Continental, 1991. P. 10-98.

<sup>14</sup> OHMAE, Kenichi. La mente del estratega: el triunfo de los japoneses en el mundo de los negocios, México, D.F. McGraw-Hill, 1983. P. 164

Con estas definiciones en las cuales se establece que la estrategia debe unificar el enfoque de todas las áreas de la organización para de esta forma dar cumplimiento a una fórmula competitiva que desarrolle las políticas y objetivos establecidos para de esta forma utilizar sus fortalezas y dejar satisfecho a su nicho de mercado.

Así Heibing, Roman y Cooper establecen que el plan de mercadeo es una estructura organizada que se utiliza para desarrollar y guiar el proceso de mercadotecnia y sus principales componentes son: en primer lugar la evaluación y análisis del negocio o el también conocido análisis situacional y el segundo es la identificación de los problemas y oportunidades<sup>15</sup>.

De esta forma la estrategia se enfocó en dar a conocer a la empresa así como a su nueva línea de productos realzando los factores en los cuales se tienen fortalezas para de esta forma generar un intercambio en donde los aspectos que lo integran están claramente establecidos y fueron pensados según los criterios que demanda el cliente y así mismo los buscados por REPRESANDER LTDA.

Para el fin del trabajo de grado, los autores que más se asemejan y de los cuales se han tomado sus definiciones son Porter y Drucker, con el fin de realizar una conceptualización e interpretación propia llegando así a tomar como significado de Mercadeo: Es la constante Investigación de las necesidades del cliente en donde se conoce que quiere el cliente, que espera encontrar en un producto, que valora y su capacidad de pago, así como Investigar las estrategias de mercadeo de la competencia y comprarlas con las de la compañía, Diseña lo que el cliente busca y quiere comprar, tiene parámetros para fijar un precio que refleje el valor que el cliente le asigna al producto o servicio. Establece el canal de distribución adecuado para llegar al cliente potencial.

Se comunica adecuadamente con los clientes por medio de una estrategia integral de comunicación utilizando publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada, mercadeo directo, venta especializada y relaciones públicas. Así mismo Investiga el nivel de satisfacción que obtuvo el cliente con el consumo o la utilización del producto o servicio.

---

<sup>15</sup> HIEBING, Roman G. y COOPER, Scott W. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Santa Fee de Bogotá: McGraw-Hill, 1992. P.1

De esta forma se otorgó un alto grado de relevancia al logro efectivo de los objetivos utilizando las políticas necesarias para darle cumplimiento a estos.

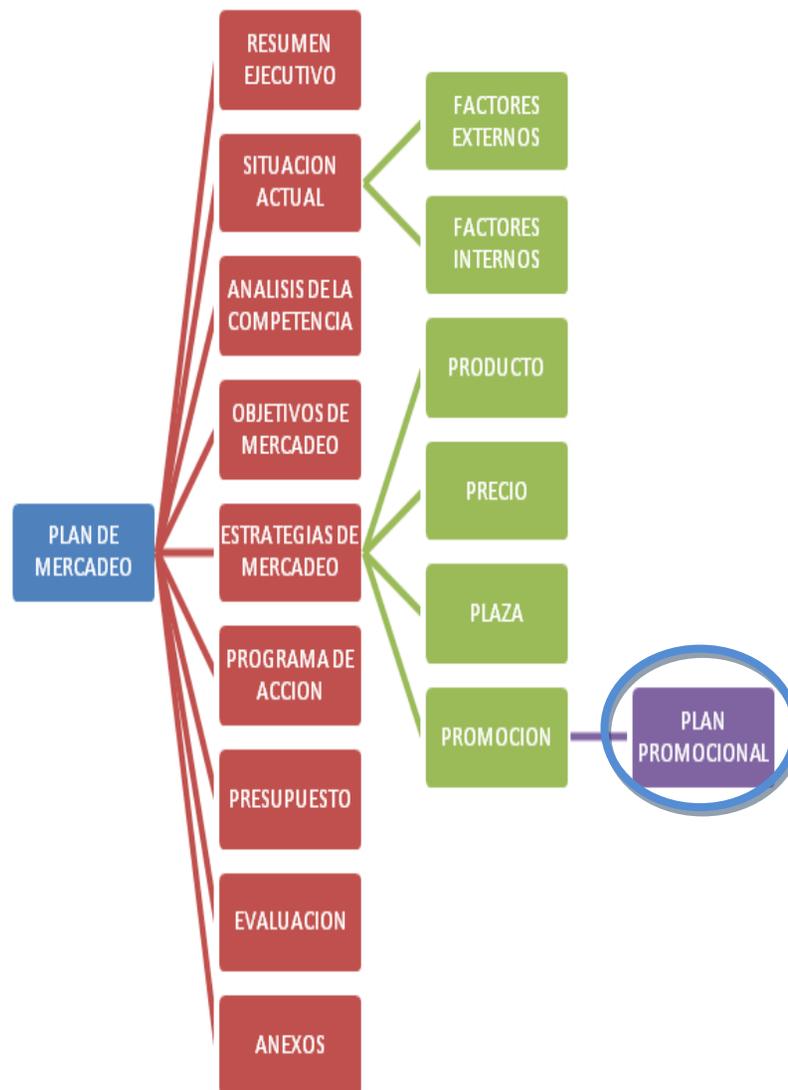
Respecto a la estrategia se refiere fundamentalmente a la formulación básica del propósito y objetivo, así como el programa para llevarla a cabo y de los métodos para asegurarnos de que la implementación cumpla con los fines propuestos. En cuanto a lo que se refiere a la planeación estratégica se establece como el proceso mediante el cual la organización determina y mantiene las relaciones de la propia de su entorno, a través de la determinación de objetivos y el esfuerzo sistemático de generar una relación fuerte a futuro, asignando los recursos que nos lleven a ese fin.

Así para la elaboración del análisis de la situación actual se tuvo en cuenta tanto los factores externos como los internos, luego se planteó el objetivo general de mercadeo y el objetivo cuenta con estrategias para desarrollarlo, enfocándose de esta forma en la estrategia de promoción ya que esta es la que compete plantear en este trabajo de grado, por lo cual fue importante determinar el plan de medios y plan promocional, para de esta forma llegar a su acción en donde esta contenido el presupuesto y la evaluación de los resultados, es importante resaltar los anexos para aclarar la información<sup>16</sup>. El trabajo de grado estará orientado en el desarrollo del plan promocional, que esta resaltado a continuación, en donde se observa la estructura del plan de mercadeo según Luther.

---

<sup>16</sup> LUTHER, M. William. El plan de mercadeo, Editorial Norma, México. 1997, P. 30.

Figura 2. Estructura plan de mercadeo.



Fuente: Basado en el plan de mercadeo de William Luther.

Es importante resaltar que el análisis situacional que se desarrolló en el trabajo de grado esta orientado según los estándares del libro plan de mercadotecnia para productos nuevos de William Cohen<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> COHEN, William. Plan de Mercadotecnia, 3 ed., editorial CECSA, México, 2005, P.2.

- Entorno Económico
- Entorno Socio-Cultural
- Entorno Político-Legal
- Entorno Demográfico
- Entorno Tecnológico
- Entorno de Medio Ambiente

Finalizado el diagnóstico anterior se tomó en consideración lo afirmado en el libro Gerencia Estratégica de Humberto Serna, en donde se establece como el Perfil de oportunidades y amenazas (POAM) y el Perfil de capacidades internas (PCI), se efectúa el análisis situacional, a través del instrumento denominado matriz DOFA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). La matriz DOFA, permitió planear los objetivos, las metas y las estrategias de mercadotecnia, orientándose principalmente en el plan de acción de la estrategia de promoción.

Para aclarar la forma en como funciona la matriz DOFA es relevante conceptualizar cada aspecto de esta desde la perspectiva del mercadeo, iniciando por: Las Oportunidades se definen como aquellos factores externos (no controlables) a la organización, que pueden favorecer el desarrollo y crecimiento de las empresas, mediante el cumplimiento de las metas, objetivos y estrategias creadas para tal fin. Las amenazas resumen aquellos factores, igualmente externos a la organización, que perjudican la posición e imagen de las empresas en el mercado en que se encuentra. Ambos conceptos son la consecuencia y la síntesis del análisis externo realizado en la primera etapa del desarrollo de este trabajo, es decir, el diagnóstico cualitativo y cuantitativo del mercado a partir de las tendencias y la investigación del entorno.

En la parte interna, se encuentran las fortalezas y debilidades las cuales se definen como los factores internos que la empresa controla y conoce, que se obtiene a partir del desarrollo del perfil de capacidades internas (PCI).

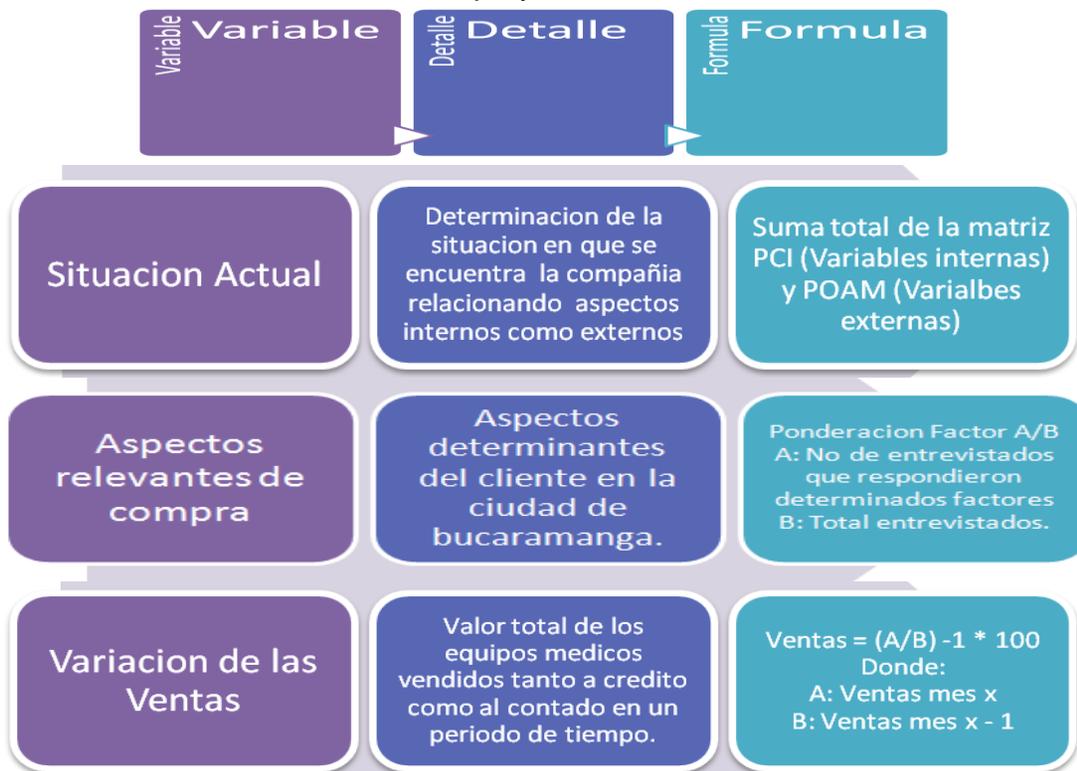
Mientras las fortalezas o puntos fuertes favorecen el cumplimiento de los objetivos de la empresa, las debilidades o puntos débiles perjudican el cumplimiento de los mismos, convirtiéndose en desventajas competitivas.

Al concluir la matriz de análisis DOFA, es necesario reforzar los datos de la investigación, a partir de la recolección de datos cuantitativos y cualitativos directamente del mercado meta que se plantea para la empresa y cuyo comportamiento de compra es de nuestro interés.

Para esto se aplicó la entrevista como el instrumento de recolección de datos, con el cual es posible la recopilación y procesamiento de información que permitió la estructuración de la estrategia de promoción<sup>18</sup>.

Debido a la metodología desarrollada en este trabajo de grado, se inicia partiendo del planteamiento de una hipótesis, mediante la cual se estableció, que el desarrollo de una estrategia promocional para la línea de software y ecógrafos era la mejor opción con la cual contaba REPRESANDER LTDA., para incursionar en el mercado local, de esta forma la ejecución de este plan se relacionó directamente con el incremento en el nivel de ventas y la obtención de información sobre los aspectos relevantes del producto en la ciudad de Bucaramanga.

De esta forma se evaluaron las variables que se encuentran en la figura 3:  
 Figura 3. Variables estudiadas en el proyecto.



Fuente: La mayoría de los conceptos expuestos en esta figura se basan en: SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia estratégica., 2003. 416 p, con excepción del término “nivel de ventas” construido a partir de ALFIL. Términos y referencias [En línea]. Disponible en Internet: <http://www.alfil.com/glosario/v.htm> [Citado: 22 de Octubre de 2009].

<sup>18</sup> SAINZ DE VICUÑA ANCIN, José María. El Plan de marketing en la práctica. 3 ed. Madrid: ESIC, 1995. P. 92-95

**Tamaño de la Investigación.** Universo: Para el alcance de la investigación de mercados, se tomaron para este estudio cincuenta y dos (52) clientes potenciales que estuvieron compuestos por centros médicos, clínicas, hospitales y eps, ubicados en la ciudad de Bucaramanga.

Cuadro 1. Universo de la Investigación REPRESANDER LTDA.

MERCADO	CUANTIFICACIÓN
CENTROS MÉDICOS	35
CLÍNICAS	7
HOSPITALES	3
EPS	7
TOTAL	52

Fuente: Censo REPRESANDER LTDA., (Ver Anexo B)

**Población:** Se conformó por cuarenta y dos (42) clientes potenciales dentro de los cuales se encentraron centros médicos y clínicas privadas, ubicados en Bucaramanga.

Cuadro 2. Población de la investigación REPRESANDER LTDA.

MERCADO	CUANTIFICACIÓN
CENTROS MÉDICOS	35
CLÍNICAS	7
TOTAL	42

Fuente: Censo REPRESANDER LTDA. (Ver Anexo B)

**Marco Muestral:** La investigación se enfocó hacia los Centros Médicos y Clínicas Privadas de la ciudad de Bucaramanga, los cuales podrían usar el Software reconstructivo SONOCUBIC y los ecógrafos IMAGYNE para prestar sus servicios. En Bucaramanga se identificaron 42 Clientes potenciales.

**Muestra:** Para la recolección de los datos se empleó un *muestreo Determinístico*, en el cual se recurrió a métodos no aleatorios y subjetivos durante la selección de la muestra.

Se utilizó la técnica del *muestreo de juicio o criterio*, en el que se seleccionaron los participantes de una muestra de forma selectiva, pero basado en un criterio determinado por el investigador.

En este caso se tuvieron en cuenta los potenciales clientes de Bucaramanga debido al previo conocimiento de la población a estudiar, este tipo de muestreo puede ser más eficiente que los muestreos probabilísticos.

Se seleccionaron los diez y nueve (19) clientes más representativos para la empresa en Bucaramanga según sus niveles de compra y teniendo en cuenta los *Grupos de Referencia*, los cuales actúan como influenciadores en la compra.

**Instrumentos para la recolección de datos.** Los instrumentos que se utilizaron durante el desarrollo en el marco del proceso de investigación fueron:

*Observación no Participante:* Se realizó una evaluación de las estrategias de mercado utilizadas por otras empresas, mediante la metodología de **Benchmarking**, los datos fueron registrados en un *formato estructurado*.

*Encuesta a clientes:* Se realizó una encuesta estructurada a una muestra determinada, con el fin de identificar las conductas y comportamientos de los clientes que determinan la compra de los productos en Bucaramanga, la información fue registrada en un formato cuyos resultados fueron almacenados.

El **criterio de validez** se integró debido a que cada uno de los instrumentos de recolección de datos responde a una variable de estudio en donde las fuentes de información corresponden a personal involucrado con estas variables.

De igual manera la información registrada y los formatos estructurados han sido aprobados por los directivos de REPRESANDER LTDA., Con lo cual se garantiza la comprensión por parte de cualquier miembro de la empresa, cliente ó persona que requiera esta información como objeto de estudio de esta manera se incorpora el **criterio de confiabilidad**.

Finalmente el trabajo se desarrolló en cuatro capítulos siguiendo la siguiente estructura temática:

En el **capítulo uno** se realizó una descripción del perfil de REPRESANDER LTDA., presentando cada uno de los elementos de la planeación estratégica. Así como los resultados plasmados en las *matrices de diagnóstico*, POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas y PCI (Perfil de Capacidades Internas), y la *matriz de análisis DOFA*.

El **capítulo dos** contiene el plan de acción y asignación de recursos, en donde se definieron objetivos, responsables y tiempos de cumplimiento para acciones concretas que se derivan del estudio del diagnóstico y análisis situacional en la variable promoción de mercadotecnia, definidas por Kotler.

El **capítulo tres** presentó la ejecución de las acciones propuestas para desarrollar la estrategia de promoción durante el periodo de aplicación.

En el **capítulo cuarto** se diseñan las herramientas de medición mediante las cuales la empresa mide los resultados generados a partir de la aplicación de la estrategia propuesta en este trabajo de grado y además se presenta a partir de datos presupuestados, los resultados proyectados por la aplicación del trabajo de grado midiendo el nivel de venta.

# 1. DIGNÓSTICO Y ANÁLISIS SITUACIONAL REPRESANDER LTDA.

## 1.1 PERFIL DE LA EMPRESA

REPRESANDER LTDA., es una empresa santandereana que se dedica a la distribución de medicamentos, productos de consumo masivo y equipos médicos, sus principales clientes se encuentran en la zona nororiental de Colombia que comprende Norte de Santander, Santander y Sur de Bolívar entre otros departamentos, dentro de sus clientes están las Droguerías, Farmacias, Depósitos de Medicamentos, Clínicas, Hospitales, Centros médicos y Grandes Superficies.

De acuerdo a la razón social de la empresa, REPRESANDER LTDA., es una Sociedad Limitada (identificada con la sigla LTDA.), por lo tanto actúa bajo las normas de la Constitución Política de Colombia y del Código de Comercio Colombiano en el DECRETO 410 DE 1971 De la sociedad limitada. Así mismo se identifica con el Número de identificación tributaria. (Nit.) 890.200.732-0. Se encuentra vigilada para poder realizar la comercialización de estos equipos médicos por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) que es una institución oficial de vigilancia y control de carácter técnico científico, que trabaja para la protección de la salud individual y colectiva de los Colombianos mediante la aplicación de las normas sanitarias relacionadas con los productos de su competencia<sup>19</sup>, por lo cual controla la prestación de servicio técnico y mantenimiento.

La empresa une sus actividades de distribución y comercialización bajo el direccionamiento de German Alfonso Campos Vera, gerente administrativo y financiero de la empresa, actualmente maneja cerca de 80 empleados lo cual clasifica a la empresa dentro de la categoría de *mediana empresa*.

REPRESANDER LTDA., se encuentra ubicada en Bucaramanga en la dirección Calle 37 No. 15 - 55 del Barrio Centro, con una jornada de atención al público de lunes a viernes de 7:30am. a 12m. y de 2pm a 6:00pm. Sábados de 7:30am a 12:00m.

---

<sup>19</sup> BANCO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Información Jurídica Documental, Base de documentos, Ley 60 disponible en: [Documento HTML] Bogotá: 12 de Agosto de 1993, [Citado 24 Octubre 2009] 131KB, <http://juriscol.banrep.gov.co:1025/home.html>, Servidor Impsat Colombia.

Apartir de Marzo del 2010 estará ubicada en el parque industrial y comercial Provincia de soto 1ª etapa Cra. 33W No.71-61 Bodegas 39 – 40. (Ver figura 4)

Figura 4. Entrada REPESANDER LTDA.



Calle 37 No. 15 – 55



Cra. 33W No. 71-61 B. 39 y 40

Fuente. Foto suministrada por el autor.

Debido al deseo de diversificar los productos ofrecidos y de esta forma disminuir el riesgo de conservación con lo cual se generó así mayor valor a REPESANDER LTDA., el Gerente Administrativo y financiero tomó la decisión de incursionar en la línea de equipos médicos. El área de mercadeo de la línea de equipos médicos está dirigida por Jaime Augusto Díaz quien es el encargado de coordinar la revista vivir vivir de REPESANDER LTDA., como medio para llegar al cliente potencial. Desde el año 2007, se han realizado 4 publicaciones las cuales están dirigidas a médicos que trabajan en clínicas pero tienen consultorios independientes. De esta forma se ha estado dando a conocer el nuevo portafolio de productos en el segmento al cual se está dirigiendo. Así mismo la página web se ha venido desarrollando por parte de un trabajo conjunto entre el ingeniero de sistemas Mauricio Rojas y el vendedor especializado Germán Pérez quienes han trabajado en el mejoramiento de la plataforma para que de esta forma se facilite por medio de la página que el cliente potencial esté en contacto con el vendedor y este le asesore en la compra. En el último semestre del 2009 se han iniciado las visitas a centros médicos y clínicas por parte del nuevo vendedor especializado Iván Gonzáles, llegando a clientes que por varios años ha tenido REPESANDER LTDA., y les ofrece el nuevo portafolio de productos para así aprovechar tanto la relación crediticia como la imagen de experiencia y calidad que tiene la empresa en el mercado. Se cuenta con un catálogo, una carta y un folleto los cuales son especializados ya que exclusivamente se ofrece este portafolio, en estos, se presentan los equipos médicos ofrecidos por REPESANDER LTDA., para dar a conocer las características de los productos así como fortalecer la recordación de estos a los clientes potenciales, que son principalmente médicos especialistas y miembros de las juntas directivas de clínicas o centros médicos.

## 1.2 DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

**1.2.1 Metodología:** Partiendo de lo afirmado por Humberto Serna en el libro Gerencia Estratégica<sup>20</sup> para plantear la estrategia de promoción es fundamental contar con una *Análisis situacional* de la nueva línea de negocio, que incluye la exploración de factores tanto internos como externos, aspectos que determinan el ingreso de la empresa en el nuevo mercado con su línea de equipos médicos y sobre los cuales la empresa debe centrar su atención para realizar una correcta promoción, estos se aprovechan de la mejor forma y se muestran a través del plan de acción que se presenta en este trabajo de grado.

Con lo cual se soluciona la necesidad de tener información sobre la situación de la empresa por lo cual se desarrolló un diagnóstico y análisis situacional del mercado al cual están dirigidos los equipos médicos, se realizó una entrevista con el director de mercadeo para la línea de equipos médicos, Jaime Augusto Díaz así como con el vendedor especializado, Iván Gonzáles, en donde se determinaron las variables críticas a tener en cuenta, se seleccionaron, ponderaron, con el fin de evitar sesgos por lo cual se realizaron por separadas las secciones. Aplicando los instrumentos sugeridos por Andrés González, y José Padilla en su libro Investigar mediante encuestas: Fundamentos teóricos y aspectos prácticos utilizando la metodología de encuesta estructurada la cual se describe en la figura 5.

Figura 5. Ficha técnica Sesión análisis situacional



Fuente. Metodología desarrollada por el autor del proyecto basado en GONZÁLEZ GÓMEZ, Andrés y PADILLA GARCÍA, José Luis. Investigar mediante encuestas: Fundamentos teóricos y aspectos prácticos. Madrid, Ed. Síntesis.1998. P141-153.

---

<sup>20</sup> SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia estratégica. 8ed. Bogotá: 3R, 2003. 416 p.

Las variables se entregaron en un orden aleatorio con el fin generar imparcialidad y de esta forma llegar a obtener una ponderación objetiva de cada uno de los aspectos estudiados.

Así se muestran los registros fotográficos tomados durante el desarrollo de la sesión ver anexo C, en los que se observan los materiales utilizados en el proceso así como el plan de trabajo desarrollado en la entrevista en donde se tuvo en cuenta una preparación para antes de la entrevista luego fue importante la conducción y así finalmente fue requerido dejar por escrito los resultados.

En la siguiente figura se muestran las diapositivas de la presentación:

Figura 6. Diapositivas análisis situacional



Fuente. Material desarrollado por el autor del proyecto, contenidos teóricos tomados de KOTLER, Philip. Mercadotecnia aplicada. México: Interamericana, 1973.

A continuación se describen los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la Metodología propuesta:

**1.2.2 Diagnóstico Interno:** Contando con la sesión realizada junto al director de mercadeo y el vendedor especializado, se inició el proceso de *selección* y luego la *jerarquización* de los factores internos para la empresa, teniendo en cuenta así los de mayor relevancia para la organización, antes de iniciar el proceso de jerarquización, se definieron cada uno de los factores que se llaman “Capacidades” ya que son variables internas.

**Capacidad:** Junto con los integrantes del equipo se concluyó como concepto:

“Aspecto relevante con el cual cuenta la empresa para desarrollar las actividades empresariales fundamentándose en sus aptitudes”.

*Capacidad competitiva y comercial:* Capacidad para lograr que los clientes consuman los productos de la empresa en vez de los de la competencia. Resistir ó evitar amenazas mejorando su posición en el mercado.

*Capacidad directiva:* Capacidad de planear, hacer, verificar y actuar, proceso liderado por un grupo de personas que determinan y dan a conocer el horizonte de la empresa.

*Capacidad financiera:* Se refiere a la sostenibilidad de la empresa a corto, mediano y largo plazo a través de la optimización y administración de los recursos disponibles.

Capacidad de talento humano: Capacidades y competencias de los miembros de la organización que a través del desarrollo de habilidades se traducen en aportes para la empresa. Compromiso de cada uno con el todo.

Capacidad tecnológica: Conjunto de conocimientos y habilidades que apoyan las actividades diarias de la empresa en cada una de las áreas y con relación al servicio prestado.

Estableciendo de esta forma las capacidades relevantes para la empresa, se procede a la *jerarquización* cuyos resultados obtenidos mediante consenso se presentan en la tabla 1.

Tabla 1. Jerarquización capacidades internas

FACTORES	JERARQUIZACIÓN
CAPACIDAD COMPETITIVA Y COMERCIAL	4
CAPACIDAD DIRECTIVA	2
CAPACIDAD FINANCIERA	5
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	3
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	1

Fuente. Modelo tomado de SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia estratégica, 2003

Seguido esto el equipo evaluador ponderó cada una de las capacidades jerarquizadas estableciendo un peso porcentual proporcional a la importancia que da la empresa a cada una de ellas, los resultados se observan en la tabla 2.

Tabla 2. Ponderación capacidades internas

FACTORES	JERARQUIZACIÓN	PONDERACIÓN
CAPACIDAD COMPETITIVA Y COMERCIAL	4	15%
CAPACIDAD DIRECTIVA	2	20%
CAPACIDAD FINANCIERA	5	10%
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	3	15%
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	1	40%

Fuente. Modelo tomado de SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia estratégica, 2003

De esta forma se siguió la metodología descrita, los miembros del equipo seleccionaron los sub-factores dentro de cada factor y se realizó para cada uno la ponderación respectiva utilizando la técnica de “Comparación por parejas” en la que se asignó un porcentaje según la importancia de cada sub-factor con relación al sub-factor inmediatamente anterior distribuyendo entre ellos un puntaje de 100, posteriormente, se calculó el peso porcentual de cada factor a partir de la sumatoria total de los puntajes asignados; a continuación se clasificó el sub-factor como fortaleza ó debilidad de REPRESANDER LTDA., basando las justificaciones en hechos e indicadores que fueron descritos por los miembros del equipo y que se relacionan en el Anexo B, los resultados y las observaciones anotadas dan como resultado la matriz de Perfil de Capacidades internas (PCI) que se muestra a continuación:

Figura 7. Matriz diagnóstico PCI

MATRIZ PCI (PERFIL DE LA CAPACIDAD INTERNA)											
FACTORES	PONDERACION GENERAL	IMPACTO			PONDERACION GRUPAL	FACTOR DE PONDERACION	VALORACION				RESULTADO PONDERADO
		ALTO	MEDIO	BAJO			DEBILIDAD		FORTALEZA		
							MAYOR(1)	MENOR(2)	MENOR(3)	MAYOR(4)	
<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>											
Relaciones Públicas	20%	X			16%	80%				4	0,64
Pronóstico del medio				X		4%	20%		2		0,08
<b>TOTAL GRUPO</b>					<b>20%</b>	<b>100%</b>					<b>0,72</b>
<b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>											
Alto nivel de tecnología en los productos.	40%		X		20%	50%			3		0,6
Valor agregado (servicio técnico)				X		20%	50%			4	0,8
<b>TOTAL GRUPO</b>					<b>40%</b>	<b>100%</b>					<b>1,4</b>
<b>CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO</b>											
Fuerza de Ventas Especializada	15%	X			15%	100%				4	0,6
<b>TOTAL GRUPO</b>					<b>15%</b>	<b>100%</b>					<b>0,6</b>
<b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b>											
Distribución Exclusiva	15%	X			3%	20%				4	0,12
Calidad del Servicio		X			2%	13%				4	0,08
Satisfacción del Cliente		X			2%	13%				4	0,08
Programa Posventa		X			2%	13%				4	0,08
Investigación de Mercados		X			2%	13%		2			0,04
Posicionamiento en el mercado		X			2%	13%		2			0,04
Medios Publicitarios		X			2%	13%		2			0,04
<b>TOTAL GRUPO</b>					<b>15%</b>	<b>100%</b>					<b>0,48</b>
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>											
Disponibilidad de fondos	10%	X			3%	30%				4	0,12
Rotación Cartera			X		2%	20%		2			0,04
Rentabilidad, retorno de la inversión		X			5%	50%				4	0,2
<b>TOTAL GRUPO</b>	<b>100%</b>				<b>10%</b>	<b>100%</b>					<b>0,36</b>
Page ▪ 30											
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>100%</b>	<b>100%</b>					<b>3,56</b>

Fuente. Modelo tomado de SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia estratégica, 2003, adaptado por el autor del proyecto (Ver Anexo B).

Concluyendo así el diagnóstico interno se determinó de acuerdo a los puntajes de las matrices de diagnóstico, la importancia de desarrollar estrategias dentro de la capacidad competitiva las cuales tienen los mayores impactos y representan elementos clave para la mejora de REPRESANDER LTDA., sin embargo hacia falta analizar los aspectos externos que afectan a la empresa antes de tomar decisiones estratégicas, por este motivo se desarrolló el siguiente diagnóstico.

**1.2.3 Diagnóstico Externo:** La información suministrada por los integrantes del área, quienes son expertos debido a su experiencia en el sector de equipos médicos, fue complementada con una investigación desarrollada por el autor del proyecto que incluyen tendencias que determinan el consumo de este tipo de productos (Ver Anexo B) y análisis de la competencia directa con distribuidores de Ecógrafos y Software reconstructivos (Ver Anexo B)

A continuación se presenta la definición que la empresa da a cada uno de los factores externos seleccionados que son relevantes para llevar a cabo las actividades de REPRESANDER LTDA.

*Factor Económico:* Incluye todos los aspectos relacionados con los agentes económicos que afectan a las empresas y a los consumidores.

*Factor Político-Legal:* Constituye todas las acciones y normativas dictadas por el estado y los representantes de este que afectan las operaciones de las empresas en el territorio de influencia.

*Factor Social y ambiental:* Interrelaciones entre los hechos sociales y características propias del mercado objetivo de la empresa así como las tendencias en el cuidado del entorno que aplican a los productos bajo la perspectiva de desarrollo sostenible.

*Factor Tecnológico:* Conocimientos, técnicas y procesos que apoyan las operaciones de la empresa para responder efectivamente a las necesidades de los clientes y a los consumidores finales.

*Factor Competitivo:* Capacidad para producir bienes que se adapten a las necesidades de los clientes que le permita a la empresa tener una posición dominante en el mercado desarrollando procesos más efectivos que los de la competencia.

Definiendo así los factores externos relevantes para REPRESANDER LTDA., se realizó la *jerarquización* cuyos resultados obtenidos mediante consenso se presentan en la tabla 3:

Tabla 3. Jerarquización factores externos

FACTORES	JERARQUIZACIÓN
FACTOR ECONÓMICO	6
FACTOR POLITICO-LEGAL	1
FACTOR SOCIAL Y CULTURAL	2
FACTOR AMBIENTAL	4
FACTOR TECNOLÓGICO	5
FACTOR DEMOGRAFICO	3

Fuente. Modelo tomado de SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia estratégica, 2003

A continuación el equipo evaluador ponderó cada una de las capacidades jerarquizadas otorgando un peso porcentual proporcional a la importancia que da la empresa a cada una de ellas, los resultados se observan en la tabla 4:

Tabla 4. Ponderación factores externos

FACTORES	JERARQUIZACIÓN	PONDERACIÓN
FACTOR ECONÓMICO	6	10%
FACTOR POLITICO-LEGAL	1	25%
FACTOR SOCIAL Y CULTURAL	2	25%
FACTOR AMBIENTAL	4	10%
FACTOR TECNOLÓGICO	5	10%
FACTOR DEMOGRAFICO	3	20%

Fuente. Modelo tomado de SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia estratégica, 2003

De esta forma, siguiendo la metodología descrita en el diagnóstico interno (Comparación por parejas), los miembros del comité seleccionaron los subfactores dentro de cada factor y se realizó para cada uno la ponderación respectiva a continuación se clasifica el sub-factor como amenaza u oportunidad para REPRESANDER LTDA., basando las justificaciones en hechos e indicadores que fueron descritos por los miembros del comité y complementados con investigaciones realizadas por el investigador (Ver Anexo B), los resultados y las observaciones anotadas dan como resultado la matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas (PCI) que se muestra a continuación:

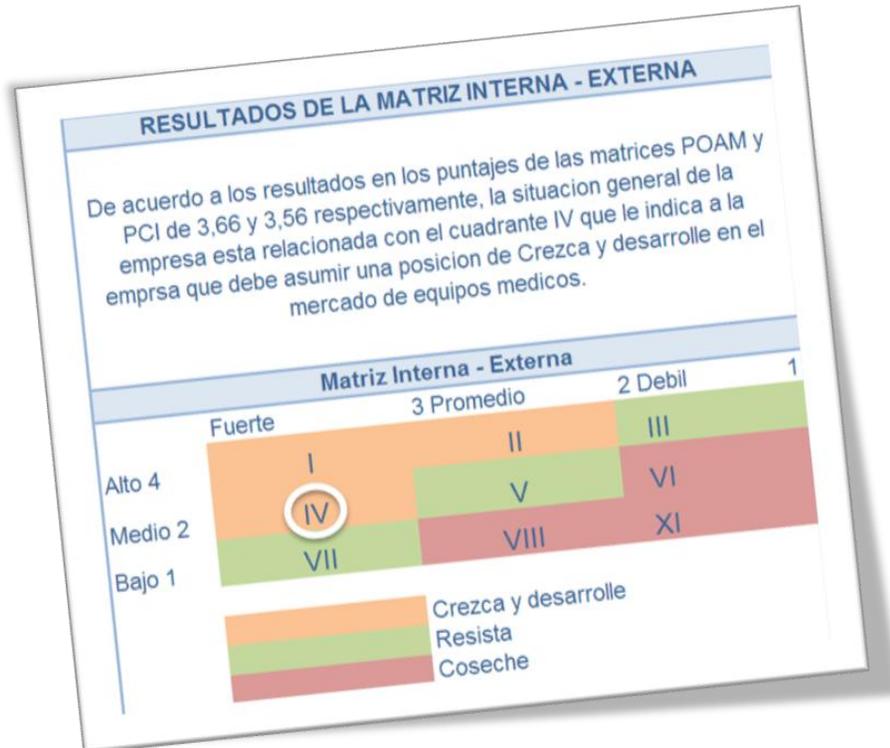
Figura 8. Matriz diagnóstico POAM

MATRIZ POAM (PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO)											
FACTORES	PONDERACION GENERAL	IMPACTO			PONDERACION GRUPAL	FACTOR DE PONDERACION	VALORACION				RESULTADO PONDERADO
		ALTO	MEDIO	BAJO			AMENAZA		OPORTUNIDAD		
							MAYOR(1)	MENOR(2)	MENOR(3)	MAYOR(4)	
<b>FUERZAS TECNOLÓGICAS</b>											
Internet	10%		X		10%	33%			3		0,3
Adelantos en imágenes diagnósticas			X			20%	67%	1			
<b>TOTAL GRUPO</b>					<b>30%</b>	<b>100%</b>					<b>0,5</b>
<b>FUERZAS POLÍTICAS - LEGALES</b>											
Ley 100	25%	X			5%	20%			3		0,15
Ley 60		X			5%	20%				4	0,2
DECRETO NUMERO 4725 DE 2005 (diciembre 26)		X			15%	60%		4			0,6
<b>TOTAL GRUPO</b>					<b>25%</b>	<b>100%</b>					<b>0,95</b>
<b>FUERZAS SOCIO - CULTURALES</b>											
Tendencia medica en imágenes diagnosticas en 3D y 4D	25%	X			15%	60%				4	0,6
Llegan ecografías en 3D y 4D a Colombia		X			10%	40%				4	0,4
<b>TOTAL GRUPO</b>					<b>25%</b>	<b>100%</b>					<b>1</b>
<b>FUERZAS DEMOGRÁFICAS</b>											
Nivel de Embarazos	20%	X			12%	60%				4	0,48
Población Femenina				X		8%	40%		3		0,24
<b>TOTAL GRUPO</b>					<b>20%</b>	<b>100%</b>					<b>0,72</b>
<b>FUERZAS ECONÓMICAS</b>											
Tasa de Cambio	10%	X			6%	60%	1				0,06
Tasa de Interés				X		3%	30%	1			0,03
Inflación				X		1%	10%		2		0,02
<b>TOTAL GRUPO</b>					<b>10%</b>	<b>100%</b>					<b>0,11</b>
<b>FUERZAS MEDIO AMBIENTE</b>											
Efectos secundarios del Ultrasonido en el cuerpo humano	10%	X			7%	70%				4	0,28
Consumo de energía en el momento de un diagnóstico		X			3%	30%			3		0,09
<b>TOTAL GRUPO</b>	<b>100%</b>				<b>10%</b>	<b>100%</b>					<b>0,38</b>
<b>TOTAL GRUPO</b>	<b>100%</b>				<b>100%</b>	<b>100%</b>					<b>3,66</b>

Fuente. Modelo tomado de SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia estratégica, 2003, adaptado por el autor del proyecto (Ver Anexo B).

**1.2.4 Análisis Situacional:** La siguiente figura muestra los resultados obtenidos a partir de la relación entre la matriz PCI y POAM, que permite caracterizar la situación de la empresa en la Actualidad.

Figura 9. Resultados Matriz externa-interna



Fuente. Modelo tomado de SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia estratégica, 2003, adaptado por el autor del proyecto.

El análisis situacional de la empresa permite evaluar el negocio y determinar el curso a seguir para la empresa de acuerdo al diagnóstico interno y externo sobre los cuales se proponen diferentes acciones que se describen en la figura 10.

La posición de *crezca y desarrolle* que se recomienda que la empresa adopte de acuerdo a los resultados debe ir soportada por un plan estratégico que para este trabajo de grado se concentrará principalmente en el aspecto de *Entrada al mercado*, el *plan de mercadeo* elaborado se enfoco en convertir debilidades en fortaleza, lo cual se pudiese hacer por intermedio de una estrategia de *Promoción* que permita aprovechar oportunidades que el entorno externo presentando.

La estrategia seleccionada se relaciona en la matriz final DOFA:

Figura 10. Matriz DOFA

		FORTALEZAS - F		DEBILIDADES - D	
	F1	Distribución Exclusiva	D1	Investigación de Mercados	
	F2	Fuerza de Ventas Capacitada			
	F3	Capacidad Financiera			
	F4	Relaciones Públicas	D2	Posicionamiento en el mercado	
	F5	Calidad del Servicio			
	F6	Cobro de Cartera			
	F7	Satisfacción del Cliente	D3	Medios Publicitarios	
	F8	Rentabilidad			
	F9	Programa Posventa			
		OPORTUNIDADES - O		AMENAZAS -A	
O1	Enfoque de los Médicos sobre imágenes diagnósticas	A1	Tasa de Cambio		
O2	Cultura Colombia referente a Ecografías en 3D y 4D	A2	Tasa de Interés		
O3	Inversión en el Sector Salud				
O4	Ley 60	A3	Adelantos Médicos en Análisis Diagnóstico		
O5	Nivel de Embarazos				
O6	Efectos Secundarios del Ultrasonido en el Cuerpo Humano	A4	Investigación y Desarrollo		

Fuente. Modelo tomado de SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia estratégica, 2003, adaptado por el autor del proyecto (Ver Anexo B).

Como resultado de la matriz desarrollada (Ver figura 11), se seleccionó para la empresa como estrategia global: Atender al Sector Salud de Bucaramanga, por medio de una DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA con un Software Reconstructivo y un ecógrafo con tecnología 3D y 4D ofrecido por REPRESANDER LTDA., a partir de esta estrategia se despliega el plan de mercadeo que se desarrolla en los siguientes capítulos.

## 2. PLAN DE MERCADEO

El primer paso para llegar al diseño de estrategias, fue delimitar al mercado al cual se dirige, esto se hizo por medio del procedimiento de *segmentación* que se presenta a continuación y por medio del cual, se determinan y establecen las características del mercado meta al cual van dirigidas las estrategias del plan de mercadeo ya elaborado, es importante resaltar que este conforma el fundamento para la estrategia promocional<sup>21</sup>.

### 2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y MERCADO META

**2.1.1 Identificación del mercado y mercado meta primario:** Según los diferentes tipos de mercado que se muestran en la figura 12, El mercado meta de REPRESANDER LTDA., en su actividad de comercialización y distribución de equipos médicos es un **mercado institucional** conformado por médicos individuales, centros médicos u clínicas privadas, las cuales adquieren equipos médicos, con el propósito de prestar un servicio a terceros.

Figura 11. Tipos básicos de mercados.

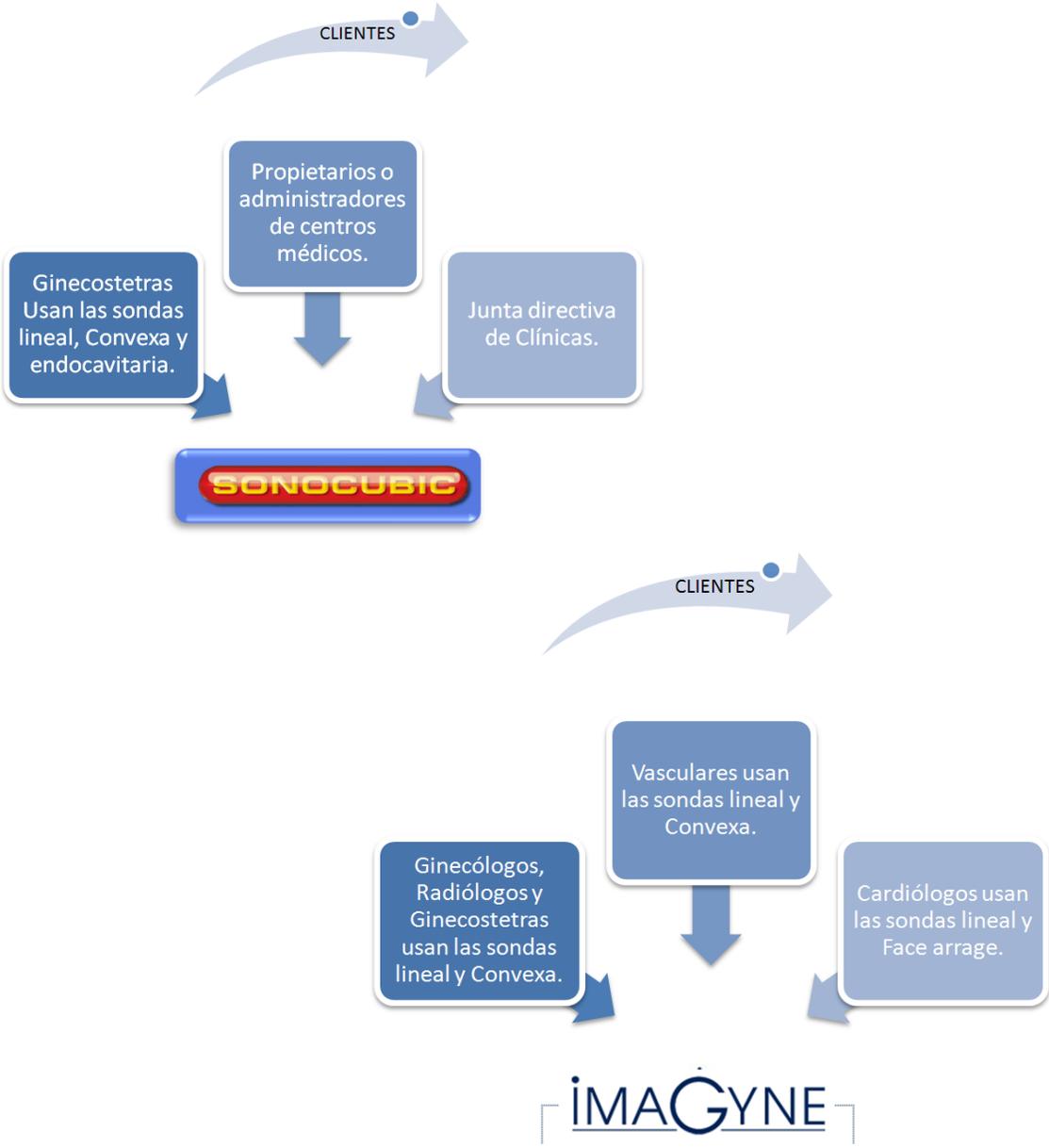


Fuente. Material tomado de AHK, Cámara de comercio Colombo-Alemana, GTZ Corporación, UNAB. Administración de Mercadotecnia/Ventas .P.213.

<sup>21</sup> MÜLLER, Franz George; Blanco, Manuel José. (Proyecto fase aula Profundización en Mercadeo REPRESANDER LTDA.,) Mayo 2009. Bucaramanga: mayo 2009. P. 97.

Dentro del **mercado empresarial** de REPRESANDER LTDA., existen diversos perfiles de cliente los cuales se dividen en tres grupos que son; Médicos Independientes, Propietarios de Centros Médicos, Juntas directivas de Clínicas los cuales ofrecen servicios de imágenes diagnósticas en Bucaramanga. Este tipo de clientes son personas con capacidad de pago y con constante necesidad de cambio de tecnología.

Figura 12. Clientes potenciales REPRESANDER LTDA.



Fuente. Elaborado por el autor.

Cada uno de los mercados identificados posee diferentes características y conductas de compra que exigen que la empresa desarrolle estrategias diferentes para cada uno de ellos, razón por la segmentación se convirtió en herramienta clave para la identificación del mercado objetivo. Se estimó que para el año 2000 existían en Colombia 607 Cardiólogos, 2338 Ginecostetras y 452 Urólogos en Colombia. (Ver Anexo D).

**2.1.2 Criterios para la segmentación:** Se comenzó con detallar el mercado relevante para REPRESANDER LTDA., se inició el proceso de segmentación del mercado, con el fin de identificar los segmentos atractivos para la empresa. En este proceso se tomaron en cuenta los diferentes criterios de segmentación que existen para la definición del mercado meta y que se muestran en la figura 14.

Figura 13. Criterios para segmentación de mercado.



Fuente. Modelo tomado de KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control. 1971.

Para este trabajo de grado se tomó la segmentación geográfica de esta forma las actividades de mercadeo estuvieron dirigidas a clientes ubicados en la ciudad de Bucaramanga los cuales son 42 entre centros médicos y clínicas.

Figura 14. Soluciones equipos médicos.



Fuente. Elaborado por el autor.

## 2.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

**2.2.1 Objetivo general.** Desarrollar actividades de promoción para la nueva línea de software reconstructivo SONOCUBIC Y ecógrafos IMAGYNE basándose en un plan de mercadeo anteriormente elaborado, con el fin de aumentar el total de ventas anuales de REPRESANDER LTDA., en un 1% durante el 2010, en el mercado actual y potencial de Bucaramanga.

### 2.2.2 Objetivos específicos.

- Realizar una Investigación de Mercados, por medio de la aplicación de encuestas a Centros Médicos y Clínicas, con el fin de conocer el atractivo de los productos en el Mercado.
- Realizar un análisis del ambiente Interno y Externo por medio de las Matrices PCI y POAM, para construir la Matriz DOFA de los productos.
- Plantear Estrategias de Producto, Precio, Plaza y enfocándose en la Promoción, por medio del análisis de la información obtenida, con el fin de desarrollar el objetivo general.

- Desarrollar las acciones promocionales de la estrategia de Promoción de la línea de Ecógrafos Y Software del portafolio de REPRESANDER LTDA., con el fin generar un plan de seguimiento y aumentar las ventas de REPRESANDER LTDA., en un 1% anual durante el 2010 en el mercado de Bucaramanga.
- Evaluar y Medir el resultado obtenido en REPRESANDER LTDA., mediante la aplicación de las variables establecidas para así concluir entregando resultados obtenidos por la aplicación de la estrategia de promoción.

El plan de mercadeo para REPRESANDER LTDA., Se presenta detallado en el Anexo B.

## 2.3 MEZCLA DE MERCADO

### 2.3.1 Producto

**Objetivo.** Introducir en el mercado de Bucaramanga, la nueva línea de software reconstructivo y ecógrafos, por medio de la fuerza de ventas especializada, con el fin de obtener un mayor cumplimiento en ventas.

**Estrategia.** Fortalecer el perfil de la fuerza de venta con el fin de lograr ventas efectivas.

#### Actividades

- Reforzar en los vendedores el conocimiento técnico sobre los equipos médicos.
- Realizar pruebas o simulacros con los ecógrafos y con el software reconstructivo periódicamente.

### 2.3.2 Precio

**Objetivo.** Introducir el producto en el mercado ofreciendo un paquete de equipos con descuentos ya que se busca funcionalidad y menores costos para el cliente.

**Estrategia.** Obtener un margen de rentabilidad mayor en un nivel alto de unidades vendidas.

#### Actividades

REPRESANDER LTDA., Estudiará cada perfil de clientes potenciales, con lo cual se les pueda ofrecer un paquete de equipos adecuado.

### 2.3.3 Plaza

**Objetivo.** Ofrecer al cliente el menor tiempo de entrega (30 días).

**Estrategia.** REPRESANDER LTDA., Contratará a una misma empresa que realice el transporte de carga Internacional y la intermediación aduanera con el fin de disminuir imprevistos, mayores costos y tiempos de espera.

**Actividades**

Alianza con empresas de intermediación aduanera y de transporte de carga internacional.

### 2.3.4 Servicio

**Objetivo.** Prestar el servicio técnico preventivo y correctivo para los ecógrafos que son actualizados con el software reconstructivo, por medio del técnico especialista, con el fin de aumentar la satisfacción del cliente en un 80%.

**Estrategia.** Estimular al cliente por medio de un servicio adicional que se les presta de manera gratuita durante un año.

**Actividades**

- Garantía extendida gratuita por 1 año al cliente.
- Visitas preventivas a los clientes semestralmente.
- Cada año se realizarán visitas a los clientes para actualizar aplicaciones.

### 2.3.5 Promoción

#### 2.3.5.1 Plan Promocional

- **Objetivo.** Dar a conocer el software reconstructivo SONOCUBIC y el ecógrafo IMAGYNE, por medio de su exposición en eventos médicos y la venta especializada para de esta forma dar cumplimiento a las ventas.
- **Estrategia.** Atraer a los clientes potenciales por medio de la presentación del producto.

A continuación se presenta la proyección de la participación de REPRESANDER LTDA., En los eventos de las sociedades médicas que tienen el perfil de los clientes a los cuales se enfocan los productos IMAGYNE y SONOCUBIC.

- **Eventos Sociedades**

**Eventos asociación colombiana de Angiología y Cirugía Vascular.**

Figura 15. XVIII Congreso colombiano de angiología y cirugía vascular.

PLAN PROMOCIONAL		
 <p><b>Asociación Colombiana de Angiología y Cirugía Vascular</b></p>		
<p><b>XVIII CONGRESO COLOMBIANO DE ANGIOLOGIA Y CIRUGIA VASCULAR</b></p>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	
<b>FECHA</b>	14 al 17 de Julio de 2010 Barranquilla	
<b>ALCANCE</b>	1.000 Especialistas y medicos en formacion en las distintas areas del manejo de la patologia vascular,afiliados a Asovascular nivel nacional.	
<b>COSTO</b>	Stand 2*2 mts	\$ 10.000.000
	Pendones	\$ 2.000.000
	Libretas y Lapiceros	\$ 500.000
	Equipo de oficina ( Escritorio y 3 sillas)	\$ 381.000
	Costos Fijos ( 2 vendedores, 2 modelos, transporte, alimentacion y alojamiento asi como seguros y otros)	\$ 6.000.000
	Coctel de frutas	\$ 2.500.000
	Alquiler de Lcd 42" asi como del transporte delecógrafo y su respectivo seguro)	\$ 1.380.000
<b>\$ 22.761.000</b>		
<b>LOGISTICA</b>	Transporte del ecografo, como de los vendedores igualmente se contratarán dos modelos y ofrecera en el stand un coctel de frutas.	
<b>PARTICIPANTES</b>	Vendedores Especializados( Ivan Gonzales y German Perez )	
<b>RECURSOS</b>	Stand de 2x2 mts, con equipo de oficina , alimentación, bebidas para dos personas, transporte y alojamiento, es indispensable contar con exhibicion de los equipos medicos por lo cual se llevará un ecógrafo IMAGYNE y el software SONOCUBIC el cual necesita una pantalla Lcd 42" y un portatil para hacer las demostraciones.	

Fuente: Asociación Colombiana de Angiología y Cirugía Vascular (Ver Anexo E).

Figura 16. Simposio regional nororiental.

PLAN PROMOCIONAL		
	<b>Asociación Colombiana de Angiología y Cirugía Vascular</b>	
	<b>SIMPOSIO REGIONAL NORORIENTAL</b>	
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	
<b>FECHA</b>	Septiembre 17 del 2010 Bucaramanga	
<b>ALCANCE</b>	100 Especialistas y medicos en formacion en las distintas areas del manejo de la patologia vascular, afiliados a la regional nororiental.	
<b>COSTO</b>	Stand 2*2 mts	\$ 6.500.000
	Pendones	\$ 2.000.000
	Libretas y Lapiceros	\$ 500.000
	Equipo de oficina ( Escritorio y 3 sillas)	\$ 381.000
	Costos Fijos ( 2 vendedores, 1 modelos, transporte, alimentacion y otros)	\$ 1.000.000
	Tabla de quesos	\$ 1.380.000
	Alquiler de Lcd 42" asi como del transporte de ecógrafo y su respectivo seguro)	\$ 468.000
<b>\$ 12.229.000</b>		
<b>LOGISTICA</b>	Transporte del ecografo, como de los vendedores igualmente se contratará una modelo y ofrecera en el stand una tabla de quesos.	
<b>PARTICIPANTES</b>	Vendedores Especializados( Ivan Gonzales y German Perez )	
<b>RECURSOS</b>	Stand de 2x2 mts, con equipo de oficina , alimentación, bebidas para dos personas, transporte y alojamiento, es indispensable contar con exhibicion de los equipos medicos por lo cual se llevará un ecógrafo IMAGYNE y el software SONOCUBIC el cual necesita una pantalla Lcd 42" y un portatil para hacer las demostraciones.	

Fuente: Asociación Colombiana de Angiología y Cirugía Vascular (Ver Anexo E).

**Eventos Federación Colombiana de Asociaciones de Obstetricia y Ginecología.**

Figura 17. Congreso XXVII Congreso nacional de obstetricia y ginecología.

		<h1 style="text-align: center;">FECOLSOG</h1> <p style="text-align: center;">Federación Colombiana de Asociaciones de Obstetricia y Ginecología</p>	
<b>XXVII CONGRESO NACIONAL DE OBSTETRICIA Y GINECOLOGIA</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>		
<b>FECHA</b>	19 al 22 de Mayo del 2010. Cali		
<b>ALCANCE</b>	1.500 Médicos Gineco-Obstetras y Especialistas afines.		
<b>COSTO</b>	Stand 3*2 mts	\$	30.000.000
	Libretas y Lapiceros	\$	500.000
	Equipo de oficina ( Escritorio y 3 sillas)	\$	381.000
	Costos Fijos ( 2 vendedores, 2 modelos, transporte, alimentacion y alojamiento asi como seguros y otros)	\$	6.000.000
	Derecho de actividades coctel de inauguración y fiesta de clausura - Bajo Reglamento	\$	30.000.000
	Alquiler de Lcd 42" asi como del transporte del ecógrafo y su respectivo seguro)	\$	1.380.000
	<b>\$ 68.261.000</b>		
<b>LOGISTICA</b>	Transporte del ecografo, como de los vendedores igualmente se contratará una modelo y ofrecera en el stand una coctel de frutas.		
<b>PARTICIPANTES</b>	Vendedores Especializados( Ivan Gonzales y German Perez )		
<b>RECURSOS</b>	Stand de 2x2 mts, con equipo de oficina , alimentación, bebidas para dos personas, transporte y alojamiento, es indispensable contar con exhibicion de los equipos medicos por lo cual se llevará un ecógrafo IMAGYNE y el software SONOCUBIC el cual necesita una pantalla Lcd 42" y un portatil para hacer las demostraciones.		

Fuente: Federación Colombiana de Asociaciones de Obstetricia y Ginecología (Ver Anexo F).

Figura 18. VII congreso latinoamericano de colposcopia y patología tracto genital inferior.

		
<b>FECOLSOG</b> Federación Colombiana de Asociaciones de Obstetricia y Ginecología		
VII CONGRESO LATINOAMERICANO DE COLPOSCOPIA Y PATOLOGIA TRACTO GENITAL INFERIOR		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	
FECHA	13 al 16 de Octubre Cartagena de Indias.	
ALCANCE	1.500 Ginecólogos, investigadores en la patología del cáncer Cervico uterino.	
COSTO	Stand 3*2 mts	\$ 20.000.000
	Maletines, carpetas y esferos	\$ 8.000.000
	Libretas y Lapiceros	\$ 500.000
	Equipo de oficina ( Escritorio y 3 sillas)	\$ 381.000
	Costos Fijos ( 2 vendedores, 2 modelos, transporte, alimentacion y alojamiento asi como seguros y otros)	\$ 6.000.000
	Coctel de frutas	\$ 4.800.000
	Alquiler de Lcd 42" asi como del transporte delecógrafo y su respectivo seguro)	\$ 1.380.000
	<b>\$ 41.061.000</b>	
LOGISTICA	Transporte del ecografo, como de los vendedores igualmente se contratará una modelo y ofrecera en el stand una coctel de frutas.	
PARTICIPANTES	Vendedores Especializados( Ivan Gonzales y German Perez )	
RECURSOS	Stand de 2x2 mts, con equipo de oficina , alimentación, bebidas para dos personas, transporte y alojamiento, es indispensable contar con exhibicion de los equipos medicos por lo cual se llevará un ecógrafo IMAGYNE y el software SONOCUBIC el cual necesita una pantalla Lcd 42" y un portatil para hacer las demostraciones.	

Fuente: Federación Colombiana de Asociaciones de Obstetricia y Ginecología (Ver Anexo F).

- **Eventos Cámara sectorial de la ANDI**

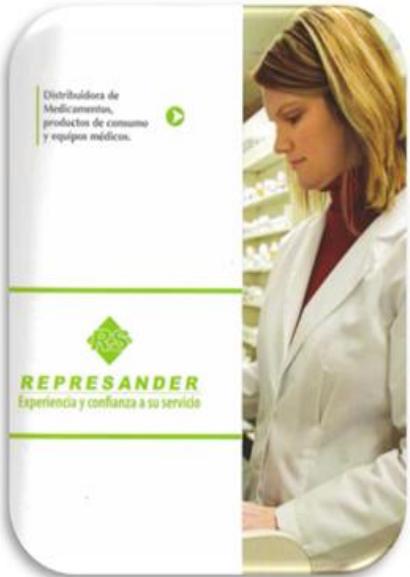
Figura 19. Evento sectorial Meditech 2010.

			
MEDITECH 2010			
ACTIVIDAD	DESCRIPCION		
FECHA	20 al 24 de Abril del 2010 Bogota		
ALCANCE	2.000 Funcionarios de Entidades de carácter Nacional, Departamental y Municipal, Profesionales que prestan sus servicios en el Sector de la Salud, Decanos, profesores, investigadores de las facultades relacionadas con la salud, Medios de comunicación especializados de la salud, entre otros.		
COSTO	Stand 0 a 19 m2	\$	550.000
	Pendones	\$	2.000.000
	Equipo de oficina ( Escritorio y 3 sillas)	\$	381.000
	Costos Fijos ( 2 vendedores, 2 modelos, transporte, alimentacion y alojamiento asi como seguros y otros)	\$	6.000.000
	Coctel de frutas	\$	2.500.000
	Alquiler de Lcd 42" asi como del transporte del ecógrafo y su respectivo seguro)	\$	1.380.000
	<b>\$ 12.811.000</b>		
LOGISTICA	Transporte del ecografo, como de los vendedores igualmente se contratarán dos modelos y ofrecera en el stand una coctel de frutas.		
PARTICIPANTES	Vendedores Especializados( Ivan Gonazales y German Perez )		
RECURSOS	Stand de 2x2 mts, con equipo de oficina , alimentación, bebidas para dos personas, transporte y alojamiento, es indispensable contar con exhibicion de los equipos medicos por lo cual se llevará un ecógrafo IMAGYNE y el software SONOCUBIC el cual necesita una pantalla Lcd 42" y un portatil para hacer las demostraciones.		

Fuente: Cámara Sectorial de la ANDI (Ver Anexo G).

- **Visita Médica Especializada**

Figura 20. Material para entregar a los clientes.

	<h1 style="text-align: center; color: green; margin: 0;">REPRESANDER</h1> <p style="text-align: center; color: green; margin: 0;"><b>EXPERIENCIA Y CONFIANZA A SU SERVICIO</b></p>											
	<b>MATERIAL PUBLICITARIO VISITA MEDICA REPRESANDER LTDA</b>											
	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>										
	<b>FECHA</b>	Elaboracion Según necesidad										
	<b>ALCANCE</b>	Informacion para el cliente potencial, medicos especialistas o miembros de juntas directivas										
	<b>COSTO</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%; color: blue;">Realizando 100Hojas membretiadas y 100 Portafolios.</td> <td style="width: 20%; color: blue; text-align: right;">\$ 260.000</td> </tr> <tr> <td style="color: blue;">Realizando 1000Hojas membretiadas y 100 Portafolios.</td> <td style="color: blue; text-align: right;">\$ 2.600.000</td> </tr> <tr> <td style="color: blue;">Realizando 1500Hojas membretiadas y 100 Portafolios.</td> <td style="color: blue; text-align: right;">\$ 3.900.000</td> </tr> <tr> <td style="color: blue;">Realizando 2000Hojas membretiadas y 100 Portafolios.</td> <td style="color: blue; text-align: right;">\$ 5.200.000</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="color: blue; text-align: center;">\$600 Hoja Membretiada y \$ 2.000 Portafolio.</td> </tr> </table>	Realizando 100Hojas membretiadas y 100 Portafolios.	\$ 260.000	Realizando 1000Hojas membretiadas y 100 Portafolios.	\$ 2.600.000	Realizando 1500Hojas membretiadas y 100 Portafolios.	\$ 3.900.000	Realizando 2000Hojas membretiadas y 100 Portafolios.	\$ 5.200.000	\$600 Hoja Membretiada y \$ 2.000 Portafolio.	
	Realizando 100Hojas membretiadas y 100 Portafolios.	\$ 260.000										
	Realizando 1000Hojas membretiadas y 100 Portafolios.	\$ 2.600.000										
Realizando 1500Hojas membretiadas y 100 Portafolios.	\$ 3.900.000											
Realizando 2000Hojas membretiadas y 100 Portafolios.	\$ 5.200.000											
\$600 Hoja Membretiada y \$ 2.000 Portafolio.												
<b>LOGISTICA</b>	Jaime Augusto Diaz realiza y lo imprime Luz ester											
<b>DIRECTORES</b>	Jaime Augusto Diaz y German Alfonso Campos											

Fuente: Material suministrado por el vendedor especializado Iván Gonzales REPRESANDER LTDA., Diciembre 2009 (Ver Anexo H).

De esta forma se presenta el perfil del vendedor especializado así como los aspectos relevantes a tener en cuenta en el momento de hacer la visita o el contacto con el cliente potencial.

### Perfil:

- Experiencia mínima de 2 años.
- Conocimiento en temas de Ventas y Gestión Comercial.
- Personas con disposición para realizar viajes.
- Excelente presentación personal.
- Manejo de lenguaje técnico

### Aspectos relevantes

Cerca de un 80% de los médicos trabajan medio tiempo en su consultorio propio y el otro medio en consultorio de una entidad. Se debe llegar al médico en el momento que esta trabajando para la entidad ya que al medico le pagan un salario fijo y este no se ve afectado si deja de atender a un paciente, por lo cual es mas viable acceder a ellos.

Figura 21. Material visita médica.



Fuente: Material suministrado por el vendedor especializado Iván Gonzales REPRESANDER LTDA., Diciembre 2009 (Ver Anexo H).

### 2.3.5.2 Plan de Medios

- **Objetivo.** Dar a conocer los atributos y beneficios del software reconstructivo y del ecógrafo al mercado objetivo, por medio un plan de Medios, con el fin de llegar a os clientes potenciales, logrando así un incremento en las ventas.
- **Estrategia.** Estimular la compra del cliente potencial por medio de una pauta periódica del software y del ecógrafo.
- **Revistas de las asociaciones**

Figura 22. Revista colombiana de Cirugía Vascular.

PLAN DE MEDIOS													
	 <p>Asociación Colombiana de Angiología y Cirugía Vascular</p>												
	<p>REVISTA COLOMBIANA DE CIRUGIA VASCULAR</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDAD</th> <th>DESCRIPCION</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>FECHA</td> <td>Publicacion en un periodo de cada cuatro meses</td> </tr> <tr> <td>ALCANCE</td> <td>3.000 cirujanos vasculares, angiólogos, hemodinamistas, radiólogos intervencionistas en un año</td> </tr> <tr> <td>COSTO</td> <td>\$1'856.000, Contra caratula detrás de la portada</td> </tr> <tr> <td>LOGISTICA</td> <td>Jaime Augusto Díaz coordina la pauta.</td> </tr> <tr> <td>DIRECTORES</td> <td>Jaime Augusto Díaz y German Alfonso Campos</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDAD	DESCRIPCION	FECHA	Publicacion en un periodo de cada cuatro meses	ALCANCE	3.000 cirujanos vasculares, angiólogos, hemodinamistas, radiólogos intervencionistas en un año	COSTO	\$1'856.000, Contra caratula detrás de la portada	LOGISTICA	Jaime Augusto Díaz coordina la pauta.	DIRECTORES	Jaime Augusto Díaz y German Alfonso Campos
ACTIVIDAD	DESCRIPCION												
FECHA	Publicacion en un periodo de cada cuatro meses												
ALCANCE	3.000 cirujanos vasculares, angiólogos, hemodinamistas, radiólogos intervencionistas en un año												
COSTO	\$1'856.000, Contra caratula detrás de la portada												
LOGISTICA	Jaime Augusto Díaz coordina la pauta.												
DIRECTORES	Jaime Augusto Díaz y German Alfonso Campos												

Fuente: Cotización Revista Colombiana de Cirugía Vascular (Ver Anexo I).

Figura 23. Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología.



# FECOLSOG

Federación Colombiana de Asociaciones de Obstetricia y Ginecología

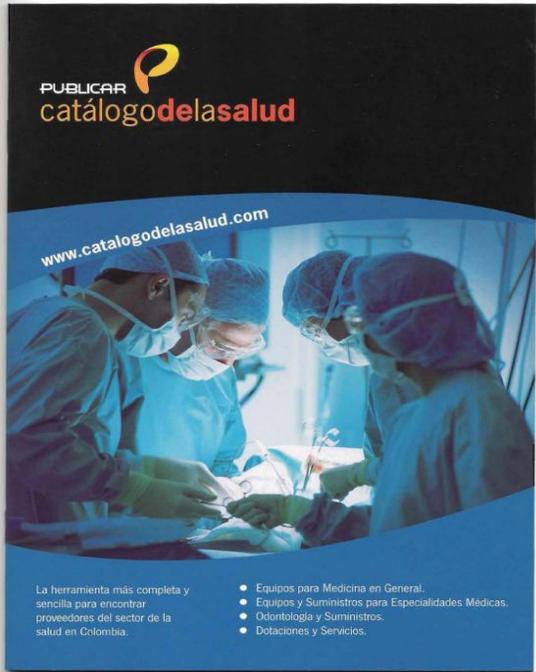


REVISTA COLOMBIANA DE ANGIOLOGIA DE GINECOLOGIA Y OBSTETRICIA	
ACTIVIDAD	DESCRIPCION
FECHA	Publicacion Trimestral
ALCANCE	6.000 médicos Gineco-Obstetras en un año
COSTO	\$3'016.000, Pauta hasta diciembre de 2011 (pauta pagina doble a full color)
LOGISTICA	Jaime Augusto Díaz coordina la pauta.
DIRECTORES	Jaime Augusto Díaz y German Alfonso Campos

Fuente: Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología (Ver Anexo J).

• **Revista de consulta especializada**

Figura 24. Catalogo de la salud Publicar.



**PUBLICAR**  
catálogo de la salud

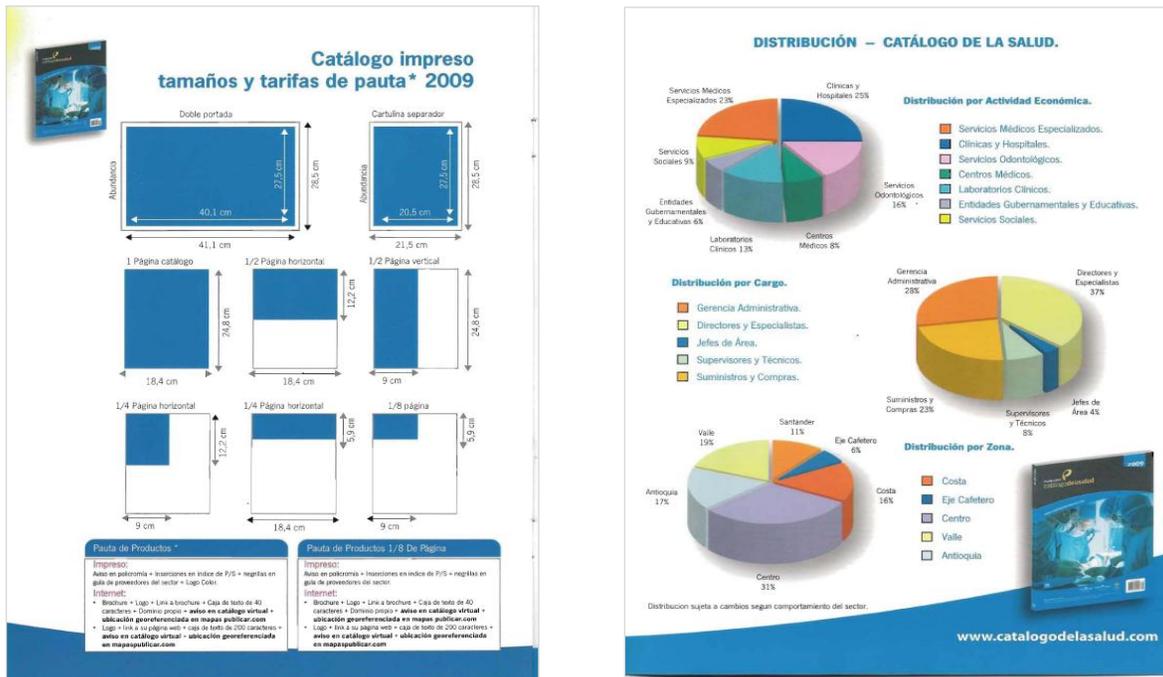
[www.catalogodelasalud.com](http://www.catalogodelasalud.com)

La herramienta más completa y sencilla para encontrar proveedores del sector de la salud en Colombia.

- Equipos para Medicina en General.
- Equipos y Suministros para Especialidades Médicas.
- Odontología y Suministros.
- Dotaciones y Servicios.



Figura 24. (Continuación)



 	
<b>CATÁLOGO DE LA SALUD PUBLICAR</b>	
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>FECHA</b>	Publicación Anual
<b>ALCANCE</b>	22.000 ejemplares Clínicas, Centros Médicos, Consultorios, Laboratorios entre otros.
<b>COSTO</b>	\$3'984.600 , 1/4 de página, policromía mas 5 inserciones en índice mas un logo a color mas un logo a color mas 4 negrillas en guía de proveedores de la salud.
<b>LOGISTICA</b>	Jaime Augusto Diaz coordina la pauta.
<b>DIRECTORES</b>	Jaime Augusto Diaz y German Alfonso Campos

Fuente: Revista consulta especializada de Publicar suministrada por el director de mercadeo Jaime Augusto Díaz REPRESANDER LTDA., Diciembre 2009 (Ver Anexo K).

- **Revista de REPESANDER LTDA.**

Figura 25. Revista REPESANDER LTDA., Vivir Vivir.

	<h1 style="text-align: center; color: green;">REPESANDER</h1> <p style="text-align: center; color: green;"><b>EXPERIENCIA Y CONFIANZA A SU SERVICIO</b></p>	
	<b>REVISTA VIVIR VIVIR REPESANDER LTDA</b>	
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	
<b>FECHA</b>	Publicacion Bimensual	
<b>ALCANCE</b>	4500 médicos especialistas en un año	
<b>COSTO</b>	Auto sostenible	
<b>LOGISTICA</b>	Jaime Augusto Diaz coordina su elaboracion y pautas..	
<b>DIRECTORES</b>	Jaime Augusto Diaz y German Alfonso Campos	

Con pasión por preservar

**O**freces la mejor y más completa solución médica en la adquisición o actualización de equipos de alta tecnología; igualmente contamos con una completa línea de medicamentos (marca, genéricos y OTC) e insumos hospitalarios.

Aprovechamos la oportunidad para informarle que mantenemos alianzas estratégicas con compañías internacionales de primera línea con el propósito de poner a su disposición productos que mejoren y solucionen sus necesidades de servicio.

Al escogerlos como solución a sus necesidades usted contará con la más completa gama de beneficios y servicios para su entidad y/o consultorio:

- Precios competitivos.
- Asistencia técnica especializada las 24 horas para mantenimiento correctivo y preventivo.
- Facilidad en la adquisición e importación.
- Respaldo de garantía.
- Cobertura Nacional.
- Acceso a repuestos y accesorios originales.
- Asesoría en momento de cambio e actualizaciones.

por la Vida






**Contáctenos:**

Calle 37 No. 15 - 55  
 Oficina PBX: 7-630 6931-Fax: 7-630 6930  
 Bucaramanga - COLOMBIA  
 e-mail: [equiposmedicos@repesander.com](mailto:equiposmedicos@repesander.com)  
[repesander@intercable.net.co](mailto:repesander@intercable.net.co)



Fuente: Revista suministrada por el director de mercadeo Jaime Augusto Díaz REPESANDER LTDA., Diciembre 2009.

### 3. DISEÑO Y APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS PARA LA MEDICIÓN DE RESULTADOS PROYECTADOS.

#### 3.1 PROYECCIÓN DE RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

Los datos necesarios para el planteamiento de los escenarios, corresponden a valores de los niveles de venta presupuestados en la empresa para un periodo de un año iniciando en el 2010.

A continuación se muestran los dos escenarios proyectados.

##### 3.1.1 Escenario 1 Optimista

Cuadro 3. Proyección de ventas escenario optimista.

DETALLE	UNID	COSTO		
<b>INGRESOS EQUIPOS MEDICOS</b>				
Ecografos IMAGYNE	3	\$ 240.000.000		
Software Reconstructivo SONOCUBIC	2	\$ 51.000.000		
<b>TOTAL INGRESOS EQUIPOS MEDICOS</b>				<b>\$ 291.000.000</b>
<b>COSTOS EQUIPOS MEDICOS</b>				
<b>COSTOS DE VENTA EQUIPOS MEDICOS</b>				
Ecografos IMAGYNE	3	\$ 120.000.000		
Software Reconstructivo SONOCUBIC	2	\$ 25.500.000		
<b>TOTAL COSTOS DE VENTA EQUIPOS MEDICOS</b>			<b>\$ 145.500.000</b>	
<b>COSTOS ESTRATEGIA PROMOCION EQUIPOS MEDICOS</b>				
SIMPOSIO REGIONAL NORORIENTAL		\$ 12.229.000		
MATERIAL PUBLICITARIO VISITA MEDICA REPESANDER LTDA		\$ 2.600.000		
MATERIAL PUBLICITARIO VISITA MEDICA REPESANDER LTDA		\$ 260.000		
REVISTA COLOMBIANA DE CIRUGIA VASCULAR		\$ 1.856.000		
REVISTA COLOMBIANA DE ANGIOLOGIA DE GINECOLOGIA Y OBSTETRICIA		\$ 3.016.000		
CATALOGO DE LA SALUD PUBLICAR		\$ 3.984.600		
XVIII CONGRESO COLOMBIANO DE ANGIOLOGIA Y CIRUGIA VASCULAR		\$ 22.761.000		
<b>TOTAL COSTOS ESTRATEGIA PROMOCION EQUIPOS MEDICOS</b>			<b>\$ 46.706.600</b>	
<b>TOTAL COSTOS EQUIPOS MEDICOS</b>				<b>\$ 192.206.600</b>
<b>UTILIDAD SOBRE LAS VENTAS</b>				<b>\$ 98.793.400</b>
<b>RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS</b>				<b>34%</b>

Fuente: Elaborado por el autor fundamentándose en información suministrada por los vendedores especializados y las cotizaciones realizadas a las sociedades medicas.

En este escenario optimista se proyectó tener una venta de 3 ecógrafos IMAGYNE y 2 software SONOCUBIC para de esta forma obtener un retorno sobre las ventas del 34% anual.

### 3.1.2 Escenario 2 Moderado

Cuadro 4. Proyección de ventas escenario moderado.

DETALLE	UNID	COSTO	
<b>INGRESOS EQUIPOS MEDICOS</b>			
Ecografos IMAGYNE	1	\$ 80.000.000	
Software Reconstructivo SONOCUBIC	1	\$ 25.500.000	
<b>TOTAL INGRESOS EQUIPOS MEDICOS</b>			<b>\$ 105.500.000</b>
<b>COSTOS EQUIPOS MEDICOS</b>			
<b>COSTOS DE VENTA EQUIPOS MEDICOS</b>			
Ecografos IMAGYNE	1	\$ 40.000.000	
Software Reconstructivo SONOCUBIC	1	\$ 12.750.000	
<b>TOTAL COSTOS DE VENTA EQUIPOS MEDICOS</b>			<b>\$ 52.750.000</b>
<b>COSTOS ESTRATEGIA PROMOCION EQUIPOS MEDICOS</b>			
SIMPOSIO REGIONAL NORORIENTAL		\$ 12.229.000	
MATERIAL PUBLICITARIO VISITA MEDICA REPESANDER LTDA		\$ 2.600.000	
MATERIAL PUBLICITARIO VISITA MEDICA REPESANDER LTDA		\$ 260.000	
REVISTA COLOMBIANA DE CIRUGIA VASCULAR		\$ 1.856.000	
REVISTA COLOMBIANA DE ANGIOLOGIA DE GINECOLOGIA Y OBSTETRICIA		\$ 3.016.000	
CATALOGO DE LA SALUD PUBLICAR		\$ 3.984.600	
XVIII CONGRESO COLOMBIANO DE ANGIOLOGIA Y CIRUGIA VASCULAR		\$ 22.761.000	
<b>TOTAL COSTOS ESTRATEGIA PROMOCION EQUIPOS MEDICOS</b>			<b>\$ 46.706.600</b>
<b>TOTAL COSTOS EQUIPOS MEDICOS</b>			<b>\$ 99.456.600</b>
<b>UTILIDAD SOBRE LAS VENTAS</b>			<b>\$ 6.043.400</b>
<b>RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS</b>			<b>6%</b>

Fuente: Elaborado por el autor fundamentándose en información suministrada por los vendedores especializados y las cotizaciones realizadas a las sociedades medicas.

De esta forma en el escenario moderado las ventas proyectadas son de 1 ecógrafos IMAGYNE en el año y 1 software SONOCUBIC, con esto el retorno sobre las ventas del 6% anual.

#### 4. EVALUACION DE RESULTADOS PROYECTADOS

De esta forma luego de la proyección de la participación de REPRESANDER LTDA., en las diferentes actividades promocionales que son organizadas por las Asociaciones Médicas y Publicar se muestra la respectiva evaluación de estos resultados.

Figura 26. Prototipo Stand REPRESANDER LTDA.

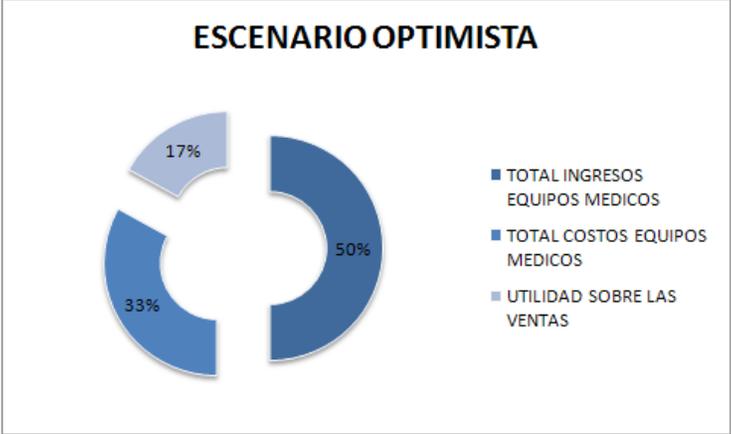


Fuente: Elaboración del autor del proyecto basado en cotizaciones de los eventos de las sociedades medicas colombianas.

El nivel de aumento en ventas a esperar es de \$291'000.000 con lo cual se da cumplimiento a la estrategia de promoción ya que se logró dar a conocer en el mercado de Bucaramanga, incursionando en un lugar en el cual antes REPRESANDER LTDA., no estaba y con lo cual se logró hacer algo que no se hacia y se generó utilidad para la compañía aumentando sus ventas en un 1%.

Los siguientes resultados corresponden a la proyección del cumplimiento del escenario optimista con lo cual se cumplió en un 100% las ventas esperadas.

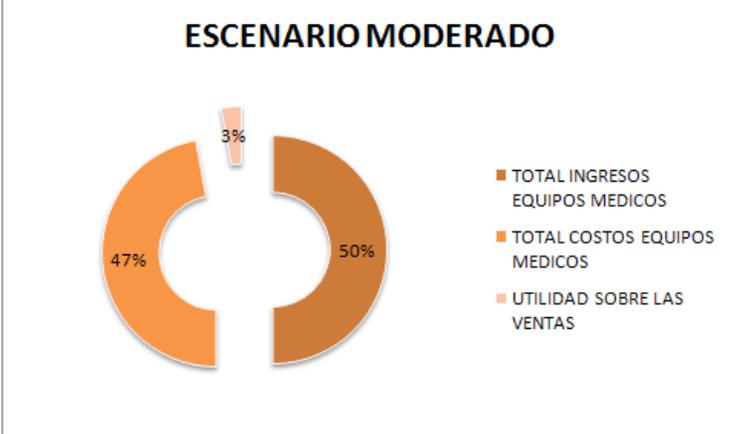
Figura 27. Escenario Optimista cumplimiento 100%.



Fuente: Elaborado por el autor tomando como referencia las entrevistas realizadas a los vendedores.

Los siguientes resultados corresponden a la proyección del cumplimiento del escenario moderado con lo cual se cumplió en un 36,25% las ventas esperadas.

Figura 28. Escenario Moderado cumplimiento 36,25%.



Fuente: Elaborado por el autor tomando como referencia las entrevistas realizadas a los vendedores.

De esta forma la primera actividad promocional que ejecutó REPRESANDER LTDA., en el mes de febrero del año 2010 es la pauta en el catálogo de la salud de Publicar, esta se muestra en detalle en el Anexo K.

## CONCLUSIONES

- A partir del análisis situacional, se determinó como estrategia para que la empresa realice de acuerdo a los diversos factores internos y externos, la *diversificación concéntrica del portafolio* planteada con este trabajo de grado, debido a que esta responde a la necesidad de la empresa de generar ingresos adicionales con una línea diferente de productos.
- El mercado potencial para el ecógrafos IMAGYNE en Bucaramanga es del 47% de los centros médicos y clínicas a los cuales seles aplicó la encuesta e indicaron el deseo de cambiar de ecógrafos en el próximo año, lo cual muestra la oportunidad que tiene por aprovechar REPRESANDER LTDA.
- El software reconstructivo SONOCUBIC que ofrece REPRESANDER LTDA., presenta una demanda del 58% en los centros médicos y clínicas los cuales seles aplicó la encuesta, demostrando así interés en adquirir el nuevo producto.
- La comercialización adicional de equipos médicos al mercado de Bucaramanga, genera una *dilución de costos fijos* del 2% debido a que se permite que a medida que aumenten las ventas, de acuerdo al aumento de clientes en la ciudad, el costo fijo unitario tanto de los vendedores como del personal administrativo disminuye progresivamente, pasa de un 34,8% a un 32,8% generando un aporte económico acumulado adicional a la rentabilidad directa generada por las ventas.
- El desarrollo de la estrategia de promoción en sus dos componentes; plan promocional y plan de medios, constituye la mejor herramienta para que la empresa incursioné en el mercado de Bucaramanga y así REPRESANDER LTDA., pueda de esta forma llegar a un lugar en el cual no había estado antes y hacer algo que no había hecho en el pasado, que es la comercialización de equipos médicos, con lo que se genera un incremento de las ventas anuales de la compañía en \$291'000.000 que significa un aumento de estas en un 1%.

## RECOMENDACIONES

- Respecto al plan de mercadeo planteado, la empresa debe enfocarse en la promoción de REPRESANDER LTDA., para el mercado local, se debe iniciar por el desarrollo del plan promocional que se detalla anteriormente en donde se recomienda participar en los eventos de las asociaciones medicas así como los escenarios alternativos que se proponen y que cumplen con el perfil del medico al cual se dirigen los ecógrafos IMAGYNE y el software SONOCUBIC.
- Es relevante poner en marcha la estrategia de promoción desglosada anteriormente para los ecógrafos IMAGYNE y el software SONOCUBIC, participando en la dos publicaciones de las asociaciones medicas de la sociedad vascular y la de ginecología así como en el catalogo especializadas de publicar, de igual forma es esencial participar en el simposio regional y en el congreso colombiano de angiología y cirugía vascular, con el fin de generar unas ventas en este nuevo portafolio de 291'000.000 lo cual refleja un cumplimiento del 100% de las ventas proyectadas o de 105'500.000 generando un cumplimiento del 36,25% de las ventas proyectadas.
- En el momento de realizar la visita especializada es importante llegar al cliente potencial no en su consultorio particular ya que en el tiempo en que recibe al vendedor especializado dejar de atender a un paciente y esto le genera una perdida representativa, por lo cual busca evadirle rápidamente, es importante que se realice esta visita en el consultorio de la entidad para la que trabaja, cerca del 80% de los médicos trabajan medio tiempo para una entidad particular y medio tiempo para su consultorio independiente.
- La empresa debe realizar seguimiento de la información del mercado y específicamente de la competencia a través de la fuerza de ventas especializada, la cual actuará como principal fuente de información del mercado de Bucaramanga con respecto descuentos, lanzamientos de nuevos productos, participación en nuevos eventos entre otros aspectos relevantes.
- De esta forma se sugiere a REPRESANDER LTDA., tener en cuenta la ejecución de las actividades propuestas en la estrategia promocional en una segunda etapa del trabajo de grado.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **FUENTES PRIMARIAS**

#### **Fuentes orales**

- CAMPOS VERA, Germán Alfonso. Gerente Administrativo y Financiero, REPRESANDER LTDA., Entrevista no estructurada, 17, 24 Octubre del 2008 8:00 am, 60 minutos.
- DIAZ, Jaime Augusto. Director Mercadeo y Ventas, Entrevista no estructurada, 11,17 Octubre del 2008 4:00 pm ,80 minutos.
- PEREZ, Germán. Vendedor especializado, REPRESANDER LTDA., Entrevista no estructurada, 7 Agosto del 2009 8:00 am, 80 minutos.

#### **Fuentes inéditas**

- MÜLLER, Franz George; ROJAS, Juan Felipe y ANDRADE, Silvia. (Proyecto fase aula Gestión Humana REPRESANDER LTDA.,) Mayo 2008. Bucaramanga: mayo 2008. P 110.
- MÜLLER, Franz George; Blanco, Manuel José. (Proyecto fase aula Profundización en Mercadeo REPRESANDER LTDA.,) Mayo 2009. Bucaramanga: mayo 2009.P 97.

### **FUENTES SECUNDARIAS**

#### **Fuente editadas libros**

- AHK, Cámara de comercio Colombo-Alemana, GTZ Corporación, UNAB. Administración de Mercadotecnia/Ventas .277 p.
- SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia estratégica. 8ed. Bogotá: 3R, 2003. 416 p.
- KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control. México: Diana, 1971. 715 p.

### **Fuente trabajo de grado**

- FERREIRA, TRASLAVIÑA Sergio Iván. Modelo de administración de ventas para REPRESANDER LTDA., Bucaramanga: Trabajo de grado, Ingeniero de Mercados, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Facultad Ingeniería de Mercados, P136.
- HERNADEZ, Marlyn Nathalia. Plan de mercadeo para la administración de la fuerza de ventas de la empresa C.I. Ameroil S.A. en Bucaramanga. Septiembre 2009. Bucaramanga: Trabajo de grado, Administrador de Empresas, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. P 69.

### **Fuente electrónica**

- MINISTERIO DE PROTECCION SOCIAL. Manual de Adquisición de Tecnología Biomédica: [Documento Pdf] Bogotá: 31 Julio 1995[Citado 23 marzo 2009] 142KB, [http://www.minproteccionsocial.gov.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo14710DocumentNo1275.PDF//,servidor gattaca.](http://www.minproteccionsocial.gov.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo14710DocumentNo1275.PDF//,servidor%20gattaca)

## INDICE ALFABÉTICO

### A

Amenazas, 29, 33, 42  
Análisis interno, 38, 42, 68  
Análisis Situacional, 26,28, 34,44

### B

Benchmarking, 13,15, 32

### C

Competencia, 21, 26, 34, 38,41

### D

Diversificación, 21, 46,68  
Debilidades, 29  
Diagnóstico, 29  
DOFA, 13, 22, 29, 33, 44, 45, 50

### F

Fortalezas, 25, 26, 29  
Fuerza de venta especializada, 51,  
69, 71

### I

Investigación de mercados, 31

### M

Mezcla de Mercado, 6, 51  
Mercadeo, 14, 22, 26, 35, 38, 47,51  
Mercadotecnia, 13, 24, 25, 28, 33,  
37,49  
Muestra, 14, 32, 36

### O

Oportunidades, 15, 26, 29, 27, 36,  
42, 44  
Organigrama, 19

### P

Planeación, 15, 18, 26, 23, 49  
Plaza, 6, 23, 50, 51  
Producto, 6, 23, 50, 51  
Promoción, 15, 20, 27, 51, 52, 66, 69  
Precio, 6, 23, 50, 51

### S

Segmentación, 14, 20, 47, 49  
Servicio, 6, 23, 52