

# **PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO**

*Para la empresa La Instrumentadora S.A.S en las líneas de Columna y Anspach.*



***Autores:*** Celina Araujo Zabaleta, María Luisa Angarita, Carmen Alicia Murillo Pereira.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**

*Vicerrectoría académica*

*Dirección de investigaciones*

*Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*

*Especialización*

***Fecha de inicio:*** Febrero 03 de 2010

***Fecha de culminación:*** 20 octubre de 2010

## TABLA DE CONTENIDO

<b>“PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA INSTRUMENTADORA S.A.S EN LAS LINEAS DE COLUMNA Y ANSPACH</b>	<b>1</b>
<b>1. INTRODUCCION</b>	<b>4</b>
<b>2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA Y PRONOSTICO</b>	<b>5</b>
2.1. Objetivo General	7
2.2. Objetivos Específicos	7
2.3. Etapas del plan de mercadeo	8
2.4. Metodología de trabajo	8
2.4.1. Tipo de estudio	8
2.4.2. Fuentes del trabajo	9
<b>3. GENERALIDADES DE LA EMPRESA</b>	<b>10</b>
<b>4. INVESTIGACION</b>	<b>14</b>
4.1. Análisis de la situación del mercado	14
4.2. Análisis y muestra de las líneas Columna y Anspach	15
4.3. Análisis DOFA	19
4.4. Análisis de la competencia	21
<b>5. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO</b>	<b>23</b>
5.1. OBJETIVOS	23
5.1.1. Objetivo General	23
5.1.2. Objetivos Específicos	23

5.3	Misión Corporativa_____	24
5.4	Objetivo financiero_____	24
4.5	Objetivos de Mercadeo_____	24
<b>6</b>	<b>ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADEO_____</b>	<b>25</b>
6.1	Optimización de la Fuerza comercial de La Instrumentadora S.A.S__	25
6.2	Estrategias De Comunicaciones _____	27
6.2.1	Publicidad_____	27
6.2.2	Sitio Web_____	28
6.2.3	Plan de medios_____	29
6.2.4	Eventos_____	29
6.3	Estrategia De Gestión De Clientes_____	30
6.4	Cronograma de actividades_____	33
<b>7.</b>	<b>CONTROLES_____</b>	<b>35</b>
<b>8.</b>	<b>CONCLUSIONES_____</b>	<b>35</b>
<b>9.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA_____</b>	<b>36</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

El éxito de toda organización depende directamente de la óptima utilización de sus recursos humanos, tecnológicos, financieros y de infraestructura. Para ello debe ir a la vanguardia de los tiempos, y realizar actividades que permitan un buen desempeño frente a toda la competencia existente. En este sentido, una de las áreas más importantes para alcanzar los objetivos organizacionales es el departamento Comercial, cuyo principal fin es la generación de ventas e ingresos para la organización.

Para un buen desempeño de la Gestión Comercial, además del talento humano, se requiere un buen direccionamiento que permita implementar las actividades adecuadas a la realidad de la organización y a lo que está demandando el mercado. Lo cual permitirá identificar la efectividad del trabajo que se realiza día a día, y tomar las acciones necesarias en los momentos indicados.

Por todo lo anterior, el Plan Estratégico de Mercadeo de LA INSTRUMENTADORA S.A.S, nace con la finalidad de dar respuestas a las nuevas demandas y retos que plantea la evolución de nuestros servicios con nuevas líneas de productos, *Línea de columna y Anspach*, así como las nuevas necesidades que demanda el mercado en cuanto a la prestación de servicios de elementos médicos especializados.

Por tanto, este documento pretende mostrar el camino y las acciones que llevarán a LA INSTRUMENTADORA S.A.S, a ser reconocida como la mejor opción en la importación y distribución de materiales médico-quirúrgicos, teniendo como objetivo la máxima satisfacción de clientes, cumpliendo con los criterios de calidad, facilidad de acceso, seguridad, efectividad y pertinencia.

El plan de mercadeo de LA INSTRUMENTADORA S.A.S busca generar un incremento significativo en las ventas.

## 2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA Y PRONOSTICO

LA INSTRUMENTADORA S.A.S es una empresa cuya misión es importar y distribuir elementos medico quirúrgicos, ofrecer con sus productos mejorar la calidad de vida de los pacientes que lo requieran, proporcionando servicio y apoyo a las diferentes especialidades medicas del mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, LA INSTRUMENTADORA S.A.S quiere llegar a ser reconocida como una empresa seria, de innovación, comprometida, competitiva y de calidad. Es por esto que la empresa posee el interés de desarrollar un plan de mercadeo que genere un impacto transversal en la empresa y se vea reflejado en su mercado.

Actualmente LA INSTRUMENTADORA S.A.S maneja un portafolio de productos que está conformado por las siguientes líneas: Neurocirugía, Maxilofacial, Ortopedia, Columna y Cervical. Con el desarrollo del presente Plan de Mercadeo, el objetivo es generar el reconocimiento de la empresa como la mejor opción en la adquisición de material médico- quirúrgico, con énfasis en reconocer su nueva línea de productos *Columna y Anspach*, brindando mayores soluciones a sus clientes, garantizando la calidad de los productos entregados gracias al poseer las mejores marcas del mercado.

En la empresa con la apertura económica la industria se ha visto amenazada por un mayor nivel de competencia real y potencial. Toda empresa debería diseñar planes estratégicos de mercado para el cumplimiento de sus objetivos y metas planeadas además de señalar con exactitud cuál será su misión fundamental y las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado, consideramos que la ausencia de un plan estratégico de mercadeo describe ampliamente el problema de La instrumentadora.

Las líneas columna y anspach han tenido una baja rotación en el inventario y son productos con características destinadas a mejorar la calidad de vida de los pacientes que lo necesiten, y que de igual forma para la empresa son un generador de gran rentabilidad. Basándonos en este punto es necesario especificar objetivos reales y accesibles, que además de proponer estrategias enfocadas a aumentar la venta de los mismos, sea un factor generador para obtener un mayor posicionamiento en el mercado y otorgar un valor agregado a sus clientes.

Analizando la amplia cobertura de las patologías y los tratamientos requeridos para cada una de ellas, decidimos estructurar un modelo de plan estratégico de mercado, determinando los objetivos a lograr y las áreas a competir. Acorde a las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno, proporcionándole a la empresa bases que soporten una mejor toma de decisiones; para aprovechar las oportunidades y evitar los riesgos.

Con el plan estratégico de mercadeo y fortaleciendo de las líneas estrellas, buscamos formular un diagnostico interno y externo de la empresa y un análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, enfocadas en estas líneas, que nos permita determinar un direccionamiento estratégico, para especificar las acciones a seguir con el fin de alcanzar un mejoramiento continuo.

El posicionamiento y el cumplimiento de los objetivos, se dará gracias a la implementación de estrategias eficaces que estén orientadas acorde a las características de los clientes potenciales, y que permitan un excelente manejo de la imagen corporativa. Para lo cual, se realizarán una investigación con diferentes análisis, y posteriormente una etapa de diseño de las actividades a implementar, teniendo como resultado el Plan Estratégico de Mercadeo.

## **2.1 Objetivos General**

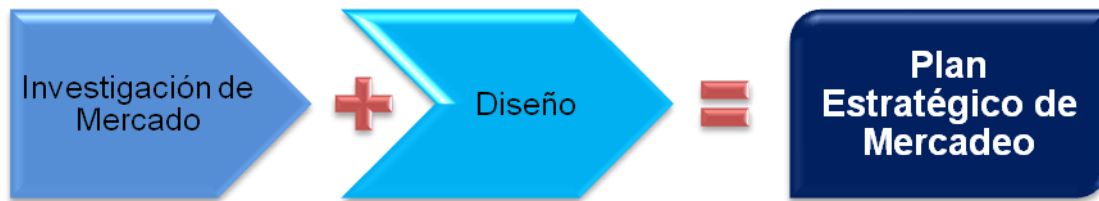
- ✓ Diseñar un plan estratégico de mercadeo de LA INSTRUMENTADORA S.A.S en las líneas Columna y Anspach, a través de la recolección y análisis de la información que permita formular estrategias en con el fin de aumentar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

## **2.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Realizar un análisis de la compañía a nivel interno determinando su misión, visión y filosofía de mercadeo que la enfoque hacia el alcance de las metas propuestas teniendo en cuenta su portafolio de productos actual.
- ✓ Realizar un análisis DOFA del negocio que nos permita determinar el nivel de competitividad de la empresa mediante un análisis crítico de sus oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades, de tal forma que nos permita realizar su diagnostico organizacional.
- ✓ Conocer los factores claves que direccionan al éxito de la empresa, formulando acciones estratégicas que enfoquen a la gerencia de mercadeo en lo primordial del negocio.
- ✓ Formular objetivos y estrategias de mercadeo y ventas que direccionen el crecimiento de la empresa a corto, mediano y largo plazo, utilizando las ventajas Competitivas de la misma para obtener los resultados esperados en las líneas de columna y Anspach.

## 2.3 Etapas del Plan de Marketing

Para llevar a cabo un diseño efectivo, y que permitiera alcanzar los objetivos del plan, el proceso de creación se realizó en dos grandes etapas:



La etapa inicial del proceso está enfocada a conocer toda la realidad empresarial en las líneas de producto a las cuales se orientará el Plan de Estratégico de Mercadeo (Columna y Anspach), la posición de la organización frente a la competencia y finalmente el comportamiento del usuario frente a los servicios y productos obtenidos por parte de la empresa La Instrumentadora S.A.S; con el fin de identificar las necesidades reales, a partir de una **Investigación de Mercado**.

## 2.4 Metodología de trabajo

### 2.4.1 Tipo de estudio

Para la realización del presente trabajo utilizamos un tipo de investigación descriptivo-analítico, por medio de recolección de información la cual utilizaremos para generar un reporte global de los entornos interno y externo de la compañía, para generar un diseño practico de plan estratégico de mercadeo que contribuya al crecimiento de las mismas.



## 2.4.2 Fuentes de Información

### Fuentes de información primarias

Para identificar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas de La Instrumentadora, se utilizó el método de observación directa y el método de entrevistas realizadas a clientes internos y externos, con preguntas claves que nos permitan realizar el diagnóstico situacional actual de la compañía.

### Fuentes de Información secundaria

Se utilizaron investigaciones previas realizadas en el sector, publicaciones online, informes, textos, datos estadísticos y demás documentos que contengan información pertinente que apoye el desarrollo de la presente investigación.

A partir de lo anterior, entraron en acción la segunda parte del proceso, la etapa de **Diseño**, en donde con base en el grupo objetivo y todas sus características reales determinadas en la etapa anterior, se diseñaron todas las acciones a implementar para lograr a cabalidad el objetivo del presente Plan.

La investigación se realizará con base en cuatro análisis claves que permitirán tener una visión clara de la situación actual de la empresa, su portafolio y el mercado. Los temas a tratar son: Situación del Mercado, Situación del Producto, Análisis de la Competencia, Análisis DOFA.

### **3. GENERALIDADES DE LA EMPRESA LA INSTRUMENTADORA S.A.S**

En el año 1981 se crea LA INSTRUMENTADORA S.A.S, con el propósito de suministrar elementos Médico Quirúrgicos, para atender necesidades a nivel hospitalario y médicos particulares. Inicialmente se comercializó con materiales de consumo e Instrumental Quirúrgico y dada la experiencia de los socios fundadores se fue proyectando la empresa hacia la especialización en el mercado, buscando fabricantes en Alemania, Estados Unidos y otros países que tenían tecnología avanzada, para satisfacer la demanda de los clientes, suministrando todo elemento requerido en hospitales y clínicas desde lo más elemental hasta equipos de más alta complejidad para cirugía.

La compañía logra posicionarse en el mercado en todo el país, trabajando con las líneas de OSTEOSINTESIS CRANEOMAXILOFACIAL con material en titanio. Hoy los reconocen por ser pioneros en el mercado.

Como resultado de una campaña de capacitación y educación continuada a los especialistas, se cambio la tendencia de usar acero y alambre por titanio en pacientes para cirugía maxilofacial.

A través del tiempo se han especializado en diferentes líneas de productos para Neurocirugía y estimulación con implantación de electrodos, Cirugía Cráneo-maxilo-facial, Cirugía Plástica, Cirugía de Columna, Cirugía de Mano, Cirugía de pie e Instrumental Quirúrgico, con el propósito de obtener mayor competitividad.

Actualmente su compromiso es ofrecer productos de alta tecnología e incursionar en otras especialidades del mercado.

LA INSTRUMENTADORA S.A.S es una empresa que tiene como misión:

Importar y distribuir elementos medico quirúrgicos, ofrecer con nuestros productos mejorar la calidad de vida de los pacientes que lo requieran, proporcionando servicio y apoyo a las diferentes especialidades medicas del mercado, cuentan con personal altamente calificado para el desarrollo de las labores administrativas y comerciales.

Al mismo tiempo su visión apunta a:

Ser reconocidos como una empresa seria, de innovación, comprometida, competitiva y de calidad.

Como toda empresa integral la instrumentadora realiza su labor basada en valores y principios corporativos que son:

### **Compromiso**

Nuestro equipo humano está dispuesto a dar lo mejor de sí, cumpliendo los requerimientos y expectativas de los clientes para aumentar su satisfacción.

### **Responsabilidad**

Cumplimos con firmeza y lealtad los compromisos adquiridos para lograr las metas propuestas.

### **Honestidad**

Todas las actuaciones internas y externas de nuestros colaboradores están enmarcadas dentro de un comportamiento transparente, leal y correcto lo cual los identifica como parte de la organización.

## **Competitividad**

Estamos a la vanguardia en el desarrollo tecnológico con el respaldo de nuestros proveedores para ofrecer productos de alta calidad.

## **Conocimiento**

Trabajamos en el desarrollo del pensamiento, las competencias y tecnologías que permitan construir un saber, apoyados en la educación continuada de especialistas y colaboradores.

Actualmente LA INSTRUMENTADORA S.A.S cuenta con un **sistema gestión de la calidad** que se han convertido en el factor competitivo entre las organizaciones; por ese motivo y como respuesta a la necesidad del fortalecimiento de la entidad, la empresa tiene la responsabilidad de proveer productos y servicios conformes a los requerimientos de sus clientes.

Para ello se ha estructurado un Sistema de Gestión de la Calidad como herramienta organizacional basado en la norma ISO 9001-2000, contando con el elemento generador de compromiso de todos sus colaboradores, gracias a lo cual es posible lograr la satisfacción de sus clientes y la mejora continua de sus actividades.

LA INSTRUMENTADORA S.A.S fue Re-certificada por el ente certificador SGS Colombia S.A., en su segunda edición válida desde 06/02/2009 hasta el 05/02/2012, mediante el cual se confirma que su Sistema de Gestión de la Calidad, cumple con los requisitos establecidos en la norma, siendo adecuado y demostrando su conveniencia y eficacia.

Por tal motivo la LA INSTRUMENTADORA S.A.S cuenta con una política de calidad que se fundamenta en su compromiso de satisfacer los requerimientos y expectativas de los clientes, ofreciendo productos médico-quirúrgicos a las

diferentes especialidades, con altos estándares de calidad y oportunidad en el servicio, para ello cuentan con personal comprometido y competente, basados en el mejoramiento continuo de la eficacia de todos sus procesos.

#### OBJETIVOS DE CALIDAD

- ✓ Aumentar la eficacia de los procesos.
- ✓ Aumentar el nivel de competencia de los colaboradores.
- ✓ Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes con relación a la calidad de los productos y servicio.

## 4. INVESTIGACIÓN

### 4.1 Situación de Mercado

En este análisis se presentan datos del público objetivo, el tamaño y crecimiento del mercado para los últimos años, así como las necesidades, percepciones y tendencias del comportamiento del mercado.

Colombia tiene una población aproximada de 45.012.096 habitantes<sup>[1]</sup> y el departamento de Bolívar tiene 1.878.993 habitantes de los cuales aproximadamente 5.632 personas presentan discapacidad en el departamento y casi el 70% son por problemas de columna, con esto podemos identificar que tenemos una población que necesita ser sometidos a tratamientos, cirugías u otros procedimientos médicos; constituyéndose en clientes que necesitan directa e indirectamente los productos de nuestro portafolio, es decir oportunidades.

El mercado está en un constante crecimiento, lo que hace que cada día sea más competitivo para las empresas, es aquí donde se puede identificar que para la empresa La Instrumentadora S.A.S deben identificar ventajas que la lleven a liderar el mercado de elementos médico-quirúrgicos.

Sólo en Cartagena de Indias tenemos 12 Hospitales como por ejemplo el hospital naval que a diario requieren de estos equipos, porque día a día llegan pacientes que necesitan ser atendidos, prestar un servicio que responda a la demanda que se presenta en los diferentes Servicios Asistenciales que necesitan de elementos médico-quirúrgicos; con esto se hace referencia a la necesidad palpable de los productos que ofrece La Instrumentadora S.A.S., así como los de su competencia.

En este sentido, se vuelve relevante determinar como La Instrumentadora S.A.S puede expandirse en el mercado y lograr una fidelización de todas las entidades, médicos y pacientes que adquieran sus productos.

---

[1] Fuente: Banco Mundial, Indicadores del desarrollo mundial

Así, se concluye que la empresa necesita fortalecer su fuerza comercial a través de estrategias de mercadeo, enfocadas a lograr la mayor cobertura en el mercado y a posicionar su imagen.

### **Mercado Objetivo:**

Los principales actores, clientes, consumidores de nuestros productos son los médicos- especialistas los cuales son lo que tienen el primer contacto con el producto, es por esto que las estrategias propuestas de este plan de mercadeo van enfocadas a este cliente principalmente, el cual es la conexión con el segundo objetivo, las instituciones para generar alianzas y/o venta en grande.

### **4.2 Situación y muestra del Producto**

La instrumentadora S.A.S, en el año 2007 implementa el lanzamiento de productos relacionados con las líneas de columna y Anspach empezó viendo la necesidad de los pacientes que sufrían traumas severos a nivel de cráneo y columna, por lo tanto entró al mercado de una forma aleatoria de acuerdo a las necesidad de dichos pacientes, empezó con un sistema de columna único para trauma, KRIPTON que consta de un diseño no muy versátil para el manejo de las diferentes patologías.

Este sistema inicialmente no tuvo buena acogida en las diferentes instituciones, por la dificultad de su uso al momento de hacer una intervención quirúrgica, con este sistema no se hizo un estudio de mercado amplio donde se mostrará que el diseño y calidad del material no iba a ser aceptado por los médicos debido a su peso, diseño de tornillos, barras, e instrumental.

Al tiempo de ir trabajando con el sistema de columna KRIPTON y las fresas ANSPACH usadas en este tipo de procedimiento la empresa constató que este sistema no aportaba crecimiento y rentabilidad, por los inconvenientes sucedidos constantemente en la sala de cirugía, en cuanto a su diseño, versatilidad, precios,

tratamientos, esta razón influyo para empezar con un nuevo estudio de mercado que les ayudara a definir nuevos sistemas de columna.

En el año 2009 después de analizar la baja rentabilidad del sistema KRIPTÓN empezaron con un nuevo plan estratégico de mercadeo donde se tuvo como base a la competencia, (BRAUN, JHONSON & JHONSON, DISORTHO LTDA, ISO) analizaron los precios, el diseño, los diferentes tratamientos para distintas patologías, las frecuencia de rotación de cirugía, el tipo de pacientes y la calidad del material, con el fin de crear un producto de alta calidad, con buen uso en su colocación y excelente en el tratamiento de fracturas y patologías asociadas, además de unos buenos precios que les permitieran entrar al mercado nacional y local.

Después de hacer el estudio se concluyó que los precios de la competencia se reflejaban altos y evidenciaron la oportunidad de entrar con sistemas con el mismo diseño a menor precio. En ese momento entra el nuevo sistema de columna MONOPOLY, este posee un diseño apropiado, buen instrumental, liviano, manejable que se adapta a las necesidades de los pacientes que lo requieran.

Este sistema de columna ha sido aceptado por las instituciones medicas y por los médicos cirujanos, notándose una buena rotación que aumenta poco a poco la rentabilidad de la organización, se desea formular un plan estratégico de mercadeo que les ayude a ver progresivamente el crecimiento y salida de las líneas de COLUMNA Y ANSPACH de la empresa *La Instrumentadora S.A.S.*

A continuación hacemos una descripción de las líneas de Columna y Anspach.

Estos son algunos de los productos de la línea de columna y Anspach con sus respectivos atributos, con el fin de tener claridad en la línea que se constituirá en el producto estrella del Portafolio de Servicios que ofrece la empresa.



## **BLACK MAX**



rebabas o archivos adjuntos

Ofrece una disección suave, hueso controlado y disección rápida de Biometales, bioplásticos y el cemento .Al igual que con todos los instrumentos de alta velocidad de Anspach, no se requieren herramientas de corte para montar

## **XMAX**



El XMax establece un nuevo estándar para la mejor combinación de alta potencia, buen funcionamiento, nivel de ruido bajo, y su pequeño tamaño. Este nuevo nivel de rendimiento proporciona el sistema neumático óptimo para manejar una amplia gama de procedimientos quirúrgicos que van desde la energía aplicaciones exigentes a la disección más delicado. Con una velocidad de operación de 80.000 rpm a 90 a 120 psi de presión de entrada.

## **EMAX 2 PLUS**



El avanzado diseño de la Emax 2 Plus proporciona una pieza de mano pequeño y liviano, un sistema de refrigeración integrado, avanzados circuitos de control, y la versatilidad proporcionada por una amplia gama de implementos y accesorios para satisfacer las necesidades de los cirujanos y el personal

Anspach fue reconocida como la mejor empresa en brindar Oportunidades de Investigación en Biología, Fisiología y tratamiento de los trastornos cerebro-

vasculares, al mismo tiempo ocupa el segundo lugar entre las marcas de elementos médico-quirúrgicos más reconocidas a nivel mundial. Lo cual evidencia que La Instrumentadora S.A.S tiene marcas reconocidas en su portafolio de productos, garantizando la experiencia y calidad de los productos que ofrece. Ahora la segunda parte, es mostrarla y darle la oportunidad al mercado de que tenga la mejor opción de compra.

### **ESPACIADOR CERVICAL CON SUSTITUTO OSEO**



El implante NUBIC fabricado del termoplástico revolucionario Peek, fue diseñado para ser un injerto estilo Smith Robinson para la fusión cervical anterior. Provee estabilidad inmediata y es de fácil uso.

### **ESPACIADOR CERVICAL EN PEEK**



El implante para la columna cervical (RABEA) es un implante hueco en su interior, con forma de paralelepípedo, superficies aventanadas y fabricado con una aleación de titanio.

### **ESPACIADOR CERVICAL EN TITANIO**



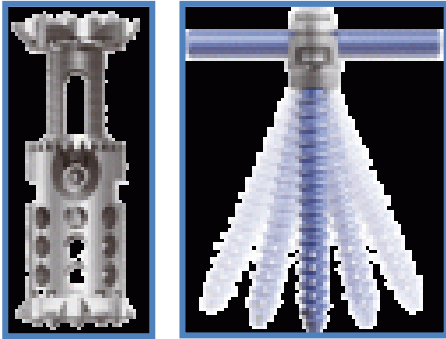
Rabea es un implante de titanio para la Arthorodesis cervical anterior en pacientes con enfermedades discales degenerativas.

### **SISTEMA DE FIJACION OCCIPITO-CERVICAL**



El sistema neón es un tipo de instrumentación modular, diseñado para la estabilización de la columna cervical posterior, incluidas la región occipital y la columna torácica media. Indicaciones: Herniación discal, enfermedad discal degenerativa, Inestabilidad.

## IMPLANTE PARA CORPECTOMIA TORACO-LUMBAR SISTEMA DE ESTABILIZACIÓN POLIAXIAL POSTERIOR



Sistema Transpedicular de fijación poli axial para la columna toraco-lumbar con opción de cementación.

*Sistema Transpedicular Dinámico:* Sistema de implantes de no fusión para la estabilización de la columna vertebral en caso de enfermedades degenerativas dolorosas.

### 4.3 Análisis DOFA de la situación actual de la empresa LA INSTRUMENTADORA S.A.S en las líneas de producto *Columna* y *Anspach*.

Para realizar un análisis sobre la situación real de la organización, se implemento la metodología DOFA, “instrumento metodológico que sirve para identificar acciones viables mediante el cruce de variables, en el supuesto de que las acciones estratégicas deben ser ante todo acciones posibles y que la factibilidad se debe encontrar en la realidad misma del sistema”<sup>1</sup>.

Con la Matriz DOFA logramos determinar qué:

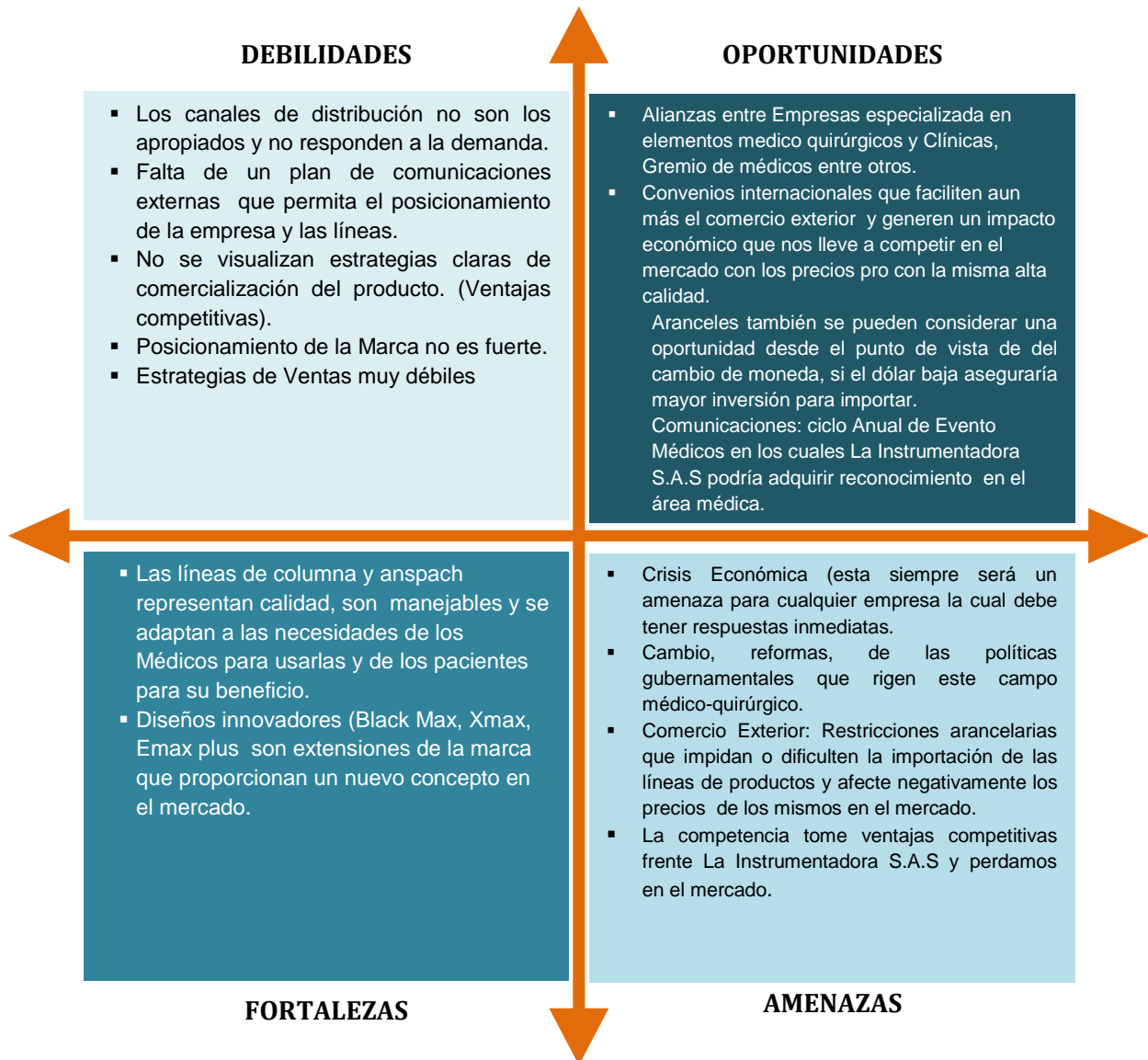
- ✓ LA INSTRUMENTADORA S.A.S posee debilidad significativa en el área de mercadeo, las personas encargadas abandonaron la zona y el seguimiento no es continuo, reflejado en el decaimiento de las ventas en el paso del tiempo. Se resalta el nivel de capacitación del talento humano que poseen: médicos, personal de ventas y soportes técnicos, es decir aquellos que asisten a cada una de las cirugías son personas altamente capacitadas,

<sup>1</sup> [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo\\_2/cap2lecc2\\_3.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_3.htm)

solo hay que reforzar las estrategias de comercialización para poder llegar a un nivel deseado.

### **Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y**

### **Amenazas**



#### 4.4 Análisis de la Competencia

Conocer las estrategias de mercadeo de la competencia son elementos que nos permitieron definir las estrategias de mercadeo para con el fin de capturar y asegurar la participación de La Instrumentadora S.A.S en las líneas de Columna y Anspach en el mercado. Igualmente definir las ventajas competitivas y detectar las debilidades de la competencia que pueden explotarse para garantizar esa porción de mercado a la empresa.

En la tabla presentada a continuación podemos visualizar todos los atributos que poseen los competidores de La Instrumentadora S.A.S respecto a su portafolio de productos, competencia de precios, canales de distribución y los medios de posicionarse.

<b>ATRIBUTO COMPETENCIA</b>	<i>Producto</i>	<i>Precio</i>	<i>Canales de Distribución</i>	<i>Comunicaciones</i>
<b>Braun</b>	Calidad	Estándar respecto al producto	Muy bien definidos	Marca posicionada, Estrategia De Ventas Claras
<b>J&amp;J (Johnson &amp; Johnson)</b>	Calidad	Estándar respecto al producto Facilidades de pago	Muy bien definidos	Marca posicionada Estrategia De Ventas Claras Clientes fieles a J&J
<b>Syntex</b>	Bioseguridad	Estándar respecto al producto	Estrategias de ventas claras y canales muy bien definidos	Plan de comunicaciones externas definido

A parte del análisis de atributos por competidor, concluimos que:

La instrumentadora S.A.S tiene competidores muy fuertes entre los cuales destacamos los tres anteriores que como se muestra en la grafica tienen estrategias de mercadeo claras y atributos que los diferencian entre sí.

La instrumentadora S.A.S debe tomar este análisis de campo de batalla para reforzar su estrategia y poder encontrar su ventaja competitiva frente a estos competidores.

Estos competidores, principalmente J&J están enfocados 100% al cliente, factor que le permitió el estatus que tiene, posicionamiento de sus líneas y sobre todo fidelización de sus clientes.

De aquí partimos que para poder lograr que la instrumentadora con sus líneas de columna y ansbach puedan liderar este mercado debe desarrollar las estrategias a continuación plasmadas con el fin de Obtener un lugar determinante frente a la competencia en el mercado.

## **5. PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO**

Después de todo el análisis realizado en la investigación, ya tenemos bases sólidas y bien argumentadas para decir que las estrategias propuestas a continuación son las que llevaran a alcanzar los objetivos pactados.

### **5.1 Objetivos**

#### **5.1.1 Objetivo general**

Ser reconocidos como una empresa seria, de innovación, comprometida, competitiva y de calidad.

#### **5.1.2 Específicos**

- ✓ Reconocer e identificar la realidad de mercadeo de La Instrumentadora S.A.S a partir una investigación organizacional.
- ✓ Diseñar e implementar herramientas que permitan recopilar información clave sobre mercadeo en la empresa La Instrumentadora S.A.S, para analizar su realidad.
- ✓ Determinar el segmento de mercado para implementar el Plan de Estratégico de Mercadeo, acorde a las necesidades de la empresa.
- ✓ Diseñar estrategias y actividades que faciliten el logro del objetivo general, y que constituyan el eje del Plan Estratégico de Mercadeo.

### **5.1.3 Objetivo de Mercadeo**

Implementar estrategias efectivas que permitan el posicionamiento de la empresa La Instrumentadora S.A.S a partir de las nuevas líneas de producto *Columna* y *Anspach*, con el diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo

### **5.1.4 Misión corporativa**

La instrumentadora S.A.S Importa y distribuye elementos médico-quirúrgicos, ofrecen productos con el fin de mejorar la calidad de vida de los pacientes que lo requieran, proporcionando servicio y apoyo a las diferentes especialidades medicas del mercado, cuenta con personal altamente calificado para el desarrollo de las labores administrativas y comerciales.

### **5.1.5 Objetivo financiero**

Contribuir al aumento de los ingresos, así como la consecución de unas nuevas alianzas estratégicas sostenibles, a partir del lanzamiento y puesta en marcha del nuevo plan estratégico de mercadeo.



## 6. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADEO



### 6.1 OPTIMIZACIÓN DE LA FUERZA COMERCIAL DE LA INSTRUMENTADORA S.A.S

Esta estrategia consiste en la planeación, organización e implementación de una fuerza comercial efectiva enfocada a maximizar el rendimiento de la gestión comercial de la empresa y sus líneas columna y Anspach.

Los objetivos de la fuerza comercial incluyen para desarrollar nuevos negocios, vender el portafolio de productos y una línea de servicios que le generen un valor agregado al producto y al mismo tiempo permita obtener ventajas competitivas en el mercado frente a la competencia.

Al contar con un sistema que gestione o administre las actividades y esfuerzos en ventas proporcionará el marco idóneo para liderar el mercado, medir el desempeño y la productividad del mismo. Emplear un sistema para la gestión comercial más estructurado facilitará la labor y ayudará enormemente a mejorar el posicionamiento y comercialización de la empresa.

HERRAMIENTAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES
<p><b>Plan Comercial de Ventas</b></p>	<p>Asegurar un proceso de comercialización organizado y muy efectivo con el fin de maximizar las ventas y lograr un posicionamiento real.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Escoger el segmento que mejores oportunidades ofrece para la empresa</li> <li>✓ Reestructurar el portafolio de servicios y productos (factor diferenciador)</li> <li>✓ Organizar la comercialización: Talento humano, canales de distribución, estrategias de ventas y priorización de necesidades.</li> <li>✓ Definir cronograma de actividades comerciales (visitas, eventos, reuniones entre otros).</li> <li>✓ Diseño del proceso de ventas desde la cotización hasta la entrega del producto (logística).</li> <li>✓ Implementación de herramientas tecnológicas que</li> <li>✓ optimicen los procesos.</li> </ul>
<p><b>Capacitación la fuerza de ventas (Talento Humano)</b></p>	<p>Entrenar a todo el talento humano que hace parte de la fuerza comercial en la nueva estrategia para optimizar la gestión comercial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ciclo de capacitación para la implementación del nuevo plan comercial para asegurar un crecimiento sostenible de la empresa</li> <li>✓ Capacitación en ventas, como hacer seguimiento a un plan de trabajo, sobre negociación (la idea es desarrollar distintas competencias y habilidades que nos permita tener un perfil integral y efectivo en la gestión)</li> </ul>

<b>Estructura de Seguimiento</b>	Asegurar que el proceso de comercialización organizado se lleve a cabo y se cumplan las metas estipuladas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Definir indicadores de gestión</li> <li>✓ Definir las etapas del proceso de las ventas y como hacerle seguimiento a cada pauta.</li> <li>✓ Revisión mensual de los indicadores</li> <li>✓ Construir un Programa de mejoras por mes</li> </ul>
----------------------------------	--	--

## 6.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES

Uno de las estrategias más importantes para generar el posicionamiento son las Comunicaciones Externas de la organización, es decir, aquellas que se entablan entre la empresa y cualquier persona ajena a ella.

Con ella se manejan impresiones y percepciones de la empresa en general, y va de la mano de la publicidad. Para alcanzar el objetivo de este Plan Estratégico de Mercadeo se pretende utilizar las siguientes herramientas:

### 6.2.1 Publicidad

Se definirán y determinará todo el material publicitario a utilizar en campañas, eventos y demás, para conseguir posicionamiento y recordación de la marca.

HERRAMIENTAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES
<b>1. Inventario tecnológico</b>	Tener un material informativo impreso y/o digital, que contenga toda la información de los productos y servicios que ofrecemos al mercado, y una descripción detallada de sus características y funciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Definir y recopilar el contenido del inventario de la Empresa.</li> <li>✓ Redactar el mensaje comunicacional que llevará.</li> <li>✓ Diseñar visual y gráficamente el inventario.</li> <li>✓ Imprimir los inventarios.</li> </ul>

<b>1. Hoja de Producto</b>	Tener un impreso de fácil lectura que contenga la información básica de manera que oriente y ubique al lector sobre nuestra fundación y nuestro trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Definir y recopilar el contenido de la hoja de producto</li> <li>✓ Redactar el mensaje comunicacional que llevará</li> <li>✓ Diseñar visual y gráficamente</li> <li>✓ Imprimir las hojas de producto</li> </ul>
<b>1. Folletos</b>	Hacer herramientas de entrega masiva para que el público conozca el nuevo producto, de una forma clara, sencilla, dinámica y fácil.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Definir y redactar el contenido de los folletos</li> <li>✓ Diseñar los folletos</li> <li>✓ Imprimir los folletos</li> <li>✓ Repartir los folletos</li> </ul>
<b>2. Pendones</b>	Crear herramientas que generen recordación y posicionamiento de la marca de carácter portable para cualquier lugar o momento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseñar pendones</li> <li>✓ Imprimir pendones</li> <li>✓ Uso de pendones en eventos, sitios claves, etc.</li> </ul>
<b>3. Presentación Corporativa</b>	Diseñar una presentación interactiva que contenga toda la descripción de los nuevos productos y sus características, de forma que el cliente se motive a adquirirlos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseñar la presentación corporativa</li> <li>✓ Tener la presentación corporativa en medio magnética (CD)) para entregarle a los posibles clientes potenciales.</li> </ul>

### 6.2.2 Sitio Web

Actualmente el mundo virtual es una carta importante para el manejo de la información y la publicidad, pues es de fácil acceso. Para ello, se propone optimizar el sitio web, y mantener una gestión de contenido permanente, que les permita a los clientes estar enterados de los cambios, los nuevos productos y promociones en tiempo real, de una forma dinámica.

Para ello, se plantea lo siguiente:

HERRAMIENTAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES
<b>Gestión del Contenido del Sitio Web</b>	Actualización periódica del contenido del sitio web para generar posicionamiento y reconocimiento de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rediseño de una página interactiva, dinámica, de fácil manejo que contenga toda la información necesaria para los usuarios.</li> <li>✓ Actualización de la página constante.</li> </ul>

### 6.2.3 Plan de Medios

El manejo de medios masivos de comunicación se hace imprescindible para el posicionamiento, siendo estos un puente de la información con los diferentes públicos.

HERRAMIENTAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES
<b>1. Medios Visuales (T.V)</b>	Contribuir al posicionamiento y recordación de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar un video institucional.</li> <li>✓ Cubrimiento y publicación de eventos</li> </ul>
<b>2. Medios Escritos (Prensa)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Publicidad en periódicos, revistas del área de la salud.</li> <li>✓ Publicación de eventos y actividades.</li> <li>✓ Difusión de boletines de prensa.</li> <li>✓ Pautar revistas de interés para el área de la salud.</li> </ul>
<b>3. Medios Virtuales (Web)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Envío de Newsletter, publicidad e invitaciones por correo electrónico.</li> <li>✓ Espacios en grupos del área de la salud</li> </ul>

## 6.2.4 eventos

Realización de eventos con clientes (externos e internos), aliados y para todos los grupos objetivos.

HERRAMIENTAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES
1. Eventos de posicionamiento y recordación de marca	Generar posicionamiento y recordación de la marca.	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Hacer campañas Hospitales y Clínicas.</li><li>✓ Realización de ruedas de negocio.</li><li>✓ Charlas y talleres relacionados con la Ciencia.</li><li>✓ Participación en eventos el área de la salud</li></ul>

## 6.3 ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE CLIENTES

Esta estrategia tiene el objetivo de proveer soluciones que permitan fortalecer la comunicación entre la empresa y sus clientes para mejorar las relaciones que retengan y fidelizemos a esos clientes.

En esta estrategia se desarrollara en distintos componentes del proceso de comercial:

### La preventa

Realizar un estudio de los clientes, segmentarlos, identificar las necesidades e identificar potenciales clientes. El análisis de la información reunida sobre los clientes le permitirá a La instrumentadora S.A.S revisar su portafolio de productos con el fin de satisfacer mejor las expectativas de sus clientes

## **Las ventas**

En este punto del proceso la estrategia de gestión de clientes consiste en otorgar en el momento de la venta herramientas que permitan tener una venta mucho más efectiva y constituir potenciales relaciones (gestión de contactos, de reuniones de ventas, de relanzamientos de portafolio, pero también ayuda en la preparación de propuestas comerciales, etc.).

Un punto súper importante a destacar es la gestión de servicio al cliente: a los clientes les gusta sentirse conocidos y reconocidos por la empresa y no quieren tener que volver a contar la historia de su relación con la empresa cada vez que son contactados, lograr que La instrumentadora S.A.S tenga un impacto con los clientes se reflejara en el posicionamiento y no tendremos que hacer mucho esfuerzo por empezar a lider el mercado no solo con los productos, también con un valor agregado en el servicio desde la cotización hasta la entrega del producto (logística de entrega efectiva) .

## **La posventa**

En esta última parte del proceso es el crucial para asegurar a los clientes por medio de un seguimiento continuo a través de asistencia al cliente, en especial a través de la implementación *Servicio de atención al cliente* donde La instrumentadora S.A.S pueda mejorar la proximidad con los clientes para responder a sus necesidades y convertirlos en clientes leales.

Con esta estrategia de gestión de clientes nos permitirá maximizar la información disponible de nuestros clientes para:

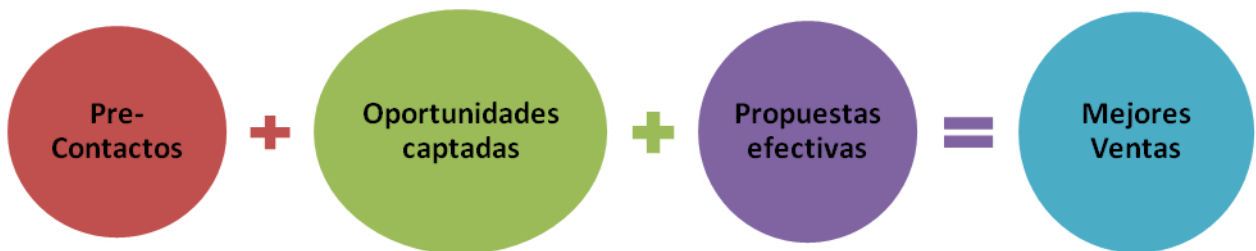
- ✓ Incrementar el conocimiento que se tiene de cada uno de los clientes
- ✓ Construir a partir de ese conocimiento, relaciones altamente rentables y duraderas, especialmente con aquellos clientes que mayor valor aporten al cumplimiento de los objetivos”.

Para llevar a cabo el desarrollo de esta estrategia, a continuación se plantean actividades puntuales para la construcción de un plan de gestión de clientes.

- ✓ Desarrollar estrategias centradas en el Cliente
- ✓ Rediseñar responsabilidades y roles del equipo de trabajo (esta es una estratégica que debe ser transversal a todas las áreas de la empresa es por eso que es necesario que todo el talento humano maneje el mismo concepto).
- ✓ Realizar una Segmentación de clientes.
- ✓ Construir la cultura del servicio
- ✓ Construir y desarrollar el plan de trabajo.

Los beneficios que esta estrategia le generaría a la empresa son:

- Aumenta la satisfacción del cliente
- Mayor compra y utilización de nuestros productos y servicios
- Aumento de la fidelidad hacia la empresa.





## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Las Fechas que estan marcadas todas es porque so actividades constantes y por definir.

Mes	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
<b>Actividades/Semana</b>						
<b>ETAPA 1</b>						
Rediseño de roles y Definición de estructura de trabajo.						
Definición del Plan de trabajo.						
<b>ETAPA 2</b>						
<b>OPTIMIZACIÓN DE LA FUERZA COMERCIAL DE LA INSTRUMENTADORA S.A.S</b>						
<b>Plan Comercial de Ventas</b>						
Escoger el segmento que mejores oportunidades ofrece para la empresa.						
Reestructurar el portafolio de servicios y productos (factor diferenciador)						
Definir cronograma de actividades comerciales (visitas, eventos, reuniones entre otros.						
Definición de requerimientos funcionales y de responsables						
<b>Diseño del Capacitación la fuerza de ventas (Talento Humano)</b>						
<b>Seguimeinto a la fuerza de Comercial</b>						
Definir indicadores de gestión						
Definir las etapas del proceso de las ventas y como hacerle seguimiento a cada pauta.						
Revisión mensual de los indicadores						
Construir un Programa de mejoras por mes						
<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES</b>						
<b>Publicidad</b>						
<b>Piezas Publicitarias</b>						
Definir y recopilar el contenido						
Redactar el mensaje comunicacional que llevará						
Diseñar visual y gráficamente						
Imprimir las hojas de producto						
<b>Sitio WEB</b>						
<b>Gestion de contenido WEB</b>						
Rediseño de una página interactiva, dinámica, de fácil manejo que						
Actualización de la página constante.						
<b>Plan de medios</b>						
<b>Medios Visuales (T.V)</b>						
Realizar un video institucional.						
Cubrimiento y publicación de eventos						
<b>Medios Escritos (Prensa)</b>						
Publicidad en periódicos, revistas del área de la salud.						
Publicación de eventos y actividades.						
Difusión de boletines de prensa.						
Pautar revistas de interés para el área de la salud.						
<b>Medios Virtuales (WEB)</b>						
Envío de Newsletter, publicidad e invitaciones por correo electrónico.						
Espacios en grupos del área de la salud						
<b>Eventos de posicionamiento y recordación de marca</b>						
Hacer campañas promocionales en Hospitales, Clinicas.						
Realización de ruedas de negocio.						
Charlas y talleres relacionados con la Ciencia						
Participación en eventos del area de la salud						
<b>ESTRATEGIA DE GESTION DE CLIENTES</b>						
Diseño del plan de relaciones publicas						
Elaboracion de las estrategias de CRM (desde el punto de vista de gestion)						
Elaboracion de cronograma de actividades						
<b>ETAPA III</b>						
Ejecucion del PLAN						

## 7. CONTROLES

El propósito del Plan de seguimiento es controlar y verificar el cumplimiento de los objetivos a través de las estrategias propuestas y así mismo evaluar el impacto que tiene tener una organización efectiva para la maximización de las ventas.

Para darle seguimiento al éxito de este se coordino:

- ✓ Realizar mensualmente un comité donde se verificaran los avances del plan, resultados y evaluación de la gestión ejecutada.
- ✓ Bimestralmente organizar visitas a los clientes para evaluar el servicio y supervisar que todo este marchando bien.
- ✓ Desarrollar encuestas aleatorias a los clientes para calificar la calidad del producto y servicio.

### 7.1 Feedback

Retroalimentación. A medida que vamos implantando el plan de mercadeo puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo: alguna reacción de la competencia, esto implica que debemos corregir el plan según convenga.

Es importante establecer un plan de contingencias para cada posible situación nueva que se pueda presentar.

## 8. CONCLUSIONES

Para el desarrollo del trabajo de grado se aplicaron todas las herramientas y conocimientos adquiridos a lo largo de la especialización como son: mercadeo, administrativos, logísticos y operativos, financieros, evaluación de proyectos, entre otros, que llevaron a realizar un trabajo aplicable a la empresa LA INSTRUMENTADORA S.A.S

La gerencia de mercadeo abarca un amplio campo de acción que puede aplicarse de acuerdo a las necesidades que se tengan en las diferentes áreas de una empresa, o específicamente para el desarrollo de un proyecto encaminado a hacer aporte al logro de la misión y visión planteada por la empresa.

El plan estratégico que se decidió diseñar esta ajustado a la realidad y proyectado al futuro, al mercado y a su entorno. Con el desarrollo de este trabajo pudimos visualizar la importancia que tiene hacer un plan estratégico y que sea un plan ejecutado de manera transversal en la empresa, ya que nos permite asegurar una ejecución efectiva con base a las necesidades identificadas.

Con las investigaciones de mercados que se realizaron, puede resultar otros proyectos o estrategias que serán necesarias desarrollar en el futuro, como lo es la implementación de un plan de responsabilidad social en alianza con diferentes entidades estratégicas, con el fin de crear poco a poco un impacto más grande y significativo.

Consideramos que este trabajo de plan estratégico, nos sirvió para ampliar los conocimientos en el desarrollo de este tipo de proyectos. Además, la satisfacción de sentir que se está realizando una labor significativa para la instrumentadora S.A.S.

## 9. BIBLIOGRAFIA

- ✓ ACOSTA M. Raúl. Notas de Seminario de Investigación. 2009.
- ✓ ACUÑA, Luis Alberto. Notas de Gerencia de Marketing. 2009.
- ✓ DAVIS, Duane. Investigación en Administración para la Toma de Decisiones. Quinta Edición .Internacional Thomson Editores, 2001.
- ✓ HERNÁNDEZ, Sampieri. Roberto y otros. Metodología de la Investigación. McGrwhill.2007. México.
- ✓ KOTLER, Philip, Dirección de mercadotecnia: análisis, planificación, implementación y control, Octava edición, Prentice Hall. México.
- ✓ VANEGAS, Jorge. Notas de Fundamentos de Mercadeo. 2009.

### FUENTES VIRTUALES

- ✓ [www.dane.com.co](http://www.dane.com.co)
- ✓ <http://lainstrumentadora.com>
- ✓ <http://www.anspach.com/>
- ✓ <http://www.jnj.com/connect/>
- ✓ [www.google.com](http://www.google.com)