



MEDIEQUIPOS

Parte II

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Carlos Andrés Vélez H.
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

Santiago, noviembre 2016

Tabla de contenido

1. Resumen ejecutivo	3
2. Plan de marketing	4
a. Propuesta de valor de Mediequipos	4
b. Objetivos de Venta	5
c. Mercado objetivo: Prestadores de Servicios Médicos Oftalmológicos Privados .	7
i. Arquetipos	7
d. Objetivo de marketing	9
e. Estrategias de marketing	9
i. Marketing directo	9
ii. Calidad de servicio post venta	9
f. Marketing Mix	10
i. Producto	12
ii. Precio	23
iii. Plaza	24
iv. Promoción	31
v. Posicionamiento	41
vi. Personas	43
vii. Procesos	45
2. Control y Gant	52
i. KPIs	52
ii. Carta Gant	53
Anexos	55
Brief Creativo	56
Artes	61
Formato Reporte de Servicio Técnico	69

1. Resumen ejecutivo

El objetivo del presente trabajo será exponer la implementación de un plan de marketing para Mediequipos Ltd. La empresa fue fundada a en septiembre del 2016, por lo que es relativamente nueva y está buscando un plan de acción.

La organización se encuentra en la industria de equipos médicos, sector que se encuentra con un crecimiento sostenido durante los últimos años en Chile. Mediequipos buscará entrar en el mercado como un competidor nuevo con el apoyo de nuevas tecnologías.

Es importante destacar que hace unos meses consiguió la representación de la marca Keeler, una de las más importantes en oftalmología. El desafío de esta nueva empresa es poder encontrar la mejor forma de comercializar los equipos médicos ofreciendo un diferenciador que otorgue valor.

El plan cuenta con dos grandes partes:

La primera, es el análisis del entorno en donde se levantará información de los ámbitos político legal, económico, socio cultural, la industria, la competencia existente y el consumidor. El objetivo será identificar los insights e ideas más importantes para la ejecución del plan.

La segunda parte, es la definición del plan de marketing. Se planificarán las distintas estrategias, los objetivos, el marketing mix basado en las 7p, canales de captación, propuesta de valor, control y el gantt de acciones. Con esto podremos responder la pregunta de cuál es el posicionamiento ideal de Mediequipos para entrar en esta categoría de manera exitosa.

2. Plan de marketing

a. Propuesta de valor de Mediequipos

Con los resultados de la encuesta sabemos que el atributo más importante es el servicio post venta, ya que tiene el promedio más alto de los cinco factores:

Atributo	Promedio %
Durabilidad	20,0
Desempeño	26,7
Servicio	28,7
Entrega rápida	5,0
Precios bajos	19,7

A pesar de ser el factor más importante en las encuestas y que también se haya nombrado en las entrevistas de profundidad, el concepto de servicio es el que menor puntuación tiene de todos los factores. En una escala de 1 al 7, servicio tiene un promedio de 2,59 puntos del total de todas las marcas. La mejor sólo llega a 3,43 puntos y la mínima es de 1,70 puntos.

Resúmenes de casos

Media

Proveedor	Servicio Postventa
Amedoph	1,70
Ivens	3,43
Oftomed	3,30
Isolab	1,93
Total	2,59

La propuesta de valor de Mediequipos se va a dirigir a la calidad de servicio. Nos enfocaremos en poder entregar una mejor experiencia en todo el proceso de compra

enfocándonos en la post venta. Las empresas actualmente no lo ofrecen o es muy pobre este tipo de servicio. Esto causa gran pérdida de tiempo y dinero a las empresas. Mediequipos ofrecerá la oportunidad de entregar soporte y acompañamiento técnico una vez entrega el producto.

La propuesta de valor enfocada en la calidad del servicio nos permitirá satisfacer el factor más importante que tienen las empresas a la hora de comprar un producto de oftalmología. Esto nos permitirá consolidarnos en el mercado y lograr una mejor fidelización de los clientes.

b. Objetivos de Venta

Es un sector en donde la información se encuentra restringida y no existe centralización de la misma. Los valores de facturación en la página de Chilecompra y Mercantil podemos encontrar algunas aproximaciones del desempeño de cada competidor, sin embargo, no está diferenciado por línea de producto ni especialidad.

Otro dato importante es que Mediequipos empezará a acceder al mercado con una sola marca, Keeler. De esta marca sólo se comercializarán tres productos: tonómetros, oftalmoscopios indirectos y lámparas de hendidura. Debido a esto el competidor directo es Isolab, ya que es el único de las cuatro empresas que comercializa Keeler.

Según Les Diaz, gerente de ventas de Keeler para Latinoamérica Isolab importó USD \$52.000 en el 2015. La meta de Mediequipos será entrar al mercado importando USD \$ 30.000 aproximadamente el primer año. Esto se repartirá de la siguiente forma:

Equipo	Precio	Q a vender	Monto vendido
Lámpara de hendidura	8.000,00 USD	2	16.000,00 USD
Tonómetro	1.500,00 USD	2	3.000,00 USD
Oftalmoscopio indirecto	3.000,00 USD	4	12.000,00 USD
Total			31.000,00 USD

Lo anterior teniendo en cuenta que se le pretende quitar un 30% del market share de Isolab en Keeler, lo cual representa alrededor de USD\$15.000. Los otros USD\$15.000 deberán alcanzarse como un porcentaje del market share en los otros 3 competidores directos, principalmente en oftalmoscopios indirectos que actualmente son comprados a Oftomed marca Heine.

c. Mercado objetivo: Prestadores de Servicios Médicos Oftalmológicos Privados

El mercado objetivo son los prestadores de servicios médicos oftalmológicos, y específicamente los influenciadores y decisores de compra correspondientes a este segmento de mercado. Aquí encontramos tres actores más importantes:

i. Arquetipos

1. Médico oftalmólogo:



Médico que hizo la especialidad de oftalmología en la Universidad de Chile. Tiene 50 años y vive en Vitacura.

Hace consulta en diferentes clínicas privadas y tiene algunos equipos propios ya que se siente más cómodo y seguro usándolos en la consulta. Gana 7.000.000 mensuales.

Le gusta comprar los equipos en EEUU porque tiene la percepción de que son más baratos. Inconforme con los servicios de las empresas de oftalmología sobre todo en el post venta. Afirma que hay una gran falla en el servicio de mantenimiento y reparación de los equipos de oftalmología.

Su próximo objetivo de carrera es montar su propia clínica oftalmológica y de dedicarse de lleno a su proyecto personal.

2. Tecnólogo médico:



Graduado del colegio de tecnólogos médicos de Chile. Tiene 33 años y vive en Providencia.

Trabaja full time en la Clínica Santa María atiende alrededor de 30 pacientes al día. Gana 1.500.000 mensuales. Tiene varios compañeros de la universidad que ya han montado su propio negocio de diagnóstico oftalmológico.

Es poco sensible a los precios ya que no es él que pone los recursos para adquirirlos. En el momento de compra actúa como un influenciador para que la empresa se decante por una marca o producto. Le gusta tener equipos buenos y confiables. Al igual que los médicos le gusta tener respuestas rápidas y una buena atención de las empresas que venden productos de oftalmología. Piensa que hay mucho por mejorar en el servicio de estas ya que pierde mucho tiempo y dinero cuando hay que arreglar los equipos.

3. Administrativo de compras



tiene 30 años y lleva 5 años trabajando en la Clínica Oftalmológica Pasteur de Providencia.

Es la encargada de la logística y compra de insumos y equipos para el funcionamiento día a día de la clínica. Entrega los cuadros comparativos de los mejores productos y sugiere las mejores alternativas de compra

cuando se trata de inversiones mayores a 5.000.000 de pesos. Pero cuando se trata de compras menores tiene libertad de decidir por su propia cuenta.

d. Objetivo de marketing

Debido a la necesidad que existe en el mercado hoy en día de un buen servicio nuestro objetivo de marketing es:

Que el 40% de los tomadores e influenciadores de las clínicas privadas nos identifiquen como una marca “de conveniencia y con calidad de servicio”

e. Estrategias de marketing

Mediequipos se enfocará principalmente en dos estrategias:

i. Marketing directo

Será una herramienta fundamental para llegar al cliente objetivo a bajo costo, la idea es hacerlo de la manera más costo/efectiva posible.

- Email marketing
 - Bases de datos
 - Personalización de propuesta
- Call Center
 - Primer contacto
 - Seguimiento

ii. Calidad de servicio post venta

La calidad del servicio va a estar enfocada en cuatro dimensiones:

- Capacidad de respuesta

- Velocidad en la solución de problemas
- Habilidad para resolver problemas
- Promesas del servicio
 - Cumplimiento de las promesas de servicio
 - Cumplimiento del servicio publicitado
- Comunicación
 - Información que el cliente necesita acerca de operaciones en su cuenta
 - Información en línea de productos y servicios
 - Claridad de los cobros
- Eventos inesperados

f. Marketing Mix

Para definir el marketing mix se usará el modelo de las 7p del marketing, a continuación se mencionarán cada una de ellas de manera general, durante el desarrollo posterior se podrá evidenciar la manera en que cada una de ellas se relaciona con las estrategias de marketing escogidas previamente:

1. Producto: Consiste en la lista de equipos que se comercializarán. Se responderán las preguntas de ¿Qué se venderá? ¿Qué beneficios ofrecerá ese producto o servicio? ¿Cuáles son sus características?. Aquí se hablará en profundidad de las dos marcas a comercializar y los conceptos técnicos y de desempeño asociados.
2. Precio – La cantidad de dinero que se exigirá al consumidor o cliente, por adquirir los productos. Y también la forma de pago. Se responderán preguntas como ¿Qué valor tiene mi producto? ¿Estará accesible o no para mis futuros clientes? También veremos los costos de la distribución y el margen que se desea obtener.

3. Promoción – Cómo hacer llegar al usuario información sobre nuestros productos y sus características. ¿Cómo se hará para llegar esa información? ¿Qué público recibirá esa publicidad? Se describirán características y cualidades a la hora de promocionar.
4. Plaza – Es el lugar o punto desde el que ofrecemos el producto a los clientes y los canales por donde se distribuirá.
5. Posicionamiento – Como Mediequipos se va situar respecto a sus competidores.
6. Procesos – La forma en la que se ofrece el servicio y la efectividad de éste. Está muy ligado a la estrategia de marketing basada en calidad del servicio, es necesario generar acciones, procesos y ejecuciones acordes con la propuesta de valor.
7. Personas – Personas que representan a una empresa y la prestación de servicios que se entregan por partes de estas. Se hablará de lo intangible (los servicios), funcionamiento, trato y desempeño del servicio y el personal.

i. Producto

Lámpara de Hendidura

La lámpara de hendidura es un dispositivo óptico que se utiliza en oftalmología y optometría para la exploración de las estructuras de la porción anterior del ojo.


Consiste en un microscopio binocular dotado de una potente fuente de luz que permite ver en tres dimensiones y con una amplificación que oscila entre 6 y 40 aumentos, las estructuras del polo anterior del ojo: párpado, conjuntiva, córnea, iris, cristalino y cámara anterior. Si se le adaptan unas lentes especiales, es posible visualizar las estructuras más profundas del globo ocular como el humor vítreo, la retina y la papila óptica o disco óptico, para ello es preciso instilar previamente unas gotas que producen la dilatación transitoria de la pupila.

Para realizar la exploración, el paciente debe sentarse y apoyar el mentón sobre un soporte que mantiene la cabeza inmóvil, el médico se coloca enfrente y a través del microscopio observa las diferentes partes del ojo. El sistema de iluminación va montado en un brazo móvil, lo que da la posibilidad de variar el ángulo con el que incide la luz sobre la superficie ocular.

Se trata de una tecnología esencial en oftalmología y optometría con la que es posible detectar la posición, forma y profundidad de cualquier anomalía en la estructura del ojo.

Lámpara de Hendidura que vendemos (Todas marcas Keeler)

Nombre del producto	Imagen	Descripción
<p>Lámpara de Hendidura PSL One Portable</p>		<p>Ahora con tecnología LED, cuenta con ópticas de excelencia y portabilidad ideal. Es perfecta para continuo desplazamiento, jornadas oftalmológicas o cualquier tipo de diagnóstico móvil.</p> <p>Diseñada y ensamblada para soportar los golpes diarios del demandante entorno oftalmológico, la PSL es liviana, durable y robusta. Tiene características únicas como la fijación de targets que generan un nuevo standard para lámparas de hendidura portables.</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología LED • Mejor resolución, Uso de batería tres veces mayor, módulo de iluminación de larga duración • Chasis de aluminio mecanizado con precisión • Ópticas Avanzadas de magnificación 10x & 16x • Iluminación controlable desde máximo hasta cero • Características de alto desempeño, en tamaño portable
<p>Lámpara de Hendidura 40H con Captura Digital</p>		<p>Sistema Digital de Captura y manejo de paciente. Software Kapture Lite incluido. Cámara integrada con divisor de haz de luz, incluye iluminación posterior, difusor auxiliar, filtro azul y sistemas de control de cámara.</p> <p>La lámpara 40H Q Series Digital viene con varias características adicionales, mejorando la experiencia de uso y dando resultados más detallados. La iluminación externa puede ser controlada independientemente de la iluminación principal para optimizar niveles de contraste de imagen.</p> <p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> • 40H Módulo de Imagen (Cámara & Kapture Life Software) • Cinco aumentos: 6X, 10X, 16X, 25X, and 40X

		<ul style="list-style-type: none"> • Botones de captura en joystick. • Iluminación posterior • Difusor auxiliar • Blue Filter • Control de Iluminación cercano a Joystick • Filtro amarillo incorporado • Apertura de 1mm² para evaluación de Uveitis • Iluminación LED
<p>Lámpara de Hendidura PSL Classic Portable</p>		<p>Ahora con tecnología LED. Ópticas de excelencia, versatilidad y portabilidad son los beneficios clave de la PSL Classic de Keeler.</p> <p>Diseñada y ensamblada para soportar los golpes diarios del demandante entorno oftalmológico, la PSL es liviana, durable y robusta. Tiene características únicas como la fijación de targets que generan un nuevo standard para lámparas de hendidura portables.</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología LED - Mejor resolución, Uso de batería tres veces mayor, módulo de iluminación de larga duración • Chasis de aluminio mecanizado con precisión • Ópticas Avanzadas de magnificación 10x & 16x • Iluminación controlable desde máximo hasta cero • Características de alto desempeño, en tamaño portable

<p>Lámpara de Hendidura 40H</p>		<p>Fabricada en Windsor, UK - Calidad, diseño y tecnología. Es el resultado de combinar desempeño y elegancia. Módulo de mesa o para unidad oftalmológica. Con iluminación LED exclusiva.</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponible con luz LED o Halógena • Cinco Aumentos - x6, x10, x16, x25 y x40 • Ancho Hendidura - 0 to 12mm (continuo de 1.8mm a 12mm) • Diámetros de apertura - 0.2mm, 1mm², 2mm, 3mm, 5mm, 9mm y 12mm • Filtros - Azul, Libre de Rojo, Densidad neutra, Difusor, Filtro Infrarrojo termoabsorbente instalado (permanente) • Disponible en configuración de mesa o unidad oftalmológica
--	---	---

Tonómetro

El término tonometría se refiere por lo general al procedimiento consistente en medir la tensión de un líquido que se encuentra alojado en una cavidad. Por lo general se utiliza para la determinación de la presión intraocular (PIO), que es la presión a la que se encuentra el humor acuoso, el líquido ubicado en el interior del ojo. Gracias a este procedimiento se pueden detectar enfermedades como el glaucoma o la iritis.

Tonometría de aplanación: También se conoce como tonometría de Goldmann. Se puede decir que es el método que mayor precisión ofrece en la determinación de la presión intraocular. Esta técnica utiliza un aparato especial denominado lámpara de hendidura donde va montado el tonómetro. Puesto que el aparato toma contacto con el ojo, es necesario suministrar unas gotas de proparacaína al paciente.

Nombre del producto	Imagen	Descripción
<p>KAT - Tonómetro Aplanático - Tipo R (Fijo)</p>		<p>Tonómetro aplanático tipo Goldman. El principio aplanático de Goldman es ampliamente conocido como el más preciso y directo método para evaluación de presión intraocular. Fabricado con los más altos standards y sujeto a controles pre, durante y post ensamble.</p> <p>Por más de 90 años Keeler ha continuado en la innovación, diseño y fabricación de equipos oftalmológicos de clase mundial. El tonómetro aplanático Keeler (KAT, Keeler Aplanatic Tonometer) es un ejemplo perfecto de las capacidades del fabricante; Directamente desde Windsor, United Kingdom.</p>
<p>KAT - Tonómetro Aplanático - Tipo BQ (Fijo)</p>		<p>Tonómetro aplanático tipo Goldman. El principio aplanático de Goldman es ampliamente conocido como el más preciso y directo método para evaluación de Presión Intraocular. Fabricado con los más altos standards y sujeto a controles pre, durante y post ensamble.</p>
<p>D-KAT Tonómetro Aplanático Digital Tipo Z</p>		<p>Primer tonómetro aplanático digital lanzado a nivel mundial, especialmente diseñado para lámparas tipo Zeiss. Diseñado y fabricado en UK, con los altos standards de Keeler. El nuevo tonómetro aplanático tipo Goldman digital es fácil de usar y confiable</p> <p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su display LED permite un uso sencillo en ambientes de poca luz, mientras que su electrónica interna permite rápidas y precisas mediciones. • Fabricado por Keeler • Calidad Keeler • Fabricado en UK • Display LED

		<ul style="list-style-type: none"> • Lecturas de LED hasta 1 punto decimal • Bajo uso de batería
<p>D-KAT - Tonómetro Aplanático Digital Tipo R (Fijo)</p>		<p>Primer tonómetro aplanático digital lanzado a nivel mundial. De tipo R que permite ser fijado a la lámpara de hendidura. Diseñado y fabricado en UK, con los altos standards de Keeler. El nuevo tonómetro aplanático tipo Goldmann digital es fácil de usar y confiable.</p> <p>Su display LED permite un uso sencillo en ambientes de poca luz, mientras que su electrónica interna permite rápidas y precisas mediciones.</p> <p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad Keeler • Fabricado en UK • Display LED • Lecturas de LED hasta 1 punto decimal • Bajo uso de batería
<p>D-KAT -Tonómetro Aplanático Digital Tipo T (Takeaway-No fijo)</p>		<p>Diseñado y fabricado en UK, con los altos standards de Keeler. El nuevo tonómetro aplanático tipo Goldmann digital es fácil de usar y confiable. Primer tonómetro aplanático digital lanzado a nivel mundial. Tipo T es removible y puede ser usado en diferentes lámparas de hendidura (no fijado).</p> <p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su display LED permite un uso sencillo en ambientes de poca luz, mientras que su electrónica interna permite rápidas y precisas mediciones • Fabricado por Keeler • Calidad Keeler • Fabricado en UK • Display LED • Lecturas de LED hasta 1 punto decimal • Bajo uso de batería

<p>KAT - Tonómetro Aplanático - Tipo T (Takeaway-No fijo)</p>		<p>Tonómetro aplanático tipo Goldmann. El principio aplanático de Goldman es ampliamente conocido como el más preciso y directo método para evaluación de Presión Intraocular. Fabricado con los más altos standards y sujeto a controles pre, durante y post ensamble.</p>
--	---	---

Oftalmoscopio Indirecto

Es un instrumento para ver ampliado el fondo del ojo de un paciente, donde se encuentra la retina. Indirecto en el que se inserta una lente entre el foco emisor de la luz y el ojo observado, dando una imagen auténtica, invertida y diminuta del ojo en estudio,

Este aparato tiene variantes en cuanto a sus dispositivos, pero su funcionamiento básico se basa en la reflexión por espejos de un rayo de luz que va al paciente. Dispone de varias lentes fondo del ojo.

En la cara posterior del oftalmoscopio se encuentra un disco o rueda que permite cambiar la forma e intensidad de la luz empleada:

- círculo pequeño o media luna de luz blanca para pupilas mióticas
- círculo luminoso de mayor tamaño para pupilas dilatadas
- luz verde o anaeritra que es de longitud de onda corta y por tanto se refleja en las capas superficiales de la retina, permite observar la mácula y los vasos sanguíneos con mayor definición

- sistema de círculos concéntricos con una estrella o círculo central para objetivar la fijación excéntrica cuando se le pide al paciente que mire a la luz y descartar la falsa mácula del estrábico

El examen de ojo Consiste en mirar la retina, especialmente los vasos sanguíneos, la entrada del nervio óptico y alteraciones mismas que pueden encontrarse en la retina (pigmentaciones, exudados, hemorragias). Para esto se usa el oftalmoscopio que es un instrumento provisto de una fuente de luz y un juego de lentes con distintas dioptrías que sirven para enfocar la retina. El examen se efectúa en un ambiente oscuro. Si es posible, conviene dilatar las pupilas con un midriático.

Este examen es necesario practicarlo varias veces para lograr destreza. La cabeza del examinador y del paciente deben estar a la misma altura. La persona que es examinada debe mirar hacia adelante y no mover sus ojos. Se trata primero ver el "rojo del ojo" que es el reflejo de la luz en la retina e indica que los medios refráctiles están transparentes. Luego se enfoca la retina y se van identificando las estructuras que interesan, partiendo por el nervio óptico.

Nombre del producto	Imagen	Descripción
<p>All Pupil II Bulb con Cable (Wired)</p>		<p>Está basado en el diseño del clásico All Pupil mundialmente reconocido. Tecnología Led Neutral exclusiva, mayor durabilidad, mejor contraste, luz blanca de 4000K. Posee una nueva batería de litio más delgada con tecnología convertible a luz Xenon de 3800K.</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iluminación excepcional para exámenes difíciles • Intensidad de 2000 lux, con sistema de control que permite disminuir hasta un 2% de su capacidad • Liviano y cómodo, pesa solo 520 gr • Controles simples • Permite cambiar apertura y posición en un solo movimiento para cualquier tamaño de pupila • Barrera de Infrarrojo y UV • Incluye barrera que garantiza la protección y seguridad de paciente • Rango PD: 47 - 75mm • Incluye cargador y dos baterías
<p>Vantage Plus LED sin Cable (Wireless)</p>		<p>Unidad Wireless con tecnología Led Neutral exclusiva, mayor durabilidad, mejor contraste, luz blanca de 4000K. Tiene dos baterías delgadas con cargador incluido. También incluye lentes HiMag™ y regulador de intensidad.</p> <p>Sistema Óptico Inteligente. Cuando se cambia la apertura de las ópticas, los espejos se ajustan automáticamente sin necesidad de girar palancas adicionales. Keeler ha diseñado este sistema de un solo paso para hacer más fácil y rápido el proceso de</p>

		<p>examen. El mecanismo implica que cuando seleccione la apertura pequeña, mediana o grande, las ópticas se ajustan automáticamente dando una vista tridimensional de la retina a través de todos los tamaños de pupila.</p> <p>El Vantage Plus es 15% más liviano y 20% más compacto. Usa avanzados materiales de ingeniería, que permiten tener equipos más livianos, pequeños y compactos, sin afectar la confianza y calidad de los equipos Keeler.</p>
<p>Vantage Plus LED con Sistema Digital de Captura</p>		<p>Imagen digital en su consulta, sala de exámenes o en cualquier lugar que desee. Es ideal para seguimiento de patologías, enseñanza especializada e investigación.</p> <p>Como líder mundial en tecnología binocular indirecta, Keeler presente el primer oftalmoscopio indirecto con sistema digital de captura de imagen. Ideal para seguimiento de patologías, enseñanza especializada e investigación. El potente e intuitivo software de Keeler, permite usar su laptop o cualquier interfaz USB para optimizar el proceso de examen, provee imágenes fijas o dinámicas para documentar y diagnosticar al paciente. Posicione su práctica médica con tecnología de punta que permitirá al paciente ver imágenes dinámicas en su consulta.</p> <p>El Pack Digital incluye:</p> <p>1205-P-5010 – Vantage Plus Digital Wireless, dock de conexión, fuente de poder, batería adicional, Software Keeler, Control Remoto Digital Wireless, y Case.</p> <p>1205-P-7004 – Dell E5420 Notebook - 4.0 HS 1600x900 View Screen an Intel Core I 3MB Cache, 4.0GB DDR3 Ram, 320GB Hard Drive, 8xDVD, Dell Webcam, Genuine Windows 7 Home Premium 64 bit Operating System and Microsoft Office Starter 2010.</p>

<p>All Pupil II LED sin Cable (Wireless)</p>	 <p>The image shows a black and grey medical device, likely a pupil dilator or similar instrument. It has a curved, adjustable frame with a central vertical component. A small white box with the word 'Anterior' is positioned above the top part of the frame. The device is shown against a white background with a soft shadow.</p>	<p>All Pupil II Wireless con batería delgada y tecnología convertible a LED de 4000k. Iluminación excepcional para exámenes difíciles.</p> <p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología Led Neutral exclusiva, mayor durabilidad, mejor contraste, luz blanca de 4000K - Nueva batería de litio más delgada • Tecnología convertible a luz Xenon de 3800K • Intensidad de 2000 lux, con sistema de control que permite disminuir hasta un 2% de su capacidad • Liviano y confortable, pesa solo 520 gr • Controles simples • Permite cambiar apertura y posición en un solo movimiento para cualquier tamaño de pupila • Barrera de Infrarrojo y UV • Incluye barrera que garantiza la protección y seguridad de paciente • Rango PD: 47 - 75mm • Incluye cargador y dos baterías
---	---	---

ii. Precio

Los precios vienen dados por los proveedores. Mediequipos buscará una rentabilidad mínima del 25% y una máxima del 40% en cada producto.

Lista de precios

	Precio para proveedores	Precio + Costo Importación (aprox)	Precio Cliente Final Mínimo (25%)	Precio Cliente Final Máximo (40%)
Lámparas de hendidura				
Keeler 40H	\$ 4.890	\$ 5.379	\$ 7.172	\$ 8.965
Series 40H Digital	\$ 8.997	\$ 9.897	\$ 13.196	\$ 16.495
Keeler PSL Classic Slit	\$ 2.990	\$ 3.290	\$ 4.386	\$ 5.483
Keeler PSL1 Classic Slit Lamp with LED Technology	\$ 2.287	\$ 2.516	\$ 3.354	\$ 4.193
Tonómetros Aplanáticos				
Applanation Tonometer T type (Take Away)	\$ 719	\$ 790	\$ 1.054	\$ 1.317
Applanation Tonometer R type (Fixed)	\$ 777	\$ 855	\$ 1.140	\$ 1.425
Applanation Tonometer Z type (Fixed)	\$ 648	\$ 712	\$ 950	\$ 1.187
Applanation Tonometer T type	\$ 719	\$ 790	\$ 1.054	\$ 1.317
Applanation Tonometer R type	\$ 777	\$ 855	\$ 1.140	\$ 1.425
Applanation Tonometer BQ Type	\$ 777	\$ 855	\$ 1.140	\$ 1.425
Oftalmoscopios indirectos				
Vantage Plus Led Digital	\$ 6.110	\$ 6.720	\$ 8.961	\$ 11.201
Vantage Plus	\$ 1.673	\$ 1.841	\$ 2.454	\$ 3.068

All Pupil II Bulb		\$ 848	\$ 932	\$ 1.243	\$ 1.554
All Pupil II Led		\$ 1.854	\$ 2.039	\$ 2.719	\$ 3.399

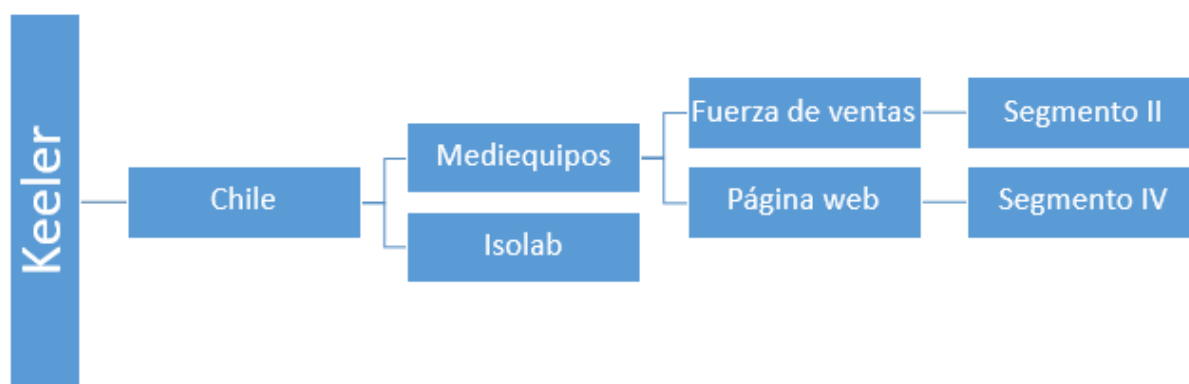
Condiciones de pago

Para los pedidos grandes los clientes tendrán la oportunidad de pagar a 30 y 60 días una vez realizada la orden de comprar, esto siempre y cuando se realice un anticipo del 30% para cubrir parcialmente los costos del producto y su importación. Mediequipos tiene actualmente una estructura de costos liviana con pocos empleados, lo que permitiría cerrar negociaciones importantes sacrificando algunos plazos de pago. Esto permite ofrecer a los clientes mayor flexibilidad en los pagos que grandes empresas con costos fijos altos no se pueden permitir.

iii. Plaza

Método de distribución

Es una distribución selectiva, sólo dos empresas tienen la representación de la marca Keeler en el territorio de Chile. Mediequipos se enfocará, como ya vimos en la estrategia de marketing, en el marketing directo como principal fuerza para llegar a los distintos segmentos.



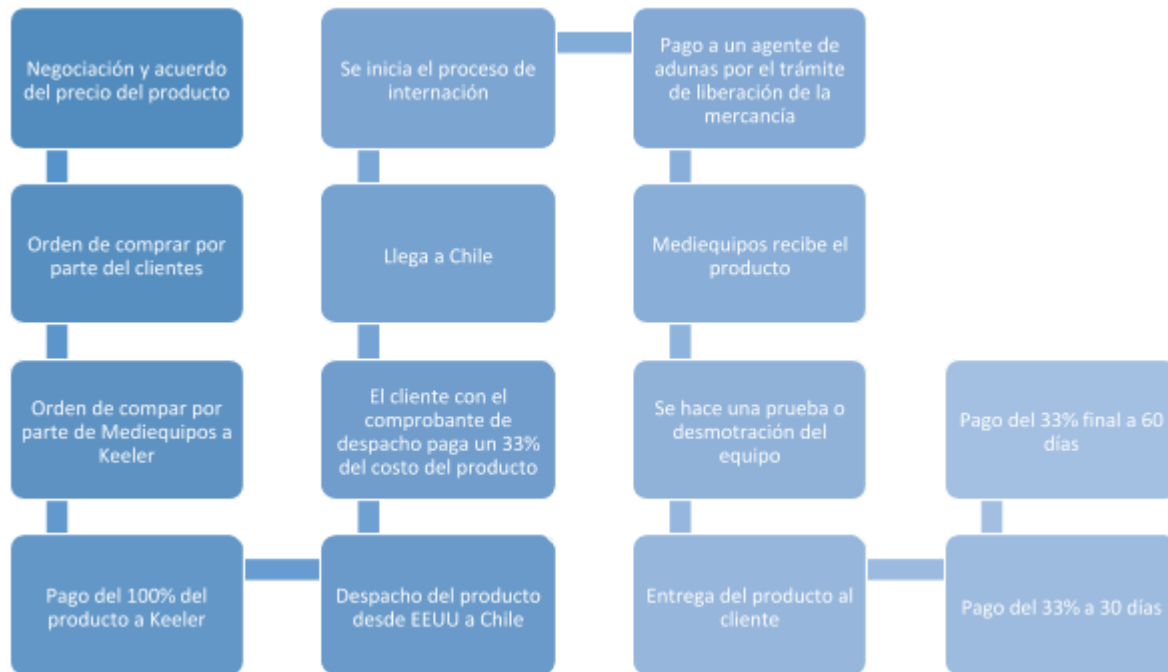
Las funciones de la empresa en el canal serán:

1. Reunir información de los clientes y competidores
2. Desarrollar estrategias para estimular la compra
3. Cerrar acuerdos en cuanto a precio
4. Hacer pedidos a los fabricantes
5. Tener fondos para financiar inventarios

Transporte y logística

Una vez que se identifica la necesidad de un cliente empieza el proceso de negociación en donde se determina el precio, forma de pago y los plazos. El cliente tiene que generar una orden de compra para que Mediequipos haga el pago del 100% del producto a Keeler en Estados Unidos.

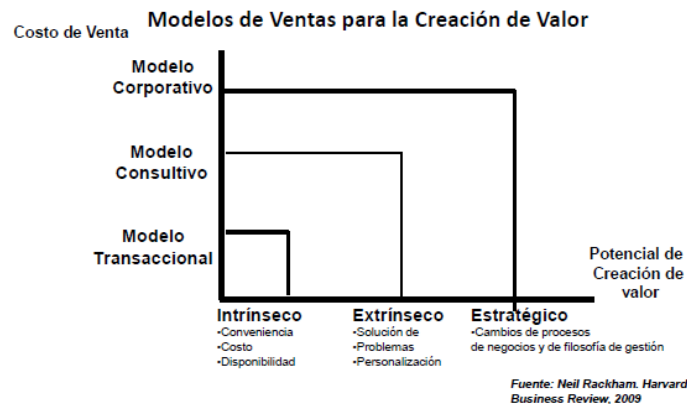
Todo el proceso de envío dura entre 1 a 2 semana dependiendo de factores externos como el clima. La empresa hace el despacho y lo embarca en avión hacia Santiago de Chile usando una empresa de envíos como DHL. Los costos del envío serán pagados por Mediequipos más adelante. Cuando el equipo llega a Chile, Mediequipos contrata a un agente de aduna para que haga todo el proceso de internación de la mercancía. Ahí se pagan los impuestos y aranceles correspondientes. Una vez finalizado el proceso aduanero se recibe el producto y se procede a la prueba del mismo, si está todo en orden se entrega al cliente final. A partir de ahí sólo resta terminar los pagos en los plazos previamente acordados entre ambas partes.



Canales de venta

Fuerza de venta: La estrategia de mediequipos será de organizar una venta consultiva. Se creará valor a través del consejo, identificación, análisis de problemas y soluciones personalizadas.

Venta Transaccional y Consultiva 8



La fuerza de venta no se concentrará en el producto, en convencer al cliente de que nuestro producto y servicio es el mejor. En cambio, Mediequipos se concentrará en estos puntos importantes:

- Investigar necesidades del cliente en vez de hacer discursos de venta programados
- Entender esas necesidades y presentar soluciones que las resuelvan, no tratar de vender un producto que el cliente no necesita
- Comprender sus criterios de decisión en vez de asumir que elegirá el mejor producto

Mediequipos no se concentrará en que los clientes compren sus productos porque son lo más baratos, sino porque es la mejor empresa que los acompaña en todo el proceso. Ya que nuestra propuesta de valor, servicio, es un intangible muy deseado y poco satisfecho en la industria.

Página Web

Mediequipos desarrolló una plataforma online de compras, www.mediequipos.cl . Esto nos dará ciertas ventajas competitivas ya que seremos la primera en el rubro en hacerla.

Facilidades para la empresa:

- Posibilidad de un acceso en todo Chile y expansión de demanda: número creciente de personas que solicitan y buscan información de estos productos por internet, además de la eliminación de barreras geográficas y logísticas.
- Reducción de costes: Menores gastos de administración y material de oficina.
- Inmediatez: Productos disponibles las 24 horas del día durante los 365 días del año.

- No hay requerimientos de infraestructura: No hay necesidad de instalaciones físicas para ejercer el negocio. Cuando se cierra una compra el producto se pide a Estados Unidos y se envía para Chile.

Pero también tiene grandes facilidades para los potenciales clientes:

- Disponibilidad de gran información: Inmediatez y disponibilidad completa de forma online. Se incorporarán links para hacer comparaciones de precios con los del mercado de Estados Unidos para ser más transparentes. Esto permitirá hacer comparaciones directas.
- Reducción de costes: Menores costes de información y búsqueda de productos, los clientes podrán ver qué productos ofrecemos sin necesidad de contactarse con un representante de ventas.
- Comodidad: Esta mayor comodidad se encuentra asociada no sólo al proceso de búsqueda de información y de selección de productos, sino también a la compra y su transporte.

A continuación, algunas imágenes de la página web:

PRODUCTOS	QUIENES SOMOS
-----------	---------------



equipos.cl/20-productos



QUIENES SOMOS

NUESTRA COMPAÑÍA

Mediequipos es una compañía chilena dedicada a la comercialización y servicio postventa de dispositivos médicos.

Nuestro principal objetivo es dar asesoría profesional para una buena decisión de compra, entregar equipamiento de alta calidad y prestar soporte postventa que garantice la tranquilidad de nuestros clientes.

- **Productos de Alta Calidad**
- **Servicio al cliente y Soporte Técnico Garantizado**
- **1 Año de Garantía para Todos Nuestros Productos (Defectos de Fabricación)**

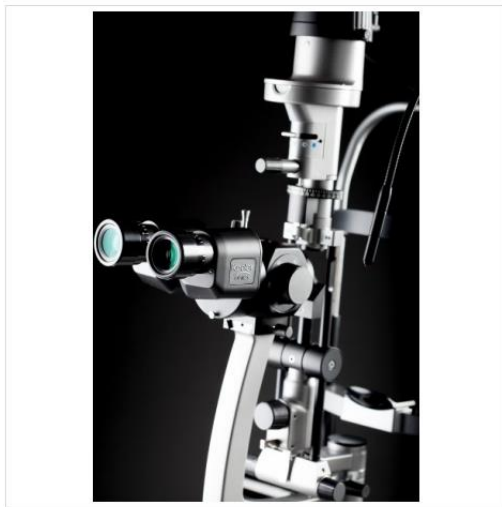
NUESTRO EQUIPO DE TRABAJO



Capacitación Keeler USA 2016

Contamos con ingenieros capacitados directamente en la casa matriz de importantes fabricantes como Keeler. Queremos darle la seguridad y tranquilidad de que sus equipos están en las mejores manos.

[VER CERTIFICADO DE REPRESENTACIÓN KEELER](#)

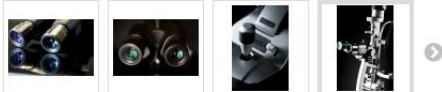


Lámpara de Hendidura 40H

Condición: Nuevo producto

Fabricada en Windsor, UK - Calidad, diseño y tecnología. Es el resultado de combinar desempeño y elegancia. Módulo de mesa o para unidad oftalmológica. Con iluminación LED exclusiva.

Precio de Referencia USA \$8,150.00



CL\$6,350,400 sin impuestos

Cantidad

1 - +

 **Añadir al carrito**



Características:

- Disponible con luz LED o Halógena
- Cinco Aumentos - x6, x10, x16, x25 y x40
- Ancho Hendidura - 0 to 12mm (continuo de 1.8mm a 12mm)
- Diámetros de apertura - 0.2mm, 1mm², 2mm, 3mm, 5mm, 9mm y 12mm
- Filtros - Azul, Libre de Rojo, Densidad neutra, Difusor, Filtro Infrarrojo termoabsorbente instalado (permanente)
- Disponible en configuración de mesa o unidad oftalmológica

Más información en www.keeler-symphony.com



iv. Promoción

Para construir el mix promocional se deben abordar tres aspectos fundamentales, el primer lugar se define el grupo objetivo, posteriormente se define el problema comunicacional, y en último lugar se establece el grupo de herramientas a usar para cada grupo objetivo.¹

Como se pudo ver en el análisis situacional, existen tres principales influenciadores que intervienen en el proceso de compra:

- Médico Oftalmólogo
- Tecnólogo Médico con mención en Oftalmología
- Auxiliar Administrativo

Teniendo en cuenta que el objetivo de marketing es que el 40% de los tomadores de decisión e influenciadores de las clínicas privadas nos identifiquen como una marca “de conveniencia y con calidad de servicio”. Es necesario que el mix promocional permita avanzar desde el conocimiento de marca hasta la preferencia (ver modelo de jerarquía de los efectos), posteriormente sabemos que debe venir una necesidad funcional cuyo “momento” puede variar en cada cliente, y finalmente la convicción y acción de compra requiere una interacción especializada con un asesor de ventas por vía telefónica o personal. Todo este proceso estará apoyado mediante marketing digital, principalmente la página web. La primera fase de “Conciencia” no se considera relevante dentro del mix promocional, pues por tratarse de un negocio de nicho muy específico, los influenciadores y compradores están bien informados sobre indicaciones de uso del producto

¹ Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral, pág. 222 Modelo de jerarquía de los efectos

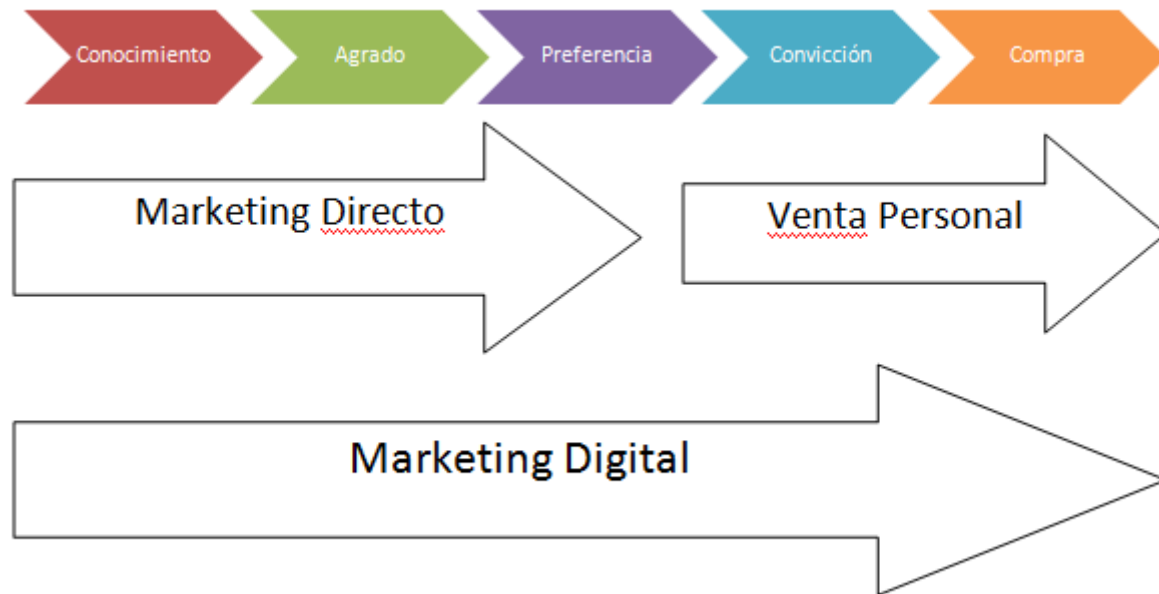


Modelo de Jerarquía de los Efectos²

El siguiente paso es generar un mix promocional acorde con el objetivo planteado, para ello usaremos diferentes herramientas en cada etapa:

- Marketing Digital: Principalmente para generar conocimiento, también impacta en el agrado, preferencia y da apoyo parcial en la generación de convicción y compra.
- Marketing Directo: Para generar conocimiento, agrado y preferencia respecto a la marca, está muy ligado al marketing digital en su implementación
- Venta personal: Cuando el cliente presenta una necesidad real de equipamiento y ya está en la fase de preferencia, se pretende generar una interacción con el vendedor especializado para generar convicción y posteriormente la venta.

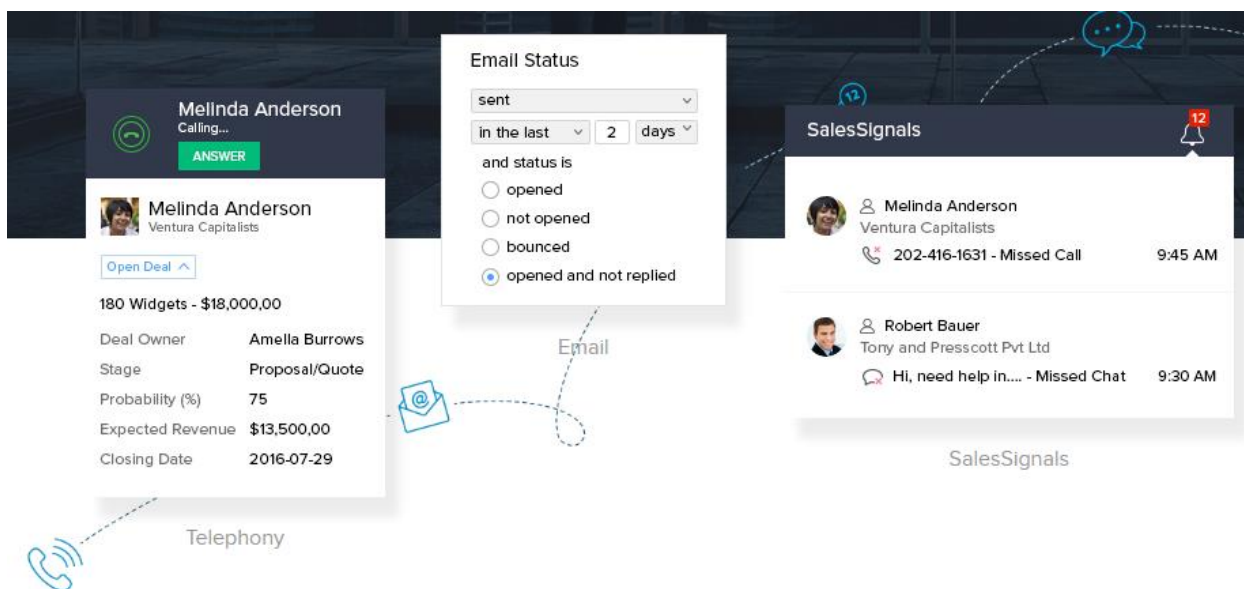
² Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral, pág. 222 Modelo de jerarquía de los efectos



1. Marketing directo

Como ya se mencionó previamente, la estrategia estará basada en tácticas asociadas a marketing directo para generar conocimiento de marca e intención de compra que luego pueda traducirse en ventas reales.

La base de todo este proceso será una estructura de relacionamiento que permita ofrecer propuestas de valor específicas para cada segmento de clientes, pero que además transmita una interacción a nivel personal con el usuario. Para gestionar las interacciones con cada cliente de manera eficiente, se usará un sistema CRM (Zoho).



En esta primera etapa el CRM sólo considerará 3 grupos de clientes de acuerdo a lo visto anteriormente. Este tipo de segmentación es inicialmente demográfica, pero intrínseco a la misma existen variables en el comportamiento de uso que orientan sobre la propuesta de valor que cada uno busca, esto fue extraído de las entrevistas en profundidad realizadas:

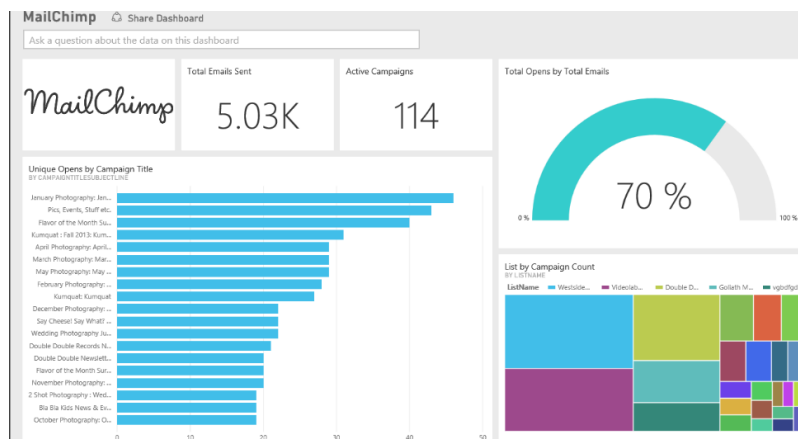
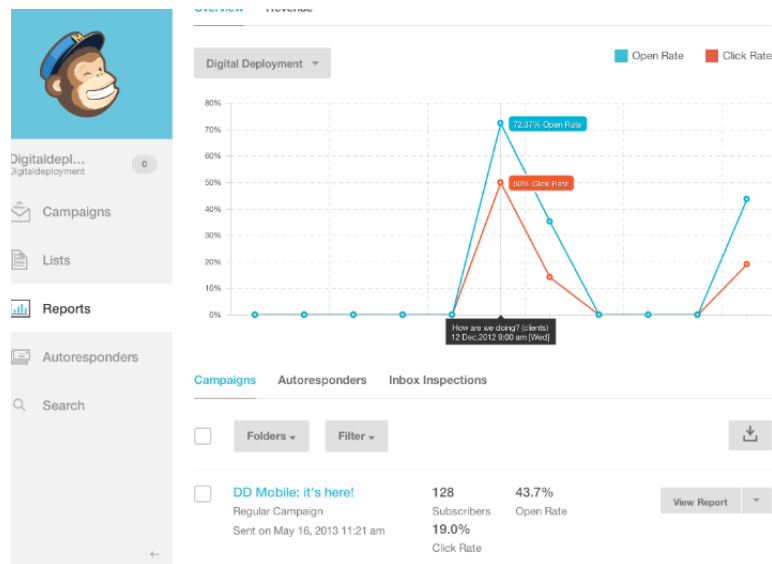
- Médico Oftalmólogo:
 - Desempeño del producto es esencial
 - Durabilidad es importante cuando actúa también como comprador
 - Toma de decisiones con un alto grado de heurística, poco racional
 - Alta relevancia del valor simbólico (status)
- Tecnólogo médico:
 - Desempeño del producto es esencial
 - Su trabajo depende un 100% del correcto funcionamiento de los equipos, un daño afecta su desempeño profesional y su trabajo queda detenido.
 - Toma de decisiones más racional en comparación al médico, tiene conocimientos tecnológicos más profundos y valora la información técnica.
 - Mayor relevancia al valor funcional

- Auxiliar Administrativo:
 - Durabilidad del producto muy importante
 - Satisfacción del médico es fundamental
 - Muy sensible a precio
 - Valora en gran medida el servicio postventa, costos de oportunidad asociados a la imposibilidad de atender el paciente
 - Mayor relevancia al valor funcional

Las interacciones de marketing directo serán de dos tipos:

- E-Mail Marketing: Se usarán templates acorde a nuestra marca con información relevante asociada a la propuesta de valor que cada influenciador requiere. Este tipo de comunicaciones invitarán al cliente a ingresar a enlaces dentro de la página web para fortalecer la convicción y generar deseo de compra. Para control y seguimiento de esta implementación se usará MailChimp, una plataforma ideal para los propósitos expuestos.





- Call Center: Tendrá dos tipos de enfoque
 - Seguimiento: Está muy asociado a campañas promocionales específicas que se quieran reforzar, deberá existir un indicador de interés del cliente, por ejemplo “click” en campaña de e-mailing enviada. En este caso se contacta al cliente con una idea de lo que podría interesarle en ese momento.
 - Primer contacto: Se contactará por primera vez a algunos clientes clave para direccionarlos a la página web. Se busca generar conocimiento y convicción, dado que en muchos casos no existirá deseo de compra aún, pues depende

del ciclo de adquisiciones en que pueda encontrarse el cliente (presupuesto, renovaciones, falla de equipos, etc).

2. Marketing Digital

Esta herramienta es fundamental para lograr los objetivos de marketing y ventas, más aun teniendo en cuenta que no existe un espacio físico a donde el cliente pueda acudir para obtener información, ver los equipos o recibir soporte. Los elementos de Marketing Digital que se usarán son:

- **Página Web:**
 - El formato de la página web será de un E-Commerce. Aunque los clientes y el modelo de negocio son de tipo consultivo, se considera que es importante ofrecer disponibilidad de información promocional y precios, el objetivo es darle suficientes herramientas de decisión al cliente, además proyectar transparencia y honestidad para la toma de decisiones.
 - La página tendrá información técnica relativa a procedimientos básicos de instalación, manuales de usuario y de servicio. Esta también será una forma de proyectar la propuesta de valor asociada a conveniencia y servicio postventa
 - Para la generación de confianza se subirán todos los certificados de representación de los fabricantes e información relevante de experticia en soporte técnico, por ejemplo, certificados de capacitación para reparación y mantenimiento de los dispositivos.
- **Google AdWords:**
 - Para generar conocimiento, y con el objetivo de alcanzar clientes potenciales que realicen búsquedas en Google.com. Se trabajará con algunas palabras claves asociadas a los equipos en venta, actualmente ningún actor de la competencia lo hace. La idea es que los potenciales clientes lleguen posteriormente a la página web para iniciar la etapa de "Agrado".

Keeler a precios de USA

Anuncio www.mediequipos.cl

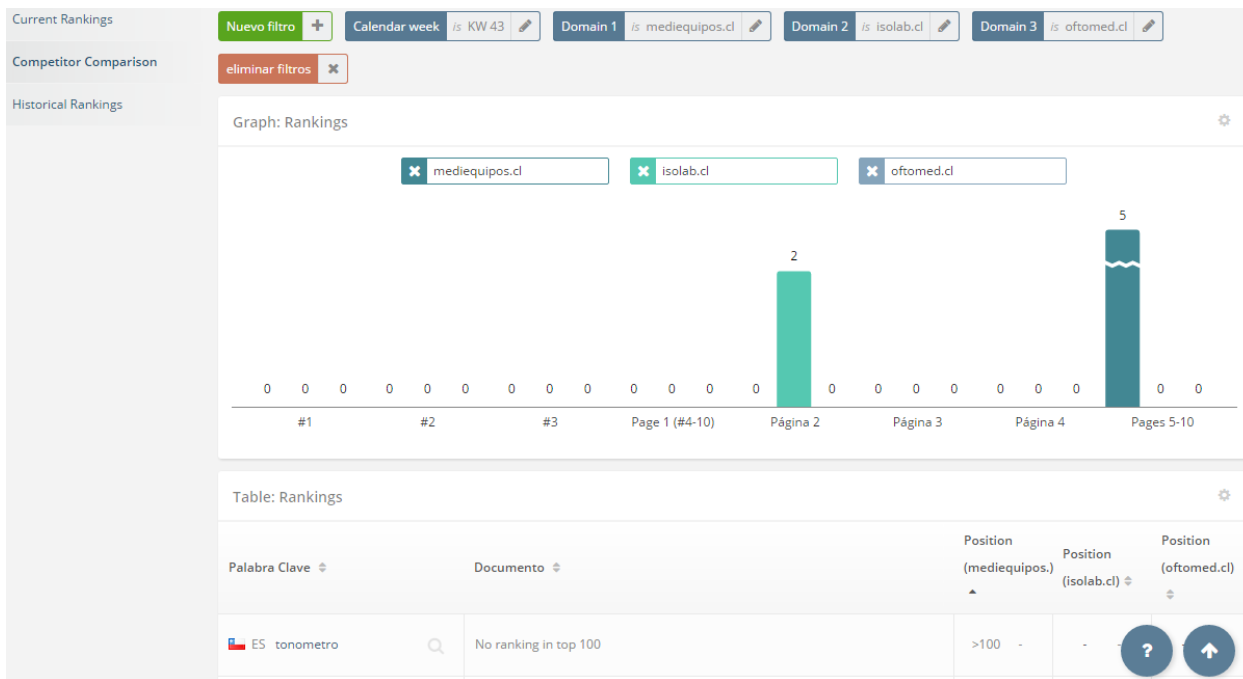
Oftalmoscopios, Crio y Tonómetros. Equipo profesional de apoyo técnico

Keeler en Chile

Anuncio www.mediequipos.cl

Oftalmoscopios, Crio y Tonómetros. 100 años de tradición. Hecho en UK

- SEO:
 - Haciendo énfasis en las mismas palabras clave que se usaron en AdWords, pero optimizando los marcadores de la página web para que los clientes lleguen sin necesidad de realizar inversión por palabra. Esto se realizará con OnPage.org, una herramienta especializada en SEO.



3. Venta Personal

Las ventas personales implican vender mediante un proceso de comunicaciones empresas cliente. La fuerza de Mediequipos es fundamental en estos casos ya que toma las oportunidades de marketing directo y marketing digital para generar convicción en el cliente y poder cerrar la mejor venta / solución. Mediequipos tiene una venta consultiva, que se desarrollará en la P de procesos.

4. Línea Comunicacional

Para poder desarrollar toda la promoción es necesario definir la línea comunicacional, esta deberá estar alineada con la estrategia de marketing y proyectar elementos asociados a Conveniencia, al mismo tiempo que se proyecta calidad de producto y profesionalismo. Como se pudo ver en el análisis situacional, estos dos son los elementos claves para generar decisión de compra

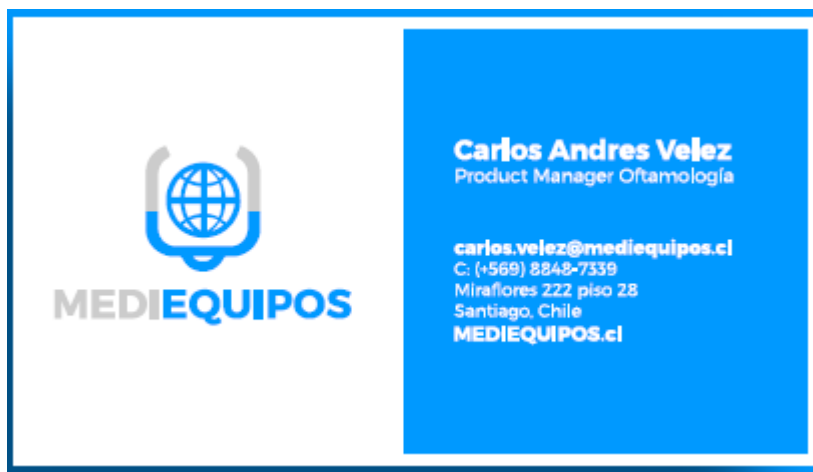
La línea comunicacional se desarrolló a través de un equipo de publicistas a los que se les entregó el respectivo brief creativo (**Ver Anexo**)

Las principales piezas gráficas obtenidas son:



Logotipo oficial

Y tarjetas de presentación:



En los Anexos se encuentran el Brand Book y Piezas de Identidad Corporativa completas

v. Posicionamiento

1. Declaración de posicionamiento

“Mediequipos es un vendedor minorista de equipos médicos que ofrece conveniencia y calidad de los productos que comercializa, respaldando cada requerimiento con una excelente calidad de servicio.”

2. Posicionamiento a lograr

Mediequipos se quiere posicionar como una marca que entrega equipos de calidad superior. El objetivo es superar la percepción de calidad de equipos de Isolab, empresa que también comercializa la marca Keeler. Nuestro mayor diferencial se centrará en la accesibilidad. Esta está dada por los buenos precios y el servicio de post venta. La cual está directamente relacionada con nuestra propuesta de valor. Nos enfocaremos en poder entregar una mejor experiencia en todo el proceso de compra enfocándonos en la post venta.

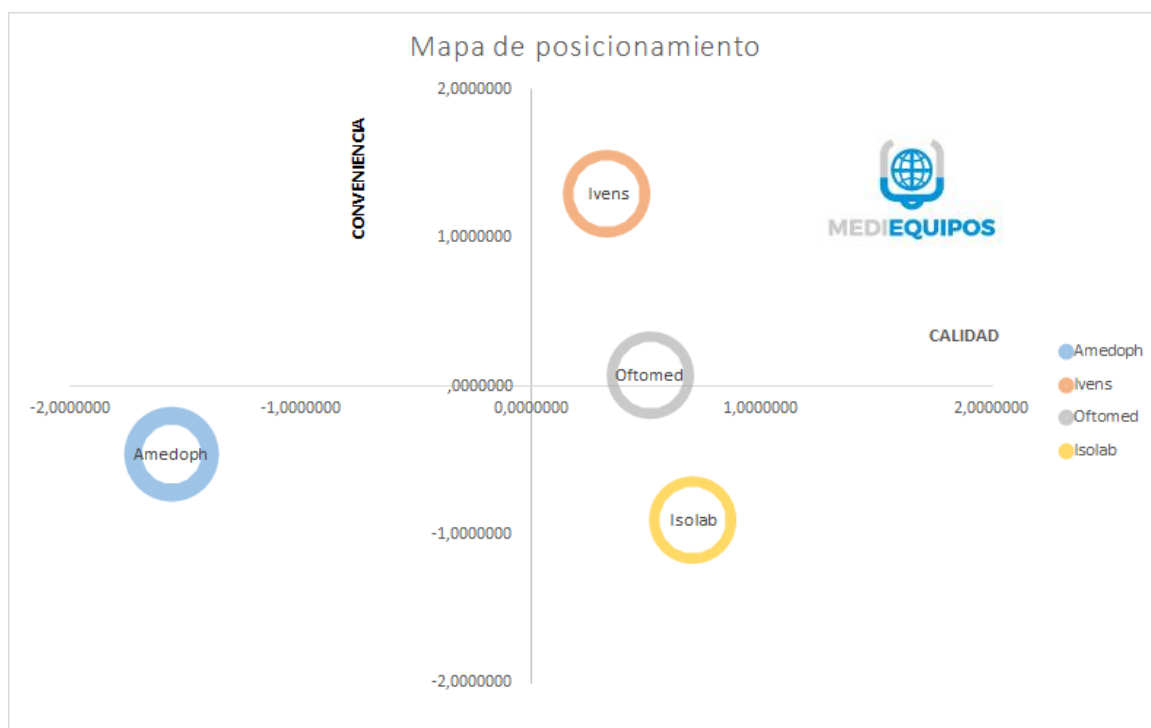
El objetivo de Mediequipos es lograr que se vea como una marca accesible y de calidad. Una empresa que cuente con una excelente calidad de servicio y respuesta cuando el cliente lo necesite.

El posicionamiento de Mediequipos se revelará en sus acciones, en la gente que contrata, en los productos y servicios que proporciona, en los precios de sus productos y en los procesos que pone en práctica. Las más importantes son:

- Competencia técnica
- Servicio post venta
- Precios razonables

- Venta consultiva

El objetivo final de posicionar correctamente el servicio de Mediequipos en el mercado es hacerlo más deseable y compatible para el segmento meta. Diferenciándolo, para mejor, del ofrecido por la competencia.



vi. Personas

1. Calidad del servicio

Este es el factor clave de la empresa ya que **La propuesta de valor de Mediequipos se va a dirigir a la calidad de servicio**. Este va a ser nuestro diferencial en la industria. En personas Mediequipos se va a enfocar en la presentación de servicios.

Vamos a dar dos tipos de servicios:

2. Servicio técnico a los productos

- Instalación: operaciones que se deben realizar para poner el producto listo y en correcto funcionamiento.
- Mantenimiento: actividades de mantenimiento para restablecer arreglar posibles desperfectos. Pueden ser revisiones, limpieza y sustitución de partes.
- Reparaciones: reparación de los productos debiendo pagar o no el cliente por este servicio dependiendo de las condiciones y plazos de la garantía.

3. Servicio a los clientes

- Capacitaciones personalizadas: espacios de enseñanza con el cliente mediante el cual se forma y orienta al cliente obtenga mejores capacidades de uso del producto.
- Capacitaciones Online: Usando videos y herramientas instructivas, se le mostrará al cliente la forma correcta de realizar instalaciones, revisiones y mantenimientos básicos. Mejorando de esta forma el tiempo de respuesta y facilitando la resolución de problemas.

- Manejo de Quejas: ante un defecto en el producto que afecta la satisfacción del cliente un canal abierto y directo con la compañía para solucionarlo rápido.

El objetivo de esta “p” es poder retener clientes. Es importante que las personas que trabajan para Mediequipos puedan resolver los problemas e inconvenientes que le surgen al cliente. El personal tiene que facilitar siempre una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes. Este va a ser uno de los puntos más importante en la cultura organizacional.

vii. Procesos

Teniendo en cuenta que la estrategia de marketing está basada en gran medida en la calidad del servicio, sobre todo para post venta, es necesario desarrollar procesos que permitan respaldar lo mencionado.

Por otro lado tenemos los procesos asociados a la venta que también serán revisados en esta sección. El proceso de compra puede ser por la fuerza de venta o página web. Estos tienen que ser fáciles y atractivos para no perder posibles conversiones en el camino.

1. Proceso de compra de página web

Es un proceso de cuatro pasos fáciles a seguir:

a. Selección del producto

Producto	Descripción	Precio unitario	Cant.		Total
	Vantage Plus LED sin Cable (Wireless)	CL\$2,291,328	1		CL\$2,291,328
				Total productos (sin impuestos)	CL\$2,291,328
				TOTAL	CL\$2,291,328

DIRECCIÓN DE ENTREGA (MI DIRECCIÓN)

Carlos Felpeto
La Gloria
23456 Madrid

DIRECCIÓN DE FACTURACIÓN (MI DIRECCIÓN)

Carlos Felpeto
La Gloria
23456 Madrid

c. Inscripción de nuevo cliente

NUEVO CLIENTE

Correo electrónico *

Contraseña *

(Mínimo 5 caracteres)

Social title Sr. Sra. Miss

Nombre *

Apellido *

Fecha de nacimiento

- - -

Inscribirse a nuestra lista de correo

Reciba ofertas especiales de nuestros socios

c. Forma de entrega

Seleccione una opción de envío

<input checked="" type="radio"/>		Envío por mensajería 4 días
----------------------------------	---	-----------------------------

1 paso compra

Dejar un mensaje
Si desea dejarnos un comentario acerca de su pedido, por favor e

Condiciones generales de venta

He leído y acepto las condiciones generales de venta. [Condic](#)

d. Pago



2. Proceso de venta personal

El proceso de venta consultiva creará valor creado a través del consejo, identificación de problemas, análisis de problemas y soluciones personalizadas.

Proceso:

1. El vendedor experto en el negocio establecerá contacto con los clientes no para vender productos sino para pedir una reunión
2. En la reunión se conocerá el negocio del cliente. ¿Cómo lo hace? ¿Qué procesos tiene? ¿Qué necesita? ¿Qué necesidades tienen?
3. Una vez identificado el problema se aconseja el tipo de solución y el mejor producto o servicio para solucionarlo
4. Se cierra la venta y método de pago
5. Se hace un seguimiento periódico y constante del cliente para establecer una relación y estar pendientes a cualquier servicio post venta que vayan a realizar



3. Proceso de email marketing

La estrategia será enfocarse en envíos personalizados diferenciando la propuesta de valor específica por segmento.

Modelo de acciones a implementar:

1. Construcción de una base propia de los potenciales clientes.

Hoy Mediequipos cuenta con una base propia de 600 contactos. Entre ellos se encuentran doctores, técnicos y personal de administrador.

2. Entender quiénes son los clientes y cómo entregarles un valor agregado que les sea beneficioso.

Se ha identificado un mercado objetivo: Prestadores de servicios privado. Dentro del mismo tenemos tres públicos a los que atender.

- a. Médico oftalmólogo: informar sobre la conveniencia de comprar en Chile haciendo énfasis en que los precios son los mismos que EE.UU.
- b. Tecnólogo médico: informar sobre la performance de los equipos médicos y el servicio de mantenimiento.
- c. Administrativo de compras: informar sobre los insumos, repuestos y productos con la mejor propuesta de valor de acuerdo a sus necesidades. Evalúan generalmente el servicio postventa, garantías, costos de mantenimiento, repuestos y plazos de entrega.

3. Se elegirá la manera más adecuada de comunicar ese mensaje, de manera de captar su atención en medio de una masa de información digital.

Se usarán plantillas acorde a nuestra marca con asuntos atractivos a la propuesta de valor de cada influenciador en la compra.

4. Una vez se capte la atención, dirigir al cliente al lugar correcto. No queremos romper las expectativas que se logra generar.

Para ello cada sección del email va a derivar a una sección de la página web www.mediequipos.cl

5. Realizar un seguimiento de las acciones con las herramientas adecuadas, para poder planificar nuevas acciones con mayor efectividad, a partir de los antecedentes que obtengamos.

4. Proceso de Soporte Técnico Por Fallas

1. El Cliente se comunica a través de cualquiera de los medios establecidos por la compañía:
 - Página Web: Dejando un mensaje en el formulario de contacto
 - Contacto directo número telefónico principal: Contesta la secretaria y toma los datos de contacto del cliente con una descripción rápida del problema.

- Contacto directo con el vendedor: El cliente acude al representante de ventas y este toma nota y descripción rápida del problema.
2. Para los casos de contacto directo se le informará al cliente que en un lapso de 4 horas hábiles será contactado por el departamento de servicio técnico para coordinar el soporte respectivo. Cuando sea contacto a través de página web, el tiempo de respuesta será un día hábil de acuerdo a las políticas del sitio web.
 3. El especialista de servicio técnico contactará al cliente para entender el tipo de problema que presenta y evaluar posibles soluciones. Las alternativas de solución serán:
 - Soporte telefónico cuando sea posible ejecutar acciones correctivas sencillas.
Servicio sin costo
 - Soporte telefónico + video cuando el problema identificado consista en procedimientos de mediana complejidad que el mismo cliente pueda desarrollar.
Servicio sin costo
 - Soporte personal in situ cuando el cliente prefiera no usar las opciones previas, tendrá un costo por revisión. En algunos casos será necesario trasladar el equipo al taller de Mediequipos.
 - Soporte en taller de Mediequipos cuando el daño requiera reparaciones importantes que no sean posibles de ejecutar en terreno.
 - Soporte con fabricante cuando el daño no pueda ser solucionado por los especialistas en Chile. Se informa al cliente de los costos asociados y se procede a actuar de acuerdo a su decisión.
 4. Cuando se haya realizado soporte personal de cualquier tipo, será necesario incluir un reporte de revisión en el cual aparezcan los hallazgos y reparaciones realizadas de manera específica. (Ver en anexos)
 5. La reparación termina y se da por cerrada la solicitud del cliente, se procede a enviar factura en caso que corresponda y se hace entrega del equipo en caso de estar en las oficinas de Mediequipos.
 6. Entrega de encuesta de satisfacción al cliente en la cual se hace una evaluación del servicio prestado.

5. Proceso de Soporte Técnico por Mantenimiento Preventivo

1. Desde el área de marketing se verifica el histórico de ventas y mantenimiento de equipamiento, en donde se puede evidenciar la fecha de entrega de cada dispositivo y los respectivos mantenimientos correctivos y preventivos. Todos los equipos que califiquen para una revisión preventiva deberán ser filtrados.
2. Esta información es enviada a los representantes de ventas para que contacten a cada cliente y ofrezcan el servicio de mantenimiento preventivo con el costo asociado de acuerdo al equipo.
3. Los clientes que acepten esta revisión deberán enviar orden de compra
4. El representante de servicio técnico deberá contactar al cliente para coordinar el mantenimiento preventivo. Estará diseñado para realizarse in situ a menos que el cliente prefiera hacerlo en las oficinas de Mediequipos, en cuyo caso tendrá costo adicional.
5. Se entrega el informe de servicio técnico con los procedimientos realizados
6. Se envía factura para pago

2. Control y Gant

i. KPIs

A continuación, se presentarán los KPI a medir para el éxito de los canales:

Email marketing

- Suscriptores en cada lista: 200 por lista
- Tasa de bajas: menor al 2%
- Ubicación geográfica de suscriptores: Chile
- Bounce rate – correos no enviados correctamente debido a que no existen o por problemas del servidor: 2%
- Tasa de apertura, el total de usuarios que abrieron el correo: 40%
- Total de usuarios que no abrieron el newsletter: menor al 50%
- Clics en enlaces – % de clics realizados dentro el newsletter: 10%
- Tasa de conversión (que soliciten información adicional): 8%

Web

- Cantidad media de pedidos (ingresos/conversiones)
- Visitas de valor (ingresos/visitas)
- Fidelidad del cliente (visitas recurrentes/números de visitantes)
- Permanencia en el sitio: más de 5 minutos
- Tráfico SEO (visitas desde buscadores/ visitas globales)

Adwords

- Costo por click: 200 pesos
- CTR (número de impresiones/números de click) 5%
- Conversiones
- Ventas
- ROI

Fuerza de venta

- Cumplimiento de los objetivos de venta: 100%
- Niveles de facturación: 90%
- Capacidad de respuesta ante puntas de demanda: 90%
- Nuevos clientes: 2 mensuales
- Clientes que repiten compras: 3 anuales

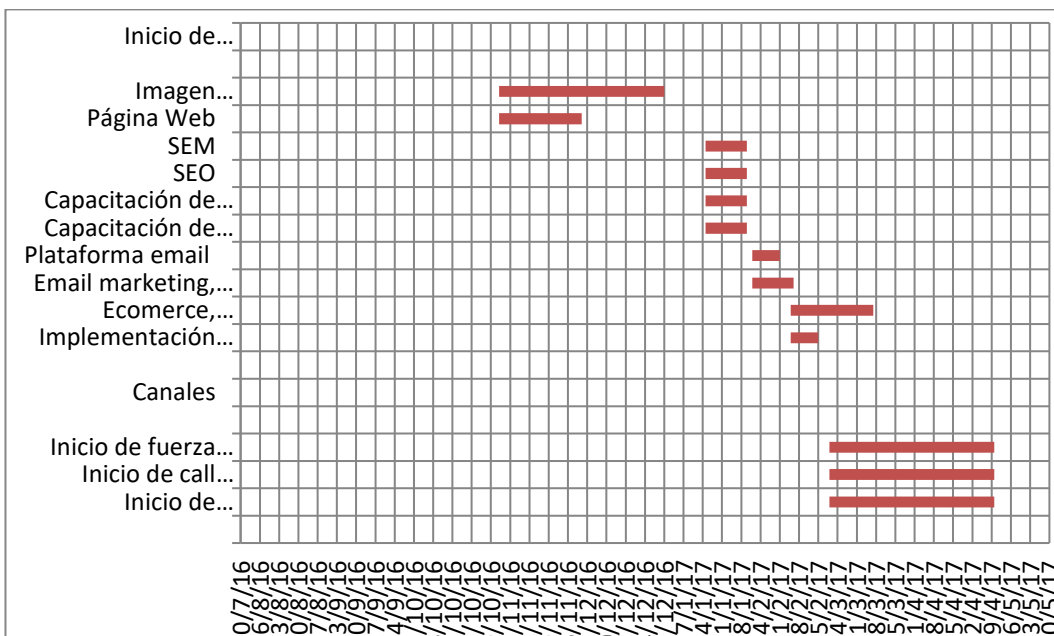
Rentabilidad

Se considerará un rango aceptable de rentabilidad por producto cuando alcance el 25% o más. La lista de precios al público por página web tendrá valores de rentabilidad entre un 30% y 40% dependiendo de los costos de garantía asociados.

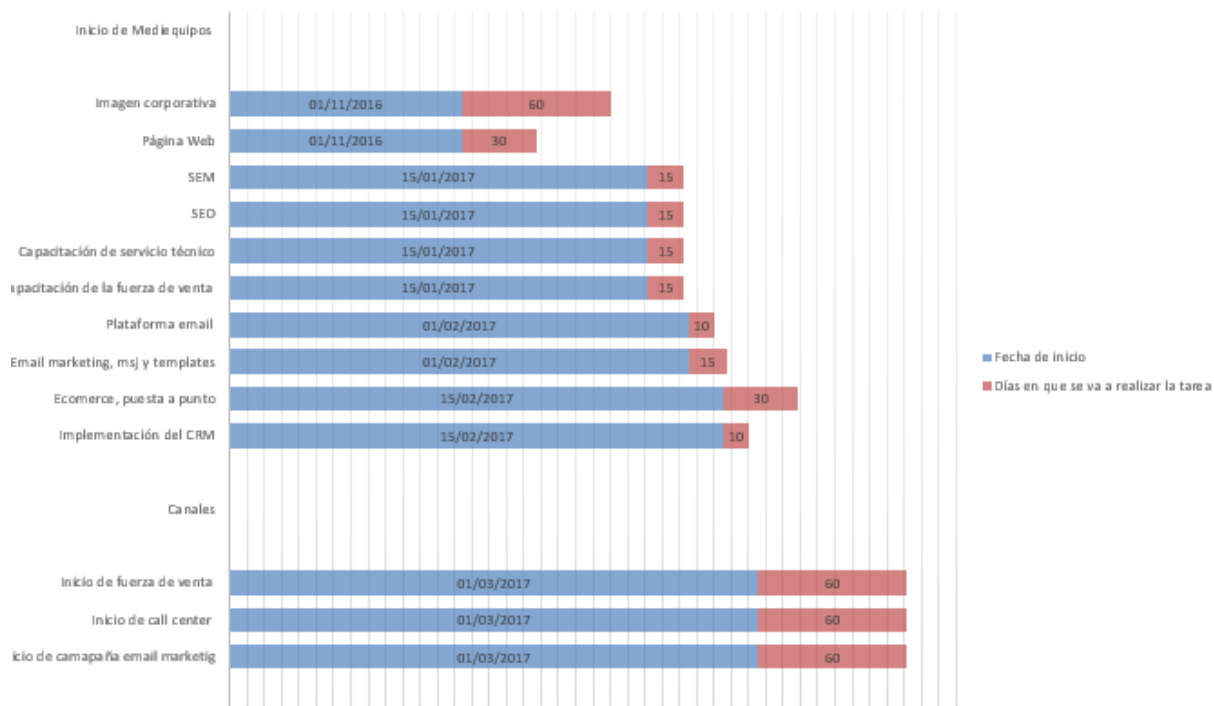
Es muy importante tener en cuenta que los costos finales no incluyen transporte ni instalación, y esta opción dependerá de las necesidades del cliente y el acuerdo de cierre que se alcance.

ii. Carta Gant

Tarea	Fecha de Inicio	Duración (días)
Inicio de Mediequipos		
Imagen corporativa	01/11/2016	60
Página Web	01/11/2016	30
SEM	15/01/2017	15
SEO	15/01/2017	15
Capacitación de servicio técnico	15/01/2017	15
Capacitación de la fuerza de venta	15/01/2017	15
Plataforma email	01/02/2017	10
Email marketing, msj y templates	01/02/2017	15
Ecommerce, puesta a punto	15/02/2017	30
Implementación del CRM	15/02/2017	10
Canales		
Inicio de fuerza de venta	01/03/2017	60
Inicio de call center	01/03/2017	60
Inicio de campaña email marketig	01/03/2017	60



GANT DE MEDIEQUIPOS



Anexos

Brief Creativo

Cliente: Mediequipos Ltda

Marca: Mediequipos

Emitido por: Departamento de Marketing

Fecha: 20/10/2016

1. Antecedentes básicos

a) ¿Cuáles son los antecedentes relevantes en este producto/servicio y marca?

Se trata de un nuevo proveedor de equipamiento Oftalmológico que entra al mercado. La marca que distribuye es Keeler, una empresa con 100 años de trayectoria fabricando dispositivos oftalmológicos

b) Cuál es el posicionamiento de las marcas (si las hay) de la categoría incluyendo la propia
El posicionamiento deseado para Mediequipos debe ser cercano a Ivens

c) ¿Cuál es el problema que origina este brief?

Es necesario generar una línea comunicacional para la marca, incluido el logo, formatos básicos de comunicación, tarjetas de presentación, y en general toda la identidad de marca

d) ¿Hay alguna oportunidad o restricción del mercado, la competencia, el consumidor, la política del cliente, el entorno, etc. que pueda afectar la comunicación?

Es importante mencionar que los competidores no suelen renovar su identidad de marca, por lo que sería importante diferenciarse generando un aspecto novedoso

e) ¿Cuándo debe estar esta campaña en el aire?

El 1 de Noviembre de 2016

f) Datos del mercado

-Marcas más importantes (si las hay)

Ivens, Amedoph, Oftomed e Isolab

- Bienes sustitutos

No aplica, son dispositivos oftalmológicos de funciones muy específicas

-Claims de las marcas importantes

Ninguno

-Market Share

Proceso de introducción, no hay información

-Share of Voice (si está disponible)

Proceso de introducción, no hay información

2. Target y su visión de la marca

a) Target: descripción demográfica, psicográfica y según estilo de vida.

Describe a una persona del target, la que mejor represente al grupo objetivo (edad, sexo, estilo de vida) .

Médico Oftalmólogo: hizo la especialidad de oftalmología en la Universidad de Chile. Tiene 50 años y vive en Vitacura.

Hace consulta en diferentes clínicas privadas y tiene algunos equipos propios ya que se siente más cómodo y seguro usándolos en la consulta. Gana 7.000.000 mensuales.

Les gusta comprar los equipos en EEUU porque tiene la percepción de que son más baratos. Inconforme con los servicios de las empresas de oftalmología sobre todo en el post venta. Afirma que hay una gran falla en el servicio de mantenimiento y reparación de los equipos de oftalmología.

Su próximo objetivo de carrera es montar su propia clínica oftalmológica y de dedicarse de lleno a su proyecto personal

b) Creencias ¿Que piensa o siente el target respecto del producto/ servicio?

Es necesario para poder ejercer su trabajo en el día a día, pero a veces puede ser muy caro o complicado tener soporte para reparación de los equipos

c) ¿Que piensa o asocia el target con la comunicación nuestra?

Actualmente nada, no se ha entrado al mercado aún

3. Objetivos de la comunicación

a) Objetivo general y específico

(señale la acción, porcentaje del grupo objetivo y plazo bajo la forma “que el x% del grupo objetivo –especificar- conozca/entienda/ valore/ desee/ compre el producto/ servicio en un plazo de x meses)

Que el 40% de los tomadores de decisión e influenciadores de las clínicas privadas nos identifiquen como una marca “de conveniencia y con calidad de servicio” en un plazo de un año

b) ¿Cuál es la propuesta única de la campaña? Justifique el beneficio y por qué es poderoso y accionable comunicacionalmente

El beneficio es Conveniencia y Servicio Postventa específicamente. Es accionable mostrando evidencia de estos elementos en la página web, con certificados e imágenes que respalden la capacitación técnica y calidad del servicio postventa

c) Personalidad de la marca que se desea proyectar

Debe ser profesional pero moderno, de un aspecto global y muy alineado con las herramientas web

4. El mensaje

a) Concepto que debería comunicarse (elijá uno, que es el concepto central)

Conectividad Web

b) Tono o estilo del mensaje: establecer ciertos elementos de estilo en los que debería enmarcarse el mensaje

Entorno médico y profesional

c) Otros alcances que debería considerar la comunicación

Servicio postventa

3. Presupuestos estimados y medios

a) Estimado para medios y para producción

\$1'000.000

b) ¿Hay algún alcance respecto a los medios a utilizar?

Solo optimización de SEO, AdWords y E-Mailing

c) ¿Adjunta usted algunos elementos comunicacionales de nuestro producto y su competencia?

Si, logos de la competencia

4. Resultados esperados

a) Qué queremos que el cliente siente piense y haga después de la campaña

Que quiera ir la página web y se entere de nuestra marca, en caso de tener una necesidad de equipamiento, debería contactarnos para cotizar y recibir información formal

5. Evaluación

a) Cómo se evaluará la efectividad de la campaña. Señale los indicadores usados

Número de Clientes que soliciten información adicional por mes

Porcentaje de clientes que den click en información e-mailing

6. Calendario de trabajo

a) Fecha y reunión análisis del brief

20/09/2016

b) Fecha estimada de presentación al cliente

20/10/2016

c) Fecha estimada de salida al aire

01/11/2016

Artes



Logotipo oficial

Variaciones de color



Full color



One color positive



One color reversed

Standard background colors



Paleta de colores



Tipografía

A B C

Fuente: Montserrat Bold

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789**

**&()[]{}|/\<>
- = + + .
.,:; ' " ? ! @ # \$ %**

Usos incorrectos



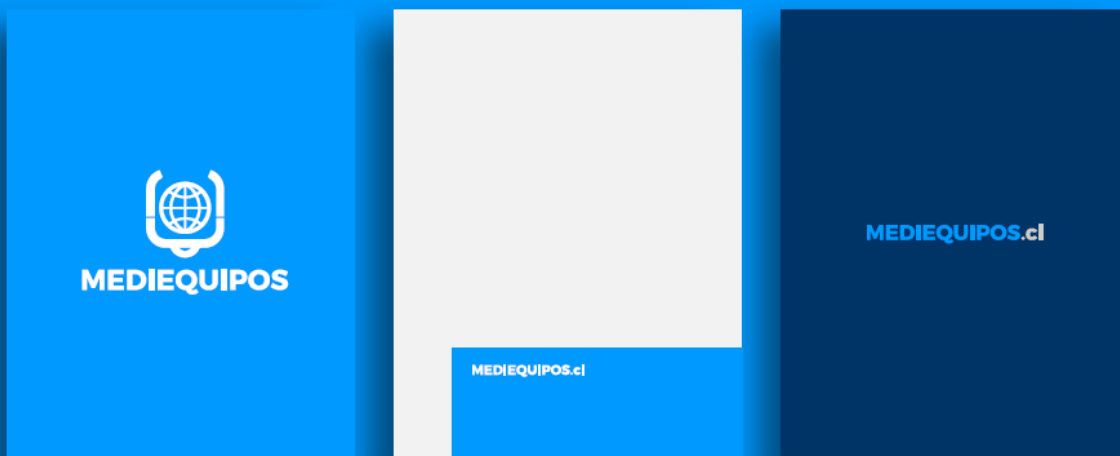


| Identity

Tarjetas de presentación



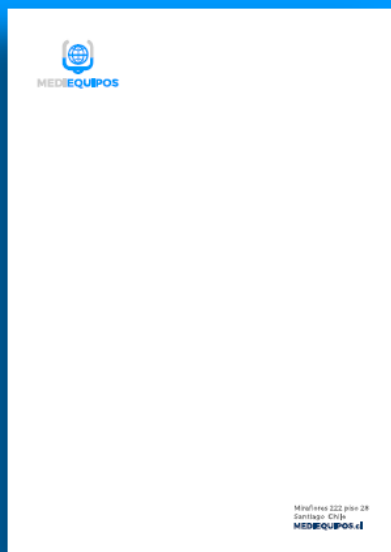
Files



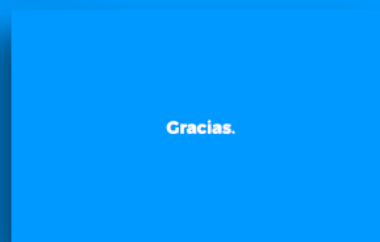
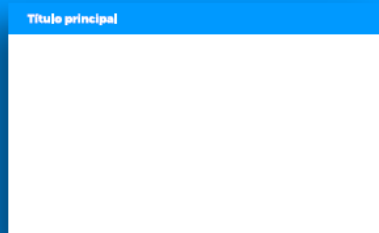
Sobres



Hoja membretada



Presentación Power Point



Firma mail



| Gracias

Formato Reporte de Servicio Técnico

Reporte de Servicio Técnico Mediequipos LTDA		No. Reporte ST0012
CLIENTE: Retidiag		RUT: 76.292.302-5
FECHA RECEPCION: 28/11/2016	FECHA ENTREGA: 02/11/2016	FACTURA No: N/A
MARCA: PICTOR		SOFTWARE: 3.2.9.4256
MODELO: PLUS		SISTEMA OPERATIVO: N/A
SERIE:011601161045	UBICACIÓN: IRARRAZAVAL 2821	VERSIÓN: 3.2.9.4256
TIPO: CAMARA RETINAL	TRANSLADO 1: A OFICINA MEDIEQUIPOS	INTERFAZ: N/A
CODIGO:	TRANSLADO 2:	IP: N/A
RESPONSABLE: CARLOS ANDRÉS VÉLEZ, Ingeniero Biomédico		

TRABAJO REALIZADO

MTO PREVENTIVO:	ORDEN DE TRABAJO: EQUIPO EN GARANTÍA
MTO CORRECTIVO: X	REPORTES PREVIOS: NINGUNO
<p>DIAGNÓSTICO Y/O DAÑO REPORTADO: EL CLIENTE MANIFIESTA: Hoy luego de atender 5 pacientes, al retirar la cámara del cargador se quedaba mucho rato calibrando (pantalla blanca "Pictor"), luego al intentar tomar la retinografía quedaba pegada y cuando logré tomarla salía totalmente desenfocada (estando en modo manual, dp 0), la apagué, la dejé nuevamente cargando, desconecté la batería (todas estas acciones al menos unas dos veces) y volvió a pasar lo mismo repetidamente. Esperé unos minutos manteniendola apagada, luego la encendí y logro funcionar correctamente con dos pacientes luego volvió a suceder lo mismo</p>	
<p>TRABAJO REALIZADO: Se trata de replicar error reportado tomando retinografías de manera repetitiva La cámara funciona correctamente con 100%, 80%, 60% de nivel de batería, se toman imágenes sin recargar cámara en estación de carga y haciendo transferencia Wi-Fi a PC (15 retinografías tomadas aproximadamente) Cuando el nivel de batería alcanza un 40% se presenta error similar al reportado. Se procede a recargar la batería y al cabo de algunos minutos con un nivel de batería del 60% se vuelven a tomar imágenes sin ningúnn problema</p>	

Se procede a reinstalar Firmware (software operativo) de la cámara para descartar posibles fallas futuras

OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES:

No se encuentra funcionamiento anormal en la cámara, el comportamiento de error evidenciado corresponde a bajo suministro de voltaje por parte de la batería y es normal en el equipo. De acuerdo a conversación con área técnica del fabricante, no se recomienda operar la cámara con un nivel de batería igual o inferior al 40% y se debe trabajar siempre con el equipo conectado a la estación de carga cuando no está en uso. Si este error vuelve a presentarse con un nivel de batería igual o superior al 60%, por favor grabar con cualquier dispositivo móvil la situación y así será documentada para presentar a Volk para la posible revisión de fábrica o reemplazo del equipo según ellos consideren

REPUESTOS Y/O ACCESORIOS EMPLEADOS Y/O REEMPLAZADOS

CANTIDAD	No PARTE	DESCRIPCIÓN
1	3.2.9.4256	Instalación Firmware última versión

ENTREGA

NOMBRE: Carlos Andrés Vélez, Ingeniero
 Biomédico
 RUT: 24.960.578-6

RECIBE

NOMBRE:
 RUT: