

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios internacionales

Trabajo de Investigación

**Estrategias de comercialización en la venta de equipos
médicos y hospitalarios de la empresa importadora
Aldalab Perú S.A.C**

Almendra Milena Gerardini Garay
Brenda Lizbet Rivera Ayala

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración

Huancayo, 2021

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA VENTA DE EQUIPOS
MÉDICOS Y HOSPITALARIOS DE LA EMPRESA IMPORTADORA
ALDALAB PERÚ S.A.C**

Asesor(a)

Dra. Lipselotte de Jesús Infante Rivera

Dedicatoria

Siempre poniendo en primer lugar a Dios, padre todo poderoso por guiarme siempre.

A mi tío Higinio, un ángel que me cuida desde el cielo y sé que intercede por mí y siempre está conmigo.

A mis padres adorados y hermanas, que son mi fuente de energía, y mi mayor apoyo en todo momento.

Brenda Lizbet.

A mis padres por hacerme una persona profesional y de bien como también a todas las personas que creyeron en mí hasta el final.

Almendra Milena.

Agradecimientos

A la Universidad Continental por habernos permitido ser parte de ella, adquiriendo conocimientos de nuestra carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la misma manera a cada uno de los profesores que nos enseñaron y guiaron en esta etapa.

Las autoras.

Tabla de Contenidos

Portada	ii
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción	xii
Capítulo I: Planteamiento del Estudio.....	1
1.1. Escenario de la Investigación	1
1.1.1. Territorial	1
1.1.2. Temporal	1
1.1.3. Conceptual	1
1.1.4. Experiencia y rol del investigador	1
1.2. Situación Problemática.....	2
1.2.1. Antecedentes de Investigación.....	2
A. Artículos científicos:	2
B. Tesis nacionales e internacionales:	3
1.2.2. Caracterización de los sujetos de estudio:	6
1.2.3. Caracterización del problema:	6
1.3. Formulación del Problema	8
1.3.1. Problema general:	8

1.3.2. Problemas específicos:.....	8
1.4. Propósitos de la Investigación.....	9
1.4.1. Propósito general	9
1.4.2. Propósitos específicos.....	9
1.5. Justificación de la Investigación	10
1.5.1. Justificación teórica	10
1.5.2. Justificación práctica.....	11
1.5.3. Justificación metodológica.....	11
Capítulo II: Estado del Arte.....	12
2.1. Revisión Literaria.....	12
2.2. Marco Conceptual:	35
Capítulo III: Metodología	38
3.1. Enfoque de la investigación	38
3.2. Paradigma de la Investigación.....	38
3.3. Métodos de Investigación.....	39
3.3.1. Método general	40
3.3.2. Métodos específicos	40
3.4. Sistema de categorías	41
3.5. Selección de los sujetos de estudio	47
3.6. Técnicas de producción de información.....	48
3.7. Técnicas de análisis de la información.....	49

Capítulo IV: Resultados	50
4.1. Descripción del trabajo de campo	50
4.2. Análisis y Síntesis de Resultados	50
4.2.1. Triangulación.....	61
4.3. Interpretación de los Hallazgos	82
Conclusiones	93
Recomendaciones	93
Referencias.....	95
Apéndices.....	98

Lista de Tablas

Tabla 1 Países que exportan el producto “instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología o veterinaria” hacia Perú con partida arancelaria 9018, 2019	26
Tabla 2 Principales empresas proveedoras del producto “instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología o veterinaria” hacia Perú con partida arancelaria 2018, 2019.....	28
Tabla 3 Principales productos importados por Perú con partida arancelaria 9018, 2019	29
Tabla 4 Principales empresas peruanas importadoras de instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología o veterinaria, 2019.....	30
Tabla 5 Principales productos importados por la empresa Aldalab, 2019.....	32
Tabla 6 Principales marcas de productos importados por la empresa Aldalab, 2019..	33
Tabla 7 Principales empresas proveedoras de productos importados por la empresa Aldalab, 2019.....	34
Tabla 8 Principales países proveedores de productos importados por la empresa Aldalab, 2019.....	35
Tabla 9 Tabla de Categorización - Propósito 1.....	42
Tabla 10	44
Tabla 11 Tabla de Categorización - Propósito 3.....	45
Tabla 12 Tabla de Categorización - Propósito 4.....	46

Tabla 13 Caracterización de Sujetos de información	48
Tabla 14 Caracterización de Sujetos de información	48
Tabla 15 Fases del tratamiento de la información	49

Lista de Figuras

Figura 1: Decisiones de la estrategia logística.....	22
Figura 2: Lista de mercados proveedores para un producto importado por Perú en 2019, Producto: 9018 Instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología o veterinaria.	25
Figura 3. Comparación de mercados proveedores para un producto importado por Perú. Producto: 9018 Instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología o veterinaria	27
Figura 4 Vista de la Unidad Hermenéutica.....	79
Figura 5 Vista General de ka estructura general de las entrevistas.....	79
Figura 6 Vista de los códigos relacionados en Atlas. Ti.....	80
Figura 7 Lista de códigos empleados en Atlas,ti	80
Figura 8 Triangulación de las entrevistas	81
Figura 9 Vista general de los memos	81

Resumen

El presente trabajo de investigación se concretó con el fin de conocer la forma en la que intervienen las estrategias de comercialización en la venta de productos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C. en los centros médicos de la ciudad de Huancayo, mediante la descripción de las estrategias de marketing, logística, recursos humanos y fidelización, en que se utilizó como técnica la entrevista a profundidad, a través de ello se conoció que la empresa fija sus estrategias de acuerdo a la cartera de productos y la segmentación de sus clientes, empleando estrategias de marketing en base a los elementos antes mencionados, además identificamos que es necesario añadir valor a cada producto, cumpliendo con los requerimientos de los clientes o hasta incluso pasando las expectativas de estos, a través de un eficiente gestión de las actividades logísticas que corresponden como empresa importadora, todo ello alineado con el buen clima laboral y la estandarización de las actividades para facilitar el trabajo de los colaboradores. Logrando así la fidelización de los clientes a través de los procesos de compra cortos y largos según cada tipo de segmentación.

Palabras Clave: Estrategias, Comercialización, Producto médico, Marketing.

Abstract

This research work was carried out with the objective of knowing the way in which commercialization strategies intervene in the sale of medical and hospital products of the importing company Aldalab Peru S.A.C. in the medical centers of the city of Huancayo, through the description of the marketing, logistics, human resources and loyalty strategies, in which the in-depth interview was used as a technique, through which it was known that the company marks its strategies for the product portfolio and the segmentation of its customers, using marketing strategies based on the aforementioned elements, we also identify that it is necessary to add value to each product, meeting customer requirements or even exceeding their expectations, through management efficient logistics activities that correspond to it as an importing company, all aligned with a good work environment and the standardization of activities to facilitate the work of employees. In this way, customer loyalty through short and long purchase processes according to each type of segmentation.

Key Words: Strategies, Marketing, Medical Product, Marketing

Introducción

La presente investigación lleva como título “Estrategias de comercialización en la venta de productos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C” el cual tiene como propósito conocer la forma en la que intervienen las estrategias de comercialización en la venta de productos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C. en los centros médicos de la ciudad de Huancayo. Se desarrolló tal investigación ya que muchos empresarios desconocen acerca de las estrategias que le permiten comercializar sus productos en el mercado, por ende obtienen bajas ventas, o no obtienen los resultados esperados y por qué acerca de productos médicos hospitalarios, pues porque en los últimos años se está incrementando la importación de estos productos para la comercialización en el Perú, por lo tanto en esta investigación se conocerá las estrategias empleadas por la empresa importadora, Aldalab, que a través de la experiencia en el mercado y la gestión en los años le permitió posicionarse en este sector comercial de tales productos.

Esta investigación se desarrolló bajo el enfoque cualitativo, empleando el paradigma postpositivista, asimismo se aplicó el método inductivo como general y etnográfico como método específico, puesto que se conoció la manera en la que emplean las estrategias en la empresa Aldalab, el cual se pudo conocer a través de dos entrevistas a profundidad, donde participaron dos colaboradores expertos en los temas en cuestionamiento planteados en cada propósito de la investigación. Luego de recopilar la información se procedió analizar en el software Atlas. Ti. Dicha investigación está formado por 4 capítulos, los cuales pueden ser apreciados en la estructura del contenido, finalmente se generaron las conclusiones y recomendaciones.

Las Autoras

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

1.1. Escenario de la Investigación

1.1.1. Territorial

Este trabajo final de investigación se llevó a cabo en la Región Junín, Provincia de Huancayo, Ciudad de Huancayo.

1.1.2. Temporal

Tendrá un tiempo de duración del segundo semestre del año 2020.

1.1.3. Conceptual

Las estrategias de comercialización permiten desarrollar un objetivo que tenga las características específicas que ayuden a la empresa a ser una entidad que cumpla con las expectativas de la comunidad comercial.

1.1.4. Experiencia y rol del investigador

Mediante el perfil de estudiante de la escuela académica profesional de Administración y Negocios Internacionales se anhela contribuir a la sociedad con el presente estudio de investigación.

1.2. Situación Problemática

1.2.1. Antecedentes de Investigación

A. Artículos científicos:

- Sandoya, Rodriguez, Falconi, & Félix (2019) en el artículo titulado “Estrategias de diferenciación aplicadas a las comercializaciones de medicamentos e insumos médicos de la importadora JORUA CIA LTDA en el país de Ecuador, provincia de Ríos, donde tienen como objetivo aplicar estrategias para la diferenciación de productos médicos respecto a la comercialización en la empresa Jorua CIA LTDA de la provincia de Ríos en Ecuador. El tipo de investigación que realiza es exploratorio, el método de investigación deductivo y el enfoque de la investigación es cuantitativo y cualitativo. Donde concluye que las estrategias de diferenciación son aplicables en la propuesta de comercialización, a través de redes tecnológicas, incrementando el desarrollo, publicidad y promoción. Lo cual aporta información significativa para esta investigación ya que está relacionado con las estrategias de marketing para posicionarse en un mercado específico.
- Vianneth & Garavito (2013) en su artículo científico titulado “Condición de venta de analgésicos antiinflamatorios no esteroides, legalmente autorizados para su comercialización en Colombia. Estrategias de uso racional”. Tiene como objetivo identificar y describir las alteraciones respecto a la venta de analgésicos alogísticos no esteroides, la metodología que utilizan es observacional descriptivo de corte transversal, dicho trabajo se

realizó mediante a través de una investigación observacional descriptivo de corte transversal, por lo que se ha conseguido información a través de una base de datos del ente regulador colombiano denominado INVIMA. Por lo que concluyen que para realizar comercialización de productos médicos, que no necesitan permisos se debe tomar en cuenta la forma de publicidad que se dará a los consumidores de estos productos.

El presente trabajo de investigación aporta información significativa para esta investigación, puesto que existe relación con las estrategias que se tomarán en cuenta para la comercialización de productos médicos y hospitalarios.

B. Tesis nacionales e internacionales:

- Aguilar, P (2017), En su tesis titulado “Factibilidad para la comercialización de productos e insumos médicos en la ciudad de Esmeralda”. El objetivo general es efectuar un análisis de viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos e insumos médicos en la ciudad de Esmeraldas. La metodología a la que se enfoca esta investigación es cuantitativa y cualitativa, puesto que utilizó como técnica las encuestas y entrevistas. Esta investigación llega a la conclusión que en la ciudad de Esmeralda no existe mucha comercialización de productos e insumos médicos incluyendo que el mercado potencial al que están referidos es muy reducido. A lo que determinan, se debe ampliar el mercado meta, modificando las estrategias de captación de demanda potencial y comercialización. Con esta investigación se pueden utilizar las

estrategias del marketing lo que ayuda positivamente a la actual investigación para tomar consideración los mercados potenciales.

- Según Metiga, S (2018) en el trabajo final de su tesis titulado “Estrategias de comercialización para mejorar las ventas de la empresa depósito de madera Ávila, cantón la libertad, provincia de Santa Elena, año 2018”. Tiene como objetivo general decidir sobre las estrategias que se emplearán en la comercialización a través de un estudio de la presente situación que ayude con el progreso de la empresa. La metodología que emplea esta investigación es la mixta, puesto que se realiza una investigación aplicada, investigación bibliográfica y de campo, se basa en un diseño pre- experimental. La conclusión de esta investigación llega a que se deben tomar decisiones adecuadas que aumenten la comercialización en dicha empresa, lo que incluye conocimientos de estrategias, capacitaciones a empleados, uso de tecnologías y programas que promuevan estrategias.
- Maldonado, L (2018), en su tesis titulado “Proyecto de factibilidad para la importación y comercialización de equipos e insumos médicos para la empresa Loor Molina de la ciudad de Guayaquil, periodo 2018”. Tiene como objetivo realizar un estudio de viabilidad para la importación definitiva y venta de quipos médicos para la organización denominada Loor Molina de Guayaquil, en el año 2018. La metodología que emplea es la es mixta, ya que utiliza encuesta y entrevistas al igual que planeamientos financieros. La presente conclusión de esta investigación es que se debe elaborar un estudio

externo e interno de la empresa para poder identificar el mercado potencial, asimismo realizar importaciones para mejora de producción y también del cumplimiento de especificaciones de acuerdo a la importación de insumos y equipos médicos de la empresa.

Los resultados de esta información permitirán determinar si la empresa cumple con analizar los factores internos y externos para tener un indicio si su mercado potencial es el adecuado.

- Chavez, Torres, & Zúñiga (2018) en la tesis titulada “Plan de negocio para la distribución y comercialización de material médico para tratamiento de quemaduras”. Tiene como objetivo general verificar la factibilidad de la oferta de una distribuidora y comercializadora de materiales médicos para realizar el tratamiento de quemaduras. La metodología que utiliza es mixta.

En conclusión, al determinar que hubo un desarrollo económico del país respecto al sector de la salud y el aumento de la venta de bienes médicos para quemaduras, se tuvo que analizar el macro entorno y realizar un plan económico financiero. A lo que conlleva que resulta muy atractivo el lanzamiento de una distribuidora comercializadora de productos médicos para quemaduras.

Los resultados de la información permitirán comprobar si existe demanda en los productos médicos y hospitalarios de empresa.

1.2.2. **Caracterización de los sujetos de estudio:**

Los micros empresarios dedicados a la venta de productos médicos y hospitalarios en la ciudad de Huancayo carecen de conocimiento sobre estrategias de comercialización. Por lo que ellos solo se preocupan por los ingresos de la empresa, más no identifican que para estar en el mundo del comercio se debe percibir los mercados potenciales y realizar planes de comercio para poder competir en el mercado.

1.2.3. **Caracterización del problema:**

Las estrategias de comercialización, tal como su nombre lo refiere son acciones estructuradas y planeadas que se realiza para lograr objetivos visionarios, con el fin de tener una relación con la mercadotecnia para el origen de productos, ventas o para obtener mayor participación en el mercado.

Asimismo se sabe que una adecuada comercialización logra que se incremente las ganancias lucrativas en cualquier empresa. En la provincia de Huancayo aún existe escasez de conocimiento por estrategias de comercialización por lo que conlleva a no tener un buen manejo de las empresas. A nivel nacional la comercialización es el medio por el cual muchos de las pequeñas, medianas y grandes empresas relucen el potencial que tienen para demostrar que tan competitivos son en el mercado.

A nivel internacional la comercialización es la manera más eficiente de generar intercambio de negocios y culturas a nivel

mundial, por lo que conlleva a realizar las mejores estrategias para liderar en el mundo de los negocios. Por ello se busca conocer las estrategias que intervienen en comercialización de productos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C. Anteriormente, los problemas que se identificaron fueron: desconocimiento de la comercialización, desconocimiento del desarrollo que conlleva la elección de bienes tangible o intangibles, ignorancia sobre temas de Marketing y fidelización de marca. Mayormente los micros empresarios diferenciados en este rubro negocian con distribuidores nacionales, generando mayor gasto a la empresa por tercerizar la compra del producto.

Lazara, M (2008), enuncia que en “la estrategia de comercialización se involucran procesos para que las empresa sean proactivas, en vez de ser reactivas en un futuro, se puede asumir que tal proceso es sistemático y posee un enfoque objetivo en la toma de decisiones, y se compone de tres fases, en primer lugar se realiza la formulación, para luego implementar, y finalmente controlar tales estrategias”.

Kotler, (2007): manifiesta que la estrategia de comercialización consta de buscar una posición favorable y competitiva dentro de un grupo comercial, para el autor “la comercialización emplea actividades que se ejecutan en la empresa y que se van direccionadas a satisfacer las necesidades de los clientes para conseguir los propósitos de la empresa”.

Con esta investigación se pretende determinar que estrategias de comercialización debe emplear la empresa Aldalab Perú S.A.C

Puesto que la empresa busca satisfacer las necesidades y abastecer el sector salud en la ciudad de Huancayo. Es por ello que se plantea la siguiente problemática. ¿Cómo influyen las estrategias de comercialización en las ventas de equipos médicos y hospitalarios de le empresa Aldalab Perú SAC? en centros médicos de la ciudad de Huancayo?

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema general:

¿Cómo las estrategias de comercialización intervienen en la venta de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C. en los centros médicos de la ciudad de Huancayo?

1.3.2. Problemas específicos:

1. ¿Cómo las estrategias de Marketing intervienen en la comercialización de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C. centros médicos de la ciudad de Huancayo?

2. ¿Cómo las estrategias Logísticas intervienen en la comercialización de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad de Huancayo?

3. ¿Cómo las estrategias de Recursos Humanos intervienen en la comercialización de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad de Huancayo?

4. ¿Cómo las estrategias de Comercialización intervienen en la Fidelización de los consumidores de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad de Huancayo?

1.4. Propósitos de la Investigación

1.4.1. Propósito general

Conocer la forma en la que intervienen las estrategias de comercialización en la venta de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C. en los centros médicos de la ciudad de Huancayo.

1.4.2. Propósitos específicos

1. Describir estrategias de Marketing que intervienen en la comercialización de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad de Huancayo.

2. Describir estrategias Logísticas que intervienen en la comercialización de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad de Huancayo.

3. Describir estrategias de Recursos Humanos que intervienen en la comercialización de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad de Huancayo.
4. Describir estrategias de comercialización que intervienen en la Fidelización de los consumidores de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad de Huancayo.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación dará a conocer las estrategias de comercialización que intervienen en las ventas de equipos médicos y hospitalarios. Esta investigación se apoya en que la comercialización es el arte de planear cómo vender, utilizando características psíquicas del humano, el cual se representa mediante un conjunto de normas que se deben tener en cuenta para el desarrollo de la empresa (Hernandez, 2007).

Asimismo, la comercialización se vuelve una filosofía de negocios que el total de áreas de la empresa sean conscientes de que deben responder a las necesidades de los clientes (Aguirre, 2002).

1.5.2. Justificación práctica

A través del presente trabajo de investigación, las empresas serán capaces de tomar correctamente estrategias de comercialización.

Existen pocas empresas que conservan las estrategias de comercialización y que puedan dirigirse a un mercado donde puedan aprovechar los factores internos y externos de la empresa. Asimismo poder identificar las estrategias logísticas que se emplean en una negociación para poder realizar importaciones con los mismos fabricantes de los equipos médicos y hospitalarios. Como también estrategias de comercialización relacionada a los recursos humanos y fidelización de los consumidores hacia los productos. Por ende el siguiente trabajo aporta mayor información sobre las estrategias de marketing, logísticas, recursos humanos y fidelización que influyen de equipos médicos

1.5.3. Justificación metodológica

Mediante entrevistas a profundidad se contrastará información de diferentes informantes en empresas del sector servicios de Huancayo con la información brindada por las instituciones del comercio exterior en Perú para la facilitación en exportación de servicios entre otros métodos cualitativos.

Capítulo II: Estado del Arte

2.1. Revisión Literaria

2.1.1. Estrategias de Comercialización

2.1.1.1. Comercialización

(Kotler, 2012) “Nos define la comercialización como la introducción de un producto a un nuevo mercado, para que pueda ser posicionado posteriormente”.

(Francisco, 2009) “Se refiere a la compra venta de bienes y servicios, que serán utilizados en la fabricación de otros iguales”.

La comercialización es la introducción de bienes tangibles o intangibles al mercado a cambio de un valor monetario, estos bienes o servicios se introducen en los mercados con fines lucrativos.

Se identificó los tipos de estrategias de comercialización que ayudan a generar mayor rentabilidad a la organización, o son las que encaminan a la empresa para la realización de los objetivos con relación a la comercialización.

2.1.1.2. Estrategia de Marketing

Marketing

(Francisco, 2009) Nos refiere que en el Marketing se estudia o investiga la mejor manera de satisfacer las necesidades de las personas, y se desarrolla mediante el intercambio de la ventaja brindada por la empresa, para la supervivencia de la misma.

El Marketing es la gestión de emociones de los consumidores, se busca la satisfacción de las necesidades, cubriendo las expectativas que el cliente tiene en mente, es el impulso para lograr las ventas de manera satisfactoria.

Estrategias

Estrategia de Cartera

(Monferrer, 2013) Enuncia que “la cartera de clientes es el grupo de productos que comercializa la empresa y que una línea de productos abarca a un conjunto de productos que están relacionados, ya que realizan similares funciones y se venden al mismo conjunto de clientes, mediante canales de distribución parecidos en un intervalo de precio semejante.

La cartera de productos engloba las variedades de productos que ofrece la organización, con diferentes atributos y precios que van dirigidos a un grupo de consumidores quienes se relacionan entre sí por alguna necesidad en común, tales productos se distribuyen en similares canales.

Al momento de identificar la cartera de bienes o servicios que se va ofrecer en una empresa se frecuenta utilizar las siguientes dimensiones:

- Amplitud: cantidad numérica de líneas de bienes con las que realiza la actividad la organización.
- Profundidad: cantidad de bienes que existen adentro de las líneas.
- Longitud: Adición total de todos los bienes comerciales que posee la empresa.
- Consistencia: categoría de uniformidad respecto a todos los productos que se comercializan.

Amplitud: Se puede elegir entre dos opciones de amplitud, la amplia busca alcanzar altas cuotas de mercado y las estrechas poseen pocas líneas y productos, esta última opción es optada en la mayoría de veces por empresas que se centran en específicos segmentos que anhelan una rentabilidad alta a menor tiempo posible.

Estrategia de Segmentación

Segmentación

Schiffman y Kanuk (2001) define que la segmentación de mercado es aquel proceso en el cual se divide el mercado en varios submercados que poseen similares necesidades o

características, y es necesario seleccionar entre uno o varios subconjuntos para alcanzar a través de las mezclas de marketing tales segmentos.

Kotler (1984) detalla que la segmentación de mercado es la fragmentación de un mercado en conjuntos de clientes debidamente estructurados de acuerdo a las necesidades que requieren en cuanto a los productos o servicios.

Según American Marketing Association (2006), la segmentación de mercado es el conjunto de actividades que se encargan de seccionar un mercado en diferentes subgrupos de clientes que se tienen necesidades o comportamientos similares.

De acuerdo a Schiffma y Kanun (2001), para realizar el proceso de fraccionamiento de un mercado es fundamental contar con variables donde se van a identificar las características del segmento de mercado, en las que consideramos características de acuerdo a la geografía como el tamaño de la región, densidad del área y el clima; también de acuerdo a la demografía, considerando aspectos como la edad, el sexo, el estado marital, los ingresos, la educación y la ocupación; además es necesario realizar una segmentación basado en la psicología, identificando necesidades, motivaciones, personalidad y percepción; como también es importante estudiar la segmentación pictográfica, es decir estudiar los estilos de vida de las personas; también se debe tener en cuenta el fraccionamiento

sociocultural, teniendo claro aspectos de cultura, religión, clases social y ciclo de vida familiar; además es esencial estudiar características respecto al uso, como la lealtad de la marca, estado de conciencia; como la situación de uso; al seleccionar el tiempo, el objetivo, la persona y la localización.

Sanhusen (2002) afirma que existen tres tipos de estrategias que utilizan las empresas para segmentar un mercado que buscan envolver completamente el mercado.

Estrategia no diferenciada. Se usa siempre y cuando el bien o servicio se va insertar por primera vez al mercado, y no se registran competidores y tanto la mercadotecnia, como la producción es de manera masiva, esta estrategia se encarga de tener costos bajos para atraer mayor cantidad de compradores.

Estrategia Diferenciada. Es la estrategia que permite acoplar los productos respecto a los deseos y necesidades de cada subconjunto de mercado, donde emplea la única mezcla de mercadotecnia.

Estrategia concentrada. Denominada también como estrategia de nicho de mercado, donde desarrollan los recursos y esfuerzos de manera particular en un determinado segmento, probablemente más reducido donde se personalizan los bienes o servicios de acuerdo a necesidades muy particulares.

Armstrong y Kotler (2007), hallaron tres estrategias que permiten segmentar el mercado, en primer lugar se encuentra el marketing diferenciado, que es cuando el único bien comercial se introduce enteramente al mercado, luego está la estrategia del marketing diferenciado, que consta en presentar al mercado varios productos y las cuales van enfocada a diferentes secciones de mercado, finalmente, el marketing de nicho, es cuando se exponer el producto a un subconjunto específico, donde frecuentemente tal subconjunto es más pequeño.

Estrategia de Posicionamiento

Posicionamiento

Según, Armstrong y Kotler (2007) cuando la marca ocupa un lugar en la mente del consumidor se da un posicionamiento de este respecto al resto de competidores.

Cuando se logra tener una imagen propia en la mente del consumidor se otorga un posicionamiento, dicha imagen se construye a través de una representación propia y se elabora a través de la comunicación eficaz de beneficios, valores y atributos al segmento donde se quiere llegar.

Armstrong y Kotler (2007) detallan que, el posicionamiento en el mercado, implica que un producto, se presenta en la mente del consumidor de manera distintiva, deseable y clara, por ello muchos gerentes empresariales anhelan

posicionarse para que tales consumidores diferencien sus productos de otras empresas competidoras, y de esa manera les otorguen ventaja a las estrategias competitivas en los mercados.

En todo lo anteriormente expresado, el posicionamiento en el mercado se da cuando los consumidores dan a conocer la forma de los atributos esenciales que posee un producto o servicio, vale decir también que es el lugar que tiene un producto o consumidor en la mente los clientes o consumidores en relación a los productos o servicios de la competencia directa.

Por su parte Wilensky (1997) afirma que, el posicionamiento es se define subjetivamente, ya que no necesariamente se trata del producto, si no de las consecuencias que genera dentro de la mente del comprador, también detalla que es un conjunto de procesos organizados que buscan identificar ventanas dentro de los pensamientos del consumidor, entonces podemos afirmar que el posicionamiento genera ventaja competitiva a las empresas.

Por lo tanto, se entiende que el posicionamiento posee una serie de procesos, en primer lugar se pretende segmentar el mercado, a través de un análisis de las características particulares de cada segmento, luego se realiza la elección de varios o solo un mercado objetivo, de hecho se tiene que conocer los intereses del mercado objetivo, para luego analizar el probable posicionamiento para atribuir a tal segmento, y por último se elige y procese a realizar el posicionamiento de acuerdo a cada mercado objetivo.

Es por ello que se emplearon diferentes formas estratégicas que permite la posición de la marca de un producto que ofrece la empresa, dichas estrategias se generaron a partir de una serie de toma de decisiones para lograr el posicionamiento anhelado en el psiquis del consumidor.

Por otro lado, Ries y Trout (1993), mencionan que, el posicionamiento es cuando el pensamiento del cliente se modela para figurar una marca y cómo se emplea tal marca respecto a la competencia directa, además afirma que la guerra de las marca se da dentro de los pensamientos del consumidor y que el propósito es conseguir un buen posicionamiento de marca.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2007), existen estrategias primordiales para posicionar una marca y que dependen de los atributos centrados en el beneficio, como la antigüedad de la marca o el tamaño, por ello cuanto más atributos se pretende posicionar es más difícil que se logre adentrar en la psiquis de los consumidores, por otro lado se puede lograr el posicionamiento por el beneficio que proporciona, a través de la estrategia en relación a la calidad o el precio, donde la empresa busca ofrecer tales beneficios a un precio justo. Por la competencia directa, al comparar los atributos de la competencia, a través de las ventajas como también de las desventajas. Por la aplicación o uso, consta lograr la posición como la mejor respecto a los aspectos determinados. Finalmente se pretende posicionar por la categoría del producto, tal estrategia se basa en

llegar a ser el número uno en cualquier sección de los bienes o servicios que ofrece la empresa.

Estrategia Funcional

Se cree que la aceptación de la mercadotecnia y sus mezclas se someten de acuerdo a la combinación e implementación de las 4 P's, según los requiera la característica innata del bien o servicio ofrecidos por las empresas, ya que su finalidad es atraer al mercado objetivo.

Gitman & McDaniel (2001) La mezcla de la mercadotecnia es “la combinación de la proposición de productos, precios, formas de promoción y canales de distribución que ofrecen valor extraordinario a un conjunto de consumidores en específico”.

Producto. Según, Gitman & McDaniel, (2001), consideran que es el principal elemento de la mezcla de mercadotecnia, el cual debe brindar atributos o beneficios a los clientes, generando valor superior, se debe tener en cuenta características inherentes en los productos como la marca, las instrucciones acerca de las garantías, el servicio después de la venta, accesorios, entre otros.

Precio. Se debe fijar un valor monetario, estableciendo la cantidad que el cliente está dispuesto a pagar por el bien tangible o intangible, determinando también el punto de equilibrio, el costo de venta, las utilidades, las formas de pagos. (Gitman & McDaniel, 2001).

Plaza. Son aquellos canales donde se distribuye el producto y están al alcance de los clientes, por tales medios pasan los productos hasta llegar a las manos del cliente, ya sea mediante puntos de venta donde consiguen el producto al por menor o mayor, se refiere también a la logística que va desde el punto de producción hasta el cliente. (Gitman & McDaniel, 2001).

Promoción. Son las acciones que realizan los vendedores ya sea para persuadir, informar a los clientes y consumidores que se involucren en el proceso de intercambiar el beneficio a cambio de un valor monetario, se puede atraer a los clientes a través de la publicidad, correos electrónicos o actualmente mediante las plataformas virtuales. (Gitman & McDaniel, 2001, p.667).

2.1.1.3. Estrategias Logísticas

Según (Ballou, 1999) la administración logística implica los procesos de planear, organizar, y controlar las actividades logísticas para llegar a cumplir los propósitos de la empresa. La planeación consta a partir de las metas que tienen las empresas, organizar consta conseguir y posicionar los recursos que posee de la organización para el logro de objetivos, por último controlar se refiere a la medición del desempeño para luego tomar decisiones adecuadas.

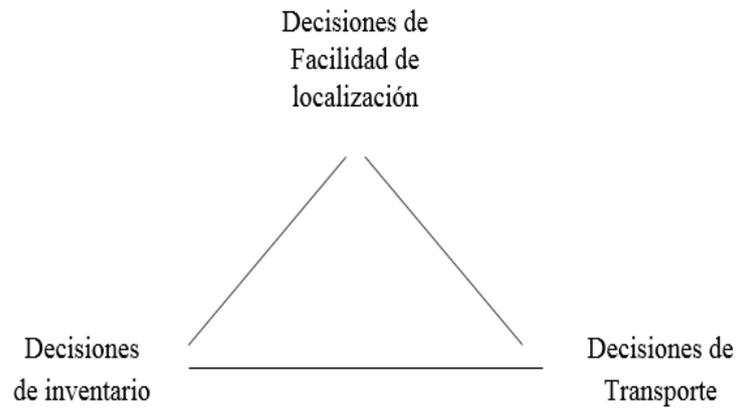


Figura 1: Decisiones de la estrategia logística

La estrategia logística se genera en primer lugar a partir de la estrategia corporativa que es la forma más entendible de los objetivos de la empresa, como en qué buscar ganancias para luego obtener un retorno de la inversión, y como ingresar a un mercado nuevo, etc. Para el desarrollo se requiere cuatro elementos principales de una estrategia: los clientes, los competidores, los proveedores y la compañía. (Ballou, 1999)

2.1.2. Equipos Médicos y Hospitalarios

“Son aquellos dispositivos médicos, relacionados con la salud o son empleados en los seres humanos y tienen el propósito de prevenir, diagnosticar enfermedades, o se usan en los tratamientos, rehabilitaciones”. (OMS, 2020)

Los equipos médicos están relacionadas a la salud, por ende, son productos restringidos y necesitan certificación correspondiente para ser empleadas.

(Ley N°29459, 2009), Es cualquier artículo, equipo, máquina, o material previsto por el fabricante para ser utilizado en humanos, ya sea en combinación o solo, para uno o más de los siguientes propósitos específicos, como el diagnóstico, alivio monitoreo, o prevención de alguna lesión o enfermedad, también se emplea para la investigación, modificación o reemplazo que conlleva un proceso fisiológico.

En el caso de los productos a comercializar se encuentran también los microscopios que en definitiva son equipos médicos que ayudan en la investigación, también se busca comercializar equipos que serán empleados en seres humanos y por ende deben estar regulados y cumplir ciertas normativas. En Perú la institución encargada que supervisa si los productos cumplen con los estándares para ser empleados en seres humanos es DIGEMID, es por ello que es necesaria su aprobación a la hora de importar los equipos médicos u hospitalarios.

Según (DIGEMID, 2009) Los tipos de Equipos médicos y hospitalarios

son:

- Instrumental médico: Son aquellos instrumentos que se emplean en cirugías, ya sea para cortar, legar, raspar o aserrar sin alguna relación con otro artículo médico.
- Material médico o insumo: Es aquel artículo que se usa para algún tratamiento de enfermedades, las cuales no requieren fuente de energía.
- Equipo biomédico: Es un instrumento médico de uso funcional u operacional que presenta sistemas electrónicos, eléctricos o híbridos, que necesitan fuente de energía, y también incluyen programas informáticos para emplearse adecuadamente.

En este caso nos enfocaremos en la venta de este tipo de productos denominados equipos biomédicos ya que poseen sistemas que requieren una fuente de energía necesaria para el adecuado funcionamiento.

2.1.3. Importaciones de Productos médicos y hospitalarios en Perú

2.1.3.1. Principales países exportadores de productos médicos y hospitalarios

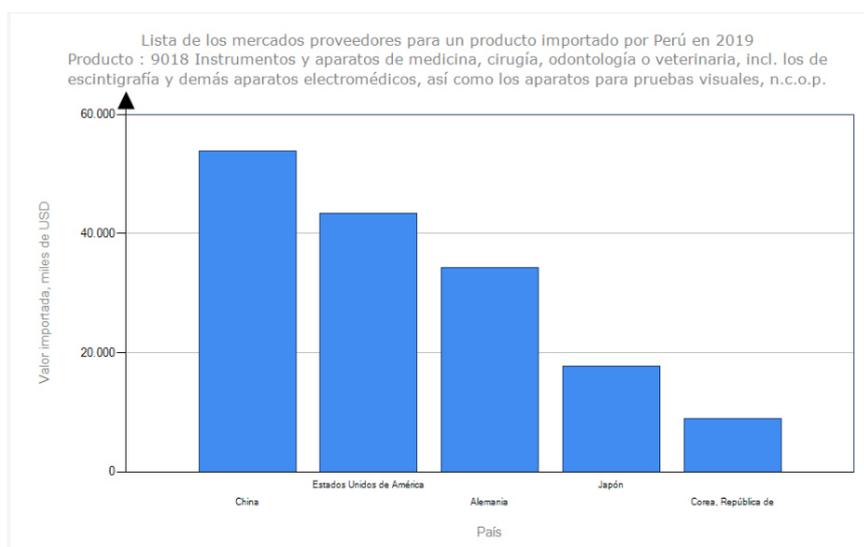


Figura 2: Lista de mercados proveedores para un producto importado por Perú en 2019, Producto: 9018 Instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología o veterinaria.

Nota: Tomado de “Trademap”

Tal como se muestra en la figura 2, podemos afirmar que Perú importa de países como China, que ocupa el primer lugar en la lista, en segundo lugar se encuentra Estados Unidos superando el valor CIF de US\$40,000 dólares americanos, en tercer lugar se encuentra Alemania.

Tabla 1

Países que exportan el producto “instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología o veterinaria” hacia Perú con partida arancelaria 9018, 2019



PERU - IMPORTACIONES
[Partida] 9018 [TODOS 4] INSTRUM. Y APARATOS DE MEDICINA, CIRUGIA, ODONTOLOGIA O VETERINARIA
Período: DE ENE.-2019 A DIC.-2019

Pais Origen	Total registros	Total US\$ CIFTot	%	Total kg	US\$ / kg
CHINA	10,241	54,146,258		4,295,405	12.606
UNITED STATES	16,013	41,594,749		355,299	117.070
GERMANY	19,291	34,271,315		371,537	92.242
JAPAN	2,145	17,798,487		195,371	91.101
KOREA, REPUBLIC OF	1,240	8,811,903		66,746	132.022
SWITZERLAND	7,066	6,250,041		33,052	189.097
COSTA RICA	899	5,631,484		68,655	82.026
ITALY	1,908	5,527,656		116,121	47.603
MEXICO	1,843	4,999,423		68,374	73.119
UNITED KINGDOM	990	4,919,538		61,905	79.469
FRANCE	1,210	4,915,369		32,080	153.224
INDONESIA	148	3,499,346		653,977	5.351
BRAZIL	1,562	3,389,397		83,551	40.567
INDIA	1,569	3,301,321		103,224	31.982

Nota: Tomado de plataforma “Veritrade”

Según la Tabla 1, donde se observa los principales países exportadores de instrumentos y aparatos médicos encontramos que el país de China ocupa el primer lugar con un valor CIF de US\$54,146,258.00 dólares americanos, en segundo lugar se ubica Estados Unidos con un valor importado de US\$ 41,594,749.00 dólares americanos y en tercer lugar está Alemania con US\$ 19,291 dólares americanos de valor CIF importado, respecto al año 2019.

2.1.3.2. Principales mercados proveedores de equipos médicos y hospitalarios

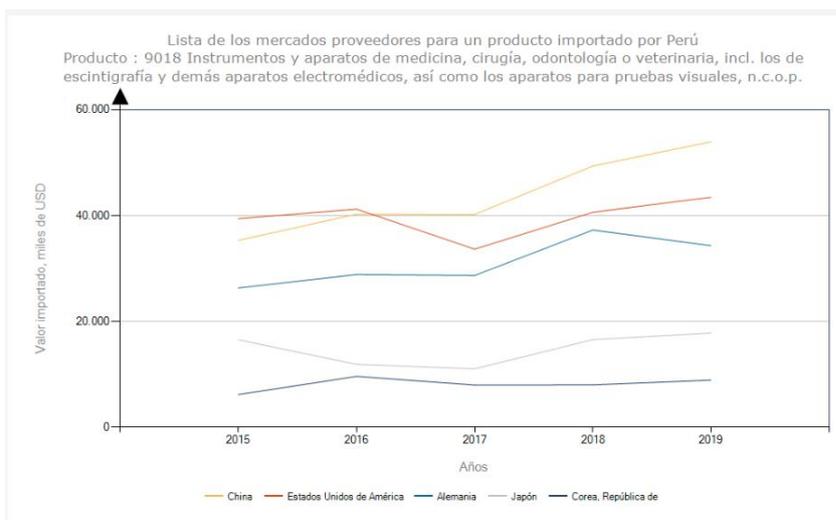


Figura 3. Comparación de mercados proveedores para un producto importado por Perú. Producto: 9018 Instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología o veterinaria

Nota: Tomado de “Trademap”

Como se detalla en la figura 3, el valor importado de instrumentos de medicina, cirugía aumentó significativamente desde el año 2017 al 2019, respecto a importaciones del país de China, de la misma manera para Estados Unidos, donde se puede notar que iba en recesión en el año 2016 al 2017, pero justo este último año hubo un punto de quiebre y se redireccionó al crecimiento, sin embargo Alemania registró una caída respecto al período 2018 al 2019.

2.1.3.3. Principales empresas proveedoras de Perú

Tabla 2

Principales empresas proveedoras del producto “instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología o veterinaria” hacia Perú con partida arancelaria 2018, 2019

Exportador	Total registros	Total US\$ CIFTot	%	Total kg	US\$ / kg
N/A	14,783	36,325,161		943,089	38.517
SIEMENS HEALTHCARE GMBH	10	4,663,082		57,566	81.005
MR GLOBAL (HK) LIMITED	358	3,863,599		23,405	165.078
NIPRO CORPORATION	13	3,353,264		34,671	96.716
DRAEGERWERK AG & CO. KGAA	1,043	3,188,253		21,161	150.665
UNICEF SUPPLY DIVISION	8	2,361,325		46,173	51.141
B.BRAUN MELSUNGEN AG	408	2,204,738		40,295	54.714
ICU MEDICAL COSTA RICA LTD	125	2,128,227		22,350	95.221
B BRAUN MELSUNGEN AG	634	2,116,121		71,313	29.674
RUDOLF RIESTER GMBH	931	2,093,129		26,888	77.847
NIPRO MEDICAL PANAMA S.A.	54	2,066,910		214,063	9.656
ALCON PHARMACEUTICALS LTD	410	1,976,611		10,283	192.226
AESCLAP AG	3,477	1,909,662		8,950	213.367
NIPRO MEDICAL CORPORATION	357	1,904,067		147,929	12.872
MEDTRONIC	879	1,888,702		17,584	107.411
SHENZHEN MINDRAY BIO-MEDICAL ELECTRONICS CO.LTD	90	1,806,591		10,612	170.238
KARLSTORZ SE & CO. KG	597	1,663,310		5,181	321.040

Nota: Tomado de plataforma “Veritrade”

Según la tabla 2, entre las principales empresas proveedoras de productos médicos hospitalarios se encuentra Siemens Healthcare GMBH, con un valor importado de US\$ 4,663,082.00 dólares americanos, en segundo lugar identificamos a la empresa MR Global (HK) Limited con un valor CIF importado de US\$ 3,863,599.00 dólares americanos, y en tercer lugar se ubica la empresa NIPRO Corporation con un valor importado de US\$ 3,353,264.00 dólares americanos.

2.1.3.4. Principales productos importados

Tabla 3

Principales productos importados por Perú con partida arancelaria 9018, 2019

Veritrade		PERÚ - IMPORTACIONES [Partida] 9018 [TODOS 4] INSTRUM. Y APARATOS DE MEDICINA, CIRUGIA, ODONTOLOGIA O VETERINARIA Periodo: DE ENE.-2019 A DIC.-2019				
Descripción Partida Aduanera	Total registros	Total US\$ CIFTot	%	Total kg	US\$ / kg	
9018909000 LOS DEMAS INSTRUMENTOS Y APARATOS DE MEDICINA CIRUGIA, ODONTOLOGIA O VETERINARIA, INC	43,963	79,795,687		1,439,258	55,442	
9018909000 LAS DEMAS AGUJAS, CATETERES, CANULAS E INSTRUMENTOS SIMILARES.	10,551	32,416,170		1,149,677	28,196	
9018120000 APARATOS DE DIAGNOSTICO POR EXPLORACION ULTRASONICA (ECOGRAFIA)	1,557	18,959,385		83,822	226,186	
9018901000 DEMAS INSTRUMENTOS Y APARATOS, ELECTROMEDICOS	2,879	15,871,469		150,511	105,450	
9018500000 LOS DEMAS INSTRUMENTOS Y APARATOS DE OFTALMOLOGIA	3,114	15,172,010		80,797	187,779	
9018312000 FERINGAS INCLUSO CON AGUJA DE PLASTICO	1,473	14,534,907		2,370,417	6,132	
9018190000 LOS DEMAS APARATOS DE ELECTRODIAGNOSTICO(INCL. LOS APARATOS DE EXPLORACION FUNCIONAL	2,429	13,525,445		91,394	147,990	
9018390010 JUEGOS DE TUBERIA CON AGUJA PARA HEMODIALISIS, TRANSFUSIONES O SIMILARES	478	10,636,356		1,130,855	9,406	
9018130000 APARATOS DE DIAGNOSTICO DE VISUALIZACION POR RESONANCIA MAGNETICA	226	9,222,144		117,893	78,225	
9018499000 LOS DEMAS APARATOS DE ELECTRODIAGNOSTICO (INCL. LOS APARATOS DE EXPLORACION FUNCIONAL O DE	6,583	8,129,081		397,964	20,427	
9018320000 AGUJAS TUBULARES DE METAL Y AGUJAS DE SUTURA.	2,333	6,776,352		316,536	21,408	
9018491000 FRESAS, DISCOS, MOLETAS Y CEPILLOS	1,672	1,584,297		7,730	204,968	
9018200000 APARATOS DE RAYOS ULTRAVIOLETAS O INFRARROJOS	58	1,486,291		21,553	68,960	
9018110000 ELECTROCARDIOGRAFOS	307	1,324,334		16,592	79,819	
9018319000 LAS DEMAS FERINGAS INCLUSO CON AGUJA	945	1,186,264		39,137	30,311	
9018140000 APARATOS DE CENTELOGRAFIA	11	543,141		9,703	55,979	
9018410000 TORNOS DENTALES, INCLUSO COMBINADOS CON OTROS EQUIPOS DENTALES SOBRE BASAMENTO COM	29	267,308		35,762	7,475	
Total						

Nota: Tomado de plataforma “Veritrade”

Tal como se muestra en la Tabla 3, podemos afirmar que encabeza la lista los instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología con un valor CIF de US\$ 79, 795,687.00 dólares americanos, en segundo lugar se encuentran los productos como agujas, catéteres, cánulas e instrumentos similares con un valor CIF de US\$ 32, 416,170.00 dólares americanos, y en tercer lugar existe una demanda de aparatos de diagnóstico por exploración ultrasónica o también llamada ecografía con un valor CIF de US\$ 18,959,385.00 dólares americanos.

2.1.3.5. Principales empresas importadoras de Perú

Tabla 4

Principales empresas peruanas importadoras de instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología o veterinaria, 2019

 PERU - IMPORTACIONES [Partida] 9018 [TODOS 4] INSTRUM. Y APARATOS DE MEDICINA, CIRUGIA, ODONTOLOGIA O VETERINARIA Periodo: DE ENE.-2019 A DIC.-2019						
Importador	Total registros	Total US\$ CIFTot	%	Total kg	US\$ / kg	
NIPRO MEDICAL CORPORATION SUCURSAL DEL P	754	13,048,539		1,220,596	10.690	
B.BRAUN MEDICAL PERU S.A.	5,452	8,597,166		163,389	52.618	
COVIDIEN PERU S.A.	2,985	5,728,327		47,289	121.133	
SIEMENS HEALTHCARE S.A.C	153	5,705,729		61,096	93.389	
ROCA S.A.C.	1,688	5,183,311		40,085	129.309	
A JAIME ROJAS REPRESENTACIONES GRLES S A	2,626	5,130,872		23,071	222.392	
MINISTERIO DE SALUD	23	4,680,081		85,908	54.478	
DRAEGER PERU S.A.C.	1,222	4,645,417		40,694	114.155	
REPRESENTACIONES QUIMICA EUROPEA SAC	169	4,629,249		280,511	16.503	
CARDIO PERFUSION E.I.R.LTDA	1,886	4,558,507		18,382	247.990	
JOHNSON & JOHNSON DEL PERU S.A	8,603	4,556,427		11,711	389.087	
ALCON PHARMACEUTICAL DEL PERU SA	735	4,227,837		19,402	217.908	
VITALTEC S.A.C.	357	4,184,016		27,306	153.225	
HOSPIRA PERU S.R.L.	361	4,047,967		64,256	62.998	
CONSULTORA Y EQUIPADORA MEDICA S.A.	184	3,858,277		9,658	399.481	
TAGUMEDICA S.A.	783	3,611,882		18,090	199.657	
INNOVACIONES DIAGNOSTICAS INTELIGENTES S.A.C.	246	3,464,679		18,906	183.258	

Nota: tomado de plataforma “Veritrade”

Según la tabla 4, podemos enunciar que las principales empresas importadoras de productos médicos y hospitalarios se encuentran Nipro Medical Corporation Sucursal Del Perú, quien importa un valor CIF e US\$ 13, 048, 539.00 dólares americanos en el año 2019, luego se encuentra la empresa B. Braun Medical Perú S.A. y Covidien Perú S.A. con un valor CIF importado de US\$ 8,597, 166.00 dólares americanos y US\$ 5, 728,327.00 dólares americanos, respectivamente.

2.1.4. Empresa Aldalab

Aldalab es una empresa peruana, que se dedica a la importación de equipos hospitalarios, materiales dentales, así como también reactivos clínicos y químicos para el empleo de fórmulas, además de importar también mobiliarios médicos para luego comercializarlos.

Misión

Con respecto a la misión que tiene la empresa importadora Aldalab es brindar productos médicos hospitalarios que cumplan con los altas especificaciones de calidad, confianza y seguridad al mercado peruanos.

Visión

Tienen como visión, consolidarse como uno de los mejores del rubro en el mercado peruano, orientando los trabajos hacia la excelencia y satisfacción, cubriendo las necesidades de cada uno de sus clientes.

Tabla 5

Principales productos importados por la empresa Aldalab, 2019


PERU - IMPORTACIONES
[Importador] ALDALAB PERU S.A.C
Periodo: DE ENE.-2019 A DIC.-2019

Descripción Partida Aduanera	Total registros	Total US\$ CIFTot	%	Total kg
111800000 LOS DEMAS MICROSCOPIOS OPTICOS	6	46,872	11.40%	1,143
117900000 LOS DEMAS ARTICULOS DE VIDRIO P' LABORATORIO, HIGIENE O FARMACIA	190	44,453	10.82%	8,443
115199000 LOS DEMAS GUANTES DE CAUCHO VULCANIZADO, SIN ENDURECER, EXCEPTO PARA C	4	37,886	9.22%	5,430
121191000 CENTRIFUGADORAS Y SECADORAS CENTRIFUGAS, DE LABORATORIO.	9	36,503	8.88%	993
125199000 TERMOMETROS Y PIROMETROS, QUE NO SEAN ELECTRICOS O ELECTRONICOS, SIN COMBINAR CON OTR	16	22,102	5.38%	209
123829090 LOS DEMAS APARATOS PARA PESAR DE FUNCIONES MULTIPLES O USOS ESPECIALES CAPACIDAD>30KG	8	19,145	4.66%	387
119891000 AUTOCLAVES	6	18,818	4.58%	2,480
119899900 LOS DEMAS AUTOCLAVES	7	15,004	3.65%	1,143
126101900 LOS DEMAS INSTRUM.Y APARATOS ELECTRICOS O ELECTRONICOS P' MEDIDA O CONTROL DEL CAUDAL	3	14,378	3.50%	451
111100000 MICROSCOPIOS ESTEREOSCOPICOS	2	11,735	2.86%	138
114100000 HORNOS DE RESISTENCIA (DE CALENTAMIENTO INDIRECTO)	4	9,070	2.21%	1,244
179820000 MAQUINAS P' MEZCLAR, AMASAR, QUEBRANTAR, TRITURAR, PULVERIZAR, CRIBAR, TAMIZAR, HOMOG	6	8,439	2.05%	506
136210000 INCUBADORAS Y CRIADORAS	4	8,433	2.05%	991
123001000 MODELOS DE ANATOMIA HUMANA O ANIMAL.	9	7,591	1.85%	262
119400000 APARATOS DE DESTILACION O DE RECTIFICACION.	9	6,386	1.55%	1,025

Nota: tomado de plataforma "Veritrade"

Según la tabla 5, podemos afirmar que la empresa Aldalab importa en primer lugar productos microscópicos ópticos, dicho producto tiene un valor CIF importado de US\$ 46,872, luego demandan artículos de vidrio para laboratorio e higiene, y posee US\$ 44,453 de valor importado, en tercer lugar se ubica los guantes de caucho para laboratorios y en cuarto lugar están las centrifugadoras y secadoras de laboratorio.

2.1.4.2. Principales Marcas proveedoras de Aldalab Perú

Tabla 6

Principales marcas de productos importados por la empresa Aldalab, 2019

 PERU - IMPORTACIONES [Importador] ALDALAB PERU S.A.C Período: DE ENE.-2019 A DIC.-2019		
Marca	Total registros	Total US\$ CIFTot
3S CIENTIFICO	50	108,159
BLUESAIL	4	30,000
BIOHALL.	116	28,481
EUROMEX	7	27,643
URIT	6	21,940
MERIL	7	20,650
HWLAB	3	19,520
S/M	16	17,984
EZODO	15	17,900
BIOHALL	81	14,202
NEUATION TECHNOLOGIES	2	10,250
BIOBASE	6	8,330
HANNA	13	6,757
NEUATION	3	3,180
Total		

Nota: tomado de plataforma “Veritrade”

Según la tabla 6, podemos enunciar que las marcas que prefiere la empresa Aldalab son 3S Cientific, Bruesail, Biohall, Euromex, Urit, Meril entre otras marcas que proveen los equipos médicos y hospitalarios.

2.1.4.3. Principales empresas proveedoras de Aldalab Perú

Tabla 7

Principales empresas proveedoras de productos importados por la empresa Aldalab, 2019

		PERU - IMPORTACIONES [Importador] ALDALAB PERU S.A.C Período: DE ENE.-2019 A DIC.-2019				
Exportador	Total registros	Total US\$ CIFTot	%	Total kg	US\$/kg	
N/A	41	70,343	17.12%	906	77.629	
BIOHALL LIFE SCIENCES PRIVATE	191	45,838	11.15%	9,024	5.079	
HUANGHUA FAITHFUL IMPORT & EXPORT	21	40,890	9.95%	6,194	6.602	
BLUE SAILHONG KONG TRADING LIMITED CHINA	4	37,886	9.22%	5,430	6.977	
NINGBO YUDA IMP EXP	3	32,464	7.90%	972	33.398	
URIT MEDICAL ELECTRONIC CO., LTD.	6	25,090	6.10%	328	76.468	
BESTONE INDUSTRIAL LTD.	10	23,760	5.78%	745	31.880	
GONDO ELECTRONIC CO LTD.	15	20,699	5.04%	217	95.575	
HUAWEI SCIENTIFIC INSTRUMENTS CO LTD	3	19,792	4.82%	751	26.339	
SHANGHAI ZHONGXIAN INTL LOGISTICS CO	10	13,281	3.23%	388	34.270	
EUROMEX MICROSCOPEN BV	4	11,548	2.81%	142	81.155	
FUJIAN METALS AND MINERALS IMP. AND EXP. CO., LTD	2	11,038	2.69%	150	73.824	
HUANGHUA FAITHFUL IMPORT & EXPORT CO., LTD	5	10,274	2.50%	897	11.457	
MERIL DIGNOSTICS PVT LTD	4	9,197	2.24%	108	85.169	
SHANGHAI CHINON MEDICAL MODEL	9	7,591	1.85%	262	28.933	

Nota: tomado de plataforma “Veritrade”

Según la tabla 7, se puede observar que los principales proveedores de la empresa Aldalab son Biohall Life Scienses private, quien ocupa el primer lugar con 11.15% de participación, en seguida se encuentra la empresa Huanghua Faithful Import & Export que posee 9.95% de participación y en tercer lugar se ubica la empresa Blue Sailhong Kong Trading Limited China, esta empresa que tiene 9.22% de participación.

2.1.4.4. Principales mercados proveedores de Aldalab Perú

Tabla 8

Principales países proveedores de productos importados por la empresa Aldalab, 2019

Veritrade		PERU - IMPORTACIONES [Importador] ALDALAB PERU S.A.C Período: DE ENE.-2019 A DIC.-2019				
Pais Origen	Total registros	Total US\$ CIFTot	%	Total kg	US\$ / kg	
CHINA	85	251,666	61.23%	17,496	14.384	
INDIA	214	97,125	23.63%	9,805	9.905	
NETHERLANDS	7	31,784	7.73%	374	84.964	
TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	15	20,699	5.04%	217	95.575	
ROMANIA	20	6,619	1.61%	30	221.447	
RUSSIAN FEDERATION	5	3,100	0.75%	8	388.430	
Total	346	410,993	100.00%	27,930	14.715	

Nota: tomado de plataforma “Veritrade”

Según la tabla 8, podemos afirmar que la empresa Aldalab, registra importaciones de países como China, quien encabeza la lista con 61.23% de participación, en segundo lugar se encuentra India con 23.63% y es quien registra mayores registros, en tercer lugar se identifica a Países Bajos que posee 7.73% de participación.

2.2. Marco Conceptual:

2.2.1. Comercio

De acuerdo a la Real Academia de la Lengua española (2005), es aquella negociación que se realiza ya sea permutando, vendiendo o comprando mercancías, y se da a través de la comunicación entre gentes o pueblos con otros.

Es una actividad de lucro que consta en la intermediación de manera directa o indirecta entre consumidores y productores de bienes tangibles o intangibles, que busca promover el dinamismo de la riqueza.

2.2.2. Comercio Internacional

El comercio internacional incrementa el mercado objetivo de los bienes que se genera a partir de una economía, y se entrelaza con otras, el cual le permite también medir los atributos de sus respectivas economías, se incluyen normas, reglamentos que buscan regular las transacciones. (Krugman, 2001)

2.2.3. Importación para el consumo

Consta del ingreso de mercadería extranjera al territorio de aduanas, para su correspondiente empleo, luego de proceder con el pago de los derechos arancelarios y otros impuestos aplicados como la cancelación de recargos o multas si en caso existen. (Ley General de Aduanas, 2010)

2.2.4. Logística

Es el proceso de la administración estratégica de las adquisición, transporte y almacenaje de piezas, stock final o materiales por medio de la empresa y los respectivos canales de marketing. (Pinheiro, Rodriguez, Breval & Follmann, 2017)

Capítulo III: Metodología

3.1. Enfoque de la investigación

Para el presente estudio se consideró al enfoque cualitativo, según Cuenya & Ruetti (2010)

“En el estudio cualitativo, se pretende encontrar la comprensión de fenómenos, donde se da el desarrollo de la información a través de la descripción de lugares, situaciones, individuos, etc en ambientes usuales” (p. 10)

Se consideró el enfoque cualitativo porque recolectamos información a través de entrevistas abiertas, revisión de documentos, evaluación de experiencias personales y se interpretará resultados teóricos que sustentan el propósito de la investigación.

3.2. Paradigma de la Investigación

En esta investigación se empleó el paradigma postpositivista según Flores (2004):

“Se consideró el postpositivismo a partir del paradigma positiva, donde la diferencia de este último, es que en el postpositivismo

la realidad existe, sin embargo, no es completamente aprehendida”. (p.97)

Se está considerando el paradigma postpositivista porque se realizará la observación de la realidad de la empresa Aldalab Perú S.A.C de manera directa lo que permitirá analizar y descubrir conocimientos de lo que más nos interesa.

3.3.Métodos de Investigación

Método Científico

Para esta investigación se considerará el método científico, según Ruiz, R (2007):

“El método científico consta del procedimiento denotado que se efectúa en la investigación, el cual busca revelar las diferentes existencias de series objetivas, para descifrar conexiones internas y externas, de esa manera se pretende generalizar y ahondar en los conocimientos que se van adquiriendo en el estudio, con las respectivas técnicas para la aplicación” (p. 9).

En la presente investigación se ha considerado el método científico, en base al orden del desarrollo de la investigación, sin embargo, no se generará hipótesis debido a la variabilidad de información que se obtendrá de las empresas.

3.3.1. Método general

Método Inductivo

Para esta investigación se considerará el método inductivo según Dávila, G (2009):

“En el método inductivo se obtienen las terminaciones a partir de proposiciones específicas, es aquel método más usual, donde se puede identificar cuatro fases esenciales, como la observación de hechos para el posterior registro, en segundo lugar se procede con la clasificación y el estudio de los hechos, todo ello permite llegar a una universalización y comprobación”.

En la presente investigación se ha considerado el método inductivo porque se obtiene conclusiones a partir de los objetivos específicos hacia lo general.

3.3.2. Métodos específicos

Método etnográfico

En la presente investigación se empleó el método etnográfico según Duranti, A (2000):

““Es el método que permite identificar y traducir el modo de vida de una unidad social, desde lo que realiza, el cual se basa en comprender los códigos culturales del entorno concreto”. (p. 29)

En la presente investigación se ha considerado el método etnográfico ya que se aprenderá el comportamiento social de la empresa Aldalab Perú S.A.C., a través de entrevistas.

Estudios de Caso

En la presente investigación se utilizó el método de **estudios de caso**, Katayama Omura (2014) lo define como:

“Un examen exhaustivo del objeto de estudio y a partir de este se reconstruye el contexto social concomitante a él”

Debido a que se seleccionó a la empresa Aldalab dentro de la delimitación de la investigación y se va analizar de manera detalladamente.

Entrevista a profundidad

En la presente investigación se utilizará la entrevista que según Lopez & Sandoval (2016) es :

“La entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto” (p.10)

Se realizará entrevistas exhaustivas, a través de una serie de interrogantes.

3.4. Sistema de categorías

Tabla 9

Tabla de Categorización - Propósito E. 1

PROPÓSITOS ESPECÍFICOS 1	CATEGORÍAS	ÍTEMS	FUENTES	ESCALA DE RESPUESTA CATEGÓRICA	TÉCNICAS
Describir estrategias de Marketing que intervienen en la comercialización de productos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad de Huancayo.	Estrategia de cartera: En la mayoría de casos, muchos productos no poseen el mismo potencial o cartera, por ello es necesario basarse en las estrategias para luego tomar decisiones sobre nuestra cartera de acuerdo a los productos, para así poder priorizar los recursos de acuerdo a la importancia de las consecuencias que traen en los objetivos de marketing que se definieron.	¿Qué opinión tiene acerca de las estrategias de cartera? ¿Qué temas usted toma en consideración para la toma de sus estrategias de comercialización? ¿Cómo realizan o denominan la importancia de la cartera de sus productos?	Gerente de la empresa Aldalab Perú S.A.C.	De opinión libre	Entrevista a profundidad
	Estrategia de Segmentación: Cada mercado está formado por diferentes clientes, con requerimientos diferentes. Por ello es si anhelamos optimizar el presupuesto destinado a marketing es fundamental fraccionar el mercado en subconjuntos que tengan las mismas necesidades y características, para así destinar una propuesta de valor diferente y enfocada en nuestro mercado objetivo.	¿Usted tiene conocimientos de estrategias de segmentación para su empresa? ¿Qué segmentaciones de mercado ha identificado para su empresa?	Gerente de la empresa Aldalab Perú S.A.C.	De opinión libre	Entrevista a profundidad
	Estrategia de Posicionamiento: Se dice que el posicionamiento es lograr un espacio de nuestra marca en la mente del consumidor respecto a los demás competidores y para establecer la estrategia, es necesario tener en cuenta conocer los beneficios que se ofrecen, generando valor a los consumidores, también	¿Qué opinión tiene sobre el posicionamiento de su marca en el mercado? ¿Qué atributos de valor aporta su marca a los consumidores?	Gerente de la empresa Aldalab Perú S.A.C.	De opinión libre	Entrevista a profundidad

se debe identificar cuál es el posicionamiento actual propia y de la competencia.

Estrategia Funcional: Consta de las estrategias del marketing de las 4 P's, que son variables necesarias con las que cuenta una empresa para lograr sus objetivos respecto a la comercialización de sus productos, el marketing mix empleado debe ser coherente y relacionarse unas a otras.

¿Qué piensa usted sobre la estrategia funcional?

¿Cómo consigue usted los objetivos comerciales para la empresa?

Gerente de la empresa Aldalab

Perú S.A.C. y Gerente de comercialización.

De opinión libre

Entrevista a profundidad

Nota: Elaboración Propia

Tabla 10

Tabla de Categorización - Propósito E. 2

PROPÓSITO ESPECÍFICOS 2	CATEGORÍAS	ÍTEMS	FUENTES	TÉCNICAS
Describir estrategias Logísticas que intervienen en la comercialización de productos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad de Huancayo.	Aplicación de tecnología en cadena de suministro: Se basa en los instrumentos que ayudan con la visibilidad en la cadena de suministros, añadiendo información valiosa acerca de los procesos y aportando en la comunicación de datos entre los integrantes de la cadena.	¿Qué opina acerca del desarrollo de la cadena de suministros? ¿Qué tecnologías aplica en la cadena de suministros?	Encargado del área de Logística.	Entrevista a profundidad
	Gestión de inventarios: El fin primordial de tal práctica es proteger la disposición de insumos, productos o materiales para satisfacer al mercado demandante, la clave es establecer adecuadamente los procesos que permiten gestionar eficientemente los productos.	¿Qué conocimientos tiene acerca de una gestión de inventarios? ¿Cómo usted dispone los productos para satisfacer la demanda?	Encargado del área de Logística	Entrevista a profundidad
	Gestión de almacenes: Es un procedimiento logístico que implica la admisión, provisión y movimiento de cualquier tangible dentro del depósito y hasta el lugar de consumo, así como el método y estudio de los datos generados.	¿Usted tiene conocimiento sobre gestión de almacenes? ¿Cómo usted organiza los productos dentro del almacén?	Encargado del área de Logística	Entrevista a profundidad
	Gestión de transporte: Es uno de los pilares costos logísticos de muchas empresas. El transporte de carga representa el tercio (33%) de los costos generados en la distribución logística, e incluso es un costo que está por encima del costo de almacenamiento.	¿Cómo usted desarrolla una buena gestión de transporte para la empresa?	Encargado del área de Logística	Entrevista a profundidad
	Gestión de aprovisionamiento: Consta de la administración del proceso de abastecimiento que inicia desde el momento en el que se adquiere los materiales hasta la comercialización del producto terminado al cliente.	¿Qué opinión tiene sobre la gestión de aprovisionamiento? ¿Cómo es el ciclo de aprovisionamiento dentro de la empresa?	Encargado del área de Logística	Entrevista a profundidad

Nota: Elaboración Propia

Tabla 11

Tabla de Categorización - Propósito E. 3

PROPÓSITO ESPECÍFICO 3	CATEGORÍAS	ÍTEMS	FUENTES	TÉCNICAS
Describir estrategias de Recursos Humanos que intervienen en la comercialización de productos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad de Huancayo.	Gestión del rendimiento: Se encarga de ayudar a la empresa a facultar, promover y distinguir a los colaboradores. Asimismo está facultado para avalar que los objetivos propuestos de la organización se cumplan eficientemente, Tal proceso no solo abarca a los colaboradores, sino también a los productos, servicios, clientes, todo ello para agregar valor o mejorar a los mismos.	¿Tiene conocimiento acerca de la gestión de rendimiento en su empresa? ¿Cómo garantiza los objetivos de la organización con los recursos humanos que posee?	Gerente de la empresa Aldalab Perú S.A.C.	Entrevista a profundidad
	Relación con los empleados: La salvaguardia de los colaboradores es trascendental para las empresas, substancialmente en las industrias que son muy competitivas por el mismo entorno. No obstante, existen muchos factores que motivan a una persona a incorporarse o renunciar una organización, pero indisputablemente pocos están bajo su mando.	¿Qué opina acerca de la relación con los colaboradores? ¿Cuáles son los factores que motivan a los colaboradores de la empresa?	Gerente de la empresa Aldalab Perú S.A.C.	Entrevista a profundidad

Nota: Elaboración Propia

Tabla 12

Tabla de Categorización - Propósito E. 4

PROPÓSITO ESPECÍFICO 4	CATEGORÍAS	ÍTMES	FUENTE	TÉCNICA
Describir estrategias de comercialización que intervienen en la Fidelización de los clientes de productos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad de Huancayo.	Estrategias de fidelización en procesos de compra cortos: Las estrategias que logran ser significativas por su efectividad son las que cumplen con la transmisión del contenido en diferentes formatos, abarca con el cumplimiento de las especificaciones de los clientes de acuerdo a los intereses y necesidades.	¿Qué conocimiento tiene sobre las estrategias de fidelización? ¿Cómo las estrategias de fidelización del proceso de compras cortos satisfacen las necesidades del cliente?	Encargado del área de marketing	Entrevista a profundidad
	Estrategias de fidelización en proceso de compra largos: Son las que mayormente contienen una negociación que se va empleando en diferentes etapas, en tal caso las estrategias deben iniciar desde la primera relación del equipo de ventas de la organización.	¿Qué opina acerca de la estrategia de fidelización en procesos de compra cortos?	Encargado del área de marketing	Entrevista a profundidad
		¿Qué conocimiento tiene de la estrategia de fidelización en procesos de compra largos?	Encargado del área de marketing	Entrevista a profundidad

Nota: Elaboración Propia

3.5. Selección de los sujetos de estudio

3.5.1. Descripción de los Sujetos

- a) **Sujeto de información Alejandro Sánchez Sánchez:** Su edad oscila entre 35 y 40 años. Tecnólogo médico de Profesión. Con formación académica en otras áreas de medicina general y técnico en enfermería. Con 12 años de experiencia de trabajo de productos médicos y hospitalarios en la ciudad de Lima. Se ha desempeñado como tecnólogo médico, técnico en enfermería y es proveedor en el estado con la empresa de venta de productos médicos y hospitalarios Aldalab Perú S.A.C., además hace 2 años tiene patentado la marca de los productos de la empresa que importa desde Japón. Pertenece al Consejo Comunal de “Surquillo”, donde vive desde hace 15 años.
- b) **Sujeto de estudio de Yhoselin Duran Blas:** Su edad oscila entre 30 a 35 años. Su formación académica es licenciada en Administración y Negocios Internacionales, con experiencia de 2 años en importación. Se ha desempeñado como asistente administrativo, operador logístico y asistente contable. Actualmente trabaja en el área de logística en la empresa Aldalab Perú S.A.C

Tabla 13

Caracterización de Sujetos de información

Clave de identificación	Sujeto de estudio de Alejandro Sánchez	Sujeto de estudio de Yoshelin Duran
Edad (límite inferior-superior):	35 y 40	30y 35
Formación de base:	Tecnólogo Médico	Formación en administración y negocios internacionales
Años en la labor que desempeña:	12	2
Experiencia laboral:	Gerente de la empresa Aldalab Perú S.A.C	Área de logística en la empresa Aldalab Perú S.A.C.
Área desarrollo Académico:	Práctica en medicina	Práctica administrativa
Año de incorporación a su labor:	2007	2015

Nota: Elaboración Propia

3.6. Técnicas de producción de información

Tabla 14

Caracterización de Sujetos de información

TÉCNICA	DESCRIPCIÓN	INSTRUMENTO	FUENTE
Entrevista a profundidad	Mediante esta técnica se podrá obtener información más detallada de los objetivos en descritos para una buena comercialización.	Guía de entrevista	Primaria

Nota: Elaboración Propia

3.7. Técnicas de análisis de la información

De acuerdo a los resultados obtenidos en la información primaria de las técnicas de entrevista, se evaluaron las características siguiendo los pasos, mostrados a continuación:

Tabla 15

Fases del tratamiento de la información

Fases	Descripción
1. Descubrimiento	<ul style="list-style-type: none"> • La recolección de información será mediante la aplicación de la técnica de entrevista. • Desarrollo de conceptos y proposiciones teóricas de la información recolectada a través de tesis nacionales e internacionales, artículos científicos y libros.
2. Categorización	<ul style="list-style-type: none"> • Se categorizará de manera inductiva ya que se realizara la investigación desde los objetivos específicos hacia el objetivo general. • Esquematización de la información recolectada, será a partir de la matriz de categorización.
3. Relativización y triangulación de la información	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de la información recolectada referente a temas, ideas, conceptos, interpretaciones y proposiciones. Como tesis, artículos científicos y libros. • Estudio de las similitudes y diferencias en las opiniones y puntos de vista vertidos desde la entrevista. • Fuentes (distinguir entre la perspectiva de un grupo y de una persona) • Nuestras suposiciones (autorreflexión crítica)

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo IV: Resultados

4.1. Descripción del trabajo de campo

Se realizó la entrevista a la empresa importadora Aldalab S.A.C., fue una entrevista a través de la plataforma de Google Meet donde se realizaron las preguntas a dos colaboradores de la empresa, los cuales son el gerente general y la encargada de logística.

La primera persona entrevistada fue Yhoselin Duran Blas, quien es la colaboradora encargada del área de Logística e Importaciones, quien nos respondió las preguntas del propósito dos, de nuestro presente trabajo de investigación. El segundo entrevistado fue Alejandro Sánchez Sánchez, es gerente de la empresa Aldalab, quien nos detalló acerca de las decisiones estratégicas de la empresa, en los temas de Marketing, no informó que es tecnólogo médico y por ello decidió incursionar en la importación de productos médicos y hospitalarios.

4.2. Análisis y Síntesis de Resultados

ENTREVISTA 1: INFORMANTE ALEJANDRO SÁNCHEZ SÁNCHEZ

Nombre del sujeto de Estudio: Alejandro Sánchez Sánchez

Lugar de la Entrevista: La entrevista se realizó a través de Google Meeting, el entrevistado se encuentra en la ciudad de Lima y los entrevistadores en la ciudad de Huancayo.

Instrumento de Recopilación de datos: Entrevista a profundidad.

Inconvenientes: Discordancia de tiempos.

CATEGORÍAS	LÍNEAS	TEXTO DE ENTREVISTA
Estrategias de cartera de productos (7-8) (10-12) (20-21) (25-30)	1	1.1. ¿Qué opinión tienen acerca de las estrategias de cartera?
	2	
	3	ENTREVISTADO: Cuando ustedes se refieren a estrategias de cartera se refieren no a la cartera de clientes si no a la cartera de productos, bueno nosotros mayormente hacemos una estrategia con los productos que <u>tenemos mayor cantidad de stock, hacemos kits para poder sacarlo rápido al</u>
	4	
	5	
	6	
	7	<u>mercado.</u>
	8	
	9	ENTREVISTADOR: ¿A qué se refiere con hacer kits?
	10	ENTREVISTADO: <u>Armar paquetes siempre darle un valor agregado, por ejemplo si es microscopio agregarle pipetas</u>
	11	
	12	<u>armar combos como le llaman.</u>
	13	ENTREVISTADOR: ¿Y todo eso tiene un precio de promoción?
	14	
	15	ENTREVISTADO: Claro, si, es más accesible para la gente porque le das un valor agregado.
	16	
	17	ENTREVISTADOR: 1.2. ¿Qué temas usted toma en consideración para la toma de sus estrategias de comercialización?
	18	
	19	
	20	ENTREVISTADO: Algunas <u>variables como calidad de servicio, precio y mantener stock.</u>
	21	
	22	ENTREVISTADOR: ¿Cómo genera los precios que busca el cliente, de acuerdo a que criterios usted toma en consideración el precio que oferta a los clientes?
	23	
	24	ENTREVISTADO: Hay varios criterios, <u>si el producto es comercial o no, conocer el mercado y determinar si la competencia tiene el producto o somos los únicos en</u>
	25	
	26	<u>comercializar un producto, por lo que da más chance de ponerle un buen precio y si lo tienen varios ya es un tema de</u>
	27	
	28	<u>darle un valor agregado.</u>
	29	
	30	ENTREVISTADOR: ¿Siempre toma en consideración el valor agregado?
	31	
	32	ENTREVISTADO: Si a todos
	33	
	34	ENTREVISTADOR: 1.3. ¿Cómo realizan o denominan la importancia de la cartera de productos?
	35	
	36	ENTREVISTADO: Cuando, realmente, últimamente no le estamos dando mucha importancia ese es nuestro talón de Aquiles ya que se tiene en stock y ese es dinero muerto sobre
	37	
	38	

	39 40 41 42 43 44 45	<p>todo en este último momento que es tiempo difícil para poder vender y está todo parado.</p> <p>ENTREVISTADOR: Y ¿qué estrategias puede tener para poder vender esos productos que están estancados?</p> <p>ENTREVISTADO: Esperar y esperar que pasen unos días y que abran las universidades, porque uno de nuestros principales clientes son las universidades.</p>
Estrategia de segmentación (49-50) (61-63) (65-67)	46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67	<p>ENTREVISTADOR: Bueno pasando al tema de estrategias de segmentación, 1.4. ¿Usted tiene conocimiento sobre el tema de segmentación de clientes para su empresa?,</p> <p>ENTREVISTADO: <u>Nosotros los segmentamos en instituciones privadas y públicas.</u></p> <p>ENTREVISTADOR: ¿Quiénes los conforman?</p> <p>ENTREVISTADO: Hospitales, universidades del estado.</p> <p>ENTREVISTADOR: Dentro de los dos segmentos ¿cuál es la que requieren más de sus productos?</p> <p>ENTREVISTADO: El estado.</p> <p>ENTREVISTADOR: ¿No ha identificado otro tipo de segmentación más específico o particular? porque al hablar de segmentación público y privado es muy amplio, 1.5. ¿Qué segmentaciones de mercado ha identificado para su empresa?</p> <p>ENTREVISTADO: <u>En el privado tenemos consultorios particulares, clínicas particulares y universidades particulares y a la vez colegios particulares.</u></p> <p>ENTREVISTADOR: ¿Y en el público?</p> <p>ENTREVISTADO: <u>Tenemos a Essalud, Minsa, tenemos los hospitales militares, tenemos las DIRESAS, las direcciones de salud de gobiernos regionales.</u></p>
Estrategia de Posicionamiento o (73-75) (92-95) (104-106) (110-113) (124-127)	68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80	<p>ENTREVISTADOR: 1.6. ¿Qué opinión tiene sobre el posicionamiento de su marca en el mercado?</p> <p>ENTREVISTADO: Posicionamiento de marca, nosotros tenemos dos marcas propias y creemos como representan a productos de no ser una venta masiva va ser con el pasar de los años y tiempo, <u>conforme las personas van utilizando se van dando cuenta de la calidad del producto, tenemos una visión a largo plazo para posicionar nuestra propia marca,</u> no es tan fácil el rubro ya que no son productos de venta masiva.</p> <p>ENTREVISTADOR: Entonces ¿en qué posición a identificado que esta su marca referente a los demás competidores?</p>

81	ENTREVISTADO: En relación a nuestra competencia,
82	creemos que es una de las mejores ahorita en el sector
83	privado, no en todos los productos pero en muchos porque
84	son de diferentes fabricantes y que ya la gente lo busca.
85	ENTREVISTADOR: ¿En qué productos específicamente?
86	ENTREVISTADO: Uno de ellos son microscopios,
87	balanzas como también material de vidrio con nuestra
88	marca.
89	ENTREVISTADOR: Usted trae los microscopios de alta
90	calidad para que tenga alta demanda, ¿cómo es que eligen la
91	marca o los proveedores?
92	ENTREVISTADO: <u>Nosotros nos preocupamos mucho por</u>
93	<u>la calidad y tiene que tener un precio competitivo, pero</u>
94	<u>siempre la calidad está por delante, el precio se puede</u>
95	<u>discutir.</u>
96	ENTREVISTADOR: ¿Qué criterios toma en consideración
97	para que el producto sea de calidad, para que le compre al
98	proveedor?
99	ENTREVISTADO: <u>Tecnología y durabilidad.</u>
100	ENTREVISTADOR: Me comento que tiene dos marcas
101	¿cual es la denominación?
102	ENTREVISTADO: Trescientific y Biohall
103	ENTREVISTADOR: ¿Cada marca a que esta avocado?
104	ENTREVISTADO: <u>TresScientific es de equipos</u>
105	<u>biomédicos y Biohall de materiales de vidrio, materiales de</u>
106	<u>medición para laboratorio.</u>
107	ENTREVISTADOR: 1.7. ¿Qué atributos de valor aporta
108	su marca a los consumidores, aparte de la calidad?
109	ENTREVISTADO: Yo creo que se relaciona mucho con la
110	ciencia Trescientific y el otro fue <u>una estrategia de patentar</u>
111	<u>nosotros la marca ya conocida en la india y vendidas en otros</u>
112	<u>países hicimos una estrategia de convenio para venderlo</u>
113	<u>aquí en Perú.</u>
114	ENTREVISTADOR: ¿Como una licencia?
115	ENTREVISTADO: Claro, cuando uno se vuelve
116	distribuidor de una marca de otros países durante el tiempo
117	lo haces conocido y con el tiempo te vuelves esclavo de la
118	marca, porque al final el fabricante te pone condiciones que
119	les sigas comprando más y más, ellos se avalan a que su
120	marca es conocida y tiene más mercado y por ahí sale otro
121	cliente y le venden a quien le quiere comprar más cantidad.
122	ENTREVISTADOR: ¿Les ha traído algún beneficio?
123	
124	

	125 126 127	ENTREVISTADO: Los beneficios no son a corto plazo, pero si a largo plazo porque <u>tú eres propietario de la marca, entonces vas haciéndolo conocido y vas trabajando para la marca propia, todo el esfuerzo que pongo es para mí marca propia.</u>
	128 129	ENTREVISTADOR: ¿Y qué beneficios puede aportarle esta acción más adelante?
	130	ENTREVISTADO: Mayor utilidad, más ingresos
Estrategia funcional (133-136) (136-141) (151-155)	131 132 133 134 135 136 137 138 139 140 141 142 143 144 145 146 147 148 149 150 151 152 153 154 155 156 157 158 159	<p>ENTREVISTADOR: 1.8. ¿Qué piensa usted sobre la estrategia funcional?</p> <p>Acerca del mix de marketing, bueno <u>las promociones lo dirigimos normalmente al mercado privado porque el público tiene otra forma de adquirir, mayormente se basan por características técnicas que el usuario solicita, en este caso nosotros hacemos ofertas con valor agregado para el sector privado, y tenemos un precio competitivo en el mercado, nuestra distribución es a nivel nacional, vendemos a distribuidores, que ya conocen nuestro producto y ellos se encargan distribuir a su cartera de clientes, vendemos más a departamentos como Arequipa, Iquitos, también en Lambayeque, por ejemplo Arequipa siempre fue un buen mercado porque tiene mayor cantidad de población, también lo fue Huancayo hace un tiempo, ya que tuvimos la oportunidad de vender a instituciones públicas como la Universidad del Centro, respecto al precio cuando es cantidad negociamos el precio.</u></p> <p>ENTREVISTADOR: 1.9. ¿Cómo consigue usted los objetivos comerciales para la empresa?</p> <p><u>Nos basamos en estadísticas de los años que ya se vendió y de los meses, siempre debería ser igual o mayor, si la curva baja es que algo está pasando, nos orientamos de acuerdo a los reportes de contabilidad de nuestra empresa, nosotros ya tenemos valores estimados al mes.</u></p> <p>PROPÓSITO 3: Describir estrategias de Recursos Humanos que intervienen en la comercialización de productos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad de Huancayo.</p>
Gestión de rendimiento de empleados (162-165) (168-171)	160 161 162 163 164 165	<p>ENTREVISTADOR: 3.1. ¿Tiene conocimiento acerca de la gestión de rendimiento en su empresa?</p> <p>ESTREVISTADO: Lo que hacemos es <u>capacitar a nuestros colaboradores periódicamente para que rindan en el trabajo y se dé con eficiencia a la hora de cumplir con sus actividades.</u></p>

	166 167 168 169 170 171	<p>ENTREVISTADOR: 3.2. ¿Cómo garantiza los objetivos de la organización con los recursos humanos que posee?</p> <p>Nosotros <u>podemos encontrar a los colaboradores que no cumplen los objetivos que se dan en la empresa, porque tenemos todos estandarizado casi al 80 por ciento de nuestros procedimientos.</u></p>
Relación con los empleados (183) (186-187)	172 173 174 175 176 177 178 179 180 181 182 183 184 185 186 187	<p>ENTREVISTADOR: 3.3. ¿Qué opina acerca de la relación con los colaboradores?</p> <p>ESTREVISTADO: Yo creo que los colaboradores son la fuente principal en una empresa, actualmente contamos con diez colaboradores, de las cuales 3 son colaboradores en la parte administrativa, contamos con área de gerencia, administración, área de ventas público y privado, almacén, importaciones y servicio técnico.</p> <p>ENTREVISTADOR: 3.4. ¿Cuáles son los factores que motivan a los colaboradores de la empresa?</p> <p>ESTREVISTADO: Las comisiones que otorgamos a los vendedores, <u>ellos tienen metas de las cuales oscilan 2 a 3%, además realizamos reuniones en las fechas importantes, lo resaltamos y tratamos de hacer algo, yo creo que <u>están cómodos trabajando en la empresa porque el clima laboral es bueno, es tranquilo.</u></u></p>
Estrategia de fidelización en procesos de compra cortos (190-195) (196-197) (197-201) (205-210) (213-216)	188 189 190 191 192 193 194 195 196 197 198 199 200 201 202 203 204 205 206 207 208	<p>ENTREVISTADOR: 4.1. ¿Qué conocimiento tiene sobre las estrategias de fidelización?</p> <p>ENTREVISTADO: <u>Se fidelizan por diferentes motivos, una es la confianza, calidad de producto y calidad de servicio, le otorgamos confianza a los clientes siendo responsables, atendiéndole a tiempo, cumpliendo lo que se pacta con el cliente, yo le doy muchísimo valor a la responsabilidad, lo que se queda con el cliente se cumple, Además tenemos un precio competitivo porque somos importadores, ahora hay otra cosa, <u>hay productos que ya son conocidos y el precio no lo tiramos al piso como se dice no? mantenemos su precio normal de mercado, incluso lo vendemos un poquito más porque ya estamos seguros con la calidad y el tiempo que se vende en el mercado.</u></u></p> <p>ENTREVISTADOR: 4.2. ¿Cómo las estrategias de fidelización del proceso de compras cortos satisfacen las necesidades del cliente?</p> <p>ENTREVISTADO: Por ejemplo en <u>la calidad de producto, tiene que tener tecnología y durabilidad en todos los productos que ofrecemos al mercado, en todos, los productos llevan garantía entre un año a dos, y la calidad se</u></p>

	<p>209 210 211 212 213 214 215 216</p>	<p><u>ve durante el tiempo de uso del producto, y calidad de servicio.</u> ENTREVISTADOR: 4.3. ¿Qué opina acerca de la estrategia de fidelización en procesos de compra cortos? ENTREVISTADO: <u>Influye la variedad de productos y precios, variedad significa que tenemos en stock y podemos darle alternativas digamos un A, B, C, uno de bajo, mediano y alto precio, el precio también va en relación a la calidad y siempre eso le hacemos presente al cliente.</u></p>
<p>Estrategia de fidelización en proceso de compras largos (219-222) (225-228)</p>	<p>217 218 219 220 221 222 223 224 225 226 227 228</p>	<p>ENTREVISTADOR: 4.4. ¿Qué conocimiento tiene de la estrategia de fidelización en procesos de compra largos? <u>En el caso de nuestros clientes públicos, tomamos en consideración características técnicas, brindarles igual o mejor que las característica técnica que solicitan a un precio competitivo, por ejemplo las característica técnicas que trabajan son con marcas conocidas, como marcas americanas o alemanas, o a veces también cuando no tiene mucho presupuesto piden asiáticas, en estos casos se demoran en pagar y es mejor venderle a los distribuidores que te compran por mayor y se les da un precio más competitivo y ellos ya se encargan de venderle a estado.</u></p>

ENTREVISTA 2: INFORMANTE YHOSELIN DURAN BLAS

Nombre del sujeto de Estudio: Yoshelin Duran Blas

Lugar de la Entrevista: La entrevista se realizó a través de Google Meeting, el entrevistado se encuentra en la ciudad de Lima y los entrevistadores en la ciudad de Huancayo.

Instrumento de Recopilación de datos: Entrevista a profundidad.

Inconvenientes: Ninguna

CATEGORÍAS	LÍNEAS	TEXTO DE ENTREVISTA
Aplicación de Tecnología en cadena de suministro (18-22) (26-30)	1	ENTREVISTADOR: Bueno el propósito es describir
	2	estrategias logísticas que intervienen en la comercialización
	3	de productos médicos y hospitalarios de la empresa
	4	importadora Aldalab. La primera pregunta es, ¿Qué opina
	5	acerca del desarrollo de las cadenas de suministros?
	6	ENTREVISTADO: Bueno en Aldalab trabajamos con
	7	varias empresas para la cual el tema de flete sea accesible,
	8	hay muchas opciones en el mercado y nos regimos en el
	9	precio en el que más nos conviene
	10	ENTREVISTADOR: ¿Y cómo es que eligen el precio que
	11	más les conviene, que factores toman en cuenta?
	12	ENTREVISTADO: cuando cotizamos un flete lanzamos a
	13	varias empresas a tres o cuatro para que nos llegue su
	14	propuesta y con la que es más conveniente es con la que
	15	trabajamos.
	16	ENTREVISTADOR: La segunda pregunta es ¿qué
	17	tecnologías aplica para la cadena de suministros?
	18	ENTREVISTADO: Yo básicamente <u>me comunico por</u>
	19	<u>correo y por WhatsApp o WeChat los dos primeros son los</u>
	20	<u>que más manejo tanto para las proformas , para las</u>
	21	<u>especificaciones y para de pronto cosas más puntuales por</u>
	22	<u>WhatsApp son los medios más rápidos</u>
	23	ENTREVISTADOR: ¿Tiene alguna tecnología integrada
	24	para realizar estas proformas, algún programa
	25	informático?
	26	ENTREVISTADO: No en realidad <u>todo lo manejamos por</u>
	27	<u>WhatsApp y correo todo es más rápido, más fluido cuando</u>
	28	<u>me envían sus propuestas o cotizaciones, los puedo abrir</u>

	29	<u>fácilmente puedo consultar si necesito algún cambio puedo</u>
	30	<u>consultar creo que es la fuente más rápida para comunicarme</u>
Gestión de inventario (36-39) (41-45) (52-55) (58-60) (63-74)	31	ENTREVISTADOR: ¿Qué conocimientos tiene acerca de
	32	la gestión de inventarios?
	33	ENTREVISTADO: De la gestión de inventarios, en Aldalab
	34	tenemos 4 almacenes llenos de mercadería de nuestro rubro
	35	que es laboratorio clínico, básicamente siempre <u>hemos</u>
	36	<u>hecho inventario una vez al año por el tema de contabilidad</u>
	37	<u>y declaraciones anuales, actualmente estamos tratando de</u>
	38	<u>ordenarnos e implementar procesos para que se realice</u>
	39	<u>mensualmente para tener la información verídica del stock</u>
	40	de nuestros productos que no siempre han coincidido con
	41	nuestros productos físicos, <u>productos que están en el sistema</u>
	42	<u>entiendo que son necesarios para tener la información</u>
	43	<u>adecuada y precisa y de pronto y lo que hacemos con pocas</u>
	44	<u>unidades es hacer nuevo pedido para stock, pero</u>
	45	<u>actualmente manejamos el inventario una vez al año</u>
	46	ENTREVISTADOR: Menciono que estaba implementando
	47	procesos, ¿Cómo usted dispone los productos para
	48	satisfacer la demanda?
	49	ENTREVISTADO: nosotros tenemos un sistema de venta
50	un sistemas que realidad es un sistema completo de ventas,	
51	pero solo hemos estado manejando ventas y compras dentro	
52	de ese <u>sistema también esta inventarios compras</u>	
53	<u>internacionales, compras locales, y eso es lo que nos va</u>	
54	<u>ayudar a ordenarnos para hacer el inventario de forma</u>	
55	<u>correcta. No lo teníamos tampoco sabíamos exactamente</u>	
56	como de pronto generar un inventario bien hecho y	
57	consideramos ahora que para hacer un inventario correcto	
58	primero es <u>la limpieza luego el orden y luego el orden de</u>	
59	<u>cada producto para así al final hacer el conteo y así tener las</u>	
60	<u>cantidades exactas.</u>	
61	ENTREVISTADOR: ¿Cuándo habla de limpieza a que se	
62	refiere?	
63	ENTREVISTADO: <u>La limpieza muchos de los almacenes</u>	
64	<u>por lo menos los que he visitado de otras empresas se ven</u>	
65	<u>ordenados por que tienen ambientes adecuados pero muchas</u>	
66	<u>veces la limpieza se deja de lado, y el no tener un ambiente</u>	
67	<u>limpio puede perjudicar a la buena conservación de cada</u>	
68	<u>producto de cada caja, así mismo del equipo entonces la</u>	
69	<u>limpieza es fundamental antes de hacer un reordenamiento</u>	
70	<u>en tus productos y tus cajas, entonces para mi uno de los</u>	
71	<u>puntos principales puntos para un inventario es la limpieza</u>	

	72 73 74	<u>el orden y el ordenamiento, por ejemplo en laboratorio tenemos equipos y materiales y así las podemos subdividir creo que es parte importante para tener un inventario</u>
Gestión de almacenes (58-60) (63-74) (79-82) (86-91) (91-93) (97-99)	75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99	<p>ENTREVISTADOR: Hablando de ello ¿cómo es que organiza los productos dentro del almacén?</p> <p>ENTREVISTADO: Lo hemos venido manejando solo de dos formas como le digo estamos en proceso de mejora, pero lo venimos manejando de dos formas <u>no dividíamos en equipos y en materiales. En equipos pues todo lo que vendemos por darte un ejemplo microscopios equipos de bioquímica, en materiales: materiales de plástico, materiales de vidrio y materiales de porcelana.</u></p> <p>ENTREVISTADOR: Y todo ello está en orden los equipos de microscopios, ¿lo ordenan de acuerdo a tamaños?</p> <p>Si los hemos tratado de <u>ordenar de acuerdo a los tamaños de acuerdo también a las cantidades, por ejemplo los microscopios son los equipos que tenemos en mayor cantidad y después también tenemos materiales de vidrio que a su vez tienen medidas y que son bastantes pequeños y frágiles y vamos a incorporar más adelante <u>anaqueles apropiados para lo que viene ser el menudeo que son productos chiquitos y vienen pocas cantidades</u> entonces a veces hemos tenido el problema que tenemos productos pequeños y de diferentes cantidades que los hemos puesto en cajas que corresponde a varios productos entonces tener <u>anaqueles para poner el menudeo nos va ayudar a ubicar mejor cada producto en este caso y poder hacer el inventario más rápido en artículos más pequeños</u></u></p>
Gestión de transporte (106-116)	100 101 102 103 104 105 106 107 108 109 110 111 112 113 114	<p>ESTREVISTADOR: ¿Cómo esta desarrolla una buena gestión de transporte para la empresa?</p> <p>ENTREVISTADO: ¿Gestión de transporte te refieres a que cuando nacionalizo mi mercadería y llega a los almacenes o cuando los distribuyo?</p> <p>ENTREVISTADOR: De comercialización, de distribución</p> <p>ENTREVISTADO: Bueno <u>la mercadería está en nuestros almacenes y una vez que se concreta el negocio con el cliente se le pide una serie de datos muchas ellos necesitan que los equipos se les lleven a sus centros de trabajo, a sus laboratorios que recién van aperturar o muchos de nuestro clientes también son de provincias disponemos con dos movilidades y una persona encargada del despacho por ese lado siempre lo hemos manejado así con los cliente , tenemos movilidad y comunicación con los clientes y se</u></p>

	115	<u>programa las reparticiones desde las 9 hasta las 3 o 4 de la</u>
	116	<u>tarde.</u>
Gestión de aprovisionamiento (124-134) (166- 171) (177-185)	117	ENTREVISTADOR: ¿Qué opinión tiene acerca de la
	118	gestión de aprovisionamiento?
	119	ENTREVISTADO: la gestión de aprovisionamiento,
	120	Aldalab es una empresa que distribuye equipos y materiales
	121	de laboratorio nosotros no fabricamos ni creamos algo.
	122	ENTREVISTADOR: Bueno, ¿Cómo es que provee los
	123	productos a los clientes?
	124	ENTREVISTADO: Bueno Aldalab <u>es una empresa</u>
	125	<u>importadora de equipos y materiales de laboratorios muchas</u>
	126	<u>veces equipos para nuestro stock ya sabemos los equipos</u>
	127	<u>que los clientes compran usualmente y también hacemos</u>
	128	<u>importaciones de equipos que no necesariamente hemos</u>
	129	<u>tenido en stock pero si a pedido del cliente , se hace la</u>
	130	<u>gestión con el proveedor porque tenemos una cartera de</u>
	131	<u>clientes con los que venimos trabajando, se hace la</u>
	132	<u>cotización se establece el precio y se contacta con el cliente</u>
	133	<u>para hacerle la propuesta si está de acuerdo se procede con</u>
	134	<u>la importación y las fechas de entrega para el cliente.</u>
	135	ENTREVISTADOR: Hablando de clientes ¿quiénes son los
136	que más les compran?	
137	ENTREVISTADO: Tenemos clientes públicos y tenemos	
138	clientes privados, en el caso de privados tenemos a las	
139	clínicas, a las universidades, hemos trabajado con varias	
140	universidades de lima y fuera también, Cuzco, Huancayo.	
141	Aquí en lima tenemos clientes como la universidad Norbert	
142	Winner, universidad de la Molina y así mismo clínicas	
143	conocidas del país. Y en el sector público tenemos un área	
144	de licitaciones donde tenemos que concursar y también	
145	hemos tenido la oportunidad de proveerles, por ejemplo, a	
146	Es salud de acá en Lima y también en provincia. También	
147	tenemos otro grupo que son los distribuidores que son	
148	personas que están en provincia.	
149	ENTREVISTADOR: ¿Qué estrategia usan para ganar	
150	una licitación?	
151	ENTREVISTADO: En una licitación no es tanto la	
152	estrategia, es más cumplir con los requisitos que piden los	
153	documentos, cumplir con una serie de punto, de pronto	
154	siempre tener un precio bastante competitivo porque en una	
155	licitación el precio tiene una cantidad del cincuenta por	
156	ciento en puntaje para que tú puedas ganar aparte de la	
157	experiencia que puedas tener y de los certificados o	

158	documentos que también te suelen pedir , pero más que
159	estrategias es tener un buen precio un buen producto que
160	cumpla con las especificaciones que quiere el cliente o la
161	empresa.
162	ENTREVISTADOR: ¿Cómo es que desarrolla el ciclo de
163	aprovisionamiento en la empresa Aldalab?
164	ENTREVISTADO: Bueno retrocediendo un poco a lo que
165	es aprovisionamiento yo te puedo decir que es, que nosotros
166	<u>gestionamos muchos a lo que los clientes nos piden,</u>
167	<u>tratamos de ofrecerles el producto que ellos nos piden o un</u>
168	<u>producto con mejores características que pronto ellos nos</u>
169	<u>piden es importante el precio para competir y también la</u>
170	<u>calidad para poder contratar un trato o una venta con el</u>
171	<u>cliente.</u> Y a la vez si el producto es bueno el cliente pueda
172	recomendarnos.
173	ENTREVISTADOR: En si ¿Cómo es que desarrolla ese
174	tema de aprovisionamiento desde el punto de compra hasta
175	las manos del cliente final?
176	ENTREVISTADO: El desarrollo es bastante simple como
177	<u>ya tenemos una cartera de proveedores siempre se solicita</u>
178	<u>una cotización con lo que uno requiere luego que una vez</u>
179	<u>que se concreta, se comienza a cotizar con una empresa que</u>
180	<u>en este caso vengo tratando bastante tiempo, se establece los</u>
181	<u>fletes , el precio si estamos de acuerdo lo gestionamos, se</u>
182	<u>hace el pago y el recojo, transcurren los días 7 o 30 días de</u>
183	<u>acuerdo al stock que pueda tener y ya en Perú se nacionaliza</u>
184	<u>la mercadería y el proceso de todas las importaciones, y</u>
185	<u>llega a nuestros almacenes para poder distribuirlos .</u>

4.2.1. Triangulación

4.2.1.1. Triangulación Informante Alejandro Sánchez

Categorías	Entrevistado Alejandro Sánchez	Postura de la Investigadora	Teorías	Perspectiva
Estrategias de cartera de productos	La estrategia con los productos que tenemos mayor cantidad de stock, hacemos kits para poder sacarlo rápido al mercado.	B: En primer lugar para definir las estrategias de la cartera de productos, es necesario	(Monteferrer, 2013) Enuncia que “la cartera de productos es el grupo de productos que comercializa la	Convergencia : Las tres posturas coincidieron que para emplear las

	<p>Armaz paquetes siempre darle un valor agregado, por ejemplo, si es microscopio agregarle pipetas armar combos como le llaman. Algunas variables como calidad de servicio, precio y mantener stock. Si el producto es comercial o no, conocer el mercado y determinar si la competencia tiene el producto o somos los únicos en comercializar un producto, por lo que da más chance de ponerle un buen precio y si lo tienen varios ya es un tema de darle un valor agregado.</p>	<p>identificar las carteras de productos que se posee en la empresa, en el caso de la empresa Aldalab se identificó dos tipos de cartera, como los materiales y equipos médicos y hospitalarios, en la que la empresa. A:</p>	<p>empresa y que una línea de productos abarca a un conjunto de productos que están relacionados, ya que realizan similares funciones y se venden al mismo conjunto de clientes, mediante canales de distribución parecidos en un intervalo de precio semejante”.</p>	<p>estrategias en necesario identificar los productos que comercializa la empresa, en las que la empresa Aldalab añade que para poder comercializar los productos es necesario realizar estrategias como armar combos o kits para la venta, además de identificar si el producto es comercial y de acuerdo a ello hacer lo anteriormente expuesto, de tal manera que al identificar el tipo de producto se puede emplear el valor agregado como en caso de los microscopios y las pipetas.</p>
<p>Estrategia de segmentación</p>	<p>Nosotros los segmentamos en instituciones privadas y públicas. En el privado tenemos consultorios particulares, clínicas particulares y universidades particulares y a la</p>	<p>B: Estrategia que emplea Aldalab es diferenciada, ya que permite acoplar productos según a cada mercado, en el caso de los clientes públicos, quienes</p>	<p>Armstrong y Kotler (2007), hallaron tres estrategias que permiten segmentar el mercado, en primer lugar se encuentra el marketing no diferenciado, que es cuando el único bien</p>	<p>Convergencia: Las tres posturas coincidieron que para implementar las estrategias de segmentación es necesario identificar con qué secciones de mercado</p>

	<p>vez colegios particulares. Tenemos a Essalud, Minsa, tenemos los hospitales militares, tenemos las DIRESAS, las direcciones de salud de gobiernos regionales.</p>	<p>presentan requisitos técnicos en las licitaciones. Por ello se busca cubrir las expectativas e incluso, brindarle mayor énfasis a lo planteado en primera instancia, con respecto a los cliente privados, se plantea otorgar valor agregado a los productos, y ser competitivos en el precio, enfocándose en la calidad de los productos y la permanencia en el mercado.</p>	<p>comercial se introduce enteramente al mercado, luego está la estrategia del marketing diferenciado, que consta en presentar al mercado varios productos y las cuales van enfocada a diferentes secciones de mercado, finalmente, el marketing de nicho, es cuando se exponer el producto a un subconjunto específico, donde frecuentemente tal subconjunto es más pequeño.</p>	<p>cuentas, para poder definir qué estrategia emplear, ahora con respecto a la empresa se afirma que emplea la estrategia de marketing no diferenciado ya que se enfoca en cumplir los requerimientos de cada sección de mercado, público y privado.</p>
<p>Estrategia de Posicionamiento</p>	<p>Conforme las personas van utilizando se van dando cuenta de la calidad del producto, tenemos una visión a largo plazo para posicionar nuestra propia marca, Nosotros nos preocupamos mucho por la calidad y tiene que tener un precio competitivo, pero siempre la calidad está por delante, el precio se puede discutir. Los</p>	<p>B: Para lograr tener un lugar en la mente del cliente es necesario contribuir en la marca propia, transmitiendo los que la marca de los productos desea infundir en cada cliente, a través de una comunicación eficaz de beneficios, valores y atributos para el cliente.</p>	<p>De acuerdo a Kotler y Armstrong (2007), existen estrategias primordiales para posicionar una marca y que dependen de los atributos centrados en el beneficio, como la antigüedad de la marca o el tamaño, por ello cuanto más atributos se pretende posicionar es</p>	<p>Convergencia: La empresa Aldalab y los autores de la teoría enuncian que la antigüedad que determina el posicionamiento de la marca, ya que con el tiempo se logra adentrar en la mente de los clientes, resaltando o recordando los atributos que probablemente</p>

	<p> criterios que tomamos en cuenta para la calidad del producto son la tecnología y durabilidad. TresfScientific es de equipos biomédicos y Biohall de materiales de vidrio, materiales de medición para laboratorio. una estrategia de patentar nosotros la marca ya conocida en la india y vendidas en otros países hicimos una estrategia de convenio para venderlo aquí en Perú. Tú eres propietario de la marca, entonces vas haciéndolo conocido y vas trabajando para la marca propia, todo el esfuerzo que pongo es para mí marca propia. </p>		<p> más difícil que se logre adentrar en la psiquis de los consumidores, por otro lado se puede lograr el posicionamiento o por el beneficio que proporciona, a través de la estrategia en relación a la calidad o el precio, donde la empresa busca ofrecer tales beneficios a un precio justo. Por la competencia directa, al comparar los atributos de la competencia, a través de las ventajas como también de las desventajas. Por la aplicación o uso, consta lograr la posición como la mejor respecto a los aspectos determinados. Finalmente se pretende posicionar por la categoría del producto, tal estrategia se basa en llegar a ser el número uno en cualquier sección de los </p>	<p> e brinda la marca, en el caso de la empresa emplea la calidad y el precio competitivo, además de incluir otros factores, respecto a la calidad se guían de acuerdo a la durabilidad y tecnología del producto, que coincide con la investigadora, ya que afirma que al brindar una adecuada comunicación de los atributos, es probable que se logre tal posicionamiento. </p>
--	---	--	---	---

			productos que brinda la organización.	
Estrategia Funcional	<p>Bueno las promociones lo dirigimos normalmente al mercado privado porque el público tiene otra forma de adquirir, mayormente se basan por características técnicas que el usuario solicita, en este caso nosotros hacemos ofertas con valor agregado para el sector privado, y tenemos un precio competitivo en el mercado, nuestra distribución es a nivel nacional, vendemos a distribuidores, que ya conocen nuestro producto y ellos se encargan distribuir a su cartera de clientes. Nos basamos en estadísticas de los años que ya se vendió y de los meses, siempre debería ser igual o mayor, si la curva baja es que algo está pasando, nos orientamos de acuerdo a los reportes de contabilidad de nuestra empresa,</p>	<p>B: La estrategia funcional es la que esta avocada al tema de la mezcla de las 4ps o el marketing mix, donde se incluyen estrategias para elementos como el producto, precio, plaza, promoción para lograr los objetivos de la organización.</p>	<p>Producto. Según, Gitman & McDaniel, (2001), consideran que es el principal elemento de la mezcla de mercadotecnia, el cual debe brindar atributos o beneficios a los clientes, generando valor superior, se debe tener en cuenta características inherentes en los productos como la marca, las instrucciones acerca de las garantías, el servicio después de la venta, accesorios, entre otros. Precio. Se debe fijar un valor monetario, estableciendo el valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar por el bien tangible o intangible, determinando también el punto de equilibrio, el costo de venta,</p>	<p>Convergencia: Se coincide entre los tres puntos de vista, ya que mencionan que se debe brindar atributos o beneficios a los productos para que el cliente decida por ello, y se debe fijar las garantías en el servicio, ahora respecto a la distribución mencionar que es importante que los productos deben estar al alcance del cliente.</p>

	<p>nosotros ya tenemos valores estimados al mes.</p>		<p>las utilidades, las formas de pagos. (Gitman & McDaniel, 2001).</p> <p>Plaza. Son aquellos canales donde se distribuye el producto y están al alcance de los clientes, por tales medios pasan los productos hasta llegar a las manos del cliente, ya sea mediante puntos de venta donde consiguen el producto al por menor o mayor, se refiere también a la logística que va desde el punto de producción hasta el cliente. (Gitman & McDaniel, 2001).</p> <p>Promoción. Son las acciones que realizan los vendedores ya sea para persuadir, informar a los clientes y consumidores que se involucren en el proceso de intercambiar el beneficio a cambio de un</p>
--	--	--	--

			valor monetario, se puede atraer a los clientes a través de la publicidad, correos electrónicos o actualmente mediante las plataformas virtuales. (Gitman & McDaniel, 2001, p.667).	
Gestión de rendimiento o de empleados	Lo que hacemos es capacitar a nuestros colaboradores periódicamente para que rindan en el trabajo y se dé con eficiencia a la hora de cumplir con sus actividades. Además, podemos encontrar a los colaboradores que no cumplen los objetivos que se dan en la empresa, porque tenemos todos estandarizado casi al 80 por ciento de nuestros procedimientos.	B: Es aquello que se encarga de ayudar a la empresa a promover que los empleados cumplan con los objetivos propuestos dentro de la organización, de manera que se cumplan eficientemente.	De acuerdo a los autores Griffith y Orgera (2002) El rendimiento de los empleados se manifiesta a través de cada rendimiento individual, por donde se deben efectuar los propósitos de la organización.	Convergencia: Se detalla que se debe tener en consideración estandarizar los procesos para lo que los empleados cumplan con eficiencia lo que se les encarga en la empresa.
Relación con los empleados	Yo creo que los colaboradores son la fuente principal en una empresa, actualmente contamos con diez colaboradores, de las cuales 3 son colaboradores en	B: Existen muchos factores que motiven la buena relación con los empleados, el entorno es lo que contribuye mayormente a	Según Barney (1999), son todo el conjunto de personas potenciales que realizan actividades, respecto a los objetivos	Convergencia: Existe concordancia en los tres puntos de vista, ya que se menciona que los colaboradores son muy

	<p>la parte administrativa. Otorgamos comisiones a los vendedores, ellos tienen metas de las cuales oscilan 2 a 3%, además realizamos reuniones en las fechas importantes, lo resaltamos y tratamos de hacer algo, yo creo que están cómodos trabajando en la empresa porque el clima laboral es bueno, es tranquilo.</p>	<p>que se dé una adecuada relación, puede afectar el clima laboral el que hace que una persona se incorpore o renuncie a la empresa.</p>	<p>planteados en la organización, que deben estar dispuestas a cumplir con los objetivos de la empresa, generando ventaja competitiva.</p>	<p>necesario para cumplir con los objetivos de la empresa, para ellos debe existir un buen clima y otorgar motivaciones que le permitan estar cómodos en las empresas y generar ventaja competitiva.</p>
<p>Estrategia de fidelización de procesos de compra cortos.</p>	<p>Se fidelizan por diferentes motivos, una es la confianza, calidad de producto y calidad de servicio, le otorgamos confianza a los clientes siendo responsables, atendiéndole a tiempo, cumpliendo lo que se pacta con el cliente, yo le doy muchísimo valor a la responsabilidad, lo que se queda con el cliente se cumple, Además tenemos un precio competitivo porque somos</p>	<p>Las estrategias que logran ser significativas por su efectividad son las que cumplen con la transmisión del contenido en diferentes formatos, abarca con el cumplimiento de las especificaciones de los clientes de acuerdo a los intereses y necesidades.</p>	<p>De acuerdo a los autores Ayala & Neslin (2004), el impacto a corto plazo se desarrolla de acuerdo a los incrementos de comprar por el hecho de ganar algún valor o recompensa, por eso se debe tener una posición conciliadora a la hora de negociar o cumplir con los requerimientos, que sostienen los programas de fidelización.</p>	<p>Convergencia: Los clientes incrementan sus frecuencias de compra gracias a las frecuencias frecuentes, por ello se debe transmitir los atributos que se ofrecen en los productos, junto a los servicios, fomentar estrategias de marketing funcional para generar impacto en la fidelización de procesos de compra cortos.</p>

	<p>importadores, ahora hay otra cosa, hay productos que ya son conocidos y el precio no lo tiramos al piso como se dice no? mantenemos su precio normal de mercado, incluso lo vendemos un poquito más porque ya estamos seguros con la calidad y el tiempo que se vende en el mercado.</p> <p>Por ejemplo en la calidad de producto, tiene que tener tecnología y durabilidad en todos los productos que ofrecemos al mercado, en todos, los productos llevan garantía entre un año a dos, y la calidad se ve durante el tiempo de uso del producto, y calidad de servicio.</p> <p>Influye la variedad de productos y precios, variedad</p>			
--	--	--	--	--

	<p>significa que tenemos en stock y podemos darle alternativas</p> <p>6digamos un A, B, C, uno de bajo, mediano y alto precio, el precio también va en relación a la calidad y siempre eso le hacemos presente al cliente.</p>			
<p>Estrategia de fidelización de proceso de compras largos</p>	<p>En el caso de nuestros clientes públicos, tomamos en consideración características técnicas, brindarles igual o mejor que las característica técnica que solicitan a un precio competitivo, por ejemplo las característica técnicas que trabajan son con marcas conocidas, como marcas americanas o alemanas, o a veces también cuando no tiene mucho presupuesto piden asiáticas, en estos casos se demoran en pagar y es mejor venderle a los distribuidores que te compran por mayor y se les da un precio más competitivo y</p>	<p>Son las que mayormente contienen una negociación que se va empleando en diferentes etapas, en tal caso las estrategias deben iniciar desde la primera relación del equipo de ventas de la organización.</p>	<p>Shoemaker y Lewis (1999) mencionan que existen dos maneras de adecuar las estrategias a través de: programas que se otorgan con frecuencia y de lealtad respectivamente, su principal fin es generar repetitivos negocios, el de los programas de lealtad se entiende como la creación de un lazo emocional. Donde cada programa manifiesta el reflejo de las acciones, así como la manera frecuente en la que otorgan los productos, ofreciendo atributos, o</p>	<p>Convergencia: Se enuncia que se debe fidelizar en los proceso de compra largo a través de programas de lealtad, creando valor como mejorar las características de los productos y con ello se establecerá lazos emocionales.</p>

	ellos ya se encargan de venderle a estado.		productos con descuentos, rebajados o gratis u dando otro tipo de recompensa. En cambio los programas que son de lealtad brindan más que eso, se encargan de dar beneficios emocionales como también funcionales, adaptadas de la mejor manera para los clientes.	
--	--	--	---	--

4.2.1.2. Triangulación Informante Yhoselin Duran Blas

Categorías	Entrevistado Yhoselin Duran Blas	Postura de las Investigadoras	Teorías	Perspectiva
Aplicación de Tecnología en cadena de suministro	Yo básicamente me comunico por correo y por WhatsApp o WeChat los dos primeros son los que más manejo tanto para las proformas, para las especificaciones y para de pronto cosas más puntuales por WhatsApp son los medios más rápidos. en realidad, todo lo manejamos por WhatsApp y correo todo es más rápido, más fluido cuando me envían sus propuestas o cotizaciones, los puedo abrir fácilmente puedo consultar si necesito algún cambio puedo consultar creo que es la fuente más rápida para comunicarme	B: En la actualidad gracias la tecnología podemos dinamizar instrumentos que ayuden con la visibilidad de la cadena de suministros, recabando información valiosa y aportando la comunicación. A:	Según Ballou (2004) “La recopilación, el almacenamiento y los manejos de las informaciones, el estudio de todos los datos y los procedimientos del control, son pilares que permiten aumentar la capacidad en las comunicaciones y la abundante información, de tal manera que apoye a la cadena de suministros mediante la implementación de las tecnologías en cada proceso operativo.	Convergencia: La tecnología permite dinamizar los flujos que se desarrollan en la información referente a la cadena de suministro, permite la comunicación efectiva.
Gestión de inventario	Hemos hecho inventario una vez al año por el tema de contabilidad y declaraciones anuales, actualmente estamos tratando de ordenarnos e implementar procesos para que	B: Para tener una adecuada gestión o administración de inventario se requiere el uso de técnicas que permitan identificar el nivel óptimo y de esa manera	Según (Quijada, 2009) la gestión de inventarios es necesario para identificar las existencias, por ello es prioritario la	Convergencia: En la gestión de inventarios se controla y administra las existencias, dichos controles se desarrollan de manera eficiente para

	<p>se realice mensualmente para tener la información verídica del stock. Productos que están en el sistema entiendo que son necesarios para tener la información adecuada y precisa y de pronto y lo que hacemos con pocas unidades es hacer nuevo pedido para stock, pero actualmente manejamos el inventario una vez al año.</p> <p>Hemos estado manejando ventas y compras dentro de ese sistema también esta inventarios compras internacionales, compras locales, y eso es lo que nos va ayudar a ordenarnos para hacer el inventario de forma correcta. la limpieza luego el orden y luego el orden de cada producto para así al final hacer el conteo y así tener las cantidades exactas.</p> <p>La limpieza muchos de los almacenes por lo menos los que he visitado de otras empresas se ven</p>	<p>poder reducir los costos totales que se generan en inventario, prestando así un servicio constante y eficiente a los clientes.</p>	<p>necesidad de administrarlas y controlarlas. Según Ehrhardt y Brigman (2007), el inventario debe ser gestionado de manera eficiente y que es la que se encarga de obtener los propósitos que se tiene en la empresa, permite encontrar niveles adecuados que permiten reducir los costos totales de los pedidos y mantenimientos.</p>	<p>tener un inventario disponible para que la empresa opere fácilmente el pedido y el mantenimiento.</p>
--	---	---	---	--

	<p>ordenados por que tienen ambientes adecuados pero muchas veces la limpieza se deja de lado, y el no tener un ambiente limpio puede perjudicar a la buena conservación de cada producto de cada caja, así mismo del equipo entonces la limpieza es fundamental antes de hacer un reordenamiento en tus productos y tus cajas, entonces para mi uno de los puntos principales puntos para un inventario es la limpieza el orden y el ordenamiento, por ejemplo en laboratorio tenemos equipos y materiales y así las podemos subdividir creo que es parte importante para tener un inventario.</p>			
Gestión de almacenes	<p>Dividimos en equipos y en materiales. En equipos pues todo lo que vendemos por darte un ejemplo microscopios equipos de bioquímica, materiales de plástico,</p>	<p>B: Es un procedimiento usado en la logística mediante el cual se puede admitir, provisionar y mover el bien tangible dentro del depósito y coordinar el traslado para su</p>	<p>Según Mauleón (2006), la gestión de almacenes, es un proceso clave que busca regular los elementos que respectan a la demanda y a la oferta para</p>	<p>Convergencia: Es un procedimiento clave para provisionar eficientemente los requerimientos de cada cliente, para ello se debe organizar el depósito, y así</p>

	<p>materiales de vidrio y materiales de porcelana. Ordenar de acuerdo a los tamaños de acuerdo también a las cantidades, por ejemplo los microscopios son los equipos que tenemos en mayor cantidad y después también tenemos materiales de vidrio que a su vez tienen medidas y que son bastantes pequeños y frágiles y vamos a incorporar más adelante anaqueles apropiados para lo que viene ser el menudeo que son productos chiquitos y vienen pocas cantidades. Tener anaqueles para poner el menudeo nos va ayudar a ubicar mejor cada producto en este caso y poder hacer el inventario más rápido en artículos más pequeños.</p>	<p>consumo, de acuerdo a los datos generados, donde se puede organizar de acuerdo a las características que posee la cartera de productos que comercializa la empresa.</p>	<p>manejar eficientemente los costos que conllevan el proceso de distribución que busca satisfacer los requerimientos de algunos procesos operativos en la empresa. Poirier y Reiter (1996) considera que la gestión de los almacenes, es una actividad esencial ya que mediante ello se logra la optimización del uso de cada capacidad y recursos del mismo, dependiendo de los volúmenes de los productos a almacenar, como también de las características que posee.</p>	<p>lograr tener un fácil alcance de los productos que se encuentran en el almacén y distribuirlos eficientemente .</p>
Gestión de transporte	<p>Bueno la mercadería está en nuestros almacenes y una vez que se concreta el negocio con el cliente se le pide una serie de datos</p>	<p>B: El transporte está incluido en el aspecto distribución de los productos requeridos por los clientes, es uno de los</p>	<p>Button (2002), detalla que la para la gestión del transporte es necesario las administración de las actividades que</p>	<p>Convergencia: Una adecuada gestión del transporte debe asegurar que la mercancía llegue en óptimas</p>

	<p>muchos ellos necesitan que los equipos se les lleven a sus centros de trabajo, a sus laboratorios que recién van a aperturar o muchos de nuestro clientes también son de provincias disponemos con dos movilidades y una persona encargada del despacho por ese lado siempre lo hemos manejado así con los cliente , tenemos movilidad y comunicación con los clientes y se programa las reparticiones desde las 9 hasta las 3 o 4 de la tarde.</p>	<p>elementos fundamentales que genera los costos logísticos, por ello se debe planear y organizar el factor importante que permite el traslado de la mercadería hasta el punto conveniente de entrega.</p>	<p>están relacionadas con el traslado de las mercancías desde la empresa de origen de la comercialización, hasta el punto destino del cliente, considerando factores importantes como las condiciones de seguridad, calidad a buen precio.</p>	<p>condiciones y en el tiempo correspondiente.</p>
<p>Gestión de aprovisionamiento</p>	<p>Aldalab es una empresa importadora de equipos y materiales de laboratorios muchas veces equipos para nuestro stock ya sabemos los equipos que los clientes compran usualmente y también hacemos importaciones de equipos que no necesariamente hemos tenido en stock pero si a pedido del cliente , se hace la gestión</p>	<p>B: Consta de la administración del proceso de abastecimiento que inicia desde el momento en el que se adquiere los materiales hasta la comercialización del producto terminado al cliente.</p>	<p>Ballou (2004), enuncia que dentro las actividades que corresponde al aprovisionamiento, se encuentra analizar los costos que se genera desde la estiba hasta el traslado de los productos hasta el almacenamiento, si consideramos la importación CIF, luego se realizan</p>	<p>Convergencia: Es necesario prever los productos en los almacenamientos para que a través de las actividades logísticas se cubra la demanda de los clientes.</p>

	<p>con el proveedor porque tenemos una cartera de clientes con los que venimos trabajando, se hace la cotización se establece el precio y se contacta con el cliente para hacerle la propuesta si está de acuerdo se procede con la importación y las fechas de entrega para el cliente.</p> <p>Nosotros gestionamos muchos a lo que los clientes nos piden, tratamos de ofrecerles el producto que ellos nos piden o un producto con mejores características que pronto ellos nos piden es importante el precio para competir y también la calidad para poder contratar un trato o una venta con el cliente. Y a la vez si el producto es bueno el cliente pueda recomendarnos.</p> <p>El desarrollo es bastante simple como ya tenemos una cartera de proveedores siempre se solicita una cotización</p>		<p>actividades logísticas comprendidas en empresas comercializadas de productos importados.</p>	
--	--	--	---	--

	<p>con lo que uno requiere luego que una vez que se concreta, se comienza a cotizar con una empresa que en este caso vengo tratando bastante tiempo, se establece los fletes , el precio si estamos de acuerdo lo gestionamos, se hace el pago y el recojo, transcurren los días 7 o 30 días de acuerdo al stock que pueda tener y ya en Perú se nacionaliza la mercadería y el proceso de todas las importaciones, y llega a nuestros almacenes para poder distribuirlos .</p>			
--	---	--	--	--

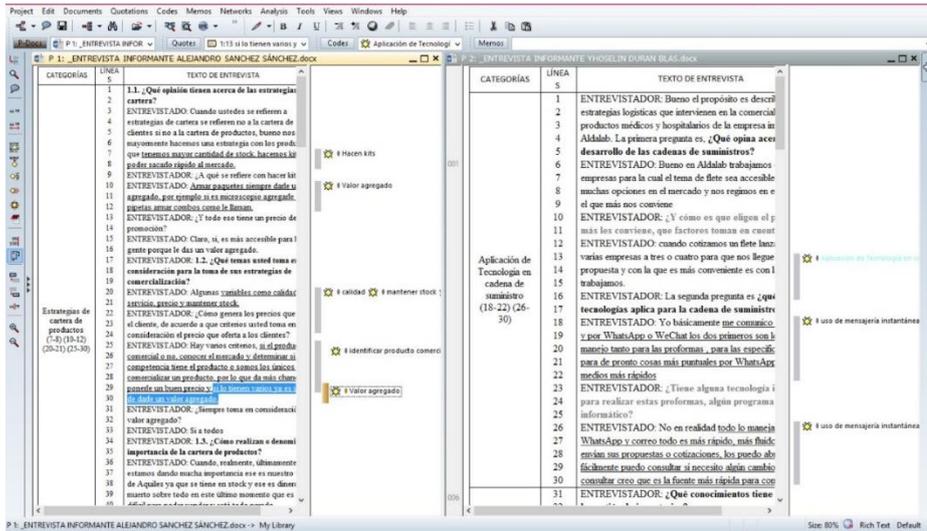


Figura 4 Vista de la Unidad Hermenéutica

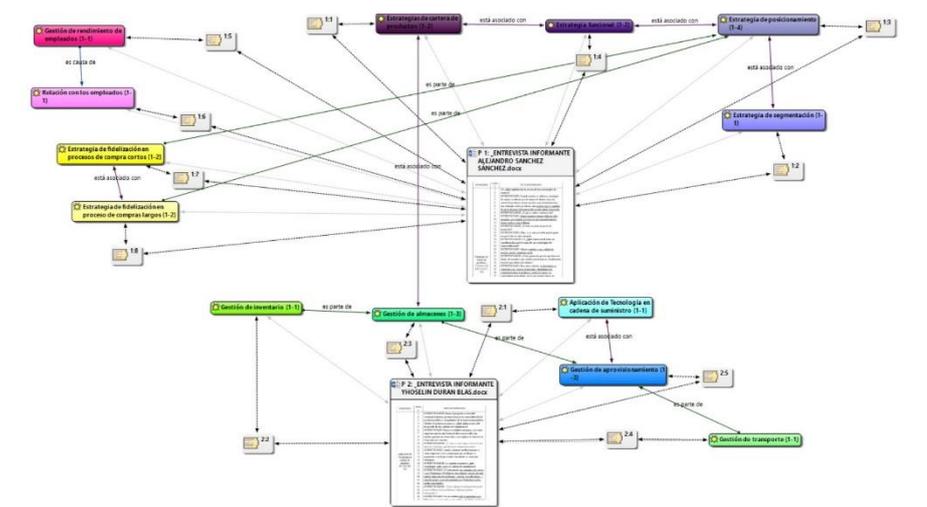


Figura 5 Vista de la estructura general de las entrevistas

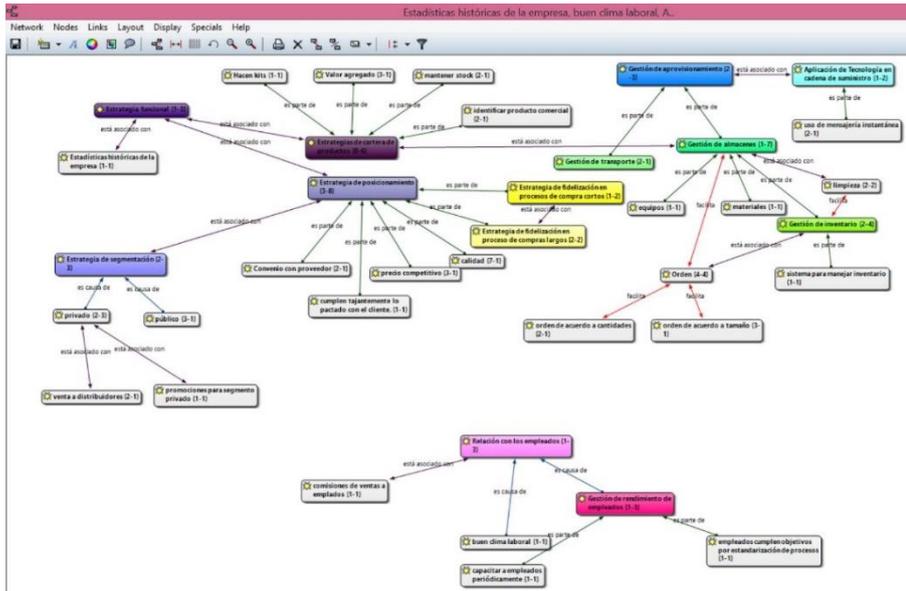


Figura 6 Vista de los códigos relacionados en Atlas.Ti

Name	Grou...	De...	Author	Created	Modified	Families
Aplicación de Tecnología en cadena de suministro	1	2	Super	02/11/20...	02/11/20...	
buen clima laboral	1	1	Super	02/11/20...	02/11/20...	
calidad	7	1	Super	02/11/20...	02/11/20...	
capacitar a empleados periódicamente	1	1	Super	02/11/20...	02/11/20...	
comisiones de ventas a empleados	1	1	Super	02/11/20...	02/11/20...	
Convenio con proveedor	2	1	Super	02/11/20...	02/11/20...	
cumplen tajantemente lo pactado con el cliente.	1	1	Super	02/11/20...	02/11/20...	
empleados cumplen objetivos por estandarización de p...	1	1	Super	02/11/20...	02/11/20...	
equipos	1	1	Super	02/11/20...	02/11/20...	
Estadísticas históricas de la empresa	1	1	Super	02/11/20...	02/11/20...	
Estrategia de fidelización en procesos de compra largos	2	2	Super	02/11/20...	02/11/20...	
Estrategia de fidelización en procesos de compra cortos	1	2	Super	02/11/20...	02/11/20...	
Estrategia de posicionamiento	3	8	Super	02/11/20...	02/11/20...	
Estrategia de segmentación	2	3	Super	02/11/20...	02/11/20...	
Estrategia funcional	1	3	Super	02/11/20...	02/11/20...	
Estrategias de cartera de productos	1	6	Super	02/11/20...	02/11/20...	
Gestión de almacenes	1	7	Super	02/11/20...	02/11/20...	
Gestión de aprovisionamiento	2	3	Super	02/11/20...	02/11/20...	
Gestión de inventario	2	4	Super	02/11/20...	02/11/20...	
Gestión de rendimiento de empleados	1	3	Super	02/11/20...	02/11/20...	
Gestión de transporte	2	1	Super	02/11/20...	02/11/20...	
Hacen kits	1	1	Super	02/11/20...	02/11/20...	
identificar producto comercial	2	1	Super	02/11/20...	02/11/20...	
limpieza	2	2	Super	02/11/20...	02/11/20...	
mantener stock	2	1	Super	02/11/20...	02/11/20...	
materiales	1	1	Super	02/11/20...	02/11/20...	
Orden	4	4	Super	02/11/20...	02/11/20...	
orden de acuerdo a cantidades	2	1	Super	02/11/20...	02/11/20...	
orden de acuerdo a tamaño	3	1	Super	02/11/20...	02/11/20...	
precio competitivo	3	1	Super	02/11/20...	02/11/20...	
privado	2	3	Super	02/11/20...	02/11/20...	
promociones para segmento privado	1	1	Super	02/11/20...	02/11/20...	
público	3	1	Super	02/11/20...	02/11/20...	
Relación con los empleados	1	3	Super	02/11/20...	02/11/20...	
sistema para manejar inventario	1	1	Super	02/11/20...	02/11/20...	
uso de mensajería instantánea	2	1	Super	02/11/20...	02/11/20...	
Valor agregado	3	1	Super	02/11/20...	02/11/20...	
venta a distribuidores	2	1	Super	02/11/20...	02/11/20...	

Figura 7 Lista de códigos empleados en Atlas.ti

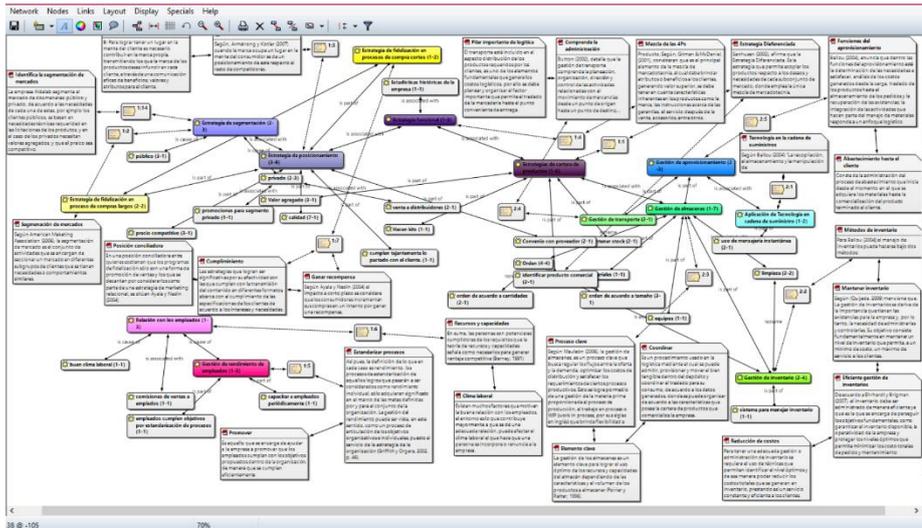


Figura 8 Triangulación de las entrevistas

Name	Type	Group	De...	Size	Author	Created	Modified	PDs	Families
Abasteciment...	Com...	0	1	183	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-
Cartera de Prod...	Teoría	0	3	265	Super	02/11/20...	02/11/20...	-	-
Clima laboral	Com...	0	1	247	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-
Comprende la ...	Teoría	1	1	354	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-
Comunicación ...	Com...	0	1	265	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-
Coordinar	Com...	0	1	329	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-
Cubre expectati...	Teoría	1	0	236	Super	02/11/20...	02/11/20...	-	-
Cumplimiento	Com...	1	2	250	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-
Eficiente gesti...	Teoría	0	2	334	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-
Elemento clave	Teoría	0	2	220	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-
Elementos	Com...	0	1	232	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-
Emplea etapas ...	Com...	1	0	199	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-
Estandarizar pr...	Teoría	1	1	507	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-
Estrategia Difer...	Teoría	1	2	223	Super	02/11/20...	02/11/20...	-	-
Funciones del a...	Teoría	1	1	384	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-
GANAR recomp...	Com...	1	1	151	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-
Identifica la seg...	Com...	1	0	330	Super	02/11/20...	02/11/20...	-	-
Mantener inve...	Teoría	0	2	344	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-
Mejor manera d...	Teoría	0	1	293	Super	02/11/20...	02/11/20...	-	-
Mezcla de las 4...	Teoría	1	1	13...	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-
Métodos de in...	Teoría	1	1	303	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-
Pilar important...	Com...	0	1	310	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-
Posicionamiento	Teoría	1	1	442	Super	02/11/2...	03/11/2...	-	-
Posición concil...	Teoría	0	1	256	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-
Proceso clave	Teoría	1	1	559	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-
Promover	Com...	0	1	181	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-
Recompensas	Teoría	1	0	733	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-
Recursos y cap...	Teoría	1	1	178	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-
Reducción de C...	Com...	0	1	278	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-
Segmentación d...	Teoría	1	0	233	Super	02/11/20...	02/11/20...	-	-
Segmentación ...	Teoría	1	0	313	Super	02/11/20...	02/11/20...	-	-
Tecnología en L...	Teoría	1	0	392	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-
Ventaja brindada	Com...	1	0	194	Super	02/11/20...	02/11/20...	-	-
Visibilidad de la...	Pers...	1	0	189	Super	03/11/2...	03/11/2...	-	-

Figura 9 Vista general de los memos

4.3. Interpretación de los Hallazgos

De acuerdo al propósito general se recabo información a través de las encuestas donde se obtuvieron los resultados de cada categoría de las estrategias comerciales para la venta de equipos médicos y hospitalarios.

Como primer propósito se tuvo describir estrategias de Marketing que intervienen en la comercialización de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad de Huancayo, de las cuales forman parte las categorías de estrategias de cartera de productos, estrategias de segmentación, estrategias de posicionamiento y las estrategias funcionales referentes al marketing.

Según los resultados obtenidos, podemos afirmar que la empresa Aldalab, toma en consideración armar kits o combos para poder comercializar sus productos, y se mencionó como ejemplo el producto del microscopio, el cual viene incluido con las pipetas, es decir arman kits, enunciando que es un valor agregado a la hora de vender sus productos, entonces respecto a ello Galindo (2009) señala que es necesario ofrecer productos con atributos a los clientes para que estos se hagan más atractivos y se ofrezcan en el mercado, de acuerdo a ello podemos deducir que al realizar ello la empresa Aldalab usa como estrategia preparar kits para vender los productos médicos y hospitalarios, además el gerente mencionó que es importante también considerar variables como calidad, precio competitivo y mantener stock

a los clientes, considerando que todo ello se lleva a cabo gracias a la identificación de la cartera de productos, además se puede asegurar que la empresa tiene conocimiento de ello, puesto que conoce los productos que ofrece al mercado, de tal manera que identifica cuáles son los productos comerciales, si dicho producto es muy ofertado en el mercado o no, y de acuerdo a ello se plantean las estrategias.

Como mencionaba Monteferr (2013), “Para plantear las estrategias de la cartera de productos, primero se debe identificar los productos que se posee en la empresa, las cuales están relacionadas ya que realizan similares funciones o se venden en similares canales de distribución”, entonces teniendo convergencia con el autor, el gerente decide las estrategias de cada producto, según el tipo de este, en el caso de que el producto no sea muy ofertado, es decir se conoce que no se frecuenta la venta, incrementan los precios y teniendo como consecuencia la obtención de mayores ganancias; De otro modo, si los equipos médicos son muy comerciales o están muy ofertados en el mercado, se toma la decisión de añadirle valor agregado.

Respecto a la segunda categoría del primer propósito, las estrategias de segmentación, para la venta de productos médicos y hospitalarios, se identificó dos tipos de clientes, las cuales son públicos y privados, donde se detalla que para cada tipo de cliente existen estrategias, en el caso de los clientes públicos, quienes buscan proveedores a través de licitaciones donde mayormente se rigen por requisitos técnicos, por ello la empresa presenta ante estos clientes,

mayores beneficios respecto a los requisitos técnicos planteados en las licitaciones, al mismo precio que anhelan, por ello muchas veces es seleccionada por estas instituciones públicas como DIRESAS, hospitales militares, entre otros; por otro lado, con los clientes privados, la empresa se enfoca en el mercado e identifica los productos que posee para atribuirle valor a un precio competitivo, considerando también variables como calidad.

Kotler y Armstrong (2007) enuncian que existen tres tipos de estrategias que permiten segmentar el mercado, en primer lugar se encuentra “el marketing no diferenciado, que es cuando el único bien comercial se introduce enteramente al mercado, luego está la estrategia del marketing diferenciado, que consta en presentar al mercado varios productos y las cuales van enfocada a diferentes secciones de mercado, finalmente, el marketing de nicho, es cuando se expone el producto a un subconjunto específico, donde frecuentemente tal subconjunto es más pequeño”, de acuerdo a lo anteriormente expuesto podemos afirmar que la empresa se enfoca en el marketing no diferenciado ya que identificaron las secciones del mercado, para poder definir las estrategias que se van a emplear, y de acuerdo a ello cumplir con los requerimientos de cada sección de mercado, público y privado.

En las estrategias de posicionamiento, el gerente considero que para posicionarse como uno de las mejores opciones en el mercado en cuanto a materiales y equipos médicos hospitalarios, ofrecen calidad en los productos ofertados, la cuales se identifican en variables como

durabilidad y tecnología, además argumentó que se enfocan en brindar calidad a un precio competitivo, considerando que la calidad está por delante del precio, ya que lo último enunciado se puede negociar, además para ofrecer ello al mercado es necesario que también se generen estrategias que permitan ello, como patentar una marca ya conocida proveniente de la India, o firmando un convenio para que Aldalab comercialice estos productos bajo su marca.

Conociendo lo enunciado en el párrafo anterior podemos afirmar que emplean una postura similar a lo que Kotler y Armstrong (2007) detallaron, ya que para tales autores existen estrategias primordiales para posicionar una marca y que dependen de los atributos centrados en el beneficio, como la antigüedad de la marca o el tamaño, por ello cuanto más atributos se pretende posicionar es más difícil que se logre adentrar en la psiquis de los consumidores, por otro lado se puede lograr el posicionamiento o por el beneficio que proporciona, a través de la estrategia en relación a la calidad o el precio, donde la empresa busca ofrecer tales beneficios a un precio justo”, entonces de acuerdo a ello se afirma que la empresa incluye tales factores mencionados en las postura de los autores en relación a la calidad a un precio adecuado.

En cuanto a la última categoría planteada para el primer propósito, estrategias funcionales, el gerente comentó que realizan promociones dirigidas de acuerdo al segmento de cliente, en el caso de los clientes públicos se basan por características técnicas, en el caso de los clientes privados brindan ofertas, añadiendo valor agregado, de

acuerdo a Gitman y McDaniel (2001), consideran que se debe generar valor superior a los clientes a través de la mezcla de la mercadotecnia, para ello se deben incluir atributos, como la marca y garantía, respecto a ello el gerente de la empresa menciona que brindan garantía en los productos, dicha garantía otorgada es de un año, además de brindar productos de calidad.

De acuerdo al artículo titulado “Estrategias de diferenciación aplicadas a la comercialización de medicamentos e insumos médicos de la importadora Jorua Cia. Ltda. en la provincia de los Ríos, Ecuador”, se observa que existe una similitud con las respuestas obtenidas en la entrevista respecto a las estrategias de posicionamiento ya que también rescataron la importancia que le dan muchos clientes a la calidad del producto, en el tiempo de entrega adecuado y el servicio brindado, los cuales son elementos importantes, incluso más que el precio, ya que como se mencionó, el precio se puede negociar.

En la tesis titulada “Factibilidad para la comercialización de productos e insumos médicos en la ciudad de Esmeraldas”, se recomienda que establecer alianzas con instituciones de salud privadas y con instituciones educativas de la ciudad, con el objetivo de ampliar el mercado y mejorar el nivel de ventas, el cual es una estrategia que la empresa Aldalab está considerando, identificándolo a través de la segmentación de empresas privadas y públicas.

En el segundo propósito se planteó como propósito describir estrategias Logísticas que intervienen en la comercialización de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad de Huancayo, de acuerdo a ello se consideró 5 categorías, como aplicación de tecnología en cadena de suministro, gestión de inventario, gestión de almacenes, gestión de transporte y gestión de aprovisionamiento, se sabe que cada información recaudada fue gracias a la señorita Yhoselin, quién es la encargada del área de Logística de la empresa, en la cuales detalló que en la empresa usa tecnologías como mensajes instantáneos través de WhatsApp, WeChat y correo electrónico, afirmando que dinamiza y resulta más práctico realizar las coordinaciones para la buena organización en la cadena de suministros, añadió también que es más rápido y fluido, encontrando que existe convergencia con Ballou (2004), quien enuncia que se debe incrementar la capacidad de comunicarse y la velocidad del flujo de información en el apoyo de la cadena de suministro, a través de la tecnología analizando los datos recopilados y los procedimientos que se van a gestionar.

La gestión de inventarios, se realiza una vez al año, debido al tema de contabilidad y declaraciones anuales, Yhoselin también dio mucho énfasis al orden y limpieza en el almacenamiento, para poder identificar rápidamente el inventario que se tiene, entonces sabiendo ello se coincide con la teoría establecida por los autores, Ehrhardt y Brigman (2007), quienes mencionan que para administrar eficientemente el inventario es necesario garantizar que esté disponible a través de la

disponibilidad y de acuerdo a los objetivos operativos que se tiene en la empresa, todo lo anteriormente tiene una relación estrecha con la gestión de almacenes, donde podemos afirmar que la empresa desarrolla las divisiones de los almacenes de acuerdo a equipos y materiales, seccionándolo también de acuerdo a los tamaños y cantidades, se enunció también que necesario contar con anaqueles para organizar los productos pequeños que son parte del menudeo, por ende es necesario ordenar y mantener la limpieza adecuada de estos, como se respalda también a través de Poirier y Reiter (1996), quienes creen que la gestión de los almacenes, es una actividad esencial ya que mediante ello se logra la optimización del uso de cada capacidad y recursos del mismo, dependiendo de los volúmenes de los productos a almacenar, como también de las características que posee.

En cuanto a la gestión del transporte se considera que es importante contar con varias opciones para elegir al más apto, y de acuerdo a ello se gestiona con los encargados de distribuir sus productos, también se enuncio que para ellos cuentan con una persona quien se encarga del despacho y se realiza la distribución de los horarios de 9 hasta las 4 de la tarde, dicho transporte se gestiona de acuerdo a los solicitado por el cliente, de acuerdo a Buitton (2002), menciona que para gestionar el transporte es necesario tener el control de actividades relacionadas al movimiento de la mercadería hasta el punto destino, que es este caso vendría a ser los solicitado por el cliente, además que una buena gestión de transporte se trabaja da bajo condiciones integradas de

seguridad, calidad y economía entregando lo requerido a un tiempo preciso y adecuado.

Finalmente de acuerdo a la gestión de aprovisionamiento, la colaboradora encargada del área de logística afirmó que la empresa no es manufacturera, ya que se dedica solo a la comercialización, mas no a la producción, por ende inicia sus procesos a través de los pedidos a sus proveedores, negociando condiciones de precio, tiempo, número de productos, y de acuerdo a ello se procede con la importación, para luego ser destinadas como punto intermedio a sus almacenes, y luego se hace la gestión correspondiente para que sean distribuidos, tal afirmación entra en concordancia con el autor Ballou (2004) ya que detalla que para satisfacer la necesidades es esencial que se genere los pedidos, y correspondiente a los el enfoque logísticos de la empresa, es por ello que como empresa importadora, no efectúa procesos como compras de materia prima para la fabricación de los productos, ya que compra productos terminados para comercializarlos en el mercado peruano.

Según los resultados hallados en la tesis titulada “Factibilidad para la comercialización de productos e insumos médicos en la ciudad de Esmeralda”, se detalla que la empresa debe procurar la adecuada gestión de distribución de los productos, de tal manera que el producto llegue sin la necesidad de que el cliente emplee algún esfuerzo por encontrarlo o tenerlo en su establecimiento.

El tercer propósito era describir estrategias de Recursos Humanos que intervienen en la comercialización de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad de Huancayo., de las cuales se halló que, para maximizar el rendimiento de sus empleados, están considerando estandarizar los procesos de los procedimientos, y de acuerdo a ello poder identificar si los empleados están cumpliendo con los objetivos planteados en la empresa.

De acuerdo a Griffith y Orgera (2002), la gestión del rendimiento es percibida como aquel proceso de coyuntura ya sea del propósito individual u organizacional, de acuerdo a las estrategias que se emplean en la organización. Acerca de las relaciones que se tiene con los clientes, en la empresa se mantiene como prioridad que cada empleado se sienta cómodo, generando un adecuado clima laboral, y brindando motivaciones como otorgar comisiones de 2 a 3% si se logra vender o alcanzar las metas, de acuerdo a ello podemos definir que la empresa procura fomentar la buena relación.

Comparando los resultados obtenidos en la entrevista y de acuerdo a la tesis de Maldonado, L (2008), se afirma la importancia de contar con un idóneo ambiente de trabajo, además de contar con todos los materiales necesarios para desarrollar las actividades de manera efectiva, para así lograr los objetivos que se trazaron en la empresa.

Como cuarto y último propósito se sopesa describir estrategias de comercialización que intervienen en la fidelización de los clientes de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad de Huancayo, donde se consideró dos categorías, las cuales son estrategias de fidelización de procesos de compra cortos y largos.

Se valora fidelizar a los clientes que tienen decisión de compra rápida, y son mayormente más dinámicas en la que el tiempo de negociación no toma mucho tiempo, por ello la empresa identificó que los clientes que tienen tales procesos de compra cortos son las empresas privadas, ya que ellos no consideran temas burocráticos o procesos largos a la hora de comprar, en las cuales se otorgan diferentes motivos para fidelizar a los clientes, como brindar confianza, calidad en el producto y en el servicios, ya que cumplen estrictamente con lo pactados con el cliente, además se encarga de ofrecer diferentes alternativas para que el cliente decida de acuerdo a las características, por ello Nelsin y Ayala (2004), manifiestan que es importante considerar incrementar valor en la compra, que otorguen recompensas no solo funcionales, si no también emocionales, ya que o solo ofrecen productos como tal sino otorgan durabilidad y tecnología, además de más bondades que podemos apreciar en los anteriores párrafos.

Con respecto a las estrategias de fidelización de proceso de compras largos, donde el gerente afirmó que estos procesos de compra lo asocia con los clientes públicos ya que considera que es todo un

proceso de compra largo, si en caso se dé, por ende para fidelizar a dichos clientes, cumplen con todos los requisitos técnicos a un precio competitivo o incluso ofrecen más de lo que requieren en las licitaciones, por ello de acuerdo a lo expuesto, existe concordancia con Shoemakr y Levis (199) ya que dichos autores mencionan que se deben crear lazos emocionales de acuerdos a los atributos ofrecidos, no solo en el productos, si no en la calidad de servicio que se ofrece.

Según los antecedentes de la investigación, se identificó en la segunda tesis, que si la empresa anhela incrementar las ventas, es necesario proponer estrategias que estén enfocadas en el bien o servicio que se ofrece al mercado, por ende si la marca del producto es buena y cumple con la satisfacción de las necesidades de los clientes, considerando siempre el tema de calidad a un precio competitivo, los cuales son indicadores que permiten la fidelización del cliente.

Conclusiones

1. Las estrategias de comercialización de la empresa Aldalab están alineadas de acuerdo a la cartera de productos y el tipo de segmentación de los clientes, por ende fijan estrategias de acuerdo a cada uno de estos elementos.
2. La calidad en las características técnicas y el precio competitivo son indicadores importantes para los clientes públicos; el valor agregado y la calidad basada en la tecnología y durabilidad de los productos son esenciales para los clientes privados.
3. Es necesario considerar la limpieza y orden de los almacenes para la conveniente gestión de los inventarios, organizando los productos de acuerdo a las características e intercambiando información a través de mensajes instantáneos por medio de internet, el cual es importante en la cadena de suministros.
4. La estandarización de las actividades en la empresa es importante para que los colaboradores cumplan con sus funciones adecuadamente, considerando también el clima laboral y la motivación para que logren los objetivos trazados en la organización.
5. Se consideran pilares fundamentales para fidelizar a los clientes como la calidad de producto, calidad de servicio, al ser responsables en lo acordado, de manera que se genere confianza con el cliente.

Recomendaciones

1. La empresa Aldalab S.A.C. debe procurar la implementación de estrategias nuevas de comercialización para la fidelización de sus clientes, para ello se recomienda que los colaboradores reciban más conocimientos acerca de las estrategias de comercialización.
2. Es muy importante que la empresa identifique e investigue a su competencia, a aquellas empresas que están en el mismo sector, ya que dichas empresas aportan a que se innove y mejore, para lograr ser más competitivos.
3. Es importante que la empresa implemente mayor tecnología, sistemas que le permitan gestionar eficientemente la cadena de suministros, como un sistema RFID, que, ya que estos sistemas controlan las salidas y entradas de los productos en el almacén, de tal modo se permite un adecuado control del stock, añadiendo valor a lo largo del flujo del producto.
4. Si bien es cierto, la empresa posee estrategias de comercialización interesantes, sin embargo, es prioritario que la empresa Aldalab, considere implementar un plan basado en estrategias nuevas, que le permitan mejorar la ventaja competitiva que ofrecen en el mercado y se adecuen de acuerdo a las tendencias.

Referencias

- Aguilar, P. (2017). *Factibilidad para la comercialización de productos e insumos médicos en la ciudad de Esmeraldas*. Ecuador: PUCESE - Escuela de Contabilidad y Auditoría.
- Alvarez, J. (2019) Tesis. Estrategias de comercialización en las ventas en la procesadora agroindustrial mis frutales, Riobamba – San Lui.
- Carrillo M (2010) Tesis. Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa Nutribio S.A de la ciudad de Ambato. Recuperado <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3479/1/251%20Ing.pdf>
- Chavez K (2013) Tesis. Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa Nutribio S.A de la ciudad de Ambato. Recuperado <http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/45/004-1-6-021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chou J (2018) Tesis. Plan de negocio para la distribución y comercialización de material médico para tratamiento de quemaduras. Recuperado <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8804>
- Fernandez , C., Baptista , P., & Hernandez , R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). Mexico .
- Gallardo , E. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad Continental.
- Guerrero , & Becattini. (2009). Bogota. Recuperado el 24 de Enero de 2020, de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1144&context=economia>

- Maldonado M (2015) Tesis. Proyecto de factibilidad para la importación y comercialización de equipos médicos e insumos médicos para la empresa loor molina de la ciudad de Guayaquil, periodo 2018. Recuperado <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11992/1/52T00505.pdf>
- Mayta G (2012) Artículo Científico. Estrategias de Comercialización. Recuperado <https://www.eumed.net/ce/2012/gme.pdf>
- Mercedes K (2012) Tesis. Estrategias de comercialización para emprendimientos inclusivos y solidarios y modelo de gestión financiero de los socios de la cooperativa luz del valle. Recuperado. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/177/3/T-UCE-0003-3.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Pardo M (2013) Tesis. Estrategias de comercialización y fidelización de clientes en las empresas familiares del cantón milagro. Recuperado. <http://201.159.222.36/bitstream/123456789/489/3/ESTRATEGIAS%20DE%20COMERCIALIZACION%20Y%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20FAMILIARES%20DEL%20CANTON%20MILAGRO.pdf>
- Sandoya, E., Rodriguez, K., Falconi, J., & Félix, F. (2019). Estrategias de diferenciación aplicadas a la comercialización de medicamentos e insumos médicos de la importadora JORUA CIA. LTDA. en la provincia de Los Rios, Ecuador. *Tlatemoani*, 31-54.
- Tucto, F. (2018). Aplicación del marketing internacional para impulsar las exportaciones peruanas en las empresas en los últimos diez años.

Vianneth, M., & Garavito, G. (2013). Condición de venta de analgésicos antiinflamatorios no esteroides, legalmente autorizados para su comercialización en Colombia. *Revista Colombiana de Ciencias Químico-Farmacéuticas.*, 145-168.

Apéndices

Diseño Metodológico

Sujetos Informantes	Criterios para selección de los sujetos	Técnicas para recoger información	Instrumentos para recoger información
Alejandro Sanchez (Gerente General) Jhoselyn Duran (Encargada del área de logística) Tania Perales (Encargada del área de Ventas)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Intervienen directamente en los procesos de la empresa ➤ Tienen conocimiento de actual de la empresa ➤ Depende de ellos el avance crecimiento de la empresa. ➤ La toma de decisiones depende de ellos. 	Entrevista a profundidad	Guía de entrevista

Objetivos	Categoría	Sub categoría
Describir estrategias de Marketing que impulse la comercialización de productos médicos y hospitalarios de la empresa Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad de Huancayo.	Marketing	<p>Estrategia de cartera: En la mayoría de casos, muchos productos no poseen el mismo potencial o cartera, por ello es necesario basarse en las estrategias para luego tomar decisiones sobre nuestra cartera de acuerdo a los productos, para así poder priorizar los recursos de acuerdo a la importancia de las consecuencias que traen en los objetivos de marketing que se definieron.</p> <p>Estrategia de Segmentación: Cada mercado está formado por diferentes clientes, con requerimientos diferentes. Por ello es si anhelamos optimizar el presupuesto destinado a marketing es fundamental fraccionar el mercado en subconjuntos que tengan las mismas necesidades y características, para así destinar una propuesta de valor diferente y enfocada en nuestro mercado objetivo</p>

		<p>Estrategia de posicionamiento: Se dice que el posicionamiento es lograr un espacio de nuestra marca en la mente del consumidor respecto a los demás competidores y para establecer la estrategia, es necesario tener en cuenta conocer los beneficios que se ofrecen, generando valor a los consumidores, también se debe identificar cuál es el posicionamiento actual propia y de la competencia.</p> <p>Estrategia funcional: Consta de las estrategias del marketing de las 4 P's, que son variables necesarias con las que cuenta una empresa para lograr sus objetivos respecto a la comercialización de sus productos, el marketing mix empleado debe ser coherente y relacionarse unas a otras.</p>
<p>Describir estrategias Logísticas que influya en la comercialización de productos médicos y hospitalarios de la empresa Aldalab Peru S.A.C. en centros médicos de la ciudad de Huancayo.</p>	<p>Logística</p>	<p>Aplicación de tecnología en cadena de suministro: Se basa en los instrumentos que ayudan con la visibilidad en la cadena de suministros, añadiendo información valiosa acerca de los procesos y aportando en la comunicación de datos entre los integrantes de la cadena.</p> <p>Gestión de inventarios: El fin primordial de tal práctica es proteger la disposición de insumos, productos o materiales para satisfacer al mercado demandante, la clave es establecer adecuadamente los procesos que permiten gestionar eficientemente los productos.</p> <p>Gestión de almacenes: Es un procedimiento logístico que implica la admisión, provisión y movimiento de cualquier tangible dentro del depósito y hasta el lugar de consumo, así como el método y estudio de los datos generados.</p> <p>Gestión de transporte: Es uno de los pilares costos logísticos de muchas empresas. El transporte de carga representa el tercio (33%) de los costos generados en la distribución logística, e incluso es un costo que está por encima del costo de almacenamiento.</p> <p>Gestión de aprovisionamiento: Consta de la administración del proceso de abastecimiento que inicia desde el momento en el que se adquiere los</p>

		materiales hasta la comercialización del producto terminado al cliente.
Describir estrategias de Recursos Humanos que influyan en la comercialización de productos médicos y hospitalarios de la empresa Aldalab Perú S.A.C. en centros médicos de la ciudad de Huancayo.	Recursos Humanos	<p>Gestión del rendimiento: Se encarga de ayudar a la empresa a facultar, promover y distinguir a los colaboradores. Asimismo está facultado para avalar que los objetivos propuestos de la organización se cumplan eficientemente, Tal proceso no solo abarca a los colaboradores, sino también a los productos, servicios, clientes, todo ello para agregar valor o mejorar a los mismos.</p> <p>Relación con los empleados: La salvaguardia de los colaboradores es trascendental para las empresas, substancialmente en las industrias que son muy competitivas por el mismo entorno. No obstante existen muchos factores que motivan a una persona a incorporarse o renunciar una organización, pero indisputablemente pocos están bajo su mando.</p>
Describir estrategias de Fidelización con los consumidores para la comercialización de productos médicos y hospitalarios de la empresa Aldalab Perú S.A.C. en centros médicos de la ciudad de Huancayo.	Fidelización	<p>Estrategias de fidelización en procesos de compra cortos: Las estrategias que logran ser significativas por su efectividad son las que cumplen con la transmisión del contenido en diferentes formatos, abarca con el cumplimiento de las especificaciones de los clientes de acuerdo a los intereses y necesidades.</p> <p>Estrategias de fidelización en proceso de compra largos: Son las que mayormente contienen una negociación que se va empleando en diferentes etapas, en tal caso las estrategias deben iniciar desde la primera relación del equipo de ventas de la organización.</p>

Guía de Entrevista

Señor Gerente de la empresa me gustaría hacerle algunas preguntas respecto a las estrategias de comercialización que se realizan dentro de su empresa, con fines académicos de la presente investigación titulada “LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA VENTA DE PRODUCTOS MÉDICOS Y HOSPITALARIOS DE LA EMPRESA IMPORTADORA ALDALAB PERÚ S.A.C”; por lo cual solicito responda a los siguientes enunciados con sinceridad. Se mantendrá absoluta confidencialidad.

I. Datos de Identificación del Entrevistado:

Nombres y Apellidos :.....

Cargo :.....

Departamento :.....

II. Datos de Identificación del Entrevistador:

Nombres y Apellidos : Brenda Lizbet Rivera Ayala

- I. **PROPÓSITO 1:** Describir estrategias de Marketing que intervienen en la comercialización de productos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad de Huancayo.

Estrategia de Cartera

- 1.1. ¿Qué opinión tiene acerca de las estrategias de cartera? ¿
- 1.2. ¿Qué temas usted toma en consideración para la toma de sus estrategias de comercialización?
- 1.3. ¿Cómo realizan o denominan la importancia de la cartera de sus productos?

Estrategia de Segmentación

- 1.4. ¿Usted tiene conocimientos de estrategias de segmentación para su empresa?
- 1.5. ¿Qué segmentaciones de mercado ha identificado para su empresa?

Estrategia de Posicionamiento

- 1.6. ¿Qué cree usted sobre el posicionamiento de su marca en el mercado?
- 1.7. ¿Qué atributos de valor aporta su marca a los consumidores?

Estrategia Funcional

- 1.8. ¿Qué piensa usted sobre la estrategia funcional?
- 1.9. ¿Cómo consigue usted los objetivos comerciales para la empresa?

II. PROPÓSITO 2: Describir estrategias Logísticas que intervienen en la comercialización de productos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad de Huancayo.

Aplicación de tecnología en cadena de suministro

- 2.1. ¿Qué opina acerca del desarrollo de la cadena de suministros?
- 2.2. ¿Qué tecnologías aplica en la cadena de suministros?

Gestión de inventarios

- 2.3. ¿Qué conocimientos tiene acerca de una gestión de inventarios?
- 2.4. ¿Cómo usted dispone los productos para satisfacer la demanda?

Gestión de almacenes

- 2.5. ¿Usted tiene conocimiento sobre gestión de almacenes?
- 2.6. ¿Cómo usted organiza los productos dentro del almacén?

Gestión de transporte

- 2.7. ¿Cómo usted desarrolla una buena gestión de transporte para la empresa?

Gestión de aprovisionamiento

- 2.8. ¿Qué opinión tiene sobre la gestión de aprovisionamiento?
- 2.9. ¿Cómo es el ciclo de aprovisionamiento dentro de la empresa?

III. PROPÓSITO 3: Describir estrategias de Recursos Humanos que intervienen en la comercialización de productos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad

Gestión del rendimiento

- 3.1. ¿Qué conocimientos tiene acerca de la gestión de rendimiento de la empresa?
- 3.2. ¿Cómo garantiza los objetivos de la organización con los recursos humanos que posee?

Relación con los empleados

- 3.3. ¿Qué opina acerca de la relación con los clientes?
- 3.4. ¿Cuáles son los factores que motivan a los colaboradores de la empresa?

IV. PROPÓSITO 4: Describir estrategias de comercialización que intervienen en la Fidelización de los consumidores de productos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C en centros médicos de la ciudad de Huancayo.

Estrategias de fidelización en procesos de compra cortos

4.1. ¿Qué conocimiento tiene sobre las estrategias de fidelización?

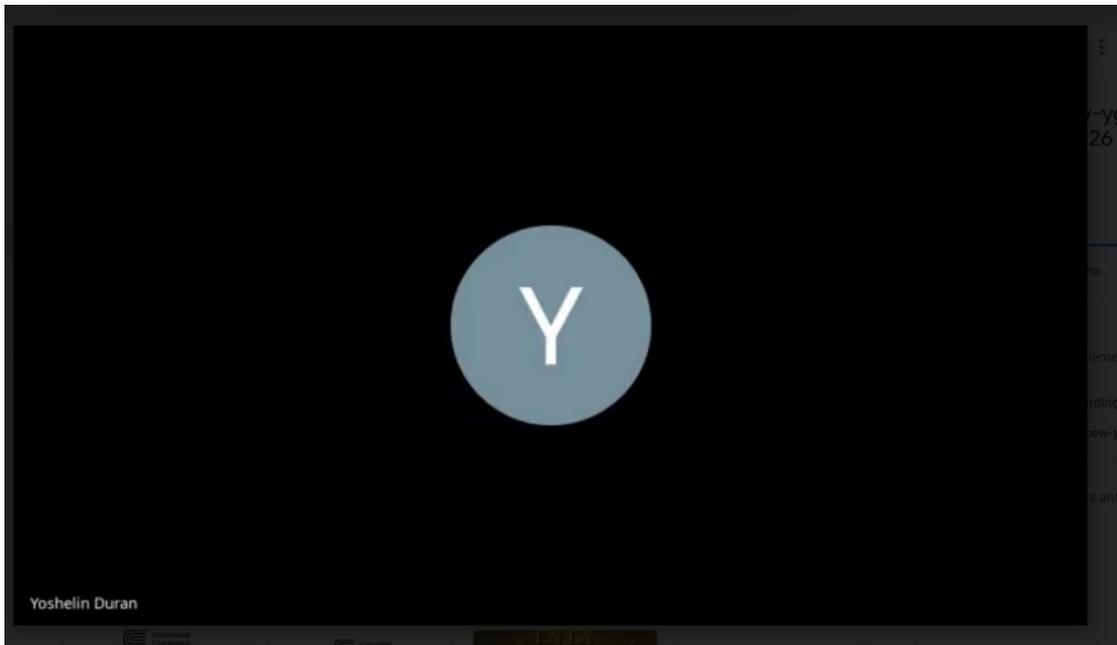
4.2. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas de la empresa para satisfacer los intereses del cliente?

4.3. ¿Qué opina acerca de la estrategia de fidelización en procesos de compra cortos?

Estrategias de fidelización en proceso de compra largos

4.4. ¿Qué conocimiento tiene de la estrategia de fidelización en procesos de compra largos?

Gracias por su colaboración



Entrevista a Yhoselin Duran Blas.



Entrevista a Alejandro Sánchez Sánchez