



FACULTAD DE INGENIERIA Y COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA

ANAVI MEDICAL SAC, LIMA 2020 - 2021

AUTOR: BACHILLER

Reynoso Torres, Victor Oswaldo

Para obtener el Título Profesional en

Ingeniero Comercial

Lima - Perú

2021

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA ANAVI MEDICAL SAC, LIMA 2020 - 2021**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

MAG: LUIS ENCINAS GARCIA

PRESIDENTE DEL JURADO

MAG.CPC. HUGO MARCIAL GARCIA RIVADENEIRA

MIEMBRO DEL JURADO:

MAG. CPC. HUGO MARCIAL GARCIA RIVADENEIRA

ABO. CATHERINE LUCIA CALDERON GALVEZ

MAG. LIC. LUIS ALBERTO CALDERON CASTRO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios, quien me ha dado las fuerzas para seguir cumpliendo mis metas y uno de mis anhelos mas profundo, Gracias a mis padres por su amor, trabajo y sacrificio a lo largo de los años para hacerme estar aquí y ser quien soy yo. Gracias a mi novia Nataly y mi hijo victor Manuel por estar siempre conmigo y darme ese apoyo moral en esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por bendecirme, guiarme a lo largo de mi vida, darme el apoyo y fortaleza en momentos de dificultad y debilidad. Gracias a mis padres Sonia y Oswaldo a mi hermana Lizbeth, gracias por ser los principales impulsor de mis sueños, por confiar y creer en mis esperanzas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado. También agradezco a mi Alma Mater, la Universidad Peruana Simón Bolívar por la oportunidad de estudiar y convertirme en profesional, así como la empresa Anavi Medical SAC Lima, donde trabajo y me brindo todo el apoyo y oportunidades para realizar mi investigación, por esto, me gustaría agradecer a todos mis compañeros y a quienes han puesto a prueba sus habilidades y conocimiento durante este tiempo en el desarrollo de este nuevo producto. Desarrollamos una estrategia basada en marketing para incrementar las ventas, la cual cumpliero con todas nuestras expectativas.

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa ANAVI MEDICAL SAC de la ciudad de Lima, cuyo giro de negocio comercializar Equipos Biomédicos, Dispositivos y Material médico; al tratarse de un campo muy innovador, la empresa en cuestión había informado de dificultades de ventas en los años 2019 y 2020, con el fin de tener un buen efecto en las ventas, la firma “ANAVI MEDICAL SAC” se planteó como objetivo amplio diseñar una estrategia de marketing para incrementar las ventas para el año 2019-2020. Por esta razón se utilizó un diseño descriptivo. Los datos se recopilaban mediante entrevistas en profundidad, encuestas, análisis de documentos y el cuestionario modelo Servqual; a pesar de estar en la fase de madurez, las empresas aún necesitan diferenciarse de la competencia en expansión desarrollando una estrategia de marketing basada en el marketing mix, ya que este fue uno de los principales hallazgos. Por eso es tan importante pensar en cómo aumentar la propuesta de valor de los artículos a través del plan de marketing existente, incluyendo cosas como ofrecer descuentos y ofrecer envío gratuito, la clave del éxito de la empresa serán los empleados que conozcan bien el producto y puedan incentivar eficazmente su compra. Con esta información en la mano, ANAVI MEDICAL SAC puede planificar mejor el futuro del negocio dentro del mercado y evaluar el nivel de competencia.

Palabras clave: Gestión de ventas, desarrollo económico, competencia, equipo de venta.

ABSTRACT

This study was conducted in the Lima, Peru, office of ANAVI MEDICAL SAC, whose primary function is the wholesale distribution of medical supplies; the firm had previously reported difficulties with sales in the fiscal years 2019 and 2020, consequently, " ANAVI MEDICAL SAC "was founded for the 2019-2020 fiscal year with the overarching goal of developing a marketing strategy to improve the company's sales. This category calls for a great deal of creativity, because of its focus on explaining how a marketing strategy may lead to a measurable improvement in revenue, the research used an explanatory design. For the instruments, we employed interviews, surveys, a literature study, and the Servqual model questionnaire; Since even well-established businesses need to distinguish themselves from their rivals, one of the most important takeaways is the need for a marketing strategy built on the marketing mix to be put into action. Therefore, it was recommended that, when planning a marketing campaign, the importance of include complementary services that increase the value proposition of the goods be emphasized, successful companies know they need to increase their customer base via all available channels of distribution, so they price their products fairly, give promotional incentives, and run sales. This is done so that ANAVI MEDICAL SAC can predict what will happen in the market and how their competitors will respond.

Keywords: Sales management, economic development, competition, sales team

INTRODUCCION

El presente trabajo de suficiencia profesional se refiere al tema de Plan de Marketing Podría considerarlo como un conjunto de tácticas diseñadas para satisfacer sus necesidades. El objetivo final de todo emprendedor es aumentar las ventas y estos métodos permiten a las empresas conectarse con los clientes en los momentos más oportunos con las ofertas más relevantes: vender

El Capítulo I: Se describe la problemática de la investigación, la delimitación, los problemas y/o objetivos generales y secundarios, la justificación y limitación, donde se explica las dificultades para el desarrollo de la investigación. Además, se desarrolló todo respecto a la empresa Anavi medical SAC.

El Capítulo II: denominado a las Bases Teórica, podemos encontrar los antecedentes nacionales e internacionales, así como el Marco Histórico, Marco Teórico o bases teóricas que son la base de las hipótesis de nuestra investigación.

El capítulo III: del Marketing y la venta, se desarrolla un plan de Marketing, valores corporativos, proyección de ventas.

Final mente en el **capítulo IV**, se muestran las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

INDICE

| | |
|----------------------------------------------------------|------|
| PORTADA | I |
| TÍTULO | II |
| ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO | III |
| DEDICATORIA | IV |
| AGRADECIMIENTO | V |
| RESUMEN | VI |
| ABSTRAC | VII |
| INTRODUCCION | VIII |
| INDICE..... | IX |
| CAPITULO LA EMPRESA..... | 12 |
| 1.1 Descripción de la realidad problemática..... | 12 |
| 1.2 Delimitación de la investigación..... | 12 |
| 1.2.1 Delimitación Especial..... | 12 |
| 1.2.2 Delimitación Temporal..... | 12 |
| 1.2.3 Delimitación Social..... | 13 |
| 1.3 Problema de la investigación..... | 13 |
| 1.3.1 Problema principal..... | 13 |
| 1.3.2 Problema secundario..... | 13 |
| 1.4 Objetivo de la investigación..... | 13 |
| 1.4.1 Objetivo General..... | 13 |
| 1.4.2 Objetivo específico..... | 14 |
| 1.5 Justificación e importancia de la investigación..... | 14 |
| 1.5.1 Justificación de la investigación..... | 14 |
| 1.5.2 Importancia de la investigación..... | 15 |
| 1.6 Limitación de la investigación..... | 16 |
| 1.7 Datos Generales..... | 17 |
| 1.8 Nombre o Razón Social..... | 17 |
| 1.9 Ubicación de la empresa..... | 17 |
| 1.10 Giro de la empresa..... | 17 |
| 1.11 Tamaño de la empresa..... | 17 |
| 1.12 Breve reseña histórica..... | 18 |

| | | |
|------|---------------------------------------------|----|
| 1.13 | Organigrama de la empresa..... | 19 |
| 1.14 | Misión, visión, política y valores..... | 19 |
| 1.15 | Productos y clientes..... | 20 |
| | 1.15.1 Productos..... | 20 |
| | 1.15.2 Principales Clientes..... | 28 |
| 1.16 | Premios y Certificados | 30 |
| 1.17 | Relación de la empresa con la sociedad..... | 30 |

CAPITULLO II

BASES TEORICAS..... 31

| | | |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 | Antecedentes relacionados con la investigación..... | 31 |
| | 2.1.1 Antecedentes internacionales..... | 31 |
| 2.2 | Marco histórico..... | 39 |
| | 2.2.1 Marco histórico de Marketing..... | 39 |
| | 2.2.2 Marco histórico de las Ventas..... | 42 |
| 2.3 | Marco legal | |
| | 2.3.1 Código Civil de los Comerciantes y del comercio en general..... | 48 |
| | 2.3.2 Congreso de la Republica ley que modifica el Artículo 234° del código penal sancionado con pena privativa de la libertad al producto, fabricante o comerciante que pone en venta productos o mercadería de primera necesidad..... | 55 |
| 2.4 | Marco Teórico..... | 56 |
| | 2.4.1 Teoría de Marketing..... | 56 |
| | 2.4.2 teoría de venta..... | 59 |
| 2.5 | Marco Conceptual | 60 |
| | 2.5.1 Estrategia de Marketing..... | 60 |
| | 2.5.2 Estrategia de venta | 65 |

CAPITULO III

| | |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADA..... | 74 |
| 3.1 Descripción del puesto..... | 74 |
| 3.2 Ubicación del puesto en el organigrama..... | 75 |
| 3.3 Funciones del puesto..... | 75 |
| 3.4 Actividades desarrollad..... | 76 |
| 3.5 Clientes Internos..... | 76 |
| 3.6 Inconvenientes en el trabajo | 78 |
| 3.7 Beneficio de la empresa..... | 79 |
| 3.8 Propuesta Mejora..... | 80 |
| | |
| CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 80 |
| 4.1 CONCLUSIONES..... | 80 |
| 4.2 RECOMENDACIONES..... | 81 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... | 82 |
| ANEXO..... | 85 |

CAPITULO I
PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA
EMPRESA

1.1 Descripción de la realidad problemática

ANAVI MEDICAL SAC, con sede en el barrio de San Martín de Porres de Lima, es una empresa de comercialización y distribución de equipos biomédicos que atiende a todo el Perú, además son los distribuidores directo de la empresa A. JAIME ROJAS SA que es una empresa importadora.

Actualmente las cuentas muestran cifras más bajas en la categoría de ventas, a lo que preocupa mucho a los directivos que buscan estrategias para revertir el saldo negativo actual que se muestran en el estado financiero.

La participación en los eventos de TECNOSALUD las empresas pueden promocionar sus productos y obtener exposición entre los expertos médicos y los consumidores.

1.2 Delimitación de la investigación

1.2.1 Delimitación espacial

La investigación se va realizar en el Distrito de San Martin de Porres

1.2.2 Delimitación temporal

El año de investigación se va realizar en el periodo 2020-2021 porque es el periodo donde bajo las ventas.

1.2.3 Delimitación social

Está dirigido a entidades públicas como a Es salud, Minsa y Gobierno Regionales, además entidades privadas Clínica, Policlinos, Constructoras

1.3 Problema de la Investigación

1.3.1 Problema Principal

- ¿De que manera elaborar un plan de marketing incrementara las ventas de la empresa “ANAVI MEDICAL SAC” en el periodo 2020-2021

1.3.2 Problema Secundario

PS1 ¿Cuál es la situación actual de la empresa Anavi Medical SAC en el mercado de Lima?

PS2 ¿Qué estrategias comerciales y alianzas incrementara los volúmenes de ventas de la empresa “ANAVI MEDICAL SAC” en 2020-2021?

PS3 ¿En qué medida se determinará si es factible la aplicación del plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa ANAVI MEDICAL SAC en el periodo 2020-2021

1.4 Objetivo de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa “ANAVI MEDICAL SAC” para el periodo 2020 al 2021.

1.4.2 Objetivo secundario

OE1 Analizar la situación actual de la empresa “ANAVI MEDICAL SAC” dentro del mercado lima.

OE2 Desarrollar una estrategia de marketing para incrementar el volumen de ventas de la empresa “Anavi Medical SAC” en el año 2020-2021.

OE3 Determinar si es posible utilizar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Anavi Medical SAC en el año 2020-2021.

1.5 Justificación e importancia de la Investigación

1.5.1 Justificación de la investigación

La investigación se realiza con el fin de que Anavi Medical SAC mejore su proceso de ventas e impulse el grado de comercialización de sus bienes y servicios, como resultado, la empresa está mejor equipada para atender a su clientela y generar más ingresos.

Para estimular la expansión comercial, una estrategia de ventas debe integrar procedimientos de educación y capacitación con un entorno corporativo apropiado. Una de las principales causas de esta obsolescencia es seguir utilizando el proceso de la misma manera que siempre se ha utilizado.

El plan de ventas fortalece al propio equipo, reorganizará el proceso y el manual, así con mayor certeza en el pronóstico de venta, fundamental para que cualquier empresa alcance su objetivo de aumento de venta y ganancias, contribuirá al desarrollo de una estrategia competitiva, para maximizar el retorno de la inversión en actividades de marketing.

Lo que se elabora es un plan estratégico de ventas, que debe comenzar con un análisis de que vender, siguiendo la definición de lo términos de ventas; revisar tácticas de reducción de precios e identificar clientes potenciales, canales de distribución e incluso revisar hábitos de compra

1.5.2 Importancia De la investigación

Un plan estratégico le brinda una imagen clara del destino y de lo que vendrá cuando se trata de implementar una estrategia de marketing; También describe los pasos más importantes que dará para ir desde donde se encuentra ahora hasta donde quiere estar. También tiene ventaja añadida que el plan de marketing se diseña y elabora para calcular el tiempo necesario para completar cada paso, así como los recursos económicos y de tiempo.

1.6 Limitación de la Investigación

Este estudio tiene la siguiente limitación:

- La financiación de particulares y organizaciones de intereses es escasa.
- Dado que en este momento todo el mundo es multiprofesional, hay muy poco tiempo disponible.
- Por la naturaleza de la información, el análisis depende de la precisión y exactitud de los datos recopilados por el equipo analítico.

1.7 Datos Generales

ANAVI MEDICAL SAC empresa peruana dedicada a la comercialización de equipos médicos para hospitales, inicio sus operaciones en el año 2014. Su misión es satisfacer a los médicos y sus pacientes. Esto se logra mediante soporte técnico y logístico, implementación de alta tecnología y capacidades de calidad.

1.8 Nombre O Razón Social

ANAVI MEDICAL SAC

1.9 Ubicación De La Empresa

Dirección Legal: Cal. Santa Carolina Nro. 535 Int. 2

Urbanización: Palao 2da Et. (A Una Cuadra del Parque las Hormigas)

Distrito / Ciudad: San Martin de Porres

Departamento: Lima, Perú

1.10 Giro De La Empresa

La empresa Anavi Medical S.A.C. se dedica a la venta al por menor y mayo de productos farmacéuticos y equipos biomédicos, en comercios especializados.

1.11 Tamaño De La Empresa

La Empresa Anavi Medical S.A.C. es una microempresa, Debido a que este tipo de negocios cuenta con menos de 10 trabajadores en la planilla

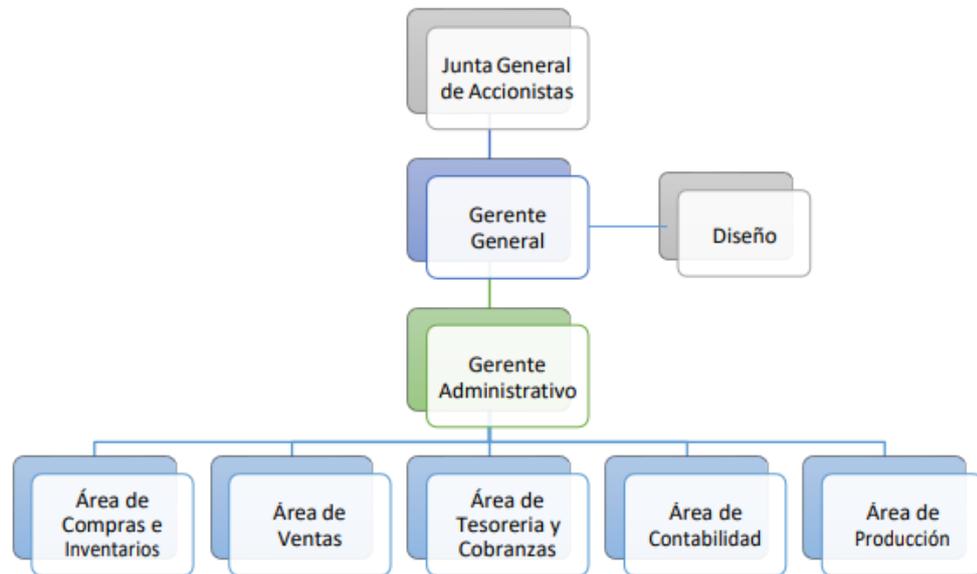
de trabajo, sin embargo, este tipo de negocios aporta en gran medida a la economía del país puesto que un gran porcentaje de la economía está formada por este tipo de empresas.

1.12 Breve Reseña Histórica

Somos una firma peruana que se dedica desde hace seis años a la venta de insumos médicos, instrumentos para cirugía, equipos de laboratorio y mobiliario hospitalario, nuestro negocio principal es la promoción y distribución de equipos médicos a centros de salud, institutos de investigación, gobiernos locales y profesionales individuales.

Contamos con una amplia cartera de clientes en el sector públicos y privados en todo el país; también atendemos a clientes finales a través de nuestros canales de ventas y además contamos con una amplia gama de equipos e insumos al mejor costo de la región.

1.13 Organigrama De La Empresa



1.14 Misión, Visión, Política de calidad, Seguridad, Salud en el trabajo y medio ambientes.

Misión

Promover la salud y el crecimiento de nuestra fuerza laboral humana mientras satisfacemos las demandas de los profesionales de la salud a través de la venta de equipos médicos hospitalarios.

Visión

“Convertirnos en el proveedor preeminente de equipos médicos hospitalarios del Perú”.

Valores

Respeto, Ética, Solidaridad y Aprendizaje continuo



1.15 PRODUCTO Y CLIENTE

1.15.1 Productos

Monitor De Paciente - Edan

Instrumentos utilizados para controlar y tomar lecturas de los signos vitales del cuerpo, incluidos: Presión arterial no invasiva (PNI), saturación de oxígeno (SpO2) y temperatura (Temp) de un solo adulto, niño o bebé; electrocardiograma (ECG); frecuencia respiratoria (Resp.); frecuencia del pulso (PF); y temperatura (Temp). permitiéndole estar atento a problemas médicos. Se utiliza en muchos entornos médicos, incluidas salas de emergencias, UCI, NICU, etc.

CARACTERÍSTICA GENERALES

- **Una pantalla táctil TFT LCD** en color de alta resolución muestra tanto los valores medidos como sus representaciones visuales.
- Parámetros de medición: ECG, RESPIRACIÓN, SpO₂, NIBP y TEMP.
- Diseño Slim (delgado).
- Capaz de almacenar hasta 120 horas de datos de tendencias en formato gráfico y tabular.
- Análisis de hasta 33 tipos de Arritmias

- Con capacidad para conectarse a red de monitoreo.
- Análisis de segmento ST.
- Incluyendo una característica que le permite elegir los valores mínimos y máximos para las variables que se están vigilando.
- Alarma visible y audible, ajustable en 3 niveles de prioridad
- Detección de marcapasos, a prueba de interferencia electroquirúrgica.
- Con silenciador de alarma.
- Conexión disponible tipo HIS – HL7
- Con impresora térmica de 3 canales
- Rango de medición para pacientes adultos, pediátricos y neonatos
- Con mando navegador giratorio.
- Opción de interconexión inalámbrica Wifi.
- (opcional Puerto interface USB, VGA y llamada de enfermera)



INCUBADORA DE TRANSPORTE – DAVID

Equipo biomédico rodable utilizado para transportar a recién nacidos prematuros, proporcionando un clima adecuado para el desarrollo del recién nacido, tanto en términos de humedad como de temperatura. Permite regular la humedad relativa del aire y el contenido de oxígeno. Utilizado en la Unidad de Cuidados Intensivos Neonatales, Sala de Emergencias y Ginecología

CARACTERÍSTICA GENERALES

- Control de temperatura por modo Manual o Servo controlado
- Equipo rodable de fácil transporte por medio de 4 ruedas, todas con frenos
- Pantalla principal LCD color de 7" para visualización de tendencias de hasta 60 horas.
- Con control de temperatura se realiza por microprocesador en base al valor programado por el usuario.
- Alarmas auditivas y visuales.
- Cajón para chasis de rayos X.
- Cúpula acrílica transparente.
- Con sensor de temperatura para piel para medición de temperatura central.
- Cama tipo cuna con radiolucidez que se puede ajustar manualmente a las posiciones Trendelenburg y Trendelenburg invertida.
- Control de la administración de oxígeno tipo servocontrolado.
- Control de la administración de humedad tipo servo controlado.
- Dos modos de control: modo transporte y modo bebe servo-controlado por computadora
- La información puede ser almacenada, chequeada, e indicada por la pantalla a color LCD; Muestra la humedad y la concentración de oxígeno y control de servo control; $>37^{\circ}\text{C}$ - función de ajuste de temperatura.
- El aire circula con entradas enfrente y detrás de la cubierta;
- Motor DC de bajo ruido;
- Puertas abatibles en tres lados
- Modulo sensor integrado, reserva de agua integrada en gaveta para mantener humedad dentro de la cúpula
- De altura ajustable eléctricamente
- Alarma indicadora de múltiples fallas;
- Conector para salida de datos RS-232



CONCENTRADOR DE OXIGENO – JIANGSU YUYUE

Equipo que administra oxígeno a pacientes con deficiencias o enfermedades respiratorias, con el fin de aumentar la eficiencia de la respiración.

CARACTERÍSTICAS GENERALES.

- Equipo de tipo rodable.
- El sistema está equipado con una bomba neumática que aspira aire ambiente y lo almacena en un depósito.
- Proporción de oxígeno ajustable electrónicamente y graduaciones de volumen (litros) basadas en el tiempo.
- Proveen una concentración de Oxígeno de hasta 95%.
- Aparte de ajustar el flujo de oxígeno para satisfacer las demandas individuales de cada paciente, no es necesario ningún proceso particular para su uso.
- Pantalla LCD para presentar tiempo de funcionamiento, total de horas de trabajo, alarmas.
- Alarmas disponibles: falla de presión de circulación, falla de compresor y bajo nivel de flujo.



DEFIBRILADOR MONITOR 360J – CU. MEDICAL

Los desfibriladores, que envían pulsos eléctricos bifásicos para aplicar una descarga eléctrica a los pacientes cardíacos, se utilizan en el departamento de emergencias, cuidados intensivos, cardiología, quirófano, vehículos paramédicos y ambulancias.

CARACTERÍSTICAS GENERALES

- Monitoreo de ECG
- Cardioversión sincronizada
- Portátil, con asa de transporte
- Alertas audibles y textuales en español que guían al usuario a través del procedimiento de rescate.
- Pantalla LCD Color de 7 pulgadas
- Desfibrilador de modo Manual y modo AED (Desfibrilación Externa Automática)
- Con los DEA de desfibrilación semiautomática se utilizan parches desechables de tamaño adulto o pediátrico.
- Sistema de almacenamiento y recuperación de información para datos como señales de electrocardiograma (ECG), eventos, etc, Voz (**Software Opcional**)

- Impresora térmica incorporada
- Paletas reusables externas adulto/ pediátricas.



VENTILADOR RODABLE ADULTO PEDIÁTRICO y RECIEN NACIDOS PARA HOSPITALACION y UCI

Equipo médico para asistencia respiratoria en pacientes adultos o pediátricos usado en unidades de cuidado intensivo o trauma-shock, transporte en hospitales o uso domiciliario.

CARACTERISTICAS GENERALES:

- Ventilador pulmonar electrónico rodable.
- Controlado por microprocesador.
- Pantalla a color TFT 15" táctil para visualización de ondas gráficas de tiempo (presión, flujo, volumen), bucles (volumen/presión,

- volumen/flujo), tendencias y parámetros ventilatorios.
- Adecuado para la ventilación de pacientes adultos, pediátricos y neonatales (>3.5 kg); completo con disparador de flujo y la presión.
- Almacenamiento de tendencias hasta 100 eventos.
- Con una conexión de salida para interface RS232, USB
- Con sensor de flujo espiratorio por vibración magnética, esterilizable.
- Presión de conexión de entrada de O₂ - aire: 2,8 - 6 Bar
- Circuito de paciente doble.
 - Teclado o mando de control en la parte superior del equipo para navegación.
 - Posibilidad de actualización de software para nuevas modalidades y estrategias ventilatorias.
 - Compensación automática de presión atmosférica
 - Compensación de espacio muerto



ASPIRADOR DE SECRECIONES RODABLE -CAMI

Los dispositivos de succión se utilizan en medicina para eliminar líquidos del cuerpo. Solo para fines médicos (incluidos, entre otros: cirugía plástica, visitas a la unidad de cuidados intensivos y otras emergencias médicas)

CARACTERÍSTICAS GENERALES

- Manómetro indicador de presión negativa (vacío).
- Frasco de polycarbonato autoclavable (a temperatura de 121°C) con sistema antiderrame integrado en la tapa.
- Sistema de Intercambio succión Electrónico de un frasco o otro (Change-Over system).
- Filtro hidrofóbico y antibacterial.
- Nivel de succión regulable mediante una perilla en el panel de control.
- Rodable, con sistema de frenos en dos ruedas.
- Activación en forma continua y con interruptor de pie (pedal)



1.15.2 PRINCIPALES CLIENTES

HOSPITAL HERMILIO VALDIZAN

Somos un hospital que utiliza equipos interdisciplinarios para brindar atención compasiva, equitativa y eficaz en los campos de la salud mental y la psiquiatría, así como en la cirugía. Mientras se pone en marcha la reforma sanitaria.



HOSPITAL BARRANCA CAJATAMBO

Inaugurado el 1 de octubre de 1939, el Hospital de Barranca estuvo bajo la dirección del odontólogo de Huacho y director de la Caridad Pública de Barranca, Dr. Pedro Bustamante Reyes. El Mariscal Presidente Oscar R. Benavides debía fungir como padrino durante la inauguración junto a la madrina, la señorita Adelina Tello Gamarra, hija del señor Manuel C. Tello. Sin embargo, el Presidente Benavides no pudo asistir y fue sustituido por el Ingeniero Valentín Quezada de Paramonga.

Los Consultorios originalmente eran de 7 habitaciones con regadera y dos camas, creadas por el director de la Beneficencia Pública de Barranca, Alberto de las Casas, y utilizadas hasta 1970. La capilla del Hospital fue construida por el señor Agustín Dávila, director de la Caridad Pública de Barranca de 1953 a 1955, previendo la llegada de las Madres religiosas, quienes eventualmente se harían cargo de la administración del Hospital.



CLÍNICA ADVENTISTA ANA STAHL

En la ciudad de Iquitos, capital de la Amazonia peruana, a 1200 Km de Lima, está situada la Clínica Adventista Ana Stahl. Su origen se remonta a la visión de una pareja de esposos norteamericanos: Ferdinand Anthony Stahl y su esposa Ana Christina Carlson. Ellos dejaron su país e iniciaron el viaje con sus propios recursos hacia Sudamérica donde dedicaron más de treinta años de sus vidas al servicio de las poblaciones indígenas de Bolivia y Perú. Tanto Fernando como Ana Stahl nacieron con un corazón de misionero y un llamado a servir a los demás. Siguiendo el ejemplo de Jesús, realizó milagros, enseñó y predicó.



1.16 Premios y Certificaciones

La empresa sólo ha existido por un corto período de tiempo, por lo que no ha establecido una identidad de marca sólida. Sin embargo, se está esforzando activamente por cambiar eso mediante la creación de una estrategia de publicidad y venta a su grupo demográfico objetivo.

1.17 Relación de la empresa con la sociedad

La justificación social de este estudio radica en que facilitaría el establecimiento de procedimientos de venta ágiles para la empresa; como resultado, aumentará la disponibilidad de equipos biomédicos, especialmente en zonas de la sociedad con recursos limitados, y se mejorarán algunos elementos, como la venta de equipos biomédicos importados y nacionales a costos asequibles.

CAPITULO II

BASES TEORICAS

2.1 Antecedentes Relacionada con la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Maridueña A., Paredes J, Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil, Universidad Politecnica Salesiana, Guayaquil – Ecuador.

En 1989, el Banco del Pacífico jugó un papel decisivo en la configuración de la política de Internet de Ecuador, previendo los beneficios que traería a la nación al conectar las empresas a redes mundiales de información y comunicación y tener un impacto directo en campos como la salud y la educación. Esto convirtió a Ecuador en la segunda API latinoamericana en conectarse a Internet, después de Chile (Rodríguez & Zambrano, 2005).

La economía mundial está atravesando una transformación que tendrá efectos de largo alcance en todos los ámbitos de la producción. Cuando se habla de Internet y las redes sociales en la actualidad, es importante señalar que tanto los individuos como las empresas necesitan tener acceso a estas tecnologías para poder operar en la sociedad y participar en la nueva realidad.

Esta idea surgió del deseo de aumentar la cuota de mercado y al mismo tiempo fortalecer el prestigio de la marca TBL The Bottom Line a través de una variedad de nuevos canales digitales, incluidas publicaciones en línea, revistas electrónicas, plataformas de redes sociales y dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas, el objetivo final es aumentar los ingresos y al mismo tiempo crear indicadores de mercado para la creación de programas de formación eficientes.

Grandes compañías como Starbucks y Dunkin Donuts tanto los ingresos como la visibilidad online de la empresa mejoraron. Gracias a brillantes campañas publicitarias online. La iniciativa de TBL SA Services Corporation de crear una estrategia de marketing digital para 2014 será un enfoque oportuno y útil, ya que permitirá a la empresa capitalizar la educación y capacitación de sus empleados, desbloqueando así recursos de la empresa que antes eran inaccesibles y facilitando la generación de información comercial. ganancias.

La dirección y el personal de su empresa pueden aumentar su productividad en el lugar de trabajo con el apoyo de los formatos interactivos del marketing digital y las redes sociales, otros factores relacionados con el negocio, incluidos el costo, la especialización del producto, la segmentación del mercado, la difusión en línea y la interacción instantánea.

En la Universidad Politécnica Salesiana podrás estudiar en las áreas de marketing, administración, estadística y tecnologías de la información y las comunicaciones, todos los que tengan acceso a esta información y deseen mejorar sus propias circunstancias pueden y deben emplear las estrategias descritas aquí. esto incluye estudiantes, instructores y expertos en diversas industrias.

El efecto de la gestión de ventas en el crecimiento de una firma de servicios gráficos en el barrio Lince de Lima en 2018

Herrera R. Estrategia de calidad de servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas de la comercializadora e importador Grupo Canguro Cia. LTDA, Universidad Tecnica de Ambato, Ambato – Ecuador

Deseo de conocer mejor el tema que nos ocupa para poder ofrecer un diagnóstico más preciso y que tenga en cuenta la situación actual de la empresa, fomenta opciones rápidas de solución, lo que resulta en su expansión y estabilidad, y que por lo tanto nos inspira a estudiar, evaluar y aumentar nuestra comprensión.

El objetivo general del estudio es ayudar a la organización a fortalecer sus operaciones de marketing, lo cual es vital para su éxito continuo, como resultado de la estabilidad financiera de la empresa, no sólo los trabajadores y gerentes podrán servir mejor a los clientes actuales y futuros, sino también los propios clientes.

Además, es una investigación factible cuya realización no cuesta nada, gracias a factores como tiempo suficiente, materiales y acceso a fuentes de información relevantes.

Nuñez D., Parra M., Villegas F., Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de Ventas y Marketing, Universidad de Chile, Santiago – Chile. Los hábitos de compra de los clientes han cambiado como resultado de factores ambientales, avances técnicos y cambios sociales que han llevado a nuevas prácticas comerciales. En este entorno, el equipo directivo a cargo del marketing y las ventas es crucial para el éxito de las interacciones de la empresa con su clientela. El objetivo del estudio es validar un modelo que describe la gestión de ventas y marketing centrada en el cliente y su impacto en la producción. El estudio está impulsado por la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué elementos son más críticos en la gestión de Ventas y Marketing para impulsar los resultados organizacionales? La investigación exploratoria, que implica la lectura de trabajos existentes sobre un tema, es el paso inicial para abordar este tema a través del estudio.

Como resultado, proponemos un modelo para la gestión de Ventas y Marketing que tiene en cuenta los siguientes elementos encubiertos: La formación y la experiencia en ventas, junto con la satisfacción laboral (compromiso laboral, ambigüedad del puesto (conflicto) y política de recompensas), conducen a (1) una cultura corporativa orientada al mercado (orientación a la competencia) y (2) aumento de las ventas, la cooperación interdepartamental y la atención al resultado final del cliente) son la base de un negocio exitoso, pero son tan buenos como la suma de sus partes. Los elementos antes mencionados tienen un impacto en dos métricas: los resultados organizacionales y la tasa de retención de consumidores. Una investigación cuantitativa se lleva a cabo mediante una encuesta autoadministrada de forma presencial y online, basada en datos empíricos recopilados y la evaluación de un panel de expertos. Los participantes de la muestra son adultos (mayores de 21 años) que ocupan puestos gerenciales de nivel medio a alto en empresas chilenas. Hubo 327 personas que participaron en esta encuesta. La mayoría de los encuestados (70%) son hombres; sus edades varían de 25 a 44 años; y todos tienen al menos una licenciatura. Los trabajadores que han estado en puestos directivos de alto nivel durante al menos cinco años provienen de una amplia gama de industrias, incluidas la minería, las finanzas, el comercio minorista, la consultoría y más. Hay tres componentes distintos en los análisis realizados: Los pasos iniciales incluyen realizar un Análisis Factorial Exploratorio para verificar la veracidad de los datos, establecer la confiabilidad y la importancia de las partes constituyentes de los constructos y localizar cualquier laguna en la cobertura del modelo explicativo propuesto. Los datos de campo confirmaron la validez de las estructuras propuestas, a excepción de cuatro ítems (AC1, SL6, SL7 y PI47). Para solucionar los problemas de validez de contenido y probar primero los constructos propuestos, utilizamos un enfoque novedoso de análisis factorial exploratorio después de que se hayan eliminado los elementos superfluos. En el segundo paso se realiza un análisis factorial confirmatorio para verificar o refutar los hallazgos del primero.

Se confirma que los elementos que no mostraron cargas factoriales problemáticas en los constructos no tienen tales cargas en esta investigación, mientras que se confirma que los elementos que mostraron un comportamiento problemático en la etapa exploratoria tienen tal comportamiento y deben eliminarse del modelo. Cuando se desglosan en sus componentes, las variables no plantean desafíos estadísticos. El estudio cuantitativo creó y evaluó trece hipótesis, encontrando asociaciones prometedoras entre una serie de factores y los resultados organizacionales deseados. En menor o mayor grado (alrededor de 0,4), todos los factores explicaban los resultados organizacionales. Después del Grado 17 del Equipo de Ventas Enfoque al Mercado y Orientación al Valor del Cliente, los factores más importantes fueron la ética empresarial y el valor de la marca. Los resultados indican que un enfoque multifactorial de la gestión de marketing y ventas centrado en el valor del cliente puede beneficiarse de un modelo explicativo exploratorio en su colección de variables, tiene el potencial de convertirse en una herramienta organizacional útil al proporcionar a los tomadores de decisiones datos relevantes y oportunos. Estas variables necesitan una inspección más cercana de las partes del modelo exploratorio para establecer su relevancia estadística en el modelo. El enfoque sugerido arroja luz sobre cómo funcionan realmente los departamentos de ventas de las empresas en su interior. Sin embargo, dados los fundamentos teóricos de este estudio, está claro que se necesitan pruebas empíricas para proporcionar el tipo de información dinámica y del mundo real necesaria para refinar los pesos relativos de las variables sugeridas. Este estudio ayuda a las empresas a comprender la relación entre su fuerza de ventas y los métodos que utilizan. El objetivo es mostrar cuántos aspectos del negocio afectan las opiniones de los trabajadores, algunos de los cuales pueden ser favorables al enfoque de la Dirección de Ventas y Marketing. La ética empresarial y el valor de la marca deben representar los planes de la empresa, que deben estar en línea con los objetivos de la empresa.

Sin embargo, las características del modelo son fuertes estimadores con respecto al grupo objetivo, a pesar de sus limitaciones (como el tipo de muestra, que se elige según la opinión del propio investigador). El mayor inconveniente es que es imposible generalizar a partir de los datos de la muestra, y centrarse sólo en el lado de la oferta oscurece el impacto que la demanda tiene en la toma de decisiones de los clientes, se cree que las direcciones de estudio futuras pueden incluir la aplicación del modelo a varios sectores para descubrir cambios en la ponderación de las características informadas. La implementación de este modelo está influenciada por el panorama competitivo y las características únicas de cada sector, lo que a su vez permite la introducción de variables adicionales con relevancia para ese campo. También se recomiendan medidas reales de su implementación como medio para verificar y cuantificar estadísticamente la influencia de cualquiera de las políticas y tácticas antes mencionadas (políticas de incentivos, técnicas de orientación al mercado, u otras).

2.1.2 Antecedente Nacional

Br. Chipana L. Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la empresa Guimartbot, Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú. Esta investigación se realizó como parte de Guimartbot Per 2019 en Lima, Perú, y su objetivo principal fue examinar el vínculo entre la Versión 1 (Marketing Digital) y la Versión 2 (Gestión de Relaciones con el Cliente). La metodología de esta investigación no fue experimental; se realizó mediante un diseño descriptivo básico y una técnica cuantitativa; y contó con 30 estudiantes de la organización Guimartbot Per en Lima en 2019 utilizando el método de opinión de expertos y el alfa de Cronbach, los equipos han sido probados y probados, por lo que sabemos que pueden capturar la información correcta.

La herramienta fue una encuesta con respuestas en escala Likert para cada variable. Esta investigación muestra que $p = 0,000$ es mucho menor que $0,05$. Como resultado, los hallazgos del estudio de Lima de 2019 de la institución Guimartbot Per confirman la premisa alternativa de que el marketing digital y la gestión de las relaciones con los clientes están entrelazados, para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach y un coeficiente de correlación rho de Spearman realizado en una escala de bisquera arrojó un valor de 1.000 , por lo que se rechazó la hipótesis nula. Términos de búsqueda: marketing electrónico, CRM, marketing y opiniones de los consumidores

Bach. Moreno J. Implementación De Estrategias De Marketing Para Una Empresa Que Compite En El Sector Industrial De Productos De Pintura En Lima, Universidad Ricardo Palma. Lima-Perú.

Este estudio propone un conjunto de acciones de marketing para una empresa con sede en Lima, Perú que opera en el sector industrial de pinturas y revestimientos y distribuye sus productos en todo el país. Mejorar la gestión del área de ventas es uno de los objetivos principales al implementar estrategias de marketing, lo que a su vez aumenta el nivel de ventas de la empresa a través de un mejor posicionamiento de la marca, más ventas y menos devoluciones. Después de realizar un análisis en profundidad de los problemas más urgentes del servicio, implementamos diferentes estrategias para abordarlos, incluyendo 4P-BTL-ATL, un equipo de ventas y 5S-Lean Office, todas las cuales han contribuido a una mayor eficiencia. en el lugar de trabajo y clientes más felices. Las soluciones de mejora proporcionadas funcionan en conjunto, creando una sinergia que impulsa las ventas, los ingresos, el posicionamiento de la marca y, en última instancia, la gestión en el campo de las ventas.

Luna J, Impacto Del Merchandising En El Nivel De Ventas De La Estación De Servicios Corporación Vista Alegre S.A.C. Lima, Universidad Nacional del Centro del Perú, Tarma – Perú.

El problema general en el estudio fue ¿Qué papel juega el merchandising en el impulso de los ingresos en la gasolinera de Corporación Vista Alegre S.A.C? El objetivo general fue medir cómo el cambio de distribución de la tienda afectó las ventas de la Estación de Servicio Corporación Vista Alegre S.A.C. La hipótesis principal fue resultado directo de una mejor comercialización de la Corporación Vista Alegre S.A.C. gasolinera en términos de mayores ingresos. La muestra estuvo compuesta por treinta empleados diferentes y se utilizó un diseño explicativo observacional para adquirir los datos necesarios. Se empleó el enfoque de encuesta, con escalas y observaciones como instrumentos. Para realizar el estudio sobre la variable merchandising se utilizó el cuestionario de escala de comercialización, el cual fue validado por expertos en la materia. De manera similar, para el análisis de la variable ventas se utilizó una hoja de verificación y una hoja de observación. Dado que el coeficiente de determinación sugirió que la comercialización tuvo algún impacto en el volumen de ventas en la gasolinera controlada por Corporación Vista Alegre, nos alineamos con la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula (ya que el umbral de significancia era 0). SAC. En Lima, se encontró que existe una conexión media directa entre el merchandising y el monto de las ventas.

Gonzales A., Rivera S. Gestión de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmacnova S.A.C del distrito de villa El Salvador, Universidad Autónoma del Perú, Lima – Perú.

El objetivo principal de esta investigación fue analizar cómo GR Farmanova S.A.C., empresa farmacéutica, implementó la gestión de ventas. Descubrir cómo se utiliza la gestión de ventas fue el objetivo principal de este estudio.

periodo 2019 en el barrio Villa El Salvador, para ello se envió el cuestionario a 8 personas del área de ventas de la organización, y los datos adquiridos se analizaron mediante el software estadístico SPSS. Debido a que no vamos a manipular intencionalmente la variable en este estudio, decidimos realizarlo utilizando un diseño de investigación no experimental transversal. El tipo de investigación que hicimos fue descriptivo. De acuerdo con los hallazgos obtenidos, se estableció que el cincuenta por ciento de los encuestados creía que los indicadores o parámetros de control que se utilizaban sólo eran efectivos ocasionalmente, mientras que sólo el veinticinco por ciento de los encuestados creía que siempre lo eran. Llegado a la conclusión de que la entidad presenta ciertas falencias en la gestión de ventas, lo que se ha convertido en un elemento principal que ha impulsado la caída de las ventas de la entidad, se decidió la gestión de ventas que ahora está utilizando la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. no es el tipo más eficaz de gestión de ventas.

2.2 Marco Histórico

2.2.1. Marco Histórico Marketing

Origen del Marketing

Si bien es posible que el concepto de marketing tal como lo conocemos hoy no existiera cuando los humanos comenzaron a vivir en asentamientos, las prácticas que implica sí lo están. Aproximadamente 4.200 años antes del nacimiento de Cristo, según los datos disponibles. Después de descubrir cómo hablar entre sí, la gente se estableció para formar comunidades, y la ausencia de reglas básicas para la coexistencia se hizo evidente de inmediato en su forma de vida más sedentaria.

Como resultado de estas regulaciones, el trueque surgió como un medio a través del cual los individuos podían satisfacer sus necesidades básicas mediante el intercambio de cosas; Esta práctica finalmente dio origen al concepto de "servicio".

En consecuencia, surgirían mercados caracterizados por ubicaciones físicas o digitales, donde compradores y vendedores plantearían necesidades que se abordan a través del comercio, lo que generaría beneficios sociales.

Aparición del término Marketing

A la Universidad de Michigan en los Estados Unidos se le atribuye el mérito de ser la primera institución en utilizar el término "marketing" a principios del siglo XX. El primer artículo de marketing, titulado "Algunos problemas en la distribución de marketing" "fue publicado en 1912 por Archie Wilkinson Shaw)

En 1937, la Asociación Estadounidense de Marketing (AMA) introdujo la noción de distinción y ayudó a establecer el marketing como el estudio científico de los mercados y su comportamiento.

Puede atraer a los clientes que están cansados de la regla de Say (cada oferta genera su propia demanda) ofreciéndoles artículos que varían entre sí según características como el color o el empaque. El último paso es el cliente, que realiza una selección en función de sus propias preferencias. Las experiencias, la modernización, los estudios de tiempo y movimiento, el análisis de la función laboral, las universidades de recursos humanos, las ideas de la cadena de producción de Henry Ford y más se beneficiarán enormemente de la revolución industrial.

Piense en el auge del marketing como otra herramienta que la ciencia puede utilizar para explicar las formas en que las características y beneficios de los productos afectan a los compradores individuales. Es importante señalar que el posicionamiento ha sido un punto focal de debate en esta disciplina académica y comercial desde que la crisis de 1929 convirtió la elección del comprador en la del vendedor.

Disciplina del Marketing

No hay necesidad de ocultar o descartar las raíces históricas del marketing, que se remontan al aumento de la prosperidad humana. Del siglo XVIII al XIX, las empresas se centraban en el producto porque primero consideraban lo que querían vender y luego dónde podían venderlo.

A partir de una confluencia de factores a finales del siglo XIX nació el marketing. A medida que el mercado se volvió más competitivo, las empresas se dieron cuenta de que necesitaban empezar a diferenciar sus productos de la competencia.

La crisis de 1929 demostró la precariedad de los enfoques anteriores, lo que impulsó el establecimiento de investigaciones de mercado, en otras palabras, se produjo un punto de inflexión cuando el marketing cambió su enfoque de la producción y la distribución a los clientes.

La década de 1980 vio la introducción de la visión estratégica, que proponía un enfoque más proactivo para influir en el medio ambiente mediante el uso de marketing que podría crear o alterar y aumentar su impacto en esa esfera.

La década de 1990 fue un período de mayor énfasis en los clientes a medida que las corporaciones comenzaron a darse cuenta de que se había descuidado la satisfacción del cliente en favor del desarrollo de productos y la expansión de los equipos de ventas.

2.2.2 Marco Histórico de la venta

La Prehistoria

Los humanos nacen para sobrevivir. La recolección, la pesca y la caza son sus principales fuentes de alimentación. No entiende el arte y la tecnología de la producción agrícola. Debido a la distancia entre los diferentes grupos de personas, parece que no hay intercambio comercial durante este periodo. Por otro lado, la bajísima densidad de población no fomenta tales actividades.

El primer grupo de personas que formó una sociedad fue una familia. Gracias a esto, la agricultura pudo florecer. Los historiadores sitúan la fecha de este salto hace 8.000 y 10.000 años, durante el Neolítico (el segundo período de la Edad de Piedra). Se crean los primeros implementos para la agricultura. Al mismo tiempo, se desarrolló la domesticación de animales para proporcionar una fuente constante de alimento. Fuera del ámbito de la caza. También se aprovecha la fuerza bruta de los animales de tiro.

Comienzo del intercambio comercial. Trueque o Trueque

La población en su conjunto empezó a acumular bienes adicionales. Surgió una forma relativamente rudimentaria de transacción conocida como trueque o trueque, que permitió a cada comunidad practicar el tipo de agricultura más básica y orgánica imaginable.

Al intercambiar partes de sus respectivos resultados laborales, las dos partes se benefician de los esfuerzos combinados de ambas. Ha existido desde antes de que se creara la rueda, que revolucionó la industria naviera.

Este tipo de comportamientos son comunes en familias y otras relaciones cercanas, así como en entornos públicos. Pero esto hace que sea difícil descubrir compradores que necesiten o quieran los bienes que se venden. También es difícil para la gente conseguir los artículos de interés en cantidad y calidad suficientes para promover el comercio.

Luego se desarrollaron métodos para representar la paridad del valor de los bienes entregados y recibidos. Uno de ellos es el uso de metales preciosos como el oro y la plata. Del mismo modo, hay artículos que los comerciantes reconocen universalmente como valiosos. Allí, fue pionero en el uso del dinero o moneda como medio de intercambio de bienes y servicios.

Algunas ciudades son famosas por su desarrollo comercial, una de ellas es la ciudad fenicia. Su organización empresarial llegó tan lejos que se establecieron colonias por todo el mediterráneo. También construyeron aldeas amuralladas llamadas "fábricas" para almacenar productos antes de emprender misiones comerciales.

El enfoque principal del Imperio Romano fue la conquista militar más que la empresa económica, aunque el imperio promovió el comercio mediante la emisión de su propia moneda.

Uno de ellos era un “solárium” donde se ofrecía a los soldados una cierta cantidad de sal como pago por su servicio. Lo usaron para comparar bienes. El Arggntum Denarius, una moneda de plata que valía 10 Asers, acabó suplantando al As, una moneda de bronce. La palabra "denarius" finalmente evolucionó hasta convertirse en la palabra inglesa moderna "money". Además del denario y sus subdivisiones y múltiplos, existen más unidades monetarias como el Sextercio y el Quinario.

La Edad Media

Durante la Edad Media, los países europeos iniciaron un desarrollo comercial muy temprano. Al principio los productos agrícolas a menudo no se vendían, sino que se entregaban a los señores feudales. A cambio de proporcionar seguridad a sus vasallos en el campo de batalla, esta persona se convierte automáticamente en propietaria de todos los productos producidos en su reino.

El crecimiento de la población conduce entonces a la migración de la población a los centros urbanos. Fue así como comenzó a tomar forma la división del trabajo. Los artesanos y otros habitantes del pueblo no pueden cultivar y solo pueden comprar alimentos a un precio.

Revolución Industrial

Hubo un importante auge económico mundial en la última parte del siglo XVIII. La industrialización, el transporte e incluso la agricultura fueron revolucionados por la máquina de vapor.

Así sugieren los grandes telares, locomotoras y transatlánticos propulsados por máquinas de vapor. El número de productos ha aumentado dramáticamente. El transporte se está acelerando. Las colonias eran importantes para los imperios europeos como mercados y proveedores de materias primas.

Sin embargos las actividades de marketing siguen siendo tarea de comercializadores y fabricantes. Por lo tanto, la existencia de agentes de ventas a comisión es muy rara. Ante un mercado tan grande, el principal objetivo de la empresa es producir en cantidad suficiente para abastecer el creciente mercado.

La Era de las Ventas

En la primera parte del siglo V se produjeron dos guerras mundiales y la era de entreguerras se caracterizó por la Gran Depresión y el desplome de Wall Street, vio una fuerte caída en el consumo y los precios que afectó a las empresas manufactureras, Algunos fabricantes especialmente en los Estados Unidos vieron un salvavidas en la segunda Guerra Mundial, cuando su gobierno nacional decidió casi toda su producción industrial a abastecer a las tropas en el campo.

Esto ayuda a mantener a sus empleados ocupados. Mientras que América del Norte experimentó un auge industrial y del mercado laboral la propia Europa fue devastada por la guerra. Muchas fábricas que las fuerzas enemigas consideraban objetivos estratégicos fueron bombardeadas destruyendo importantes fuentes de empleo e ingreso

Los empresarios descubrieron una realidad muy desagradable. El mercado una vez próspero y rico se ha ido. En el mejor de los casos están firmados.

Hubo destrucción generalizada y pérdida de población en las naciones europeas donde habían librado enfrentamientos importantes. El producto no tiene compradores. Además, la capacidad instalada de estas instalaciones, particularmente en Estados Unidos, es considerable.

El plan cambió entonces. ¡Ahora es el momento de venderlos! Esta es la historia del origen de la oficina de ventas. Las empresas empiezan a contratar vendedores cuyo trabajo consiste en sondear el mercado y hablar con todos los que puedan estar interesados en lo que tienen para ofrecer. Estos representantes tienen la tarea de realizar una venta a cualquier costo.

Luego está la práctica de “empujar” el alfiler. Un vendedor debe de aprender ciertas técnicas, a saber, investigación, presentación, negociación, cierre y manejo de objeciones.

Pero el curso de los acontecimientos seguramente cambiaría. Ahora hay aún más opciones disponibles en un mercado que ya estaba sobresaturado. Esto da como resultado una intensa rivalidad a escala global. Surgió el fenómeno japonés produciendo bienes de aceptable calidad a bajo costo y sorprendente mente elevaron sus niveles de calidad industrial y comercial convirtiendo sus productos en uno de los más prestigiosos del mundo.

La Era de la Mercadotecnia

Donde hace uno o dos años la demanda de casi todos los productos excedía la oferta, el mundo ha dado un giro de 180 grados. Los consumidores comparan calidad y precio. Eligieron el producto que mejor cumplía con sus expectativas, dejando un gran inventario con una gran pérdida para el fabricante.

Este es el origen del marketing, que también puede escribirse como marketing. Los expertos comenzaron a investigar el mercado. Quiere estar familiarizado con las preferencias y gustos de los clientes.

La segmentación del mercado geográfica, psicológica, cronológica, socioeconómica, étnica, sexual y ocupacional son todos ejemplos de tales conceptos. Existe una gran cantidad de oportunidades interesantes para la creación de nuevas empresas en las industrias especializadas actuales y en segmentos de mercado incluso más pequeños.

La Era de la Información

Hoy en día existe una gran cantidad de recursos disponibles para los consumidores. La avalancha de información disponible hoy tiene el potencial de exacerbar las cosas en lugar de aliviarlas. Como resultado, a los especialistas en marketing les resulta cada vez más difícil ganarse a los clientes modernos utilizando los mismos argumentos y "técnicas de ventas" que se utilizaban en el siglo XX.

Hoy en día muchos compradores no necesitan reunirse con vendedores. Ni si quiera acuden a establecimientos comerciales a comprar bienes y servicios. De hecho, ahora todo está a nuestro alcance.

Teniendo en cuenta esta consideración pregúntese querido lector; ¿Quién debería ser un vendedor de regalos? ¿cómo será el vendedor del futuro?

¿tiene futuro la noble y más antigua profesión de vendedor? ¿Qué habilidades debe tener o desarrollar una persona que quiere vender un producto o servicio como una “practica casual”?

2.3 Marco Legal

2.3.1 Código Civil De Los Comerciantes y del Comercio En General

Sección Primera De Los Comerciantes Y De Los Actos De Comercio

Artículo 1º.- Comerciantes Para efectos de este Código, se consideran empresarios:

1) Quienes participen habitualmente en actividades comerciales y tengan la autoridad legal necesaria para hacerlo.

2) Empresas dedicadas a actividades comerciales o industriales y constituidas de conformidad con este Código.

Concordancias:

Const. 1993 art. 2 inc. 14, 15; art. 30;

C.C. art. 42;

C. de C. arts. 3,4;

I.G.S.arts. 25 y ss, 57 y ss, 70 y ss, 261 y ss, 272 y ss.

Artículo 2º.- Ley de Transacciones Comerciales Sea o no el acto realizado por un comerciante y esté o no incluido en este Código, es un acto comercial, se aplicarán las normas del derecho común si ni ese documento ni las costumbres de las plazas de que se trate regulan expresamente la relación. Todas las transacciones de carácter comercial, incluidas aquellas no incluidas específicamente en este Código, serán tratadas como tales..

Concordancias:

art. IX T.P.; arts. 140, 2112;

C. de C. arts. 50, 59, 792;

Ley T.V. art. 100.

Artículo 3°.- Presunción de actividad comercial regular Si una persona declara públicamente su intención de dedicarse a una actividad comercial a través de circulares, periódicos, carteles o carteles, la ley presumirá que se dedica a una actividad comercial de manera regular, o cualquier otra estructura cuya función principal sea hacer negocios.

Concordancias:

C. de C. art. 1 inc. 1.

Artículo 4°.- Tener capacidad para hacer negocios Cualquier persona mayor de veintiún años o que esté legalmente capacitada para disponer de sus propios bienes puede participar en actividades comerciales.

Artículo 5°.- Comercio por representación de incapacitados A falta de emancipación, los menores de veintiún años y los incapacitados podrán continuar ejerciendo las actividades comerciales de sus padres o tutores legales a través de sus tutores. Si los tutores no tienen el derecho legal a comerciar o no pueden trabajar juntos, el consejo de familia decidirá sobre un sustituto que sí tenga derecho a comerciar, y los tutores tendrán que nombrarlo.

Concordancias:

C.C. art. 43, 44, 45, 145 y ss; 502 y ss; 619, 647, inc. 7;

C. de C. art. 275 y ss.

Artículo 13°.- Se les impedirá ejercer actividades comerciales. Se les prohibirá trabajar en los sectores comercial o industrial, ocupar cargos de autoridad o intervenir directamente en la economía.

- 1) Aquellos a quienes se les han dictado sentencias de interdicción civil pero aún no han cumplido sus condenas ni se les ha concedido amnistía o clemencia.
- 2) Las personas que hayan sido declaradas en quiebra y que aún no hayan adquirido rehabilitación; o que estén autorizados por acuerdo reconocido por las autoridades judiciales previa junta pública de acreedores, para seguir operando su negocio; En tal circunstancia, se acepta que el permiso se restringe a lo específicamente establecido en el contrato.
- 3) Los que, por leyes y resoluciones especiales, no puedan comerciar.

Concordancias:

Const. 1993 art. 30;

C.C. arts. 43, 44;

C.P. arts. 36, 37, 38, 39;

L.R.E. arts. 1, 18 y ss, I Disp. Comp.;

D.S. 044-93-EF art. 35 y ss.

Artículo 14°.- Problemas que impidan el normal desarrollo de los negocios. Dentro de los límites de los departamentos, provincias o localidades en que presten servicios, se les prohibirá ejercer la profesión comercial por sí o por medio de cualquier otra persona, o desempeñar cargos de dirección directa, administrativa, o participación económica en empresas comerciales o industriales.

- 1) Quienes actualmente se desempeñan como magistrados, jueces o en la Defensoría Pública.

Están exentos de esta regla los jueces de paz, así como aquellos que sin darse cuenta ejercen autoridad judicial o monetaria.

- 2) Los jefes políticos o militares de departamentos, provincias o plazas.

Interrupciones en las operaciones habituales de una empresa. Dentro de las jurisdicciones, estados o municipios donde opera, se les prohibirá dirigir, administrar o intervenir económicamente directamente en empresas comerciales o industriales, así como ejercer la profesión comercial por sí o por medio de otra persona.

- 3) Corredores y comerciantes de divisas y productos comerciales.
- 4) Aquellos a quienes se les prohíbe hacer negocios en una determinada región debido a regulaciones locales.

Concordancias:

L.O.P.J. art. 196 inc. 3;

L.O.M.P. art. 20 incs. a), b).

Artículo 15º.- Realizar negocios con extranjeros Los ciudadanos extranjeros y las corporaciones extranjeras pueden realizar actividades comerciales en el Perú siempre que cumplan con los términos de este Código y las leyes de su país de origen que rigen la capacidad contractual, en todos los asuntos relacionados con la instalación de sus instalaciones dentro del territorio peruano, la realización de sus negocios dentro del territorio peruano y el ejercicio de jurisdicción sobre dichos asuntos por los tribunales del Perú.

Sin limitar el efecto de los tratados y acuerdos con potencias extranjeras, las disposiciones de este artículo deben entenderse como obligatorias.

Concordancias:

Const. 1993, art. 63;

C.C. arts. 2046, 2047, 2073;

L.G.S. art. 15.

Potestad Sancionadora del Tribunal - OSCE

1. ¿Quién tiene la potestad sancionadora en materia de Contrataciones del Estado?

Cuando se trata de sancionar a proveedores, participantes, postores y contratistas, los peritos y árbitros independientes que actúen en violación de los artículos 51 y 52 de la Ley de Contrataciones del Estado (DL. 1017) y de los artículos 236o y 238o del Rgto sólo podrán ser sancionados por el Tribunal de Contrataciones del Estado.

2. ¿Qué tipo de sanciones impone el Tribunal?

Impone:

A. **Inhabilitación temporal:** que va de seis meses a tres años.

B. **Inhabilitación definitiva:** Si un individuo o entidad obtiene dos o más sanciones dentro de cuatro años que sumen treinta y seis meses o más de inhabilitación temporal, entonces quedará inhabilitado permanentemente.

C. **Sanciones económicas:** Esos son los costos asociados con hacer cumplir la seguridad prevista en los materiales de reconsideración o apelación después de una determinación de que el reclamo no tiene fundamento o es inadmisibles. Cuando se desestima una apelación, se lleva a cabo toda la garantía.

3. **¿Cuánto tiempo tengo para presentar descargos en un procedimiento sancionador?**

Los decretos administrativos que impongan sanciones podrán ser impugnados dentro de los diez días hábiles siguientes a su publicación. Este plazo está fijado en el artículo 242 del Registro, en concordancia con el artículo 136.1 de la Ley N° 27444 sobre Procedimientos Administrativos Sancionadores.

4. **La presentación de descargos en el procedimiento sancionador ¿Debe contar con firma de abogado?**

La defensa es siempre un público cautivo en los procesos sancionatorios.

5. **¿El presunto infractor puede participar en procesos de selección mientras está en trámite el procedimiento sancionador?**

Para continuar haciendo negocios con el Estado, se tendría que dictar una resolución que excluya al postor, proveedor o contratista de futuros procesos de selección.

6. **¿En cuánto tiempo prescriben las infracciones establecidas en el reglamento de Contrataciones del Estado?**

Los compromisos por violaciones al artículo 51, incisos a), b), d), e), f), g), h), i) y j) las violaciones a la Ley de Contrataciones del Estado son nulas de pleno derecho después de un período de tres años, contado a partir de la fecha en que se envió la notificación de la sentencia firme o decisión arbitral (literal c) y terminando el día en que el Titular de la Entidad constató la violación (literal k).

7. **¿Qué sucede si a la fecha el Tribunal de Contrataciones del Estado me sanciona con inhabilitación, como quedan mis obligaciones anteriores?**

Las sanciones impuestas no imposibilitan al contratista el cumplimiento de sus compromisos derivados de contratos ya firmados con organismos públicos.

8. **¿Puedo interponer algún recurso contra la resolución del Tribunal de Contrataciones del Estado que me impone una sanción de inhabilitación?**

Dentro de los 5 días hábiles siguientes al anuncio o publicación de la decisión respectiva, se podrá interponer recurso de reconsideración conforme a los procedimientos establecidos en el TUPA, contrariamente a la decisión sancionadora dictada por el Tribunal de Contratación del Estado.

9. **Cuando se trata de Consorcio, ¿Cómo se determina la sanción?**

Si se puede demostrar que el infractor ha cometido la infracción durante el proceso de selección, la pena se aplicará únicamente a él. Durante el curso de la ejecución del contrato, todas las partes serán responsables y sujetas a la penalización especificada.

10. **¿En cuánto tiempo el Tribunal de Contrataciones del Estado resuelve un recurso de reconsideración?**

Cuando se presente un recurso de reconsideración sin objeciones ni rectificaciones, el Tribunal de Contrataciones del Estado resolverá dentro de los quince (15) días calendario.

11. **¿Se puede impugnar ante el Poder Judicial la Sanción de Inhabilitación?**

Si, a través de la Acción Contencioso Administrativa contra:

A. La Resolución que impone una sanción.

El fallo en apelación de una decisión disciplinaria (Art. 250o Decreto Supremo N° 184-2008-EF-Rgto. de la Ley de Contrataciones del Estado)

12 ¿Desde cuándo es efectiva la sanción impuesta por el Tribunal?

Publicada o informada la resolución correspondiente, la sanción surtirá efectos al sexto día hábil siguiente.

2.3.2 Congreso de la República

Ley que modifica el Artículo 234° del código penal Sancionando con pena privativa de libertad al productos, fabricante o comerciante que pone en venta productos o mercaderías de primera necesidad a precios superiores a los fijados por la autoridad competente.

Artículo 1° Modificación de artículo 234° del código Penal. -
Reforma el artículo 234° del código penal de la siguiente manera:

Artículo 234° Especulación

Quienes fabrican o venden bienes que el gobierno considera esenciales pero cobran más que el precio establecido por las autoridades competentes están violando la ley, la pena consistirá en prisión de dos a cuatro años y de noventa a cien años. ¡Fantástico, solo quedan 80 días!

El que vende artículos que se anuncian con un peso o medida específica por unidad pero que en realidad son mucho más livianos o más pequeños. será castigado con pena de cárcel de entre un año y noventa días y dos años, y eso está bien.

La venta de productos inferiores a la cantidad indicada en sus envases o envases tiene una pena máxima de un año y noventa días de cárcel y multa de hasta ciento ochenta días.

Artículo 2° Modificación del artículo 236° del código penal.

En tiempos de conmoción pública o calamidad, u otras circunstancias graves que afecten la vida de la nación, las penas previstas en este capítulo se aumentarán en no menos de cuatro años ni más de siete años de prisión, y en no menos de 180 días. ni más de 360 días de multa y detención de conformidad con el artículo 36, apartado 4, teniendo en cuenta la gravedad del delito.

2.4 Marco Teórico

2.4.1 Teoría de Marketing

El proyecto de investigación denominado “Plan de Marketing de Laboratorios Bagó, Agencia Loja” tiene como objetivo crear una estrategia para promover la oferta de servicios de Laboratorios Bagó entre clientes potenciales. Utilizamos una técnica mixta de análisis deductivo, inductivo e histórico, y nuestra muestra estuvo compuesta por administradores de 108 farmacias independientes de la zona.

Se concluyó; porque es más importante crecer las operaciones administrativas, lo que retrasa la realización de acciones relacionadas con la promoción de toda su línea de productos. Sin embargo, se ha demostrado que existe un conjunto de fallas y fortalezas en la corporación, cuando la estructura es corporativa, y que estas debilidades y fortalezas brindan una amplia gama de amenazas y posibilidades.

El objetivo de su investigación, titulada "Identidad visual corporativa y su asociación en el posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs", fue identificar y cuantificar la naturaleza de la relación entre los dos factores investigados. Para este estudio se utilizó un enfoque correlacional no experimental. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta, siendo la muestra compuesta por 333 usuarios del laboratorio. La prueba de correlación de Pearson reveló una conexión débil o muy baja entre las variables estudiadas, la cual no fue estadísticamente significativa. El isotipo y las señales distintivas son menos reconocibles, ya que los clientes sólo conocen parcialmente la marca visual de la empresa. Porcentajes muy altos de correcta identificación de tono, fuente y nombre.

La tesis titulada “Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para Posicionar la Marca Anaflex del Laboratorio Bagó” el propósito de este proyecto fue desarrollar una estrategia de marketing de servicios para el analgésico antiinflamatorio Anaflex. Para este estudio se utilizó una metodología descriptiva y exploratoria. En la encuesta participaron un total de 120 mujeres de entre 15 y 49 años.

Se concluye; que la píldora mejor posicionada para aliviar los dolores menstruales es Ponstan RD, y que el precio de Anaflex es comparable a lo que los clientes estarían dispuestos a pagar por el producto en su conjunto. Además, en relación con la distribución, se tiene que tener en claro que Ponstan, las competencias se benefician de su distribución superior y disponibilidad en más farmacias que las de Anaflex, lo que le permite llegar a más clientes.

El objetivo de la investigación presentada en la tesis titulada “Fidelización de clientes en la Farmacia San José, Distrito de Tarapoto, y su relación con el esfuerzo promocional en 2015” fue un intento de establecer un vínculo entre varios factores relacionados con la farmacia. 56 organizaciones de clientes sirvieron como muestra para este estudio, que se realizó utilizando una tipología cuantitativa y una metodología descriptiva-correlacional. El examen de las tácticas de promoción establecidas en la farmacia encontró que el marketing directo se constituye como una indicación que ha mejorado y está directamente ligada al servicio de atención en la farmacia de San José. Sin embargo, métricas como "personificación", "satisfacción" y "habitualidad", todas ellas alcanzables a través del servicio de atención al cliente de la farmacia, determinan el nivel de fidelidad del cliente hacia la entidad farmacéutica y la convierten en la primera opción a la hora de adquirir productos farmacéuticos.

2.4.2 Teoría de venta

“Para obtener un MBA, los candidatos deben escribir una tesis sobre un tema de su elección, como " El propósito de esta investigación, titulada “Análisis del Proceso de Ventas y su Impacto en la Rentabilidad de Infoquality S.A. en la Ciudad de Quito, en el año 2014”, es analizar el proceso de ventas en Infoquality S.A. y cómo afecta los márgenes de utilidad de la empresa desde 2014 a 2016. Se entrevistó a un total de seis colaboradores de ventas, así como al gerente y encargado del proceso de ventas, y se realizó observación directa mediante la herramienta Erwin Data Modeler.

“Distribuciones G&A S.A.C. Huaraz, Perú, Gestión de la Rentabilidad en Ventas 2016-2017” para obtener el grado de Contador Público, El objetivo general del estudio fue proporcionar evidencia empírica de que las prácticas de gestión de ventas de Distribuciones G&A S.A.C. contribuyen directamente al resultado final de la empresa. Se utilizaron como instrumentos en este estudio el Estado de Situación Financiera y el Estado de Resultados de los años 2016 y 2017, los cuales se encuentran en la guía de análisis documental, además, utilizando el marco se entrevistó a los altos ejecutivos de la entidad para conocer la gestión de ventas en la práctica. Se utilizó un estudio longitudinal no experimental y el análisis se realizó a nivel descriptivo.

“Diseño de Sistema de Control Interno para Ventas en Farma Cartavio, 2013 - Trujillo” para Certificación de Contaduría Pública, este estudio tuvo como objetivo proporcionar evidencia de que el proceso de ventas de Botica Farma Cartavio puede haberse beneficiado de un sistema de control interno mejor diseñado.

De igual forma, se utilizaron como herramientas de investigación la guía de entrevista, cuestionarios, un análisis documental y la observación de una muestra de seis empleados de farmacia para recolectar datos relevantes para el estudio.

2.5 Marco Conceptual

2.5.1 Estrategia de Marketing:

Mercadotecnia como concepto

La economía es el proceso social y de gestión mediante el cual las personas y las comunidades satisfacen sus necesidades materiales y satisfacen sus deseos mediante la creación, distribución e intercambio de bienes y servicios.

El objetivo final del marketing es ayudar a las empresas a satisfacer las necesidades de su grupo demográfico objetivo brindándoles el mejor producto o servicio posible en el momento más oportuno: Las ventas.

Una venta es el objetivo final, pero el marketing exitoso también implica explorar y comprender los factores que motivan e impulsan las ventas.

Es por eso que los especialistas en marketing se esfuerzan tanto en estudiar las mentes y costumbres de sus públicos objetivos.

Al seleccionar una opción, también es útil recordar los dos extremos. Por un lado, hay estadísticas que muestran el panorama que necesitan ver y los números que necesitan alcanzar; por otro lado, esta la creatividad, que debe ser creativa para que su estrategia no se convierta en un paisaje que nadie quiere ver,

Análisis de oportunidades

Supongamos por un momento que hemos descubierto un proceso ultrasecreto para fabricar un determinado artículo.

Lo primero que debemos hacer es evaluar el potencial del concepto que hemos estado reflexionando.

Una forma de determinar si existe una ventana de oportunidad es ver si el recurso que estamos considerando tiene poca oferta.

Una cosa más a considerar es si podemos o no mejorar un producto o servicio ya existente. El factor más crucial es si pensamos o no que nuestros bienes o servicios satisfarían una demanda, pero el mercado no es consciente de lo que estamos ofreciendo.

Una empresa que busca constantemente nuevas perspectivas comerciales es Uber. Inicialmente introducidas como un medio para mejorar un servicio actual, estas alternativas ahora ofrecen una amplia variedad de funciones útiles.

Investigación de mercados

Necesitamos cuantificar y luego anticipar el valor potencial de ese mercado.

Los investigadores deben pensar incluso en los detalles más pequeños al tomar decisiones. El primero son los medios de recopilación de información, seguido del análisis de los resultados. Al final hay que sacar una conclusión de esta interpretación.

La investigación y el análisis son pasos cruciales en el proceso de marketing que ayudan a garantizar que las empresas no tomen decisiones precipitadas. Debido a la importancia del análisis de datos, cada vez más empresas lo utilizan para crear iniciativas destinadas a mejorar la sociedad.

Es el caso de Whirpool quienes establecieron un sistema para ayudar a las escuelas con tareas mundanas como lavar la ropa. Si está interesado en aprender más sobre cómo utilizaron los datos de un problema para producir una solución, le recomiendo ver el video de este caso.

Creación de la estrategia

En esta reunión, planeamos cómo difundir más eficazmente nuestro producto para que sea comercialmente viable.

Los resultados de nuestro estudio de investigación de mercado son cruciales. Esto nos indicará el camino estratégico correcto. El siguiente

paso es delinear los detalles: qué, cómo, quién y dónde. Teniendo en cuenta los tres objetivos principales:

- **Direccionamiento:** Todo se reduce a cómo planeamos abordar la estrategia. Este es el punto en el que nombramos a Batman y Robin. Es imposible brindar el mismo enfoque tanto al protagonista como al antagonista en una novela. Tener una personalidad compradora definida de antemano puede ayudar con esto.
- **Diferenciación:** Necesitamos asegurarnos de que las personas a las que intentamos dirigirnos sean consideradas en las etapas de planificación de nuestro enfoque. Hacer algo lo suficientemente impresionante como para llamar la atención es crucial.
- **Posicionamiento:** Aquí es donde podemos decidir qué ideología general queremos inculcar a nuestro público objetivo. ¿Qué es lo que queremos que la gente piense inmediatamente cuando escuchen nuestra marca? Por lo tanto, un plan de Branding es algo que hay que considerar.

Creación y aplicación de las tácticas

En esta parte del proceso de Mercadotecnia es donde entran al juego cuatro principios básicos del Marketing.

63

Las **4 P's** (algunos pueden argumentar que esta es una idea anticuada, pero sigue siendo la base de las estrategias de marketing efectivas), ellos nos guiarán a la hora de decidir cómo configurar los cuatro pilares de nuestra

comunicación: el Producto, el Precio, el Lugar o canal de distribución y la Promoción.

Producto

Qué haremos o adaptaremos para vender a la población en general. Los productos pueden ser objetos físicos o conceptos más abstractos como servicios.

Precio

El arsenal de estrategias de fijación de precios del marketing abarca desde establecer precios de manera competitiva (teniendo en cuenta los costos de fabricación y los márgenes de ganancia) hasta transmitir esos precios de manera efectiva a los clientes. A continuación, utilizaremos escenarios en los que dos tipos diferentes de tiendas desempeñan funciones clave. Dado que ambos casos son excelentes, sería una pena dejar uno de lado.

Plaza o canal de distribución

Ubicaciones donde nuestro público objetivo pueda conseguir fácilmente nuestros productos, ya sea de forma presencial o online. El siguiente es un ejemplo de un esfuerzo cooperativo exitoso entre muchas marcas que utilizan una ruta de distribución común.

Promoción

Todo lo que planeamos decir sobre nuestro producto y hacer para correr la voz, va aquí. Caso en cuestión: Netflix, a quien se le ocurrió un enfoque realmente único y entretenido para promover uno de sus programas emblemáticos.

2.5.2 Estrategia de ventas:

El objetivo de una buena gestión de ventas es garantizar que se cumplan las demandas del cliente en cada etapa del proceso de compra.

Fundamentos de la gestión de ventas:

- a) El proceso de ventas.
- b) El enfoque hacia el cliente.
- c) La comunicación en las ventas.
- d) La supervisión y motivación del equipo de ventas
- e) El equipo de ventas.
- f) El merchandising

Funciones del personal de ventas

Utiliza los siguientes elementos para describir las funciones del personal de ventas:

1. Ventas

- a) Verifica las existencias.
- b) Encuentre otras aplicaciones para el servicio o producto.
- c) Considere cómo se puede mejorar el producto o servicio.
- d) Determinar los posibles requerimientos del cliente.
- e) Ayudar al cliente a resolver los problemas.
- f) Pone énfasis en el servicio y la calidad.
- g) Detallando el precio, envío y políticas de pago del negocio.
- h) Toma el pedido.

65

2. Servicio

- a) Configurar y/o mostrar la mercancía.
- b) Describe los problemas con el artículo y cualquier queja que se haya recibido al respecto.

- c) Gestiona las respuestas de las solicitudes de crédito.
- d) Atiende las solicitudes individuales de los clientes.
- e) Programe actualizaciones periódicas de ventas.

3. Promoción de ventas

- a) Desarrolla nuevos prospectos y nuevas cuentas.
- b) Entrega literatura, catálogos y enseres para escritorio.
- c) Conoce y usa la publicidad de la empresa.
- d) Proporcionar retroalimentación sobre las estrategias publicitarias de la empresa.

4. Ejecutivo

- a) Todas las noches organiza el trabajo del día siguiente.
- b) Asiste a las reuniones de ventas.
- c) Mantiene la familiaridad con el mercado, los competidores y los productos emergentes.
- d) Investiga las ventas perdidas y las razones de la pérdida.
- e) Elabora una lista de prospectos
- f) Conoce las nuevas técnicas de venta.
- g) Reciba pagos por facturas vencidas y elabore un informe que detalle las deudas incobrables.
- h) Obtiene información de crédito.
- i) Generar y proporcionar informes ad hoc sobre ventas, stock, rivalidades, crédito, adquisiciones y requisitos de producción.

La diferencia entre un vendedor exitoso y uno que sólo recibe pedidos es la excelencia en el arte de vender. La habilidad de la persuasión puede descomponerse, analizarse, enseñarse y, en última instancia, dominarse. Este procedimiento se puede dividir en los siguientes cinco pasos:

1. Acercamiento previo (pre acercamiento).
2. Acercamiento.
3. Presentación.
4. Enfrentar las objeciones y contestar las preguntas.

Políticas de ventas:

Son reglas sobre cómo la organización debe llevar a cabo determinadas acciones para alcanzar sus objetivos.

Lista de precios:

Nuestra lista de precios incluye precio de distribuidor y precios de lista las cuales se muestran en nuestros catálogos, los precios incluyen IGV. Todos los precios son de ANAVI MEDICAL.

La vigencia de nuestros precios esta descrita en la lista de A. Jaime rojas y es efectiva cuando se solicita una cotización o se realiza una orden de compra; Estos datos pueden ser proporcionados directamente por su Ejecutivo Comercial.

Enviaremos un correo electrónico a toda la empresa o haremos que su ejecutivo de ventas se comunique con usted personalmente sobre cualquier ajuste de precios significativo o actualizaciones de nuestras listas de

precios. Debe consultar con su ejecutivo de ventas para asegurarse de que los precios sigan siendo correctos antes de realizar una compra.

Todas las ofertas tienen una validez de 30 días entidades del Estado y las consultas de unidades, distribuidores o usuarios finales tienen una validez de 10 días hábiles. Luego debe solicitar una cotización actualizada a su asesor de ventas. Este periodo de validez podrá acotarse en caso de cambios imprevisto debido acaso fortuito, fuerza mayor o eventos globales que afecten los costos de producción y las inversiones logísticas.

Los precios y condiciones son válidos siempre y cuando no existan efectos globales que afecten el transbordo, envío importación o incrementen el costo de los servicios, deben de ser aprobados por su Ejecutivo Comercial si es necesario.

Lista de precios de equipos de la empresa ANAVI MEDICAL SAC

| LISTADO DE PRECIO POR EQUIPO 2020 | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|-----------|
| CANTD. | DESCRIP | PRECIO |
| 1 | MONITOR MULTIPARAMETRO | 8,850.00 |
| 1 | ASPIRADOR RODABLE DE SECRECIONES | 7,300.00 |
| 1 | BOMBA DE INFUSION | 8,000.00 |
| 1 | INCUBADORA NEONATAL | 15,000.00 |
| 1 | ELECTROBISTURI | 12,000.00 |
| 1 | LAMPARA QUIRURGICA | 22,000.00 |
| 1 | MAQUINA DE ANESTESIA | 18,000.00 |
| 1 | CAMILLA QUIRURGICA | 25,000.00 |
| 1 | NEBULIZADORES | 60 |

Es posible que reciba noticias nuestras sobre ventas y promociones especiales ya sea por correo masivo o comunicándose con su Ejecutivo Comercial. El sitio web de Anavi Medical tiene un área dedicada a información relacionada con la campaña (www.anavimedical.com). Si no recibe mensaje promocionales en su cuenta de correo electrónico, informe a su Ejecutivo Comercial o envíe un correo electrónico a marketing@anavimedical.com

Hay un límite de tiempo para todas nuestras ofertas especiales y ofertas, o hasta que se agoten las existencias, lo que ocurra primero.

Las ofertas y descuentos pueden tener un plazo limitado de disponibilidad, según se especifica en el anuncio o cotización.

Orden de compra

Para realizar una compra, el cliente debe enviar por correo electrónico a sus Ejecutivo Comercial un pedido/ Orden de compra en el que el cliente debe especificar los detalles del productos, código o número de pieza, descripción, cantidad, precio (según la lista precios vigente) método de entrega, dirección de entrega, método de pago, y cualquier otra información esencial e importante para el correcto procesamiento de su pedido/orden de compra deberá ser comprado o a un precio previamente negociado con el Ejecutivo Comercial. Una vez recibido e inspeccionado el pedido. Una "confirmación de pedido" es el documento enviado al cliente por Executive C.

En el cual Anavi Medical confirma todos los detalles de los bienes que el cliente desea adquirir; si el cliente no indica ningún cambio, se confirmara

el pedido y se continuara con el proceso de venta. Aconsejamos a los clientes que revisen este documento con mucha atención, ya que la confirmación significa aceptación de las condiciones de venta.

Indicar el modo de envío deseado para la mercancía es crucial para el consumidor. Si aún no lo ha hecho, háganoslo saber y lo conectaremos con una de las empresas de mensajería y transporte que trabaja con ANAVI MEDICAL para que pueda obtener una cotización.

Es responsabilidad del comprador verificar que el producto proporcionado sea efectivamente el especificado en la orden de compra; en cuanto el cliente advierta algún problema tras recibir la mercancía, deberá ponerse en contacto con su responsable comercial para que se tramite la reclamación.

Suponiendo que el material esté listo, se seguirá el siguiente horario (HORA CIUDAD DE PERÚ) para ejecutar las Órdenes de Compra y tenerlas entregadas o enviadas el mismo día:

De 9:00 hrs. hasta las 12:00 hrs. para envío de pedidos a provincias

El horario para entrega en nuestros almacenes es de 09:00 a 18:00 horas

El horario para entrega a domicilio es de 10:00 a 18:00 horas.

El responsable comercial elegirá cuándo se enviará el producto en función de los niveles de stock. Las entregas programadas de maquinaria y/o pedidos personalizados se coordinarán con el responsable comercial. Anavi Medical no se hace responsable, total o parcialmente, de las multas y/o recargos en que incurran los distribuidores por el retraso de las entregas. Anavi Medical no participa en contratos derivados de contratos por plazo de entrega ni de penalización y recargos.

Pagos

Se requiere PRE-PAGO, u otras condiciones que la empresa y el cliente acuerden por escrito..

Si un cliente paga un anticipo por un artículo agotado en moneda nacional, el monto restante adeudado (para transacciones en efectivo) se convertirá a moneda extranjera al tipo de cambio vigente el día del pago, la factura reflejará el tipo de cambio aplicable en la fecha de facturación y envío. Cuando el anticipo y pagos posteriores se paguen en dólares estadounidenses, se renuncia a esta estipulación.

Los depósitos en efectivo que se realicen en el Banco BBVA en la cuenta de Soles Número 4285 9783 0476 6673 tendrán que enviar el adjunto al correo o hacer mención a su Ejecutivo de Ventas.

Aceptamos Tarjetas de Crédito VISA y MASTERCARD (Consulte con su Ejecutivo de Ventas el procedimiento y comisiones)

Para realizar pagos con tarjeta se requiere presentar identificación oficial vigente (DNI o pasaporte)

Aplica las siguientes comisiones por cargos con tarjetas VISA/MasterCard:

Tarjeta De Crédito 5% Mas IGV

Tarjeta De Débito 5% Mas IGV

En estas circunstancias, la compra se enviará el mismo día al cliente:

Que el cliente confirma que el dinero ha sido transferido de forma segura a la cuenta de ANAVI MEDICAL y que ha enviado una copia electrónica del comprobante de pago al buzón de su Ejecutivo de Ventas, antes de la 12:00 p.m (hora Peru)

Garantía de Equipos

Para obtener más información sobre las garantías aplicables a los equipos vendidos por ANAVI MEDICAL, consulte el documento de política de garantía publicado en la sección de distribuidores del sitio web de ANAVI MEDICAL (www.anavimedical.com) o consulte a su ejecutivo de venta o departamento de atención al cliente, departamento de soporte.

Devoluciones De Producto

Los clientes tienen 7 días hábiles a partir del día en que reciben el artículo para iniciar el proceso de devolución con el ejecutivo de venta.

Si hay un problema con la devolución de productos, los clientes primero deben plantear el caso a su E. comercial quien les informara si su solicitud puede evaluarse para que el cliente tenga autorización previa para enviar

el producto. El almacén de ANAVI MEDICAL realiza inspecciones físicas y devoluciones (si corresponde). Los clientes no podrían enviar mercancías a ANAVI MEDICAL sin el permiso previo del E. comercial. Si se confirma el envío, el artículo deberá ser enviado a ANAVI MEDICAL a más tardar al día siguiente de confirmado el envío. Comuníquese con su E. comercial para obtener detalles sobre este proceso. Todos los artículos devueltos deben enviarse a ANAVI MEDICAL con su embalaje original, cables de alimentación, bases de montaje, guías de usuario, tornillos y otros accesorios aún conectados.

Cuando el producto llegue al almacén de Anavi Medical, pasará por el área de servicio Técnico la cual validará si el equipo está en óptimas condiciones, para asegurarnos de que se acepta o no la devolución. Si el equipo presenta marca de montaje o está dañado, no se aceptará la devolución y el equipo será devuelto al cliente, esto dará aviso su E. comercial a través de un mensaje a su correo estará avisando al cliente sobre la situación del equipo si procede con el cambio o se devuelve al cliente.

Las devoluciones autorizadas incurrirán en una tarifa de reposición del 20% para cubrir los gastos administrativos y de almacenamiento.

El comprador es responsable de pagar todos los gastos de envío asociados con las devoluciones de mercancías.

La política de devolución sólo se aplica a determinados productos. Si el artículo que el cliente desea devolver es elegible para devolución, el Ejecutivo de Ventas se lo informará. Comuníquese con su ejecutivo de ventas para obtener más detalles.

DESCRIPCION Y EVALUACION DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

3.1 Descripción Del Puesto

Coordinar con el jefe de Ventas la cartera de clientes que tendrás por zona.

Dar a conocer al jefe de Venta inconvenientes que se presentaron el día anterior en campo.

Verificar junto con el jefe de ventas las cotizaciones ofertadas y verificar el stock disponible del equipos o productos y si cumple las características, para proceder a cerrar la venta.

Comunicar a los jefes sobre las cotizaciones ofertadas a los clientes tanto estatal o privada

Conocimientos Requeridos:

- Educación técnica mínimo.
- Edad deseada entre 25 a 38 años.
- Género indistinto.
- Experiencia desde 1 año en adelante.
- Capacidad de trabajo en Equipo.
- Capacidad de trabajo bajo objetivos.
- Vivir de preferencia en zonas aledañas a nuestra oficina

3.2 Ubicación Del Puesto En El Organigrama



3.3 Funciones Del Puesto

Para lograr este objetivo, se deben completar una variedad de tareas, la mayoría de las cuales son de naturaleza rutinaria, de acuerdo con los procedimientos de ventas de la empresa, pero también hay situaciones novedosas que plantean problemas que requieren habilidades como análisis, creatividad, dinamismo, discreción, conexiones comerciales y una fuerte comunicación; habilidades como crear una estrategia de marketing y ventas, fomentar la lealtad del cliente, hacer crecer la base de datos de clientes habituales de la empresa y definir la propia función dentro de la empresa no son naturales, sino que se aprenden a través de la experiencia, la repetición y, lo más importante, tener la iniciativa para poder afrontar distintos escenarios para sostener el crecimiento fueron obstáculos que había que superar, tanto a nivel personal como profesional, y así ayudar en el desarrollo del negocio.

3.4 Actividades Desarrolladas

La función en el puesto es de Ejecutivo de Venta, descrito así debido a que la empresa solo se cuenta con el área comercial, cumpliendo las funciones de visita al cliente y asesoramiento, entre las funciones realizadas tenemos:

- Seguimiento de facturas por cobrar.
- Tramitar, recepción y archivar documentación administrativa.
- Control de productos en almacén
- Los pedidos de los clientes serán registrados y entregados en coordinación con el gerente de operaciones.
- Seguimiento de pago de detracción
- Seguimiento a los pedidos enviados al área de almacén para que puedan salir oportunamente en el día indicado por el cliente.
- La descripción del trabajo de un ejecutivo de ventas proporciona más detalles.

3.5 Clientes Externos.

El mercado tecnológico actual está saturado y competitivo, los clientes encuentran muchas opciones y ofertas basadas en las experiencias del sistema, puedo repetir que hoy los clientes tienen mucho poder de negociación y capacidad de exigir precios y calidad competitiva. Los servicios son impresionantes y hacen que las organizaciones sean significativamente más rentables. Dado que los costos de Anavi Medical son bajos y sus servicios son de alta calidad, esto no será un problema para ellos. La fuerza de la organización es su mano de obra cualificada, que puede conquistar y retener incluso a los clientes más exigentes.

76

Con esto en mente, las organizaciones harán más inversiones en asociaciones a largo plazo donde el objetivo principal sea ganar y ganar en lugar de perder consumidores y eventualmente cerrar el negocio.

A continuación, mostramos algunos de los clientes externos que ya venimos trabajando de algunos años atrás la cual estamos en el proceso de fidelización.

Clínica Adventista Ana Stahl, ciudad Iquitos

Institución privada con altos estándares de calidad y gran poder adquisitivo, rotación de equipos nuevos (Lámparas Quirúrgica, autoclaves, Lavador ultrasónico)

Clínica Internacional, Ciudad de Lima

El sector privado se caracteriza por normas de calidad estrictas, un poder adquisitivo sustancial y la adquisición rutinaria de equipos médicos de última generación (Monitor de Signo Vitales, Ventilador, Aspirador de secreciones)

Hospital Santa Rosa, Ciudad de Lima

Agencia del gobierno; poder adquisitivo medio; calidad básica; certificación mínima de proveedores; condiciones de pago puntuales. Compra de equipos nuevos (autoclave, electrobisturí, desfibrilador)

Universidad Inca Garcilaso sede odontología, Ciudad de Lima

Organización privada con requisitos de alta calidad, poder de negociación limitado y necesidad de comprar equipos médicos costosos (Silla odontológica, instrumental, camilla)

3.6 Inconveniente en el trabajo.

Las empresas y empresas, como cualquier otra industria, no son inmunes a las disputas. Todos queremos que los equipos funcionen bien juntos, que las decisiones sean siempre exitosas y clientes satisfechos. Pero hay ciertas cosas que simplemente no podemos evitar que sucedan. Sin embargo, esto

no implica que no podamos encontrar respuestas. Por el contrario, corresponde a la dirección de la empresa abordar las limitaciones y circunstancias externas que surjan.

Problema Organizacional

Una operación bien organizada es una de las ventajas más importantes que puede tener una empresa conoce su rol, es menos probable que problemas o errores puedan derivar en complicaciones graves.

Gestionar agendas, funciones y relaciones entre la fuerza laboral es un desafío importante y las situaciones a menudo amenazan una buena organización. Vemos dos problemas organizacionales comunes y como resolverlos.

Problema Financiero

Ninguna empresa quiere encontrarse con dificultades financieras. Dado que perder dinero es contraproducente para administrar un negocio, una disminución repentina de los ingresos podría provocar una situación financiera terrible.

Se necesita más que contratar a las personas adecuadas para mantener en orden las finanzas de una empresa; todos los trabajadores deben avanzar en la misma dirección y adherirse a los mismos objetivos. Sólo podemos ayudar a la organización en su conjunto si todos colaboramos. Aun así, aún pueden ocurrir sucesos potencialmente desastrosos para una empresa. Aquí están algunos ejemplos.

Problema de Marketing

Las empresas también suelen tener problemas con el marketing. Aunque una empresa sabe exactamente lo que quiere decir a sus clientes, si no

captan el mensaje, puede resultar muy irritante para todos los involucrados.

Resolver con éxito los problemas de marketing es crucial para el reconocimiento de la marca, la generación de ingresos y la expansión de la empresa. Repasemos algunos de los problemas más típicos con esto.

3.7 Beneficio de la empresa

Los clientes de este tipo de negocios tienden a ser el tipo de médicos que son exigentes con las herramientas que utilizan en sus consultas y que se mantienen al día con los avances tecnológicos, naturalmente a un precio que pueden controlar y cotizar con el hospital porque son ellos. quienes toman las decisiones de compra.

Además la empresa Anavi Medical SAC, por ser una empresa con pocos años en el mercado ofrece lo siguiente beneficios a sus colaboradores y clientes.

Colaboradores:

- Gran clima laboral
- Contrato de periodo de prueba por 3 meses
- Capacitaciones continuas
- Sueldo acorde al Mercado
- Horario de L-V de 8:00 a 6:15pm

Clientes:

- Lealtad
- Cumplir con sus necesidades
- Tecnología
- puntualidad en entregar los equipos

3.8 Propuesta Mejora

La propuesta mejora que hemos realizado es a base a la realidad que se encuentra la empresa Anavi Medical Sac son las siguientes.

- Reforzamiento en el entrenamiento de la forma adecuada del llenado de la cotización.
- Abastecer los accesorios y/o suministros mediante el establecimiento de un procedimiento que involucre desde su solicitud y la entrega pasando por un control del mismo. Implementar una lista de los equipos médicos necesarios con los costos respectivos.
- Elaborar estrategias de marketing para fidelizar al usuario desde el momento que tienes el contacto con el cliente.
- Apoyemos una herramienta de planificación para todos los equipos de manera tal que alerte el avance del proceso.
- Distribuir funciones para asegurar el avance de todas las ventas realizadas.
- Establecer una secuencia de actividades para llevar un control de dichas solicitudes de cotización.
- Entrenar al almacenero en la designación de las descripciones de los equipos para evitar la verificación física del equipo por los EECC.
- Implementar el procedimiento de trabajo incluyendo formatos que ayuden a registrar los avances de las ventas realizadas.

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

La elaboración del plan de estrategia de marketing de la empresa Anavi Medical SAC.

Habrà un plan bien organizado que describa las acciones y tácticas específicas que la empresa adoptará durante un período de tiempo

determinado, con un enfoque en aumentar los ingresos en todos los ámbitos. Las actuales tácticas de marketing de Anavi Medical SAC están bien equilibradas gracias a una cuidadosa consideración de la gama de productos y la naturaleza de la segmentación de los consumidores.

4.2 RECOMENDACIONES

El estudio sugiere que ANAVI MEDICAL SAC implementa frecuentemente la sugerencia de entrevistas en profundidad, los recursos y el esfuerzo de una empresa se desperdician si sus miembros no están de acuerdo con los objetivos de la empresa, por lo que es importante averiguar qué tan involucrados están en la organización. La corporación, por otra parte, debe utilizar consistentemente técnicas de observación directa para aprender tanto como sea posible sobre la tendencia de los rivales y ajustar su estrategia en consecuencia.

ANAVI MEDICAL SAC debe incluir la prestación de servicios complementarios en su mix de marketing para poder brindar a los clientes una oferta integral y atractiva. Además de utilizar estrategias de ofertas y descuentos, los precios deben ser competitivos con artículos similares. El mercado tiene que ampliar su base de consumidores a través de la venta al por mayor y otros métodos de distribución no tradicionales, como las tiendas en línea. El personal de ventas es la primera línea de marketing y debe conocer bien el producto y ser capaz de persuadir al consumidor utilizando diversos medios.

Arellano, P. (2010). Al medio hay sitio: el crecimiento social según los Estilos de Vida. Lima: Arellano Marketing Planeta.

Bobadilla, L. (2011). Ventas 4ta Edición. Madrid: Esic Editorial

Blanco, F. (2012). Dirección de ventas: liderazgo en el siglo XXI. Argentina:

Díaz Bejarano, D. (2013). Plan de mercadeo Empresa de Confecciones Dacardi Ltda. Bogota: Universidad EAN de la ciudad de Bogota Editorial Nobuko,

<https://www.hospitalbarranca.gob.pe/>

<http://hrhvm.gob.pe/>

Mc Carthy, E. J., & D.Perreault, W. (2000). MARKETING un enfoque global. Atlanta: McGraw-Hill.

Núñez, D.; et. Alt (2011). "Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de marketing". Santiago de Chile-Chile. Universidad de Chile.

Recuperado de https://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf

Philip K. (2002). "Dirección de marketing" México editorial person educación, decimocuarta edición, recuperado de:

<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentic Hall Hispanoamericana, S.A. Cuarta Edicion, Mexio.

Kotler y Amstrong (1999) Fundamentos de mercadotecnia. México. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Jacques (2003). Marketing Estratégico. Madrid: ESIC Editorial.

Pardo M (2013) Tesis. Estrategias de comercialización y fidelización de clientes en las empresas familiares del cantón milagro. Recuperado.

<http://201.159.222.36/bitstream/123456789/489/3/ESTRATEGIAS%20DE%20COMERCIALIZACI%c3%93N%20Y%20FIDELIZACI%c3%93N%20DE%20CLIENTES%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20FAMILIARES%20DEL%20CANT%c3%93N%20MILAGRO.pdf>

Sainz (2008) Plan de Marketing en la Práctica. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?id=fvdO7iN>

Sainz (2014) Plan de Marketing en la Práctica. (19a Edición). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Sandoya, E., Rodriguez, K., Falconi, J., & Félix, F. (2019). Estrategias de diferenciación aplicadas a la comercialización de medicamentos e insumos médicos de la importadora JORUA CIA. LTDA. en la provincia de Los Rios, Ecuador. Tlatemoani, 31-54.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I

Talaya & Romero (2013). Dirección comercial. Madrid: ESIC EDITORIAL.
Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=x99JVyfr6X4C&lpg=PA201&ots=4UpmHXLh2V&dq=talaya%20y%20romero%20201&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>

West, A. (1989). Gestión de la Distribución Comercial. Madrid - España: Diaz de Santo, S.A.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45315/CHIPA_NA_RL.%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

<https://www.ceupe.com/blog/historia-claves-marketing.html>

<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4704/Luna%20Huari.pdf?sequence=1>

https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1228/Gonzales%20Perez%2C%20Asshly%20Yaritza%3B%20Rivera%20Poma%2C%20Susan%20Anabel_Tesina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

https://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf

[https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/#Origenes del Marketing](https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/#Origenes_del_Marketing)

<https://www.merca20.com/historia-la-mercadotecnia/>

<https://mercadeoactivo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>

<https://portal.osce.gob.pe/osce/content/potestad-sancionadora-del-tribunal>

<https://www.siasa.com/maills/politicasdeventas.pdf>

ANEXO

PLAN DE MARKETING 2020 ANAVI MEDICAL SAC, LIMA

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al proyecto de trabajo de suficiencia profesional que se está llevando a cabo.

3. ¿En qué hospital trabaja?

- a) Hospital Víctor Lazarte Echegaray
- b) Hospital Regional Belén de Trujillo
- c) Hospital Regional Docente de Trujillo
- d) IREN Norte Trujillo

4. ¿Cuál es su especialidad?
.....

5. ¿Cuántas operaciones realiza semanalmente?

- a) 1 -2
- b) 2-3
- c) 3-4
- d) 4-5

6. ¿Cuántas veces es frecuentado por un visitador médico a la semana?

- a) 1 vez a la semana
- b) 2 veces a la semana
- c) 3 veces a la semana
- d) 4 veces a la semana

1. Las empresas dedicadas a la venta de materiales médicos, realizan campañas publicitarias

- a) Sí , tiene buenas campañas publicitarias
- b) Sí , pero no son muy buenas
- c) No tienen
- d) Desconoce

2. ¿Qué característica predomina al momento de comprar un equipo médico?

- a) Marca
- b) Calidad
- c) Precio
- d) Empresa

7. ¿Qué empresas usted conoce del rubro médico, enumérelas del 1 al 4 (1 menos conocida, 4 más conocida?)

- a) Olympus ()
- b) Invermedic ()
- c) Anjeci ()
- d) Jhonson y Jhonson ()

TA: Total de Acuerdo **A:** De Acuerdo **I:** Imparcial **D:** Desacuerdo **TD:** Total Desacuerdo

| Nº | ITEMS | TA | A | I | D | TD |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|---|----|
| 1 | ¿Conoce usted el portafolio de productos y equipos de la empresa Anavi Medical? | | | | | |
| 2 | ¿Usted cree que la competencia tiene mayor variedad de producto? | | | | | |
| 3 | Considera usted que Anavi Medical cuenta con equipos de tecnologías para cumplir sus necesidades | | | | | |
| 4 | ¿La empresa Anavi Medical SAC cumple con el plazo de entrega de productos o equipos médicos? | | | | | |
| 5 | ¿El pedido solicitado a Anavi Medical SAC, es recibido normalmente? | | | | | |
| 6 | ¿Usted esta de acuerdo con los precios que ofrece Anavi Medical SAC? | | | | | |
| 7 | ¿Los precios de la competencia son accesibles? | | | | | |
| 8 | La marca Storz en la compra de productos médicos quirúrgicos. | | | | | |
| 9 | La marca Edan es la preferida en la compra de productos y monitores médicos | | | | | |
| 10 | ¿Usted está de acuerdo que la empresa Anavi Medical tenga un representante con sede en alguna provincia del Perú?? | | | | | |