

IMPORTACION DE SILLAS DE RUEDAS.

PRESENTADO POR:
TATIANA NEUTO DIAZ.

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN.
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.

BOGOTA, DC.

2017.

INTRODUCCION.

En la actualidad la rehabilitación en miembros inferiores ha venido evolucionando y por tanto sus equipos de igual manera. No es de desconocerse que en el área de salud, la rehabilitación es un tema fuerte no solo por cuidado personal y la disposición que tenga el paciente, sino también por la comodidad que deben tener los pacientes, ya que varias tareas de su día a día, las harían con ayuda de su silla de ruedas. El costo de las sillas Otto Bock, es inferior teniendo en cuenta los estándares de calidad y la vida útil de estas ya que se comprende entre el año y los cinco años; las ideas innovadoras y con valor agregado son las ideas del futuro, este proyecto está enfocado en la posibilidad de importar nuevas tecnologías como las sillas de ruedas para los diferentes tipos de diagnóstico, pero acaso en Colombia en dicho sector se quiere modernizar y se tendría una buena acogida con este tipo de tecnología? Para este caso se tendrá un plan de negocio enfocado a la viabilidad financiera, social y ambiental. Puesto que Colombia es un país que de una u otra manera tiene una visión de progreso, por esto la implementación de nuevas tecnologías en el sector de salud, puede ser la oportunidad para lograrlo, abriendo nuevas oportunidades a la internacionalización y posibilidades de negocios.

1. JUSTIFICACION.

La importancia de planificar la estrategia de mercado, para la importación de sillas de ruedas a las instituciones de salud, radica en que se puede llevar a cabo, las funciones del proceso de marketing como planear, organizar, dirigir y controlar de una manera eficaz todas las actividades que requiere el posicionamiento de este dispositivo en el mercado y/o sector de la salud. Este conjunto de actividades responde a la estrategia que permitirá realizar a cabalidad las labores o actividades para estandarizar la estrategia de venta.

Un manual de estrategias donde se vende la calidad del dispositivo médico, permite dar a conocer la eficacia y la eficiencia que este brindara a las instituciones prestadoras de servicios de salud.

En Colombia para las empresas prestadoras de servicios de salud es una necesidad comprar una silla de ruedas al menos en un periodo de tiempo mensual. El desconocimiento en las entidades de salud, de tener este dispositivo afecta a los pacientes, ya que en ocasiones se formula la silla y la entregan seis meses después. Teniendo en cuenta esta problemática, con esta idea se pretende proyectar que los pacientes son lo más importante para esta futura compañía, para evitar eventos adversos en ellos.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA.

2.1 Descripción de la Idea de Negocio.

El proyecto presentado a continuación tiene por objeto formar una empresa dedicada a la venta de sillas de ruedas, siendo las más comunes: Ventus Otto Bock (convencional), A200 Silla eléctrica, sillas neurológicas.

La idea de este proyecto nace como consecuencia de la identificación de una oportunidad por parte de un funcionario médico, el cual se dedica a la fisioterapia y a la rehabilitación, debido a que esta persona ha formado relaciones con la industria, con los futuros clientes, se identificó la oportunidad de negocio en la venta de sillas de ruedas debido al bajo nivel de satisfacción mostrado por cierto segmento del mercado hacia los proveedores existentes. Por este motivo se tomó la decisión de crear una empresa dedicada exclusivamente a la venta de sillas de ruedas, la cual trabajara en conjunto con Otto Bock, pero funcionara en forma autónoma e independiente.

En la actualidad, la oferta de este dispositivo con estándares de buena calidad está controlado por pocos participantes. Existen cuatro grandes marcas participando en el mercado y todas ellas buscan crear relaciones con los grandes clientes, dando un pobre servicio a los pequeños y medianos. Estos reciben un trato poco personalizado, un servicio de baja calidad y tienen pocas posibilidades de negociar los precios debido a la poca importancia que les asignan los distribuidores que representan a los grandes fabricantes. Junto con esto sufren serios problemas en cuanto a las facilidades de pago que les dan a los distribuidores de dispositivos médicos, debido a que deben de pagar los

dispositivos al contado o con plazos restringidos. Esto genera un desfase entre sus ingresos y egresos que se puede traducir en un serio problema financiero. Es por esta razón que Importaciones CERAT tiene la oportunidad de generar valor para sus clientes ofreciéndoles las sillas que ellos necesitan, pero a través de un servicio personalizado que se caracterizara por adaptarse a las necesidades físicas de los pacientes y las necesidades financieras del cliente, creando relaciones de confianza, ofreciendo un precio muy competitivo, calidad en el producto, calidad en el servicio, manteniendo los estándares de calidad exigidos.

La empresa operara como distribuidora, es decir, comprara los productos al fabricante y luego los venderá a sus clientes aprovechando ciertas características del mercado que le permiten obtener un margen muy atractivo mediante este modelo de negocio. Por otro lado, la empresa será financiada en su totalidad con capital propio proveniente de los socios mayoritarios de la empresa CERAT.

2.2 Identidad Estratégica.

Desarrollar la participación del mercado con la continua expansión de clientes según el mercado objetivo.

Desarrollar las preferencias de los clientes mediante programas de capacitación y participación de eventos.

Plantear estrategias de comunicación y promoción de acuerdo a las necesidades identificadas en el mercado potencial.

Lo anterior implica estrategias de crecimiento para conseguir una posición de liderazgo y posicionamiento en el mercado por lo cual es necesario comprender que para tener vigencia en el largo plazo, una organización debe buscar recursos y desarrollar los productos y mercados, así mismo, se requiere tiempo y preparación para lograrlo.

Dentro de los factores claves de éxito del plan de mercado se encuentran las acciones fundamentales que se establecen como estrategias. Los dispositivos (sillas de ruedas) en el mercado de la ciudad de Bogotá aplican a la alternativa estratégica de penetración de mercados, es decir trata de conseguir una mayor participación en el mercado para los productos o servicios actuales, en los mercados presentes, y sus acciones estratégicas son: expansión, concentración por zona geográfica o segmentos y campañas de comunicación.

2.3 Futuro Preferido.

Consolidarnos como una empresa reconocida en el sector de salud a nivel nacional, con altos estándares de calidad, productividad y efectividad, a partir de un equipo de trabajo competente y comprometido en la generación y ejecución de proyectos, negocios y soluciones integrales para nuestros clientes, orientados al desarrollo de una cultura de mejoramiento continuo.

2.4 Objetivo General.

Elaborar el plan de mercadeo de CERAT para su producto Sillas de ruedas, el cual se implementara en la ciudad de Bogotá.

2.5 Objetivos Específicos.

- ❖ Superar las ventas mínimas que generan el punto de equilibrio, alcanzando ventas por \$200 millones de pesos, lo que representa un total de 100 sillas durante el año 2019.
- ❖ Obtener en el año 2019 una utilidad neta superior al 20% sobre las ventas totales, lo que significa recibir un total de \$40 millones.
- ❖ Construir el análisis competitivo del producto, teniendo en cuenta que la variable geográfica para el mercado de sillas de ruedas el cual se dará inicialmente en la ciudad de Bogotá para el año 2019.

2.6 Valores.

- Profesionalismo.
- Responsabilidad.
- Trabajo en equipo.
- Empatía con el cliente.
- Compromiso permanente con la calidad.

2.7 Análisis de PESTEL.

✓ Factores Económicos.

1. Crisis.

En Colombia se apuesta por las tecnologías y avances en temas de salud, aspectos que se prevén van a ser claves en el futuro, pero la situación actual hace flaquear la demanda, y cambia las circunstancias favorables que rodean a las empresas del sector.

✓ **Factores políticos y legales.**

1. Legislación.

La directiva 93/42 sobre productos sanitarios define los instrumentos, equipos, dispositivos y materiales incluidos los programas informáticos que intervengan en su buen funcionamiento con fines de diagnóstico, prevención y control de enfermos como productos sanitarios activos (por incorporar una fuente de energía) no implantables, que han de seguir una legislación específica.

1

2. LEY N° 24.314

“ACCESIBILIDAD DE PERSONAS CON MOVILIDAD REDUCIDA. MODIFICACION DE LA LEY N° 22.431.

Sancionada: 15 de marzo de 1994.

Promulgada: 8 de abril de 1994.

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc. Sancionan con fuerza de Ley:

ARTICULO 1°.- Sustituyese el capítulo IV y su artículo componentes, 20, 21 y 22, por el siguiente texto:

CAPITULO IV - Accesibilidad al medio físico

¹ Tomado de: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1993L0042:20071011:es:PDF>.

ARTICULO 20.- Establéese la prioridad de la supresión de barreras físicas en los ámbitos urbanos, arquitectónicos y del transporte que se realice sustituyan en forma total o parcial sus elementos constitutivos, con el fin de lograr la accesibilidad para las personas con movilidad reducida, y mediante la aplicación de las normas contenidas en el presente capítulo.

A los fines de la presente ley, entiéndase por accesibilidad la posibilidad de las personas con movilidad reducida de gozar de las adecuadas condiciones de seguridad y autonomía como elemento Primordial para el desarrollo de las actividades de la vida diaria, sin restricciones derivadas del ámbito físico urbano, arquitectónico o del transporte, para su integración y equiparación de oportunidades.”

(Tomado de:

http://www.exactas.unlp.edu.ar/uploads/docs/ley_24314_acc_movilidad_reducida.pdf).

3. Seguridad de los pacientes.

Se anima a los estados miembros a reforzar la involucración de los pacientes mediante políticas adecuadas y la resolución de conflictos legales y éticos. La protección de datos y la privacidad son asuntos que también requieren especial atención. Es importante un enfoque común para optimizar las directivas que ya existen sobre la protección de datos y la privacidad.

4. Estructura de gobierno.

En el mercado de sillas de ruedas ha llegado a un nivel en el que son necesarios una serie de arreglos para su buen gobierno a nivel Colombiano. A tal efecto, la declaración invita a todos los miembros y partes interesadas a formar parte en esta discusión.

En las conferencias, el ministerio de salud y consumo expuso los avances del sistema nacional de salud (SNS) en la aplicación a la salud de las nuevas tecnologías y en la traslación de sus resultados a la actividad clínica y asistencial.

✓ **Factores sociales y demográficos.**

Se observa crecimiento constante en la demanda de sillas de ruedas en los últimos años, considerando que cada vez las familias y el gobierno en Colombia están más preocupados por la atención de la salud, como asimismo, se están incorporando cada vez mas enfermedades que llevan a la discapacidad automotriz, esto indica que la industria está en etapa de crecimiento.

✓ **Factores Tecnológicos.**

La industria al estar en constante crecimiento y encontrarse en un mercado cada vez más globalizado, con amplio acceso a tecnología de punta, requiere cada vez más competitiva y eficiencia, por tanto, los participantes en el mercado estarán continuamente innovando para mejorar sus procesos, generando alianzas con proveedores e inversionistas estratégicos, que facilitan el acceso a la tecnología vanguardista. Por lo tanto, debemos tener presente

los nuevos inventos tecnológicos que surgirán para facilitar y/o solucionar problemas actuales y/o futuros que apoyaran nuestra estrategia y desarrollo.

✓ **Factores Ecológicos.**

Existe en la industria una amplia utilización de sillas de ruedas, siendo estas accesibles y económicas para el consumidor final. Sin embargo, igual que los demás dispositivos médicos requieren un análisis de control de calidad que avale su comercialización.

✓ **Conclusiones del análisis PESTEL.**

La mayor conciencia creciente en el cuidado de salud, aumento de coberturas por plan auge, mayor calidad exigida a las sillas de ruedas, precios más competitivos, mayor regulación y exigencia para determinadas drogas, economía en crecimiento, mercado altamente atractivo, mercado de dispositivos líder en crecimiento en los últimos años, ofrecen a nuestro proyecto una gran oportunidad de desarrollo y crecimiento en el tiempo.

2.8 Análisis de Porter.

1) Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Existen en este mercado barreras de entrada que impiden la entrada de nuevos competidores al mercado. La principal barrera es la falta de experiencia y trayectoria de los nuevos competidores la cual les impide competir en este mercado debido a que este tipo de dispositivos son altamente especializados y su costo es elevado y debido a la importancia de estos dispositivos para garantizar las condiciones de movilidad y bioseguridad a los pacientes. Otra de las barreras, son las cuotas de ventas definidas por las marcas internacionales para obtener la distribución las cuales son fijadas para

empresas que ya tengan experiencia en el mercado y una estructura financiera sólida.

2) Poder de negociación de los proveedores.

En este mercado el poder de negociación de los proveedores es muy alto ya que están en capacidad de modificar las políticas de pago y ventas para mejorar sus niveles de rentabilidad y aumentar su nivel de ventas.

Los distribuidores tienen un alto grado de dependencia de los fabricantes, ya que para estos perder la distribución implica menores oportunidades de venta en el mercado ya que las marcas no son sustituibles, mientras que para los fabricantes no representa mayores problemas la búsqueda de un nuevo distribuidor. Estas condiciones hacen que el distribuidor tenga un poder de negociación limitado y deba acceder a las condiciones fijadas por los fabricantes.

3) Poder de negociación de los compradores.

El poder de negociación varía en función del volumen y del valor monetario de las compras realizadas por estos.

En el caso específico de las entidades públicas existe un alto poder de negociación ya el proceso de contratación se realiza a través de una licitación pública en la cual se define un pliego de condiciones donde fijan los requisitos que deben cumplir las empresas que quieran participar. Entre esas condiciones se incluyen garantías sobre la disponibilidad de repuestos, extensión de periodo de garantías, soporte posventa, entre otros.

Las empresas privadas también están en capacidad de establecer algunas condiciones a los proveedores como condiciones de pago y de entrega de los

productos, sin embargo, estas son menos estrictas y varían según el tipo de empresa y su volumen de compras.

4) Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Al ser CERAT una empresa que se dedica a la importación y distribución de sillas de ruedas para clínicas, la entrada de productos sustitutos de las autoclaves no genera grandes inconvenientes ya que esta puede buscar acuerdos de distribución para las sillas con nueva tecnología modificando su portafolio de productos.

5) Poder de negociación de los clientes.

Los clientes negocian con sus proveedores por precios más bajos, calidad superior, y servicios adicionales, entre otros; situación que genera mayor competitividad entre las empresas del sector. El poder de negociación de los clientes con sus proveedores, en el sector de control de calidad externo, está afectado por las siguientes situaciones:

CERAT poseerá inicialmente 3 clientes que representan el 80% de sus ventas, entre ellos están:

- A. Cifel.
- B. Axa Colpatria.
- C. Sanitas.

Por tal razón es común que estos clientes exijan de CERAT mayor atención a sus expectativas de servicio en cuanto a nivel de respuesta, oportunidad de entrega, receptividad ante urgencia, negociación de precios, entre otros. Esta situación representa para CERAT una oportunidad para el futuro, de formar de alianzas estratégicas con estos

clientes, con el fin de afianzar las relaciones con estos, brindándoles mejor servicio, mejor atención y mayor nivel de respuesta y obtener de parte de ellos, mayor lealtad, que genere crecimiento y rentabilidad para la empresa.

La falta de diferenciación explícita entre una y otra de las empresas del sector de control de calidad externo, genera en los clientes una ventaja de negociación frente a sus proveedores. Por esta razón es necesario que CERAT establezca una estrategia clara de diferenciación y posicionamiento en el sector, para que los clientes identifiquen que CERAT como una empresa única en el sector y no acudan a la competencia para satisfacer sus necesidades. De esta forma, CERAT logrará aumentar la lealtad y fidelidad de sus clientes y el crecimiento sostenido de sus ventas.

Competencia en precios en el sector. CERAT tendrá que enfrentar precios bajos ofrecidos por la competencia, lo cual le ocasionara pérdida de clientes y obligara a la empresa a disminuir sus precios para poder competir. Esto representa para CERAT una amenaza constante para su posición competitiva dentro del sector. Por esta razón CERAT deberá establecer una estrategia definida de precios, que esta ligada directamente a la estrategia de diferenciación y que tenga en cuenta los precios de la competencia. A través de esta estrategia CERAT buscara fijar un precio para cada servicio, que sea competitivo en el mercado y que sustente el valor agregado brindado por la empresa a sus clientes. De esta forma, la empresa disminuirá el poder negociador del cliente.

Amenaza de integración vertical de los clientes. El sector de control de calidad externo de dispositivos médicos enfrenta una constante amenaza de integración vertical, por parte de los laboratorios de equipos biomédicos, dispositivos médicos, reactivos in vitro,

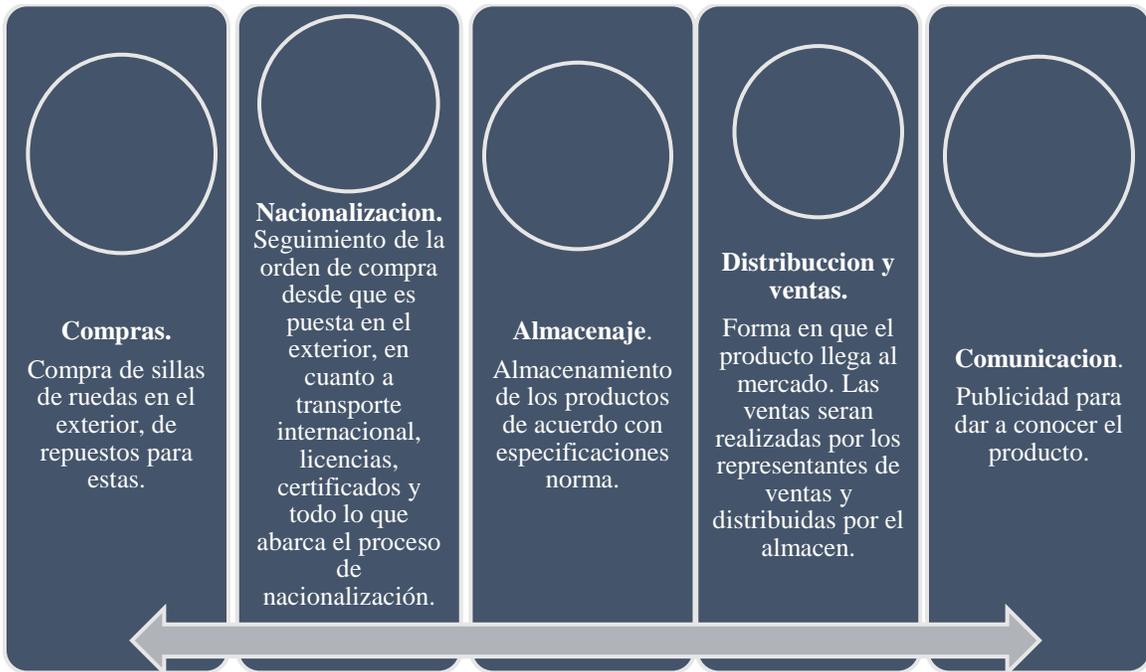
repuestos, quienes toman la decisión de llevar a cabo el control de calidad de sus dispositivos a nivel interno, debido a necesidades de disminución de costos operativos dentro de la empresa y para llevar un control más riguroso del proceso.

Tres clientes de CERAT (CIFEL, Axa Colpatria, Sanitas) se integraran verticalmente, en los próximos años, estos suministran sus controles de calidad.

2.9 Y 2.10 Matriz de análisis de campos de fuerzas Matriz de despliegue estratégico generativa.

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
Factores internos/ factores externos	*Una buena estrategia creativa respaldada por buenas habilidades y conocimientos especificos en el sector de salud.	* No existe una direccion estrategica clara, donde se ajuste las necesidades del mercado.
	* Condicion financiera aceptable para desarrollar los proyectos de la empresa.	* Costos generales mas elevados con relacion a la competencia informal.
	* Buena reputacion de calidad y servicio.	* Habilidades de investigacion y mercadotecnia inferiores a la competencia de trayectoria.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
* Servicio a importante grupo de clientes.	* La estrategia creativa respaldada por buenas habilidades en salud donde garantizaremos a nuestros clientes calidad en comparacion con otros mercados.	* Con las necesidades de los clientes nos dara una direccion estrategica clara que se ajuste a las necesidades del mercado .
*Capacitacion para crecer rapidamente según las necesidades del mercado.		* Con una constante capacitacion y mejoramiento de nuestras estrategias brindaremos sillas de calidad que se diferencien de la competencia informal.
*Alianzas con empresas que puedan mejorar la capacidad competitiva.		
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
* Demora en el crecimiento de la empresa en el mercado.	* Debido a los cambios constantes de necesidades y gustos de los clientes se desarrollaran proyectos innovadores acorde a nuestra condicion financiera.	* Nuestros costos bajaran con un aumento de volumen de importaciones e impulsaremos un asesoramiento a nuestros clientes mostrandoles una entrega mas rapida a los pacientes de su silla.
* Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a las sillas de ruedas.		
* Vulnerabilidad de las capacidades empresariales en Colombia		

2.11. Cadena de valor.



2.12 Estrategia competitiva.

De acuerdo con la Asociación Colombiana de Salud Pública, la industria en general de nuestro país responde contribuyendo con el 7% del PIB, siendo el país con mayores recursos en Latinoamérica, aportando el 18% de las exportaciones totales del país y generando el 13% del empleo en el sector de salud.²

3. ESTUDIO DE MERCADOS.

² Tomado de: <http://www.icesi.edu.co/proesa/images/docs/Cuestion-Salud-14.pdf>

En cuanto a la estrategia competitiva, esta va a ser dirigida entorno a la diferenciación, teniendo en cuenta que CERAT contara con un servicio único en el mercado Colombiano, con lo cual se anulan las posibilidades de el no posicionamiento ya que las clínicas que se unan a nuestra empresa tendrán una entrega de esta más rápida que la competencia, promoviendo un buen nombre para el hospital o clínica.

3.1 Objetivos del estudio de mercados.

- Ejecutar el plan de negocio, basado en estrategias y control.
- Implantar estrategias de Marketing de última generación (productos, precios).

3.2 Definición del mercado objetivo.

El mercado objetivo de CERAT son todas clínicas y todos los profesionales de la salud y estudiantes, los cuales serán los futuros profesionales de la salud en Colombia de todos los niveles socioeconómicos.

3.3 Metodología de investigación.

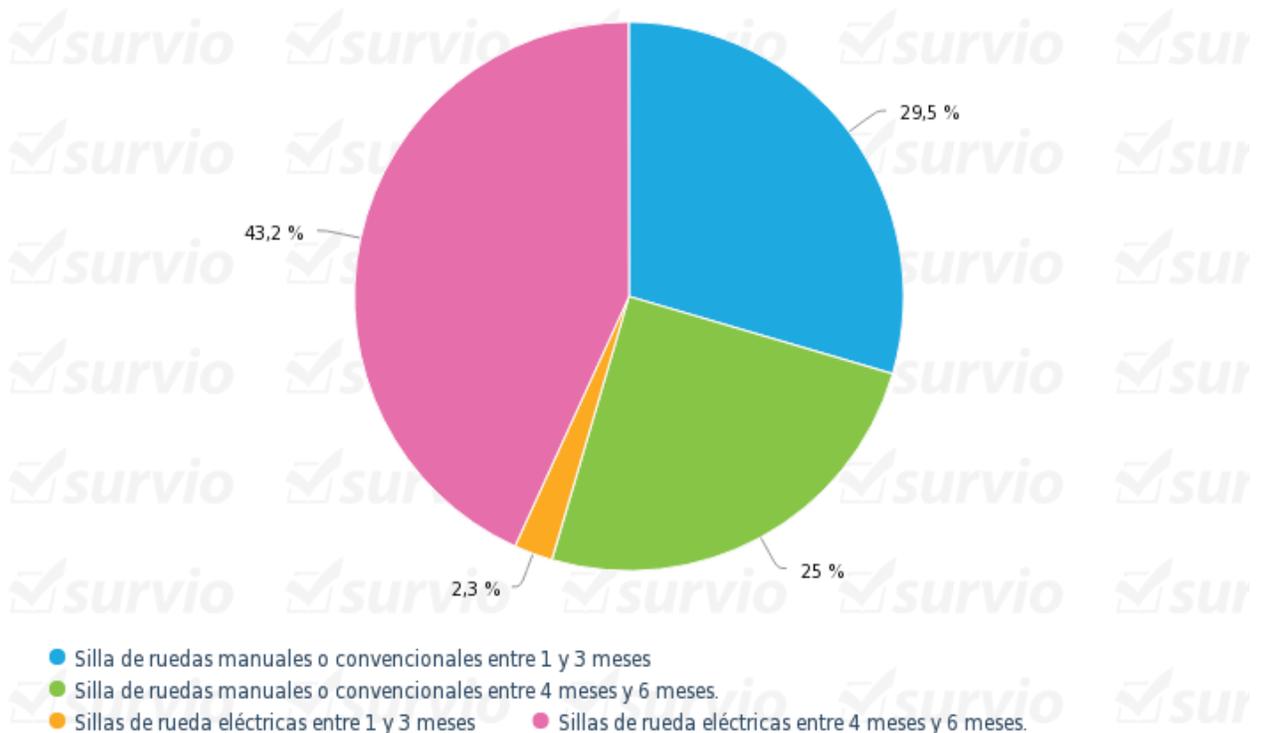
El desarrollo metodológico se realizó bajo el enfoque cuantitativo, para poder obtener información respecto a la viabilidad de la idea de negocio. La técnica que se utilizo fue la encuesta. Esta, es relevante puesto que permite entender el método a utilizar para importar sillas de ruedas. A su vez, da lugar a la revisión del proyecto de importar sillas de ruedas, para entender la cantidad de sillas que se deben importar y permite evidenciar el método de mercado planteado.

3.4 Análisis de investigación.

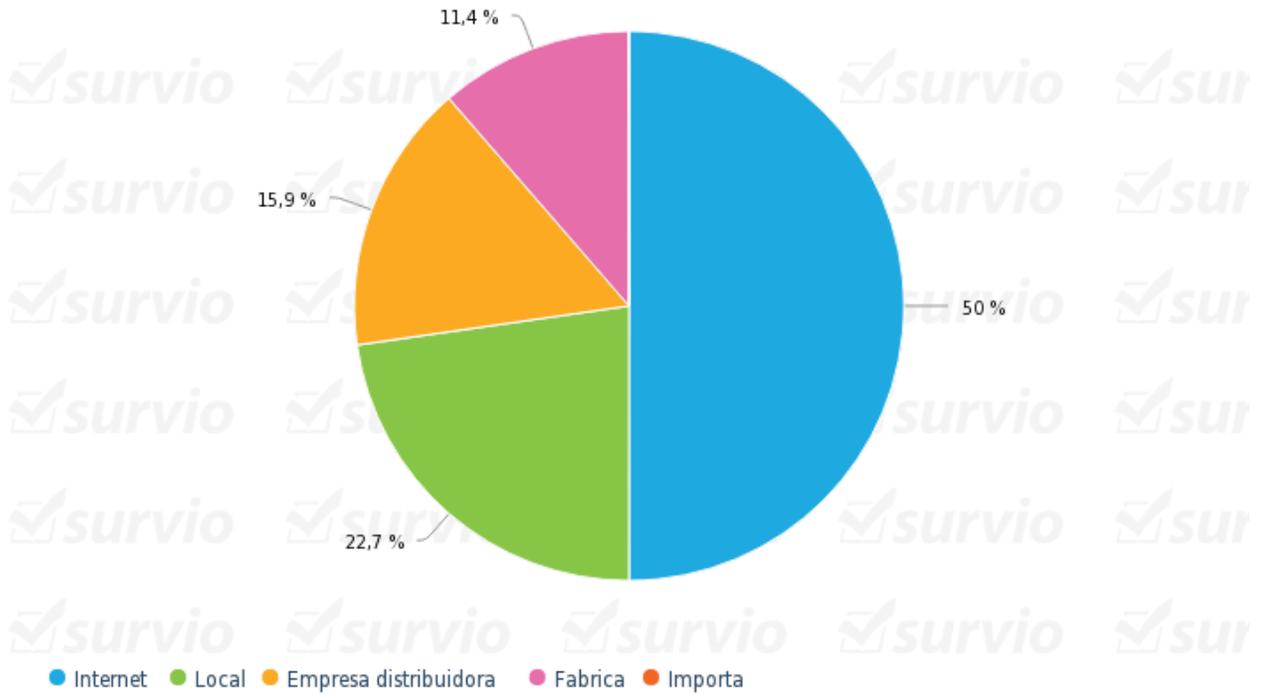
A partir de la encuesta realizada a clínicas y profesionales de la salud, se pudo obtener información respecto a la cantidad de sillas a importar, la viabilidad de la idea de negocio, y que tipo de silla es la más usada al día de hoy, es decir esta nos permite el grado de detalle en ciertos aspectos como los que mencionaba anteriormente.

También se pudo comprender el proceso metodológico al importar un dispositivo médico y las fases dentro de cada uno de ellos y las similitudes y diferencias que se encuentran con los métodos clásicos de brindar un servicio al sector de la salud.

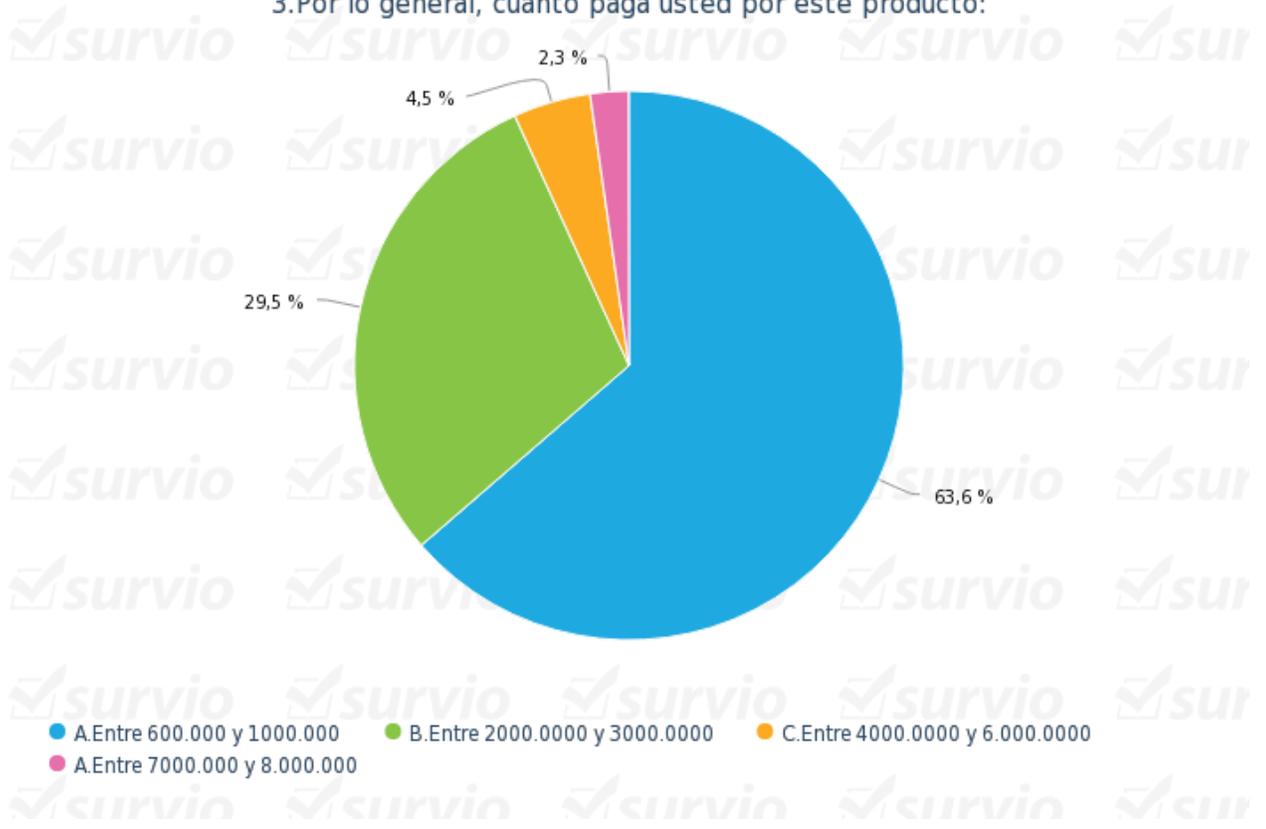
I. HÁBITOS Para comenzar, quisiera hablar de los hábitos de compra que usted tiene de productos como estos. Con qué frecuencia compra ----



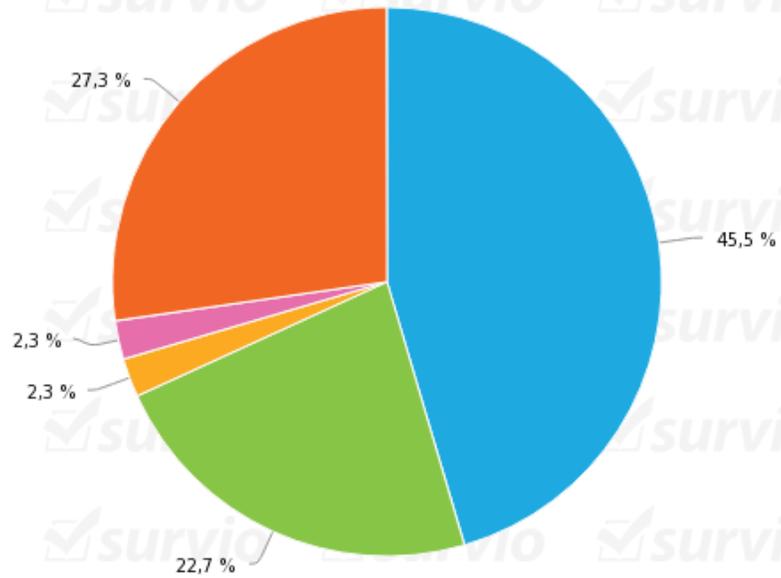
2. Cuando usted quiere comprar este producto, dónde lo busca?



3. Por lo general, cuánto paga usted por este producto:



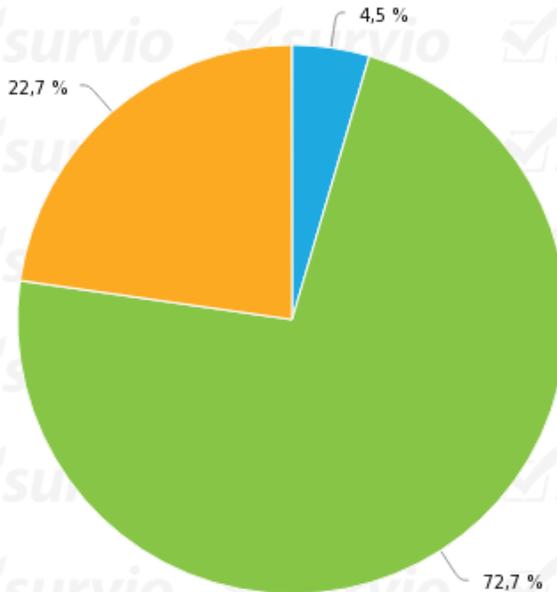
4.El proyecto presentado a continuación tiene por objeto formar una empresa dedicada a la venta de sillas de ruedas, siendo las más comunes: Ventus Otto Bock (convencional), A200 Silla eléctrica, sillas neurológicas. Después de haber conocido esta idea de negocio, le agradezco que califique de 1 a 5 cada una de las siguientes afirmaciones. Siendo 1 “estoy totalmente en desacuerdo” y 5 “estoy totalmente de acuerdo”



- a. Esta idea es creíble y realizable
- b. Esta idea es novedosa
- c. Esta idea es para personas como yo
- d. Esta idea satisface mi necesidad
- e. Si este producto saliera al mercado yo lo recomendaría

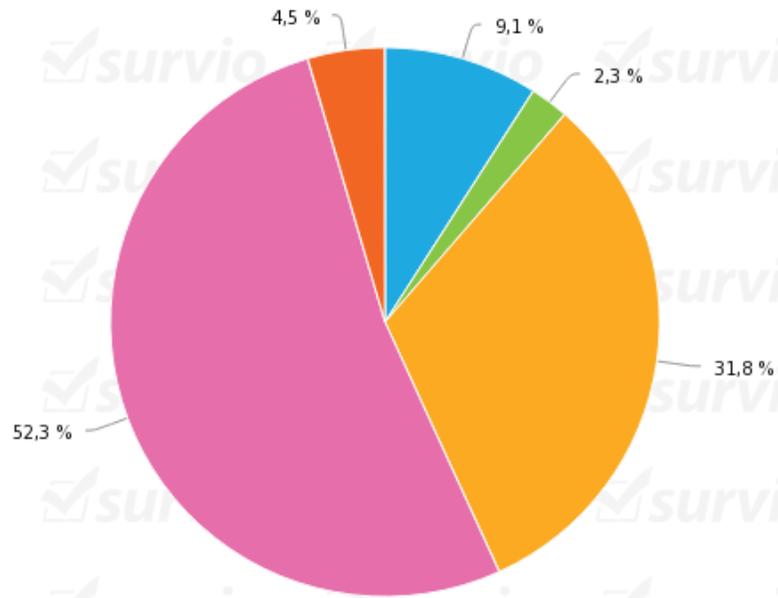
6. Ahora, le agradezco que evaluemos el precio que debería tener el producto que acabamos de evaluar. Del siguiente rango de precios, cuál considera usted que es la calificación a los siguientes:

- Silla de ruedas manuales o convencionales: Entre \$1.200.000 y \$2300.000
- Sillas de rueda eléctricas: Entre \$5800.000 y \$6.200.000
- Sillas de ruedas pediátricas: Entre \$ 1.600.000 y \$ 2000.000



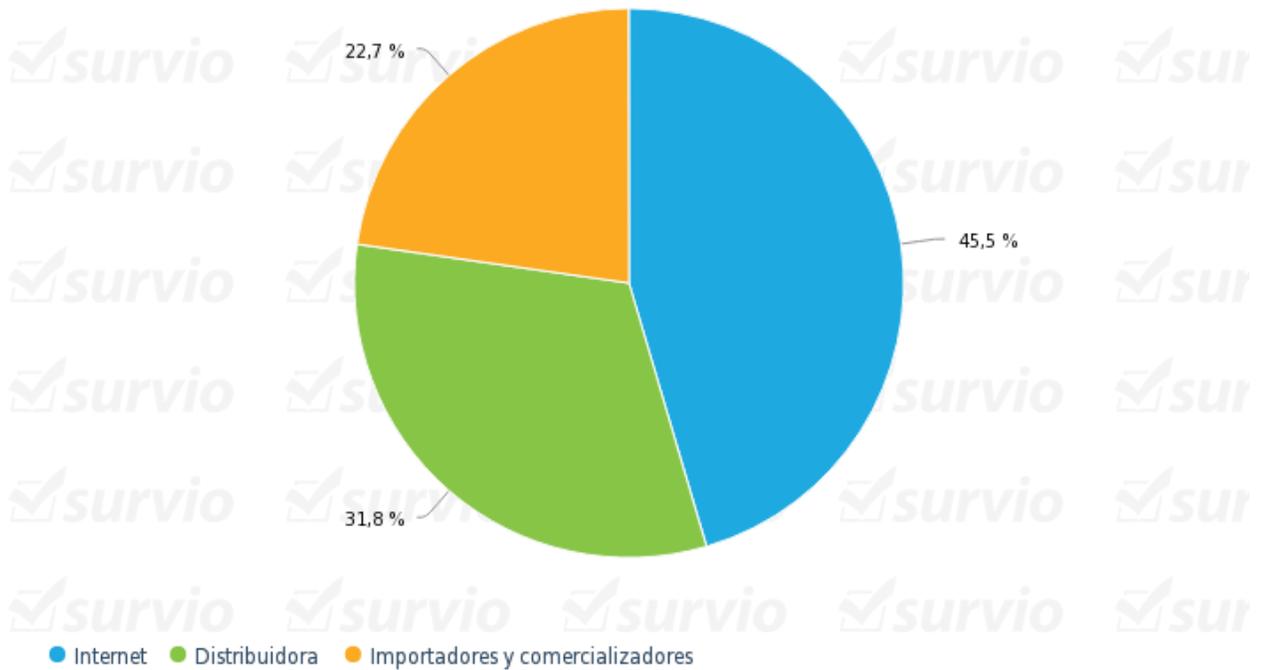
- a. Es tan barato que dudaría de su calidad
- b. Es un precio justo
- c. En tan costoso que ya no lo compraría

5. Conociendo esta idea de negocio y no teniendo en cuenta el precio, qué probabilidad hay que usted, al salir este producto al mercado, lo compre.



- a. Definitivamente NO lo compraría
- b. Probablemente NO lo compraría
- c. No sabe si lo compraría o no
- d. Probablemente lo compraría
- e. Definitivamente lo compraría

8.. Dónde le gustaría a usted encontrar este producto?



4. PLAN DE MARKETING.

4.1 Objetivos del Plan de Marketing.

Antes de definir los objetivos de Marketing se hace necesario conocer, a la luz de todas las investigaciones realizadas, cual es el nivel de demanda, o cual es la potencialidad de mercado de las sillas de ruedas.

De esta forma, este se subdivide por un lado en las estrategias de marketing como: (estrategia de producto, marca, empaque, precio, publicidad, etc.) y por otro, en la fijación de los objetivos.

4.2 Estrategia de producto.

Las estrategias basadas en el producto, estarán enfocadas en añadir características que determinen un beneficio adicional para el cliente. Esas características en el caso de un dispositivo médico, se enfocara en el embalaje, en los componentes, los repuestos que la componen. Para el embalaje, podríamos incluir materiales biodegradables, etc. Para los componentes, trabajaremos con aluminio, plásticos; mejorar su rapidez de acción, y disponibilidad en el menor tiempo. Para los repuestos, podríamos incluir repuestos para otras sillas de ruedas que no serán vendidas por CERAT.

Se puede concluir que todas las características agregadas al producto deben fundamentalmente estar encaminadas a darles mayores valores agregados representados en beneficios para el consumidor final que para este caso serán nuestros pacientes con discapacidad. Un ejemplo de valor agregado es el envío a domicilio gratis, por la compra de sillas de ruedas en nuestra organización.

4.2.1 Estrategia de Marca.

La empresa desplegara estrategias de adaptación a las necesidades de los clientes, para posicionarse en el mercado, si bien los líderes de la categoría de dispositivos médicos ofrecen la confianza por ser empresas grandes con una estructura organizacional sólida,

esto los hace menos flexibles con algunos inconvenientes de presupuesto y planeación por parte de los compradores.

CERAT buscara posicionarse en el mercado, con una oferta de valor adicional a la venta de sillas de ruedas, poniendo a disposición de los clientes el conocimiento y la experiencia de las personas que trabajaran en esta futura empresa, como premisa de que las sillas que se están comprando cumplen realmente con las especificaciones y necesidades del comprador. Las decisiones de compra de estos productos van sujetas a muchos factores, como el estudio de la capacidad de importar dispositivos médicos, la adecuación del espacio de almacenamiento, estudios previos a la entrega y diseño de las redes eléctricas teniendo en cuenta que dentro de la tipología de sillas encontramos las eléctricas, estos costos tienen que estar contemplados por los clientes, puesto que la asesoría de estos procesos más los costos de materiales tienen un costo significativo. Por lo cual CERAT pretende aprovechar su conocimiento y especialización en los temas de asesoría para llegar a un acuerdo moderado o incluso llegado el caso usarlo como valor agregado a la compra con tiempos de pago cómodos.

4.2.2 Estrategia de empaque.

Teniendo en cuenta que las sillas serán importadas desde USA el país de origen es quien tiene preestablecido el empaque primario y secundario, para este caso utilizaran cajas de cartón donde se encontrara la etiqueta de origen, y estará embalada con la marca de ellos que en este caso es Otto Bock.

4.2.3 Estrategia de servicio Postventa.

La actividad de post-venta es entendida por las clínicas, médicos, en el sentido de que ellos son personas importantes y que están siendo acompañados por médicos comerciales los cuales harán la labor de post-venta, puesto que estos se preocuparan por mejorar la calidad de vida de las clínicas, médicos, pacientes. Es importante recordar que pequeños gestos y atenciones tienen un valor varias veces mayor y más significativo para clínicas que tienen muchos pacientes con esta discapacidad y fragilidad. Por lo tanto, la atención del seguimiento a las clínicas, médicos es de vital importancia, esto le asegurara la lealtad a los médicos, clínicas. Con seguridad la imagen de la empresa u organización será reconocida por nuestro valor. Es esta la imagen la que será responsable del aumento continuo de demanda de nuestro negocio, no solo asegurando la supervivencia, sino principalmente nuestro crecimiento.

4.3 Estrategia de precio.

La estrategia de precios que seguimos con CERAT se basa principalmente en tres aspectos:

- Análisis de los competidores.
- Estudio del target potencial.
- Consideración de los costos de importación.

Estos tres factores han condicionado la proyección del precio recomendado de nuestro producto en el mercado. Veámoslo de forma independiente:

Análisis de los competidores.

El análisis del sector inicial pone de relieve la situación actual y la carencia actual del mercado de productos como las sillas de ruedas de CERAT. En la actualidad existen productos que monitorizan la salud, o que permiten controlar a personas dependientes, o bebés, teniendo en cuenta que los bebés, niños, adolescentes, adultos, en cualquiera de estas etapas los pacientes pueden tener dicha discapacidad en la movilidad de sus miembros inferiores. Pero en el mercado plantean alternativas o sustitutivos a las sillas de CERAT, e incluso productos complementarios.

“Un grupo de investigadores de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) ha diseñado un nuevo prototipo de exoesqueleto que sustituirá a las muletas y las sillas de ruedas.” (Tomado de: <http://noticias.universia.es/ciencia-nn-tt/noticia/2015/02/18/1120148/disenado-sustituto-muletas-silla-ruedas.html>).

Productos como estos constituyen los precios de referencia para la fijación del precio de las sillas de CERAT, pues suponen una referencia comparativa para sus target.

En la fijación del precio de las sillas de CERAT se ha tenido en cuenta:

El estudio del Target.

Las sillas de ruedas de CERAT son productos que se introducen en el mercado con un objetivo claro de atraer a dos grandes grupos de preferencia: Clínicas y médicos los cuales atienden padres y madres y personas mayores en situaciones de dependencia de sus cuidadores.

Los costos de importación del producto.

El objetivo que CERAT quiere conseguir con la fijación del precio es principalmente maximizar los beneficios actualizados.

La fijación del precio se ha realizado en base a los costos fijos y a la percepción del mercado del producto, intentando buscar el punto de equilibrio entre ambos aspectos.

Veamos en la siguiente tabla cuales son los costos de importación de las sillas:

Costos de importacion	
Valor de la silla (convencional)	\$600,000.00
Transporte internacional	\$560,000.00
Deposito aduanero	\$250,000.00
Nacionalizacion	\$340,000.00
Licencias	\$60,000.00
Total	\$1,810,000.00

La idea es ajustar una ganancia del 20% frente al costo de la importación y tener en cuenta las variables ya mencionadas anteriormente.

4.4. Estrategia de publicidad.

En Colombia, la publicidad para dispositivos médicos se ha fortalecido con el paso de los años, gracias a las nuevas tecnologías, desarrollo de aplicaciones y programas para pacientes.

La publicidad de dispositivos médicos da elementos que además de curar enfermedades o ayudar a pacientes en estado de discapacidad, promueve un estilo de vida saludable que hace a los consumidores más conscientes sobre el cuidado de su salud.

A diferencia de otras clases de Marketing, el sector médico tiene una conexión emocional con los pacientes: emite un mensaje creativo y funcional, sin dejar de lado la sensibilidad de las personas.

Los especialistas comparten las cuatro características que debe tener una campaña de Marketing de dispositivos médicos para ser exitosa.

- ❖ **Conocer al público:** Esta industria es muy compleja, por lo tanto es necesario saber quiénes y cuáles son sus intereses.
- ❖ **Generar impacto:** El público al que va dirigido el marketing de dispositivos médicos es más racional, sin embargo busca factores que le ayuden a acercarse a las personas a través de sus emociones.
- ❖ **Buscar una idea que haga la diferencia:** En una industria tan competitiva y tan regulada se debe encontrar una idea que sobresalga y que haga que las personas volteen a ver nuestro anuncio. No se debe olvidar, que siempre debemos respetar la conexión emocional que tenemos con nuestro público.
- ❖ **Establecer una estrategia:** El servicio que se prestara ara acercar el mercado objetivo, a través de la web se venderán las sillas y nuestro servicio.³

4.4.1 Plan de Medios.

Actualmente la compañía está en proceso de crear un sitio web, que le permitirá informar sobre los productos que ofrece, en un portafolio lleno de una amplia variedad de sillas. Estratégicamente la publicidad de CERAT será dirigida a los clientes por medio de correo electrónico, con el fin de direccionar a los clientes al sitio web, mostrando todos los servicios ofrecidos por la empresa como lo es la venta de sillas de ruedas, asesoría técnica, charlas de capacitación del uso de estas, de esta forma la empresa consolidara la percepción de los clientes en una empresa distribuidora de sillas de ruedas en Bogotá.

³ Tomado de:

https://www.invima.gov.co/images/stories/ABCpublicidad/Cartilla_Dispositivos_medicos.pdf.

4.5 Estrategia de Promoción.

La estrategia de promoción de CERAT está estructurada en las siguientes herramientas:

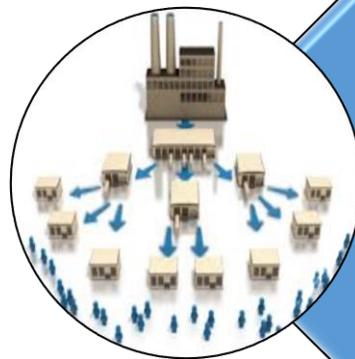
- ✓ **Internet:** En la página web que se creara para la empresa es posible acceder a información general de la empresa como su misión, visión, objetivos, descripción de producto y datos de contacto. Uno de los elementos que se destacara en la página serán los enlaces a información de las alianzas estratégicas establecidas con los fabricantes internacionales.
- ✓ **Visitas de vendedores y asesores técnicos comerciales:** A través de esta herramienta de promoción, la empresa ofrecerá asesoría personalizada a los clientes y pacientes compradores sobre el producto ofrecido por la empresa, modalidades de pago, descuentos y nuevas tecnologías disponibles.
- ✓ **Publicidad en congreso y ferias relacionadas:** Estos eventos constituyen importantes escenarios para promocionar y mejorar el posicionamiento de la empresa ya que estos concentran a una gran cantidad de compradores potenciales en un mismo lugar. Así mismo, la presencia de los competidores en estos encuentros permite tener acceso a información detallada de su oferta a través de documentación publicitaria la cual hará posible analizar los productos y precios ofrecidos por estos y así determinar con base en las condiciones del mercado la mejor forma de estructurar la oferta de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes. Sin embargo, la participación en este tipo de eventos ha sido limitada y a partir de conversaciones con el directivo de la empresa, es posible concluir que aún no es conscientes del

potencial que podría tener esta herramienta de promoción para mejorar el posicionamiento de la empresa.

4.6 Estrategia de Distribución.

CERAT en la comercialización de sillas de ruedas puede manejar varios canales de distribución de acuerdo a su línea de productos, a continuación se detallan los diferentes canales que se pueden utilizar:

1. **Directo:** Por medio de este canal de distribución se manejan ventas directas a las clínicas que son todos los profesionales de la salud y estudiantes de medicina



Cadena

- Productor (Proveedor).
- Distribuidor. (CERAT).
- Consumidor. (Profesional de la salud/Pacientes)

4.7 PROYECTO DE VENTAS.

Según los objetivos de marketing, se proyectan las siguientes ventas

Periodo	Producto	cantidad	Precio	Ingresos	Acumulado	% Ingresos
Mes 1	Silla de ruedas	28	\$2,000,000.00	\$56,000,000.00	\$56,000,000.00	93.33%
Mes 2	Silla de ruedas	31	\$2,000,000.00	\$62,000,000.00	\$118,000,000.00	103%
Mes 3	Silla de ruedas	40	\$2,000,000.00	\$80,000,000.00	\$198,000,000.00	133%
Mes 4	Silla de ruedas	45	\$2,000,000.00	\$90,000,000.00	\$288,000,000.00	150%
Mes 5	Silla de ruedas	52	\$2,000,000.00	\$104,000,000.00	\$392,000,000.00	173%

Mes 6	Silla de ruedas	50	\$2,000,000.00	\$100,000,000.00	\$492,000,000.00	166%
Mes 7	Silla de ruedas	54	\$2,000,000.00	\$108,000,000.00	\$600,000,000.00	180%
Mes 8	Silla de ruedas	60	\$2,000,000.00	\$120,000,000.00	\$720,000,000.00	200%
Mes 9	Silla de ruedas	62	\$2,000,000.00	\$124,000,000.00	\$844,000,000.00	206,66%
Mes 10	Silla de ruedas	56	\$2,000,000.00	\$112,000,000.00	\$956,000,000.00	186,66%
Mes 11	Silla de ruedas	38	\$2,000,000.00	\$76,000,000.00	\$1,032,000,000.00	126,66%
Mes 12	Silla de ruedas	41	\$2,000,000.00	\$82,000,000.00	\$1,114,000,000.00	136,66%
	Total	557		\$1,114,000,000.00	\$6,810,000,000.00	149.79%

5. CONCLUSIONES.

- I. En este trabajo escrito se mostró la información de las sillas de ruedas, se explicó la descripción del proyecto de Marketing, así como las estrategias a seguir para el aprovechamiento de esta idea.
- II. La empresa CERAT presenta una situación interna y externa apropiada para incurrir en una nueva unidad de negocio.
- III. El diagnóstico de la empresa CERAT frente al mercado es positivo para la introducción de un nuevo producto.
- IV. Los objetivos de marketing planteados impulsaran las ventas de la empresa y generaran mayor flujo de caja.
- V. Se establecieron estrategias para la introducción de las sillas de ruedas en el mercado Colombiano.

REFERENCIAS.

- <http://www.ottobock.com.co/mobility-solutions/aktiv-sport-und-outdoor/active-in-daily-life/>.
- <http://cifel.co/>.
- <https://www.axacolpatria.co/portal/salud/portalsalud.aspx>
- <https://www.epssanitas.com/usuarios/web/nuevo-portal-eps/nosotros>.
- <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=289>
- http://www.junin.gob.ar/archivos/normativas/ley_nacional_22341.pdf.
- <https://www.surveio.com/survey/d/O5V7I2L9E5Y3H5M6A?preview=1#.WgomExpDJss.gmail>
- Dra. Baena G. (2015) Planeación prospectiva estratégica. México DF.

