

UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y COMERCIALES



Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa
Sulzer Medical S.A.C. en tres distritos para el año 2023

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Jennifer Del Pilar Cumpa Alcalde

ASESOR

Raúl Francisco García Regal

Lima, Perú

2022

UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y COMERCIALES



Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa
Sulzer Medical S.A.C. en tres distritos para el año 2023

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO

AUTOR

Gala Estéfani Vásquez Velásquez

ASESOR

Raúl Francisco García Regal

Lima, Perú

2022

METADATOS COMPLEMENTARIOS**Datos del autor**

Nombres	Gala Estéfani
Apellidos	Vásquez Velásquez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número del documento de identidad	72923482
Número de Orcid (opcional)	

Datos del asesor

Nombres	Raúl Francisco
Apellidos	García Regal
Tipo de documento de identidad	DNI
Número del documento de identidad	07722412
Número de Orcid (obligatorio)	0000-0003-2121-8626

Datos del Jurado**Datos del presidente del jurado**

Nombres	Sugeit Emperatriz
Apellidos	Céspedes Panduro
Tipo de documento de identidad	DNI
Número del documento de identidad	17634166

Datos del segundo miembro

Nombres	William Amadeo
Apellidos	Muñoz Marticorena
Tipo de documento de identidad	DNI
Número del documento de identidad	08269783

Datos del tercer miembro

Nombres	Raúl Francisco
Apellidos	García Regal
Tipo de documento de identidad	DNI
Número del documento de identidad	07722412

Datos de la obra

Materia*	Estrategia de Marketing, 4 ^o s, análisis PEST, análisis de las cinco fuerzas de Porter, Exovac, ventas e incremento de ventas, importaciones
Campo del conocimiento OCDE Consultar el listado: enlace	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00
Idioma (Normal ISO 639-3)	SPA - español
Tipo de trabajo de investigación	Tesis
País de publicación	PE - PERÚ
Recurso del cual forma parte (opcional)	
Nombre del grado	Contador Público <input type="checkbox"/>
Grado académico o título profesional	Título Profesional <input type="checkbox"/>
Nombre del programa	Contabilidad <input type="checkbox"/>
Código del programa Consultar el listado: enlace	411026

*Ingresar las palabras clave o términos del lenguaje natural (no controladas por un vocabulario o tesoro).

METADATOS COMPLEMENTARIOS**Datos del autor**

Nombres	Jennifer Del Pilar
Apellidos	Cumpa Alcalde
Tipo de documento de identidad	DNI
Número del documento de identidad	70947219
Número de Orcid (opcional)	

Datos del asesor

Nombres	Raúl Francisco
Apellidos	García Regal
Tipo de documento de identidad	DNI
Número del documento de identidad	07722412
Número de Orcid (obligatorio)	0000-0003-2121-8626

Datos del Jurado**Datos del presidente del jurado**

Nombres	Sugeit Emperatriz
Apellidos	Céspedes Panduro
Tipo de documento de identidad	DNI
Número del documento de identidad	17634166

Datos del segundo miembro

Nombres	William Amadeo
Apellidos	Muñoz Marticorena
Tipo de documento de identidad	DNI
Número del documento de identidad	08269783

Datos del tercer miembro

Nombres	Raúl Francisco
Apellidos	García Regal
Tipo de documento de identidad	DNI
Número del documento de identidad	07722412

Datos de la obra

Materia*	Estrategia de Marketing, 4P's, análisis PEST, análisis de las cinco fuerzas de Porter, Exovac, ventas e incremento de ventas, importaciones
Campo del conocimiento OCDE Consultar el listado: enlace	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00
Idioma (Normal ISO 639-3)	SPA - español
Tipo de trabajo de investigación	Tesis
País de publicación	PE - PERÚ
Recurso del cual forma parte (opcional)	
Nombre del grado	Licenciado en Administración
Grado académico o título profesional	Título Profesional <input type="button" value="▼"/>
Nombre del programa	Administración
Código del programa Consultar el listado: enlace	413016

*Ingresar las palabras clave o términos del lenguaje natural (no controladas por un vocabulario o tesoro).

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y COMERCIALES

TESIS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

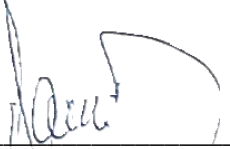
ACTA N° 099-2022-ADM.

Siendo las 09:06 a.m. del día **jueves 22 de diciembre de 2022**, se conecta vía zoom el jurado calificador firmante, nombrado según Resolución de Decanato N° **093-2022-UCSS/VAC-FCEC-D** con el fin de recibir la sustentación de tesis **“Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Sulzer Medical S.A.C. en tres distritos para el año 2023”** presentada por el bachiller **CUMPA ALCALDE, JENNIFER DEL PILAR**. Cumpliendo así con los requerimientos exigidos en el reglamento de grados y títulos, modificado según Resolución N° 045-2020-UCSS/VAC-FCEC-CF, para obtener su Título Profesional de **Licenciado en Administración**.


Finalizada la evaluación, el Jurado Calificador de la Sustentación acordó el siguiente resultado:

Tema de la sustentación	Jurados	Calificativo
“Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Sulzer Medical S.A.C. en tres distritos para el año 2023”	Mg. Sugeit Emperatriz Céspedes Panduro. Mg. Raúl Francisco García Regal. Mg. William Amadeo Muñoz Marticorena.	BUENO

Concluida la sustentación del trabajo final y leída el Acta, la misma que fue **APROBADO** por **UNANIMIDAD** por los integrantes del jurado calificador en señal de conformidad, firma el presidente del jurado.



Mg. Raúl Francisco García Regal
MIEMBRO



Mg. William Amadeo Muñoz Marticorena
MIEMBRO



Mg. Sugeit Emperatriz Céspedes Panduro
PRESIDENTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y COMERCIALES

TESIS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CONTABILIDAD

ACTA N° 157-2022-CONT.

Siendo las 09:06 a.m. del día **jueves 22 de diciembre de 2022**, se conecta vía zoom el jurado calificador firmante, nombrado según Resolución de Decanato N° **093-2022-UCSS/VAC-FCEC-D** con el fin de recibir la sustentación de tesis **“Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Sulzer Medical S.A.C. en tres distritos para el año 2023”** presentada por el bachiller **VASQUEZ VELASQUEZ, GALA ESTEFANI**. Cumpliendo así con los requerimientos exigidos en el reglamento de grados y títulos, modificado según Resolución N° 045-2020-UCSS/VAC-FCEC-CF, para obtener su Título Profesional de **Contador Público**.


Finalizada la evaluación, el Jurado Calificador de la Sustentación acordó el siguiente resultado:

Tema de la sustentación	Jurados	Calificativo
“Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Sulzer Medical S.A.C. en tres distritos para el año 2023”	Mg. Sugeit Emperatriz Céspedes Panduro. Mg. Raúl Francisco García Regal. Mg. William Amadeo Muñoz Marticorena.	NOTABLE

Concluida la sustentación del trabajo final y leída el Acta, la misma que fue **APROBADO** por **UNANIMIDAD** por los integrantes del jurado calificador en señal de conformidad, firma el presidente del jurado.



Mg. Raúl Francisco García Regal
MIEMBRO



Mg. William Amadeo Muñoz Marticorena
MIEMBRO



Mg. Sugeit Emperatriz Céspedes Panduro
PRESIDENTE

Anexo 2

CARTA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR(A) DE TESIS / INFORME ACADÉMICO/ TRABAJO DE INVESTIGACIÓN/ TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL CON INFORME DE EVALUACIÓN DEL SOFTWARE ANTIPLAGIO

Ciudad, ..22.... de.....diciembre..... de 2022....

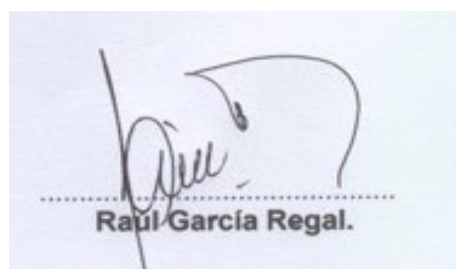
Señor(a),
Mg. José Enrique Guadalupe Aguilar Muñoz
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Comerciales
Universidad Católica Sedes Sapientiae

Reciba un cordial saludo.

Sirva el presente para informar que la tesis para optar el título profesional, bajo mi asesoría, con título: Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Sulzer Medical S.A.C. en tres distritos para el año 2023... presentado por la Bachiller Jennifer Del Pilar Cumpa Alcalde para optar el título de Administrador y ...la Bachiller Gala Estéfani Vásquez Velásquez...para optar el Título de Contador Público ha sido revisado en su totalidad por mi persona y **CONSIDERO** que el mismo se encuentra **APTO** para ser sustentado ante el Jurado Evaluador.

Asimismo, para garantizar la originalidad del documento en mención, se le ha sometido a los mecanismos de control y procedimientos antiplagio previstos en la normativa interna de la Universidad, **cuyo resultado alcanzó un porcentaje de similitud de 5. %**. Por tanto, en mi condición de asesor, firmo la presente carta en señal de conformidad y adjunto el informe de similitud del Sistema Antiplagio Turnitin, como evidencia de lo informado.

Sin otro particular, me despido de usted. Atentamente,



Raúl García Regal.

Firma del Asesor (a)

DNI N°: ...07722412.....

ORCID: 0000-0003-2121-8626.....

Facultad de Ciencias Económicas y Comerciales de la Universidad Católica Sedes Sapientiae

* De conformidad con el artículo 8°, del Capítulo 3 del Reglamento de Control Antiplagio e Integridad Académica para trabajos para optar grados y títulos, aplicación del software antiplagio en la UCSS, se establece lo siguiente:

Artículo 8°. Criterios de evaluación de originalidad de los trabajos y aplicación de filtros

El porcentaje de similitud aceptado en el informe del software antiplagio para trabajos para optar grados académicos y títulos profesionales, será máximo de veinte por ciento (20%) de su contenido, siempre y cuando no implique copia o indicio de copia.

RESUMEN

El presente trabajo se realizó mediante una investigación de mercado para el producto más vendido de la empresa Sulzer Medical S.A.C., Exovac. El principal objetivo es determinar la viabilidad de aumentar las ventas del producto en los distritos de San Martín de Porres, Los Olivos y Callao. En ese sentido, se realizó el análisis del entorno y una conversación previa con el CEO de Sulzer, lo cual plasmó la realidad y las dificultades. Se estableció que el principal problema que se debe abordar es la falta de participación en el mercado fuera de su zona geográfica y que el mayor porcentaje de ventas correspondían a licitaciones con entidades del estado.

Utilizando los reportes y datos de la empresa a la fecha, se consideró incrementar las ventas por medio del producto más vendido. Por ello, se formuló una encuesta con el fin de recabar la información necesaria que permita plantear las estrategias de marketing adecuadas para la resolución de los problemas y el cumplimiento de los objetivos planteados.

En conclusión, la empresa Sulzer Medical S.A.C. tendría la aceptación de nuevos mercados con el apoyo de las estrategias de promoción e impulso de ventas.

Palabras clave: Estrategia de Marketing, 4P's, análisis PEST, análisis de las cinco fuerzas de Porter, Exovac, ventas e incremento de ventas, importaciones.

ABSTRACT

The following paper was elaborated based through a market investigation for the best-seller product of the company Sulzer Medical SAC which is called EXOVAC. The main objective is to determinate the viability of increasing this product's sales on San Martin de Porres, Los Olivos and Callao. According to the analysis done of the environment and a previous conversation with the CEO of Sulzer, he expressed the reality lived every day and the difficulties, concluding that the main problem of Sulzer is the lack of participation in external markets, in addition that the highest percentage of sales corresponded to tenders with state entities.

Using the company's reports and data, we consider that the sales increase should be focused on the best seller product called Exovac, that's the reason why a survey was formulated to gather the necessary information that allows us to propose the appropriate marketing strategies for solving problems and fulfilling the stated objectives.

Finally, it was concluded that the company Sulzer Medical SAC, shall have a good reception on new markets if it's supported by appropriate promotion's strategies and Sales force.

Keywords: Marketing Strategy, 4P's, PEST Analysis, Porter's 5 Forces Analysis, EXOVAC, Sales and Sales Increase, Imports.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	12
Capítulo 1. Problemática empresarial de investigación	14
1.1 Diagnóstico contextual de la situación problemática.....	14
1.1.1 Análisis situacional	14
1.1.2 Análisis externo.....	17
1.1.2.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	20
1.1.3 Análisis interno	22
1.1.3.1 Sobre la empresa Sulzer.....	22
1.1.4 Análisis FODA.....	24
1.1.5 Diagrama de Ishikawa.....	26
1.2 Formulación del problema empresarial.....	27
1.2.1 Problema general.....	27
1.2.2 Problemas específicos	27
1.3 Justificación de la problemática	27
Capítulo 2. Marco teórico	29
2.1. Antecedentes de la investigación	29
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	31
2.2.1. Marketing.....	31

a. Marketing estratégico	33
b. Marketing operativo	34
2.2.2. Estrategias de marketing	34
2.2.3. Marketing mix.....	36
2.2.3.1. Producto	36
2.2.3.2. Precio	38
2.2.3.3. Plaza.....	40
2.2.3.4. Promoción	42
2.2.4. Comportamiento del consumidor.....	44
2.2.4.1. Proceso de compra	45
2.2.5. Tendencias de compra.....	46
2.2.5.1. Tendencias del consumidor en el mundo.....	47
2.2.5.2. Tendencia del consumidor en el Perú	48
2.3. Bases legales y normativas del Minsa cumplidas en la organización...	49
2.4. Marco conceptual de la situación problemática.....	50
Capítulo 3. Metodología.....	52
3.1. Marco metodológico	52
3.1.1. Hipótesis.....	52
3.1.1.1. Hipótesis general.....	52
3.1.1.2. Hipótesis específicas	52

3.1.2. Variables de investigación	52
3.1.2.1. Dependiente.....	52
3.1.2.2. Independiente	52
Subvariables de variables independiente:	53
3.2. Población y muestra	53
3.2.1. Unidad de muestreo	53
3.2.2. Población.....	54
3.2.3. Determinación de la muestra.....	55
3.3. Diseño de la investigación	58
3.3.1. Tipo de investigación.....	58
3.3.2. Descripción del diseño de investigación.....	58
3.4. Técnicas e instrumentos	58
3.4.1. Técnicas	58
3.4.2. Instrumentos de medición	58
3.5. Recolección y procesamiento de los datos empresariales.....	59
3.5.1. Técnicas de recolección de datos	59
3.5.2. Presentación análisis e interpretación de los datos	60
Capítulo 4. Propuesta y ejecución de mejora	61
4.1. Descripción del sector	61
4.2. Diagnóstico del caso empresarial.....	62

4.2.1.	Identificación de la problemática empresarial	62
4.2.2.	Monetización de la problemática empresarial	62
4.3.	Propuesta de mejora	65
4.3.1.	Objetivos	76
4.3.2.	Diagrama del proyecto de mejora	78
4.3.3.1.	Cronograma de actividades y acciones	81
4.3.4.	Monetización del proyecto de mejora	82
4.4.	Ejecución del proyecto de mejora	84
4.4.1.	Proyección de EE.FF.....	84
4.4.1.1.	Ingresos	85
4.4.1.2.	Egresos	86
4.4.2.	Validación cuantitativa: ROE-VAN -TIR.....	87
Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones.....		89
5.1.	Conclusiones	91
5.2.	Recomendaciones.....	92
5.3.	Futuras líneas de investigación (optativo)	92
Capítulo 6. Fuentes de validación		93
6.1.	Carta de compromiso	93
6.2.	Carta de acceso a la unidad empresarial del plan de mejora.....	95
Referencias.....		96

Anexos	107
Anexo 1. Estudio de la muestra.....	107
Anexo 2. Entrevista a profundidad a expertos.	119
Anexo 2. Fotos de entrevista a profundidad.....	122
Anexo 3. Encuesta del producto Exovac.....	123
Anexo 4. Matriz de variabilidad.....	125
Anexo5. Matriz de consistencia	126
Anexo 6. Cotizaciones	127
Anexo 7. Cronogramas de pagos-reactiva.	132
Anexo 8. Encuestas realizadas y resultados	136
Anexo 9. Resultado de encuestas-SPSS:.....	138
Anexo 10. Base de datos histórico 2019-2022 de clientes.....	153
Anexo 11. Acta de conformidad gerente de Sulzer Medical S.A.C.....	155

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Entorno político.	17
Tabla 2. Entorno económico.	17
Tabla 3. Entorno social.	18
Tabla 4. Entorno tecnológico.	18
Tabla 5. Entorno legal.	19
Tabla 6. FODA de Sulzer Medical S.AC.	24
Tabla 7. Cuadro resumen de población total a encuestar.	54
Tabla 8. Gobierno Regional de Lima (2021). Perfil del puesto: Médico Cirujano	56
Tabla 9. Cuadro comparativo de competidores	62
Tabla 10. Monetización del problema	63
Tabla 11. Flujo de ingreso y egresos sin tratamiento de mejora.	64
Tabla 12. Asignación de recursos del proyecto de mejora.	77
Tabla 13. Monetización de estrategias aplicadas al proyecto de mejora.	80
Tabla 14. Flujo de ingresos y egresos con tratamiento de mejora.	83
Tabla 15. Proyección de EE.FF.	84
Tabla 16. Ingresos proyectados.	85
Tabla 17. Egresos proyectados.	86
Tabla 18. Cálculo del ROE.	87
Tabla 19. Cálculo del VAN.	87
Tabla 20. Cálculo del TIR.	88

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Ishikawa-Sulzer Medical S.A.C.....	26
Figura 2. Fundamentos del marketing: Proceso del marketing.....	32
Figura 3. Fundamentos del marketing : Niveles del producto	37
Figura 4. Canales de distribución de productos farmacéuticos en el Perú.....	42
Figura 5. Proceso de compra.....	45
Figura 6. Diseño de muestreo.	53
Figura 7. Propuesta de estrategias de marketing a implementar.....	65
Figura 8. Producto competidor Hemovac.	67
Figura 9. Enfoque de nicho de mercado	68
Figura 10. Feria Tecnosalud 2022.	69
Figura 11. Producto Exovac 400ml.	71
Figura 12. Página web de Sulzer Medical S.A.C.....	71
Figura 13. Página Web Sulzer Medical S.A.C. (Vista Movil).....	72
Figura 14. Merchandising de productos publicitarios.....	73
Figura 15. Ventas del producto Exovac.....	74
Figura 16. Demostración de uso del producto..	74
Figura 17. EDT-Diagrama del proyecto.	78
Figura 18. Diagrama de flujo de proceso de ventas de un producto.....	79
Figura 19. Cronograma de actividades y acciones de un proyecto.....	81

Introducción

El Perú presenta condiciones favorables para la importación y distribución de equipos médicos. Debido a las regulaciones legales, se puede acreditar que el país cumple con requisitos mínimos para garantizar la calidad de los productos. Esto puede visualizarse en base a los datos estadísticos brindados por el Centro de Comercio Internacional (ITC), el cual indica que la importación de instrumentos médicos quirúrgicos tuvo un incremento del 48.1% hasta el año 2019 previo a la pandemia mundial.

La empresa materia de estudio Sulzer Medical S.A.C. se dedica a la “importación” y “venta de equipos médicos” e “instrumentos de salud” que se distribuyen, atendiendo la demanda de los pedidos. Desde el 2018, participa en licitaciones para proveer al Estado, por lo cual sus ventas e ingresos presentaron una aceleración que los llevó a convertirse de una MYPE a una empresa del rubro general. Sin embargo, esto significó una mayor dependencia de ventas por licitaciones al sector público, conservando un círculo de clientes pequeños establecidos. Por ello, el fin de este trabajo es aplicar “estrategias de marketing” que permitan aumentar las ventas e ingresos y la cartera de clientes para los próximos cuatro años, enfocándonos en el principal producto Exovac de la empresa.

El proceso para la elaboración de esta propuesta se divide en cinco capítulos. El primer capítulo presenta un análisis de la situación problemática desde el macro y microentorno. Así mismo describe un poco más de Sulzer Medical S.A.C. y su visión, misión, y propósito, así como el análisis FODA y el diagrama de Ishikawa. Se concluye que el problema reside en la poca participación del mercado, generando el estancamiento de su cartera de clientes.

El segundo capítulo muestra un panorama de estudios locales y extranjeros referidos al tema. Esto permite verificar un panorama de lo que se busca en la investigación. Además, se

emplearán las bases teóricas como base de estudio para establecer la mejor “*estrategia de marketing*” que permita el logro de los objetivos.

En el tercer capítulo se establecen las hipótesis respecto a la implementación del proyecto de mejora por medio de un “plan de marketing” para que se incrementen los ingresos de la empresa. Asimismo, se deducen situaciones como la existencia de un problema que afecte a sus ventas, la factibilidad del diseño de proyecto de mejora o si el plan refleje resultados óptimos en su aplicación. También describimos las técnicas usadas en este proyecto de mejora.

En el cuarto capítulo se planteará la ejecución del proyecto de mejora mediante el desarrollo de las “estrategias de marketing” y las proyecciones financieras según los reportes basados en la monetización. Ello refleja un incremento mayor al 100% a favor de la empresa para el 2026.

Finalmente, en el quinto capítulo, se consideran las conclusiones y recomendaciones del estudio para proponer líneas alternas de investigación en caso de que Sulzer lo considere apropiado.

Capítulo 1. Problemática empresarial de investigación

1.1 Diagnóstico contextual de la situación problemática

Inicialmente se presentará el estudio de escenario de la problemática de la empresa Sulzer Medical S.A.C. desde los aspectos macro y microentorno, considerando su entorno político, económico, tecnológico, legal. Así mismo, se presentará la visión, misión y propósito, y el análisis de las “cinco fuerzas de Porter”, FODA y el diagrama de Ishikawa.

Para la formulación del problema frente a la carencia de aplicación de estrategias de marketing en la organización, Sulzer S.A.C. debe analizar los diferentes factores a ejecutar para aplicar las estrategias que generan ventajas competitivas. Lo importante es que las empresas deben centrarse en realizar el análisis situacional del entorno e implementar la mejora de marketing.

1.1.1 Análisis situacional

La constante evolución de la ciencia genera avances significativos en los diversos rubros de la medicina. Las empresas proveedoras de materiales médicos se encuentran pendientes de los avances, pues buscan brindar productos modernos que contribuyan al trabajo del personal médico a favor de la salud de los pacientes usuarios.

En los últimos dos años con la llegada de la pandemia del Sars-CoV-19, los equipos médicos se volvieron más imprescindibles para la sociedad y la industria de la medicina, ya que la demanda de estos productos incrementó a nivel global. Eso incrementó la compra de equipos médicos e instrumentos quirúrgicos de los países más representativos (EE. UU., China, Alemania, India y Francia). En el Perú, el Ministerio de Economía y Finanzas destinó 36 millones de soles para la adquisición de equipo médico durante el 2020 (Cámara de Comercio de Lima, 2020).

Además, de acuerdo con un estudio realizado por la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (Canifarma) (2020), estos equipos médicos representaron un mercado de más de 7600 millones de unidades anuales en plena pandemia. Solo el 95% de los dispositivos y equipamientos médicos destinados a América Latina fueron importados y el 5% restante obtenidos por medio de proveedores locales. Cabe resaltar que dicho estudio también arrojó una tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) desde los 5.84% a los 13.6% para los equipos médicos relacionados a procedimientos quirúrgicos (Solano, 2020)

Sin embargo, de acuerdo con la Asociación de Industrias Farmacéuticas Nacionales (Adifan) (2021), la industria farmacéutica peruana ha dejado de producir US\$ 270 millones en el 2020 por ausencia de políticas favorables. Estos productos relacionados con la industria farmacéutica representaban solo el 0.25% de la estructura productiva del país en el 2007, mientras que se redujo a un 0.13% en el 2020.

Actualmente, el Estado peruano decidió ser más flexible con las pequeñas empresas, implementando un plan económico frente al Covid-19 para que puedan sus productos sean accesibles a las personas que afrontaban necesidades a consecuencia de la pandemia. Asimismo, el programa Reactiva Perú permitió implementar dinero a la economía por medio de préstamos a diferentes empresas, ya que ante la situación de crisis existió el riesgo de interrumpir la cadena de pagos o un cierre de empresas que afectaría la crisis. Por medio de ese programa, se buscó que las empresas no paren sus actividades y no se vean afectadas por la situación actual (Ministerio de Economía y Finanzas, s.f.).

Las empresas, ante este panorama que afectó a todo el país, entraron en un momento de recesión. La economía buscaba la manera de subsistir con empresas que aún se mantenían a flote, siendo una oportunidad de surgimiento para las organizaciones que entraron a competir en el

mercado farmacéutico y con equipos médicos. Estas centraron su atención en solo operaciones de compra y venta, desistiendo en su mayoría del marketing como herramienta para impulsar su empresa a nuevos mercados y clientes potenciales.

La empresa en investigación, Sulzer Medical S.A.C. se dedica a vender e importar equipos médicos, dispositivos médicos e instrumental desde el 2012 (ver anexo 11). Enfoca sus actividades a la necesidad de la demanda del mercado, atendiendo pedidos, distribuyendo equipos médicos a redes asistenciales del Estado por medio de licitaciones y a pocos clientes de entidades privadas como clínicas y médicos cirujanos. Asimismo, genera una mayor dependencia de venta a nivel de EsSalud y redes asistenciales, conservando un círculo cerrado de clientes ya establecidos.

Después de entrevistar a la gerencia de la empresa Sulzer S.A.C., se dio el alcance de que el área comercial que ve directamente las acciones de marketing no presenta un plan estratégico en marcha ni técnicas que van de acuerdo con la segmentación del mercado a la cual realizan sus ventas específicas para crecer la cartera de clientes (ver anexo 11).

Por ese motivo, se requiere diseñar un plan de estrategias de marketing para abrir el mercado establecido y aumentar el posicionamiento de los equipos médicos en el sector farmacéutico en los distritos de Los Olivos, San Martín de Porres y Callao con una proyección de posicionamiento de mercado a nivel distrital y nacional. Mediante el diagrama de Ishikawa se detecta el principal problema y causas por el cual se determina que Sulzer Medical S.A.C. tiene una baja participación del mercado y resulta poco conocida, a pesar de ser una empresa con un gran potencial para asistir a clínicas, hospitales y otras entidades.

En ese sentido, se analizará y propondrá un proyecto de mejora con la aplicación de estrategias de marketing para incrementar las ventas por medio de su producto estrella Exovac, el cual consiste en un sistema cerrado de succión compuesto de un catéter y un reservorio de alta y

baja presión que ayuda a evacuar los fluidos acumulados en una herida quirúrgica, planteando estrategias de marketing para extender la participación de este producto a través del mercado.

1.1.2 Análisis externo

1.1.2.1 Análisis del macroentorno por medio de Pestel

Entorno político

Tabla 1.

Entorno político

Factor	fuentes	Impacto
Para el 2022 el gobierno contempló un gasto anual de 22,000 millones de soles para el sector salud.	(Ministerio de Salud : MINSA, 2021)	Oportunidad: Posibilidades de proveer al estado.
La inversión en CTI (Ciencia, tecnología e innovación) representa un 0.13% del PBI.	(Agencia Peruana de Noticias ANDINA, 2022)	Oportunidad: De poder utilizar un canal de ventas digital.

Fuente: Elaboración propia.

Entorno económico

Tabla 2

Entorno económico

Factor	fuentes	Impacto
En los primeros meses del 2022 las importaciones crecieron 25.8% con respecto al 2021	(Agencia de noticias EFE, 2022)	Oportunidad: Tener abastecimiento de los equipos médicos.
El producto bruto interno (PBI) tiene una proyección de crecimiento de hasta 2% durante el año 2022	(MEF, 2022)	Oportunidad: Proyección de mayor gasto para el rubro salud.

Fuente: Elaboración propia.

Entorno social

Tabla 3

Entorno social

Factor	fuelle	Impacto
En los últimos 2 años las empresas se han adaptado a la normalidad que trajo la coyuntura tomando los canales digitales como nueva opción.	(Instituto Peruano de la Economía IPE, 2021)	Oportunidad: La flexibilidad en servicios permitirá llegar a mayor cantidad de clientes (potenciales)
El conflicto internacional entre Rusia y Ucrania provocaría el alza de precios en operaciones logísticas debido al combustible y la energía.	(Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima, 2022)	Amenaza: Dificultad en los procesos de importaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Entorno tecnológico

Tabla 4

Entorno tecnológico

Factor	fuelle	Impacto
El Perú lidera el crecimiento del comercio electrónico a nivel de América Latina y se estima que para el 2025 alcanzará un 10% de la participación del mercado.	(Diario Gestión, 2022)	Oportunidad: Implementar el e-commerce para llegar a más clientes (potenciales).
Solo durante 2021, según estudio de IPSOS, el total de usuarios de internet fue de 14.1 millones de personas, y de ellos el 65% lo usaron para buscar información y realizar alguna compra.	(IPSOS, 2021)	Oportunidad: Utilizar un canal digital para ventas representaría una nueva gran opción.

Fuente: Elaboración propia.

Entorno legal:**Tabla 5***Entorno legal*

Factor	fuentes	Impacto
Decreto Supremo (D.S.) 021-2001 DIGEMID: Requisito de registro sanitario para la importación de dispositivos médicos, así como los requisitos para los establecimientos farmacéuticos.	(Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas : DIGEMID, 2001)	Oportunidad: Acreditar que somos una droguería autorizada dando fe de cumplir los requisitos solicitados por DIGEMID.
Ley N° 29459 que nos indica los requisitos para poder obtener el registro sanitario de los productos considerados equipos médicos.	(Diario El Peruano, 2009)	Oportunidad: Garantizar la calidad de nuestros productos al cumplir ellos con los requisitos de calidad y sanitarios solicitados.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones del macroentorno

De acuerdo con el análisis realizado de los entornos político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal se concluye que existen todas las condiciones favorables para implementar diversas estrategias para un plan de ventas exitoso y atractivo a favor de la empresa Sulzer Medical S.A.C. En Perú.

Según las Pautas de Evaluación de Proyectos de Inversión Pública del Sector Salud con proyección para los siguientes años, en el ámbito político se contempla un aumento de la inversión pública a favor del sector salud, así como en la infraestructura de hospitales públicos que representa futuros clientes para la empresa Sulzer Medical S.A.C.

Respecto al ámbito económico, se resalta la importancia de las importaciones y se refleja un aumento de ingreso de los instrumentos y equipos médicos, lo cual beneficia a la empresa donde su oferta depende con relación al monto de importaciones o productos disponibles.

En el ámbito tecnológico, cada vez hay mayor oportunidad por el constante avance de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) que promueve los avances de la tecnología

digital. Por ello, en base al ámbito tecnológico en Perú, está creciendo el comercio electrónico, demostrando que los clientes acceden a las adquisiciones a través de medios digitales, reforzando la propuesta en las ventas por medio de los accesos digitales u *online*.

1.1.2.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Para determinar el nivel competitivo de Sulzer Medical S.A.C. frente a la industria de venta de productos médicos en la que se encuentra, realizamos el análisis del entorno respecto a las siguientes cinco variables que permitirán situar a la empresa y tomar acciones para lograr los objetivos.

A. Los proveedores y su poder de negociación (bajo)

- Presenta pocos clientes, ya que su canal de ventas es limitado.
- Se adecuan a las normas de Digemid respecto al ingreso de productos médicos.

B. Los compradores y su poder de negociación (medio)

- Presenta diversidad de clientes como hospitales del Estado, hospitales particulares y laboratorios que requieren la compra de productos quirúrgicos y farmacéuticos.
- La negociación con cada cliente depende del volumen de compra, la cual tendrá relación con el descuento que se le otorga al cliente.
- No tener un canal de ventas digital determina que la compra se realice de forma directa, logrando una negociación directa con el cliente.
- Los clientes pueden establecer condiciones para la entrega de productos de acuerdo con el volumen de compras realizadas.

C. Competencia versus rivalidad (baja)

No hay muchas empresas especializadas y autorizada. En su lugar, existen plataformas digitales que ofrecen productos limitados sin registro sanitario y de dudosa procedencia.

D. Los productos sustitutos no son amenaza (baja)

- Existen pocas empresas que ofrecen la misma diversidad de productos y, a su vez, hay otras que ofrecen productos análogos, pero no especializados en el rubro de equipos médicos como Sulzer Medical S.A.C.
- No hay muchas empresas que importen material médico directo del extranjero como Sulzer Medical S.A.C.

E. Los nuevos competidores y su amenaza de ingreso (baja)

- Los requisitos que necesitaría un nuevo competidor deberían estar bajo la normativa establecida por Digemid. En tal sentido, el competidor tomaría un tiempo para cumplir con lo impuesto e iniciar las operaciones.
- El nuevo competidor, al presentar poca experiencia, requeriría de capacitaciones previas para conseguir una cartera de clientes que le permitan competir con las empresas del mismo rubro.

Conclusiones del microentorno

Frente a un escenario donde se prioriza la venta de instrumentos y equipos médicos mediante un canal digital con participación en congresos médicos presenciales, se muestra atractiva la propuesta. En la actualidad, pocas empresas se interesan en invertir y participar en eventos que ayuden a mejorar la cartera de clientes potenciales. Esto permite ampliar lo que se va a ofrecer, siendo el producto y el servicio un gran valor para el público objetivo.

Se concluye del análisis de las cinco fuerzas de Porter que se debe utilizar herramientas a fin de disminuir o impedir la amenaza de nuevos competidores, creando alianzas con algunos vendedores, fidelizándolos para obtener recursos claves para el soporte y el apoyo del plan de ventas. De esta manera, se creará un modelo de ventas para ser competencia dentro de un mercado de ventas de productos y equipos médicos, logrando la rentabilidad potencial del sector empresarial de salud.

1.1.3 Análisis interno:

1.1.3.1 Sobre la empresa Sulzer

Sulzer Medical S.A.C. es una droguería instituida en los registros públicos peruanos desde agosto del 2012 bajo el registro único del contribuyente (RUC) 20549291377 cuyo representante y gerente general es don Víctor Manuel Valladolid Chávez. El giro primordial de la organización es la venta de productos médicos y farmacéuticos. Asimismo, su oficina administrativa como almacén se encuentra localizado en el distrito de San Martín de Porres (ver anexo 11).

- **Propósito:** Enlazar a los importadores de instrumentos y equipos médicos con los clientes, contribuyendo como un canal de ventas en Perú que permita a los usuarios una compra sencilla y accesible de instrumentos y equipos médicos de calidad.
- **Misión:** Nos consideramos una empresa peruana que brindará los mejores accesos innovadores de venta para brindar instrumentos médicos de calidad, y así contribuir en el mejor cuidado y tratamiento en la vida de las personas.
- **Visión:** Convertirnos en aliados para la recuperación de la salud y confort de la población en todo el Perú.

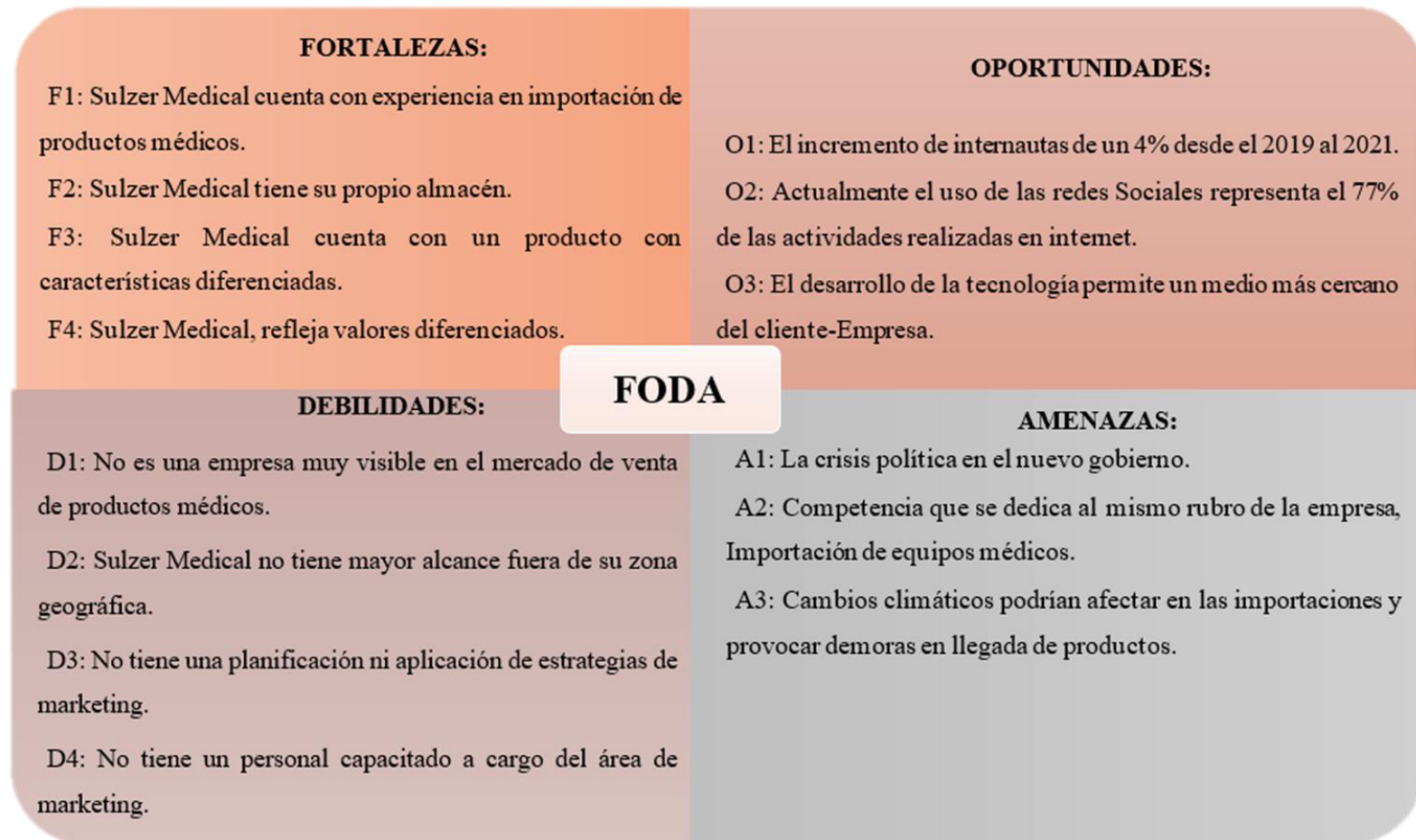
- **Valores:**

- **Confianza:** Brindamos instrumentos y equipos médicos con la mejor calidad del país.
- **Eficiencia:** Otorgamos un proceso de venta de manera sencilla para que el cliente no tenga que trasladarse a una tienda física. Tenemos ventas por delivery y, por medio de la gestión de inventarios, se logra la eficacia del proceso logístico.
- **Innovación:** Tenemos un canal digital para que los clientes compren sus instrumentos y equipos médicos, mostrando una propuesta altamente diferenciada frente a las que existen en el mercado de salud actual (vía WhatsApp y llamada telefónica).
- **Compromiso:** Brindamos productos de calidad e información necesaria del producto, para que la obtención sea más favorable, mostrando un compromiso con la salud de las personas del país (Sulzer Medical S.A.C., 2022).

1.1.4 Análisis FODA

Tabla 6

FODA de Sulzer Medical S.A.C.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el análisis FODA de la empresa Sulzer Medical S.A.C., dentro de las fortalezas se puede resaltar que una de sus fortalezas es que posee su propio inmueble, permitiendo ahorrar costos como alquiler y la remuneración de un personal a cargo. Asimismo, tiene el beneficio del control de las funciones a realizar en el almacén. Por otro lado, el producto ofrecido presenta características particulares, el cual permite la diferenciación respecto a la competencia por la calidad del producto, diseño y capacidad.

De acuerdo con las debilidades, cabe resaltar que Sulzer Medical S.A.C. no tiene tanta visibilidad en el mercado, ya que solo realiza la venta de sus productos en el distrito de San Martín de Porres. Además de presentar una falta de planificación y aplicación de estrategias de marketing para ampliar su cartera de clientes, genera pérdida de ventas por clientes potenciales.

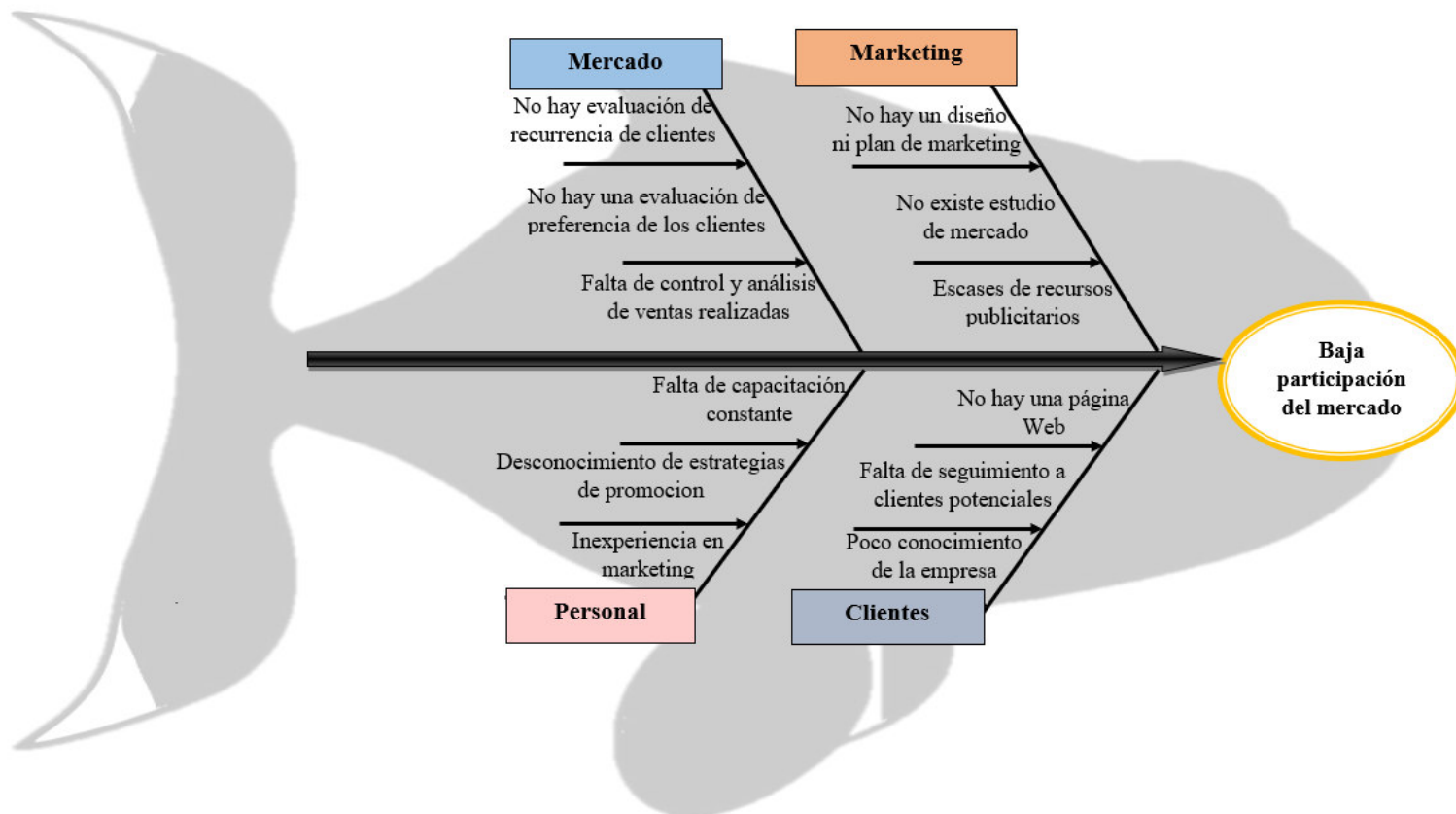
Las oportunidades que se presenta es el incremento de internautas en un 4%, de acuerdo con un estudio realizado por Ipsos el 2021 en un estudio del consumidor en el Perú. Eso va de manera conjunta con el incremento del uso de las redes como principal actividad realizada por los consumidores. Además, cuenta con el desarrollo de la tecnología que permitirá una mayor visibilidad vía digital y redes sociales para incrementar las futuras ventas y la cartera de clientes.

Finalmente, las amenazas que presenta Sulzer es la crisis política del actual gobierno. Las empresas no perciben la confianza ni respaldo por parte del gobierno. De acuerdo con una encuesta realizada por *Perú 21* (2022), el 32% considera que el actual gobierno se encuentra en crisis y tiene una mala situación económica. Por otro lado, se cuenta con empresas que también realizan la venta de equipos médicos.

1.1.5 Diagrama de Ishikawa:

Figura 1

Diagrama de Ishikawa-Sulzer Medical S.A.C.



Fuente: Elaboración propia.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA EMPRESARIAL

Frente a la ausencia de aplicación de estrategias de marketing en la empresa Sulzer S.A.C., existen variaciones con respecto a la permanencia de los clientes, trayendo consigo un estancamiento de su cartera de clientes e impidiendo el incremento de las metas de venta.

De esta manera podemos deducir el problema de este modo: ¿Por qué la empresa tiene baja participación del mercado?

1.2.1 Problema general

- ¿De qué manera se debe aplicar las nuevas estrategias de marketing para que se refleje en el incremento de las ventas en la empresa Sulzer S.A.C.?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el problema en la empresa Sulzer Medical S.A.C. en términos de marketing que afectan sus ventas?
- ¿Cuál sería la estructura del proyecto de mejora mediante un plan de marketing?
- ¿Qué tipo de validación cuantitativa se debe aplicar a fin de corroborar la pertinencia del proyecto de mejora en marketing a fin de mejorar las ventas de la empresa Sulzer Medical S.A.C.?

1.3 JUSTIFICACION DE LA PROBLEMÁTICA

1.3.1. Justificación operativa/procedimental/técnica

Mediante la mejora a proponer, se aplicará nuevas estrategias de marketing en la empresa Sulzer S.A.C., el cual genera un direccionamiento de los objetivos a lograr, reduciendo costos por tareas innecesarias y mejorando las técnicas a aplicar.

1.3.2 Justificación económica

En cuanto a lo económico, mediante la mejora a proponer, la empresa se verá beneficiada en cuanto a la reducción de costos por una mala gestión de sus ventas y aprovechar estrategias adecuadas para generar mayores utilidades.

1.3.3 Justificación empresarial u orgánica

La empresa adquirirá una mejor posición en cuando a innovación y aprovechamiento de la gestión del marketing frente a otras empresas. De ese modo, podrá adquirir prestigio y ser materia de investigación para posibles mejoras en las demás empresas exclusivas.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

- Determinar las nuevas estrategias de marketing que permitan un incremento en las ventas de la empresa Sulzer S.A.C.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar el problema de marketing que afecta a las ventas de la empresa Sulzer Medical S.A.C.
- Definir las estrategias a aplicar en el plan de marketing de la empresa Sulzer Medical S.A.C.
- Analizar proyectar y validar los resultados de acuerdo con la aplicación de estrategias de marketing en la empresa Sulzer S.A.C.

Capítulo 2. Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

A continuación, nos referiremos a estudios relacionados a la implementación de estrategias de marketing para aumentar la participación del mercado en el que se desarrollan las empresas de cada investigación.

Andrade Espín (2011) realizó un estudio donde su objetivo fue determinar las carencias de la Clínica Salcedo por la poca participación de mercado, utilizando técnicas de investigación que puedan aumentar las ventas. Para la exploración, utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo. Se concluyó que al considerar el precio y la oportuna atención en el servicio influyen de manera favorable en la mente de los clientes.

Por otro lado, Bolaños *et al.* (2012) elaboraron una investigación donde el primordial objetivo fue diagnosticar el escenario actual y realizar una propuesta de mejora a la empresa Hospirent S.A., ya que no empleaban estrategias necesarias para desarrollar la promoción y el incremento de su rentabilidad. Concluyeron que la empresa debería implementar alianzas estratégicas, buscar nuevos nichos de mercado e incluir un servicio más personalizado para la satisfacción de sus clientes.

Asimismo, Tobar (2013) explicó que las empresas que laboran con el marketing deben enfocarse en los análisis previos del entorno del mercado y sus diferentes aspectos para reconocer posibles oportunidades, sobre todo las que favorezcan a la empresa. Asimismo, menciona que la función principal de un plan es averiguar el actual escenario del marketing, viendo oportunidades, amenazas que son puntos clave a considerar.

El estudio realizado por Múnera (2017), tuvo como finalidad elaborar un plan de marketing para mejorar la comercialización de sus equipos en la organización IHM Ingeniería. Asimismo, implementó nuevas estrategias para llevar a cabo un plan de marketing. Concluyó que esta estrategia plantea optimar la relación proveedor- empresa y avalar acuerdos en términos de plazos de pago, precios, cantidades y promociones.

El objetivo principal de la investigación de Freire & Correa (2017) fue posicionarse con un 90% en la ciudad de Guayaquil mediante estrategias de publicidad y promoción, optimizando la personalización de servicio y amenidades. Así mismo, se incluyó diversos métodos de investigación que ayudaron al desarrollo de un plan de marketing con una estrategia concreta que contribuyó al crecimiento de las ventas de la empresa Biorent S.A., incrementando las ventas de la empresa, siendo su mayor orientación la inversión en la promoción y publicidad, y la participación regular en los congresos médicos que se realizan en la ciudad cada año para tener un mayor posicionamiento con clientes potenciales.

De la misma forma, Bardales & Tello (2017) elaboraron un estudio enfocado en el análisis de un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa Invermedic S.A.C. A través de estrategias, herramientas de promoción para optimizar el posicionamiento de la organización, enfocándose en el producto, promoción, precio, plaza y atención al cliente.

Sin embargo, el objetivo de la investigación de Landa (2017) fue desarrollar un servicio con mejor calidad al cliente para incrementar las ventas. Concluye que el precio es un aspecto crítico en cualquier estrategia para cumplir con las expectativas, requiriendo de un análisis detallado de mercado, las necesidades, los competidores, las estrategias de precios y el posicionamiento de la marca en un determinado segmento. Asimismo, se asignan políticas de

precios, así como el progreso de un plan de acción consistente y la optimización de calidad del servicio al cliente.

2.2. Bases teóricas de la investigación

A continuación, desarrollaremos cada una de las variables.

2.2.1. Marketing

De acuerdo con American Marketing Association (AMA) (2017) el marketing es un “conjunto de actividades instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar propuestas de valor para clientes, socios y la sociedad en general” (párr. 2). Según Goldmann (2016), el “marketing es la acción en conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad” (p. 18). Por su parte, Drucker (2016) refiere que “el marketing consiste en conocer y comprender a los consumidores para que los productos satisfagan perfectamente sus necesidades” (p. 18).

Por otro lado, el término marketing se puede definir como un proceso donde se planifica y ejecuta desde la concepción del producto hasta que llega a manos del consumidor con el propósito que satisfaga tanto los objetivos individuales como la organización (Martínez *et al.*, 2014).

Finalmente, Kotler y Armstrong (2017) definen al marketing como “procesos sociales y administrativos mediante los cuales los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, crean valor e intercambian valor con otros” (p. 5). En otras palabras, consiste en el proceso por el cual la empresa atrae a sus clientes, construyendo una relación sólida para obtener valor.

Figura 2*Fundamentos del marketing*

Fuente: Kotler y Armstrong (2017)

Respecto al proceso de marketing, se presenta cada parte del proceso.

a. Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

Los especialistas en marketing deben considerar los deseos y necesidades de sus clientes y el mercado en el que operan:

- **Deseos, necesidades y requisitos del cliente:** Corresponde a las necesidades humanas como parte fundamental del carácter humano.
- **Oferta de mercado:** Mezcla de servicios, productos e información o experiencias que se proporcionan para cumplir con las necesidades o deseos.
- **Valor y satisfacción de los clientes:** Refiere a la percepción de que el cliente experimenta frente al producto o servicio ofrecido, el cual se relaciona con el grado de satisfacción.
- **Intercambios y relaciones:** Se establece cuando los clientes deciden satisfacer sus necesidades mediante las relaciones e intercambios; es decir, estos buscan relacionarse para obtener un servicio deseado que se encuentra en manos de otros, brindando un objeto a cambio.
- **Los mercados:** Refiere al conjunto de compradores potenciales y reales como vendedores que buscan ofrecer y atraer a los compradores para satisfacer las necesidades y obtener un beneficio a cambio.

b. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente

Una vez realizado el análisis del mercado y del cliente, se define la orientación del marketing, la dirección que establecerá, los mercados meta que se propone, el tipo de relaciones y la comunicación que se va a establecer con el cliente.

c. Elaboración de un plan de marketing integrado

Comprende el desarrollo de los planes y los programas de marketing a desarrollar. En otras palabras, en esta sección la persona encargada brinda los programas de marketing para entregar el valor que se proyectó al cliente. En efecto, se refiere al conjunto de instrumentos que se realiza para aplicar la estrategia de marketing.

d. Construcción y gestión de relaciones con los clientes

El último paso para el proceso de marketing comprende en atraer a los clientes para establecer relaciones. Así, se centra en el cliente y en la permanencia de su relación respecto al valor percibido, manteniendo los cimientos más importantes: el valor que percibe y la satisfacción del cliente.

En relación con el marketing, este se divide en:

a. Marketing estratégico:

De acuerdo con Lambin *et al.* (2008), el marketing estratégico se refiere al análisis del mercado identificando por productos existentes y potenciales de la mano del análisis de las necesidades, analizando su capacidad competitiva frente a los rivales en un mediano a largo plazo. En otras palabras, el marketing estratégico busca conducir a la organización a oportunidades existentes, realizando el análisis del mercado actual para adaptar sus recursos y ofrecer un potencial de crecimiento para la empresa. En ese aspecto, “el marketing estratégico representa la

dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo” (Martínez *et al.*, 2014, p.10).

b. Marketing operativo

De la misma forma Lambin *et al.* (2008), se define el marketing operativo como la orientación a ejercer lo planificado; es decir, se encarga de realizar el proceso en marcha para lograr los objetivos en un corto o mediano plazo, describiendo objetivos, posicionamiento y diversas tácticas para los diferentes productos que existen en una empresa en un periodo. En ese sentido, “el marketing operativo representa el nivel táctico del marketing con objetivos a corto plazo” (Martínez *et al.*, 2014, p.10).

2.2.2. Estrategias de marketing

La estrategia de marketing comprende el método y estilo que se utiliza para generar oportunidades de ventas. Además de posicionar y difundir los productos y servicios de una empresa, se permiten tener el acercamiento al mercado meta. Conforme con Hartline y Ferrell (2012), representa el modo en que la empresa logra los objetivos de marketing, el cual incluye el análisis de mercados meta, la creación de programas de marketing con las 4P y satisfacer las necesidades de dichos mercados.

Asimismo, Monteferrer (2013) considera que el camino a la meta establecida se establece a partir de la implementación de las 4P y que en conjunto sea viable un presupuesto preciso. Asimismo, según Kotler & Armstrong (2012), una estrategia de marketing comprende diversos pasos establecidos para conseguir el mismo resultado: *branding* y venta. A partir de las tendencias contemporáneas, uno de los recursos más utilizados es el Internet; sin embargo, aún se usa flyers, revistas y periódicos.

De acuerdo con lo mencionado, se resalta la importancia de elaborar una estrategia de marketing, el cual puede generar los siguientes beneficios:

- Vender más y de forma constante.
- Posibilidad de mantener y crecer la empresa.
- Entendimiento de lo que necesitan los clientes meta.
- Satisfacer lo que buscan los clientes y superar sus expectativas.
- Fortalecer la relación con los clientes meta.
- Construir en la mente del consumidor la marca de la empresa.
- Destacar ante la competencia (Kotler & Armstrong, 2012).

Asimismo, existen 10 tipos de estrategias:

- Segmentación.
- Relación con la competencia.
- Posicionamiento de marca.
- Penetración en el mercado.
- Cartera o eliminación de productos.
- Marketing digital.
- Marketing de contenidos.
- Fidelización.
- Estrategia de marketing de boca en boca.
- Estrategias de marketing directo. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.2.3. Marketing mix

Para plantear estrategias a favor de una empresa, se aplica el marketing mix conocido como las 4p. Esto nos sirve para analizar los aspectos internos de una empresa que se divide en cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción (Martínez *et al.*, 2014). Cada una de estas variables permite acercarse al consumidor, comprender y satisfacer sus necesidades y alcanzar los objetivos propuestos.

2.2.3.1. Producto

De acuerdo con Ferrel y Hartline (2012), el producto es un producto, “algo que se puede obtener a cambio de satisfacer una necesidad o un deseo” (p.12). De acuerdo con Docavo (2018), es todo lo ofrecido en el mercado para su uso o consumo y como última instancia satisface una necesidad o deseo.

Este objeto se puede brindar al mercado para su obtención o consumo en recompensa por un deseo o una necesidad. Los productos no necesariamente son bienes palpables, ya que “puede ampliarse su definición como un servicio” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 224).

Asimismo, este presenta tres niveles, agregando en cada nivel más valor para el cliente:

Figura 3*Fundamentos del marketing*

Fuente: Kotler y Armstrong (2017)

Tipos de producto:

a. Productos de consumo

Refiere a los bienes o artículos que el cliente obtiene para su uso personal.

b. Productos de conveniencia

Hace referencia a los bienes o servicios que los consumidores adquieren habitualmente. Por lo general, son los productos que los fabricantes colocan en muchos lugares para que estén al alcance.

c. Productos de compra

Son los bienes y servicios obtenidos con escasa periodicidad. Son cuidadosamente adquiridos por factores de calidad, precio o estilo como ropa, muebles, entre otros.

d. Producto de especialidad:

Son los productos y servicios con los cuales el consumidor se identifica con características o marcas únicas como marcas de carros, ropa, entre otros.

e. Producto no buscado

Son productos que el comprador no conocía. Si los conoce, rara vez los compra o no piensa en comprarlos. Por ejemplo, se encuentran los servicios funerarios, entre otros (Kotler y Armstrong, 2017).

2.2.3.2. Precio

Ferrel y Hartline (2012) definen al precio como el único elemento del marketing que tiene como resultado ingresos y utilidades. Asimismo, este se relaciona directamente con la demanda del cliente, ya que es un elemento variable.

Citando a Kotler y Armstrong (2017), el precio es “todo ingreso de dinero que puede ser obtenido por un bien, producto o un servicio, que el consumidor ofrece a cambio de diferentes beneficios de poder obtener, usar un producto o servicio” (p. 264).

Principales estrategias de fijación de precios:

- Valor para el cliente: Se considera al cliente para fijar el precio del producto, ya que toman en cuenta el valor que se percibe por la utilidad obtenida del producto y una mezcla de variables del marketing (precio, producto, plaza o promoción) para establecer el precio (Kotler y Armstrong, 2017).
- Por el costo: Orientado a los costos del producto que implica la fabricación y los márgenes. Esto puede ser perjudicial para la empresa, ya que si el cliente percibe un precio elevado

no lo comprará e impulsará a la empresa a modificar sus precios o conformarse con clientes que puedan adquirirlo (Kotler y Armstrong, 2017).

- Por buen valor: Refiere a la mezcla de calidad y el buen servicio a un precio justo. Por ejemplo, Mercedes Benz sacó una versión de carros Mercedes Clase CLA. Conservó la calidad que caracteriza a la marca, pero a un menor precio (Kotler y Armstrong, 2017).
- Por valor agregado: En este tipo de estrategia, los precios no solo se establecen conforme al valor percibido o las condiciones económicas, sino que incluyen características y servicios con valor agregado para justificar los precios más altos (Kotler y Armstrong, 2017).
- Competencia: Implica fijar los precios con la referencia de precios que han establecido los competidores, sin considerar si el valor es alto o bajo (Kotler y Armstrong, 2017).
- Por producto opcional: Incluye productos adicionales o accesorios que complementan el producto primordial. Por ejemplo, en el caso de la compra de una computadora, hay opción de comprar otro tipo de disco duro, tarjeta de memoria u otros productos que están relacionados (Kotler y Armstrong, 2017).
- Producto cautivo: Fija los precios en su mayoría bajos, los cuales son vendidos junto con el producto principal que obligatoriamente son indispensables para su funcionamiento. Estos suelen representar una parte considerable en las ventas y utilidades. Por ejemplo, dentro de la venta de una impresora ofrecen los cartuchos de tinta, así como los videojuegos con sus discos de juegos, entre otros (Kotler y Armstrong, 2017).
- Precios psicológicos: Basado en aspectos psicológicos para fijarlos con el objetivo de aumentar las ventas sin reducir el precio de los productos. Se basa en el comportamiento

inconsciente del consumidor que, desde su percepción, escogerá el precio que le resulte más atractivo, comparándolo con la calidad del producto (Kotler y Armstrong, 2017).

- Precios promocionales: Se fijan por cortos periodos de tiempo a un precio bajo para alentar a los clientes a comprar los productos. Por ejemplo, los Cyber Wow y los Black Friday de los supermercados y tiendas por departamento establecen un rango de días con precios bajos, atrayendo el interés de los clientes (Kotler y Armstrong, 2017).

2.2.3.3. Plaza

La plaza se refiere a las actividades que la organización puede realizar para que los diferentes productos se encuentren al alcance de los consumidores, considerando los procesos logísticos como el tipo de distribución, cantidad y lugar de entrega.

De acuerdo con Monferrer (2013), la distribución es una herramienta de marketing que conecta la producción con el consumo; es decir, es la forma en que el consumidor final o comprador puede obtener el producto. Asimismo, conforme con la plataforma especializada para el sector del comercio exterior, Legiscomex.Com (2016), se enfatiza que la entrega de productos farmacéuticos en el Perú se divide en el sector privado y público, representando el 80% y 20% respectivamente.

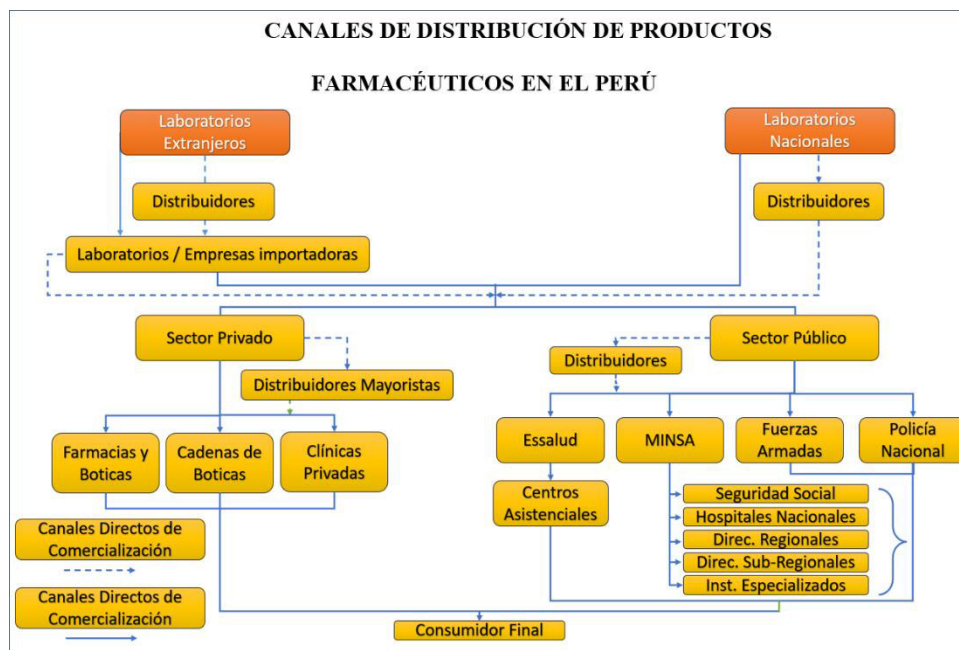
El sector privado comercializa sus productos por medio de boticas y farmacias; mientras que el seguro social lo realiza por medio de establecimientos del Minsa, el cual provee a hospitales, centros de salud, fuerzas armadas y a la policía.

Los diferentes canales en el Perú son los siguientes:

- **Laboratorios:** Nacionales o de carácter internacional donde fabrican los medicamentos ubicados en Lima en un 90%. Estos utilizan el canal de venta directa por medio de boticas, clínicas e instituciones públicas.
- **Droguerías:** Establecimientos con la autorización de Digemid para importar o comercializar productos farmacéuticos en grandes cantidades, siempre que cumplan con los estándares establecidos.
- **Farmacias y boticas:** Establecimientos que comercializan los productos farmacéuticos. Deben funcionar bajo la representación de un químico farmacéutico. Estas comercializan a cantidades menores en vez de las droguerías.
- **Cadenas de boticas:** Se refiere al conjunto de farmacias o boticas que pertenecen a una misma organización. A veces estas realizan alianzas estratégicas con droguerías y laboratorios para tener variedad de productos.
- **Instituciones públicas:** Conformadas por establecimientos del Estado como EsSalud, Minsa, hospitales y centros de salud.
- **Distribuidores y empresas importadoras:** Empresas que canalizan las ventas de los laboratorios y que generalmente comercializan con la modalidad de distribuir productos exclusivos, comprando y distribuyendo medicamentos o productos de laboratorios extranjeros (Legiscomex, 2016).

Figura 4

Canales de distribución de productos farmacéuticos en el Perú



Fuente: Legiscomex.com (2014.).

2.2.3.4. Promoción

Inicialmente se considera la definición de promoción como variable del marketing mix. De acuerdo con Kerinet *et al.* (2014), la promoción refiere a la forma de comunicación entre vendedor comprador. McCarthy (2017), al respecto, define promoción como “el intercambio de información entre vendedores y compradores potenciales y otros miembros del canal que influye en las actitudes y el comportamiento” (p. 369). Asimismo, es la parte del marketing mix que informa a los clientes que su producto está disponible a un precio específico en una ubicación específica.

Además, se divide en cinco métodos de promoción donde cada uno tienen sus puntos fuertes y debilidades. Por esta razón, las empresas suelen utilizar la combinación para alcanzar sus objetivos.

A continuación, los cinco métodos de promoción:

- **Venta personal:** Refiere a la comunicación oral de venta directa entre el vendedor y clientes potenciales. Al ser una comunicación directa, permite la negociación y resolución de problemas de compra. Asimismo, la retroalimentación inmediata del vendedor ayuda a adaptarse a diferentes situaciones.
- **Venta masiva:** Enfoca la venta a una gran cantidad de clientes, siendo menos accesible que la venta personal y menos costosa.
- **Publicidad:** Refiere a la forma de pago por exposición de ideas, bienes o servicios de un patrocinador en medios de comunicación masiva como las revistas, periódicos, radio, televisión, medios de internet, entre otros.
- **Relaciones públicas:** Describe la comunicación con los no clientes, es decir, con la prensa, los representantes de ciertas compañías, el grupos de interés, los accionistas y el gobierno.
- **Promoción de ventas:** Actividades de promoción que incentivan el interés por parte de los clientes y se encuentran dirigida a consumidores, intermediarios, empleados y demás (McCarthy, 2017).

Dentro de las promociones de venta podemos destacar:

- **Cupones:** Se usan para reducir el precio del producto, incrementar las ventas y conseguir más compradores.
- **Rebajas:** Reducción del valor de un producto por un periodo de tiempo específico con el fin de captar clientes o acabar con las pocas existencias que quedan del bien.
- **Muestras:** Incentivan la elección de los clientes en base a la comparación por medio de la exhibición de un bien o producto.
- **Programas de lealtad:** Premian al cliente por su permanencia con la organización en retribución a su compromiso.

- Merchandising: Promoción comercial de la marca por medio de exhibición en diversos productos (tomatodos, lapiceros, gorros), estimulando la compra en el punto de venta.
- Premios: Se otorgan como un extra por realizar compras y puede ser otro producto o un servicio.
- Concursos y sorteos: Incentivan la participación de los clientes en diversos juegos para obtener un premio con el objetivo de establecer fidelización y captación de clientes (McCarthy, 2017).

2.2.4. *Comportamiento del consumidor*

Respecto al estudio elaborado por Michael (2013), este campo abarca muchas áreas como los procesos que intervienen en el momento que las personas o los grupos realizan las acciones de compra, uso de productos, servicios y experiencias para satisfacer las necesidades. Asimismo, para Monferrer (2014), “comprender el comportamiento del consumidor y sus necesidades es un tema fundamental y el punto de partida inicial para que las empresas implementen de manera efectiva diversas campañas de marketing” (p. 71). Por otro lado, esta se expresa mediante el comportamiento en la compra del consumidor, guiado por sus necesidades. Esta va asociada a la toma de decisiones durante el proceso de obtención de un bien o producto. Esto es complicado porque existen diversas variables (interna y externas) que influyen en su comportamiento.

En otras palabras, el comportamiento del consumidor tiene una representación amplia que va más allá de estudiar, lo que compramos y lo que se centra como vendedores que influyen en los consumidores para utilizar los productos y servicios que se venden. En la compra, en la relación comprador – vendedor, estos intercambian un producto de valor, el cual contiene aspectos que repercuten antes durante y después de realizar la compra.

2.2.4.1. Proceso de compra

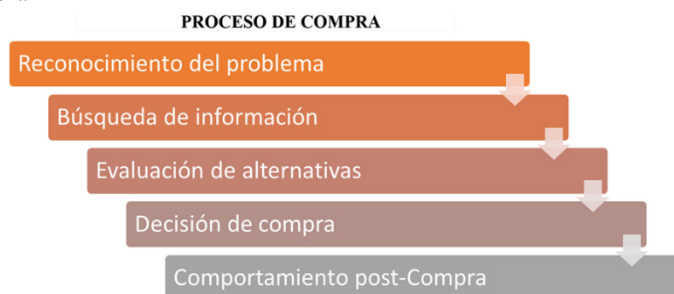
El “proceso de compra” alude a las actividades realizadas por las personas para conseguir un producto o servicio. Asimismo, se debe considerar que depende del producto o servicio para obtener diferentes variables (físicas, conductuales y emocionales). En relación a la idea anterior, se debe resaltar que el proceso de compra se relaciona con el objetivo de compra que se define a menudo como “comprar lo correcto en la cantidad correcta, al precio correcto, para que este se entregue al momento, en el lugar correcto” (Ferrer y Hartline, 2012, p. 154). Dicha definición permite identificar los problemas esenciales que se enfrentan los compradores: desde especificaciones y la calidad del producto hasta cantidades a comprar, precios y entrega.

De acuerdo con Monferrer (2013), el proceso de compra se basa en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra.

A continuación, veremos el proceso de compra y una breve explicación sobre cada fase del proceso:

Figura 5

Proceso de compra



Fuente: Kotler y Armstrong (2017).

- 1) Reconocimiento del problema o necesidad: Dirigido al reconocimiento de carencia o necesidad por obtener un bien o servicio donde la persona debe discernir la importancia del problema.
- 2) Búsqueda de información: En esta etapa, la gente está buscando información sobre las diferentes alternativas y sus características.
- 3) Evaluación de alternativas: Aquí la persona realiza el descarte de alternativas, ya sea por atributos o criterios de evaluación que somete al producto o servicio.
- 4) Decisión de compra: Ocurre cuando la persona decide llevar a cabo la compra o no. De acuerdo con Kotler & Armstrong (2017), consiste en identificar necesidades y buscar soluciones para analizar la toma de decisiones en diversos mercados.
- 5) Comportamiento poscompra: Es la relación después del término de la compra. Así, la empresa utiliza estrategias de fidelización con el cliente (Kotler & Armstrong, 2017).

2.2.5. Tendencias de compra

Partiendo de la definición de tendencia, Murphy (2000) indica que una tendencia es la dirección en la que se mueve el mercado. Actualmente, los mercados siguen las direcciones a la que las grandes masas se dirigen. Esto depende de un conjunto de variables que marcan su sentido a una dirección determinada.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), dentro de la tendencia de compra, existen factores que llevan a la cima a esta actividad. Un ejemplo de estas es la facilidad y comodidad. Se destacan las tiendas *online* que ofrecen una manera práctica para vender a sus clientes diferentes productos, generando la reducción de visitas a los centros comerciales y que se realicen más

compras por internet. Adicionalmente, el implemento de métodos, de pagos más confiables y rápidos, otorga seguridad a los consumidores, así como un aumento considerablemente de las ventas, lo cual es buen indicio.

Por otra parte, Economista (2021) informa sobre las cinco tendencias más importantes de compra en línea:

- Social selling: Enmarca la preferencia de redes sociales como las compras vía internet.
- Livestream commerce: Incluye las transmisiones en vivo con venta en directo de productos de marca e interacciones con el vendedor.
- Re-Commerce: Venta de segunda mano que va en aumento debido a la conciencia ambiental.
- Together Commerce: Trata de la mezcla entre redes sociales y plataformas con la finalidad de comprar en grupos como Facebook - Market place, entre otros.
- Buy now, pay later, anywhere you shop: Refiere a comprar sin dinero físico, ya sea por medio de tarjetas de crédito o débito.

2.2.5.1. Tendencias del consumidor en el mundo

En el 2021, de acuerdo con Euromonitor (2021), la resiliencia, y la adaptabilidad han promovido a acoger 10 diferentes tendencias mundiales de consumo. La pandemia ha sido de gran impacto mundial, ya que ha modificado patrones de comportamiento del consumidor:

1. Restaurando para mejor.
2. Anhelando la conveniencia.
3. Oasis al aire libre.
4. Realidad digital.

5. Jugando con el tiempo.
6. Inquietos y rebeldes.
7. Obsesionados por la seguridad.
8. Unidos y revueltos.
9. Ahorradores reflexivos.
10. Nuevos espacios de trabajo (Euromonitor, 2021).

2.2.5.2. Tendencia del consumidor en el Perú

Todo se basa en la experiencia del cliente. Para ofrecer servicios y productos personalizados, se debe reconocer que son el centro de todo con la finalidad de que se experimente una satisfacción completa considerando el estilo de vida, preferencias, inquietudes, entre otros.

De acuerdo con Interactive Advertising Bureau (2021), la pandemia en el 2021 cambió los estándares y necesidades de las personas. Primero, las tendencias existentes como la compra a través del comercio electrónico permitieron que existan más consumidores digitales, los cuales aprovecharon la situación para evitar las aglomeraciones. Segundo, los consumidores prefieren adquirir productos de marcas específicas, pues aproximadamente un 71% considera estas adquisiciones más confiables. Finalmente, los usuarios prefirieron tener más experiencias en casa y las empresas se vieron obligadas a satisfacer dichas necesidades en esa restricción, convirtiéndose en todo un reto.

Basándonos en la entrevista realizada por Ipsos (2021), respecto a los planes para iniciar un negocio propio, el 43% de peruanos consideró iniciar un emprendimiento o negocio durante este año. Se encontraron dificultades para financiar el capital inicial. Aun así, la tasa total de

emprendedores peruanos a nivel nacional está representada por un 55%, mientras que el espíritu emprendedor peruano representa el 32% a nivel global.

2.3. Bases legales y normativas del Minsa cumplidas en la organización

El decreto legislativo N.º 584 de 1990 del Ministerio de Salud del Perú (Minsa), establece la creación de la Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas (Digemid) como ente regulador normativo, relacionado con productos farmacéuticos, autorizaciones de productos, entre otros.

Asimismo, el decreto ley N.º 25596 de 1992 del Gobierno del Perú, establece las obligaciones para la obtención del registro sanitario y la autorización para la importación y comercialización de medicamentos genéricos y de marca. Se considera un solo registro para medicamentos con una actualización al pasar los cinco años de validez. Esto aplica a los productos importados como en el caso de Exovac que es importado de Colombia, donde la obtención del permiso es un procedimiento meticuloso.

El decreto supremo N.º 25629 de 1992 del Gobierno del Perú, en el artículo N.º 4, establece los requisitos que afectan la libre comercialización interna como la exportación o importación de bienes o servicios.

El decreto supremo N.º 021-2001-SA del 2001 del Gobierno del Perú establece los procedimientos para la apertura de un establecimiento para ser considerado farmacéutico (farmacias o boticas, botiquines, droguerías y laboratorios farmacéuticos).

La ley pública N.º 29459 del 2009 del Gobierno del Perú regulada por Digemid – “Ley de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios” indica que se “define y

establece los principios, normas, criterios y exigencias básicas sobre los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios”. Esta ley estableció lo siguiente:

- Exigencia de que cada producto cuente con registro sanitario.
- Obligación de la autorización sanitaria para su funcionamiento.

2.4. Marco conceptual de la situación problemática

El presente proyecto resulta de la evaluación y el análisis de la problemática trazada en el diagrama de Ishikawa, el cual muestra los puntos débiles donde nos enfocaremos para que la empresa pueda afrontar el principal problema: la baja participación de mercado.

Dentro de estos conceptos claves encontramos:

Plan de marketing. - Según Monferrer (2013), consiste en una serie de políticas de marketing que se puedan implementar y conseguir los objetivos marcados.

Estrategias de marketing. - De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), se refiere a cómo se llevará a cabo los planeamientos estratégicos planteados guiados por los objetivos.

4P del marketing (marketing mix): De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), forman un conjunto de herramientas tácticas de marketing que las organizaciones pueden usar para crear la respuesta deseada en su mercado objetivo” (p. 51).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) las 4P del marketing llamada marketing mix incluye el análisis de cuatro variables indispensables para establecer estrategias de marketing.

Dentro de estas, se encuentran los siguientes elementos:

- **Producto:** “Una combinación de bienes o servicios ofrecidos a un mercado objetivo” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 51).

- **Precio:** “La cantidad que el cliente ha pagado para obtener el producto” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 52).
- **Plaza:** “Incluir negocios para entregar productos a los consumidores objetivos” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 52).
- **Promoción:** “Acciones que incluyen comunicar los beneficios del producto y persuadir a los clientes objetivos para que compren” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 52).
- **Ventas:** De acuerdo con Lambin (2021), “se centra en las necesidades del consumidor respecto a la idea de cumplirlas convirtiéndolas en efectivo” (p. 23).
- **Mercado:** Se considera al conjunto de demandantes y ofertantes donde interactúan, comercian y se realiza la venta de un producto o servicio.
- **Publicidad:** Instrumento que usa el marketing para que el producto o servicio ofrecido se dé a conocer en el mercado. De acuerdo con Monferrer (2013), se refiere a la “cesión de información no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios” (p. 139).

Capítulo 3. Metodología

3.1. Marco metodológico

3.1.1. Hipótesis

3.1.1.1. Hipótesis general

Hg: Implementar un proyecto de mejora mediante un plan de marketing incrementa las ventas en la empresa Sulzer Medical S.A.C. a partir del año 2023.

3.1.1.2. Hipótesis específicas

H1: ¿Existe un problema en términos de marketing en la empresa Sulzer Medical S.A.C. que afecta sus ventas?

H2: ¿Es factible diseñar un proyecto de mejora mediante un plan de marketing que mitigue el problema identificado en la empresa Sulzer Medical S.A.C.?

H3: ¿El proyecto de mejora mediante plan de marketing incrementa las ventas y optimiza los resultados financieros en la empresa Sulzer Medical S.A.C.?

3.1.2. Variables de investigación

El estudio comprende dos tipos de variables: dependiente e independientes que son correlacionales.

3.1.2.1. Dependiente:

- Y= Ventas

3.1.2.2. Independiente:

- X= Estrategias de marketing

Sub Variables de V. independiente:

X1= Plaza

X2 = Precio

X3 = Producto

X4 = Promoción

X5 = Personal

3.2.Población y muestra

El objetivo principal de la muestra es establecer inferencias estadísticas sobre la población. Sin población, no se podrá saber el nivel de precisión de la generalización. Al ser una investigación de uso para un área quirúrgica y se tiene como característica que los usuarios deciden, no el consumidor final o el paciente.

3.2.1. Unidad de muestreo

El diseño de muestreo, el cual incluye la unidad de muestreo, elemento de la investigación, se definirá en el siguiente gráfico.

Figura 6

Diseño de muestreo



Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Población

De acuerdo con una reunión realizada con el gerente general de la empresa Sulzer Medical S.A.C., los tipos de clientes a los que actualmente ofrece sus productos y los que consideraría como clientes potenciales del producto Exovac (anexo 10) son los siguientes:

- ✓ Médicos especialistas.
- ✓ El área logística de los hospitales y clínicas.
- ✓ Boticas y farmacias que se encuentran alrededor de los hospitales.

Cabe resaltar que Sulzer Medical S.A.C. realiza la venta del producto Exovac a las boticas y farmacias que se encuentran al frente o alrededores de los hospitales. Se estima que, por cada 20 boticas y farmacias, la empresa realiza una venta de al menos 4, siendo un 20% del total (ver anexo 11).

De acuerdo con los datos de clientes potenciales, realizamos una investigación de la población a encuestar en los distritos de San Martín de Porres, Callao y Los Olivos, según el Ministerio de Salud (2020).

Tabla 7

Cuadro resumen de población total a encuestar

CUADRO RESUMEN	
Objeto de estudio	Cantidad Total
Médicos especialistas:	215
Clínicas:	20
Hospitales:	8
Boticas y Farmacias:	14
Población Total (N):	257

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3. Determinación de la muestra

De acuerdo con Sampieri (2014), “una muestra es esencialmente un subconjunto de una población. Supongamos que es un subconjunto de elementos pertenecientes a un conjunto definido por sus propiedades, al que llamamos población” (p. 175). Para establecer el número de personas a quienes se les realizará la encuesta, se procedió a aplicar la fórmula infinita, ya que no tenemos conocimiento de los nombres de médicos.

Ecuación 1

Formula de la muestra para una población finita.

$$n: \frac{N * z^2(p)(q)}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Fuente: Sampieri (2014).

N,= Total de la población → 257

Z,= Nivel de confianza de → 95% (1.96)

p,= Probabilidad de éxito → 50%

q,= Probabilidad de fracaso → 50%

e,= Error del → 0.05

n,= Tamaño de la muestra

n: 154

Si bien el beneficiario es el paciente, el personal usuario de este producto es el médico cirujano, el cual asume el rol de dar la orden de compra del producto para que pueda ser aplicado en la persona, luego de ser operada, siendo el que da la orden de compra al departamento de ventas de los hospitales o quien toma la decisión cuando son médicos particulares. Por ello, la primera pregunta de la encuesta define a quien corresponde y si es usuario del producto.

En consecuencia, se realiza el arquetipo del producto Exovac de Sulzer Medical S.A.C. En este caso, el perfil del médico cirujano que usa el producto y aprueba la compra.

Tabla 8

Perfil del puesto: Médico cirujano

FORMATO DE PERFIL DEL PUESTO

IDENTIFICACION DEL PUESTO:

Puesto estructural : Médico Cirujano.
 Nombre del puesto : Médico Cirujano.
 Puestos a su cargo : No aplica.

MISION DEL PUESTO:

Prestar servicio profesional como médico cirujano en servicios de salud, brindando atención.

FUNCIONES DEL PUESTO:

Brincar atención de la especialidad en consultorio (Externos, hospitalización, urgencias y emergencias o riesgo de infección por Coronavirus u otras patologías.
Realizar evacuación de emergencias de pacientes internos de acuerdo con el plan de contingencia de coronavirus y según su criterio.
Seguimiento de casos sospechosos, leves o moderados de COVID-19.
Registrar atenciones realizadas de acuerdo con su competencia.
Realizar el pedido de medicamentos e instrumentos médicos necesarias para abastecer el centro de salud.
Jornada laboral hasta completar las 150 horas por mes.
Otras labores que disponga el jefe inmediato superior

FORMACIÓN ACADÉMICA:

A) Nivel Educativo:

	Completa	Incompleta
Primaria		
Secundaria		

Técnica Básica		
Técnica Superior		
Universitario		

B) Grado(s) / Situación académica y estudios requeridos para el puesto:

Egresado(a) () Bachiller() Título/Licenciatura() Maestría () Doctorado()

C) Colegiatura:

Si () No ()

D) Habilitación profesional:

Si () No ()

CONOCIMIENTOS:

- Manejo de urgencias y emergencias.
- Manejo de control de infecciones en servicios de salud.
- Conocimiento de ofimática básico.

EXPERIENCIA:

GENERAL: No requiere

ESPECÍFICA: Auxiliar o asistente médico /SERUMS.

HABILIDADES O COMPETENCIAS:

- Dinamismo, responsabilidad, productividad, confidencialidad, disciplina y puntualidad.
- Manejo de situaciones de crisis y trabajo en equipo.
- Capacidad de liderazgo y toma de decisiones.

GENERALIDADES Y PRETENCION SALARIAL:

- Modalidad: Presencial
- Pretensión Salarial: S/. 6,000 – 7,000- Incluye afiliaciones de ley.

Fuente: Gobierno Regional de Lima (2021).

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. Tipo de investigación

Este trabajo tendrá un enfoque mixto, ya que se utilizarán enfoques tanto cualitativos como cuantitativos. Para ello, se procederá a la recolección y análisis de datos.

3.3.2. Descripción del diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal, ya que incluye el estudio descriptivo.

3.4. Técnicas e instrumentos

3.4.1. Técnicas

Las técnicas aplicadas en esta investigación son entrevista, encuestas, escala de actitudes, entrevista a profundidad y análisis de documento y contenidos.

3.4.2. Instrumentos de medición

- Cuestionario: Este consiste en un grupo de preguntas realizadas respecto a las variables a medir. Puede incluir tipos de escala de medición.

Escala de Likert: Se define como un grupo de enunciados positivos o negativos, indicando el grado de acuerdo o desacuerdo que dependerá completamente del contenido del enunciado planteado (Elías, 2005).

Escala de diferencial semántico: De acuerdo con Elías (2005), “es otra forma de medir las actitudes hacia objetos, sujetos o eventos” (p. 74).

3.5. Recolección y procesamiento de los datos empresariales

3.5.1. Técnicas de recolección de datos

- Encuesta:

De acuerdo con Paz (2014), “consiste en la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo a estudio” (p.13). Por otro lado, según López y Fachelli (2015), esta técnica se lleva a cabo por medio del cuestionario que puede rescatar resultados cualitativos como cuantitativos y permiten obtener resultados numéricos.

- Cuestionario:

Según Arias (2020), los cuestionarios, test y entrevistas siguen una misma línea de tema respecto a las variables, dimensiones e indicadores. Estos deben dar una respuesta por lo menos como resultado, dependiendo del grado de dificultad de medida del indicador.

- Entrevista estructurada:

De acuerdo con Arias (2020), la entrevista es preparada con un formato establecido de preguntas cerradas, llevando a que la persona conteste de forma obtener respuestas precisas para codificarlas con valores numéricos. Con este instrumento, se puede medir comportamientos, experiencias y opiniones de la persona encuestada.

- Entrevista semiestructurada:

Sampieri (2014) comenta que las entrevistas semiestructuradas se guían de asuntos en los cuales el entrevistador tiene la autonomía de incluir temas para tener una información más completa.

- Documentos:

Orellana la define como “literatura de las ciencias sociales, especialmente en la investigación cualitativa, responde a una variedad de registros escritos y simbólicos” (p. 209).

3.5.2. Presentación análisis e interpretación de los datos

Para el análisis de datos, se utilizará el sistema SPSS, el sistema de estadística que ayuda a codificar repuestas y datos de las encuestas, transfiriendo los valores registrados a un archivo de computadora en el cual se analizan las variables como género, edad, ingresos. Finalmente, se obtienen tablas y gráficos con el cruce de información correlativa entre sí, los cuales permiten realizar un análisis situacional (ver anexo 9).

Capítulo 4. Propuesta y ejecución de mejora

4.1. Descripción del sector

La empresa Sulzer Medical S.A.C. se desarrolla dentro del sector farmacéutico como una droguería certificada, siendo una empresa importadora de material quirúrgico que necesita cumplir con las normas impuestas por Digemid (ver anexo 11) y seguir un correcto desarrollo de sus labores.

Dentro de esta empresa, se realizan diferentes acciones divididas en las siguientes áreas:

- El área de ventas se encargará del personal de ventas y su capacitación para conseguir clientes potenciales y concretar ventas.
- El área administrativa se encarga de los trámites administrativos y documentarios, así como de los pagos a proveedores y gestiones de cobranza.
- El área logística se encarga de seguir los procesos de importación, la realización de las órdenes de compra, validación de cumplimiento de los requisitos mínimos para ser considerados como equipos farmacéuticos certificados, el almacenamiento y despacho de los productos.
- La contabilidad de la empresa está a cargo de un estudio contable mediante servicio de tercerización, realizando labores propias para pagar los impuestos correspondientes y elaboración de reportes financieros para establecer decisiones.

4.2. Diagnóstico del caso empresarial

4.2.1. Identificación de la problemática empresarial





Debido a la falta de un estudio de mercado, la empresa Sulzer Medical S.A.C. refleja una baja participación por no presentar un plan de estrategias de marketing que permita llegar a nuevos clientes potenciales, generando posibles pérdidas de ventas potenciales, siendo dependiente de las ventas de clientes existentes y las licitaciones con el Estado que puede participar.

4.2.2. Monetización de la problemática empresarial

Para ejecutar la monetización del problema, se parte realizando un análisis situacional del sector por medio de los competidores. Para ello, se elabora el siguiente cuadro con la información obtenida durante las cotizaciones, así como las obtenidas por parte de Sulzer (ver anexo 11).

Tabla 9

Cuadro comparativo de competidores

DETALLE	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	COMPETIDOR 3	EXO VAC
COMPETIDORES				
EMPRESA	OLIMED INNOVA GROUP	ENDOMED SAC	IMPORTACIONES MYJ ASOCIADOS	SULZER MEDICAL SAC
MARCAS PARTICIPANTES	Life Care Solutions 400 ml	Imed 400 ml	ROMOVAC	Exovac 400 ml
MARKETING MIX				
PRECIO	S/ 45.00	S/ 57.00	S/ 79.00	S/ 55.00
PRODUCTO	Sistema de drenaje cerrado	Sistema de drenaje cerrado	Sistema de drenaje cerrado	Sistema de drenaje cerrado
PROMOCIÓN	Entrega en 5 días	Entrega en 5 días	Entrega en 7 días	Entrega en 2 días
PLAZA	Life Care Solutions 400 ml (Lima y provincias)	Imed 400 ml (Lima y provincias)	ROMOVAC (Lima y provincias)	Exovac 400 ml (Lima y provincias)
CLINICAS	1.95%	0.00%	3.90%	2.60%
HOSPITALES	5.19%	3.25%	16.23%	18.83%
Médico Cirujano	1.30%	1.95%	12.99%	26.62%
Farmacias o Boticas	0.65%	0.00%	3.90%	0.65%

Fuente: UCSS (2022).

Si se considera el marketing mix, se podrá contrastar la información. Si bien el producto se considera de diferente marca con otras características, estos cumplen la misma función y presentan la misma capacidad. Respecto al precio, estos difieren en un rango de 45 a 79 soles. Aunque el producto no es el más barato del mercado se posee uno de los precios más bajos y accesibles. Adicional a ello, se caracteriza por la ejecución de entrega más rápida, siendo esta y la calidad del servicio post venta, las principales características por las cuales los clientes se encuentran satisfechos.

Por ello, para ejecutar la monetización del problema, se emplea como referencia la información de la empresa Endomed Technologies S.A.C. (RUC: 20563794101) que presenta condiciones similares a las de Sulzer S.A.C. respecto al producto como al giro de la empresa, ya que cuenta con mayor participación del mercado y genera mayores ingresos por ventas. Esto lleva a plantearnos como principal objetivo acortar esta brecha de ventas y conseguir mayor participación en el mercado.

Tabla 10

Monetización del problema

MONETIZACIÓN DEL PROBLEMA			
	VENTAS 2021		Precio x Participación de mercado
ENDOMED SAC	S/ 1,007,316.98		S/ 14.82
SULZER MEDICAL SAC	S/ 448,602.70		S/ 6.60
PROBLEMA MONETIZADO:	S/ 558,714.27	125%	Aumentar las ventas

Fuente: Elaboración propia.

Si se considera la información real del último periodo, se considera la tasa de decrecimiento percibida como fija para una actividad sin tratamiento.

Tabla 11

Flujo de ingreso y egresos sin tratamiento de mejora

SIN TRATAMIENTO										
FLUJOS DE INGRESOS Y EGRESOS										
DETALLE	2018	2019	2020	2021	2022 PROY	2023 PROY	2024 PROY	2025 PROY	2026 <u>proy.</u>	Actualización flujos ingresos y egresos
Ingresos	S/ 611,250.80	S/ 451,626.47	S/ 1,160,578.00	S/ 448,602.70	S/ 445,599.18	S/ 442,615.77	S/ 439,652.33	S/ 436,708.73	S/ 433,784.84	S/ 1,452,278.70
Costo de venta	-S/ 369,183.32	-S/ 159,863.00	-S/ 983,560.00	-S/ 158,792.67	-S/ 157,729.51	-S/ 156,673.47	-S/ 155,624.49	-S/ 154,582.54	-S/ 153,547.57	
Egresos	-S/ 102,336.00	-S/ 246,727.00	-S/ 96,934.00	-S/ 96,285.00	-S/ 95,640.34	-S/ 95,000.00	-S/ 94,363.95	-S/ 93,732.16	-S/ 93,104.60	S/ 311,707.11
Saldo neto	S/ 139,731.48	S/ 45,036.47	S/ 80,084.00	S/ 193,525.03	S/ 192,229.33	S/ 190,942.30	S/ 189,663.88	S/ 188,394.03	S/ 187,132.68	
		-26.11%	156.98%	-0.67%	-0.67%	-0.67%	-0.67%	-0.67%	-0.67%	-0.67%

van	S/ 626,505.99
Tasa descuento	8%

actualización ingresos	S/ 1,452,278.70
actualización egresos	S/ 311,707.11
B/C	4.66

Fuente: UCSS (2021).

El flujo de ingresos y egresos es una herramienta financiera con la que un negocio o empresa visualiza la liquidez de su negocio y permite tomar decisiones en base a las metas a lograr. De ese modo, podrá sobrevivir en el mercado y ser rentable. Con la elaboración de un flujo proyectado se puede realizar las siguientes acciones:

- Tomar la decisión de buscar financiamiento de antemano ante cualquier déficit de efectivo.

- En el caso del superávit de efectivo, se puede tomar la decisión de inversión que genere ingresos adicionales.

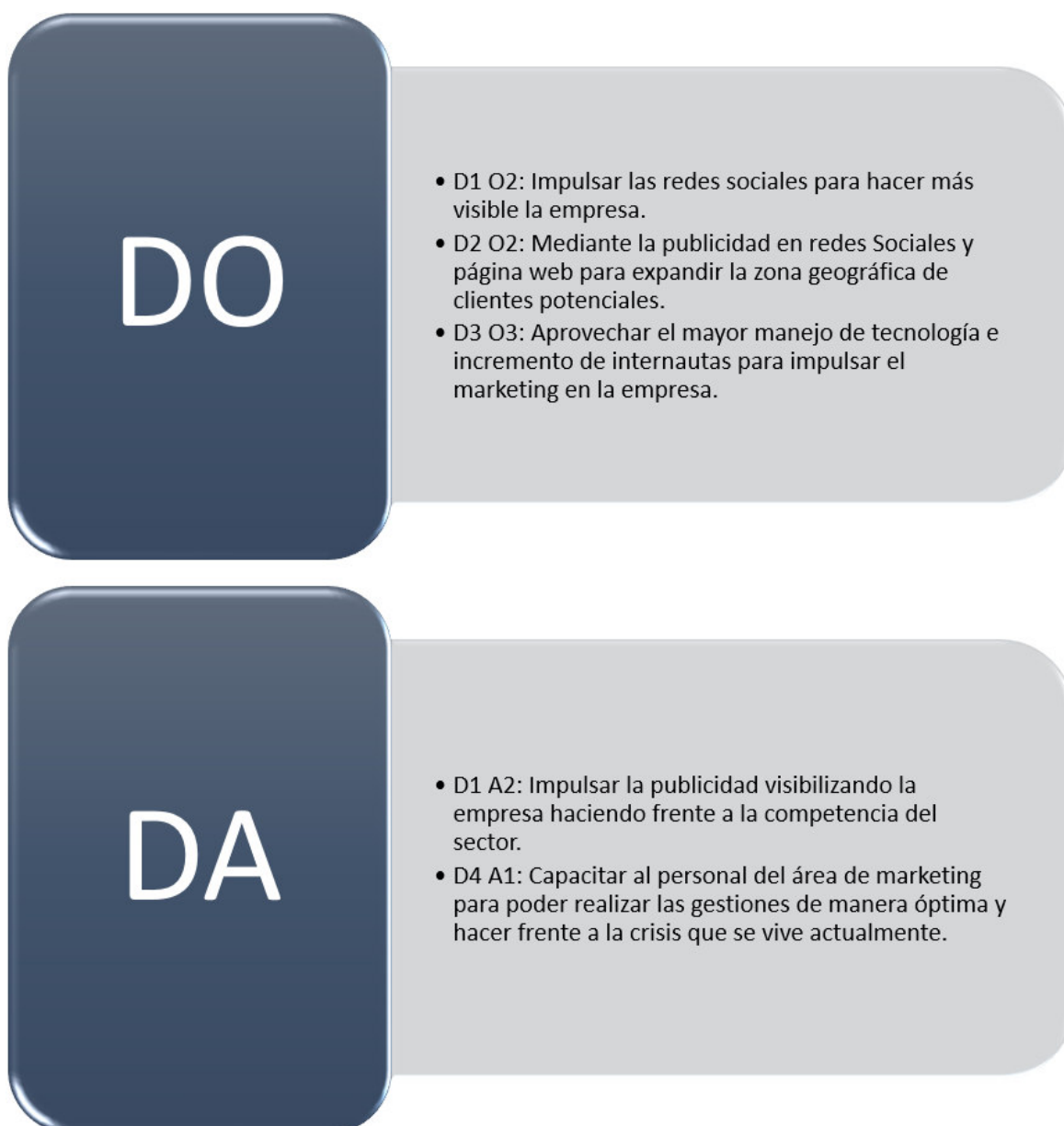
4.3. Propuesta de mejora

La propuesta de mejora nace a partir de las estrategias DAFO planteadas en base análisis de la matriz FODA.

A continuación, explicaremos las estrategias DAFO:

Figura 7

Propuesta de estrategias de marketing a implementar





FO

- F1 O1: Impulsar la publicidad y merchandising dando a conocer la experiencia y valores de la empresa.
- F3 O2: Impulsar las características diferenciadas del producto en página Web y redes Sociales.
- F4 O1: Impulsar las redes sociales con información y uso de los productos demostrando fidelidad y experiencia en el sector.

FA

- F1 A2: Impulsar las características de la empresa para obtener la confianza y preferencia de los clientes.
- F3 A2: Dar a conocer las características diferenciadas del producto para obtener clientes potenciales.
- F4 A3: Resaltar los valores de Sulzer Medical y poder preveer imprevistos en demoras de productos importados.

Fuente: Elaboración propia.

Esta propuesta establece que las estrategias de marketing facilitan la aplicación de mejoras en la empresa. A continuación, explicaremos detalladamente la aplicación de las estrategias de marketing adecuadas respecto al marketing mix.

Precio

a) Estrategia de costos

Al ser Exovac un producto diferenciado, Sulzer Medical S.A.C. puede proponer un precio al resaltar sus características, manteniendo el rango de precios de la competencia para evitar que los compradores elijan a otro proveedor que ofrezca un precio menor.

Figura 8

Producto competidor Hemovac



Fuente: Internet .

Plaza

a) Enfoque de nicho

La empresa Sulzer Medical solo está enfocada en el mercado de importación y venta de productos e instrumental médico, enfocándose en el perfil de sus clientes, los cuales pueden ser médicos cirujanos especialistas, del área logística de clínicas y hospitales, entre otros. Así, puede ir ganando más participación del mercado frente a la competencia.

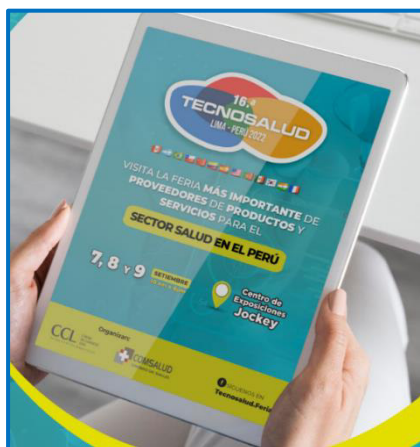
Figura 9*Enfoque de nicho de mercado**Fuente : Sulzer Medical S.A.C.*

Dentro de este enfoque de mercado, se identifican como nicho de mercado a los siguientes compradores:

- ✓ Médicos cirujanos.
- ✓ Boticas y farmacias.
- ✓ Áreas logísticas de clínicas y hospitales.

b) Expandir la cobertura mercado-Ampliar la cartera de clientes

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas, un 63% prefiere la adquisición de los productos de Sulzer Medical por medio de ferias y congresos de exhibición de empresas y marcas de productos médicos. Por esta razón, se recomienda la participación de Sulzer Medical en estos eventos. Asimismo, la ampliación de cobertura de mercado por medio de los eventos mencionados Sulzer Medical S.A.C. permite ampliar la cartera de clientes.

Figura 10*Feria Tecnosalud 2022*

Fuente: Tecnosalud (2022).

c) Establecer proceso de venta y despacho:

De acuerdo con las encuestas, apreciamos que un 64.9% de los encuestados expresan que sus proveedores se demoran entre 1 a 2 días el despacho de productos comprados. Por eso, se recomienda realizar una debida gestión de inicio a fin de cada venta realizada, teniendo en cuenta ciertos puntos posterior a la venta del producto.

Planificar la mercancía que se despachará:

- Planificación de entregas:
 - Confirmar información de pedidos pagados y enviados a separar.
 - Ordenar listado de pedidos a despachar.
 - Repartir pedidos separados al transportista.
 - Ordenar pedidos en el transporte.
- Confirmar la información del producto a despachar con la orden de compra.
- Revisar la documentación de la venta como la facturación
- Acordar con el cliente la fecha y hora de despacho.

- Gestionar en almacén la salida del producto.
- Entregar puntualmente la entrega de producto

Producto

a) Estrategia de diferenciación:

Referente al producto Exovac de la empresa Sulzer Medical, esta es la única empresa con acuerdo comercial con la importadora oficial ubicada en Colombia. Este es un factor diferencial frente a otras empresas competidoras, ya que ofrecen productos de drenaje cerrado como son Hemosuc y Hemovac, similares del producto ofrecido.

Además de que el competidor ofrece productos con la misma función, Exovac tiene características diferentes:

-Materiales del producto- PVC.

-Forma y capacidad del producto.

-Resorte único en su interior que da estabilidad al producto, disminuyendo las posibilidades de riesgo de mal funcionamiento.

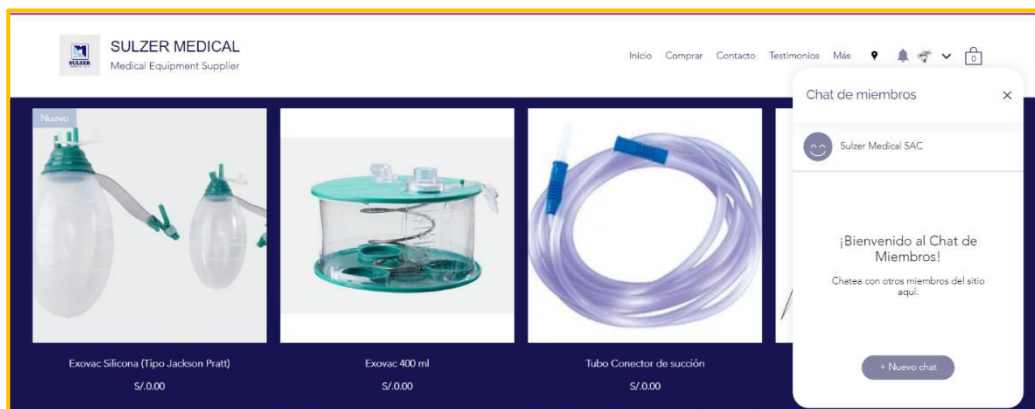
Adicionalmente, se proporciona la venta de accesorios para reutilizar el producto previa esterilización. Ya que el producto Exovac es diferenciado de los demás productos de drenaje cerrado, la estrategia consiste en vender al público la idea de calidad y producto diferenciado.

Figura 11*Producto Exovac 400 ml*

Fuente: Sulzer Medical S.A.C. (2021)

Promoción**a) Creación de una página web**

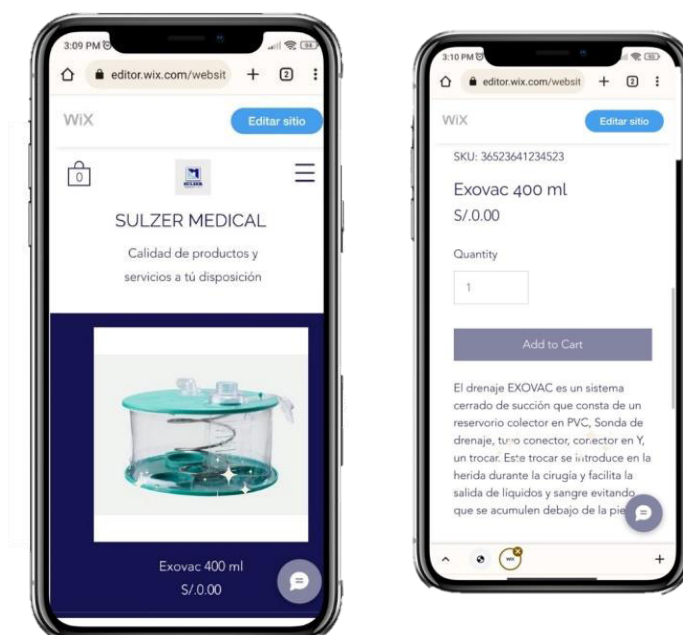
Se realizará la creación de la plataforma digital de página web, el cual incluye la creación de anuncios.

Figura 12*Página web de Sulzer Medical S.A.C.*

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Página Web Sulzer Medical S.A.C. (Vista móvil)



Fuente: Elaboración propia.

b) Trabajar en la mejora de la marca e imagen:

- ✓ Impulsar las redes sociales a través de publicaciones informativas para los usuarios que visitan nuestras plataformas como son Facebook/ Instagram.
- ✓ Impulsar la publicidad por medio de diversos *slogans* que reflejen los valores de la empresa como seguridad y calidad de servicio.
- ✓ Incluir fotografías como guías sobre el uso de sus productos, y algunos procesos internos, fidelizando la confianza en los clientes.
- ✓ Implementar un *brochure* con información para más conocimiento a los espectadores y clientes.

c) Inclusión de estrategias de redes sociales y promociones de venta:

- ✓ Utilizar la opción de pago por promoción en redes sociales para incrementar el alcance de las publicaciones a mayor cantidad de público objetivo.
- ✓ Sorteo o regalos virtuales por medio de transmisiones en redes sociales

d) Merchandising

- ✓ Implementación de regalos promocionales a los clientes para su fidelización como lapiceros, nota de apuntes, tomatodos, estetoscopios, tazas, porta celulares, pelotitas antiestrés, entre otros.

Figura 14

Merchandising de productos publicitarios



Fuente: Elaboración propia.

- ✓ Demostraciones en centros de trabajo como hospitales, clínicas, donde pueda darse la explicación de la utilización de instrumentos y fidelización al cliente.

Figura 15

Ventas del producto Exovac.



Fuente: Cámara de Comercio Empresarial (2021).

Figura 16

Demostración de uso del producto



Fuente: YouTube.

Personal

a) Inducción inicial y capacitaciones periódicas:

Se realizará un entrenamiento o capacitación inicial para la fuerza de ventas para analizar su evolución y programar capacitaciones periódicas para la mejora continua. De acuerdo con Pmk Digital Learning (2017), se propone la aplicación de los KPI, los cuales son indicadores que permiten medir la efectividad de las capacitaciones en una empresa, permitiendo tomar acciones rápidas para mejorar y corregir errores.

Dentro de las más resaltantes, se pueden aplicar en el proyecto de mejora :

- Cumplimiento

Permite evaluar el cumplimiento de los trabajadores y cuántos recibieron la capacitación.

Ecuación 2

Cumplimiento de capacitaciones

$$CPC = \frac{\text{Capacitaciones Culminadas}}{\text{Cantidad de capacitaciones planificadas}} \times 100$$

- Tasa de cobertura

Permite calcular el alcance de la capacitación realizadas; es decir, verifica el porcentaje de colaboración que tiene una empresa durante un tiempo específico.

Ecuación 3

Tasa de cobertura de capacitaciones

$$CC = \frac{\text{Cantidad de Colaboradores Capacitados}}{\text{Cantidad de colaboradores promedio}}$$

Estos indicadores permiten obtener un mayor control del área de ventas, ya que el resultado de capacitaciones se verá reflejado en el incremento de la cartera de clientes y en las ventas de la empresa.

4.3.1. Objetivos

- ✓ Conseguir el incremento de la venta en un 10% el primer año de ejecución de la propuesta y continuar creciendo cada año hasta llegar a un incremento del 33% con respecto al año anterior para el 2026.
- ✓ Ampliar la participación de mercado de un 12% a un 26 % en los próximos 4 años.
- ✓ Ampliar la participación de mercado en otras zonas geográficas en donde no existía participación de mercado fuera del distrito donde reside la empresa.

4.3.1.1. Asignación de recursos

La asignación de recursos es uno de los componentes esenciales del proceso de gestión de proyectos. Requiere de preparación preliminar, conocimientos específicos y experiencia. Los procesos de asignación de recursos facilitan la realización exitosa del proyecto. Por eso, Se presenta al detalle el presupuesto de inversión durante el proceso de investigación por parte de ambas tesis, ya que lo consideramos necesario para su elaboración. En el caso de los recursos materiales, el gasto más representativo es el uso de los equipos de cómputo, el cual fue calculado por la depreciación contable. En el caso de los recursos humanos, si se considera un importe mayor debido a la necesidad de encuestadores que nos dieron soporte a la recolección de información por medio de visitas médicas, así como la necesidad de apoyo en la revisión y validación de estos.

Tabla 12

Asignación de recursos del proyecto de mejora

RECURSOS HUMANOS		
RESPONSABLES	CALIFICACION	COSTOS
Análisis de Datos por un estadista	Asesor	S/ 1,500.00
Soporte para alcance de encuestas	Encuestadores	S/ 1,000.00
Revisión de redacción	Asesor	S/ 250.00
SUB-TOTAL	(*)	S/ 2,750.00
RECURSOS MATERIALES		
DETALLE	CANTIDAD	COSTOS
Papel Bond para borradores y encuestas o entrevistas presenciales	500	S/ 8.00
Lapiceros para uso interno	6	S/ 6.00
Resaltadores para uso interno	4	S/ 10.00
Folders para uso interno	2	S/ 6.00
Computadora por tiempo de uso	2	S/ 1,290.00
Fotocopias para uso interno	100	S/ 10.00
Transporte para elaboración de tesis	bus/taxi	S/ 300.00
Donativos para entrevistados	4	S/ 200.00
Compartir de alimentos con entrevistados	4	S/ 300.00
Refrigerio interno durante coordinaciones y estudio		S/ 120.00
SUB-TOTAL		S/ 2,250.00
COSTO TOTAL DEL PROYECTO		S/ 5,000.00

(*) El costo de encuestadores es solo para el soporte por las encuestas faltantes, ya que se realizará de manera interna

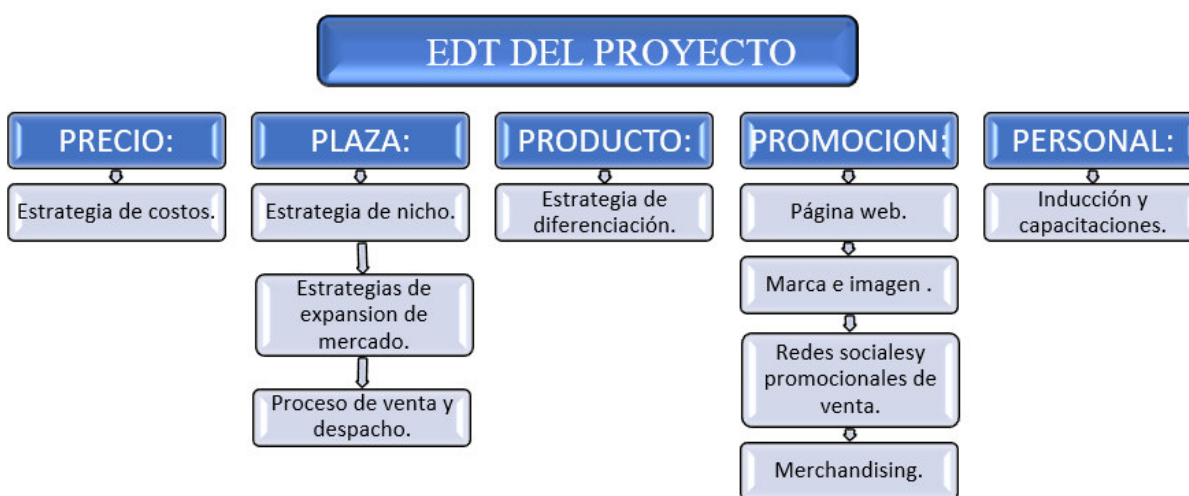
Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. Diagrama del proyecto de mejora:

Mediante el siguiente diagrama del proyecto de mejora se representará las acciones a realizar en la empresa Sulzer Medical S.A.C.

Figura 17

EDT-Diagrama del proyecto

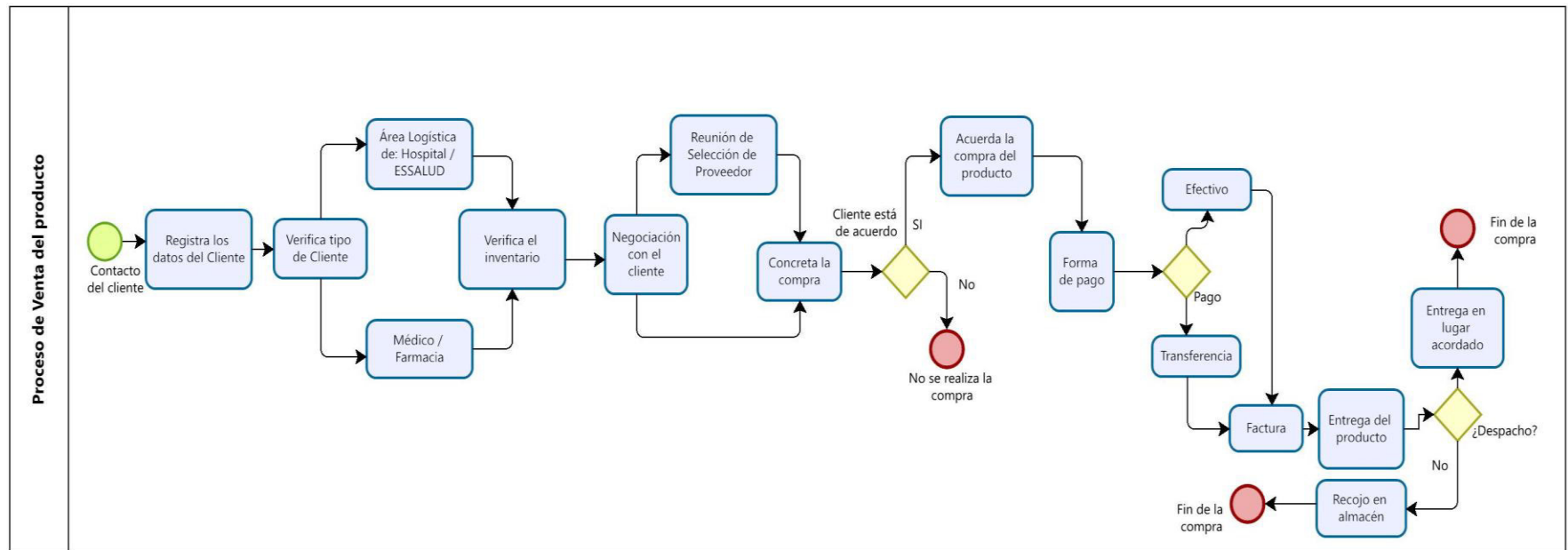


Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el siguiente diagrama resume los procesos de venta que se lleva a cabo para la propuesta final del proyecto de mejora. Se observa que el proceso de venta es de suma importancia para ordenar los procesos. En este caso, la empresa Sulzer Medical S.A.C. debe tener ordenado los procesos que se llevarán a cabo.

Figura 18

Diagrama de flujo de proceso de ventas de un producto



Fuente: Elaboración propia.

4.3.3. Proyecto de mejora

Las estrategias utilizadas en este proyecto revelan la forma en que se organizan las personas. Los recursos, los procesos para lograr objetivos con un principio y un final definidos determina que la gestión de proyectos sea exitosa con una gran organización, objetivos claros y un compromiso con los objetivos de las partes involucradas.

Tabla 13

Monetización de estrategias aplicadas al proyecto de mejora

EDT - ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL PROYECTO DE MEJORA					
	Meses	Monto 2023	Monto 2024	Monto 2025	Monto 2026
1. PROMOCION		S/51,400	S/40,400	S/32,400	S/26,400
1.1. Creación de página web y Dominio	1	S/3,500	S/500	S/500	S/500
1.2. Mantenimiento y soporte de Página Web	12	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/3,000
1.3. Pago por publicidad en redes sociales (Social media marketing)	12	S/12,000	S/9,000	S/6,000	S/3,000
1.4. Diseñador/Community manager	3	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000
1.5. Merchandising para fidelización y captación de clientes		S/20,000	S/15,000	S/10,000	S/7,000
1.6. Participación en conferencia anual TECNOSALUD	1	S/6,900	S/6,900	S/6,900	S/6,900
2. CANAL DE DISTRIBUCIÓN		S/15,000	S/13,500	S/12,000	S/10,500
2.1 Estudio de perfil competitivo en el mercado (Supervisor de área de venta)	3	S/15,000	S/13,500	S/12,000	S/10,500
3. PERSONAL		S/7,100	S/7,100	S/7,100	S/7,100
3.1. Entrenamiento inicial para nuevos ingresos (Inducción)	1	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000
3.2. Capacitación periódica para implementación de mejoras	1	S/5,100	S/5,100	S/5,100	S/5,100
PROYECTO DE MEJORA:		S/73,500	S/61,000	S/51,500	S/44,000

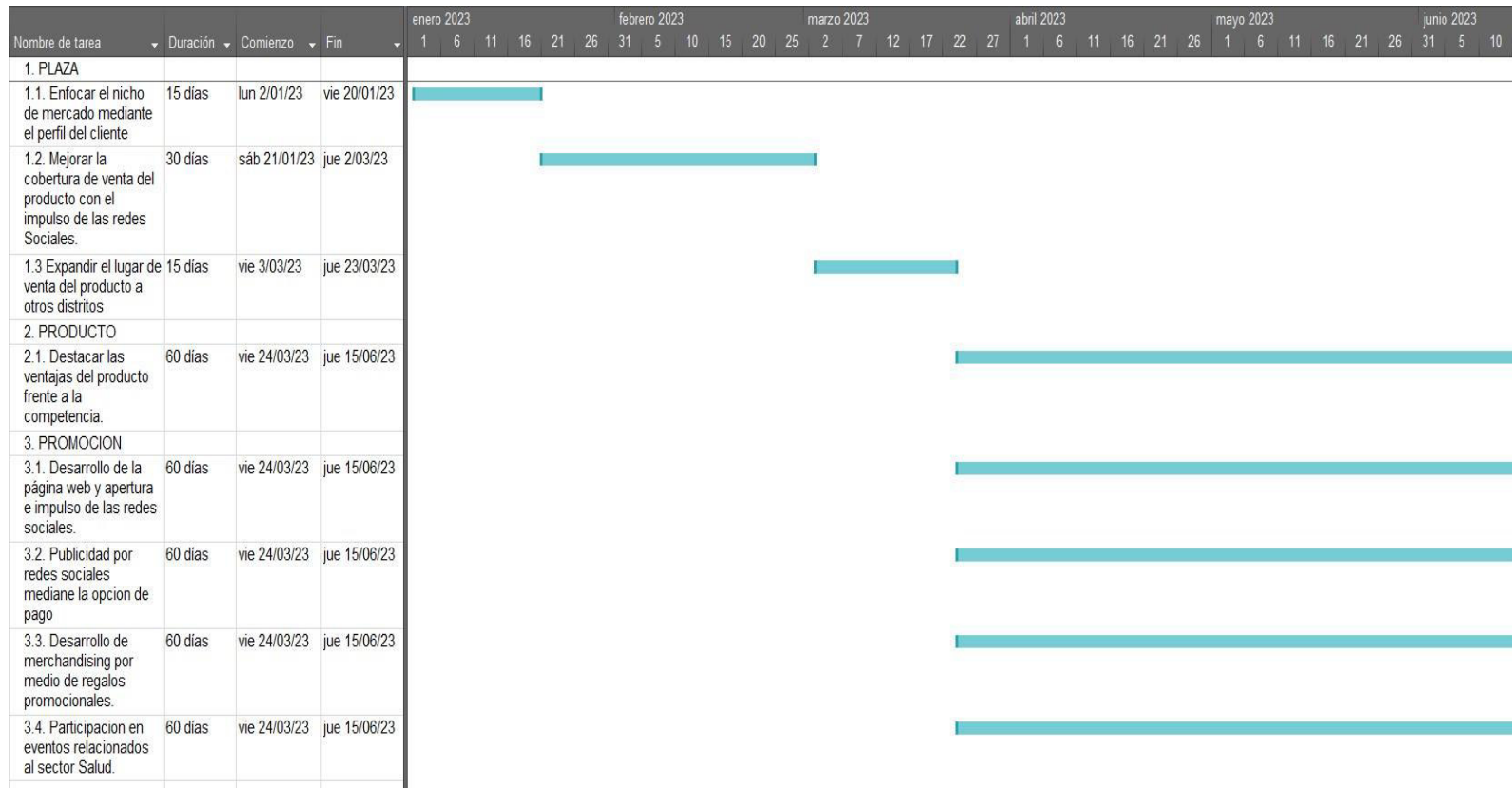
Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente cuadro se muestra el presupuesto proyectado para la aplicación de las estrategias de marketing, lo cual permite lograr el incremento de las ventas. Se consideró la información promedio de las cotizaciones realizadas, así como la información pública sobre costos en promedio de servicios.

4.3.3.1.Cronograma de actividades y acciones

Figura 19

Cronograma de actividades y acciones de un proyecto.



Fuente: Elaboración propia.

4.3.4. Monetización del proyecto de mejora

- Flujo de ingresos y egresos con tratamiento del proyecto de mejora:

Si se considera el monto del problema monetizado, se establece una proyección de los ingresos de manera paulatina hasta alcanzar el objetivo planteado, tomando porcentajes de crecimiento anual. Asimismo, si consideramos que la inversión por ejecución del proyecto se devuelven los resultados esperados; entonces, nuestro nivel de ingresos permanecería sobre los gastos, brindándonos una utilidad positiva que permita ejecutar lo planificado. De una manera conservadora, se toman los siguientes porcentajes de incremento por año: 10%, 18%, 25% y 33%, los cuales permiten alcanzar la meta del problema monetizado.

Hay que considerar que la utilidad, si bien presenta mejoras con respecto a los años previos a la ejecución del proyecto, se observa una variación de crecimiento del 2023 al 2024 que presenta un decrecimiento correspondiente a la inversión significativa que representa la adquisición de un bien propio como lo desarrolla un vehículo de transporte, el cual se planea adquirir para el año 2024 según lo comunicado por el CEO de la empresa. Posterior a esta inversión, la utilidad continúa en constante crecimiento.

Tabla 14

Flujo de ingresos y egresos con tratamiento de mejora

FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS CON APLICACIÓN DE PROYECTO DE MEJORA

CON TRATAMIENTO										
FLUJOS DE INGRESOS Y EGRESOS										
DETALLE	2018	2019	2020	2021 proy.	2022 proy.	2023 proy.	2024 proy.	2025 proy.	2026 proy.	Actualización flujos ingresos y egresos
ingresos	S/. 611,250.80	S/. 454,239.33	S/. 1,160,578.00	S/. 448,603.00	S/. 471,033.15	S/. 518,136.47	S/. 608,810.35	S/. 761,012.93	S/. 1,012,147.20	S/.2,900,106.95
Costo de venta	-S/. 389,183.32	-S/. 159,863.00	-S/. 983,560.00	-S/. 159,326.99	-S/. 167,293.34	-S/. 184,022.67	-S/. 216,226.64	-S/. 270,283.30	-S/. 359,476.79	
egresos	-S/. 102,336.00	-S/. 246,727.00	-S/. 96,934.00	-S/. 92,458.59	-S/. 97,096.00	-S/. 116,181.22	-S/. 217,819.64	-S/. 177,831.87	-S/. 237,256.39	
proyecto mejora						-S/. 73,500.00	-S/. 61,000.00	-S/. 51,500.00	-S/. 44,000.00	-S/.230,000.00
monetización problema						S/. 558,714.27				
% Utilidad adicional	0%	-193%	41%	59%	5%	-43%	-27%	56%	30%	
Utilidad adicional lograda	S/. 0.00	-S/. 92,082.15	S/. 32,434.67	S/. 116,733.42	S/. 9,826.39	-S/. 62,211.24	-S/. 30,668.50	S/. 147,633.70	S/. 110,016.26	
egresos netos	-S/. 471,519.32	-S/. 406,590.00	-S/. 1,080,494.00	-S/. 251,785.58	-S/. 264,389.34	-S/. 373,703.90	-S/. 495,046.28	-S/. 499,615.17	-S/. 640,733.18	S/.1,638,013.17
saldo neto	S/. 139,731.48	S/. 47,649.33	S/. 80,084.00	S/. 196,817.42	S/. 206,643.81	S/. 144,432.57	S/. 113,764.06	S/. 261,397.76	S/. 371,414.02	

van	S/.711,774.57
Tasa descuento	8%

VAN1/VAN MEJORA
13.61%

actualización ingresos	S/.2,900,106.95
actualización egresos	S/.1,638,013.17
B/C	1.77

Fuente: UCSS (2021).

4.4. Ejecución del proyecto de mejora

4.4.1. Proyección de EE.FF.

Estado de situación financiera:

Tabla 15

Proyección de EE.FF.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	2018	2019	2020	2021 Proy	2022 Proy	2023 Proy	2024 Proy	2025 Proy	2026 Proy	Total
ACTIVO										
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	65,411	52,617	169,768	93,968	203,323	315,085	335,886	561,759	843,269	2,641,087
CUENTAS POR COBRAR ACCIONISTAS	284,000	361,250	361,250	314,028	300,028	286,028	272,028	258,028	244,028	2,680,670
CUENTAS POR COBRAR DIVERSAS	4,891	14,967	-	6,128	6,434	7,078	8,316	10,396	24,826	83,035
EXISTENCIAS	-	114,153	165,043	140,287	195,728	215,301	223,233	279,041	371,125	1,703,911
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	-	-	55,968	-	-	-	-	-	-	55,968
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	354,301	542,987	752,029	554,411	705,514	823,493	839,464	1,109,225	1,483,249	7,164,671
INTERESES Y COSTOS POR DEVENGAR	7,712	42,395	4,163	726	83	-	-	-	-	55,079
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	-	-	5,088	93,071	81,902	72,074	160,987	141,669	124,668	679,460
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	7,712	42,395	9,251	93,797	81,985	72,074	160,987	141,669	124,668	734,539
TOTAL ACTIVOS	362,013	585,382	761,280	648,208	787,499	895,567	1,000,451	1,250,893	1,607,917	7,899,210
PASIVO										
TRIBUTOS POR PAGAR	16,473	4,060	1,671	1,665	1,749	1,924	2,260	2,825	3,758	36,384
PRÉSTAMOS BANCARIOS	73,981	268,926	392,094	89,001	28,696	-	-	-	-	852,698
TOTAL PASIVO CORRIENTE	90,453	272,986	393,765	90,666	30,445	1,924	2,260	2,825	3,758	889,082
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	90,453	272,986	393,765	90,666	30,445	1,924	2,260	2,825	3,758	889,082
PATRIMONIO										
CAPITAL	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	54,000
RESULTADOS ACUMULADOS	133,840	265,560	306,397	361,515	551,541	751,054	887,643	992,191	1,242,068	5,491,810
RESULTADOS DEL EJERCICIO	131,720	40,836	55,118	190,026	199,513	136,589	104,548	249,877	356,092	1,464,318
TOTAL PATRIMONIO	271,560	312,396	367,515	557,541	757,054	893,643	998,191	1,248,068	1,604,160	7,010,128
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	362,013	585,382	761,280	648,208	787,499	895,567	1,000,451	1,250,893	1,607,917	7,899,210

Fuente: Elaboración propia.

La proyección de los estados financieros permite analizar el comportamiento de la empresa en un futuro determinado. En este caso, se considera lo conversado con el CEO de Sulzer que indica que no planea realizar un incremento de capital en los próximos cuatro años. También se considera que una vez concluido el pago de los préstamos bancarios, no se recurrirá a una nueva financiación. A pesar de ello, se está considerando la compra de un activo como un vehículo para uso del transporte de mercaderías para el 2024, según lo que se planifica y la inversión constante en compra de existencias para conservar stock de los productos en venta, así como incurrir en la compra de productos para testeo y comercializarlos si no se presentan dificultades

4.4.1.1. Ingresos

Tabla 16

Ingresos proyectados

	2018	2019	2020	2021 Proy	2022 Proy	2023 Proy	2024 Proy	2025 Proy	2026 Proy	Total
				-0.34%	5.00%	10%	18%	25%	33%	
Ventas Netas	611,251	451,626	1,160,578	448,603	471,033	518,136	608,810	761,013	1,012,147	6,043,198
Costo de Ventas	- 369,183	- 159,863	- 983,560	- 159,327	- 167,293	- 184,023	- 216,227	- 270,283	- 359,477	- 2,869,236
UTILIDAD BRUTA	242,067	291,763	177,018	289,276	303,740	334,114	392,584	490,730	652,670	3,173,962
<i>Porcentaje de las ventas</i>	1%	5%	2%	7%	10%	15%	20%	25%	30%	
<i>Porcentaje de crecimiento</i>	0.0%	269.4%	21.8%	14.2%	50.0%	65.0%	56.7%	56.3%	59.6%	
Ventas Netas EXOVAC	6,113	22,581	27,506	31,402	47,103	77,720	121,762	190,253	303,644	828,085
Costo de Ventas	- 3,692	- 7,993	- 23,310	- 11,153	- 16,729	- 27,603	- 43,245	- 67,571	- 107,843	- 309,140
UTILIDAD BRUTA	2,421	14,588	4,195	20,249	30,374	50,117	78,517	122,682	195,801	518,945

Se empezó a vender desde setiembre 2018

Fuente: Elaboración propia.

Además de considerar el crecimiento paulatino de las ventas con tasas de crecimiento razonable por año con respecto al año anterior, debemos considerar que Sulzer, al ser una droguería acreditada, ofrece diversidad de productos de los cuales Exovac resalta por ser el principal. Por ello, proyectamos un incremento del porcentaje de las ventas y lograr que sea protagonista entre los productos ofrecidos por Sulzer.

4.4.1.2.Egresos

Tabla 17

Egresos proyectados

ESTADO DE RESULTADOS	2018	2019	2020	2021 Proy	2022 Proy	2023 Proy	2024 Proy	2025 Proy	2026 Proy	Total
				-0.34%	5.00%	10%	18%	25%	33%	
Ventas Netas	611,251	451,626	1,160,578	448,603	471,033	518,136	608,810	761,013	1,012,147	6,043,198
Costo de Ventas	-369,183	-159,863	-983,560	-159,327	-167,293	-184,023	-216,227	-270,283	-359,477	-2,869,236
UTILIDAD BRUTA	242,067	291,763	177,018	289,276	303,740	334,114	392,584	490,730	652,670	3,173,962
GASTOS OPERACIONALES										-
Gastos de ventas	-66,402	-55,908	-36,934	-55,721	-58,507	-64,357	-75,620	-94,525	-125,718	-633,691
Gastos de administración	-8,870	-59,146	-31,882	-31,775	-33,364	-36,700	-43,123	-53,903	-71,692	-370,455
UTILIDAD OPERATIVA	166,795	176,709	108,202	201,780	211,869	233,056	273,841	342,301	455,261	2,169,816
OTROS INGRESOS / EGRESOS										-
Ingresos Diversos	-	2,613	-	-	-	-	-	-	-	2,613
Gastos financieros	-21,930	-532	-23,739	-599	-643	-83	-	-	-	-47,526
Gastos por proyecto de Mejora	-	-	-	-	-	-73,500	-61,000	-51,500	-44,000	-230,000
Otros egresos	-5,135	-131,140	-4,379	-4,364	-4,583	-15,041	-99,077	-29,404	-39,847	-332,969
RESULTADO ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTO A LA RENTA	139,731	47,650	80,084	196,817	206,644	144,433	113,764	261,398	371,414	1,561,934
Impuesto a la Renta corriente y diferido	-8,011	-6,814	-12,339	-6,791	-7,131	-7,844	-9,216	-11,521	-15,322	-84,989
RESULTADO ANTES DE PARTIDAS EXTRAORDINARIAS	131,720	40,836	67,745	190,026	199,513	136,589	104,548	249,877	356,092	1,476,945
Ingresos extraordinarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Egresos extraordinarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD (PÉRDIDA) DEL PERÍODO	131,720	40,836	67,745	190,026	199,513	136,589	104,548	249,877	356,092	1,476,945

Fuente: Elaboración propia.

Los gastos financieros pendientes se consideran como parte de los egresos para cumplir con las obligaciones de los préstamos vigentes, así como el costo de ejecución del proyecto y lo comentado por el CEO de Sulzer que planea adquirir un vehículo de transporte el 2024 para los productos y dejar de tercerizar ese servicio. De ese modo, se consideró empezar a invertir en viajes y bolsas de viaje del CEO para acceder a capacitaciones globales de las tendencias en productos médicos a fin de traerlos para su comercialización.

4.4.2. Validación cuantitativa: ROE-VAN -TIR

Los instrumentos de análisis de inversión ayudan a identificar de antemano las posibilidades de éxito al ejecutar un proyecto. Por ello, se procede a una breve explicación.

El **ROE** es el valor total de retorno que alcanza un proyecto sobre la aportación del capital inicial. En este caso, contamos con puras tasas positivas. Las cuales nos indican lo favorable de la inversión.

Tabla 18

Cálculo del ROE

	2018	2019	2020	2021 Proy	2022 Proy	2023 Proy	2024 Proy	2025 Proy	2026 Proy
TOTAL PATRIMONIO	271,560	312,396	367,515	557,541	757,054	893,643	998,191	1,248,068	1,604,160
UTILIDAD (PÉRDIDA) DEL PERÍODO	131,720	40,836	67,745	190,026	199,513	136,589	104,548	249,877	356,092
ROE:	48.50%	13.07%	18.43%	34.08%	26.35%	15.28%	10.47%	20.02%	22.20%

Fuente: Elaboración propia.

El **VAN** (valor actual neto) es un indicador financiero que evalúa las oportunidades de inversión, pues permite determinar su valor futuro. En este caso, el proyecto sería viable por obtener un VAN de S/ 711 774.57, el cual es mayor a la inversión inicial.

Tabla 19

Cálculo del VAN

	2023 Proy	2024 Proy	2025 Proy	2026 Proy
UTILIDAD (PÉRDIDA) DEL PERÍODO	136,589	104,548	249,877	356,092
VAN	S/ 711,774.57			<i>Tasa descuento</i> 8%

Fuente: Elaboración propia.

El **TIR** (tasa interna de retorno) muestra el porcentaje de la ganancia de nuestra inversión. En este caso, tendremos una rentabilidad del 90% siendo viable ejecutar el proyecto.

Tabla 20*Cálculo del TIR*

Inversión Inicial Proyecto de mejora	2023 Proy	2024 Proy	2025 Proy	2026 Proy
-230,000	210,089	165,548	301,377	400,092
TIR:	90%			

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones

Por medio de los resultados obtenidos en las encuestas, se obtuvo lo siguiente:

- En términos generales, el total de encuestados se representan por medio de los siguientes porcentajes: el 9% (13) de clínicas, el 42% (60) de hospitales, el 46% (60) de los médicos cirujanos y el 3% (4) de las farmacias y boticas realizan un drenaje cerrado.
- Por otro lado, respecto a los elementos de estudio, el 92% de los encuestados utilizan el producto de drenaje cerrado.
- El 6% (8) conoce la marca Romovac. El 3% son hospitales; y el 2%, médicos cirujanos.
- El 50% (71) conoce la marca Exovac. El 3% son clínicas; el 19%, hospitales; el 27%, médicos cirujanos; y el 1%, farmacias y boticas.
- El 35% (50) conoce la marca Hemosuc. El 4% son clínicas; el 16%, por hospitales; el 13%, médicos cirujanos; y el 4%, farmacias y boticas.
- El 9% (13) conoce otras marcas de drenaje cerrado.
- Asimismo, los factores para la compra del producto se relacionan con lo siguiente: las clínicas (13.8%) y los hospitales (55.2%) consideran la capacidad del producto muy importante, mientras que los médicos cirujanos (64.3%), farmacias y boticas (7.1%) consideran neutral la capacidad del producto.
- Los hospitales y médicos cirujanos (50%) no consideran importante el modelo del producto; las boticas y farmacias (14.3%) la consideran poco importante y las clínicas (14.5%) la consideran neutral el modelo del producto.

- Las clínicas (11.1%) y hospitales (61.1%) consideran muy importante la facilidad de uso del producto; el médico cirujano (73.2%) lo consideran importante; y las boticas y farmacias (25%) lo consideran neutral.
- Los hospitales (47.4%), se considera muy importante el material como factor de uso, asimismo la clínica (8.8%), médicos cirujanos (58.8%), y farmacias y boticas (8%), consideran importante el material del producto.
- También concluimos que, de acuerdo con las clínicas, el 7% (11) consideran a la entrega oportuna como una razón fundamental para la permanencia de un proveedor. Asimismo, el 28% (43) de hospitales y el 30% (46) de los médicos cirujanos consideran importante las áreas logísticas. Por lo contrario, las boticas y farmacias consideran un 3% (5) que los precios accesibles son una razón fundamental para considerar la permanencia de un proveedor.
- Asimismo, la frecuencia de compra más utilizada se relaciona con el término de stock con un 35%, y que el monto más recurrente de inversión es menos de 5000 USD con un 83.3%, siendo su método de pago frecuente por medio de transferencias bancarias en un 74%.
- El 63% de los encuestados prefiere encontrar el producto en ferias, considerando que el 47.7% prefiere comprarlo por medio de una página web y un 46.8% por medio de las tiendas físicas.
- De acuerdo con la percepción de la competencia y encuestados, estos llevan de 2 a 3 años de permanencia con sus proveedores actuales y el 32.5% más de un año. Por otro lado, el 98.1% de los encuestados están dispuestos a adquirir los productos ofrecidos por Sulzer Medical S.A.C.

- Respecto a las cualidades que desearían encontrar en Sulzer Medical S.A.C., el 53.2% de los encuestados consideran la calidad como principal atributo; el 18.8%, el buen servicio de venta.

5.1. Conclusiones

Mediante el análisis de la empresa por medio del diagrama de Ishikawa y matriz FODA, deducimos las falencias de la empresa Sulzer Medical S.A.C., el cual residen en la falta de aplicación de estrategias.

El problema que afecta directamente a las ventas de la empresa Sulzer Medical S.A.C. es la baja participación de mercado y la no aplicación de estrategias de marketing para incrementar la cartera de cliente y el resultado de pérdidas de clientes y ventas potenciales.

Asimismo, la empresa Sulzer Medical S.A.C. tiene una gran oportunidad de abrirse al mercado y conocer la marca y los productos fuera de su zona geográfica. Mediante la aplicación de estrategias que se plantean, estas se basan en la matriz DAFO. Las estrategias se basan en mejorar las 4P del marketing aplicados en la empresa.

Las estrategias ayudarán a mejorar diversos aspectos como la gestión y el proceso administrativo e impulsar al área de marketing a la empresa Sulzer Medical S.A.C. Esto llevará a aumentar las ventas y resultados anuales.

La aplicación de estrategias de marketing busca incrementar las ventas, generar la mejora continua en el área de marketing para innovar y mejorar los procesos con las diversas áreas relacionadas como ventas, logística y finanzas. Al final, se constituye un solo sistema operativo en la empresa.

Debido a la proyección de los estados financieros y las ratios para la evaluación de la viabilidad de los proyectos, el proyecto presentado es rentable con una recuperación de capital y un TIR del 90%. Las proyecciones de crecimiento, luego del cuarto año, dependen de la capacidad de Sulzer de ejecutar el plan. De ese modo, se convertiría en un proyecto escalable con el tiempo.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda a Sulzer Medical S.A.C. la aplicación de las estrategias que se han planteado en este proyecto. Eso ayudaría a mejorar la imagen y la proyección de crecimiento de la institución fuera de su zona de confort. Eso daría resultados positivos no solo en el producto en estudio (Exovac), si no que progresivamente los clientes lo reconocerán por medio de sus demás productos.

Estas mejoras aplicadas no solo ayudarán a la empresa a optimizar las ventas, si no que verá mejoras de gestión de marketing y procesos internos como el desarrollo de acuerdo con lo proyectado. Se sugiere evaluar los indicadores financieros y resultados periódicamente para que la empresa pueda ajustarse a sus necesidades progresivamente.

5.3. Futuras líneas de investigación (optativo):

Como futura líneas de investigación, se resumen los siguientes aspectos:

Investigar la influencia de la gestión de procesos que se establecen en áreas implicadas como la logística y las ventas en la empresa, para que se pueda realizar un estudio de posibles mejoras y apoyar a las estrategias de marketing de esta investigación.

Investigar la incidencia de establecer una nueva política de incentivos al personal en base a las ventas realizadas y el logro de metas.

Capítulo 6. Fuentes de validación

6.1. Carta de compromiso

	CARTA DE COMPROMISO	CÓDIGO GC-REG-07
		Página: 1 de 1

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 05 de Julio del 2021

Señor:

Mg. José Enrique Guadalupe Aguilar Muñoz.
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Comerciales.
Presente.-

De mi mayor consideración:

Yo Jennifer Del Pilar Cumpa Alcalde, con DNI N°70947219 y código de estudiante UCSS N° 2015101130 Bachiller de Programa de Estudios de Administración ante usted y con el debido respeto me presento y expongo:

Que habiendo tomado conocimiento de la posibilidad de aplicar al proceso de titulación modalidad Tesis Estándar y dado que mi plan de tesis se encuentra vigente y cuenta con el visto del comité de investigación. Deseo manifestar mi interés en participar de este proceso y, en tal sentido, asumo el compromiso de dedicar el tiempo debido y necesario para asistir a mis asesorías y cumplir las asignaciones encargadas por mi asesor.

Asimismo, afirmo y manifiesto estar de acuerdo con el objetivo de concluir la tesis en un plazo máximo de seis meses. Por tanto, en conformidad con lo anteriormente expresado, suscribo el presente compromiso.

Atentamente,



Jennifer Del Pilar Cumpa Alcalde

70947219

	CARTA DE COMPROMISO	CÓDIGO GC-REG-07
		Página: 1 de 1

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 05 de Julio, de 2021

Señor:

Mg. José Enrique Guadalupe Aguilar Muñoz.

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Comerciales.

Presente.-

De mi mayor consideración:

Yo Gala Vásquez Velásquez , con DNI N° 72923482 y código de estudiante UCSS N°2013200619 Bachiller de Programa de Estudios de Contabilidad, ante usted y con el debido respeto me presento y expongo:

Que habiendo tomado conocimiento de la posibilidad de aplicar al proceso de titulación modalidad Tesis Estándar y dado que mi plan de tesis se encuentra vigente y cuenta con el visto del comité de investigación. Deseo manifestar mi interés en participar de este proceso y, en tal sentido, asumo el compromiso de dedicar el tiempo debido y necesario para asistir a mis asesorías y cumplir las asignaciones encargadas por mi asesor.

Asimismo, afirmo y manifiesto estar de acuerdo con el objetivo de concluir la tesis en un plazo máximo de seis meses. Por tanto, en conformidad con lo anteriormente expresado, suscribo el presente compromiso.

Atentamente,



Gala Vásquez Velásquez

72923482

Firma y DNI del Bachiller

6.2. Carta de acceso a la unidad empresarial del plan de mejora



DROGUERIA
SULZER
MEDICAL S.A.C.

Importación de material e instrumental
médico quirúrgico y afines



Lima, 23 de junio de 2021

Señores
UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE
Presente.-

De nuestra consideración,

Por medio de la presente, tenemos el agrado de dirigirnos a Ustedes, a fin de informarles sobre la solicitud para el uso de información de mi representada requerida por vuestros bachilleres Jennifer Del Pilar Cumpa Alcade y Gala Estefani Vásquez Velásquez para el desarrollo de su Tesis.

Al respecto, de manera expresa autorizamos que dicha información pase a ser de carácter público dentro de los fines académicos que son propios de la naturaleza de este tipo de trabajos, entre los cuales está su publicación, una vez concluido el mismo, en el repositorio de la Universidad Católica Sedes Sapientiae.

Asimismo comunicamos que el tipo de acceso al Documento debe ser:

Acceso público* al contenido completo.
 Acceso restringido** al contenido completo.

Sin otro particular, nos despedimos de Ustedes, expresándole las muestras de nuestra mayor consideración.

Atentamente,



SULZER MEDICAL S.A.C.
VÍCTOR VALLADOLID CHÁVEZ

Víctor Manuel Valladolid Chávez
Sulzer Medical S.A.C.

Mz. B1 Lt. 8 P-3 Urb. Miguel Grau - San Martín de Porres - Lima
 Telf.: (01) 521-3233 Cel.: 989 885 311 / E-mail: sulzermedical@hotmail.com

Referencias

- Agüero, F. & Prado, A (2021). *Determinación de los factores del marketing que tienen un efecto en la decisión de compra de dermocosméticos en tiendas Retail en mujeres de 25 a 39 años de los NSE A y B que pertenecen a Lima Moderna*. Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Ahumada, R. (2016). *Indicadores financieros y de marketing*. Sliderplayer.es.
<https://slideplayer.es/slide/4039560/>
- American Marketing Association (AMA) (2017). *Definiciones de mercadotecnia*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andaluz, D. (2019). *Diseño de estrategias de marketing para la empresa representaciones Solumed en la ciudad de Guayaquil año 2019*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38878/1/TESIS%20DISE%C3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20EMPRESA%20REPRESENTACIONES%20SOLUMED%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE.pdf>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Aules, M. (2015). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de la empresa Inversom ubicada en la ciudad de santo domingo, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, 2015*. [Disertación de grado, Pontifica Universidad Católica del

Ecuador Sede Santo Domingo]. Issu.com.

https://issuu.com/pucesd/docs/mayra_aules_disertacion_marzo_2015-

- Bardales, M. & Tello, M. (2016). *Plan de marketing para la empresa de materiales y equipos médicos invermedic S.A.C. en la ciudad de Trujillo 2016*. [Tesis de grado, Universidad Católica Santo Domingo de Mogrovejo]. Repositorio.
http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/2546/TL_BardalesQuevedoMarjorie_TelloGayosoMauricio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bolaños, D. & Del Cid, X. (2012). *Uso de las TIC en marketing como herramientas para la gestión comercial de las pymes sector comercio*. [Trabajo de graduación, Universidad Tecnológica de El Salvador]. <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/56989.pdf>
- Canifarma. (19 de noviembre de 2020). *Equipos y dispositivos más vendidos en Latinoamérica*. Dispositivosmedicos.org.mx. <https://dispositivosmedicos.org.mx/equipos-y-dispositivos-medicos-mas-vendidos-en-latinoamerica/>
- Castro, M. & Iparraguirre, M. (2019). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria fast fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana*. Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Correa, P. (18 de septiembre de 2017). *Plan de marketing estratégico para el mejoramiento de las ventas de la compañía Bio-Rent SA en la ciudad de Guayaquil*. Artículos: Eumed.net.
<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/mejoramiento-ventas-biorent.html>
- Díaz, J., Núñez, R. & Rocca, M. (2017). *Plan de marketing: Desarrollo de mercado para una empresa social -Caso Yaqua*. Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ferrel, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning.

- Fiestas, L.(2018). *Caracterización de la industria farmacéutica peruana: Obstáculos para su crecimiento*. [Trabajo de grado, Universidad ESAN]. Repositorio.
repositorio.esan.edu.pe: <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1354>
- Figueroa, O., Rosales, L. & Goyzueta, F. (2020). *Plan de marketing para la implementación de un marketplace de venta de equipos e instrumentos médicos en el canal digital*. [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. Concytec.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPP_310bf21a1367e8ce3ae521f006addc1d
- Florían, R. (2018). Percepción sobre promoción farmacéutica y prescripción de medicamentos en médicos de Lima , Perú 2016. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 35(4), 710-711.http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1726-46342018000400026&script=sci_arttext&tlng=pt
- Fontela, O. Juarez, B., Zegarra, O. E., & Fontela, A. (2020). *La concentración en el sector farmacéutico peruano y su impacto económico*. Tesis de maestría, Universidad ESAN.
- Freire, L. & Correa, P. (2017). Plan de marketing estratégico para el mejoramiento de las ventas de la compañía bio-rent SA en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*.
<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/mejoramamiento-ventas-biorent.html>
- Herrera, J. (2008). *Plan de marketing estratégico de IPAE*. Universidad Ricardo Palma.
- INEI. (2016). *El Perú tiene una población de 31 millones 488 mil 625 habitantes*.
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-peru-tiene-una-poblacion-de-31-millones-488-mil625-habitantes-9196/>

INEI. (2020). *E 64,8% de la población de 6 y más años de edad accedió a internet durante el segundo trimestre del 2020*. <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-648-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-accedio-a-internet-durante-el-segundo-trimestre-del-2020-12421/>

Ismael, A. (2011). *Formular un modelo para estrategias de publicidad, que contribuyan a incrementar el volumen de ventas de la clínica de especialidades médicas Salcedo de la ciudad de Salcedo*. Trabajo de investigación, Universidad Técnica de Ambato.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

Landa, D. (2017). *Mejorade la calidad de servicio al cliente para el incremento de ventas de la empresa DYP SHIPPING LOGISTICS de la ciudad de Lima*. [Tesis de grado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio. https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1646/T030_48079916_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Llamoza, J. (2009). Tratados comerciales y acceso a medicamentos en el Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 26 (4), 530-536. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1726-46342009000400015&script=sci_arttext&tlng=en

Múnera, C. (2017). *Plan de mercadeo para la distribución de equipos médicos hospitalarios primus, skytron y consolidate por la empresa IHM Ingeniería*. [Pasantía Institucional, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9801/T07469.pdf;jsessionid=F0989244B3CDE3AC8D5CEDFBB702F96F?sequence=1>

- Olivera, I. (2019). *Factores que determinaron el incremento de las importaciones de los productos farmacéuticos chinos en el Perú, entre el 2013 al 2017*. Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Salomón, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Sicex. (11 de marzo de 2021). *¿Cómo fueron las importaciones en el sector de equipos médicos en 2020?* Sicex Promoting Global Trade. <https://sicex.com/blog/importaciones-sector-equipos-medicos/>
- Tobar, J. (2013). *Elaboración de una guía de estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Papelería San Francisco de la ciudad de Milagro*. [Proyecto de grado, Universidad Estatal de Milagro]. Repositorio. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/490/3/Elaboraci%C3%B3n%20de%20una%20gu%C3%91a%20de%20estrategias%20de%20marketing%20para%20incrementar%20las%20ventas%20en%20la%20papeler%C3%ADa%20san%20francisco%20de%20la%20ciudad%20de%20milagro.pdf>
- Vallacis, H. (2019). *Diseño de estrategias de marketing para la empresa Representaciones solumed en la ciudad de Guayaquil año 2019*. Tesis de grado, Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38878/1/TESIS%20DISE%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20EMPRESA%20REPRESENTACIONES%20SOLUMED%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE.pdf>

Trabajos citados

(s.f.).

ADIFAN. (08 de 04 de 2021). Obtenido de <https://www.adifan.org.pe/noticias/adifan-industria-farmaceutica-deja-de-producir-us270-millones-y-toda-la-industria-us10000-millones-anuales/#:~:text=ADIFAN.->

,Industria%20farmac%C3%A9utica%20deja%20de%20producir%20US%24270%20millones%20y%20toda,US%2410%2

Agencia de Cooperación Internacional del Japon. (03 de 2012). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de

https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/Evaluacion_ExPost/InstrumentosMetodologicos/PAUTA_%20EVAL_EX_POST_SECTOR_SALUD.pdf

Agencia de noticias EFE. (20 de Marzo de 2022). *Efe.com*. Obtenido de

<https://www.efe.com/efe/america/economia/las-importaciones-de-peru-alcanzan-un-record-en-el-primer-bimestre-2022/20000011-4765537>

Agencia Peruana de Noticias ANDINA. (26 de Febrero de 2022). *Andina*. (M. Fernandez, & S.

Pichihua, Editores) Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-estos-son-los-avances-y-retos-del-peru-ciencia-y-tecnologia-para-integrarse-a-ocde-881977.aspx>

Agüero Zavaleta, F. d. (2021). *Determinación de los factores del marketing que tienen un efecto en la decisión de compra de dermocosméticos en tiendas Retail en mujeres de 25 a 39 años de los NSE A y B que pertenecen a Lima Moderna*. Obtenido de Universidad

Peruana de Ciencias Aplicadas:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656228/Ag%c3%bcero_ZF.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Asociación de Industrias Farmaceuticas Nacionales, A.C. (8 de Abril de 2021). *ADIFAN*.

Obtenido de <https://www.adifan.org.pe/noticias/adifan-industria-farmaceutica-deja-de-producir-us270-millones-y-toda-la-industria-us10000-millones-anuales/#:~:text=ADIFAN.->

,Industria%20farmac%C3%A9utica%20deja%20de%20producir%20US%24270%20millones%20y%20toda,US%2410%2

Castro Girón, M. S., & Iparraguirre García, M. I. (2019). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria fast fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana*. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencia:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Dalia Solano. (19 de 11 de 2020). *Dispositivos médicos*. Obtenido de

<https://dispositivosmedicos.org.mx/equipos-y-dispositivos-medicos-mas-vendidos-en-latinoamerica/>

Diario El Peruano. (26 de 11 de 2009). *El Peruano*. Obtenido de

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-los-productos-farmaceuticos-dispositivos-medicos-y-p-ley-n-29459-427971-1/>

Diario Gestión. (15 de 03 de 2022). *Gestión*. Obtenido de

<https://gestion.pe/economia/empresas/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-rmmn-noticia/?ref=gesr>

Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas : DIGEMID. (13 de 07 de 2001).

MINSA. Obtenido de

<https://www.digemid.minsa.gob.pe/upload/uploaded/pdf/decretosupremon021-2001-sa.pdf>

Economista, E. (21 de Diciembre de 2021). *El Economista*. Obtenido de El Economista:

<https://www.economista.com.mx/empresas/Estas-son-las-5-tendencias-mas-importantes-de-compras-en-linea-20211221-0042.html>

ESPÍN, E. I. (2011). *repositorio UTA*. Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1337>

Herrera Álvarez, J. A. (2008). *Plan de marketing Estratégico de IPAE*. Obtenido de Universidad

Ricardo Palma: <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/189>

Instituto Peruano de la Economía IPE. (27 de 09 de 2021). *IPE*. Obtenido de

<https://www.ipe.org.pe/portal/boletin-ipe-impacto-de-la-pandemia-sobre-el-tejido-empresarial-formal/>

IPSOS. (21 de 10 de 2021). Obtenido de [https://www.ipsos.com/es-pe/el-internet-de-cada-dia-habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-](https://www.ipsos.com/es-pe/el-internet-de-cada-dia-habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2021#:~:text=El%20estudio%20tiene%20como%20principal,en%20adelante%20%E2%80%9Clos%20entrevistados%E2%80%9D.)

[habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-](https://www.ipsos.com/es-pe/el-internet-de-cada-dia-habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2021#:~:text=El%20estudio%20tiene%20como%20principal,en%20adelante%20%E2%80%9Clos%20entrevistados%E2%80%9D.)

[2021#:~:text=El%20estudio%20tiene%20como%20principal,en%20adelante%20%E2%80%9Clos%20entrevistados%E2%80%9D.](https://www.ipsos.com/es-pe/el-internet-de-cada-dia-habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2021#:~:text=El%20estudio%20tiene%20como%20principal,en%20adelante%20%E2%80%9Clos%20entrevistados%E2%80%9D.)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing. México: Pearson*. Obtenido

de Mejora de la calidad de servicio al cliente para el incremento de ventas de la empresa

DYP SHIPPING LOGISTICS, de la ciudad de Lima:

https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1646/T030_48079916_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

La Cámara de comercio de Lima. (23 de Abril de 2020). *La Cámara*. Obtenido de La Cámara:

<https://lacamara.pe/creciente-importacion-de-equipamientos-medico-en-tiempos-del-covid-19/>

Legiscomex.Com. (2016). Productos Farmacéuticos en el Perú. *Inteligencia de Mercados*, 1,2.

LOPEZ, J. R. (09 de 2013). *Rrepositorio UNEMI*. Obtenido de

<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/490/3/Elaboraci%c3%b3n%20de%20una%20gu%c3%ada%20de%20estrategias%20de%20Marketing%20para%20incrementar%20las%20ventas%20en%20la%20papel%c3%ada%20San%20Francisco%20de%20la%20ciudad%20de%20Milagro..pdf>

Mejía, E. M. (11 de 2005). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS*. Obtenido de

<http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasU6/tecnicas.pdf>

Ministerio de Economía y Finanzas. (24 de Enero de 2022). *MEF*. Obtenido de

https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7270&lang=es-ES

Ministerio de Economía y Finanzas. (s.f.). *Programa Reactiva*. Obtenido de

https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=102665&lang=es-ES&view=article&id=6429

Ministerio de Salud : MINSA. (24 de Noviembre de 2021). *Gob.pe*. Obtenido de

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/563378-presupuesto-del-sector-salud-permitira-financiar-lucha-contra-la-covid-19-anemia-cancer-y-otros-programas-de-salud-publica>

Ministerio de Salud. (2020). *Base de datos INFORHUS*. Obtenido de

<http://digep.minsa.gob.pe/bdatos.html>

Olivera Viera, I. L. (2019). *Factores que determinaron el incremento de las importaciones de los productos farmacéuticos chinos en el Perú, entre el 2013 al 2017*. Obtenido de

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628116/OlivaV_I.pdf?sequence=3&isAllowed=y

PAZ, D. G. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de

<https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>

Quintanilla, D. E. (2017). *Repositorio URP*. Obtenido de

https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/1646/T030_48079916_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima. (26 de 02 de 2022). *La Cámara*. Obtenido de

<https://lacamara.pe/peter-anders-el-efecto-ucrania-y-lo-que-el-gobierno-debe-hacer/>

Salomón, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de

<https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

VIRTUALES, T. D. (2006). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2833/283321886011.pdf>

GLOSARIO DE TÉRMINOS

S.A.C. : Sociedad Anónima Cerrada

MYPE : Micro y pequeña empresa

ESSALUD : Seguro Social del Perú

FODA : Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

MEF : Ministerio de Economía y Finanzas

CANIFARMA : Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica

TCAC : Tasa de crecimiento anual compuesta

ADIFAN : Asociación de Industrias Farmacéuticas Nacionales

EXOVAC : Producto de sistema de succión cerrado que se compone de un catéter y un reservorio de alta y baja presión.

CTI : Ciencia, tecnología e innovación

PBI : Producto bruto interno

IPE : Instituto Peruano de la Economía

IPSOS : Multinacional de Investigación de mercados y consultoría.

D.S. : Decreto supremo

DIGEMID : Dirección general de alimentos

RUC : Registro Único de Contribuyentes

EDT: Estructura de desglose del trabajo

ITC: Centro de comercio internacional

MINSA: Ministerio de salud

TIC: Tecnologías de la información y comunicación

ANEXOS

Anexo 1: Estudio de la muestra

I. Médicos especialistas

Departamento	Distrito	DIRESA	Descripción Establecimiento	Nivel	Condición laboral formal	Cargo
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista

Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista

Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Carmen De La Legua-Reynoso	Callao	Hospital San José	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista

Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista

Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista

Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Servicio De Terceros / Locación De Servicios	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Lima	San Martin De Porres	Lima Norte	Hospital Cayetano Heredia	3Er. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista

Callao	Ventanilla	Callao	Hospital De Ventanilla	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Ventanilla	Callao	Hospital De Ventanilla	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Ventanilla	Callao	Hospital De Ventanilla	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Ventanilla	Callao	Hospital De Ventanilla	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Ventanilla	Callao	Hospital De Ventanilla	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Ventanilla	Callao	Hospital De Ventanilla	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Ventanilla	Callao	Hospital De Ventanilla	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Ventanilla	Callao	Hospital De Ventanilla	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Ventanilla	Callao	Hospital De Ventanilla	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista
Callao	Ventanilla	Callao	Hospital De Ventanilla	2Do. Nivel	Contrato Cas	Médico Especialista

TOTAL:	215
---------------	------------

I. Boticas y farmacias

Tipo	Nombre	Hospital	Distrito	Cantidad
Botica	Inka Farma	Hospital Alcides Carrión / Sabogal	Callao	1
Botica	Boticas y Salud	Hospital Alcides Carrión / Sabogal	Callao	1
Botica	Carrión	Hospital Alcides Carrión / Sabogal	Callao	1
Botica	Pharma Yola SAC	Hospital Alcides Carrión / Sabogal	Callao	1
Botica	Nova Farma	Hospital Alcides Carrión / Sabogal	Callao	1
Botica	Dayas	Hospital Alcides Carrión / Sabogal	Callao	1
Botica	Joseph	Hospital Alcides Carrión / Sabogal	Callao	1
Botica	Kerofarma	Hospital Alcides Carrión / Sabogal	Callao	1
Farmacia	Farma Life	Hospital Alcides Carrión / Sabogal	Callao	1
Botica	Regional Social	Hospital Alcides Carrión / Sabogal	Callao	1
Botica	Nova Farma	Hospital de Ventanilla	Callao	1
Botica	Inka Salud	Hospital de Ventanilla	Callao	2
Botica	Hogar y Salud	Hospital de Ventanilla	Callao	1
Botica	Botica Satelita Farma EIRL	Hospital de Ventanilla	Callao	1
Botica	Mi Farma	Hospital de Ventanilla	Callao	1
Botica	Boticas Arcángel	Hospital de Ventanilla	Callao	1
Botica	Boticas y Salud	Hospital San José	Callao	7
Botica	Boticas Yogo	Hospital San José	Callao	3
Botica	Farma Familia	Hospital San José	Callao	1
Botica	Central D Plus	Hospital San José	Callao	1
Botica	Farma de A Sol	Hospital San José	Callao	1
Botica	Marilia	Hospital San José	Callao	2
Botica	Stephanee	Hospital San José	Callao	1
Botica	Mi Farma	Hospital San José	Callao	1
Botica	Multifarma	Hospital Negreiros Vega	Callao	1
Botica	Farma Max	Hospital Negreiros Vega	Callao	1
Botica	Los Pozos Botica	Hospital Negreiros Vega	Callao	1
Botica	Quimefarma	Hospital Negreiros Vega	Callao	2
Botica	De Jesús	Hospital Negreiros Vega	Callao	1
Farmacia	Delta	Hospital Negreiros Vega	Callao	1
Farmacia	Buen Paso	Hospital Negreiros Vega	Callao	1
Botica	Olidani	Hospital Negreiros Vega	Callao	1
Botica	Itsuki	Hospital Negreiros Vega	Callao	1
Botica	El Conquistador-A	Hospital Cayetano Heredia	San Martín de Porres	3
Farmacia	Farma Solución	Hospital Cayetano Heredia	San Martín de Porres	1
Botica	Kalifarma	Hospital Cayetano Heredia	San Martín de Porres	2

Botica	Arcángel	Hospital Cayetano Heredia	San Martín de Porres	2
Botica	Inka Farma	Hospital Cayetano Heredia	San Martín de Porres	2
Botica	Cadenas de botica C & LK	Hospital Cayetano Heredia	San Martín de Porres	1
Botica	Virgen de Guadalupe	Hospital Cayetano Heredia	San Martín de Porres	1
Botica	Farma Oasis	Hospital Cayetano Heredia	San Martín de Porres	1
Botica	Boticas y Salud	Hospital Cayetano Heredia	San Martín de Porres	2
Botica	Mi Farma	Hospital Cayetano Heredia	San Martín de Porres	1
Botica	Bienestar	Hospital Municipal de Los Olivos	Los Olivos	1
Botica	Nacional Farma	Hospital Municipal de Los Olivos	Los Olivos	1
Botica	Ary	Hospital Municipal de Los Olivos	Los Olivos	1
Botica	Cadenas Peruana Boticas Suiza	Hospital Municipal de Los Olivos	Los Olivos	1

VENTA POTENCIAL DE EXOVAC A BOTICAS A FARMACIAS ALREDEDOR DE HOSPITALES			
HOSPITAL-REFERENCIA	Distrito	Cantidad	25%
Hospital Alcides Carrión / Sabogal	Callao	10	3
Hospital de Ventanilla	Callao	7	2
Hospital San José	Callao	7	2
Hospital Negreiros Vega	Callao	10	3
Hospital Cayetano Heredia	San Martín de Porres	16	4
Hospital Municipal de Los Olivos	Los Olivos	4	1
Ventas Potenciales:			14

II. Clínicas y hospitales

Tipo de Entidad	Nombre	Distrito	Dirección	Categoría	Región
Clínica	Bellavista-Red Auna	Callao	Jr. Las Gaviotas No. 207- Urb. San José	II-1	Callao
Clínica	Clínica de Cáncer	Callao	Jirón Arica 168, La Perla 07016	Cirugía oncológica	Callao
Clínica	Campbell Cirugía Plástica	Callao	Av. Oscar R. Benavides & Av. Juan Velasco Alvarado	Cirugía Plástica y Estética	Callao
Clínica	Renacer	Los Olivos	Avenida Las Palmeras, 3888 - Of. 202	Cirugía Plástica y Estética	Lima
Clínica	Cirugía Plástica León	Los Olivos	Av. Carlos IZAGUIRRE 733	Cirugía Plástica y Estética	Lima
Clínica	Bella Forma	Los Olivos	Av. Santiago Antúnez de Mayolo 958,	Cirugía Plástica y Estética	Lima
Clínica	Cirugía Plástica Dr. Percy Paredes	Los Olivos	Av. Carlos Izaguirre 1331	Cirugía Plástica y Estética	Lima
Clínica	Cubas Cirugia	Los Olivos	Av. Marañón 688	Cirugía Plástica y Estética	Lima
Clínica	Bellanova	Los Olivos	Av. Carlos Izaguirre 701	Cirugía Plástica y Estética	Lima
Clínica	Juveh-Alta medicina Estética	Los Olivos	Av. Universitaria 2012	Cirugía Plástica y Estética	Lima
Clínica	Cirugía Plástica Venegas	Los Olivos	Av. Alfredo Mendiola 3471	Cirugía Plástica y Estética	Lima
Clínica	Cirugía & Estética Odontológica "San Marcos"	Los Olivos	Av. Central 736, Los Olivos 15306	Cirugía Plástica y Estética	Lima
Clínica	Regenera	Los Olivos	Av. Tomas Valle 510	Cirugía Plástica y Estética	Lima
Clínica	Belaesthetic Los Olivos	Los Olivos	Av. Carlos Izaguirre 970	Cirugía Plástica y Estética	Lima
Clínica	Cori	Los Olivos	Av. Carlos Izaguirre 978	Cirugía Plástica y Estética	Lima
Clínica	Renace Cirugía Estética Laser	Los Olivos	Av. Carlos Izaguirre 789	Cirugía Plástica y Estética	Lima
Clínica	Cayetano Heredia	San Martin de Porres	Av. Honorio Delgado No. 370 – Urb. Ingeniería	II-2	Lima
Clínica	La Luz	San Martin de Porres	Av. Pero 3811	Cirugía general-Urología-Traumatología	Lima
Clínica	San Vicente	San Martin de Porres	Av. Perú No. 3220 Urb. Perú	II-1	Lima
Clínica	Gabriel Chávez Cirugía Plástica y Estética	San Martin de Porres	Av. Eduardo de Habich 555	Cirugía Plástica y Estética	Lima
Hospital	Alberto Sabogal Sologuren	Bellavista	Jirón Colina 1081,Bellavista	Reumatología	Callao

Hospital	Luis Negreiros Vega	Callao	Av. Tomas Valle 3535,	Hospital	Callao
Hospital	San José	Callao	Jr. las Magnolias 475, Carmen de La Legua	Hospital	Callao
Hospital	Barton	Callao	Av. Argentina 29, Callao 07001	Neurocirugía	Callao
Hospital	Daniel Alcides Carrión	Callao	Av. Guardia Chalaca 2176	Cirugía General- Traumatología	Callao
Hospital	Naval del Callao	Callao	Callao 07021	Cirugía General	Callao
Hospital	Hospital Municipal de Los Olivos	Los Olivos	Av. Naranjal, Cercado de Lima 15328	Cirugía General	Lima
Hospital	Cayetano Heredia	San Martín de Porres	Av. Honorio Delgado 262, San Martín de Porres 15102	Cirugía General	Lima

Anexo 2: Entrevista a profundidad a expertos.

ENTREVISTA A LOS EXPERTOS

Buen día, permítanos presentarnos. Somos Jennifer Cumpa Alcalde y Gala Vásquez Velásquez, egresadas de la Universidad Católica Sedes Sapientiae. Estamos trabajando en nuestra tesis de marketing para obtener nuestros grados de licenciadas.

El objetivo de la presente investigación es recoger la información cualitativa de compradores y/o usuarios con el objetivo de determinar los factores que influirían en las decisiones de compras de los usuarios de productos de drenaje postoperatorio en los distritos de Los Olivos, San Martín de Porres y Callao.

1. Compártanos su nombre y profesión a la que se dedica, por favor.
2. El nombre de su centro de labores en la actualidad
3. Coméntenos, ¿cuál es su experiencia en el uso/compra de productos de drenaje postoperatorio?
4. ¿Cuál cree Ud. que es el público objetivo de este tipo de productos?
5. ¿Qué marcas o empresas conoce que se vendan este tipo de productos?
6. Según su experiencia, ¿cuál es el proceso de adquisición de este tipo de productos?
7. ¿Qué factores considera importante tener en cuenta a la hora de adquirir un producto de drenaje cerrado?
Califique del 1 al 3, siendo 3 el más importante y 1 menos importante.

	1 Poco importante	2 Importante	3 Muy importante	¿Por qué?
Precio				
Calidad				
Diseño del producto				
Marca				

8. ¿Cómo calificaría la experiencia de compra con su proveedor actual?

+Muy bueno -Muy deficiente

	5	4	3	2	1	¿Por qué?
Disponibilidad de productos						
Conocimiento de los vendedores de la empresa						
Servicio al cliente						

9. ¿Desde su punto de vista que medio de solicitud para adquisición de estos productos es más efectivo?

Numérelas del 1 al 5 según grado de efectividad donde 1 es el más efectivo y 5 el menos efectivo

+Muy efectivo -Menos efectivo

	5	4	3	2	1	¿Por qué?
vía e-mail						
Visita de asesor de ventas						
Vía Redes Sociales						
Vía llamada telefónica/WhatsApp						
Página Web con opción de compra						

10. ¿Qué tan importante considera usted la existencia de una página web informativa y por qué?

Poco importante

Importante

Muy importante

11. ¿Con que frecuencia usted ingresa a una página web para poder buscar a un nuevo proveedor o detalles de los productos que le interesan y por qué?

Nunca

Casi nunca

Ocasionalmente

Siempre

12. ¿Qué valora usted del servicio postventa y por qué?

Atención

Asesoramiento

Rapidez

13. ¿Qué marca recomienda Ud. comprar y por qué?

14. ¿Qué consideraría Ud. para cambiar de proveedor?

15. ¿Qué sugerencias tuviera para una marca que quisiera competir con su actual proveedor?

Muchas gracias por su ayuda.

Anexo 2: Fotos de entrevista a profundidad

Entrevista a profundidad a la Srta. Yanet Castañeda Hernández.

Anexo 3: Encuesta del producto Exovac

CUESTIONARIO DE PRODUCTO EXOVAC:

El presente instrumento forma parte de nuestra investigación para nuestra titulación en la Universidad Católica Sedes Sapientiae; el objetivo de éste nos permite conocer más sobre el producto de drenaje cerrado usado frecuentemente por ustedes, permitiendo obtener datos reales y necesarios para poder realizar estrategias de mercadeo para una empresa que se encuentra en busca de ampliar su posicionamiento en el mercado.

De antemano le agradecemos su participación y tiempo para poder contestar las siguientes preguntas.

1. ¿A qué tipo de entidad pertenece?
 Clínica () Hospital () Médico cirujano () Farmacias o Boticas ()

2. ¿Realiza usted el procedimiento de drenaje cerrado?
 Si () No ()

PRODUCTO

3. ¿Qué marcas conoce del equipo de drenaje cerrado?
 Romovac() Exovac () Hemosuc ()
 Otros() _____

4. ¿Qué factores determinan el uso de la marca que recomienda para el producto de drenaje cerrado?

	Muy Importante	Importante	Neutral	Poco Importante	No es importante
Capacidad					
Modelo					
Facilidad de Uso					
Material					

5. ¿Ha usado el producto Exovac de la empresa Sulzer Medical SAC?
 Si () No ()

6. ¿Cuál sería la razón fundamental que le animaría a tener un proveedor permanente?
 Entrega oportuna() Precios accesibles() Promociones / Descuentos()

7. ¿Cómo considera la atención al cliente que recibe de su proveedor actual?
 Excelente () Muy buena () Buena () Mala ()

8. ¿Cuáles son los motivos de compra del equipo de drenaje cerrado?
 Termino de stock() Para tener stock almacenado()
 Por incremento de la demanda()

9. ¿El distribuidor que provee la marca que usa también les ofrece otros productos?
 Si () No ()

PRECIO

10. ¿Con que frecuencia realiza la compra del producto?
 Semanal () Quincenal() Mensual() Según termino de stock()
 Otro _____

11. ¿Cuánto aproximadamente invierte en cada compra?
 Menos de 5,000 USD ()
 Entre 5,000 y 10,000 USD ()
 Entre 10,000 y 20,000 USD ()
 Más de 20,000 USD ()

12. ¿Se tiene un monto destinado para la compra del producto de drenaje cerrado?
 Si () No ()

PLAZA

13. ¿Usted tiene un proveedor permanente en la adquisición de su producto?
 Si () No ()

14. ¿Qué medios de pago prefiere Usar al realizar la compra de su producto?
 Efectivo() Transferencia bancaria () Cheques () Tarjeta de crédito()

15. ¿Qué evento presencial de su preferencia elegiría para conocer más del producto?
 Congresos() Tiendas () Exposiciones()

16. ¿En qué tipo de lugares les gustaría encontrar el producto EXOVAC de Sulzer Medical SAC?

Supermercados() Ferias() Farmacias y Boticas() Centros Comerciales()

17. ¿En qué lugares le gustaría poder comprar el producto EXOVAC de Sulzer Medical SAC?

Internet-Página Web() Redes Sociales () Tiendas Físicas()
App-Applicativo ()

18. ¿Qué tiempo demora el proceso de despacho del producto con su proveedor?

Mismo día del pedido()
De 1 a 2 días ()
De 3 a 5 días ()
De 5 a más días ()

19. ¿Se animaría a adquirir más productos de Sulzer Medical SAC?

Si () No()

20. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la marca que consume?

Menos de 1 año ()
Más de 1 año ()
De 2 a 3 años ()
De 3 años a más ()

PROMOCIÓN

21. ¿Qué atributos quisiera encontrar en el producto de Sulzer Medical SAC?

Precios bajos()
Promociones()
Calidad()
Apariencia()
Buen servicio de venta()
Otros() _____

22. ¿De qué forma quisiera obtener información del producto de Sulzer Medical SAC?

Página Web () Facebook() Instagram () Correos Electrónicos()
Venta directa() Teléfono () Revistas médicas() Otro ()

23. ¿Cómo valora usted el servicio Post venta?

Muy Importante ()
Importante ()
Neutral ()
Poco importante ()
No es importante ()

24. ¿Qué tipo de servicios post venta usted preferiría recibir?

Llamada telefónica ()
Precios accesibles ()
Promociones / Descuentos ()
Otro ()

EXOVAX 400 ML



Anexo 4: Matriz de variabilidad

MATRIZ DE VARIABILIDAD:		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<u>VARIABLE 1:</u> <u>INDEPENDIENTE:</u> ESTRATEGIAS DE MARKETING	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia del producto -Encuestas
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de promociones anuales. • índice de preferencia en redes sociales. • Número de visitas (Página web).
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio estándar establecido
	Personal (Capacitaciones)	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento: $CPC = \text{Capacitaciones culminadas} / \text{Cantidad de capacitaciones planificadas} * 100$. • Tasa de Cobertura: $CC = \text{Cantidad de colaboradores capacitados} / \text{Cantidad de colaboradores promedio}$. • Cuestionarios.
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de duración de visitas. • Participación de mercado
<u>VARIABLE 2:</u> <u>DEPENDIENTE:</u> VENTAS	Ingresos Obtenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas anuales. • Valores monetarios.

Anexo5: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>1. Interrogante Principal:</p> <p>- ¿De qué manera se debe aplicar las nuevas estrategias de marketing para que se refleje en el incremento de las ventas en la empresa Sulzer S.A.C.?</p> <p>2. Interrogantes específicas:</p> <p>-¿Cuál es el problema en la empresa Sulzer Medical S.A.C. en términos de marketing que afectan sus ventas?</p> <p>-¿Cuál sería la estructura del proyecto de mejora mediante un plan de marketing?</p> <p>-¿Qué tipo de validación cuantitativa se debe aplicar a fin de corroborar la pertinencia del proyecto de mejora en marketing a fin de mejorar las ventas de la empresa Sulzer Medical S.A.C.?</p>	<p>1. Objetivo General:</p> <p>-Determinar las nuevas estrategias de marketing que permitan un incremento en las ventas de la empresa Sulzer S.A.C.</p> <p>2. Objetivos Específicos:</p> <p>-Determinar el problema de marketing que afecta a las ventas de la empresa Sulzer Medical S.A.C.</p> <p>-Definir las estrategias a aplicar en el plan de marketing de la empresa Sulzer Medical S.A.C.</p> <p>-Analizar proyectar y validar los resultados de acuerdo con la aplicación de estrategias de marketing en la empresa Sulzer S.A.C.</p>	<p>1. Hipótesis General:</p> <p>Implementar un proyecto de mejora mediante un plan de marketing incrementa las ventas en la empresa Sulzer Medical S.A.C. a partir del año 2023.</p> <p>2. Hipótesis Específicas:</p> <p>H1: ¿Existe un problema en términos de marketing en la empresa Sulzer Medical S.A.C. que afecta sus ventas?</p> <p>H2: ¿Es factible diseñar un proyecto de mejora mediante un plan de marketing que mitigue el problema identificado en la empresa Sulzer Medical S.A.C.?</p> <p>H3: ¿El proyecto de mejora mediante plan de marketing incrementa las ventas y optimiza los resultados financieros en la empresa Sulzer Medical S.A.C.?</p>	<p>1. Variable I: Independiente</p> <p>X: Estrategias de marketing.</p> <p>X1: Producto X2: Promoción X3: Precio X4: Personal X5: Plaza</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas. • Entrevista a profundidad. • Cuestionarios. • Tasa de cobertura • Número de visitas. • Tiempo de duración de visitas. <p>2. Variable II: Dependiente</p> <p>Y: Ventas</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas mensuales y anuales. • Valores monetarios. 	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Presenta un enfoque mixto, ya que se utilizará la metodología cualitativa y cuantitativa, siendo no experimental. Por ello se realizará la recolección de datos y análisis.</p> <p>Método de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo. <p>Diseño de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transversal, descriptivo-correlacional. 	<p>Población:</p> <p>La población, de estudio se encuentra ubicada en Los Olivos, San Martín de Porres y Callao</p> <ul style="list-style-type: none"> • Farmacias y Boticas: • Médicos: • Clínicas y Hospitales. <p>N: 257</p> <p>Muestra:</p> <p>N: 257 Z: 95% g: 0.05 p:0.5 q:0.5</p> $n = \frac{N * z^2(p)(q)}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$ <p>n: 154</p>

Anexo 6 : Cotizaciones

Cotizaciones realizadas para el cálculo de presupuesto del proyecto

1. Cotizaciones de capacitaciones a vendedores

eClass
CORPORATE

Propuesta Curso

eClass
academy

PROGRAMAS
DE NEGOCIOS

Sulzer Medical SAC requiere un curso de ventas para sus visitantes médicos.

A continuación detallamos la propuesta para la implementación del programa de capacitación.

El programa es certificado por eClass Academy con metodología presencial o por Zoom.



eClass
CORPORATE

Valores

PROGRAMA	NO. ALUMNOS	NO DE HORAS	VALOR TOTAL CON IGV
Programa de capacitación	20	8	S/. 6,018

La propuesta incluye:

- Taller vivencial de 8 en modalidad Presencial o por zoom de eClass.
- El taller se imparte en 4 sesiones, cada sesión de 2 horas.
- Certificación eClass virtual.
- Profesor de postgrado de las mejores universidades del Perú para impartir el taller.
- Material Virtual.
- Informe del Curso Taller y encuestas de satisfacción.

Si es presencial – No incluye:

- Sala de capacitación
- Coffee

2. Cotizaciones de producto de drenaje cerrado



Estimados,

Fecha 5/09/2022

ZV INVERSIONES GENERALES SAC

Tengo el agrado de dirigirme a usted a fin de hacerle llegar nuestra cotización de los siguientes productos:

Cantidad	Descripción	Presentación	Precio unitario		Precio total	
12	EQUIPO DE SUCCIÓN 14 Y 16FR. MARCA: ILIFE	UNIDAD	S/	45.00	S/	540.00
25	EQUIPO DE SUCCIÓN 14 Y 16FR. MARCA: ILIFE	UNIDAD	S/	42.50	S/	1,062.50
100	EQUIPO DE SUCCIÓN 14 Y 16FR. MARCA: ILIFE	UNIDAD	S/	40.00	S/	4,000.00

Observaciones:

- Precios incluyen IGV
- Tiempo de entrega: 5 días hábiles de entregada la orden de compra
- Cumple las especificaciones técnicas.
- Resolución Directoral: 001552-2022
- Contamos con BPA otorgado por DIGEMIND, buenas prácticas de almacenamiento.



ENDOMED SAC
RUC:20549291377
DIRECCIÓN:MZ B1 Lt. 8 P-3 Urb. Miguel Grau- S.M.P
E-MAIL: sulzermedical@hotmail.com

COTIZACIÓN 441-2022-SM

LIMA, 13 DE SEPTIEMBRE DEL 2022

SEÑORES:
ATENCIÓN:GALA VASQUEZ
VELASQUEZ
OF:
REF. :

En atención a su solicitud tengo el agrado de enviarle nuestra propuesta de los productos solicitados:

Item.	Cant.	Descripcion	Plazo de entrega	Precio Unt	Precio Total
01	10	EQUIPO DE SUCCION (EXO VAC) DE 12 FN O 3.2 MM CON CAPACIDAD DE 400 ML MARCA: IMED PROCEDENCIA:CHILE	05 DIAS	57.00	575.00
02	10	EQUIPO DE SUCCION (EXO VAC) DE 14 FN O 4.8 MM CON CAPACIDAD DE 400 ML MARCA: IMED PROCEDENCIA: CHILE	05 DIAS	57.00	575.00

LOS PRECIOS ESTAN EN SOLES E INCLUYEN I.G.V. 18%

CONDICIONES

V/OFERTA : 05 DÍAS
GARANTIA :12 MESES
FORMA
DE PAGO :CONTADO

ATENTAMENTE

ENDOMED TECHNOLOGIES S.A.C.
Gilmer Paz Ventura
GILMER PAZ VENTURA
GERENTE GENERAL
D.N.I. 43226532

DROGUERIA
SULZER
MEDICAL S.A.C.



SULZER MEDICAL S.A.C.
RUC:20549291377
DIRECCIÓN:MZ B1 Lt. 8 P-3 Urb. Miguel Grau- S.M.P
E-MAIL: sulzermedical@hotmail.com

COTIZACIÓN 441-2022-SM

LIMA, 13 DE SEPTIEMBRE DEL 2022

SEÑORES:
ATENCIÓN:GALA VASQUEZ VELASQUEZ
OF:
REF.:

En atención a su solicitud tengo el agrado de enviarle nuestra propuesta de los productos solicitados:

Item.	Cant.	Descripción	Plazo de entrega	Precio Unt	Precio Total
01	5	EQUIPO DE SUCCION CONTINUA DE 4.8 X 400 ML (EXOVAC DE 400 ML EN PVC 3/16"(4.8 MM) MARCA:EXOVAC PROCEDENCIA:COLOMBIA	02 DIAS	55.00	275.00
02	5	EQUIPO DE SUCCION DE PRESION NEGATIVA 3.2 MM X 400 ML (EXOVAC DE 400 ML EN PVC 1/8"(3.2 MM) MARCA: EXOVAC PROCEDENCIA: COLOMBIA	02 DIAS	55.00	275.00

LOS PRECIOS ESTAN EN SOLES E INCLUYEN I.G.V. 18%

CONDICIONES

V/OFERTA : 30 DÍAS
GARANTIA : 12 MESES
PAGO : CONTADO

NÚMERO DE CTA.

CTA. CTE. BBVA CC : 0011-0396-0100009611
CTA. CCI : 011-396-000100009611-93
CTA. BCP : 1912459452-0-48
CTA. CCI : 002 - 19100245945204858

ATENTAMENTE

SULZER MEDICAL S.A.C.
[Firma]
Victor Valladolid Ch.
GERENTE DE VENTAS

3. Cotización de productos para merchandising



Fecha: 10 de mayo de 2022
 cotizacionesdcpinversiones@gmail.com
 Cel: 922 477 012
 Telf. 01 3687667
 RUC: 20553426791

COTIZACION 2022 - 00131 UCSS

SRES: UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTAE
 E-MAIL: jcumpa@ucss.edu.pe
 ATTE : Jennifer Cumpa
 TELF : 942 976 913

Item	IMAGEN. REP	DESCRIPCIÓN	MARCA	UND	CANT	S/. Precio Unitario	S/. Precio Total
1		REBALTADOR REBALTADOR LÍQUIDO DE 3 COLORES: CELESTE, ROSADO, AMARILLO. MATERIAL PLÁSTICO. MEDIDAS: 8 CM DE ANCHO.	IMPORTADO	UND	250	6.8	1700.00
2		JARRO MUG PARA BEBIDAS CALIENTES Y FRIAS MUG DE PLÁSTICO, CAPACIDAD 400 ML	IMPORTADO	UND	250	22	5500.00
3		PORTACELULAR Material: Acrílico. Presentación: Individual, en bolsita plástica transparente. Medidas: 5 cm x 6 cm x 5.50 cm.	IMPORTADO	UND	250	3.5	875.00
3		LIBRETA POST-IT + LAPICERO Medidas: 18 x 12.5 cm. . Descripción: Libreta ecológica que contiene 5 post it medianos de diferentes colores, 1 lapicero ecológico y 70 hojas blancas. Presentación: Individual, bolsita plástica transparente	IMPORTADO	UND	250	6.5	1625.00
4		TOMATODO METALICO Medidas: Altura: 19,2 cm. Diámetro: 7,2 cm. (Aprox.) Metálico con tapa de plástico negro y sujetador clip de metal del color del tomatodo. Capacidad: 500 ml. (Aprox.) Presentación del producto: Individual, en caja de cartón blanca.	IMPORTADO	UND	250	12	3000.00
5		PELOTAS ANTIESTRES Medidas: Diámetro: 6.3 cm. (Aprox.) Material: Espuma de goma en alto relieve. Presentación: Individual en bolsa plástica	IMPORTADO	UND	250	2.5	625.00
6		PAD MOUSE Medidas: Ancho: 21.5 cm. x Largo: 25 cm.(Aprox.) . Pad mouse, interior de silicona en el posamuñeca y base antideslizante de silicona negra Superficie cubierta de nylon.	IMPORTADO	UND	250	14	3500.00
TOTAL						S/.	18,825.00

EL PRECIO INCLUYE IGV

Anexo 7: Cronogramas de pagos-reactiva

HOJA RESUMEN Y CRONOGRAMA DE PAGOS

CAPITAL DE TRABAJO
CRÉDITO PARA PEQUEÑA EMPRESA

Nro. Crédito	10187938	Nro. total de cuotas mensuales	24
Categoría	FINANCIAMIENTO	Días de Gracia	365
Producto	PEQUEÑA EMPRESA	Capital Financiado	80,381.00
SubProducto	30K REACTIVA PERU	Fecha de Desembolso	23/06/2020
Moneda	Soles	Primer Vencimiento	23/07/2021
Cliente	SULZER MEDICAL S.A.C	Vencimiento Crédito	23/06/2023
<u>Tasa de interés compensatoria efectiva anual fija (1)</u>	0.99% Anual	Tipo seguro desgravamen	Sin Seguro
Monto Total de Intereses Compensatorios	840.24	Tasa seguro desgravamen	0.0000% Mensual
<u>Tasa de costo efectivo anual (2)</u>	0.99%	Nro. Póliza Desgravamen	
		Monto de prima de seg desgr (4)	
Tipo Cuota	Ordinaria	Tasa seguro del bien	0.0000% Mensual
Impuesto a las Trans.Financieras-ITF (3):	0.0050%	Nro. de Póliza seg bien (5)	
		Tasa Seg. Multiriesgos (incluye cobertura contra incendios)	0.0000%
		Nro. de Póliza de seg. Multiriesgos (incluye cobertura contra incendios)	
		(6)	
		Gastos Reactiva Perú (7)(8)	

Nro.	Vencimiento	Días	TEA	Saldo Adeudado	Principal	Interés	Seg. Desgrav.	Seg. Bien	Seg. Incen.	Cuota	Interés Periodo de Gracia	Cuota Cliente
1	23/07/2020	30	0.99	80,381.00	0.00	66.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2	23/08/2020	31	0.99	80,381.00	0.00	68.27	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3	23/09/2020	31	0.99	80,381.00	0.00	68.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
4	23/10/2020	30	0.99	80,381.00	0.00	66.18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
5	23/11/2020	31	0.99	80,381.00	0.00	68.44	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
6	23/12/2020	30	0.99	80,381.00	0.00	66.29	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
7	23/01/2021	31	0.99	80,381.00	0.00	68.56	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
8	23/02/2021	31	0.99	80,381.00	0.00	68.62	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
9	23/03/2021	28	0.99	80,381.00	0.00	62.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
10	23/04/2021	31	0.99	80,381.00	0.00	68.73	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
11	23/05/2021	30	0.99	80,381.00	0.00	66.57	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
12	23/06/2021	31	0.99	80,381.00	0.00	68.84	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
13	23/07/2021	30	0.99	80,381.00	3,318.20	66.02	0.00	0.00	0.00	3,384.22	33.62	3,417.84
14	23/08/2021	31	0.99	77,062.80	3,318.82	65.40	0.00	0.00	0.00	3,384.22	33.62	3,417.84
15	23/09/2021	31	0.99	73,743.98	3,321.64	62.58	0.00	0.00	0.00	3,384.22	33.62	3,417.84
16	23/10/2021	30	0.99	70,422.34	3,326.38	57.84	0.00	0.00	0.00	3,384.22	33.62	3,417.84
17	23/11/2021	31	0.99	67,095.96	3,327.28	56.94	0.00	0.00	0.00	3,384.22	33.62	3,417.84
18	23/12/2021	30	0.99	63,768.68	3,331.85	52.37	0.00	0.00	0.00	3,384.22	33.62	3,417.84
19	24/01/2022	32	0.99	60,436.83	3,331.27	52.95	0.00	0.00	0.00	3,384.22	33.62	3,417.84
20	23/02/2022	30	0.99	57,105.56	3,337.32	46.90	0.00	0.00	0.00	3,384.22	33.62	3,417.84
21	23/03/2022	28	0.99	53,768.24	3,343.01	41.21	0.00	0.00	0.00	3,384.22	33.62	3,417.84
22	23/04/2022	31	0.99	50,425.23	3,341.43	42.79	0.00	0.00	0.00	3,384.22	33.62	3,417.84
23	23/05/2022	30	0.99	47,083.80	3,345.55	38.67	0.00	0.00	0.00	3,384.22	33.62	3,417.84
24	23/06/2022	31	0.99	43,738.25	3,347.10	37.12	0.00	0.00	0.00	3,384.22	33.62	3,417.84
25	23/07/2022	30	0.99	40,391.15	3,351.05	33.17	0.00	0.00	0.00	3,384.22	33.62	3,417.84
26	23/08/2022	31	0.99	37,040.10	3,352.79	31.43	0.00	0.00	0.00	3,384.22	33.62	3,417.84
27	23/09/2022	31	0.99	33,687.31	3,355.63	28.59	0.00	0.00	0.00	3,384.22	33.62	3,417.84
28	24/10/2022	31	0.99	30,331.68	3,358.48	25.74	0.00	0.00	0.00	3,384.22	33.62	3,417.84
29	23/11/2022	30	0.99	26,973.20	3,362.07	22.15	0.00	0.00	0.00	3,384.22	33.62	3,417.84
30	23/12/2022	30	0.99	23,611.13	3,364.83	19.39	0.00	0.00	0.00	3,384.22	33.62	3,417.84
31	23/01/2023	31	0.99	20,246.30	3,367.04	17.18	0.00	0.00	0.00	3,384.22	33.62	3,417.84
32	23/02/2023	31	0.99	16,879.26	3,369.90	14.32	0.00	0.00	0.00	3,384.22	33.62	3,417.84
33	23/03/2023	28	0.99	13,509.36	3,373.86	10.36	0.00	0.00	0.00	3,384.22	33.62	3,417.84
34	24/04/2023	32	0.99	10,135.50	3,375.34	8.88	0.00	0.00	0.00	3,384.22	33.62	3,417.84
35	23/05/2023	29	0.99	6,760.16	3,378.85	5.37	0.00	0.00	0.00	3,384.22	33.62	3,417.84
36	23/06/2023	31	0.99	3,381.31	3,381.31	2.87	0.00	0.00	0.00	3,384.18	33.62	3,417.80
Totales				80,381.00	1,647.12	0.00	0.00	0.00	0.00	81,221.24	806.88	82,028.12

Tasa de costo efectivo anual (2)

0.99% Anual

Interés periodo de gracia: Es el total de intereses acumulado en el periodo de gracia (por las doce (12) primeras cuotas), el cual se incluirá a partir de la cuota trece (13) hasta la cuota treinta y seis (36).

El detalle de las comisiones por servicios transversales prestados a solicitud del cliente, podrán ser encontrados en nuestros tarifarios publicados en www.interbank.pe o solicitarlo en cualquiera de nuestras tiendas Interbank.



ENVIAR AL CENTRO BPE DE LOS OLIVOS

HOJA RESUMEN Y CRONOGRAMA DE PAGOS
CRÉDITO PARA PEQUEÑA EMPRESA

Nro. Crédito	10182062	Nro. total de cuotas mensuales	24
Categoría	FINANCIAMIENTO	Días de Gracia	366
Producto	PEQUEÑA EMPRESA	Capital Financiado	40,191.00
SubProducto	30K REACTIVA PERU	Fecha de Desembolso	25/05/2020
Moneda	Soles	Primer Vencimiento	25/06/2021
Cliente	SULZER MEDICAL S.A.C	Vencimiento Crédito	25/05/2023
Tasa de interés compensatoria efectiva anual fija (1)	1.14% Anual	Tipo seguro desgravamen	Sin Seguro
Monto Total de Intereses Compensatorios	484.43	Tasa seguro desgravamen	0.0000% Mensual
Tasa de costo efectivo anual (2)	1.14%	Nro. Póliza Desgravamen	
		Monto de prima de seg desgr (4)	
Tipo Cuota	Ordinaria	Tasa seguro del bien	0.0000% Mensual
Impuesto a las Trans.Financieras-ITF (3):		Nro. de Póliza seg bien (5)	
0.0050%		Tasa Seg. Multiriesgos (incluye cobertura contra incendios)	0.0000%
		Nro. de Póliza de seg. Multiriesgos (incluye cobertura contra incendios)	
		(6)	

Nro.	Vencimiento	Días	TEA	Saldo Adeudado	Principal	Interés	Seg. Desgrav.	Seg. Bien	Seg. Incen.	Cuota	Interés Periodo de Gracia	Cuota Cliente
1	25/06/2020	31	1.14	40,191.00	0.00	39.25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2	25/07/2020	30	1.14	40,191.00	0.00	38.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3	25/08/2020	31	1.14	40,191.00	0.00	39.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
4	25/09/2020	31	1.14	40,191.00	0.00	39.36	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
5	25/10/2020	30	1.14	40,191.00	0.00	38.13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
6	25/11/2020	31	1.14	40,191.00	0.00	39.44	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
7	25/12/2020	30	1.14	40,191.00	0.00	38.20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
8	25/01/2021	31	1.14	40,191.00	0.00	39.52	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
9	25/02/2021	31	1.14	40,191.00	0.00	39.55	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
10	25/03/2021	28	1.14	40,191.00	0.00	35.76	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
11	25/04/2021	31	1.14	40,191.00	0.00	39.63	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
12	25/05/2021	30	1.14	40,191.00	0.00	38.39	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
13	25/06/2021	31	1.14	40,191.00	1,655.56	39.25	0.00	0.00	0.00	1,694.81	19.36	1,714.17
14	26/07/2021	31	1.14	38,535.44	1,657.18	37.63	0.00	0.00	0.00	1,694.81	19.36	1,714.17
15	25/08/2021	30	1.14	36,878.26	1,659.96	34.85	0.00	0.00	0.00	1,694.81	19.36	1,714.17
16	25/09/2021	31	1.14	35,218.30	1,660.42	34.39	0.00	0.00	0.00	1,694.81	19.36	1,714.17
17	25/10/2021	30	1.14	33,557.88	1,663.10	31.71	0.00	0.00	0.00	1,694.81	19.36	1,714.17
18	25/11/2021	31	1.14	31,894.78	1,663.66	31.15	0.00	0.00	0.00	1,694.81	19.36	1,714.17
19	25/12/2021	30	1.14	30,231.12	1,666.24	28.57	0.00	0.00	0.00	1,694.81	19.36	1,714.17
20	25/01/2022	31	1.14	28,564.88	1,666.91	27.90	0.00	0.00	0.00	1,694.81	19.36	1,714.17
21	25/02/2022	31	1.14	26,897.97	1,668.54	26.27	0.00	0.00	0.00	1,694.81	19.36	1,714.17
22	25/03/2022	28	1.14	25,229.43	1,672.56	22.25	0.00	0.00	0.00	1,694.81	19.36	1,714.17
23	25/04/2022	31	1.14	23,556.87	1,671.80	23.01	0.00	0.00	0.00	1,694.81	19.36	1,714.17
24	25/05/2022	30	1.14	21,885.07	1,674.13	20.68	0.00	0.00	0.00	1,694.81	19.36	1,714.17
25	25/06/2022	31	1.14	20,210.94	1,675.07	19.74	0.00	0.00	0.00	1,694.81	19.36	1,714.17
26	25/07/2022	30	1.14	18,535.87	1,677.29	17.52	0.00	0.00	0.00	1,694.81	19.36	1,714.17
27	25/08/2022	31	1.14	16,858.58	1,678.35	16.46	0.00	0.00	0.00	1,694.81	19.36	1,714.17
28	26/09/2022	32	1.14	15,180.23	1,679.51	15.30	0.00	0.00	0.00	1,694.81	19.36	1,714.17
29	25/10/2022	29	1.14	13,500.72	1,682.48	12.33	0.00	0.00	0.00	1,694.81	19.36	1,714.17
30	25/11/2022	31	1.14	11,818.24	1,683.27	11.54	0.00	0.00	0.00	1,694.81	19.36	1,714.17
31	26/12/2022	31	1.14	10,134.97	1,684.91	9.90	0.00	0.00	0.00	1,694.81	19.36	1,714.17
32	25/01/2023	30	1.14	8,450.06	1,686.82	7.99	0.00	0.00	0.00	1,694.81	19.36	1,714.17
33	25/02/2023	31	1.14	6,763.24	1,688.21	6.60	0.00	0.00	0.00	1,694.81	19.36	1,714.17
34	25/03/2023	28	1.14	5,075.03	1,690.33	4.48	0.00	0.00	0.00	1,694.81	19.36	1,714.17
35	25/04/2023	31	1.14	3,384.70	1,691.50	3.31	0.00	0.00	0.00	1,694.81	19.36	1,714.17
36	25/05/2023	30	1.14	1,693.20	1,693.20	1.60	0.00	0.00	0.00	1,694.80	19.36	1,714.16
Totales				40,191.00	949.01	0.00	0.00	0.00	0.00	40,675.43	464.64	41,140.07

Tasa de costo efectivo anual (2)

1.14% Anual

Interés periodo de gracia: Es el total de intereses acumulado en el periodo de gracia (por las doce (12) primeras cuotas), el cual se incluirá a partir de la cuota trece (13) hasta la cuota treinta y seis (36).

Anexo 8 : Encuestas realizadas y resultados

QUESTIONARIO DE PRODUCTO EXOVAC:

El presente instrumento forma parte de nuestra investigación para nuestra titulación en la Universidad Católica Sedes Sapientiae; el objetivo de éste nos permite conocer más sobre el producto de drenaje cerrado usado frecuentemente por ustedes, permitiendo obtener datos reales y necesarios para poder realizar estrategias de mercadeo para una empresa que se encuentra en busca de ampliar su posicionamiento en el mercado.

De antemano le agradecemos su participación y tiempo para poder contestar las siguientes preguntas.

1. ¿A qué tipo de entidad pertenece?
 Clínica () Hospital Médico cirujano() Farmacias o Boticas ()

2. ¿Realiza usted el procedimiento de drenaje cerrado?
 Si No ()

PRODUCTO

3. ¿Qué marcas conoce del equipo de drenaje cerrado?
 Romo vac() Exovac Hemosuc
 Otros() _____

4. ¿Qué factores determinan el uso de la marca que recomienda para el producto de drenaje cerrado?

	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	No es importante
Capacidad		<input checked="" type="checkbox"/>			
Modelo			<input checked="" type="checkbox"/>		
Facilidad de Uso	<input checked="" type="checkbox"/>				
Material	<input checked="" type="checkbox"/>				

5. ¿Ha usado el producto Exovac de la empresa Sulzer Medical SAC?
 Si No ()

6. ¿Cuál sería la razón fundamental que le animaría a tener un proveedor permanente?
 Entrega oportuna() Precios accesibles Promociones / Descuentos()

7. ¿Cómo considera la atención al cliente que recibe de su proveedor actual?
 Excelente () Muy buena Buena () Mala()

8. ¿Cuáles son los motivos de compra del equipo de drenaje cerrado?
 Termino de stock() Para tener stock almacenado()
 Por incremento de la demanda

9. ¿El distribuidor que provee la marca que usa también les ofrece otros productos?
 Si No()

PRECIO

10. ¿Con qué frecuencia realiza la compra del producto?
 Semanal () Quincenal() Mensual Según termino de stock()
 Otro _____

11. ¿Cuánto aproximadamente invierte en cada compra?
 Menos de 5,000 USD
 Entre 5,000 y 10,000 USD ()
 Entre 10,000 y 20,000 USD ()
 Más de 20,000 USD ()

12. ¿Se tiene un monto destinado para la compra del producto de drenaje cerrado?
 Si No ()

PLAZA

13. ¿Usted tiene un proveedor permanente en la adquisición de su producto?
 Si No ()

14. ¿Qué medios de pago prefiere Usar al realizar la compra de su producto?
 Efectivo() Transferencia bancaria Cheques () Tarjeta de crédito()

15. ¿Qué evento presencial de su preferencia elegiría para conocer más del producto?
 Congresos Tiendas () Exposiciones()

16. ¿En qué tipo de lugares les gustaría encontrar el producto EXOVAC de Sulzer Medical SAC?
 Supermercados() Ferias Farmacias y Boticas() Centros Comerciales()

17. ¿En qué lugares le gustaría poder comprar el producto EXOVAC de Sulzer Medical SAC?
 Internet-Pagina Web() Redes Sociales () Tiendas Físicas
 App-Applicativo ()

18. ¿Qué tiempo demora el proceso de despacho del producto con su proveedor?
 Mismo día del pedido
 De 1 a 2 días ()
 De 3 a 5 días ()
 De 5 a más días ()

19. ¿Se animaría a adquirir más productos de Sulzer Medical SAC?
 Si No()

20. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la marca que consume?
 Menos de 1 año ()
 Más de 1 año ()
 De 2 a 3 años ()
 De 3 años a más

PROMOCIÓN


21. ¿Qué atributos quisiera encontrar en el producto de Sulzer Medical SAC?
 Precios bajos()
 Promociones()
 Calidad()
 Apariencia()
 Buen servicio de venta
 Otros() _____

22. ¿De qué forma quisiera obtener información del producto de Sulzer Medical SAC?
 Página Web () Facebook () Instagram () Correos Electrónicos()
 Venta directa Teléfono () Revistas médicas() Otro ()

23. ¿Cómo valora usted el servicio Post venta?
 Muy importante ()
 Importante
 Neutral ()
 Poco importante ()
 No es importante ()

24. ¿Qué tipo de servicios post venta usted preferiría recibir?
 Llamada telefónica ()
 Precios accesibles ()
 Promociones / Descuentos
 Otro ()

EXOVAX 400 ML



D. J. 2020
 CNP: 031785
 ME 05721

CUESTIONARIO DE PRODUCTO EXOVAC:

El presente instrumento forma parte de nuestra investigación para nuestra titulación en la Universidad Católica Sedes Sapientiae; el objetivo de éste nos permite conocer más sobre el producto de drenaje cerrado usado frecuentemente por ustedes, permitiendo obtener datos reales y necesarios para poder realizar estrategias de mercadeo para una empresa que se encuentra en busca de ampliar su posicionamiento en el mercado.

De antemano le agradecemos su participación y tiempo para poder contestar las siguientes preguntas.

1. ¿A qué tipo de entidad pertenece?
Clínica Hospital () Médico cirujano () Farmacias o Boticas ()

2. ¿Realiza usted el procedimiento de drenaje cerrado?
Sí No ()

PRODUCTO

3. ¿Qué marcas conoce del equipo de drenaje cerrado?
Romo vac () Exovac Hemosuc
Otros () _____

4. ¿Qué factores determinan el uso de la marca que recomienda para el producto de drenaje cerrado?

	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	No es importante
Capacidad		<input checked="" type="checkbox"/>			
Modelo			<input checked="" type="checkbox"/>		
Facilidad de Uso	<input checked="" type="checkbox"/>				
Material	<input checked="" type="checkbox"/>				

5. ¿Ha usado el producto Exovac de la empresa Sulzer Medical SAC?
Sí No ()

6. ¿Cuál sería la razón fundamental que le animaría a tener un proveedor permanente?
Entrega oportuna Precios accesibles () Promociones / Descuentos ()

7. ¿Cómo considera la atención al cliente que recibe de su proveedor actual?
Excelente () Muy buena Buena () Mala ()

8. ¿Cuáles son los motivos de compra del equipo de drenaje cerrado?
Termino de stock Para tener stock almacenado ()
Por incremento de la demanda ()

9. ¿El distribuidor que provee la marca que usa también les ofrece otros productos?
Sí No ()

PRECIO

10. ¿Con que frecuencia realiza la compra del producto?
Semanal () Quincenal () Mensual Según termino de stock ()
Otro _____

11. ¿Cuánto aproximadamente invierte en cada compra?
Menos de 5,000 USD
Entre 5,000 y 10,000 USD ()
Entre 10,000 y 20,000 USD ()
Más de 20,000 USD ()

12. ¿Se tiene un monto destinado para la compra del producto de drenaje cerrado?
Sí No ()

PLAZA

13. ¿Usted tiene un proveedor permanente en la adquisición de su producto?
Sí No ()

14. ¿Qué medios de pago prefiere Usar al realizar la compra de su producto?
Efectivo () Transferencia bancaria Cheques () Tarjeta de crédito ()

15. ¿Qué evento presencial de su preferencia elegiría para conocer más del producto?
Congresos Tiendas () Exposiciones ()

16. ¿En qué tipo de lugares les gustaría encontrar el producto EXOVAC de Sulzer Medical SAC?
Supermercados () Ferias Farmacias y Boticas () Centros Comerciales ()

17. ¿En qué lugares le gustaría poder comprar el producto EXOVAC de Sulzer Medical SAC?
Internet-Página Web () Redes Sociales Tiendas Físicas ()
App-Applicativo ()

18. ¿Qué tiempo demora el proceso de despacho del producto con su proveedor?
Mismo día del pedido ()
De 1 a 2 días
De 3 a 5 días ()
De 5 a más días ()

19. ¿Se animaría a adquirir más productos de Sulzer Medical SAC?
Sí No ()

20. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la marca que consume?
Menos de 1 año ()
Más de 1 año ()
De 2 a 3 años ()
De 3 años a más

PROMOCIÓN

21. ¿Qué atributos quisiera encontrar en el producto de Sulzer Medical SAC?
Precios bajos ()
Promociones ()
Calidad ()
Apariencia ()
Buen servicio de venta
Otros () _____


22. ¿De qué forma quisiera obtener información del producto de Sulzer Medical SAC?
Página Web () Facebook () Instagram () Correos Electrónicos ()
Venta directa Teléfono () Revistas médicas () Otro ()

23. ¿Cómo valora usted el servicio Post venta?
Muy importante
Importante ()
Neutral ()
Poco importante ()
No es importante ()

24. ¿Qué tipo de servicios post venta usted preferiría recibir?
Llamada telefónica ()
Precios accesibles
Promociones / Descuentos ()
Otro ()

*Dr. José Carr
CUP. 0324
NIP. 009684*

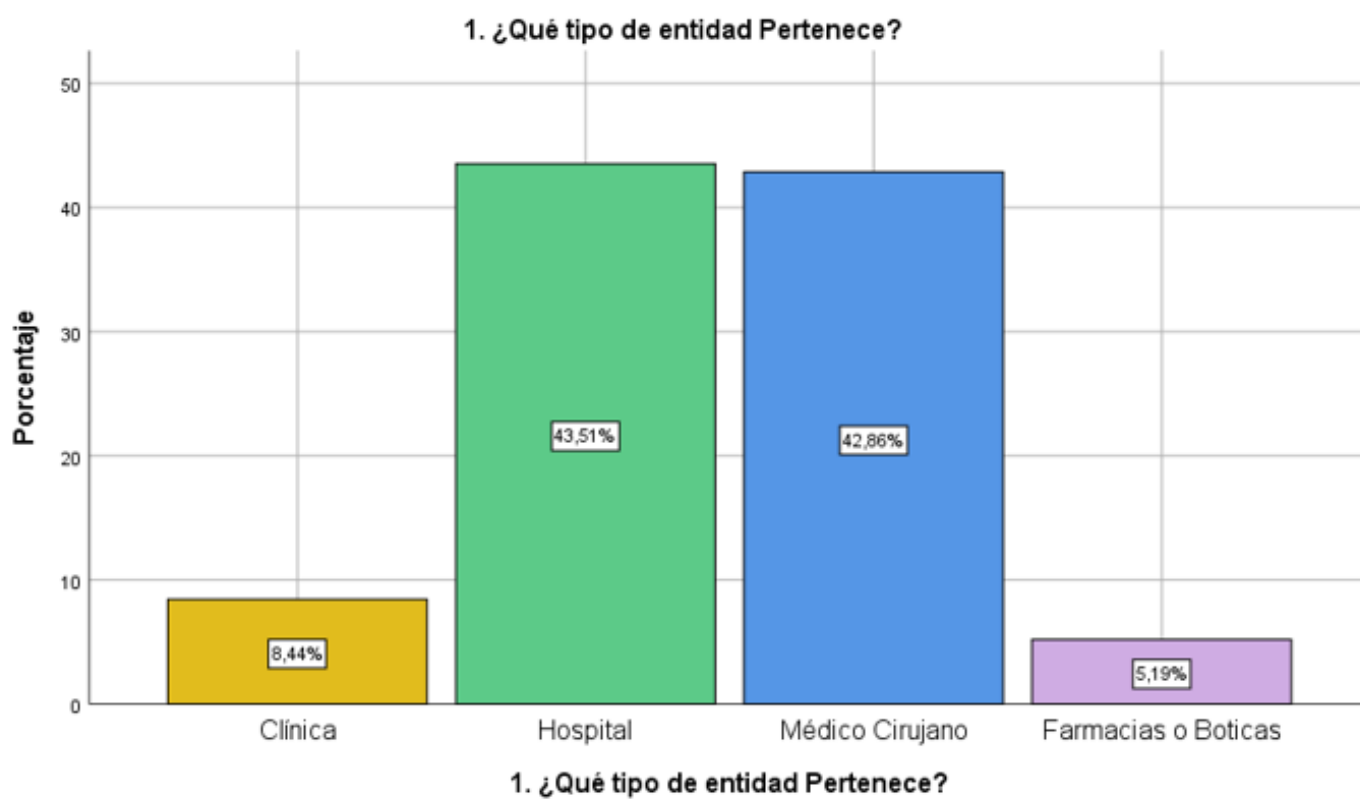
EXOVAC 400 ML



Anexo 9: Resultado de encuestas-SPSS

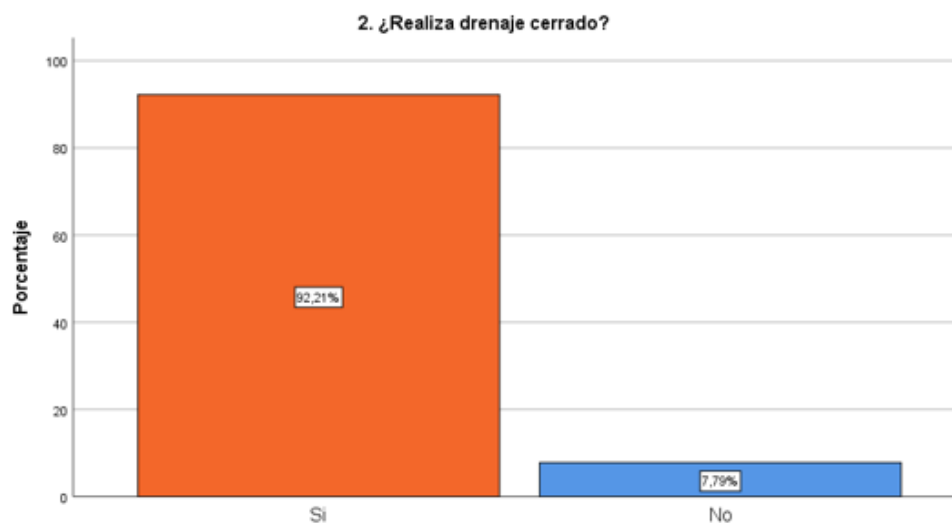
1. ¿Qué tipo de entidad Pertenece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Clínica	13	8.4	8.4	8.4
	Hospital	67	43.5	43.5	51.9
	Médico Cirujano	66	42.9	42.9	94.8
	Farmacias o Boticas	8	5.2	5.2	100.0
	Total	154	100.0	100.0	



2. ¿Realiza drenaje cerrado?

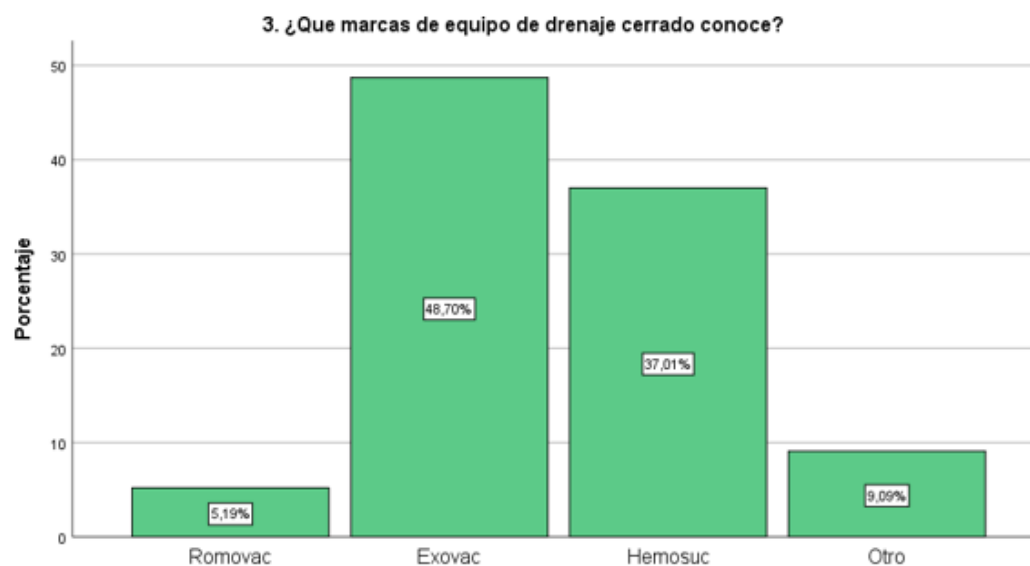
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	142	92.2	92.2	92.2
	No	12	7.8	7.8	100.0
	Total	154	100.0	100.0	



2. ¿Realiza drenaje cerrado?

3. ¿Qué marcas de equipo de drenaje cerrado conoce?

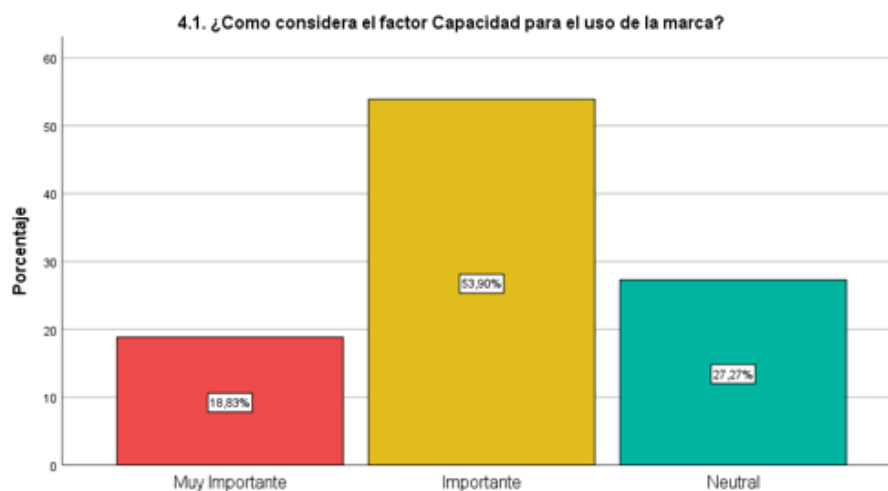
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Romovac	8	5.2	5.2	5.2
	Exovac	75	48.7	48.7	53.9
	Hemosuc	57	37.0	37.0	90.9
	Otro	14	9.1	9.1	100.0
	Total	154	100.0	100.0	



3. ¿Que marcas de equipo de drenaje cerrado conoce?

4.1. ¿Como considera el factor Capacidad para el uso de la marca?

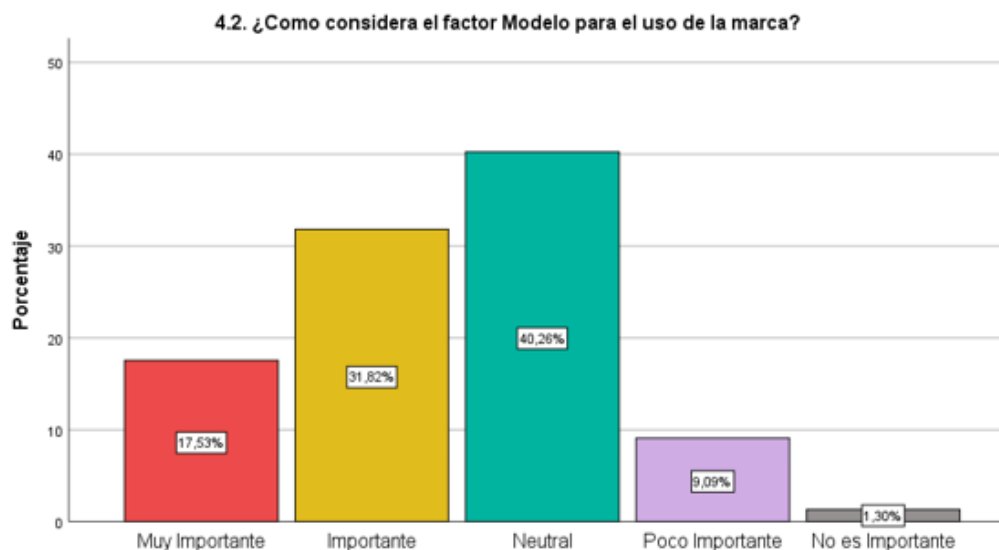
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	29	18.8	18.8	18.8
	Importante	83	53.9	53.9	72.7
	Neutral	42	27.3	27.3	100.0
	Total	154	100.0	100.0	



4.1. ¿Como considera el factor Capacidad para el uso de la marca?

4.2. ¿Como considera el factor Modelo para el uso de la marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	27	17.5	17.5	17.5
	Importante	49	31.8	31.8	49.4
	Neutral	62	40.3	40.3	89.6
	Poco Importante	14	9.1	9.1	98.7
	No es Importante	2	1.3	1.3	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

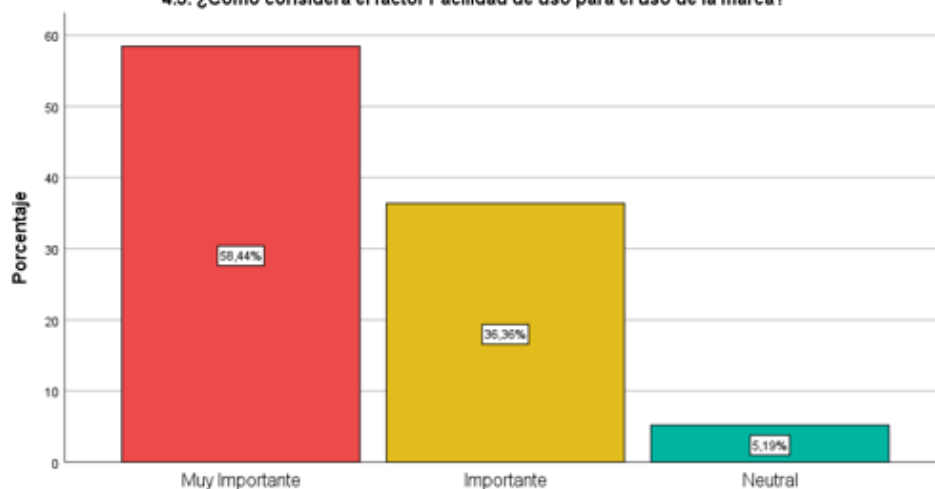


4.2. ¿Como considera el factor Modelo para el uso de la marca?

4.3. ¿Como considera el factor Facilidad de uso para el uso de la marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	90	58.4	58.4	58.4
	Importante	56	36.4	36.4	94.8
	Neutral	8	5.2	5.2	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

4.3. ¿Como considera el factor Facilidad de uso para el uso de la marca?

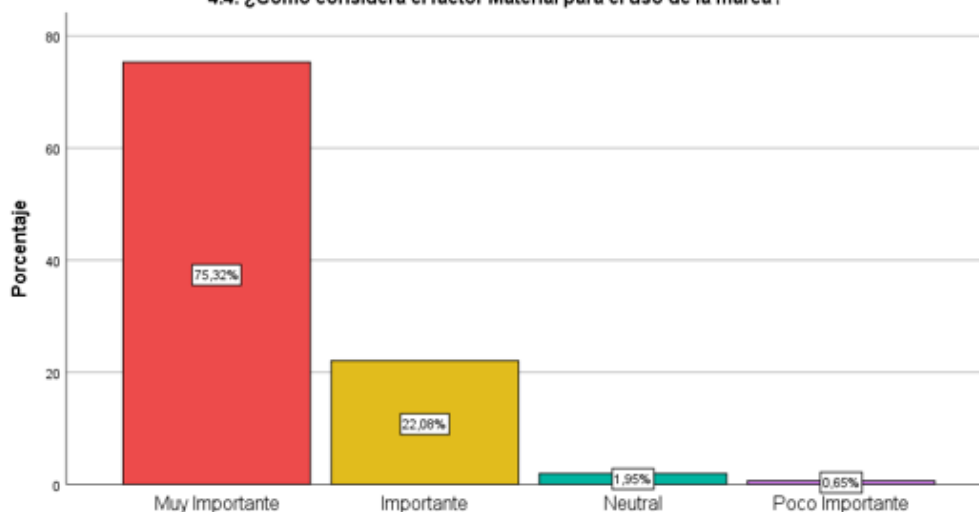


4.3. ¿Como considera el factor Facilidad de uso para el uso de la marca?

4.4. ¿Como considera el factor Material para el uso de la marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	116	75.3	75.3	75.3
	Importante	34	22.1	22.1	97.4
	Neutral	3	1.9	1.9	99.4
	Poco Importante	1	0.6	0.6	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

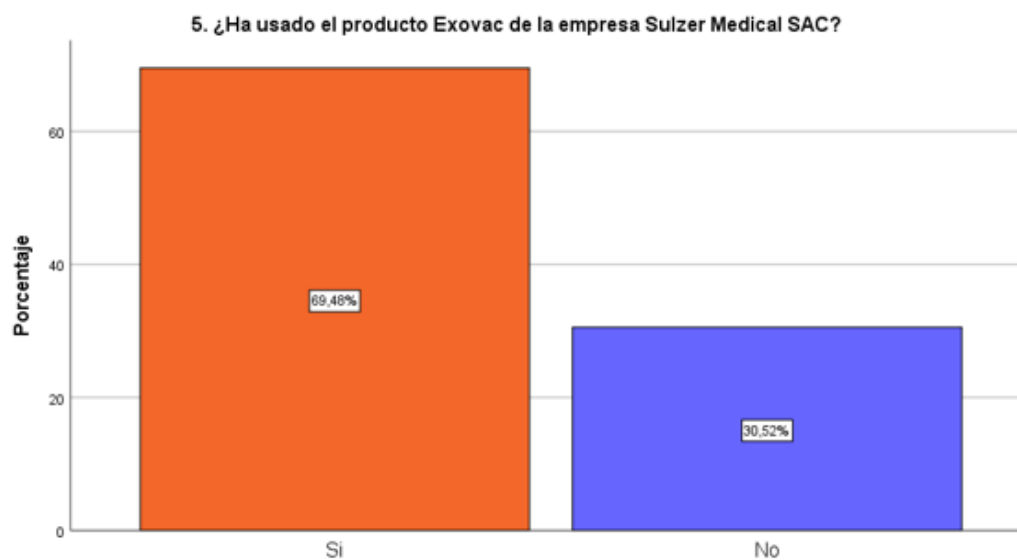
4.4. ¿Como considera el factor Material para el uso de la marca?



4.4. ¿Como considera el factor Material para el uso de la marca?

5. ¿Ha usado el producto Exovac de la empresa Sulzer Medical SAC?

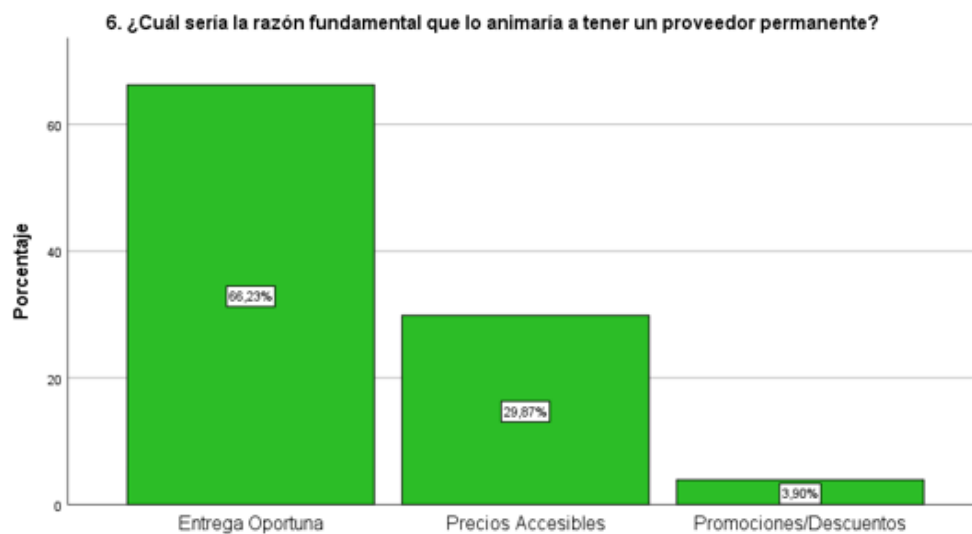
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	107	69.5	69.5	69.5
	No	47	30.5	30.5	100.0
	Total	154	100.0	100.0	



5. ¿Ha usado el producto Exovac de la empresa Sulzer Medical SAC?

6. ¿Cuál sería la razón fundamental que lo animaría a tener un proveedor permanente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entrega Oportuna	102	66.2	66.2	66.2
	Precios Accesibles	46	29.9	29.9	96.1
	Promociones/Descuentos	6	3.9	3.9	100.0
Total	154	100.0	100.0		

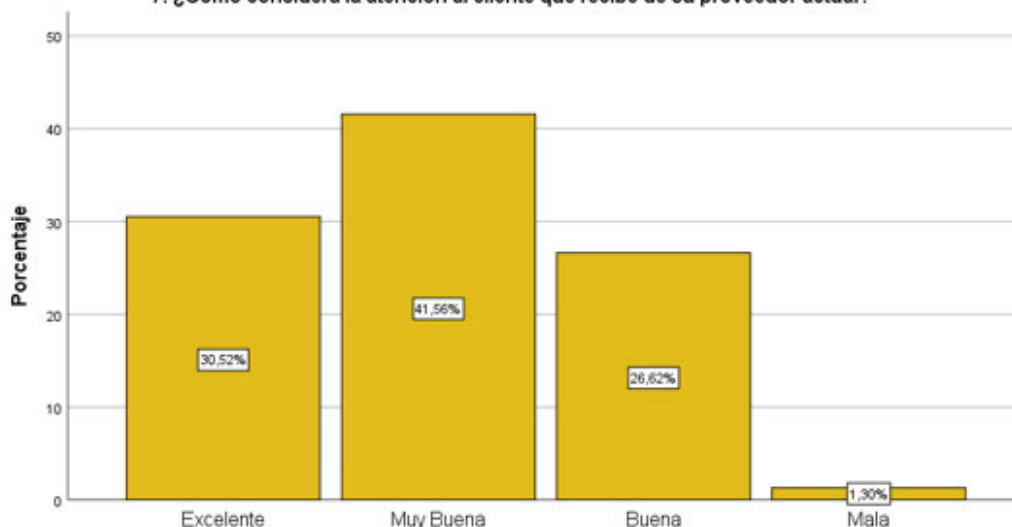


6. ¿Cuál sería la razón fundamental que lo animaría a tener un proveedor permanente?

7. ¿Cómo considera la atención al cliente que recibe de su proveedor actual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	47	30.5	30.5	30.5
	Muy Buena	64	41.6	41.6	72.1
	Buena	41	26.6	26.6	98.7
	Mala	2	1.3	1.3	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

7. ¿Cómo considera la atención al cliente que recibe de su proveedor actual?

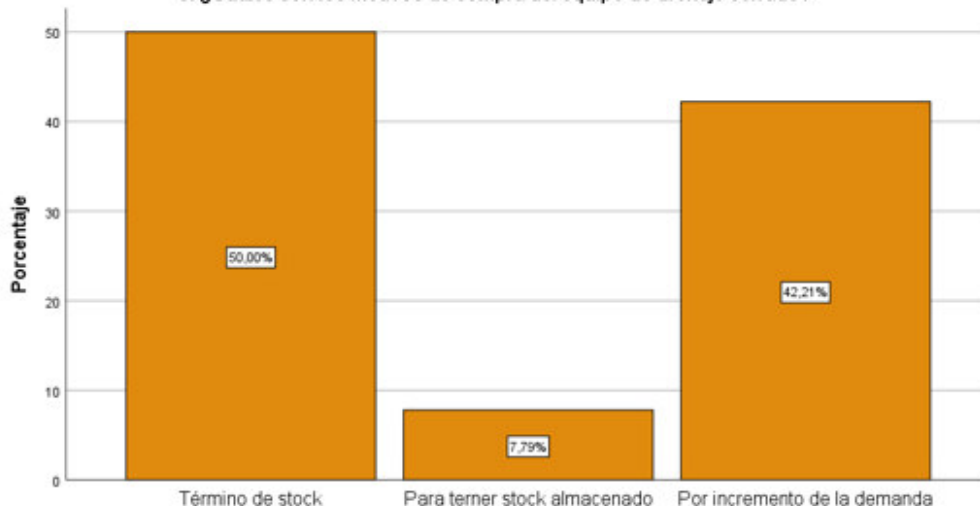


7. ¿Cómo considera la atención al cliente que recibe de su proveedor actual?

8. ¿Cuáles son los motivos de compra del equipo de drenaje cerrado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Término de stock	77	50.0	50.0	50.0
	Para tener stock almacenado	12	7.8	7.8	57.8
	Por incremento de la demanda	65	42.2	42.2	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

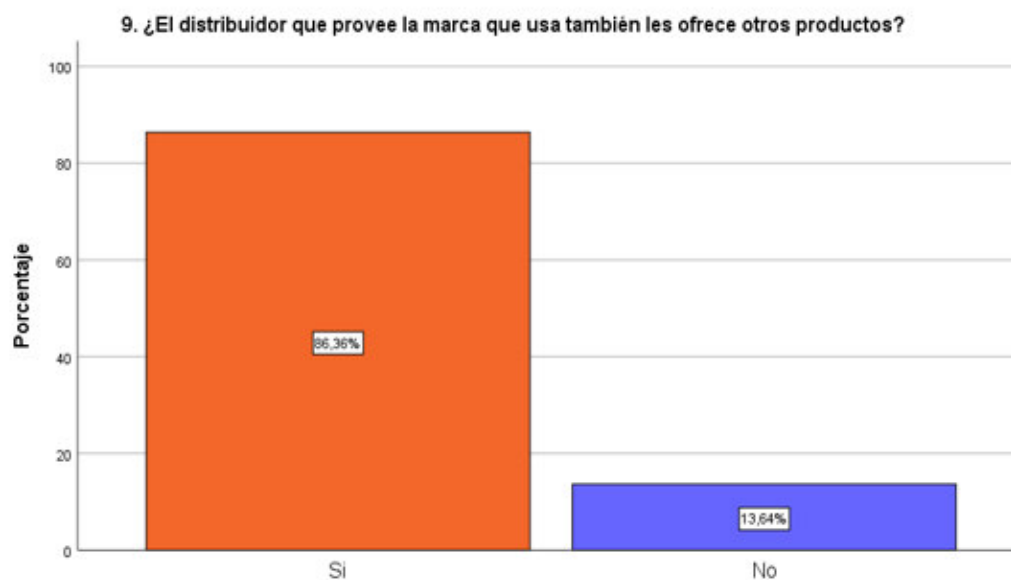
8. ¿Cuáles son los motivos de compra del equipo de drenaje cerrado?



8. ¿Cuáles son los motivos de compra del equipo de drenaje cerrado?

9. ¿El distribuidor que provee la marca que usa también les ofrece otros productos?

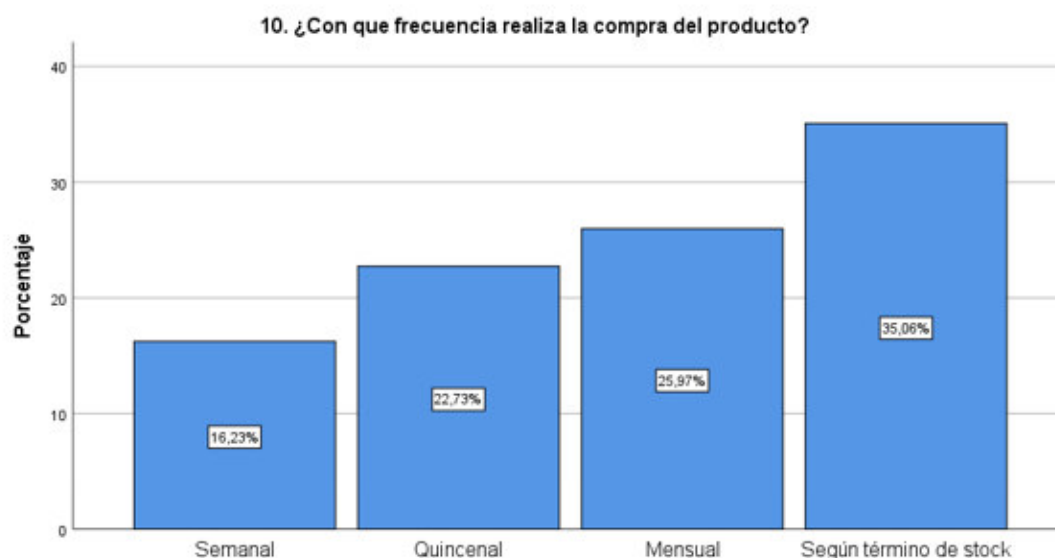
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	133	86.4	86.4	86.4
	No	21	13.6	13.6	100.0
	Total	154	100.0	100.0	



9. ¿El distribuidor que provee la marca que usa también les ofrece otros productos?

10. ¿Con que frecuencia realiza la compra del producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	25	16.2	16.2	16.2
	Quincenal	35	22.7	22.7	39.0
	Mensual	40	26.0	26.0	64.9
	Según término de stock	54	35.1	35.1	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

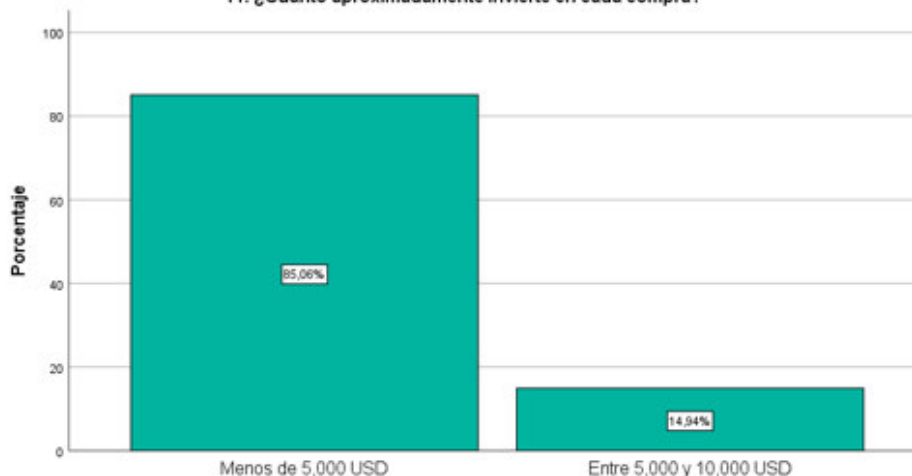


10. ¿Con que frecuencia realiza la compra del producto?

11. ¿Cuánto aproximadamente invierte en cada compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 5,000 USD	131	85.1	85.1	85.1
	Entre 5,000 y 10,000 USD	23	14.9	14.9	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

11. ¿Cuánto aproximadamente invierte en cada compra?

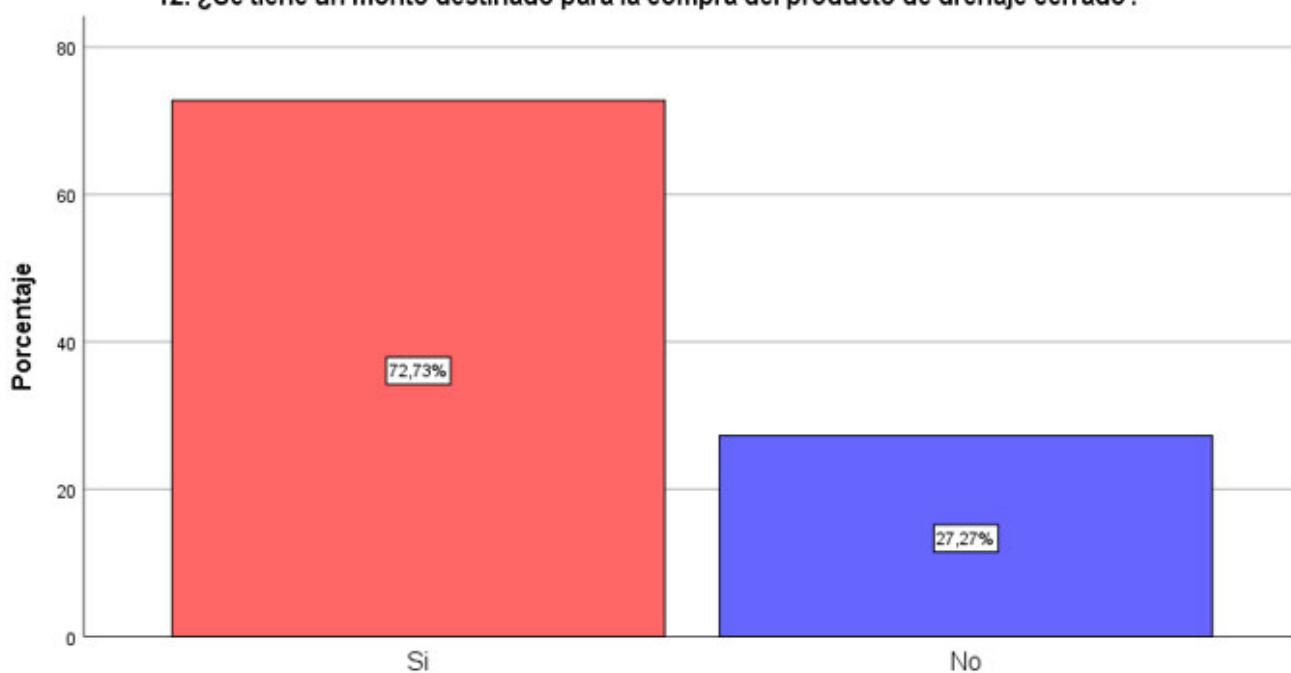


11. ¿Cuánto aproximadamente invierte en cada compra?

12. ¿Se tiene un monto destinado para la compra del producto de drenaje cerrado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	112	72.7	72.7	72.7
	No	42	27.3	27.3	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

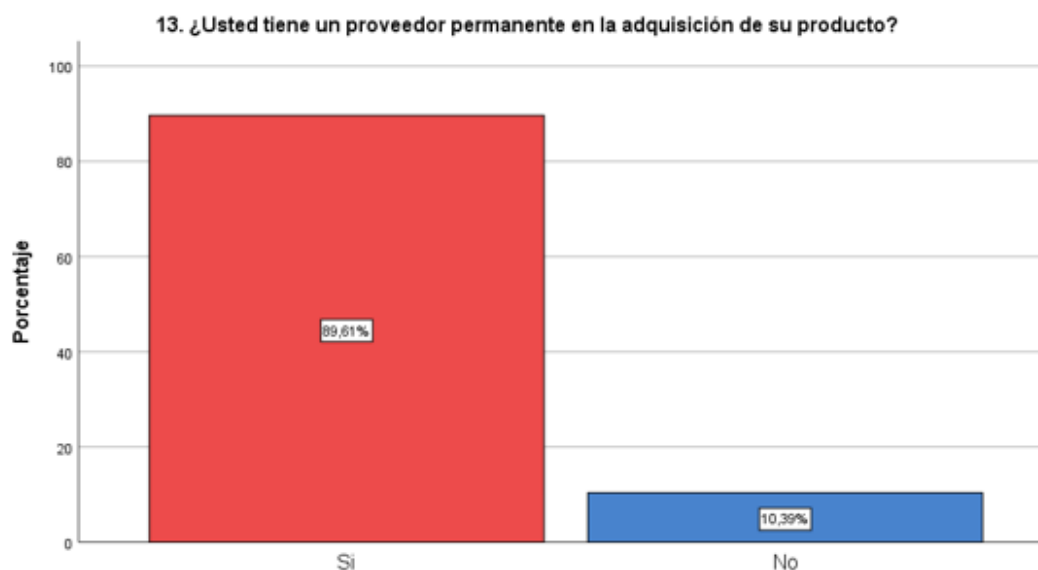
12. ¿Se tiene un monto destinado para la compra del producto de drenaje cerrado?



12. ¿Se tiene un monto destinado para la compra del producto de drenaje cerrado?

13. ¿Usted tiene un proveedor permanente en la adquisición de su producto?

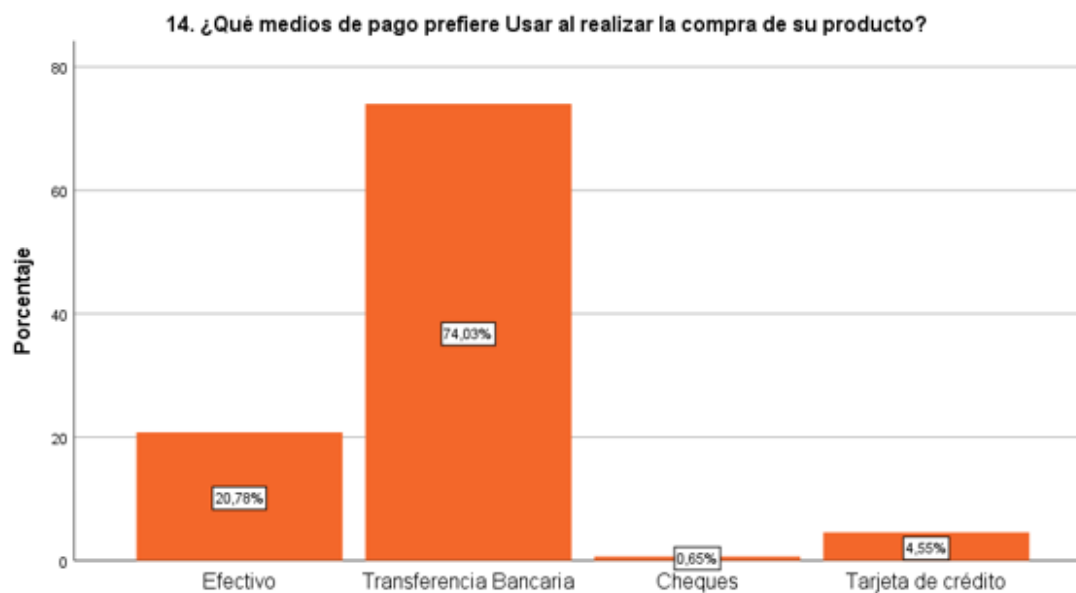
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	138	89.6	89.6	89.6
	No	16	10.4	10.4	100.0
	Total	154	100.0	100.0	



13. ¿Usted tiene un proveedor permanente en la adquisición de su producto?

14. ¿Qué medios de pago prefiere Usar al realizar la compra de su producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	32	20.8	20.8	20.8
	Transferencia Bancaria	114	74.0	74.0	94.8
	Cheques	1	0.6	0.6	95.5
	Tarjeta de crédito	7	4.5	4.5	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

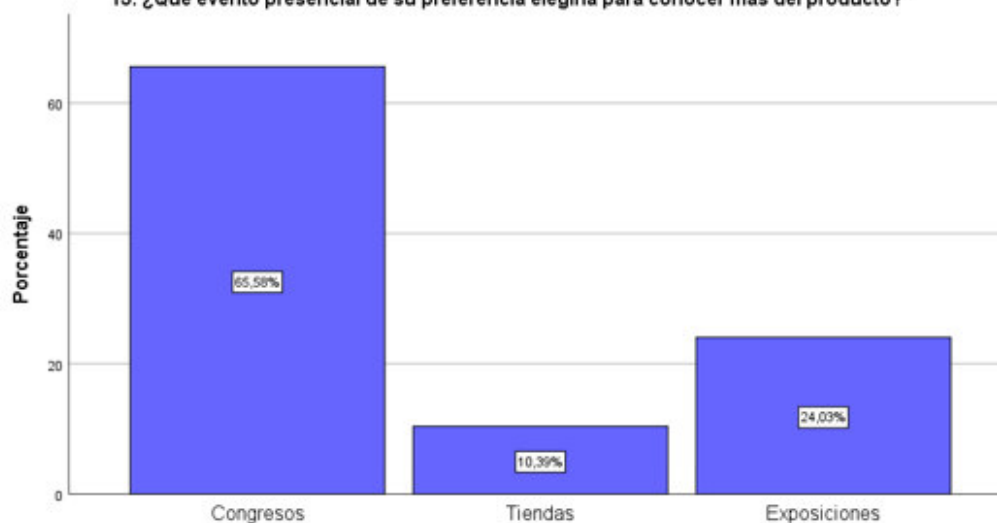


14. ¿Qué medios de pago prefiere Usar al realizar la compra de su producto?

15. ¿Qué evento presencial de su preferencia elegiría para conocer más del producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Congresos	101	65.6	65.6	65.6
	Tiendas	16	10.4	10.4	76.0
	Exposiciones	37	24.0	24.0	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

15. ¿Qué evento presencial de su preferencia elegiría para conocer más del producto?

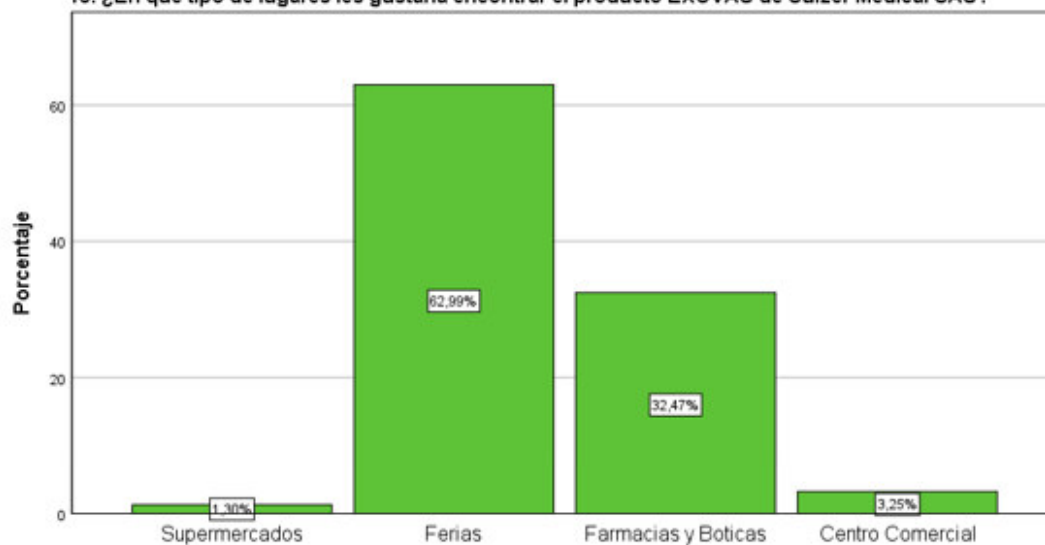


15. ¿Qué evento presencial de su preferencia elegiría para conocer más del producto?

16. ¿En qué tipo de lugares les gustaría encontrar el producto EXOVAC de Sulzer Medical SAC?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercados	2	1.3	1.3	1.3
	Ferias	97	63.0	63.0	64.3
	Farmacias y Boticas	50	32.5	32.5	96.8
	Centro Comercial	5	3.2	3.2	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

16. ¿En qué tipo de lugares les gustaría encontrar el producto EXOVAC de Sulzer Medical SAC?

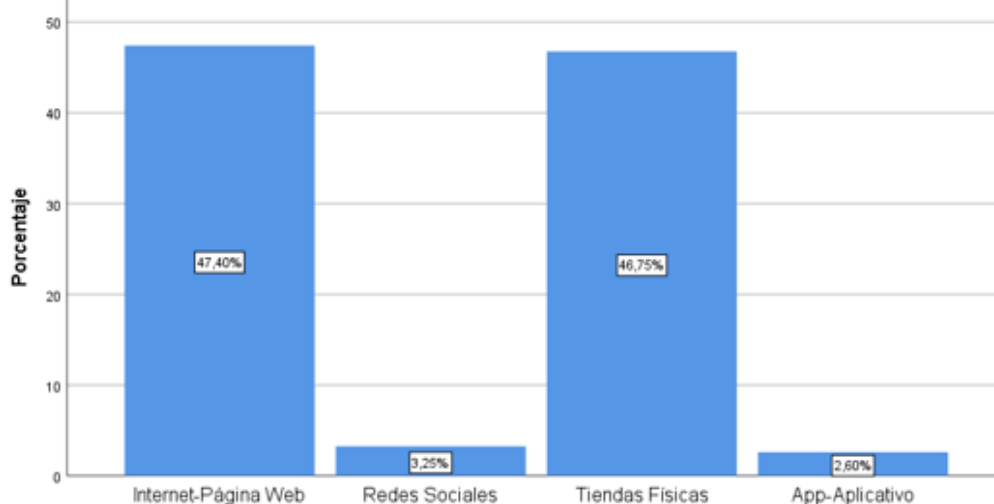


16. ¿En qué tipo de lugares les gustaría encontrar el producto EXOVAC de Sulzer Medical SAC?

17. ¿En qué lugares le gustaría poder comprar el producto EXOVAC de Sulzer Medical SAC?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet-Página Web	73	47.4	47.4	47.4
	Redes Sociales	5	3.2	3.2	50.6
	Tiendas Físicas	72	46.8	46.8	97.4
	App-Applicativo	4	2.6	2.6	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

17. ¿En qué lugares le gustaría poder comprar el producto EXOVAC de Sulzer Medical SAC?

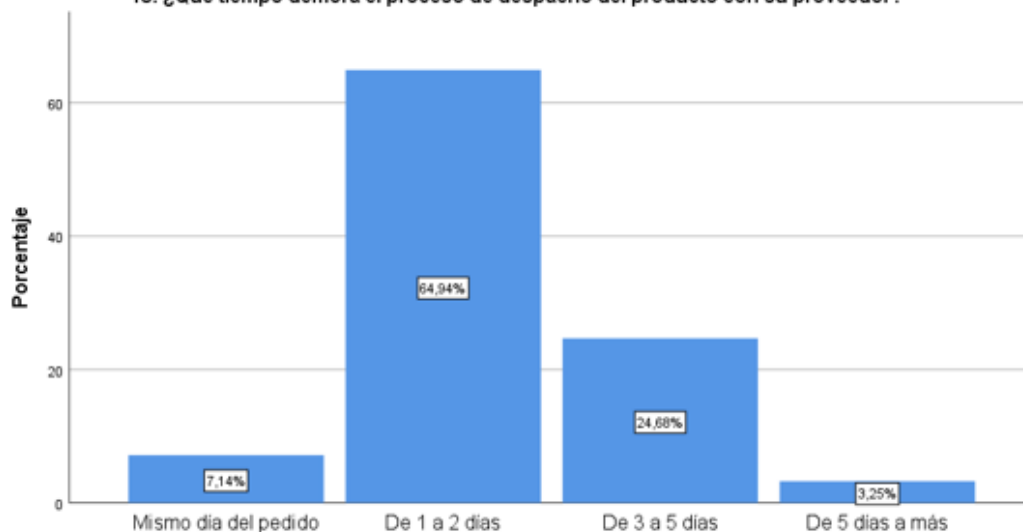


17. ¿En qué lugares le gustaría poder comprar el producto EXOVAC de Sulzer Medical SAC?

18. ¿Qué tiempo demora el proceso de despacho del producto con su proveedor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mismo día del pedido	11	7.1	7.1	7.1
	De 1 a 2 días	100	64.9	64.9	72.1
	De 3 a 5 días	38	24.7	24.7	96.8
	De 5 días a más	5	3.2	3.2	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

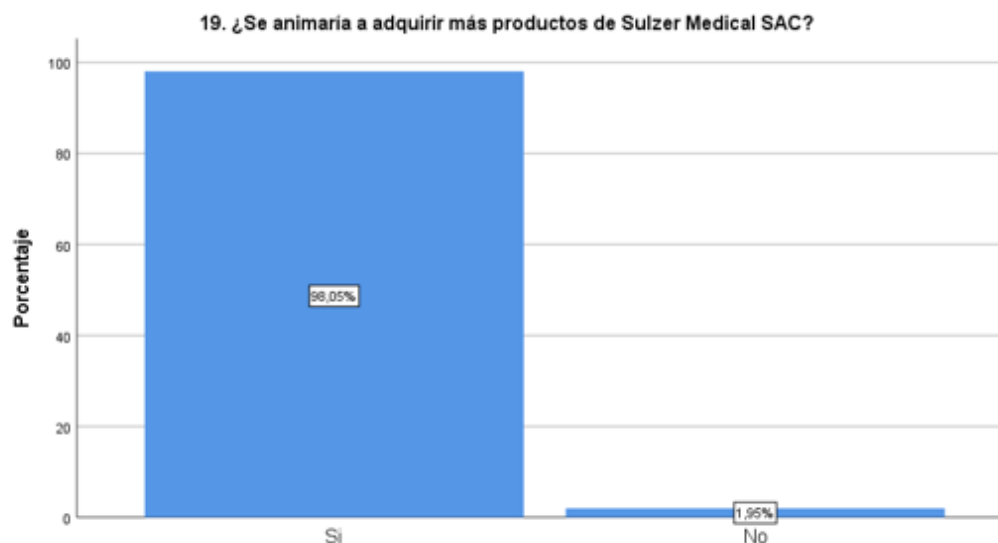
18. ¿Qué tiempo demora el proceso de despacho del producto con su proveedor?



18. ¿Qué tiempo demora el proceso de despacho del producto con su proveedor?

19. ¿Se animaría a adquirir más productos de Sulzer Medical SAC?

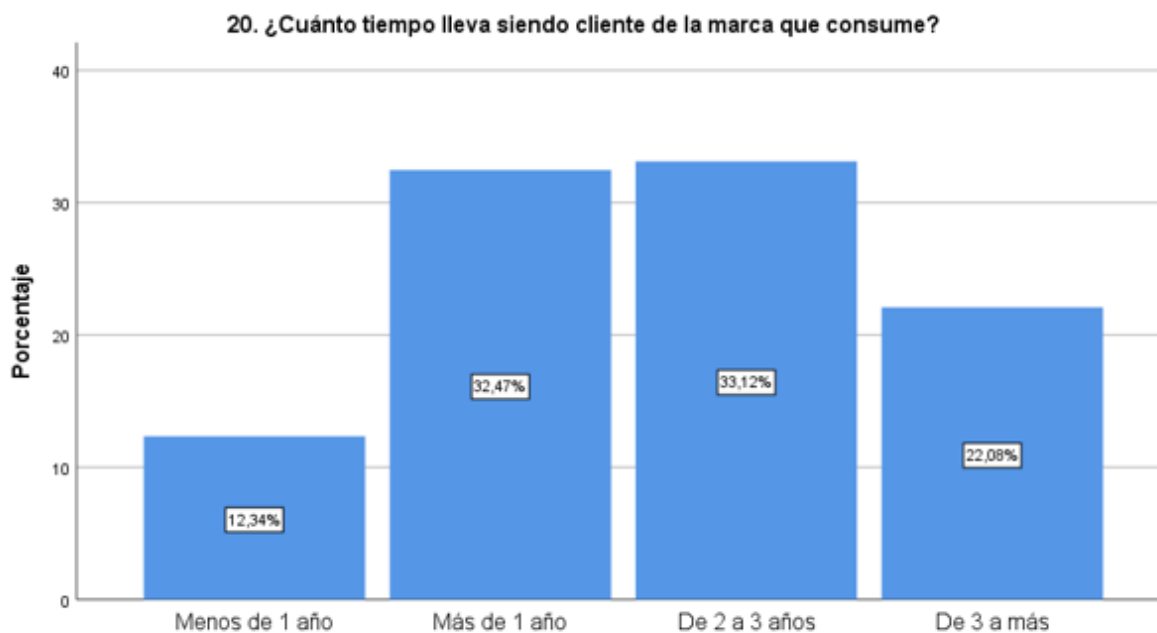
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	151	98.1	98.1	98.1
	No	3	1.9	1.9	100.0
	Total	154	100.0	100.0	



19. ¿Se animaría a adquirir más productos de Sulzer Medical SAC?

20. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la marca que consume?

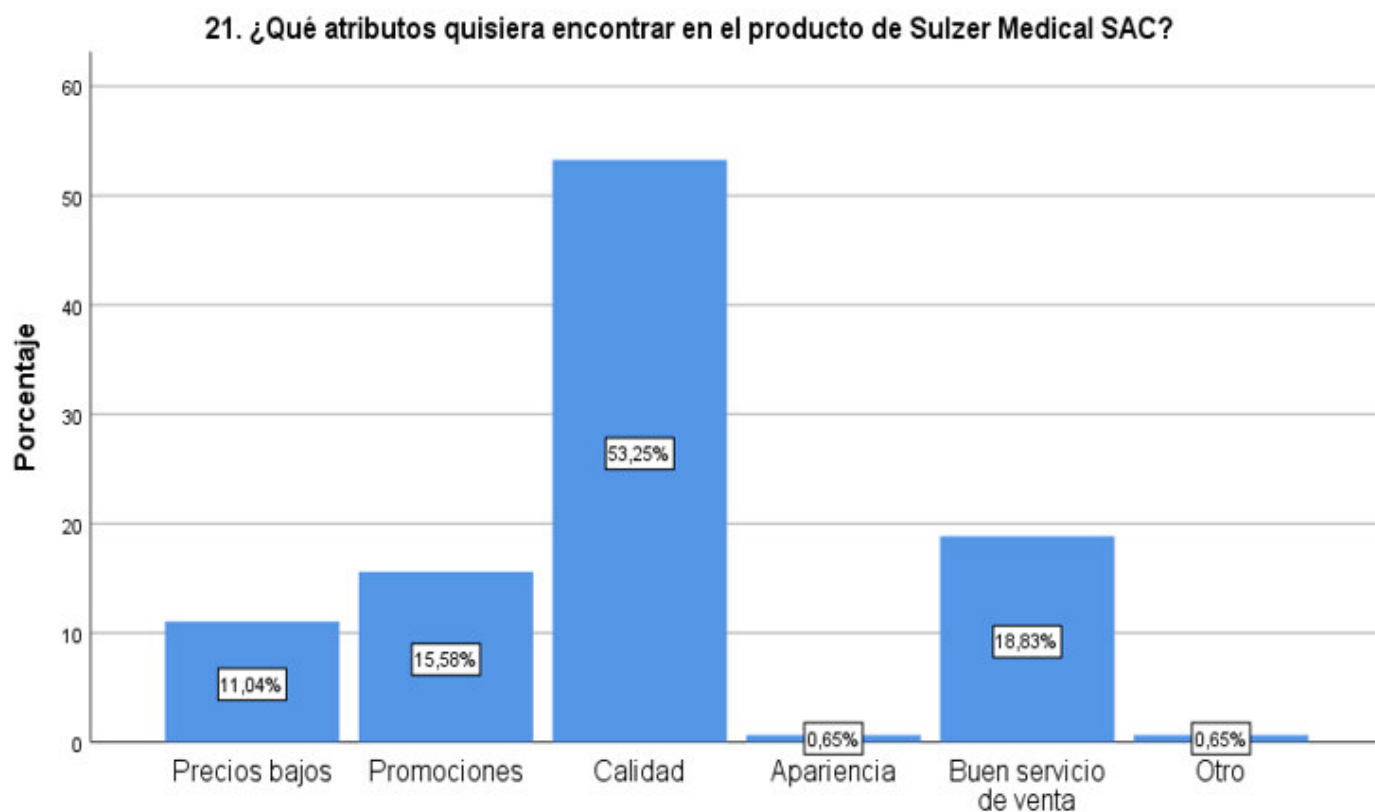
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 año	19	12.3	12.3	12.3
	Más de 1 año	50	32.5	32.5	44.8
	De 2 a 3 años	51	33.1	33.1	77.9
	De 3 a más	34	22.1	22.1	100.0
	Total	154	100.0	100.0	



20. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la marca que consume?

21. ¿Qué atributos quisiera encontrar en el producto de Sulzer Medical SAC?

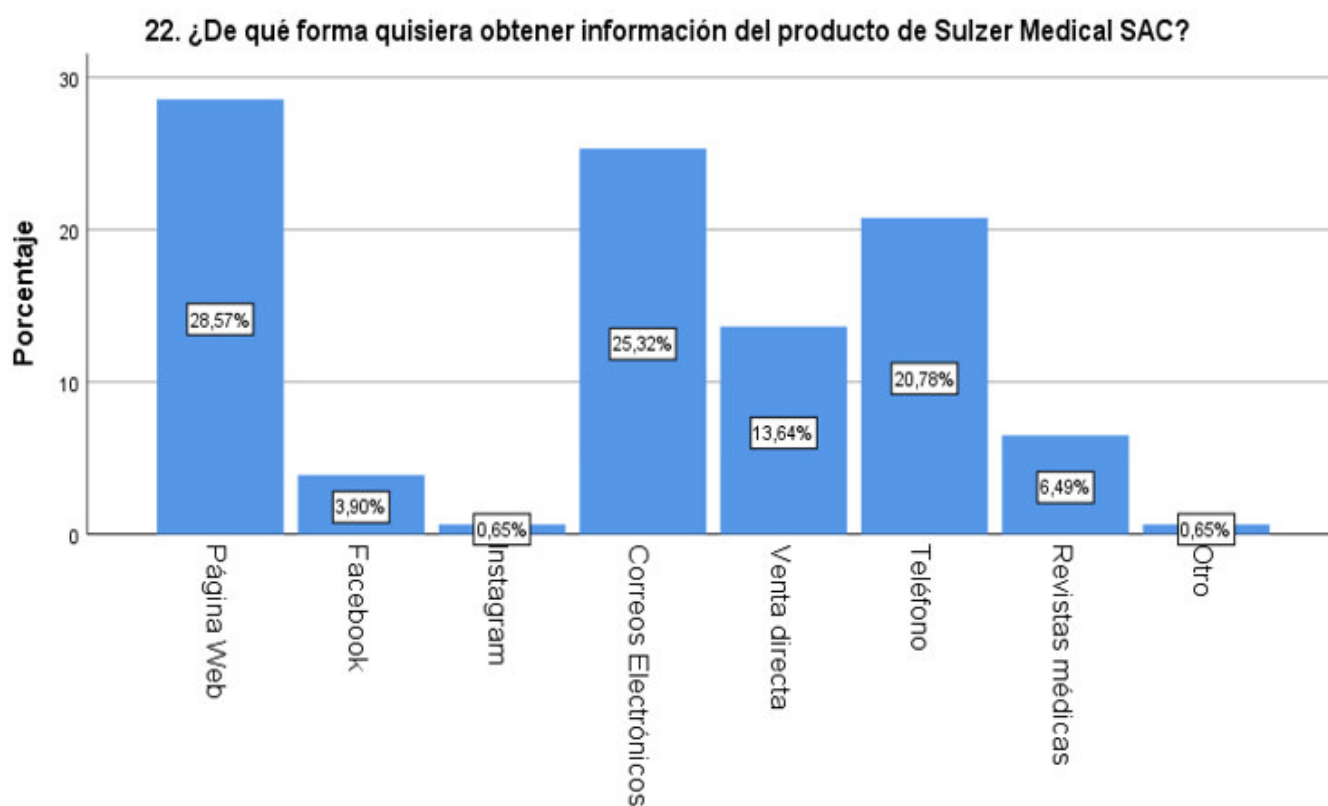
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precios bajos	17	11.0	11.0	11.0
	Promociones	24	15.6	15.6	26.6
	Calidad	82	53.2	53.2	79.9
	Apariencia	1	0.6	0.6	80.5
	Buen servicio de venta	29	18.8	18.8	99.4
	Otro	1	0.6	0.6	100.0
	Total	154	100.0	100.0	



21. ¿Qué atributos quisiera encontrar en el producto de Sulzer Medical SAC?

22. ¿De qué forma quisiera obtener información del producto de Sulzer Medical SAC?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Página Web	44	28.6	28.6	28.6
	Facebook	6	3.9	3.9	32.5
	Instagram	1	0.6	0.6	33.1
	Correos Electrónicos	39	25.3	25.3	58.4
	Venta directa	21	13.6	13.6	72.1
	Teléfono	32	20.8	20.8	92.9
	Revistas médicas	10	6.5	6.5	99.4
	Otro	1	0.6	0.6	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

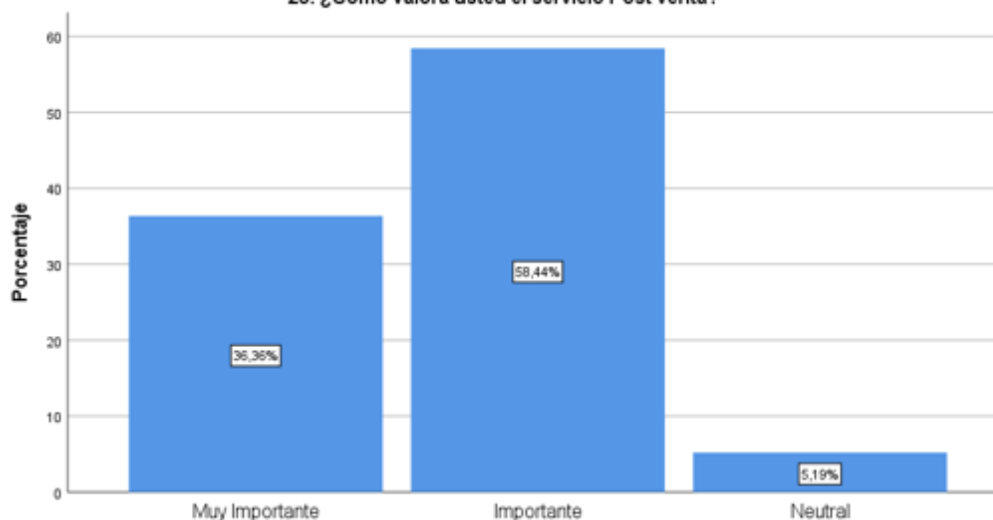


22. ¿De qué forma quisiera obtener información del producto de Sulzer Medical SAC?

23. ¿Cómo valora usted el servicio Post venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	56	36.4	36.4	36.4
	Importante	90	58.4	58.4	94.8
	Neutral	8	5.2	5.2	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

23. ¿Cómo valora usted el servicio Post venta?

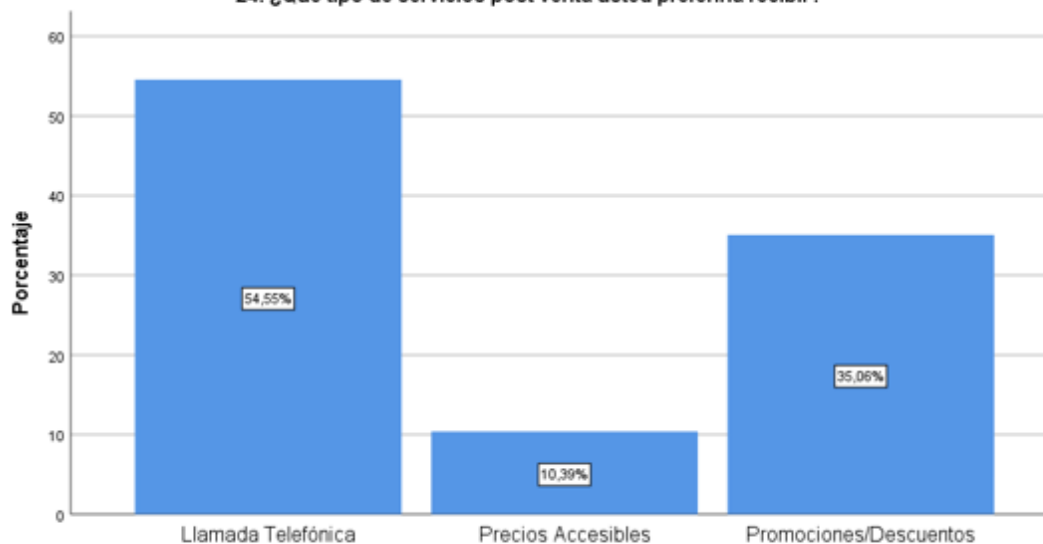


23. ¿Cómo valora usted el servicio Post venta?

24. ¿Qué tipo de servicios post venta usted preferiría recibir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Llamada Telefónica	84	54.5	54.5	54.5
	Precios Accesibles	16	10.4	10.4	64.9
	Promociones/Descuentos	54	35.1	35.1	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

24. ¿Qué tipo de servicios post venta usted preferiría recibir?



24. ¿Qué tipo de servicios post venta usted preferiría recibir?

Anexo 10: Base de datos histórico 2019-2022 de clientes

Nº RUC	CLIENTE	2019	2020	2021	2022	Total general
20101294359	PIERIPLAST SAC.		845,109.01			845,109.01
20131257750	SEGURO SOCIAL DE SALUD	238,212.22	69,148.74	58,815.68	78,671.18	444,847.82
20515631829	ALCIMARÁ'S MEDIC S.A.C.	80,152.56	58,474.59	96,745.78	79,762.72	315,135.66
20289015699	ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD		97,032.55	16,830.48		113,863.03
20508372206	ENDO MEDICA INVERSIONES S.A.C.	24,406.77	5,966.10	18,983.05	18,983.05	68,338.98
20153408191	MARINA DE GUERRA DEL PERU			64,199.15		64,199.15
20555989912	IAFAS DE LA MARINA DE GUERRA DEL PERU	3,813.56		31,436.45	28,745.76	63,995.77
20603582129	WIPCO SOLUCIONES MEDICAS INTEGRALES SAC.	24,020.34	16,372.87	711.85		41,105.06
10073987232	MARTENS LOLI MANUEL JESUS		34,025.20			34,025.20
20509167746	ORPROTEC S.A.C.	8,262.71	4,406.77	7,436.43	6,059.31	26,165.22
20553286337	PERUVIA MEDICA S.A.C.			18,813.56	5,080.51	23,894.07
20605936947	A Y F MEDIC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA			8,614.43	13,084.29	21,698.72
20204441007	JOHNSON Y JOHNSON DEL PERU S.A.		220.34	13,771.18	7,161.02	21,152.54
20605273468	IMPORTACIONES MEDICAS RYS E.I.R.L				20,974.58	20,974.58
20130297685	CLINICA ORTEGA SRL.	4,131.35	3,855.93	4,131.35	8,576.27	20,694.90
20516807742	IMPORTADORA E Y F SAC.	9,694.92	7,093.22		2,796.61	19,584.75
20170258054	DIRECC. REGIONAL DE SALUD MADRE DE DIOS		18,394.07			18,394.07
20545623651	ACROPRINT		17,889.98			17,889.98
20297675649	INNOVACIONES MEDICAS SRL.	2,796.60	2,033.90	10,796.62	2,203.38	17,830.50
20601265916	BOTICAS KALY S.A.C.	2,847.44		7,741.52	6,944.06	17,533.02
20491985748	CADENA DE BOTICAS C & LK SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA-CADENA DE BOTICAS C & LK SRL	991.53	4,737.31	7,118.66	3,546.62	16,394.12
20106695700	PROVEEDORES Y SERVICIOS V & V S.A.	4,203.38	3,576.27	3,391.54	5,161.02	16,332.21
20506667357	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES SIFUENTES SAC.	3,898.30	1,949.15	9,766.95	466.10	16,080.50
20600089456	GRUPO ROSPIGLIOSI S.A.C.	1,398.31	5,127.13	4,194.92	4,194.92	14,915.28
10316163152	FIGUEROA CAMONES DE CHARQUI ROSA JULIA	9,813.57	5,084.75			14,898.32
20600084896	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES MEDICAS AREQUIPA SAC.	4,682.20	3,855.93	3,305.08	1,652.54	13,495.75
20562944738	MEDICA ALEMANA SAC.		10,653.60			10,653.60
20547197012	BOTICAS FARMA OASIS S.A.C.	550.83	1,211.87	4,033.91	4,004.24	9,800.85
20487911586	REGION LAMBAYEQUE - HOSPITAL RGIONAL LAMBAYEQUE	5,720.34			2,909.75	8,630.09
20151631829	ALCIMARS MEDIC S.A.C.			8,474.58		8,474.58
20549291377	ALCIMAR'S MEDIC SAC.		8,474.58			8,474.58
20303766848	MEDICINA AVANZADA S.A.	3,389.83		1,523.31	2,786.66	7,699.80
20154528971	HOSPITAL NACIONAL CAYETANO HEREDIA				7,626.12	7,626.12
20100207941	CLINICA AREQUIPA SA.		1,652.55	3,029.71	2,864.42	7,546.68
20603370628	GLOBAL SCIENTIFIC S.A.C.			7,403.39		7,403.39
20600252632	MULTISERVICIOS KARE MEDICA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDADLIMITADA	466.10	1,398.30	2,330.50	3,135.59	7,330.49
20606747455	TECH MEDICAL PERU S.A.C.		1,355.94	5,220.34		6,576.28
20606117761	CALE Y SEVAS SOLUTION SAC.		6,353.39			6,353.39
20606211954	GALVEZ HOME SAC.		6,050.00			6,050.00
10094822438	YARANGA RAMIREZ ROSARIO SOLEDAD	1,067.80	991.53	1,601.70	2,173.73	5,834.76
20601525730	M Y L MEDICAL E.I.R.L.	2,457.62	974.58	1,398.31	974.58	5,805.09
20626049278	HOSPITAL DE EMERGENCI ATE VITARTE			5,762.70		5,762.70
20381847927	DOW S.A.	105.93	305.09	2,207.64	3,093.21	5,711.88
20552196725	INSTITUTO NACIONAL DE SALUD DEL NIÑO			5,508.48		5,508.48
20230089630	HOSPITAL GENERAL DE JAEN			4,322.03	1,016.95	5,338.98
20512838139	QUIROTRAUMA EIRL.	5,296.61				5,296.61
20601224624	HOSPITAL DE EMERGENCIA VILLA EL SALVADOR			5,084.74		5,084.74
20546031935	CORPORACION INVERSIONISTA DEL PUEBLO S.R.L.			2,033.90	2,745.76	4,779.66
20605335803	PORTUGAL & ASOCIADOS E.I.R.L.			1,881.36	2,872.88	4,754.24
20544475402	SERVICIOS EN TERAPIA FISICA E.I.R.L.			3,601.70	1,144.07	4,745.77
20519256887	MEND. GROUP EIRL.	718.64	898.30	2,908.54		4,525.48
20454272189	BECA INVERSIONES S.A.C				4,408.77	4,408.77
20394723259	HOSPITAL METROPOLITANO SOCIEDAD ANONIMA	550.84	1,377.10	1,652.54	826.26	4,406.74
20606023074	BOTICA UNION PHARMA S.A.C.			966.10	3,432.21	4,398.31
20100905800	CLINICAS SAN BERNARDO S A			4,125.42		4,125.42

20603376626	AVS MEDICAL IMPORT E.I.R.L				4,033.90	4,033.90
20603627483	MULTISERVICIOS DE SALUD AGUILAR - BRICEÑO S.R.L			1,966.10	1,966.10	3,932.20
20562841921	ALCIMAR'S FARM EIRL				3,525.42	3,525.42
10090937656	FUENTES PAYHUA EUSTAQUIO AGAPITO	1,364.41	1,652.55			3,016.96
20556450600	AGROEXPORTADORA SOL DE OLMOS S.A.C.			3,016.95		3,016.95
20601088259	FARMA ITALIA S.A.C				2,966.10	2,966.10
20528351353	ROAN MULTISERVICIOS S.R.L.		1,186.44	1,292.37	296.61	2,775.42
10405479872	DIAZ DEZA CECILIA			2,542.37		2,542.37
20600905911	INVERSIONES LUGAB EIRL.		2,457.62			2,457.62
43724722	PRADO ROCA CARLOS	2,322.03				2,322.03
20601975361	HOSPITAL DE CLINICAS LAMBAYEQUE S.A.C				2,118.64	2,118.64
20605613161	LASTHETIC CIRUGIA PLASTICA Y LASER S.A.C.		305.08	1,596.60		1,901.68
10226730961	SALCEDO CRUZ DAVID	794.91			1,101.70	1,896.61
10099176976	HONOR CARBONEL JORGE LUIS	847.46	101.69		703.39	1,652.54
10176140807	BOTICA PHARMALUZ				1,652.54	1,652.54
06016734	JOSE RICARDO CANCHARI LUCAR		440.68	550.85	550.85	1,542.38
20185665322	HOSPITAL DANIEL CARRION ALCIDES			1,033.91	491.51	1,525.42
20163654246	HOSPITAL GOYONECHE DEL GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA				1,483.04	1,483.04
20481893187	SALOC			1,271.19		1,271.19
75717120	MARTINEZ ENCISO JHON MICHAEL	1,245.78				1,245.78
20607735485	MAXFARMA INVERSIONES S.A.C.			771.19	423.73	1,194.92
20600996054	EMPRESA DE SERVICIOS INTEGRALES DE SALUD			1,136.44		1,136.44
10423384	JORGE RAFAEL NAVARRO VILLASECA			1,100.00		1,100.00
20523548115	OSTEO MEDICAL DEVICE EIRL.	1,016.95				1,016.95
20606557109	ORUS INTERNATIONAL			1,016.94		1,016.94
20166728585	HOSPITAL REGIONAL DOCENTE DE CAJAMARCA	466.10	466.10			932.20
10456617510	CHICO PILAR CRUZ RICARDINI			847.46		847.46
42102014	FRANK ARMANDO VILLARREAL GUTIERREZ			838.98		838.98
20162580672	HOGAR CLINICA SAN JUAN DE DIOS				826.27	826.27
10000193386	MATIAS HUANIO ABEL ALEJANDRO			720.34		720.34
20602628168	QUIROTRAUMA IMPLANTE S.A.C.	211.86		466.10		677.96
10419950446	BALLESTEROS AGUILERA NERIDA			550.85		550.85
20428928408	VITAL INVERSIONES E.I.R.L			305.09	245.76	550.85
07684520	KATTY RUTH BUENO TORRES	550.85				550.85
20174943924	HOSPITAL NACIONAL DANIEL	508.47				508.47
42338495	EDGAR VLADIMIR GUTIERREZ		466.10			466.10
20566302871	DROGUERIA ORTHO MAX SAC		466.10			466.10
20604763305	CENTRO ESPECIALIZADO DE CIRUGIA ESTETICA MIA	466.10				466.10
20547098545	FARMA LOAYZA SOCIEDAD				423.73	423.73
20604687137	DM SOLUCIONES MEDICAS SAC.		406.78			406.78
10074487543	PALOMINO ORTEGA SILVIA	359.32				359.32
15691555	MARIA CASILA MALDONADO DELGADILLO			355.93		355.93
20527004269	HOSPITAL REGIONAL GUILLERMO DIAZ DE LA VEGA DE ABANCAY		313.56			313.56
15430459	ALEJANDRO CARLOS ALANIA ELGUERA	305.08				305.08
20523903030	SERVICIOS EN CIRUGIA ESTETICA Y REPARADORA	294.92				294.92
45157496	MELISSA FRANCISCA ROSALES	254.24				254.24
72170099	ROSA DALIA VANESSA LEON CRUZADO	254.24				254.24
20562797336	PALCO INVERSIONES SAC.		245.76			245.76
20508235802	FY MEDIC S.A.C				237.29	237.29
20563336146	ELVIEMEDIC EIRL				211.86	211.86
41800502	DIANA TORRE VARGAS			207.63		207.63
20601015235	D&M MEDICAL BUSINESS SAC	165.25				165.25
20065075	ELSA HAYDEE ORELLANA MENDOZA	152.54				152.54
41489107	RAFAEL BECERRA LOZANO		152.54			152.54
70446477	SANDY PAMELA CABALLERO MUNDACA				152.54	152.54
10420157121	REQUEJO CARBAJAL SANDRA SUCETY			152.54		152.54
10180010250	RAMOS ENRIQUEZ AMERICA VICTORIA	127.12				127.12
20510160844	CIMETSYS PERU SAC.		127.12			127.12
20514330761	BOTICA IGFARMA				110.17	110.17
27686591	SANTOS ALARCON PALOMINO			101.70		101.70

Anexo 11: Acta de conformidad gerente de Sulzer Medical S.A.C.

ACTA DE CONFORMIDAD Y VALIDACION DE DATOS

Conste por el presente, que la siguiente información consignada se encuentra validada por mi persona: VALLADOLID CHAVEZ, VICTOR MANUEL con DNI 07380479; Gerente General de la empresa SULZER MEDICAL SAC con RUC 20549291377.

Primero: La empresa Sulzer Medical SAC se dedica a la venta e importación de equipos médicos, dispositivos médicos e instrumental, desde el año 2012; enfocó sus actividades a la necesidad de la demanda del mercado presente, atendiendo pedidos, distribuyendo sus productos a redes asistenciales del estado por medio de licitaciones y clientes de entidades privadas como lo son clínicas y médicos cirujanos.

Segundo: A la fecha el área comercial, que ve directamente las acciones de marketing, no tiene un plan estratégico en marcha, ni técnicas que vayan de acuerdo con la segmentación del mercado para hacer crecer la cartera de clientes.

Tercero: SULZER MEDICAL SAC es una droguería instituida en los registros públicos peruanos desde agosto del año 2012 bajo el Registro Único del Contribuyente (RUC) 20549291377 cuyo representante y gerente general es Don Víctor Manuel Valladolid Chávez, el giro principal de la empresa es el de la venta de productos farmacéuticos y médicos y cuya oficina administrativa y almacén se encuentran localizados en el Distrito de San Martín de Porres.

- **Propósito:** Conectar a los importadores de instrumentos y equipos médicos con los clientes, contribuyendo como un canal de ventas en Perú que permita a los usuarios una compra sencilla y accesible de instrumentos y equipos médicos de calidad.
- **Misión:** Nos consideramos una empresa peruana que brindará los mejores accesos innovadores de venta para brindar instrumentos médicos de calidad, y así contribuir en el mejor cuidado y tratamiento en la vida de las personas.
- **Visión:** Convertimos en aliados para la recuperación de la salud y confort de las personas en todo el Perú.

- **Valores:**

- o **Confianza:** Brindamos instrumentos y equipos médicos con la mejor calidad del país.
- o **Eficiencia:** Otorgamos un proceso de Venta de manera sencilla para que así el cliente no tenga que trasladarse a una tienda física, tenemos ventas por delivery; y por medio de la gestión de inventarios se logra la eficacia del proceso logístico.
- o **Innovación:** Tenemos un canal digital para que los clientes comprendan sus instrumentos y equipos médicos, mostrando una propuesta altamente diferenciada frente a las que existen en el mercado de salud actual. (vía WhatsApp y llamada telefónica)
- o **Compromiso:** Brindamos productos de calidad e información necesaria del producto, para, que la compra sea más favorable mostrando un compromiso con la salud de las personas de nuestro país.

Cuarto: Se valida el Análisis FODA realizado.

FODA	
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS:</p> <p>F1: Sulzer Medical cuenta con experiencia en importación de productos médicos.</p> <p>F2: Sulzer Medical tiene su propio almacén.</p> <p>F3: Sulzer Medical cuenta con un producto con características diferenciadas.</p> <p>F4: Sulzer Medical, refleja valores diferenciados.</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES:</p> <p>O1: El incremento de internautas de un 4% desde el 2019 al 2021.</p> <p>O2: Actualmente el uso de las redes Sociales representa el 77% de las actividades realizadas en internet.</p> <p>O3: El desarrollo de la tecnología permite un medio más cercano del cliente-Empresa.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES:</p> <p>D1: No es una empresa muy visible en el mercado de venta de productos médicos.</p> <p>D2: Sulzer Medical no tiene mayor alcance fuera de su zona geográfica.</p> <p>D3: No tiene una planificación ni aplicación de estrategias de marketing.</p> <p>D4: No tiene un personal capacitado a cargo del área de marketing.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS:</p> <p>A1: La crisis política en el nuevo gobierno.</p> <p>A2: Competencia que se dedica al mismo rubro de la empresa, Importación de equipos médicos.</p> <p>A3: Cambios climáticos podrían afectar en las importaciones y provocar demoras en llegada de productos.</p>

Quinto: Se valida el análisis por medio del diagrama de Ishikawa realizado.

1.1.5 Diagrama de Ishikawa:

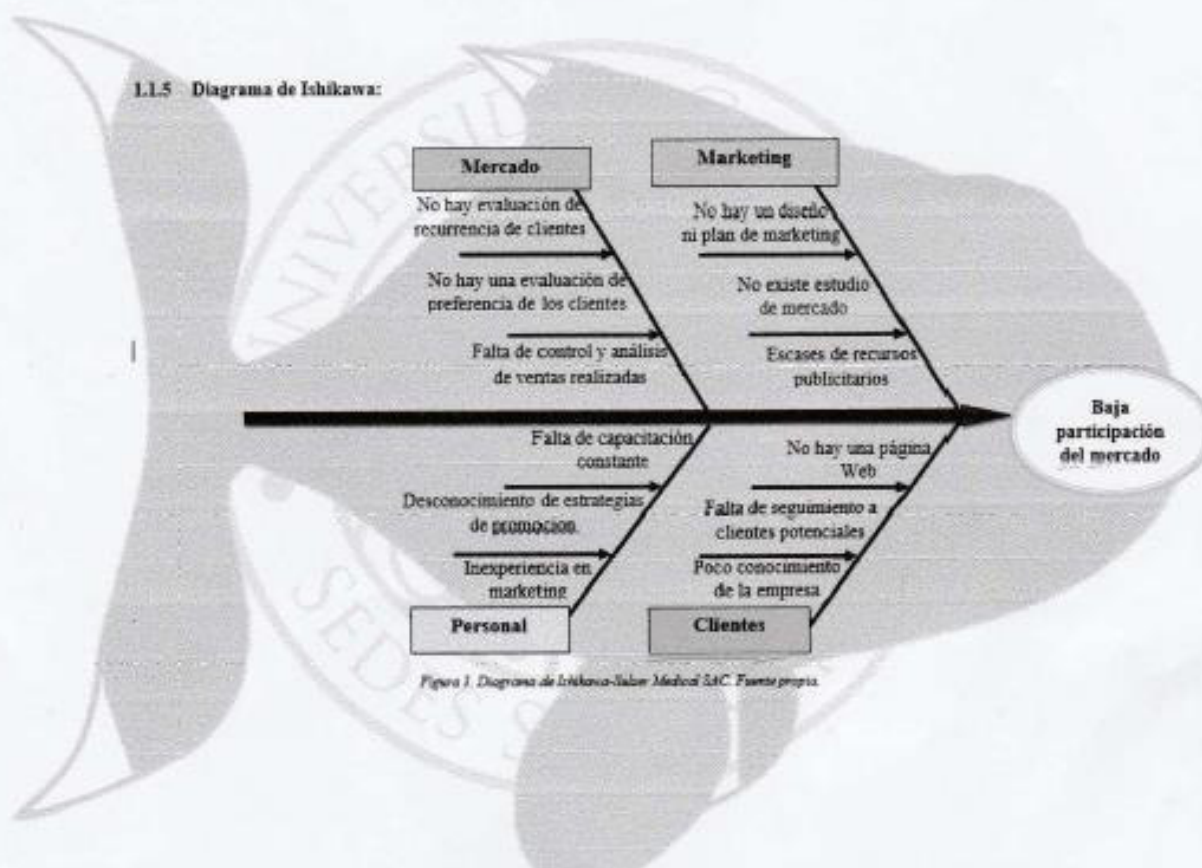


Figura 3. Diagrama de Ishikawa-Julzer Medical SAC. Fuente propia.

Sexto: Se proporcionó los reportes de ventas e información Financiera de los últimos 4 años (2019-2022), de las cuales se obtuvo el siguiente reporte de clientes.

N° RUC	CLIENTE	2019	2020	2021	2022	Total gener
20101294359	PIERPLAST SAC.		845,109.01			845,109.01
20131257750	SEGURO SOCIAL DE SALUD	238,212.22	69,148.74	50,015.68	78,671.18	444,847.82
20515631829	ALCIMAR'S MEDIC S.A.C.	80,152.56	58,474.59	96,745.78	79,762.72	315,135.65
20289015689	ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD		97,032.55	18,830.48		113,863.03
20503372206	ENCO MEDICA INVERSIONES S.A.C.	24,406.77	5,966.10	18,983.05	18,983.05	68,338.98
20153408191	MARINA DE GUERRA DEL PERU			64,199.15		64,199.15
20555889012	IAFAS DE LA MARINA DE GUERRA DEL PERU	3,813.56		31,636.45	28,745.76	63,995.77
20663582129	WPCO SOLUCIONES MEDICAS INTEGRALES SAC.	24,020.34	10,372.87	711.85		41,105.06
10073967232	MARTENS LOLI MANUEL JESUS		34,025.20			34,025.20
20509167746	ORPROTEC S.A.C.	8,262.71	4,406.77	7,436.43	6,050.51	26,166.22
20553286337	PERUVIA MEDICA S.A.C.			18,813.56	5,080.51	23,894.07
20605936947	A Y F MEDIC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA			8,614.43	13,084.29	21,698.72
20204441607	JOHNSON Y JOHNSON DEL PERU SA.		220.34	13,771.18	7,161.02	21,152.54
20605273468	IMPORTACIONES MEDICAS RYS E.I.R.L.				20,974.58	20,974.58
20138297685	CLINICA ORTEGA SRL.	4,131.35	3,855.93	4,131.35	8,578.27	20,694.90
20518807742	IMPORTADORA E Y F SAC.	9,694.92	7,093.22		2,796.61	19,584.75
20170258054	DIRECC. REGIONAL DE SALUD MADRE DE DIOS			18,394.07		18,394.07
20545623851	ACROPRINT			17,889.98		17,889.98
20287675849	INNOVACIONES MEDICAS SRL.	2,796.80	2,033.90	10,796.52	2,203.38	17,830.60
20601265916	BOTICAS KALY S.A.C.	2,547.44		7,741.52	6,944.06	17,533.02
20491985748	CADENA DE BOTICAS C & LK SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA-CA	991.53	4,737.31	7,119.86	3,548.52	16,396.12
20106895706	PROVEEDORES Y SERVICIOS V & V S.A.	4,203.38	3,576.27	3,391.54	5,161.62	16,332.21
20506667357	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES SIFUENTES SAC.	3,090.30	1,946.15	0,766.05	486.10	16,080.50
20600089456	GRUPO ROSPIGLIOSI S.A.C.	1,398.31	5,127.13	4,194.92	4,194.92	14,915.28
19316183152	FIGUEROA CAMONES DE CHARQUI ROSA JULIA	9,813.57	5,084.75			14,898.32
20609054896	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES MEDICAS AREQUIPA SAC.	4,682.20	3,855.93	3,305.08	1,652.54	13,495.75
20562944738	MEDICA ALEMANA SAC.		10,653.60			10,653.60
20547197012	BOTICAS FARMA OASIS S.A.C.	550.83	1,211.87	4,033.91	4,004.24	9,800.85
20487911586	REGION LAMBAYEQUE - HOSPITAL REGIONAL LAMBAYEQUE	5,720.34			2,909.75	8,630.09
20151631829	ALCIMAR'S MEDIC S.A.C.			8,474.58		8,474.58
20549291377	ALCIMAR'S MEDIC SAC.		8,474.58			8,474.58

20303766949	MEDICINA AVANZADA S.A.	3,389.83		1,523.31	2,786.66	7,699.60	
20154528971	HOSPITAL NACIONAL CAYETANO HEREDIA				7,826.12	7,826.12	
20109207941	CLINICA AREQUIPA SA		1,652.56	3,029.71	2,864.42	7,546.68	
20603370628	GLOBAL SCIENTIFIC S.A.C.			7,403.39		7,403.39	
20600252632	MULTISERVICIOS KARE MEDICA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	486.10	1,398.30	2,330.50	3,135.59	7,330.49	
20606747450	TECH MEDICAL PERU S.A.C.		1,355.94	5,220.34		6,576.28	
20606117761	CALE Y SEVAS SOLUTION SAC.		6,353.39			6,353.39	
20606211854	GALVEZ HOME SAC.		6,050.00			6,050.00	
10094822438	YARANGA RAMIREZ ROSARIO SOLEDAD	1,067.60	991.53	1,601.70	2,173.73	5,834.76	
20601525730	M Y L MEDICAL E.I.R.L.	2,457.62	974.58	1,396.31	974.58	5,805.09	
20626049278	HOSPITAL DE EMERGENCIAS ATÉ VITARTE			5,762.70		5,762.70	
20381647927	DOW S.A.	105.83	305.09	2,207.64	3,093.21	5,711.86	
20552196725	INSTITUTO NACIONAL DE SALUD DEL NIÑO			5,508.46		5,508.46	
20230089630	HOSPITAL GENERAL DE JAEN			4,322.03	1,016.95	5,338.98	
20512838138	QUIROTRAUMA EIRL.	5,286.61				5,286.61	
20601224824	HOSPITAL DE EMERGENCIA VILLA EL SALVADOR			5,084.74		5,084.74	
20546031935	CORPORACION INVERSIONISTA DEL PUEBLO S.R.L.			2,033.80	2,745.76	4,779.56	
20605335803	PORTUGAL & ASOCIADOS E.I.R.L.			1,881.36	2,872.38	4,754.24	
20544475402	SERVICIOS EN TERAPIA FISICA E.I.R.L.			3,801.70	1,144.07	4,745.77	
20518256867	MEND. GROUP EIRL.			2,908.54		4,525.48	
20464272189	BECA INVERSIONES S.A.C.	716.64	888.30		4,408.77	4,408.77	
20394723259	HOSPITAL METROPOLITANO SOCIEDAD ANONIMA	550.84	1,377.10	1,652.54	826.26	4,406.74	
20606023074	BOTICA UNION PHARMA S.A.C.			996.10	3,432.21	4,398.31	
20100905880	CLINICAS SAN BERNARDO S A			4,125.42		4,125.42	
20603376626	AVS MEDICAL IMPORT E.I.R.L.				4,033.90	4,033.90	
20603627483	MULTISERVICIOS DE SALUD AGUILAR - BRUCEÑO S.R.L.				1,986.10	3,932.25	
20562841821	ALCANTAR S. FARMA EIRL				3,525.42	3,525.42	
10009937854	FUENTES PAYMHA EUSTAQUIO AGAPITO	1,364.41	1,652.55			3,016.96	
20558450980	AGROEXPORTADORA SOL DE OLMOS S.A.C.				3,016.95	3,016.95	
20601088259	FARMA ITALIA S.A.C.				2,986.10	2,986.10	
20528351353	ROAN MULTISERVICIOS S.R.L.		1,186.44	1,292.37	296.85	2,775.42	
10480479672	DAZ DEZA CECILIA			2,542.37		2,542.37	
20600909811	INVERSIONES LUGAR EIRL.		2,457.82			2,457.82	
43724722	PIAZO ROCA CARLOS	2,322.03				2,322.03	
20601975381	HOSPITAL DE CLINICAS LAMBAYEQUE S.A.C.				2,118.64	2,118.64	
20605613181	LASTHETIC CIRUGIA PLASTICA Y LASER S.A.C.		305.06	1,566.60		1,901.66	
10226730961	SALCEDO CRUZ DAVID	794.91			1,101.70	1,896.61	
18099178876	HONOR CARBONEL JORGE LUIS	847.46	101.88		703.39	1,652.73	
10178140807	BOTICA PHARMALUZ				1,852.54	1,852.54	
66018734	JOSE RICARDO CANCHANI LUGAR		440.88	550.85	550.85	1,542.58	
20185665322	HOSPITAL DANIEL CARRION ALDRES			1,033.91	491.51	1,525.42	
20163654246	HOSPITAL GOYONECHE DEL GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA				1,483.04	1,483.04	
20481893187	SALOC			1,271.19		1,271.19	
75717120	MARTINEZ ENCISO JHON MICHAEL	1,245.78				1,245.78	
20607735485	MAXIFARMA INVERSIONES S.A.C.			771.19	423.73	1,194.92	
20600996054	EMPRESA DE SERVICIOS INTEGRALES DE SALUD			1,136.44		1,136.44	
10423384	JORGE RAFAEL NAVARRO VILLASECA			1,100.00		1,100.00	
20533548115	OSTEO MEDICAL DEVICE EIRL.	1,016.95				1,016.95	
20606957109	ORUS INTERNATIONAL				1,016.94	1,016.94	
20186728885	HOSPITAL REGIONAL DOCENTE DE CAJAMARCA	466.10	466.10			932.20	
10456617510	CHICO PILAR CRUZ RIGARDIM			847.46		847.46	
42102014	FRANK ARMANDO VILLARREAL GUTIERREZ			838.98		838.98	
20162580672	HOGAR CLINICA SAN JUAN DE DIOS				826.27	826.27	
10800193386	MATIAS HUANRO ABEL ALEJANDRO			720.34		720.34	
20602638168	QUIROTRAUMA IMPLANTE S.A.C.	211.86		466.10		677.96	
10419950446	BALLESTEROS AGUILERA NERIDA			550.85		550.85	
20428929409	VITAL INVERSIONES E.I.R.L.			305.09	245.76	550.85	
67684520	KATTY RUTH BUEÑO TORRES	550.85				550.85	
20174843924	HOSPITAL NACIONAL DANIEL	508.47				508.47	
42338485	EDGAR VLADIMIR GUTIERREZ		466.10			466.10	
20586302871	DROGUERIA ORTHO MAX SAC		466.10			466.10	
20604763305	CENTRO ESPECIALIZADO DE CIRUGIA ESTETICA MIA	466.10				466.10	
20547088543	FARMA LOAYZA SOCIEDAD				423.73	423.73	
20604687137	DM SOLUCIONES MEDICAS SAC.		406.78			406.78	
10874487543	PALOMINO ORTEGA SILVIA	358.32				358.32	
15691555	MARIA CASILA MALDONADO DELGADILLO			355.93		355.93	
20527064269	HOSPITAL REGIONAL GUILLERMO DIAZ DE LA VEGA DE ABANCAY			313.56		313.56	
15436489	ALEJANDRO CARLOS ALANIA ELGUERA	305.08				305.08	
20523903030	SERVICIOS EN CIRUGIA ESTETICA Y REPARADORA	294.92				294.92	
45157496	MELISSA FRANCISCA ROSALES	254.24				254.24	
72170999	ROSA DALIA VANESSA LEON CRUZADO	254.24				254.24	
20602797336	PALCO INVERSIONES SAC.			245.76		245.76	
20568235802	FY MEDIC S.A.C.				237.29	237.29	
20563336146	ELVIEMEDIC EIRL.				211.86	211.86	
41808502	DIANA TORRE VARGAS				207.83	207.83	
20601015235	DAMI MEDICAL BUSINESS SAC	165.25				165.25	
20985975	ELSA HAYDEE ORELLANA MENDOZA	152.54				152.54	
41489107	RAFAEL BECERRA LOZANO		152.54			152.54	
78446477	SANDY PAMELA CABALLERO MUNDACA				152.54	152.54	
10420157121	REGUJO CARBAJAL SANDRA SUCETY			152.54		152.54	
10188610250	RAMOS ENRIQUEZ AMERICA VICTORIA	127.12				127.12	
20510168844	CIMETSYS PERU SAC.		127.12			127.12	
20514330761	BOTICA IG FARMA				110.17	110.17	
27886591	SANTOS ALARCON PALOMINO				101.70	101.70	
20601183529	SERVICIOS DE SALUD PAREDES Y ASOCIACIONES SAC.		101.70			101.70	
18736022261	PAREDES MENDOZA ANGEL EDUARDO	101.69				101.69	
20563794101	ENDOMED TECHNOLOGIES SAC			86.44		86.44	
25866716	PATRICIA MILAGROS MINAYA			50.85		50.85	
20483022236	CORPORACION Y TECNOLOGIA E.I.R.L.				49.15	49.15	
Total general			455,459.64	1,254,891.31	483,852.70	363,660.32	2,557,803.96

Séptimo: Se estima que, por cada 20 boticas y farmacias que se encuentran al frente o alrededores de Hospitales, Sulzer Medical SAC realiza una venta en al menos 4, siendo un 20% del total de estas.

Octavo: La empresa Sulzer Medical SAC, se desarrolla dentro del sector farmacéutico como una droguería certificada, siendo una empresa importadora de material quirúrgico que necesita cumplir con las normas impuestas por DIGEMID.


Noveno: Debido a la falta de un estudio de mercado, la empresa Sulzer Medical SAC refleja baja participación dentro del mismo por no presentar un plan de estrategias de marketing que nos permitan llegar a nuevos clientes potenciales, generando posibles pérdidas de ventas potenciales, siendo dependiente de las ventas de clientes ya existentes y las licitaciones con el estado en las que pudiera participar.

Decimo: Se validó la información consignada sobre los porcentajes de participación de mercado de los competidores directos de Sulzer.

REALIZA DRENAJE CERRADO	OTRO-Hemovac	HEMOSUC	ROMOVAC	SULZER MEDICAL SAC EXOVAC 400ML
Participación de Mercado	37.00%	26.00%	25.00%	12.00%

En señal de conformidad se suscribe la siguiente acta

Lima, 15 de noviembre del 2022

JULZER MEDICAL S.A.C.

 VÍCTOR VALLADOLID

Valladolid Chávez, Víctor

Gerente general

DNI: 07380479