

**UNIVERSIDAD DE MEDICINA ORIENTAL JAPÓN NICARAGUA
(UMO-JN)**



ESPECIALIDAD EN ACUPUNTURA

Plan de Comunicación y Publicidad de la Empresa

Bio-Helth

Autora: Dra. Tania Belén Pérez

Docente: Msc. Rosario Hernández García

Managua, Nicaragua, abril 2023.



I. Resumen del Proyecto

La empresa pretende ofrecer productos de Medicina Biológica de alta calidad a los distintos segmentos del mercado, tales como médicos Naturo-Ortopáticos, Convencionales y Orientales; a la vez que ellos mismos elijan nuestros productos por considerarlos de alta efectividad y los elijan para sus clientes; así como que los colaboradores se sientan orgullosos y que los inversionistas prefieran invertir para lograr retornos a mediano plazo, de igual manera contribuir en el cuidado del medio ambiente como parte de los factores que afectan la salud de la población.

Por otro lado, se visualiza como el proveedor más competitivo de la Región en los próximos 3 años, y constituirnos como la casa comercializadora líder a nivel Nacional, siempre comprometidos en cubrir satisfactoriamente las necesidades de nuestros clientes de forma rápida y puntual.

Para lograrlo se ha diseñado un Plan de Marketing con énfasis en lo digital, estableciéndose como estrategias:

1. El marketing de contenidos está basado en la creación y difusión de contenido de valor para captar y conquistar a nuestra audiencia, favoreciendo el posicionamiento orgánico, a la vez que ayudará a captar leads, alimentar la reputación de la empresa y contribuirá a la fidelización de clientes y a la construcción de comunidad.
2. Posicionamiento SEO, para trabajar la visibilidad del negocio y por lo tanto para que la web de la empresa, se posicione en los primeros puestos del buscador de forma orgánica.
3. Disponer y dar a conocer la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. (e-commerce o comercio electrónico)

Como principales recursos, se han considerado textos del sitio web, publicaciones del blog, activos digitales y de marca. O sea, cualquier activo que presente la marca de la empresa. Los resultados esperados son: el retorno sobre la inversión o la participación de mercado.

Palabras claves: Comunicación; Publicidad; Difusión; Medicina; Médicos; Salud;
Ambiente

II. Introducción

El Plan de Marketing que muestra este documento, corresponde al Proyecto de Empresa “Bio-Health”, misma que se propone la distribución de productos de Medicina Biológica, la cual surge ante la necesidad de cubrir un nicho de mercado, pues la empresa existente restringe el acceso condicionado a criterios de selección de los clientes.

Visto desde la perspectiva del posicionamiento en el ámbito nacional, se considera que dicho plan contribuirá a promover la empresa y favorecerá el desarrollo de las ventas, generando los ingresos esperados para alcanzar la rentabilidad.

Contiene información sobre la empresa de tal forma que permite comprender las características de la misma, el entorno externo e interno y los factores propios del mercado, tales como las características de la población meta y algunos factores que intervienen en la aceptación de los productos, tanto por los médicos como por la población que demanda los servicios de salud privados. Adicionalmente, contiene las estrategias de marketing que servirán de apoyo para alcanzar los objetivos propuestos.

La Misión y Visión de la empresa y sus objetivos son el producto de la discusión colectiva de los socios. Contiene además un Plan de Acción y una propuesta de publicidad acorde a las necesidades de la empresa y con propósito social, en la que se considere además la relación marca-sociedad para lograr un mundo mejor.

III. Justificación

El proyecto de empresa Bio-Health, iniciará su implementación en el año 2024. Por tratarse de una nueva empresa, se requiere dar a conocer al segmento meta, en primer lugar la existencia de una empresa que oferta Medicina Biológica y en segundo lugar los tipos de productos que se ofertan: Inmunológico, Ortomolecular y Antihomotóxicos.

De esta manera, se espera despertar el interés en los médicos para la compra de los productos y motivarlos a participar en las capacitaciones que se realizarán, dirigidas a quienes aún desconocen el enfoque y la terapéutica correspondiente.

El plan de marketing, se espera desplegar a partir del mes de octubre del año 2024, con un contenido inductivo que llame la atención sobre un nuevo producto que está por llegar y se profundizará al momento en que se encuentren en el país los productos.

Se han identificado algunos posibles problemas a enfrentar, así como las oportunidades que la empresa aprovechará que se señalan en el FODA.

El plan requiere de inversión para la contratación de una empresa que diseñe y elabore los productos de marketing.

IV.Objetivos

Propósitos y objetivos a cumplir por el establecimiento

Propósito

Importar y distribuir productos de Medicina Biológica, con la finalidad de brindar nuevas oportunidades de tratamiento de las enfermedades en la población nicaragüense.

Objetivos Generales de la empresa

- 3.1. Convertirse líder en el mercado nacional del ramo.
- 3.2. Establecer un nicho de consumo nacional en un mercado incipiente.
- 3.3. Superar a la competencia en visibilidad y ventas dentro del mercado on-line del ramo nacional.
- 3.4. Establecerse en el mercado nacional y abrir sucursales en las principales ciudades del país.
- 3.5. Incrementar el margen anual de ingresos de manera responsable y proactiva en al menos 30%.
- 3.6. Convertirse en un responsable empleador del país e imponer una cultura de honestidad y trabajo entre los colaboradores.

Objetivos específicos

- 3.1.1. Crecer al menos un 50% en sus ganancias netas
- 3.1.2. Incursionar en las ventas on-line con un margen de éxito sostenible.
- 3.1.3. Incrementar el personal fijo contratado y ampliar las coordinaciones existentes a nivel regional.
- 3.1.4. Fomentar entre los colaboradores la cultura del crecimiento, el ahorro y la educación de manera sostenida.
- 3.1.5. Incrementar el porcentaje de ventas en al menos un 30% en cada semestre.

3.1.6. Preparar al departamento de finanzas y cobro para la auditoría anual con el menor margen de irregularidades posible.

3.1.7. Desarrollar esfuerzos en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

V.Misión

Ofrecer productos de Medicina Biológica de alta calidad a través de la mejora continua, a los distintos segmentos del mercado, que los médicos califiquen como lo mejor y los elijan para sus clientes brindando acceso total a estos medicamentos naturales, eficaces, seguros y de alta calidad; que los colaboradores se sientan orgullosos y que los inversionistas busquen retornos a largo plazo, así como contribuir en el cuidado del medio ambiente.

VI.Visión

Ser el proveedor más competitivo de la Región en los próximos 3 años, y constituirnos como la casa Comercializadora líder a nivel Nacional en Medicina Biológica, siempre comprometidos en cubrir satisfactoriamente las necesidades de nuestros clientes de forma rápida y puntual con honestidad e integridad.

VII.FODA

Fortalezas.

- La empresa contará con representación exclusiva de una marca alemana de gran prestigio internacional.
- Contará con un sitio web con e-commerce, que se espera se convierta en el más grande del país en el ámbito de la medicina biológica.
- Tendrá presencia en los 19 departamentos del país.
- Cubrirá el 80% de las necesidades de medicina biológica del país.
- Confianza y credibilidad en los inversores, ampliamente conocidos en el ámbito de la Medicina Biológica con 11 años de trayectoria.
- Capacidades de los inversores en términos administrativos, legales y contables.

Oportunidades

- No existe en el país una empresa con apertura para la compra sin restricciones de medicina biológica, por lo cual se considera que la competencia es prácticamente nula.
- No existe divulgación de la medicina biológica en el país y es conocida solamente por los Médicos Naturo-Ortopáticos, por lo que se prevé el desarrollo de una estrategia ofensiva, teniendo como actividades principales establecer una política de ventas agresiva, con un servicio de información oportuna a los puntos de distribución de medicinas, el establecimiento de un plan de marketing agresivo para resaltar las bondades de nuestros productos; y el desarrollo de un plan de capacitación para desarrollar las habilidades de ventas.
- Su presentación, similar a la medicina convencional, resulta atractivo para médicos y pacientes.

Amenazas

- En el análisis externo, se visualiza el impacto de la guerra de Rusia con Europa y Estados Unidos (OTAN), como una amenaza para la economía nacional y por lo tanto para las posibilidades de adquisición de los medicamentos biológicos por médicos y pacientes. Así mismo para la importación.

- La probable injerencia del gobierno en la fijación de precios de las medicinas, además la tendencia a la baja de márgenes por la mayor presión de las farmacéuticas.
- El tránsito del dólar como moneda internacional de cambio, hacia una distribución geopolítica reducida podría mermar las capacidades financieras de los inversionistas.
- Surgimiento de nuevos competidores y de productos sustitutos.
- El proveedor, exige la capacitación de los inversionistas sobre sus productos. Ese aspecto se visualiza como una limitante debido a las restricciones que plantea un mundo en recesión, así como para la realización de viajes internacionales frente a las pandemias.
- Cambios en la política de impuestos.
- Cambios inesperados en los requerimientos legales.
- Precio del combustible y su impacto en la distribución de los productos.

Debilidades

- Se cuenta con un solo proveedor, ubicado en el continente americano y se prevé que los proveedores europeos podrían entrar en un agravamiento de las relaciones internacionales que obstaculice la compra de los productos por la empresa.
- El equipo de trabajo no cuenta con experiencia en el ámbito del marketing.

VIII. Análisis de Target

Se considera que inicialmente se atenderá a 350 Médicos Naturo-Ortopáticos ubicados en Managua, Masaya y Carazo, dado que dentro de su perfil profesional se integra la materia que corresponde a la Medicina Biológica y no requieren de capacitaciones prolongadas.

A corto plazo y por grupos de 30 se integrará a Médicos Orientales localizados en los mismos departamentos y a mediano plazo se incrementará la población de médicos con la inclusión de los Médicos Convencionales ya que se estima que estos últimos dos grupos de médicos requerirán capacitación. A largo plazo se espera lograr la cobertura nacional incrementando poco a poco a los departamentos más cercanos hasta alcanzar el 100% del país.

Los clientes potenciales se interesarán en comprar los medicamentos por sus características de alta eficacia, sin efectos adversos; todo lo cual contribuirá a fortalecer su prestigio y marca personal; esto es considerado como un influenciador en la decisión de compra por lo que se considera indisolublemente ligado al motivo de compra.

En cuanto a las preferencias de marca, existe una empresa en el mercado nacional cuyas políticas de venta impiden el libre acceso por lo que no puede considerarse verdadera competencia. Tal como se ha planteado, se ha incluido en el proyecto un sitio web con e-commerce o tienda virtual, un método de compraventa que utiliza internet como medio para realizar transacciones y contactar con los consumidores. No solo mediante una página web, sino también a través de las redes sociales.

Frecuencia de compra: se estima en 1.5 (la mayoría de los clientes únicos, realizan pedidos entre 1 y 2 veces por mes. Por su parte, los clientes podrán hacer sus pedidos durante las 24 horas del día en la página de la empresa. La empresa dará respuesta en las siguientes 24 horas. Los precios oscilan entre 10 y 20 dólares americanos por unidad, por lo que se estima que se producirá una respuesta positiva en lo referente a la sensibilidad al precio.

Según el enfoque médico que se practique, los ingresos pueden variar entre 1.000.00 y 3.000.00 dólares americanos y en relación al usuario final (paciente), el precio es altamente competitivo aun cuando se requiera más de un medicamento.

IX. Plan de Acción con presupuesto.

- Aun no es posible desarrollar un Plan de Acción debido a que los inversores se encuentran en un proceso de capacitación, exigencia del Proveedor.
- No se cuenta con información precisa de los costos de cada uno de los tipos de productos una vez autorizados por el Ministerio de Salud.

Por lo antes dicho en Anexos se ha colocado un Plan tentativo y sobre la base de supuestos, sin tener muy claro cómo serían los diferentes escenarios que podrían desarrollarse en dependencia de las exigencias del proveedor.

X.Propuesta de Publicidad

Objetivos	Metas	Indicador de evaluación
Atraer clientes	<p>Crear una cartera de clientes</p> <p>Aumentar el número de nuevos clientes en un 10%</p>	<p>-Observación de la base de datos de clientes y su evolución</p> <p>-Alcanzable a través de acciones específicas para los segmentos</p> <p>-Será relevante, debido que la marca será conocida a nivel nacional</p> <p>-Tiempo en que se alcanza el objetivo</p>
Elevado nivel de satisfacción de los clientes	Compras por lo menos dos veces al mes	<p>-Encuestas de satisfacción</p> <p>-Observación del comportamiento de los clientes activos en el registro de la empresa</p> <p>-Alcanzar un grado de satisfacción de 9.5 en el número de clientes satisfechos</p> <p>-Llegar al 99% de clientes que recomienden los productos</p>
Notoriedad y conocimiento de la marca	Aumentar el grado de conocimiento que tienen los médicos sobre los productos	<p>-Alcanzar el 96% de notoriedad no asistida</p> <p>-Lograr un número de seguidores en cada una de las redes sociales de 10 likes por publicación</p>

XI. Bibliografía

- Carrascal Bello, L. D. C., y Mangones Jiménez, Y. P. (2020). Guía práctica para la elaboración de un plan de marketing. Kotler, Philip. Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital – 2014
- Casasola, M. (2018). ¿Cómo hacer el presupuesto de un plan de Marketing Digital en 5 pasos? WEBESCUELA. <https://webescuela.com/presupuesto-plan-de-marketing/>
- Visa. ¿Qué es e-commerce o Comercio Electrónico? <https://www.visa.co.ni/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html#:~:text=El%20e%2Dcommerce%20o%20comercio,servicios%20a%20trav%C3%A9s%20de%20Internet.>
- Peiró, R. (16 de noviembre, 2019). Técnicas de publicidad. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/tecnicas-publicidad.html>
- Oana, C. (21 de marzo 2022). Introducción al marketing: Todo lo que un startup debería saber. VENNGAGE. <https://es.venngage.com/blog/introduccion-al-marketing/>
- Siteground. (Mar 09, 2022). 10 estrategias y 20 ideas de marketing asequibles para negocios pequeños Siteground. https://es.siteground.com/blog/ideas-marketing-pequenosnegocios/?gclid=Cj0KCKQjwwtWgBhDhARIsAEMcxeAC9nO4kiFGZd6NUxBYeKCG751DOPc3gSAOk-kmAGJKQrq26NXNvfAaAnCCEALw_wcB
- CONNEXT. (27 de octubre 2022). El plan de marketing anual: ejemplos reales y plantillas. CONNEXT. <https://blog.connex.es/el-plan-de-marketing-anual-ejemplos-reales-y-plantillas>
- García, F. (11 diciembre, 2023). Presupuesto de Marketing: Qué es, cómo hacerlo y optimizarlo. CLIENGO. <https://blog.cliengo.com/presupuesto-de-marketing/#calcular-presupuesto>

XII.Anexos

Formato de Planificación Empresa								
Estrategia								
N°	Objetivo	Iniciar proceso de capacitación						
Actividades		Indicador	Período	Responsable/Participantes	Recursos	Monto \$	Fuente	Brecha
1	Contactar con el Proveedor apropiado	Información documental recibida	02/02/23	Socio A	Conexión de Internet	10.00	Aporte del Socio A	-
2	Reunión de análisis de la información obtenida del Proveedor	Acta de reunión con acuerdos	04/02/23	Todos los socios	Data Show Computadora	900.00	Aporte del Socio B	-
3	Recibir capacitación del Proveedor	Calendario de sesiones de capacitación	06/02/23 - 06/05/23	Todos los socios	Conexión de Internet	20.00	Cada socio	-
N°	Objetivo	Obtener la legalización de la empresa						
Actividades		Indicador	Período	Responsable/Participantes	Recursos	Monto \$	Fuente	Brecha
1	Recepcionar los documentos que acreditan a la empresa como representante de la marca en el país	Documentos legales en poder de la empresa	¿	Gerente general	¿	¿	¿	¿
2	Contratar abogado para la constitución de la sociedad	Acta de constitución elaborada y firmada	¿	Gerente General	¿	¿	¿	¿

3	Proceder a la inscripción de la empresa de acuerdo con Ley vigente	Documentos de inscripción	¿	Gerente General Abogado	¿	¿	¿	¿
N°	Objetivo	Elaborar y remitir el primer pedido, elaboración de productos de marketing						
Actividades		Indicador	Período	Responsable/Participantes	Recursos	Monto \$	Fuente	Brecha
1	Elaboración y remisión del primer pedido	Documento de pedido autorizado por Gerencia	¿	Gerentes general y de Ventas Todos los socios	¿	¿	¿	¿
2	Contratación de diseñador gráfico para el diseño de los productos de marketing	Productos de Marketing diseñados y aprobados	¿	Gerente de Ventas Todos los socios	¿	¿	¿	¿
N°	Objetivo	Acondicionar el local y comprar equipos						
Actividades		Indicador	Período	Responsable/Participantes	Recursos	Monto \$	Fuente	Brecha
1	Limpieza y pintura del local	Local limpio y pintado	¿	Administración	¿	¿	¿	¿
2	Compra de computadora, impresora, kardex, muebles para recepción, escritorios, estantes, etc...	Equipos adquiridos y ubicados en las áreas correspondientes	¿	Administración Gerente general	¿	¿	¿	¿

N°	Objetivo	Recepcionar los remedios y organizar la distribución interna de la bodega							
Actividades	Indicador	Período	Responsable/Participantes	Recursos	Monto \$	Fuente	Brecha		
1	Recepción de remedios en aduana	Remedios según documentos aduaneros	¿	Administración y Ventas	¿	¿	¿	¿	
2	Transporte de los remedios recepcionados	Remedios siendo recepcionados por bodega	¿	Administración y Ventas	¿	¿	¿	¿	
3	Ubicación en los respectivos estantes con sus rótulos correspondientes	Remedios ubicados según normas	¿	Administración y Ventas	¿	¿	¿	¿	
N°	Objetivo	Iniciar la campaña de Marketing							
Actividades	Indicador	Período	Responsable/Participantes	Recursos	Monto \$	Fuente	Brecha		
1	Inicio de las actividades de Marketing de acuerdo con la Planificación de Publicidad	Productos de Marketing activos en redes sociales	Según Plan de Marketing	Ventas	¿	¿	¿	¿	
2	Activación del sistema e-commerce	Recepción de pedidos	Permanente	Ventas	¿	¿	¿	¿	

Formato de Planificación Publicidad							
Estrategia							
N° 1	Objetivo: Dar a conocer los productos de Medicina Biológica						
	Técnica Publicitaria	Cantidad	Período	Responsable	Medio Comunicación Digital	Medio Comunicación impreso	Fuente \$
1	El uso de la repetición	5 veces en 24 horas	1 semana	Gerente de Ventas	Facebook You Tube	Ninguno	¿
2	Aporte de valor	10	1 mes	Gerente de Ventas	Facebook You Tube	Ninguno	¿
3	Storytelling	20	1 cada 15 dias	Gerente de Ventas	Facebook You Tube	Ninguno	¿
4	Capacitacion a medicos	5	1 semanal	Gerente de ventas	Correo electrónico	Brochure de 5 pag	
5	Contratacion de diseñador	1	15 dias	Administración	Correo electrónico		