

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2011-2012

EMPRESA ZOSER S A S



MONICA CECILIA GUETIO OROZCO

JHON JAIRO JIMÉNEZ MORENO

MAURICIO SÁNCHEZ FERNANDEZ

SEBASTIÁN ARTEAGA SALAZAR

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCION UNIVERSITARA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN
2012
EMPRESAS ZOSER S A S
PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PERIODO 2011-2012

MONICA CECILIA GUETIO OROZCO
JHON JAIRO JIMÉNEZ MORENO
MAURICIO SÁNCHEZ FERNANDEZ
SEBASTIÁN ARTEAGA SALAZAR

Trabajo final para optar al título de Especialización en Gerencia de Mercadeo

ALEJANDRO GONZALEZ CALLE
Asesor
Especialista en Gerencia de Mercadeo – Investigador de Mercados

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
INSTITUCION UNIVERSITARA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLIN

2012

Nota de aceptación

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, 18 de Febrero de 2.012

DEDICATORIA

**Dedicamos este trabajo a:
Seres queridos por su paciencia y
Comprensión.**

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos este logro a nuestras familias por quitarles tiempo en el compartir diario, por su apoyo incondicional y moral durante los estudios de la especialización.

A nuestros compañeros por hacer de la especialización una fabulosa experiencia, y a nuestros profesores por compartir con nosotros sus conocimientos, experiencias y vivencias.

CONTENIDO

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	10
1.1 RESUMEN EJECUTIVO	10
1.2 JUSTIFICACION DEL PLAN	10
1.3 RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA	10
1.4 DEFINICION DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA	11
1.4.1 SERVICIOS	11
1.4.2 PRODUCTOS	12
1.5 RESEÑA HISTORICA DEL SECTOR	14
1.5.1 COMPETENCIA	14
1.5.2 NORMATIVA DEL SECTOR	15
2. ETAPA DE ALINEACION DE LA FILOSOFIA ESTRATEGICA PARA EL PLA	16
2.1 DEFINICION/REVISION DE LA MISION	16
2.2 DEFINICION/REVISION DE LA VISION	16
2.3 DEFINICION DE PRINCIPIOS CORPORATIVOS	16
3. ETAPA DE ANALISIS ESTRATEGICO	18
3.1 HACIA EL INTERIOR Y EL MERCADO DE LA ORGANIZACIÓN	18
3.2 ANALISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTRNO	19
3.3 ANALISIS DOFA	20
3.4 ANALISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL	21
3.4.1 ESTRUCTURA DE MERCADO CON QUE SE COMPITE	21
3.4.2 ANALISIS DE LOS COMPETIDORES	21
3.4.2.1 PRODUCTOS	21
3.4.2.2 SERVICIOS	22
3.4.3 ANALISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS	23
3.5 ESTRUCTURA COMERCIAL-MERCADO PARTICIPANTES DEL SECTOR	24
3.6 MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS	25
3.7 ANALISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR	25
4. ETAPA DE INVESTIGACION DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	26
4.1 FICHA TECNICA	26
4.2 RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACION	27
4.3 DEFINICION DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD	27
4.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	27
4.5 METODOLOGIA APLICADA	28
4.5.1 LIMITACIONES	28
4.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	28
4.6.1 INFORMACION SOCIO-DEMOGRAFICA	33
4.6.2 RESULTADOS GENERALES	34

4.6.3	COMENTARIOS PUNTUALES	35
4.7	CONCLUSIONES	35
4.8	RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATEGICO	35
5.	ETAPA DE FORMULACION ESTRATEGICA	36
5.1	OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	36
5.1.1	OBJETIVOS GENERALES	36
5.1.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	36
5.1.3	OBJETIVOS DE VENTAS	36
5.1.4	OBJETIVOS DE SERVICIO	36
5.1.5	OBJETIVOS DE MERCADEO	36
5.2	MACROESTRATEGIAS DE PRODUCTOS AUTOCLAVES	37
5.2.1	VENTA DE AUTOCLAVES PARA EL 2013	37
5.2.2	PLAN DE PROMOCION ATL/BTL PARA POSICIONAMIENTO	37
5.2.3	IMPLEMENTACION DE UN SISTMA COMERCIAL A NIVEL NACIONAL	37
5.3	FORMULACION DE ESTRATGIAS	38
5.3.1	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	38
5.3.2	ESTRATEGIA DE PRECIOS	38
5.3.3	ESTRATEGIA DE PLAZA-VENTAS	38
5.3.4	ESTRATEGICA DE PROMOCION	39
5.3.5	ESTRATEGIAS DE SERVICIOS	39
5.4	PRESUPUESTO	39
5.5	CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO	40
6.	INDICADORES DE GESTION	41
6.1	REQUERIMIENTO PARA LA IMPLEMENTACION ESTRATEGICA, CONTROL E INDICADORES	41
6.2	FORMULACION DE INDICADORES DE GESTION	42
	ANEXOS	43
	BIOGRAFIAS	50

LISTA DE ANEXOS

ANEXO No.1 –FICHA TECNICA ENCUESTA	43
ANEXO No.2 – MAPA DE RIESGOS	46
ANEXO No.3 – CONCLUSIONES DE LOS RIESGOS	49

LISTA DE TABLAS

TABLA 1 - MUESTRA DE INSTRUMENTACION ESPECIALIZADA	12
TABLA 2 - MUESTRA DE PRODUCTOS	13
TABLA 3 – DETERMINACION DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO....	18

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1 RESUMEN EJECUTIVO

Los servicios de calificación de equipos de laboratorio y las autoclaves esterilizadores tienen gran demanda mundial y nacional. Aunque en Colombia hay varias empresas fabricantes de equipos y prestadores de servicios de calificación, existe como barreras de entrada para los equipos, el obtener el registro sanitario, y en la prestación de servicios, el poseer los instrumentos patrones que son equipos de alta tecnología y de gran valor en su adquisición.

Para la fabricación de los equipos, se requiere conformar un ambiente productivo de alto desarrollo tecnológico tanto desde el punto de vista técnico como del medio de producción, debido a que estos equipos biomédicos deben ser procesados con unos parámetros y en ambientes totalmente asépticos, y con buenas prácticas de manufactura. Aunque en el mercado internacional es posible adquirir los equipos de esterilización que cumplan con estos requerimientos, por ser una planta nacional, podemos prestar un respaldo con mayor rapidez que los importados.

1.2 JUSTIFICACION DEL PLAN

Esta empresa no cuenta con ninguna estrategia de publicidad ni marketing. Por lo anterior, la compañía ha decidido realizar un plan de mercadeo para definir una alineación estratégica de la parte comercial de zoser.

1.3 RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA

La empresa ZOSER S.A.S. fue creada el 27 de enero de 2004, con la participación de cuatro socios, de los cuales todos tienen el siguiente perfil

- 2 ingenieros mecánicos , uno de los cuales es especialista en termodinámica y fluidos

- 2 ingenieros electrónicos, uno de ellos es especialista en ingeniería biomédica.

Comenzando la empresa se dedicó a la fabricación de autoclaves de baja gama, o a diseños de volúmenes pequeños de 30 litros, un año después de su creación, se decidió por incursionar en el campo de los servicios, por lo que se realizó una inversión en adquisición de patrones de las variables temperatura, humedad y presión, junto con esto se vio la oportunidad de incursionar en servicios de validación de equipos de laboratorio, en el año 2007 se empezó la fabricación de autoclaves de gran volumen hasta 525 litros,

En mayo de 2009 se obtuvo el certificado emitido por el INVIM A que lo avalaba como una entidad que cumple con las Buenas Prácticas de Manufactura para equipos Biomédicos, y teniendo este aval, se sacó el registro sanitario de la marca MaxiTherm

Actualmente la compañía pertenece a uno de los socios originales y en lo relacionado con los equipos, subcontrata todos los diseños con los socios originales.

La empresa tiene un 25 clientes activos que entre los más importantes tenemos compañías pertenecientes al grupo Nutresa, Postobon S.A., Prebel S.A Cambridge Pharmaceutical, Humax Pharmaceutical, entre otras.

1.4 DEFINICION DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA

1.4.1 SERVICIOS

- Servicios de validación para equipos de laboratorios, donde se encuentran, autoclaves, hornos, incubadoras, cámaras climáticas, Despirogenizador, entre otras
- Servicios de Validación para sistemas de aire: Se califican sistemas de aire clasificados, como para aplicaciones hospitalarias, de control de calidad o bancos de tejidos o de sangre, cabinas de flujo laminar

- Servicio de calibración de instrumentos en las variables de temperatura, humedad y presión.
- Servicio de mantenimiento a equipos de laboratorios donde se encuentran , autoclaves, hornos, incubadoras, cámaras climáticas, Despirogenizador, entre otras



Tabla 1

1.4.2 PRODUCTOS

- Autoclaves de baja gama , equipos de volúmenes entre 8 litros hasta 30 litros
- Autoclaves de Alta gama , equipos de volúmenes entre 50 litros hasta 525 litros
- Repotenciación de equipos
- Diseños especiales de llenadoras, tapadoras y lavadoras de viales de 1.8 ml hasta 250 ml

MUESTRA DE PRODUCTOS



TABLA 2

1.5 RESEÑA HISTORICA DEL SECTOR

Dentro del área de productos se había trabajado en Colombia muy empíricamente sin regulación hasta el año 2003 y después de este se inicio un periodo donde se presentaba una barrera de entrada el tener que ajustar todo el montaje de la compañía con base en la regulación de Buenas Prácticas de Manufactura.

Para el área de servicios es sector básicamente está regulado por la Organización Nacional de Acreditación y la Superintendencia de Industria y Comercio. No obstante existe en el mercado cantidad de personas naturales o jurídicas que realizan esta labor sin estar con todos los permisos mínimos para ejecutar esta labor.

1.5.1 COMPETENCIA

Dentro de sector de equipos contamos con la siguiente competencia

Empresa	Ubicación de sede principal	Actividad comercial
Dental X Ray	Envigado (Antioquia)	Fabricante y comercializador de autoclaves y equipos odontológicos
Autoclaves Máster	Bello (Antioquia)	Autoclaves, maquinaria para laboratorios, equipos odontológicos
Equitecnos	Bogotá D.C.	Fabricante de autoclaves de pequeño y gran volumen
C4	Cali	autoclaves de alta tecnología y diseños de centrales de esterilización
Emco	Medellín	Importador de equipos biomédicos

Dentro de sector de servicios contamos con la siguiente competencia

Empresa	Ubicación de sede principal	Actividad comercial
BPM Andina	Bogotá D.C.	Servicios de validación y sistemas de aire clasificado
Tecnyc S.A.	Bogotá D.C.	Servicios de validación y sistemas de aire clasificado.
C4	Cali	Servicios de validación y sistemas de aire clasificado.
Validar Ltda.	Bello (Antioquia)	Servicios de validación de sistemas de aire

1.5.2 NORMATIVA EN EL SECTOR

- Servicios

- Norma ISO 17025
- Todo el personal que trabaje en este campo debe tener pasantías avaladas por la Superintendencia de Industria y Comercio
- Todo instrumento que se utilice en servicios debe ser calibrado ante la National Institute of Standards and Technology (NIST)

- Equipos

- Resolución 486 de abril de 2003 del INVIMA
- Resolución 02183 de 2004 del INVIMA

2. ETAPA DE ALINEACION DE LA FILOSOFIA ESTRATEGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1 DEFINICION/REVISION DE LA MISION

Somos una empresa industrial y comercial de equipos biomédicos de esterilización de alta tecnología, caracterizados por la calidad de sus productos y el alto valor agregado proporcionado al cliente, prestando además, servicios de validación y metrología básica de verificación de procesos en diversas industrias del territorio Colombiano.

Consideramos que la Misión de la empresa ZOSER S.A.S cumple con las características que deben de poseer este tipo de elementos de la plataforma estratégica donde compila todos sus servicios y calidad de los mismos.

2.2 DEFINICION/REVISION DE LA VISION

En el año 2013, Zoser S.A.S. será una empresa de gran reconocimiento nacional, ubicándose como líder en la prestación de servicios de validación y metrología básica, y en el suministro de equipos biomédicos de esterilización de Colombia.

En la visión de la empresa ZOSER S.A.S vemos claramente lo que quiere llegar a ser, pero consideramos que para volverse el líder en el mercado en 1 año es muy poco tiempo por el trabajo que debe hacer para superar a sus competidores, sería pertinente realizar un ajuste en el tiempo.

2.3 DEFINICION DE PRINCIPIOS CORPORATIVOS

- **SERVICIO OPORTUNO:** Cumplir a tiempo con las citas, entregas y garantías que se le informe a los clientes, brindando agilidad y buen servicio.
- **CUMPLIMIENTO:** Cumplir con las promesas de servicio, garantía y calidad de los productos y servicios.

- EFICACIA: Hacer todo lo necesario para satisfacer las necesidades de los clientes y lograr su fidelidad.
- RESPONSABILIDAD: Cumplir con las normas y reglamentos establecidas por el Gobierno, y los procedimientos y reglamentos internos Para brindar seguridad a los clientes externos e internos.

3. ETAPA DE ANLAISIS ESTRATEGICO

3.1 HACIA EL INTERIOR Y EL MERCADO DE LA ORGANIZACION

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO				
TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Puntos	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Recursos humanos	40%	3	1,2
	Innovación	40%	4	1,6
	Tecnología de proceso,	60%	4	2,4
	Capital	50%	2	1,0
	Comunicación	40%	2	0,8
Hacia el mercado de la organización	Branding	60%	1	0,6
	Customer intimacy	50%	1	0,5
	Ejecución	60%	2	1,2
	Mercadeo	60%	2	1,2
	Otro 1			0,0
TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)				1,2

TABLA 3

3.2 ANALISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO			
FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	POSIBLES ESTRATEGIAS
FUERZAS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS	Los consumidores requieren que los utensilios medicios y equipos sean esterilizados para evitar enfermedades contagiosas	No hay consciencia de lo importante que es esterilizar equipos que tengan contacto fisico de varias personas	Desarrollar una estrategia que permita fortalecer la necesidad de utilizar utensilios esterilizados por seguridad del usurio
FUERZAS ECONÓMICAS	Dado el comportamiento de la economia nacional que es de crecimiento ayuda a mejorar las condiciones de compra de los colombianos	Si la economia presenta comportamientos negativos no ayudara a dinamizar el mercado	Estar alerta a los cambios que se presenten para implementar medidas que contraresten la situacion
FUERZAS POLÍTICAS Y FISCALES	En Colombia existe proteccion a los equipos nacionales	Si en colombia aceptan el TLC, donde aceptaran los equipos viejos de otros paises, esto dañaria el mercado actual	tener estrategias de contingencia, para crear productos con precios bajos
FUERZAS TECNOLÓGICAS	Se compite en el mercado estando a la vanguardia en los nuevos procesos y equipos con la ultima tecnologia	Los competidores extranjeros estan mas adelnta en los avances tecnologicos	Estar enterado de todos los avances tecnologicos para no perder posicionamiento frente a la competencia
FUERZAS INTERNACIONALES	La entrada de competidores extranjeros con productos que no se pueden reparar, ayuda a que se valore la calidad local	La llegada de competidores extranjeros con equipos a menor precio incide en la salida de los equipos locales	Apoyarse en la falencia de la competencia y resaltar que la calidad de los equips locales es mejor y que tienen respaldo
FUERZAS MEDIOAMBIENTALES	Inciden porque la tendencia es crear equipos que sean 100% reciclable	Existen compañías que no adquieren equipos si no las empresas no tiene sistemas de gestion ambiental	En investigacion y desarrollos crear componentes con tendencias de cuidado del medio ambiente

3.3 ANALISIS DOFA

ANALISIS DOFA			
ANALISIS INTERNO		ANALISIS DEL ENTORNO	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Personalización del portafolio ofrecido	Deficiente estructura comercial y de mercadeo	Atender nuevos mercados más masivos con el mismo portafolio de productos	Posicionamiento y reconocimiento de los competidores
Empresa con bajos costos operativos	Mínima gestión de marketing	Innovar con productos que respondan a diferentes necesidades partiendo de la misma base tecnológica	Nuevos productos sustitutos más económicos y eficientes
Nivel de endeudamiento bajo a corto y largo plazo	Mínima gestión de marca y comunicacional del portafolio y de la compañía hacia el mercado	Facilidad de préstamos para capitalizar la empresa y realizar mejoras organizacionales	Nuevos competidores más agresivos a nivel comercial y de mercadeo
Cartera eficiente	Carente de estrategia gerenciales	Atender varios nuevos mercados con el mismo portafolio de servicios	
Productos y servicios generadores de buen margen de rentabilidad	No se percibe innovación tanto en procesos internos como externos		
Algunas referencias de productos con precios muy altos	Bajo nivel de posicionamiento en el mercadeo		

3.4 ANALISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

3.4.1 ESTRUCTURA DE MERCADO CON QUE SE COMPITE

Para este sector se tiene una estructura de competencia monopolística, este tipo de estructura está caracterizada por porque se tiene una cantidad aproximada de 10 compañías en Colombia que se dedican a la fabricación, comercialización o importación y comercialización de estos equipos. En servicios se presenta un Oligopolio concentrado, porque existen dos firmas que tienen más del 50% del mercado nacional.

3.4.2 ANALISIS DE LOS COMPETIDORES

3.4.2.1 PRODUCTOS

- AUTOCLAVES DE BAJA GAMA
- Dental X Ray: Esta empresa está ubicada en Envigado Antioquia, con más de 15 años en el mercado, dedicándose a la fabricación y comercialización de equipos odontológicos, donde se han especializado en autoclaves y equipos de rayos X periapicales. Dentro de su estructura comercial cuenta con un grupo de trabajo de 10 vendedores, dos de ellos, para cubrir el sector nacional y los restantes en el área metropolitana. Dentro de su estructura organizacional uno de los accionistas principales tienen gran conocimiento y contactos del mercado, por lo que su gran canal de distribución es a través de intermediarios o empresas comercializadoras en las principales ciudades de Colombia. Actualmente esta compañía en el año 2010 según los reportes oficiales ante la cámara de comercio facturó 4,000 millones de pesos.
- Olsotech: Es una empresa de origen bogotano, donde su sede está en la parte sur del distrito capital, esta empresa tiene como canal de distribución las empresas comercializadoras, tiene poca participación en el mercado,

pero tienen un producto que cumple con todos los requerimientos legales para realizar la fabricación y comercialización de estos productos

- Aldental S.A.: Es una comercializadora de productos y equipos odontológicos, para los autoclaves que venden tienen proveniencia de otros países como son Brasil y Estados Unidos. Esta compañía tiene sedes en las principales ciudades del país, donde cada sede cuenta con mínimo con 5 personas dentro de su estructura comercial.
- Mesa Odontología: Empresa Bogotana con importación y comercialización de equipos, teniendo gran participación en el mercado de Bogotá, Cali y Barraquilla. Tienen una estructura comercial definida en cada ciudad

3.4.2.2 SERVICIOS

- Tecnya: Empresa con una trayectoria de más de 15 años, tiene capturado el mercado de Bogotá y su estructura comercial es de un vendedor para todo el país
- BPM Andina: Tiene una trayectoria de 8 años en el mercado, sus fundadores trabajaba en la empresa Tecnya porque te en la creación de la empresa se llevaron parte del mercado que tenía Tecnya. Actualmente tienen un vendedor para el país

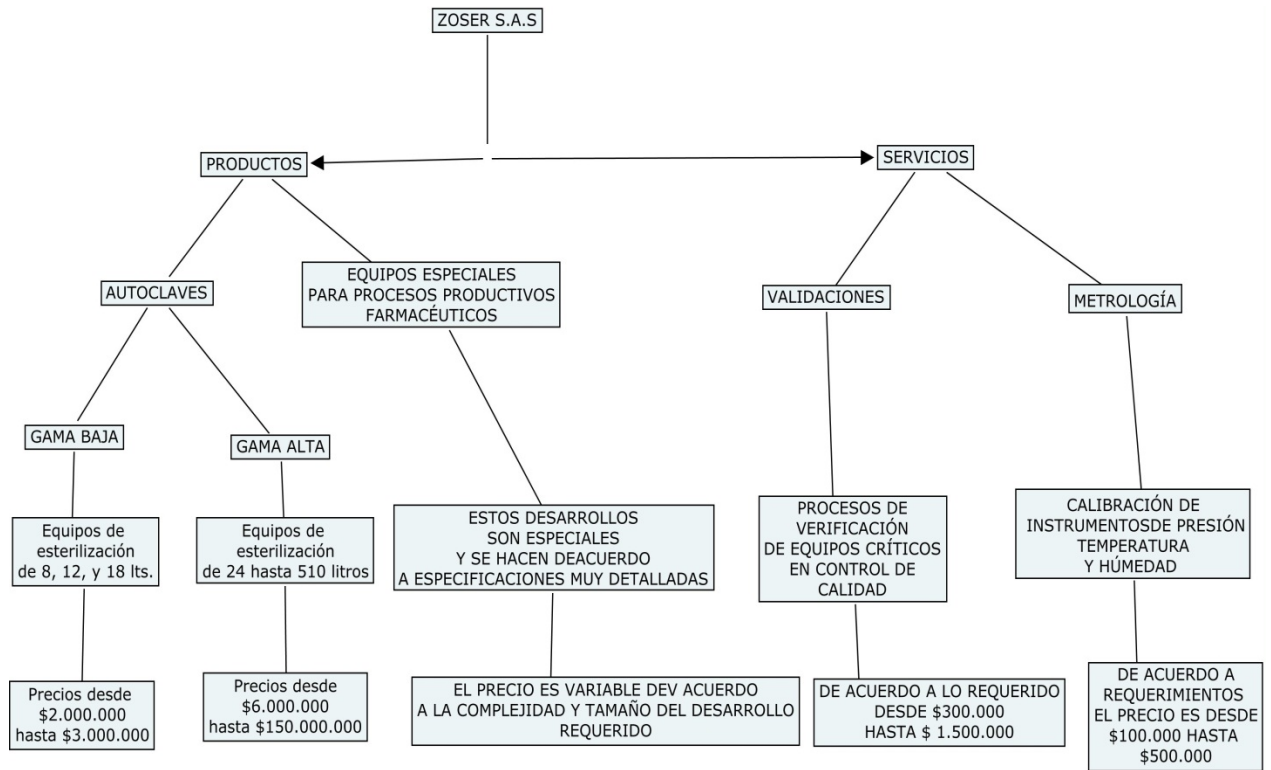
3.4.3 ANALISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

TEMA	PRODUCTOS	SERVICIO
COMPETIDORES ACTUALES	Existen 10 empresas que participan en este mercado a nivel nacional	A nivel nacional está conformado de la siguiente forma: Bogotá: 2 empresas Cali: 2 Empresas Medellín: 2 empresas
PARTICIPANTES POTENCIALES	Productores Brasileños Productores Chinos Distribuidores Americanos con equipos de segunda y reparados	Empresas nacionales que se especialicen en servicios
PRODUCTOS SUSTITUTOS	Existen otros 3 productos sustitutos, pero estos tienen un valor comercial del doble, lo que hace que los esterilizadores de vapor sean los más comerciales	Existen otros servicios sustitutos, pero dentro de las normas internacionales. Los servicios de validación están en el Top de los requisitos.
PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES	Los compradores tienen gran poder de negociación y su gran demanda es a través de licitaciones	Existen negociaciones, dentro de cada ciudad se busca minimizar costos de viáticos y transporte. Si el proveedor es de otra ciudad
PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES	No tienen	No tienen

3.5 ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR

ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR				
	Zoser	Dental x ray	Olsotek	Aldental
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)	<p>Donde venden: Los productos y servicios son comercializados solo en el departamento de Antioquia.</p> <p>- Como lo hacen: Nuestros productos y servicios son comercializados directamente por la empresa.</p>	<p>Donde venden: venden sus productos en las principales ciudades del país.</p> <p>- Como lo hacen: sus productos llegan al mercado a través de distribuidores o mayoristas quienes son atendidos por su fuerza de ventas. También tienen ventas directas pero con precios más altos.</p>	<p>Donde venden: venden sus productos principalmente en la capital del país.</p> <p>- Como lo hacen: sus productos llegan al mercado a través de distribuidores o mayoristas quienes son atendidos por su fuerza de ventas.</p>	<p>Donde venden: venden sus productos en las principales ciudades del país.</p> <p>- Como lo hacen: sus productos llegan al mercado a través de su canal directo ya que cuentan con sedes en las principales ciudades del país.</p>
CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área)	<p>Comercial: Se compone por un gerente que a su vez hace la función de director comercial quien tiene a su cargo un vendedor que se encarga de atender todo el mercado Antioqueño.</p> <p>- Mercadeo: Realizado por el gerente y un tercero.</p>	<p>Comercial: Se compone de un accionista que a su vez hace la gestión de comercial seguido por una fuerza de ventas de 10 vendedores.</p> <p>- Mercadeo: El proceso de marketing se realiza directamente por la gerencia de la compañía.</p>	<p>Comercial: Se compone de un gerente comercial quien cuenta con 3 vendedores.</p> <p>- Mercadeo: El proceso de marketing se realiza directamente por la gerencia de la compañía.</p>	<p>Comercial: Se compone de un gerente comercial apoyado por 4 o 5 vendedores en cada sucursal del país.</p> <p>- Mercadeo: El proceso de marketing se realiza directamente por la gerencia comercial y general de la compañía.</p>

3.6 MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS



3.7 ANÁLISIS DEL CLIENTE Y EL CONSUMIDOR.

Por tratarse de equipos y servicios industriales, el cliente es el mismo consumidor del producto, es decir quien lo compra es que lo utiliza (el mismo comprador es el usuario), en su mayoría los clientes de Zoser son institucionales, como hospitales, clínicas, laboratorios farmacéuticos, consultorios odontológicos y laboratorios para control de calidad.

4. ETAPA DE INVESTIGACION DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

4.1 FICHA TÉCNICA

EMPRESA CONTRATANTE : ZOSER S.A.S

EMPRESA DE INVESTIGACIÓN: N.A.

REFERENCIA DEL ESTUDIO : Necesidades y Expectativas usuarios finales

OBJETIVO: ZOSER SAS necesita obtener información de su mercado, para el segmento de autoclaves de baja gama, que está compuesto por salones de belleza, spa, laboratorios químicos, odontológicos y todos aquellos negocios que necesiten esterilizar los instrumentos que usan. Toda esta información servirá para formular estrategias de marketing promocional a corto y largo plazo para ganar participación con los clientes, además de identificar las estrategias de marketing que utiliza la competencia para este tipo de mercado.

NATURALEZA DEL ESTUDIO: Cuantitativa-descriptiva

TÉCNICA: Encuesta personal.

INSTRUMENTO: Cuestionario estructurado, con 16 preguntas,

ELEMENTO MUESTRAL: Área Metropolitana

UNIDAD MUESTRAL: Odontólogos

ALCANCE: Área Metropolitana-Medellín

NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR: No Aplica por ser un sondeo

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 30 personas

FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO: Mayo/2011

4.2 RESUMEN EJECUTIVO

Zoser S.A.S no cuenta con ninguna estrategia de marketing promocional. Por lo anterior, se ha decidido realizar una investigación de mercado para en primera instancia, determinar el conocimiento que tienen los posibles clientes que conforman el mercado de autoclaves de baja gama, ya que, una reglamentación del ministerio de protección social, obliga a establecimientos como: salones de belleza, spa, clínicas, hospitales, centros de veterinaria, industria de alimentos laboratorios odontológicos, laboratorios farmacéuticos, a usar autoclaves. Esta investigación será tomada como base orientadora, para definir las estrategias a seguir por la empresa, para llegar a este segmento de mercado, esta investigación inicial podría darnos a conocer algunos hallazgos importantes para definir las estrategias de producción, marketing, ventas y servicio al cliente. Además también encontrar cual es la competencia directa e identificar qué tipo de promoción hace en este segmento, de las autoclaves de baja gama.

4.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD

Cuál es el autoclave de baja gama de preferencia en el mercado y cuáles son los conocimientos que tienen los clientes usuarios-finales de lo que ofrece el mercado.

4.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Determinar el nivel de información de los posibles clientes, en cuanto a las normas de higiene que rigen para este tipo de establecimientos.
- Analizar si los clientes tienen conocimientos de la funcionalidad de una autoclave en su negocio.
- Establecer si los clientes actuales conocen la competencia de Zoser
- Establecer si los precios de las autoclaves son competitivos en el mercado y si son bien aceptados entre los clientes potenciales.
- Conocer las estrategias de mercadeo de la competencia y compararlas con las de Zoser
- Establecer cuales estrategias se deben implementar para hacer marketing.

4.5 METODOLOGÍA APLICADA

Los datos son obtenidos directamente de la encuesta, que se realizará a los establecimientos como salones de belleza, spa, clínicas, hospitales, laboratorios odontológicos, laboratorios farmacéuticos, y todos aquellos que los cobije la ley de dirección seccional de salud

4.5.1 LIMITACIONES

-Económicas

-Personal para realizar más encuestas.

4.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Esteriliza Sus instrumentos?

Esteriliza	Cuenta de Encuesta Nro.
NO	6
SI	24
Total general	30

Análisis

- Observando este grafico podemos establecer que de la población encuestada llevan a cabo el proceso de estilización el 80%.

2. Cuál es la Marca de la autoclave?

Cuenta de Encuesta Nro.	Rótulos de columna	
Marcas	SI	Total general
Automat	12	12
Magna	2	2
Master AE	3	3
MaxiTherm	3	3
Total general	20	20

Análisis

- Observando este grafico podemos ver que la marca mejor posicionada en el mercado es Automat.

Hallazgos

- De la muestra 20 encuestados tienen autoclave
- La marca que tiene mayor participación del mercado es Automat con el 60%
- La marca de estudio MaxiTherm que produce Zoser tiene una participación del 15%
- Solo un porcentaje del 10% utiliza la marca Magna

3. Sabe cada cuánto debe hacerle mantenimiento a su autoclave?

Etiquetas de fila	Cuenta de Encuesta Nro.
NO	4
SI	18
(en blanco)	8
Total general	30

Análisis

- Observamos en este grafico que la gran mayoría de encuestados si conoce que se debe hacer mantenimiento a las autoclaves

Hallazgos

- Se podría considerar que Zoser tiene un gran potencial para ofrecer el servicio de mantenimiento a las empresas que ya tienen autoclave que es 60%
- Es potencial el mercado de los que no conocen, porque se podría crear la necesidad con el ofrecimiento del servicio
- Las empresas que no tienen autoclave hacen la esterilización a través de terceros, mercado que podría cubrir Zoser

4. Cuál es la empresa comercializadora de autoclaves que ha hecho contacto con usted?

Empresa	Cuenta de Encuesta Nro.
Dental X Ray	14
Dentor	5
Aldental	4
ZOSER	3
Megadentales	3
OlsoThec	1
Total general	30

Análisis

- Este grafico nos indica la empresa que tiene más contacto con los clientes en Dental X Ray

5. Por cuál medio le ha llegado publicidad de autoclaves?

Medio	Cuenta de Encuesta Nro.
Correo electrónico	5
Red Social	5
tele marketing	11
Visita personal	7
(en blanco)	2
Total general	30

Análisis

- Este grafico nos indica que el mejor medio de publicidad que permite vender más autoclaves es el Tele marketing.

6. ¿Por qué medio ha buscado esta información sobre autoclaves?

Etiquetas de fila	Cuenta de Encuesta Nro.
Congresos	4
Ferias	4
Internet	10
Proveedores	3
Referido	6
Universidad	2
(en blanco)	1
Total general	30

Análisis

- Este gráfico nos indica que Internet es el medio que más consultan cuando el consumidor requiere información.

4.6.1. PEFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LAS UNIDADES MEUSTRALES

- Odontólogos
- Dueños de spa
- Gerente de IPS

4.6.2. RESULTADOS GENERALES

- Observando la tendencia marcada que tiene internet como medio de información, Zoser debe evaluar cómo es su posicionamiento en la red y direccionar su estrategia de promoción en este medio y aprovechando las redes sociales.
- Zoser podría utilizar estrategias que le permitan que sus clientes actuales traigan a la compañía otros clientes, siendo el referido un medio importante.
- Zoser debe replantear de acuerdo a estos resultados concentrar su esfuerzo de ventas con el tele marketing.
- Adicionalmente como segunda opción debe hacer visitas personales a los clientes.
- Zoser debe revisar como esta frente a su competencia con el uso de los correos electrónicos y las redes sociales.
- Zoser está compitiendo en el mercado con 5 empresas la venta de autoclaves de gama baja.
- La marca que tiene mayor contacto con los clientes es Dental X Ray, seguida por la empresa Dentor con una diferencia marcada del 30%.
- Zoser está dentro del rango de empresas que tienen menor contacto con los clientes.
- Zoser podría crear estrategias para contactar a sus posibles clientes y así ampliar su mercado como lo ha hecho la competencia.
- El 80% de encuestados esterilizan los instrumentos que utilizan en su empresa.
- EL 20% de los encuestados no esterilizan porque hacen el proceso con terceros.

4.6.3. COMENTARIOS PUNTUALES

- Es importante realizar una encuesta solo dirigida a los gerentes de hospitales para evaluar cuál es el comportamiento de compra de las autoclaves de baja gama.

4.7. CONCLUSIONES

- Posicionar este producto a través de internet es definitivo para la venta de este producto.

- Hay que impulsar el mercadeo cara a cara, que posibilita que la interacción cliente – vendedor sea más eficiente.

4.8. RECOMENDACIONES

- Estructurar el departamento de ventas con un personal fijo enfocado solo en autoclaves de baja gama.

- Invertir en posicionamiento de internet por medio de la herramienta de Google words.

- Realizar campañas de BTL, por medio de ferias para iniciar con una promulgación de la marca de las autoclaves MaxiTherm.

5. ETAPA DE FORMULACION ESTRATEGICA

5.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.

5.1.1 OBJETIVO GENERAL.

Desarrollar las estrategias más apropiadas, para que Zoser pueda incrementar la participación en el mercado de las autoclaves, y posicionarse como una empresa líder en la prestación de servicios de validación de equipos de laboratorio y sistemas de aire clasificado.

5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis del entorno en general del mercado de las autoclaves.
- Hacer un completo análisis estratégico en el que compite la empresa, donde se pueda, con base en la DOFA, la competencia y los consumidores de los productos y servicios de Zoser, proponer estrategias comerciales.

5.1.3 OBJETIVOS DE VENTAS

- Estructurar el departamento de ventas con un personal fijo, de 3 personas, enfocado exclusivamente a las autoclaves para el 2015.
- Lograr ventas para el 2015 en una relación de 2.5 veces según las ventas realizadas en el 2010 es decir:

Ventas 2010	\$200.000.000
Ventas proyectadas para el 2015	\$500.000.000

5.1.4 OBJETIVO DE SERVICIOS

- Aumentar el nivel de respaldo y soporte al cliente, garantizándole la prestación del servicio de revisión o garantía en un periodo menor a 36 horas.
- Estructurar la base de datos de clientes con un programa de CRM en el que haya al menos 200 clientes.

5.1.5 OBJETIVOS DE MERCADEO

- Posicionar la marca de Maxither a nivel Nacional para el 2015, como una marca líder, con el mejor soporte técnico y calidad en los procesos.

- Posicionar la marca de ZOSER, como empresa prestadora de servicios para el sector de la salud, farmacéutica e industrial, teniendo presencia en las ciudades de Bogotá, Cali y Barranquilla principalmente.

5.2 MACRO ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, AUTOCLAVES BAJA Y ALTA GAMA

5.2.1 VENTAS DE AUTOCLAVES PARA EL 2013

- Establecer planes de ventas con más continuidad, haciendo ajustes cada 3 meses.
- Creación de líneas de venta directa en las cuatro ciudades más importantes de Colombia.

5.2.2 PLAN DE PROMOCIÓN ATL Y BTL PARA POSICIONAMIENTO DE MARCAS

- Definir la participación en al menos 2 ferias al año
- Participación con un aviso en el catálogo de la salud
- Posicionar la página web en google, pautando con avisos y pagos por clic.

5.2.3 IMPLEMENTACION DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN A NIVEL NACIONAL

Contactarse con distribuidores Nacionales para iniciar el plan de ampliación a nivel nacional.

5.3 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

5.3.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

ACCION	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Innovar en tecnología	Dpto. de Producción	6 meses (Toma el estudio y desarrollo)	\$3.000.000
Mejorar el diseño para que el manejo sea más fácil	Dpto. de Producción	3 meses	\$1.500.000
Total			\$4.500.000

5.3.2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

ACCION	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Otorgar un descuento financiero del 3% por pronto pago	Gerente Comercial	Durante todo el año 2.012	Se estima al final de acuerdo con el total de ventas

5.3.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS

ACCION	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Abrir canales de distribución en Bogotá	Gerente Comercial	1 año	\$30.000.000
TOTAL			\$30.000.000

5.3.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCION

ACCION	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Participar en dos ferias: -Expodental -Meditec	Gerente Comercial	Anual	\$14.000.000
Mejorar la página web haciéndola más interactiva y transaccional	Gerente Comercial	3 meses	\$5.000.000
TOTAL			\$19.000.000

5.3.5 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

ACCION	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Entregar Kit con manual de manejo y curso presencial de 8 horas	Gerente Comercial	Durante todo el año 2.012	\$1.000.000
TOTAL			\$2.500.000

5.4 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

Recursos para el plan relacionados con la variable producto:	\$ 4.500.000
Recursos para el plan relacionados con la variable plaza y ventas:	\$30.000.000
Recursos para el plan relacionados con la variable promoción:	\$19.000.000
Recursos para el plan relacionados con la variable servicio:	\$ 2.500.000

Total	\$56.000.000

5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Margen Promedio = 30%

PE = $56.000.000 / 30\% = \$186.666.667$

Este es valor en que hay que incrementar las ventas para que el plan se financie a sí mismo, manteniendo los niveles de utilidad de la empresa.

6. ETAPA DE IMPLEMENTACION ESTRATEGICA E INDICADORES DE GESTION

6.1 REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN

A NIVEL DE ESTRUCTURA	A NIVEL DE RECURSOS	A NIVEL DE PROCESOS DE DIRECCIÓN	A NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL
<p>Sistematizar la información valiosa de la compañía como la de clientes, financiera y técnica con el fin de entender, administrar y hacer mejores usos de los recursos.</p>	<p>Implementar el plan de acción de las diferentes variables del mercado (plaza, producto, promoción y servicio) el cual tendrá una inversión de \$56, 000,000, los cuales serán conseguidos en un 40% por recursos propios y el 60% a través de una entidad financiera.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación del plan de comunicación de la compañía a todo nivel. - Estandarizar procesos para alcanzar certificaciones para la compañía (ISO9000 y actualización de norma de BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA) 	<p>Con base en la pequeña y flexible estructura de la empresa, integrar directrices que permitan que las personas y la estrategia estén alineadas.</p>

6.2 INDICADORES DE GESTION

ESTRATEGIAS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Promoción	Efectividad de conocimiento de marca	%	Nro clientes N / Nro clientes Total	50%	Bimensual	Área Comercial
Plaza	Cuota de Ventas Plaza nueva:	\$	Ventas netas Plaza (\$) / Ventas estimadas (\$)	≥ 1 (igual o mayor a las ventas estimadas)	Mensual	Área comercial
Producto	Calidad	%	productos x garantía/total productos vendidos	≤ 5%	Anual	Dirección técnica
Precio	Efectividad del precio	%	Ventas de contado\$/ Ventas totales \$	≥ 30%	Semestral	Administrativa
Recurso Humano	Seguimiento	%	Visitas programadas / clientes impactados	≥30%	Semanal	Gerencia

ANEXO 1 – FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA

BUENOS DIAS.

Le agradezco su colaboración y tiempo en la realización de esta encuesta.

Encuesta Numero: _____

NOMBRE DE PERSONA: _____

NOMBRE DE LA COMPAÑIA: _____

CARGO: _____

E MAIL: _____

DIRECCIÓN: _____

TELEFONO: _____

1. Esteriliza sus instrumentos?
SI___(1) NO_____(2)
2. ¿Cómo es su proceso de esterilización?
a) Químico(1) b) gases(2) c) vapor(3) d) Tercerización(4)
3. ¿Utiliza o tiene autoclave en su establecimiento?
SI ____ (1) NO____(2)
4. ¿Sabe la marca de su autoclave?
SI____ (1) NO____(2)
- 5.Cuál es la Marca de la autoclave?
() Automat (1)
() Master AE (2)
() MaxiTherm (3)
() Magna (4)
() Otra (5)

6. ¿Sabe cada cuanto debe hacerle mantenimiento a su autoclave?
SI____ (1) NO____(2)
7. ¿Conoce la reglamentación del ministerio de salud para realizar las esterilizaciones?
SI____ (1) NO____ (2)
8. ¿Estaría dispuesto a invertir en una autoclave?
SI____(1) NO____(1)
9. ¿Cuánto cree usted que puede costar una autoclave?
A) Entre \$100.00 y \$500.000 (1)
B) Entre \$500.000 y \$1.000.000 (2)
C) Entre \$1.000.000 y \$2.000.000 (3)
D) más de 2 millones.(4)
10. ¿Conoce o se ha contactado con alguna empresa comercializadora o productora de Autoclaves?
SI____ (1) NO____ (2)
- 11.Cuál es la empresa comercializadora que ha hecho contacto con usted
() Dental X Ray (1)

() Comercializadora Dentor (2)

() Olsotech (3)

() ZOSER (4)

() Megadentales (5)

() Aldental (6)

() Ninguna de las anteriores (7)

12. ¿Ha visto o le ha llegado publicidad de empresas que hacen o comercializan autoclaves?

SI_____ (1) NO_____ (2)

13. ¿Por cuál medio le ha llegado esta publicidad?

A) Correo electrónico (1)

B) Visita personal (2)

C) Telemarketing (3)

D) Red social (4)

14. ¿ha buscado información de autoclaves alguna vez?

SI_____ (1) NO _____ (2)

15. ¿por qué medio ha buscado esta información?

() Referido (1)

() Internet (2)

() Universidad (3)

() Proveedores (4)

() Congresos (5)

() Ferias (6)

16. Estaría interesado en recibir información de autoclaves?

SI_____ (1) NO _____ (2)

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 2 – MAPA DE RIESGOS

1. LOS RIESGOS POR INMINENCIA E IMPACTO

1.1 De tipo jurídicos

- Cambios de legislación o ley que exige a los usuarios de los equipos requisitos mínimos para obtenerlos. Este parámetro tiene un castigo del 30%.
- Inestabilidad en los tratados firmados con otros países, El TLC con EEUU, protege la tecnología nacional prohibiendo la importación de equipos biomédicos de segunda.

1.2 De tipo comerciales

- Grandes rivales emergentes de otros países con mayor capacidad de tecnología y mayor músculo financiero

1.3 De entorno

- Reducción de rentabilidad

1.4 Tipo Financiero

- Aumento de la tasa de cambio, generando que los materiales que se requieren para la fabricación de los equipos aumenten dado que el 80% de los materiales e insumos son provenientes del exterior.

1.5 Tipo operativos

- Cambios de tecnología
- Dificil aumento de capacidad instalada
- El proceso queda obsoleto

1.6 Tipo administrativos

- Inexperiencia operativa, para cubrir ascensos en las ventas.

1.7 Capital Humano

- La organización posee actualmente una estructura de 4 personas y por lo pequeña se maneja transversalmente, esta estructura no tiene una integral gestión del conocimiento que le de respaldo a todo su objeto social, Actualmente toda la dirección estratégica y operativa está respaldada por una sola persona.

1.8 Prueba de Robustez

- **Aplicabilidad:** La compañía tiene una ventaja natural en el Dpto de Antioquia debido a que esta con pocos competidores y además de acuerdo a las amenazas potenciales (ver riesgos), la mayor estrategia es gran capacidad ante el cambio y optimización del factor diferencial en dar un producto con un mayor respaldo que los competidores.
- **Validez:** El crecimiento del mercado y el aumento de demanda de los productos del sector de la salud va cada día en aumento sustentado en el Informe Nacional de Competitividad 2011-2012, donde se demuestra que en el área de seguridad social la inversión en salud y aplicabilidad de la legislación en este sector va en aumento, del 9 al 12% del PIB, para este sector. Con lo anterior se demuestra que el mercado está en aumento y que la estrategia de la compañía está atacando un sector importante de la sociedad.
- **Factibilidad:** La compañía requiere de inversión en capital humano para asegurar el capital de conocimiento que tiene, además debe impulsar una campaña de posicionamiento de marca y con esto mejorar la competitividad dentro del sector. Aunque la empresa actualmente es vulnerable, pero con estas inversiones la factibilidad es mucho mayor
- **Consistencia:** Existe una coherencia para el plan de marketing entre los requerimiento del entorno con sus exigencias y niveles de crecimiento del mercado, porque las fortalezas internas de la compañía dan respuesta a su nivel de capacidad de marketing.

- **Vulnerabilidad**

Factores de Vulnerabilidad	Factores de Estabilidad
Inestabilidad en la legislación	Unión a agremiaciones o proyectos asociativos como los Clúster para generar un punto de apoyo ante la inestabilidad.
Presencia de nuevos rivales	Fortalecer la posición estratégica de llevar más de 8 años en el mercado, generando un posicionamiento en la marca de la empresa como en la marca de los equipos.
Reducción de rentabilidad comercial de los equipos	Búsqueda de nuevos productos dentro de la misma categoría de usuarios finales
Aumento del valor de la materia prima	Investigación sobre nuevas alternativas o apalancamiento financiero para importar directamente los materiales
Incapacidad de Aumento productivo	Uso de las siguientes herramientas: Leasing, Bancoldex, Proyectos de inversión en la línea de innovación tecnológica de COLCIENCIAS
Falta de estructura para garantizar el capital de conocimiento	Inversión en capital humano con experiencia en el sector. Con formación profesional, para volver sistémico el proceso de gestión de conocimiento.

- **Adaptabilidad:** La organización tiene gran flexibilidad ante los requerimientos del entorno, durante los 8 años que ha estado en el mercado su mayor factor de que le da estabilidad es adaptarse al entorno.
- **Rentabilidad financiera deseada:** De acuerdo a la tasa de crecimiento de la compañía la rentabilidad y los niveles de ventas sobrepasan el punto de equilibrio. Y de acuerdo a los nuevos requerimientos de inversión con el rendimiento actual y un buen manejo del flujo de caja se puede sortear los proyectos establecidos por la compañía. Estos proyectos cubren los factores de estabilidad a la estrategia de marketing.

ANEXO 3 – CONCLUSIONES

- Zoser es una pyme que está en proceso de crecimiento y su mayor liderazgo se ha presentado en la prestación de servicios siendo este un factor diferenciador de la empresa, se recomienda re potencializar más este área para poder apalancar financieramente los productos porque los equipos requieren por el tipo de negocios que se hacen un buen respaldo económico.
- Se logró determinar que Zoser tiene objetivos dispersos los cuales hacen que su enfoque se distorsione, por esta razón sería conveniente focalizar los esfuerzos en una sola dirección mientras se estructura el área de comercialización de equipos.
- La empresa requiere una inversión en capital humano siendo este un factor crítico que le genera mucha vulnerabilidad. por lo que el capital de conocimiento se tiene que asegurar y de este modo dar mayor credibilidad al plan de marketing.
- Zoser cuenta con unas posibilidades grandes de crecimiento, y sus objetivos están orientados a conseguirlo, pero tiene unas limitaciones internas, que lo podrían alejar del camino para llegar a dicho propósito.

BIBLIOGRAFIA

- LAMBIN. Jean Jacques "El Marketing Estratégico".
- KOTLER Philip. "Dirección de Mercadotecnia"
- TRESPALACIOS GUTIÉRREZ Juan Antonio; VÁZQUEZ CASIELLES Rodolfo; BELLO ACEBRÓN Laurentino. Investigación de Mercados. Paraninfo (2005)
- PETER J. Paul, OLSON Jerry C. comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. 7ma edición. Mc Graw – Hill (2006).
- PORTER, Michael. Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia. Editorial CECSA, México, 2005.
- PORTER, Michael. Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior. Editorial CECSA, México, 2006.