ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING DE LA LINEA DE INSUMOS MEDICOS MARCA PROTOS

Jessica Solórzano Vélez[1], Carolina Torres Carrión[2], Bolívar Pastor[3]

[1] Ingeniera Comercial y Empresarial 2003

[2] Ingeniera Comercial y Empresarial 2003

[3] Director de Tesis: Ingeniero Comercial desde 1989
Profesor de la ESPOL desde 1996

RESUMEN

El proyecto trata sobre la comercialización y distribución de los insumos médicos marca PROTOS a las principales clínicas, hospitales y centros de salud.

Por esta razón se realizó una investigación de mercado y un estudio de la competencia para saber cuales eran nuestras ventajas y desventajas acerca de nuestros productos y con la información obtenida se elaboró un plan de Marketing para definir las Estrategias de Comercialización y Distribución de los Insumos Médicos marca PROTOS

INTRODUCCIÓN

La competitividad es un concepto, si bien es cierto, relativamente nuevo, es necesario irlo aplicando a todas las actividades de producción de nuestro país, a fin de estar en condiciones de ingresar a la globalización del mundo actual. En esta medida, producir, comercializar insumos con índices de calidad es una prioridad.

CEGA INTERNACIONAL TRADER es una empresa cuya actividad principal es la importación de insumos médicos que inició sus actividades comerciales hace 5 años.

La empresa busca ampliar su mercado comercializando sus productos en todo el país, para ello resulta indispensable un estudio de mercado que incluya un análisis de la oferta, demanda, precios y competencia.

Los insumos médicos marca PROTOS, esta conformada por los siguientes productos: jeringuillas, equipo de venoclisis, guante quirúrgico, guantes de examinación, buretas, gorros de enfermera, mascarillas, zapatones y trajes de cirugía.

Toda esta línea de productos es distribuida exclusivamente por la compañía CEGA INTERNACIONAL TRADER y es por esta razón, que para mejorar la productividad de dicha empresa realizaremos un ESTUDIO DE MERCADO y la APLICACIÓN de un PLAN DE MARKETING.

CONTENIDO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Selección del problema

CEGA como cualquier otra empresa también tiene competidores, que además de tener mas años en el mercado, tienen mas experiencia sobre las necesidades que este tiene.

La verdad es que CEGA esta teniendo una serie de inconvenientes para entrar en el mercado, es por eso que queremos conocer a través de la investigación cuales son las oportunidades que debemos aprovechar.

El problema mas serio es no saber si nuestro producto esta llegando a nuestro mercado meta. La investigación va en lo posible a ayudar a los gerentes, a saber cuales son los productos en el área medica que tienen mayor demanda, qué otros productos pueden importar y si los clientes están satisfecho con el servicio que brindamos, en conclusión vamos a dar a conocer las necesidades que presenta el mercado.

Metodología de la investigación

Elección del Enfoque metodológico

El plan de investigación que dirige las fases de recolección y análisis de datos a este proyecto serán la investigación causal y exploratoria; apoyándonos en encuestas y en datos primarios, obtenidos en el Ministerio de Salud Pública.

Las encuestas se realizarán con entrevistas puerta a puerta con lo que esperamos generar una respuesta considerable a través de este método.

Determinación de las fuentes de información

Las principales fuentes de información para nuestra investigación serán:

- Clínicas y Centros de salud (Públicos y Privados)
- Principales distribuidores de Insumos Médicos

PLAN DE MARKETING DE LA LINEA: PROTOS

Plan Estratégico de marketing

Con este Plan Estratégico de Marketing queremos animar a la gerencia para que piense sistemáticamente en el futuro, la obligaremos a afinar sus objetivos y políticas y permitir coordinar mejor las labores de la empresa y orientar estándares de desempeño mas claro para su control.

Objetivos y metas

Entre los objetivos del plan de Marketing detallamos los siguientes:

- **Aumentar la participación de mercado en un 15 % al final del segundo año.**

Para lograr este objetivo CEGA debería ampliar la disponibilidad de sus productos e intensificar sus promociones.

- **Reducción de los costos en un 10%**

Ejercer un control total en todos los costos en que incurre el producto desde su importación hasta su comercialización.

Posicionamiento

El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de Protos de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta en relación con los productos de la competencia.

Al buscar una estrategia de posicionamiento, se dispone de cuando menos siete estrategias.

La empresa se puede posicionar con respecto a :

I. Atributos
II. Ventajas Competitivas
III. Uso y Aplicación
IV. Competidores
V. Categoría de producto
VI. Calidad y precio

La clave para ganar y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores y proporcionar mas valor .

Para lograr el posicionamiento de Protos en el mercado a nivel nacional, es necesario identificar las ventajas competitivas con que cuenta. Dichas ventajas deben ser importantes, distintas, superiores, comunicables, costeables y rentables.

El posionamiento que planteamos es :

Protos insumos de calidad que salvan vida

Estrategias de posicionamiento

La compañía puede diferenciar los servicios que acompañan al producto, es por eso que se debería:

- Entrega rápida, cómoda o cuidadosa
- Contratar y capacitar a un mejor personal (fuerza de venta) que sus competidores.
- Establecer una imagen de la compañía o de la marca que comunique los beneficios y el posicionamiento distintivo del producto.
- Establecer un símbolo para reconocer la compañía o la marca y la diferenciación de su imagen.

Análisis de mercado

Tamaño de mercado

En numero de clientes: 4358

Empresas de mercado

En número tenemos aproximadamente 15 empresas representativas.

Solo hemos considerado dentro del siguiente listado las empresas que realizan la misma labor comercial que CEGA, es decir desde la importación hasta la distribución a nivel nacional de los insumos médicos.

Análisis del consumidor

Perfil del cliente actual

Los clientes son del área medica principalmente, ya que los productos como las mascarillas, guantes, zapatones y vestidos descartables también están enfocados al área industrial aunque no lo podemos considerar dentro de nuestro mercado objetivo.

Como ya mencionamos anteriormente son mas de 6000 nuestros posibles clientes y están enfocados en clínicas y hospitales tanto públicos y privados, cadenas de farmacias, etc.

Nivel de satisfacción de clientes actuales

Hemos evaluado en una escala de excelente, bueno, regular y mala como perciben ellos la calidad de nuestro producto y el servicio que le brindamos.

Nos hemos dado cuenta que la gran mayoría de los clientes piensan que nuestro producto es de buena calidad y que el servicio que les brindamos es bueno.

Imagen del cliente sobre los productos y la compañía

Cega se ha preocupado siempre por la imagen de la empresa y de los productos, por eso cuando algún cliente tiene algún problema con los mismos se procede a analizar sus quejas y se envía inmediatamente estas correcciones al proveedor para que sean tomadas en cuenta para la próximas importaciones.

Plan de Comunicación

Publicidad

Para la empresa no va a ser necesario invertir mucho en publicidad , debido a que es un producto tradicional y de consumo masivo, lo único que recomendamos es poner anuncios en el periódico para dar a conocer la existencia de nuestra empresa que vende determinado tipo de producto.

Promoción

La promoción consiste en trasmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales para influir en sus actitudes y comportamiento. La función principal de nuestro plan de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto.

- Rebajas de los productos que tienen poca rotación de inventario
- Bonificación de aquellos productos en los cuales tenemos un nivel de inventario un poco alto.
- Combos: productos de mucha rotación con productos de poca rotación Ej.: jeringuillas con buretas.

Ventas personales

Consiste en una comunicación oral directa entre vendedores y compradores potenciales. Con este método tenemos que capacitar al personal para que pueda observar las necesidades y características de los clientes y hacer rápidos ajustes.

Los vendedores de una compañía deben seguir las reglas de la " competencia leal ", no se debe engañar a los consumidores respecto a las ventajas de adquirir un producto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dados los resultados obtenidos en el presente Plan de Mercado, se pueden resaltar los siguientes puntos:

1. El Plan de Mercadeo es necesario, al analizar objetivamente este proyecto se ha demostrado que un Plan de Mercado es necesario ya que este permitirá obtener un nivel de ventas más elevado, lo que llevará a la recaudación de más altos ingresos y finalmente se obtendrá un mayor margen de Utilidad.

2. Capacitar al Personal, es un hecho que para obtener resultados operativos eficientes se necesita tener un recurso humano altamente calificado, por lo que es consideración indispensable el capacitar y desarrollar el talento de cada uno de los integrantes de CEGA, en cualquiera de los rangos jerárquicos en que se encuentre.

3. Publicidad, si bien es cierto que la publicidad, es una parte del Plan de Mercadeo, nuestros productos no necesitan un rubro tan alto en el Flujo de Caja, debido a que nuestra mejor publicidad es la que nos den nuestros clientes satisfechos.

4. Alianza Estratégica, a lo largo de este estudio se menciona el interés de CEGA por sobresalir como una empresa con identidad propia, debido a que posee la ventaja competitiva de ser el distribuidor exclusivo de la marca PROTOS.

Deberá establecer lazos comerciales fuertes con aquellos clientes (clínicas de prestigios, Municipios , Ministerios de Salud, entre otros.)

5. **Calidad en los productos,** se mejorará continuamente los productos, es decir, éstos deben estar al día con la tecnología, para que así pueda dar un paso más adelante que los demás competidores.

6. **Expansión en la línea de productos,** incrementar el capital e invertirlo en la adquisición de nuevos productos que permitan la expansión de la compañía y la mejora de la calidad del servicio, esto tendrá por consecuencia captar un mayor número de clientes, lo que aumentará los ingresos y que al final se verá reflejado en un aumento significativo de las utilidades, lo que es la finalidad de toda empresa.

7. **Cambio de proveedores,** si bien es cierto no profundizamos las características de los proveedores externos con los cuales trabaja CEGA, es indispensable que se analice el desempeño que este tiene. Una empresa siempre va en busca de optimizar sus utilidades y reducir sus costos, y si esto viene acompañado de la mejora del servicio que este preste al mercado seria el estado ideal, por lo que al analizar los beneficios que se obtendrían si se cambiará

de proveedor, debido a que la industria china esta bien desarrolla en este aspecto.

REFERENCIAS.

a) **Libros:**

STANTON, William, Fundamentos de Marketing, Handbook sustainable Banking with the Poor, World Bank, Mayo 1998. Capitulo 4, 5, 8, 9, 11, 13, 16.

Mc Graw Dillon, Madden y Firtle ,LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN UN ENTORNO DE MARKETING, 1997 Colombia, Tercera Edición

KOTLER, Philip. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA. 1996. Prentice may. 1996. Capitulo 7, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24.

Mack Graw Hill. MARKETING ESTRATÉGICO. 1998. Juan Jacques Lombis Colombia, Tercera Edición.

SAPAG CHAIN, Nassir. PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS, Universidad de Chil, 2000.

Ing. Bolívar Pástor

Director de Tesis