

**CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TM TECNOMEDICAS
S.A. EN LA CIUDAD DE SANTIAGO CALI, EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL
2009 Y A MEDIANO PLAZO (1ER SEMESTRE DEL AÑO 2010) EN EL
SUROCCIDENTE COLOMBIANO**

**OSCAR ANDRÉS MARÍN FLOREZ
CODIGO: 2035210
CAMILO MURILLAS ARBOLEDA
CODIGO: 2045435**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2010**

**CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TM TECNOMEDICAS
S.A. EN LA CIUDAD DE SANTIAGO CALI, EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL
2009 Y A MEDIANO PLAZO (1ER SEMESTRE DEL AÑO 2010) EN EL
SUROCCIDENTE COLOMBIANO**

**OSCAR ANDRÉS MARÍN FLOREZ
CODIGO: 2035210
CAMILO MURILLAS ARBOLEDA
CODIGO: 2045435**

**TRABAJO DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TITULO DE
PUBLICISTAS**

**DIRECTOR
ERNESTO RODRIGUEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2010**

Nota de Aceptación

Aprobado por el comité de grado en
Cumplimiento de requisitos exigidos por
La Universidad Autónoma de Occidente
Para optar al título de Publicista.

CARLOS ANDRÉS GOMEZ

Jurado 1

MARGARITA MORALES

Jurado 2

ERNESTO REODRIGUEZ

Director

Santiago de Cali, 26 de Noviembre de 2010

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por la fuerza que nos dio para realizar este trabajo, por la oportunidad de culminar este periodo y dar inicio a nuestra vida profesional, agradecemos a nuestros padres por darnos la oportunidad de haber elegido una universidad para nuestra formación profesional, a nuestras familias, a nuestros amigos y personas que nos apoyaron en todo el proceso, a TM TECNOMEDICAS S.A. por dejarnos entrar a su empresa y poder aportar nuestros conocimientos para la mejora continua de esta, a Ernesto Rodríguez nuestro asesor, por su paciencia y aporte a nuestro proyecto, a todos los profesores que aportaron sus conocimientos para formarnos como profesionales, damos gracias a todos aquellos que creyeron en nuestro trabajo e ideas.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO.....	15
RESUMEN.....	19
INTRODUCCIÓN.....	20
1. PROBLEMA.....	21
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.3 SITEMATIZACION.....	22
2. OBJETIVOS.....	23
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	23
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	23
3. JUSTIFICACIÓN.....	24
4. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO.....	25
4.1 RAZÓN SOCIAL NOMBRE DE LA EMPRESA.....	25
4.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA: VISIÓN, MISIÓN, VALORES CORPORATIVOS.....	25
4.3 HISTORIA DE LA EMPRESA.....	27
4.4 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	28
4.4.1 Portafolio de productos.....	28
4.5 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	31
4.6 BRIEF DE LA EMPRESA.....	33

4.6.1	Descripción del producto o servicio.....	33
4.6.2	Necesidades que satisface.....	33
4.6.3	Ventaja diferencia.....	33
4.6.4	Beneficios secundarios.....	33
4.6.5	Descripción del proceso de comercialización y distribución.....	33
4.6.6	Composición en la intermediación de de productos.....	34
4.6.7	Presentación de la imagen corporativa.....	34
4.6.8	Distribución y punto de venta.....	35
4.6.9	Fijación y políticas de precio.....	35
4.7	IMAGEN CORPORATIVA.....	35
4.7.1	Logotipo.....	35
4.7.2	Estrategia de marca utilizada.....	36
4.7.3	Publicidad realizada anteriormente.....	36
4.7.4	Imagen que tiene el target sobre la empresa.....	36
5.	COMPETENCIA.....	37
5.1	COMPETENCIA DIRECTA.....	37
5.1.1	Descripción del producto o servicio.....	37
5.1.2	Necesidades que satisface.....	37
5.1.3	Ventaja diferencial.....	37
5.1.4	Beneficios secundarios.....	37
5.1.5	Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.....	38
5.1.6	Distribución y punto de venta.....	38
5.1.7	Fijación y políticas de precio.....	38

5.2 Descripción del producto o servicio.....	38
5.2.1 Necesidades que satisface.....	38
5.2.2 Ventaja diferencial.....	38
5.2.3 Beneficios secundarios.....	39
5.2.4 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.....	39
5.2.5 Distribución y punto de venta.....	39
5.2.6 Fijación y políticas de precio.....	39
5.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	39
5.3.1 Necesidades que satisface.....	40
5.3.2 Beneficios secundarios.....	40
5.3.3 Distribución y punto de venta.....	40
5.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	40
5.4.1 Necesidades que satisface.....	41
5.4.2 Ventaja diferencial.....	41
5.4.3 Beneficios secundarios.....	41
5.4.4 Distribución y punto de venta.....	42
5.5 MAPA DE POSICIONAMIENTO.....	42
6. MERCADO.....	44
6.1 DISTRIBUCIÓN SECTOR SALUD EN SANTIAGO DE CALI.....	44
6.2 TENDENCIAS.....	45
6.3 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO.....	46
6.4 SEGMENTACIÓN DE LOS CLIENTES POR ESCALA DE RENTABILIDAD.....	47

7. MERCADO OBJETIVO.....	51
7.1 PERFIL DEMOGRÁFICO.....	51
7.2 PERFIL PSICOGRÁFICO.....	51
7.3 ROL PROFESIONAL Y SOCIAL.....	52
7.4 ACTITUDES Y HÁBITOS DE COMPRA.....	52
7.5 HÁBITOS DE COMPRA Y USO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA.....	53
7.5.1 Comprador.....	53
7.5.2 Consumidor.....	53
7.5.3 Influenciador.....	54
8. ANALISIS ESTRATEGICO.....	55
8.1 ANÁLISIS DOFA.....	55
8.2 COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA.....	56
8.2.1 Categoría.....	56
8.2.2 ¿Cómo se comporta la categoría?.....	56
8.2.3 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría.....	56
9. OBJETIVOS.....	58
9.1 DE MERCADEO.....	58
9.2 DE VENTAS.....	58
10. LA CAMPAÑA.....	59
10.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA.....	59
10.2 TIPO DE CAMPAÑA.....	59
10.3 OBJETIVOS PUBLICITARIOS.....	59

10.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	59
10.4.1 Definición de la empresa.....	61
10.4.2 Objetivos.....	61
10.4.3 Posicionamiento.....	61
10.4.4 Promesa.....	61
10.4.5 Racionales.....	62
10.4.6 Tono.....	62
10.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS FLOW CHART.....	62
10.5.1 Etapas del proyecto.....	64
10.6 PRESUPUESTO ASIGNADO.....	67
10.7 CONCEPTO CREATIVO.....	67
10.7.1 Racional.....	67
10.7.2 Piezas.....	69
10.7.3 Test de comunicación de la campaña.....	90
11. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA.....	95
12. RESULTADO DE LA CAMPAÑA.....	96
13. CONCLUSIONES.....	106
14. RECOMENDACIONES.....	108
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXOS.....	111

LISTA DE TABLAS

	Pág.
1. Tabla segmento de clientes por escala de rentabilidad.....	50
2. Tabla frecuencia de compra.....	50
3. Tabla compras 2009 de las principales clínicas de Cali.....	58
4. Flow chart 2009.....	62
5. Flow chart 2010.....	63
6. Tabla gastos.....	67
7. Tabla Cotización tarjetas de presentación.....	71
8. Tabla Cotización take one.....	79
9. Tabla cotización brochure.....	82
10. Tabla cotización merchandising.....	84
11. Tabla cotización block de notas.....	86

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
1. Logotipo.....	35
2. Mapa de posicionamiento (Precio – Tecnología).....	42
3. Mapa de posicionamiento (Calidad - Servicio).....	43
4. (Mapa) Cámara de Comercio de Cali , Censo económico de la ciudad de Santiago de Cali, agosto del 2009.....	44
5. Pirámide de segmentación del consumidor.....	47
6. Propuesta de logotipo: TM TECNOMÉDICAS S.A. (nueva imagen).....	69
7. Tarjetas de presentación actuales.....	70
8. Tarjetas de presentación propuestas en la actualidad.....	70
9. Propuestas tarjetas de presentación usando el nuevo logo.....	72
10. Portafolio de productos: Fuerza de ventas.....	73
11. Carpeta actual.....	74
12. Carpeta propuesta en la actualidad.....	75
13. Propuestas de carpetas usando el logo nuevo.....	76
14. Pagina web: Pantallazo.....	77
15. Pieza: Take one propuesto en la actualidad.....	78 - 78
16. Pieza: take one propuesto con el logo nuevo.....	80
17. Pieza: brochure.....	81
18. Pieza: Porta lapiceros, reloj y calendario.....	83

	Pág.
19. Pieza: Block de notas.....	85
20. Pieza: stand para el congreso.....	86

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
1. Grafica seguimiento de visitas a la página web noviembre 2009 a Octubre 2010.....	96
2. Visitas página web por ciudad noviembre 2009.....	97
3. Visitas página web por región noviembre 2009.....	97
4. Visitas página web por país noviembre 2009.....	98
5. Visitas página web por ciudad diciembre 2009.....	99
6. Visitas página web por región diciembre 2009.....	100
7. Visitas página web por país diciembre 2009.....	101
8. Visitas página web por ciudad enero 2010.....	102
9. Visitas página web por región enero 2010.....	103
10. Visitas página web por país enero 2010.....	104
11. Otras visitas.....	105
12. Análisis SEO TM TECNOMÉDICAS S.A.....	105

ANEXOS

	Pág.
1. Anexo A. Encuestas NO. 1 Percepción TM TECNOMÉDICAS S.A frente a COOK MEDICAL.....	111
2. Anexo B. Encuesta NO. 2 Servicio que presta su proveedor.....	115
3. Anexo C – Cámara de Comercio de Cali; cuadro de resumen del registro mercantil; Total empresa inscriptas por actividad, tamaño, comuna, barrio.....	119
4. Anexo D – Resultados SEO TM TECNOMÉDICAS S.A.....	121
5. Anexo E – República de Colombia - Decreto Número 128 de 2010 – Ministerio de la Protección social.....	127

GLOSARIO

A

ACTIVIDAD: Acciones que se realizan para desarrollar un serie de metas.

ÁREA DE LA SALUD: Ubicación profesional de nuestro grupo objetivo.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MARCA: Herramienta que se utiliza para estudiar el posicionamiento y la situación actual de la marca propia frente a su competencia, para poder elaborar estrategias y realizar acciones.

ACCIÓN: Realizar o hacer algo frente a una necesidad.

C

CAMPAÑA: Diferentes acciones (estrategias) para alcanzar unos objetivos, ya sea lanzar, posicionar o sostener un producto, servicio o persona.

COMUNICACIÓN: Acción de transmitir un mensaje a través de un medio, se realiza entre dos o más personas.

CONSUMIDOR: Persona que adquiere productos o servicios.

COMPETENCIA: Marca rival y que ofrece productos o servicios iguales.

CATEGORÍA: Conjunto de productos o servicios pertenecientes a un mismo rango.

D

DISEÑAR: Crear y desarrollar de estrategias publicitarias para llevar a cabo los objetivos planteados y así realizar piezas publicitarias.

DESARROLLAR: Realizar de procesos para alcanzar un objetivo.

E

ESTRATEGIAS: Conjunto de acciones para lograr metas y objetivos.

ENDOSCOPIA: Técnica [diagnóstica](#) utilizada sobre todo en [medicina](#), que consiste en la introducción de un [endoscopio](#) a través de un orificio natural o una incisión quirúrgica para la visualización de un [órgano](#) o una [cavidad corporal](#).

EJECUTAR: Realizar una acción o llevar a cabo una estrategia.

I

INVESTIGACIÓN: Búsqueda de conocimiento y soluciones para realizar minuciosamente el abordaje de un tema.

INSTRUMENTAL QUIRÚRGICO: Elementos utilizados por los médicos para realizar intervenciones.

INTERVENCIÓN AÓRTICA: Proceso que se hace mediante incursiones quirúrgicas para manejar patologías más complejas a los pacientes.

IMPLEMENTACIÓN EN MEDIOS: Utilización de los medios como herramientas para llevar a cabo una comunicación, según las estrategias planteadas.

INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR: Estudio de las personas que hacen parte del grupo objetivo, para tomar decisiones futuras.

M

MAPA DE POSICIONAMIENTO: Ubicación de la marca propia frente a la competencia, para conocer su posición actual.

MEDIOS: Instrumentos utilizados para realizar una comunicación.

MARKETING: Disciplina que se preocupa por estudiar y dar soluciones sobre los mercados, los [clientes](#) o [consumidores](#), para satisfacer sus necesidades y retenerlos.

MARCA: Diferenciación del producto o servicio, respecto a sus competidores de una manera única.

MEDICO: Persona que ejerce la medicina como profesión.

O

OPORTUNIDAD: Posibilidad existente en el mercado frente a la competencia.

P

PLAN DE MEDIOS: Estructura realizada para llevar a cabo de manera ordenada, la implementación y ejecución de un programa.

PUBLICIDAD: Disciplina que tiene como objetivo fundamental crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.

POSICIONAMIENTO: Factor que se ocupa de la concepción del producto y su imagen, comparado con la competencia, lo que piensan los consumidores de éste y su ubicación en el mercado.

PLANEAR: Preparación previa de un proceso que se llevará a cabo.

PRODUCTO: Objeto de mercado que satisface una necesidad de algunos consumidores.

PÚBLICO OBJETIVO: Grupo de personas con características similares al que se quiere persuadir.

PRODUCTOS COOK: Objetos de intervenciones quirúrgicas que distribuye la empresa TM TECNOMÉDICAS S.A.

R

RADIOLOGÍA: Método que se encarga de generar imágenes del cuerpo humano por medio de rayos x, ultrasonido y campos magnéticos, para obtener un certero diagnóstico clínico y un efectivo plan terapéutico.

RECORDACIÓN: Presencia de la marca en la mente del consumidor.

S

SALUD: Bienestar de los pacientes.

SERVICIO: Bien no tangible que se ofrece al usuario.

T

TM TECNOMÉDICAS S.A. Empresa distribuidora de productos de instrumentación quirúrgica.

TARGET GROUP: Grupo objetivo al cual va dirigido un producto – servicio.

U

UROLOGÍA: Todo lo relacionado con el estudio de enfermedades del sistema urológico y del sistema reproductor masculino.

RESUMEN

La industria del sector salud, hoy en día, es cada vez más grande y exigente; donde se pueden encontrar mayor cantidad de instituciones dedicadas a las diferentes áreas de la salud y empresas distribuidoras de insumos médicos; ya sean pertenecientes al sector privado o público.

Sin embargo, no todas tienen la infraestructura ni el personal idóneo para ser más eficientes y lograr suplir las necesidades que tiene el mercado.

TM TECNOMÉDICAS S.A. como empresa dedicada a la comercialización de tecnología médica, tiene como objetivo volverse más eficiente frente a sus competidores. Por eso, a petición del cliente, la ejecución de esta campaña se plantea con el fin de buscar el posicionamiento de la marca distribuidora TM TECNOMÉDICAS S.A. y no la marca de los productos distribuidos por ellos (COOK Medical)

La empresa está innovando mediante la adquisición de asesoría publicitaria (nunca antes lo había hecho), por eso se plantearán algunas estrategias para que la empresa logre un mejor posicionamiento frente al mercado y mejorar su imagen corporativa.

Para la realización de esta campaña, se utilizarán herramientas como las encuestas e información secundaria como documentos, trabajos realizados en la empresa, etc.

La investigación será realizada en Cali, en toda su área urbana, utilizando las distintas instituciones de salud que se encuentran dentro de las especialidades a las que está enfocada la empresa. El estudio tendrá una duración de 15 meses y se desarrollará a partir del mes de marzo del año 2009 hasta junio del 2010.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, planteado por una dupla de estudiantes de noveno semestre de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente, contiene la planeación para el desarrollo de una campaña publicitaria de posicionamiento, que se realizará para la empresa “TM TECNOMÉDICAS S.A.” de la ciudad de Santiago de Cali, la cual se llevará a cabo entre el mes de marzo del 2009 a julio del 2010. Para su ejecución se tendrán en cuenta la formación académica que se ha obtenido durante estos años y las exigencias del programa de Comunicación Publicitaria, para brindar asesoría en el desarrollo de un plan que cumpla las expectativas del cliente.

La campaña publicitaria propuesta responde a la necesidad de la empresa, TM TECNOMÉDICAS S.A. de posicionar el nombre de esta como distribuidor, porque al parecer es más conocida por la marca de respaldo de sus productos (COOK Medical) y no como distribuidora.

El objetivo central para el desarrollo de este proyecto como opción de grado, es demostrar cómo puede servir la implementación de una campaña publicitaria de posicionamiento, ayudando al crecimiento de la empresa y generando recordación en sus actuales y futuros clientes.

1. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Empresa TM TECNOMÉDICAS S.A.

Ubicación Carrera 43ª # 5ª 17, barrio Tequendama

Descripción del negocio La empresa TM TECNOMÉDICAS S.A. se encarga de distribuir productos médicos especializados en la línea de Urología, Radiología, Endoscopia, Intervención aortica y *Critical care*; principalmente en Cali y el suroccidente colombiano al igual que en las ciudades de Bogotá y Medellín.

Analizando la situación del mercado junto a la trayectoria de 20 años que lleva la empresa en éste, es de vital importancia demostrar el gran valor que representa una renovación de imagen que contemple no solo el refrescamiento de la identidad corporativa, sino también la creación de un nuevo concepto para la empresa, basado en su filosofía de servicio y las precepciones de su público objetivo, para seguir compitiendo y que las tendencias en este campo deben estar sujetas a lo que demanda la realidad del mismo.

Con esta campaña, se iniciará la construcción de un posicionamiento de la empresa como marca, basado en la transmisión de un concepto que parte del conocimiento de las necesidades del público objetivo y de su forma de relacionarse.

El objetivo es consolidar una imagen concreta y coherente dentro del grupo objetivo, para que se creen lazos más fuertes de afecto y fidelización en el mediano y largo plazo con la empresa, como su proveedor.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿CÓMO SE DEBE POSICIONAR LA EMPRESA TM TECNOMÉDICAS S.A. EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2010 Y A MEDIANO PLAZO (SEGUNDO SEMESTRE DEL 2010) EN EL SUROCCIDENTE COLOMBIANO?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cómo es el comportamiento de consumo del público objetivo?
- ¿Cómo se comporta la competencia frente al mercado?
- ¿En qué punto de posicionamiento se encuentra TM TECNOMÉDICAS S.A frente a la competencia?
- ¿Qué se debe hacer para elaborar una campaña de posicionamiento exitosa?
- ¿Qué medios se va a utilizar para pautar y llegarle al público objetivo?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Iniciar la construcción del posicionamiento de la empresa TM TECNOMÉDICAS S.A. en la ciudad de Santiago de Cali, en el segundo semestre del año 2009 y a mediano plazo en el suroccidente colombiano, como una empresa distribuidora de productos de alta tecnología en el área de la salud, confiable y comprometida con sus clientes.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar y analizar al consumidor de la categoría.
- Analizar la competencia directa e indirecta que tiene la empresa.
- Diseñar mapa de posicionamiento para ubicar en qué punto se encuentra la empresa frente a su competencia.
- Elaborar estrategias publicitarias y ejecutarlas para lograr el posicionamiento de marca recomendado.
- Establecer el plan de medios para desarrollar esta campaña de posicionamiento.

3.0 JUSTIFICACIÓN

Fijar un posicionamiento de una marca distribuidora, basado en el prestigio de las marcas distribuidoras por ella, como es el caso de TM TECNOMÉDICAS S.A. y la marca internacional COOK Medical, cuando no existe una exclusividad total limita peligrosamente la proyección como distribuidor. La ejecución se plantea entonces con el fin de construir el posicionamiento de la marca TM TECNOMÉDICAS S.A. sobre sus ventajas y beneficios como distribuidora.

4.0 LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

4.1 RAZÓN SOCIAL - NOMBRE DE LA EMPRESA

TM TECNOMÉDICAS S.A.

4.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA: VISIÓN, MISIÓN, VALORES CORPORATIVOS

MISIÓN

TM TECNOMÉDICAS S.A. es una empresa comprometida con la salud y la calidad de las personas, por lo cual ofrece productos médicos altamente especializados a entidades de salud en gran parte del territorio nacional. Contribuye al desarrollo profesional y tecnológico destacándose por ofrecer un servicio rápido y oportuno a los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades. Busca el crecimiento con responsabilidad financiera. Todo esto se logra mediante el trabajo en equipo y el esfuerzo que invierte su gente en alcanzar las metas propuestas. Es consciente de que las decisiones y acciones deben basarse siempre en valores como el respeto, la honestidad, la buena voluntad, el compañerismo y la confianza.

¿Quiénes son nuestros clientes?

Entidades regionales y nacionales en la industria de la salud que requieren insumos médicos de tecnología de punta para la salud humana y pacientes dirigidos por especialistas.

¿Cuáles son los principales **productos o servicios** de la empresa?

Productos médicos de tecnología de punta y productos desechables como catéteres, agujas, guías y drenajes.

¿**Geográficamente** en dónde compete la empresa?

En el suroccidente colombiano y en las ciudades de Bogotá y Medellín.

¿Cuál es la **tecnología** básica de la empresa?

La empresa como tal no requiere de alta tecnología, pues ésta corresponde al fabricante (Cook Medical) quien es el que desarrolla una tecnología de punta en la fabricación de sus productos.

¿Cuál es el **objetivo empresarial**? (supervivencia, crecimiento o rentabilidad)
Crecimiento y rentabilidad

¿Cuáles son los **valores, creencias y aspiraciones** fundamentales de la empresa y sus prioridades filosóficas? (filosofía)

VALORES CORPORATIVOS

Los valores principales de la compañía son honestidad, respeto, voluntad, compañerismo y confianza. Los socios son conscientes de la importancia de mantener motivados a los empleados para lograr una cultura organizacional basada en el compromiso y la confianza, creyendo firmemente que no son los socios los únicos que pueden crecer sino toda la empresa. Igualmente creen en la ética como herramienta esencial para la toma de decisiones y el desarrollo de sus actividades.

¿Cuáles son las **competencias distintivas** o ventajas competitivas de la empresa?

- Servicio rápido y oportuno.
- Contacto personalizado.
- Conocimiento técnico avanzado con el que cuenta la empresa

¿Cuál es la imagen de marca a la que aspira la firma?

Contribuir al mejoramiento tecnológico de los profesionales y las entidades de salud, así como al bienestar y calidad de vida de las personas.

¿Pone la empresa atención a los deseos de los empleados clave relacionados con ésta?

Sí. La empresa se preocupa por la motivación de sus empleados lo cual se basa en apoyo por parte de los socios quienes confían plenamente en ellos; prestándoles ayuda económica para su educación y formación personal y capacitándolos en todo momento para que sean cada vez, más competentes. En la empresa se bonifica y reconoce el esfuerzo de los empleados; éstos son parte fundamental en la toma de decisiones y tienen un grado de empoderamiento en la realización de sus actividades diarias.

VISIÓN

En el año 2015 TM TECNOMÉDICAS S.A. será una organización líder y competitiva en la importación, distribución y comercialización de productos médicos especializados para la salud humana que crecerá en infraestructura y con la proyección de expansión a todo el territorio nacional, reconocida por su excelente servicio y calidad de los productos, en la capacitación, asesoría y en el desarrollo de soluciones innovadoras, requerimientos técnicos y científicos.

4.3 HISTORIA DE LA EMPRESA

En 1991 Carlos Alberto Murillas lee un boletín de oportunidades de la Cámara de Comercio de Cali, una oferta de negociación con productos para exportar de Colombia a Uruguay. El oferente de esta negociación a su vez es una persona que tiene la representación de la firma internacional de los productos Cook para Latinoamérica y cuando el señor Carlos A. Murillas se comunica con él, atraído por el boletín, le ofrece la representación de la marca Cook para el suroccidente colombiano teniendo en cuenta su experiencia y conocimientos como médico cirujano, graduado de la Universidad del Valle. En 1992 Carlos A. Murillas se asocia con un amigo y crean Unimédica Ltda. Pero por el escepticismo de su socio con relación al sector salud se disuelve la sociedad y este decide abrir una oficina aparte en la que continúa como representante de la marca Cook. En 1995 se crea TECNOMÉDICAS LTDA, en asociación con la señora Lucy Patricia Morales. Inicialmente esta empresa comenzó teniendo a crédito la mercancía del proveedor, debido a la insuficiencia de recursos de capital. De allí en adelante adoptan políticas de venta muy agresivas y de cobro que permiten preservar la supervivencia del negocio.

En un principio se presentan dificultades pues hay mucha demanda por parte del mercado y la empresa no es lo suficientemente solvente para tener la mercancía necesaria en inventario por lo cual tiene que acceder a créditos bancarios para poder pagar a su proveedor. Sin embargo en 1999 gracias al esfuerzo, persistencia, entrenamiento constante, la visualización del enfoque de tecnología y el establecimiento de relaciones estrechas con el cliente, TECNOMEDICAS LTDA. logra crecer y convertirse en la empresa que es hoy, distribuidora nacional, representante y comercializadora de productos médicos de marca, altamente especializados, como catéteres, agujas, guías y drenajes para diferentes líneas como urología, gastrectomía, cardiología, radiología, endoscopia y cuidado intensivo. Para el año 2002 la unión y complementariedad entre los dos socios permite equilibrar todo un proyecto en el cual la señora Lucy P Morales aporta e

impulsa la parte organizativa, de tesorería y presupuestos, mientras el Dr. Carlos A. Murillas impulsa la parte de mercadeo, ventas y relaciones públicas.

En el año 2005 cambia de razón social, dejando de ser TECNOMÉDICAS LTDA. Para convertirse en TM TECNOMÉDICAS S.A. y con este cambio se originaron otros más, que mejoraron su capacidad de respuesta, pues los socios consideraron que el servicio oportuno es una herramienta demasiado valiosa cuando el cliente actual tiene todas las oportunidades de elegir entre un gran número de alternativas. Por otra parte la empresa tiene una excelente relación con su proveedor que se desarrolla a lo largo del tiempo basada en la confianza y la franqueza que se requiere para los negocios internacionales. Actualmente la empresa hace el esfuerzo para entender las necesidades de sus clientes, poniéndose de acuerdo y alcanzar mancomunadamente objetivos es una filosofía que se ha desarrollado en el transcurso del tiempo, pues se tiene claro que el objetivo no es únicamente vender, sino analizar los beneficios que ofrece TM TECNOMÉDICAS S.A. a través de sus productos. Dentro del desarrollo de la empresa y el manejo del negocio se ha estado muy al tanto de lo que surge con la competencia, la llegada de nuevos recursos humanos y los cambios tecnológicos para adaptarse a ellos teniendo en cuenta que esto es una fuente de información muy importante para el buen desempeño de la empresa.

4.4 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

TM TECNOMÉDICAS S.A. es una empresa comercializadora y distribuidora de productos médicos altamente especializados, hoy en día distribuye en todo el suroccidente colombiano y algunas regiones al norte del país.

Esta empresa ha representado durante 20 años a una marca muy reconocida a nivel mundial como lo es Cook Medical.

Actualmente tiene muy buenas relaciones con las principales clínicas en el país, logrando así distribuir gran parte de los productos en las diferentes líneas que maneja.

TM TECNOMÉDICAS S.A. trabaja continuamente para mejorar sus procesos, capacitando a sus empleados e innovando en tecnología para ser cada vez más competitiva en el mercado.

4.4.1 Portafolio de productos

Urología: Es todo lo relacionado con el estudio de enfermedades del sistema urológico y del sistema reproductor masculino. A continuación se nombran las familias a las que pertenecen en cada línea:

- Catéteres
- Dilatadores y balones de aclusión
- Dilatación y acceso
- Extractores
- *Stents* ureterales
- Biopsia
- Aguas
- Drenaje y acceso percutáneo
- Accesorios
- Reparación de tejidos avanzados

Radiología: La radiología es una rama de la medicina que se encarga de generar imágenes del interior del cuerpo, por medio de rayos x, ultrasonido y campos magnéticos, para dar un certero diagnóstico clínico y un efectivo plan terapéutico. A continuación se nombraran las familias a las que pertenecen en cada línea:

- Angiografía Periférica
 - Catéteres diagnósticos
 - Embolización oclusión
 - Dilatadores
 - Drenajes
- Productos de cardiología intervencionista
 - Introdutores
- Lifangiografía y sialografía
- Acceso hepático transyugular/biopsia de hígado y riñón
 - Filtros de vena cava
 - Acceso venoso
 - Guías

Endoscopia: Técnica **diagnóstica**, utilizada en **medicina**, que consiste en la introducción de un **endoscopio** a través de un orificio natural o una incisión quirúrgica para la visualización de un **órgano** o una **cavidad corporal**. A continuación se nombraran las familias a las que pertenecen en cada línea:

- Productos biliares / pancreáticos
 - Esfinterotomos
- Extracción
 - Balones
- Guías
- Catéteres
- *Stents* metálicos

- *Stents* de plástico
- Canastillas
- Dilatación
- Citología
- Productos esofágicos/gástricos/colónicos
 - Pinzas
 - Asas
 - Balones
 - *Stents* metálicos
 - Productos pulmonares
 - Pinzas
- Eco endoscopia
 - Agujas
- Productos para hemostasia
 - Ligadura
 - Agujas
- Productos enterales

Intervención aórtica: Es un proceso que se hace mediante incursiones quirúrgicas donde se manejan patologías más complejas a los pacientes. A continuación se nombraran las familias a las que pertenecen en cada línea:

- Intervención aórtica Zenith AAA
 - Guías utilizadas en abdomen
- Intervención Aórtica Zenith Tx2
 - Guías utilizadas en tórax
- Componentes auxiliares para la Zenith AAA
- Endoprótesis aortomonoilíaca Zenith Renu
- Introdutores flexor
- Catéteres angiográficos
- Embolización y oclusión
 - Coils
 - Oclusión

Critical Care: Es una línea que tiene toda una gama de dispositivos para manejo de alto riesgo de vía aérea difícil en urgencias, UCI y cirugía. A continuación se nombraran las familias a las que pertenecen en cada línea:

- Centesis y drenaje
- Vía Aérea difícil
- Bloqueadores endobronquiales

- Medicina de emergencia
- Nutrición enteral
- Catéteres venosos centrales
- Introdutores

4.5 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Hoy en día Colombia se encuentra en un progresivo y acelerado crecimiento en la forma de practicar la medicina. Existe mayor demanda de profesionales de la salud e instituciones especializadas en diferentes áreas, entre otros. Se cuenta además con la Ley 100, que se basa en normas y procedimientos de los que disponen las personas y la comunidad para gozar de calidad de vida, mediante el cumplimiento de los planes y programas del Estado. Entre ellos se incluye una mayor cobertura integral de los servicios de salud y sus contingencias, con el fin de lograr el bienestar individual y la integración de la comunidad. Sin embargo, esta ley no se aplica en su totalidad o no se hace buen uso de ella.

La estandarización de los parámetros para la prestación de servicios de salud con mayor cobertura social, ocasionó una confrontación entre el precio y la calidad de los mismos, obligando a los profesionales y a las empresas del sector a replantear sus negocios y a competir más por precio que por calidad, desestimulando el mejoramiento tecnológico.

Si bien la situación cambiaria de las divisas en la actualidad ha beneficiado a los importadores, la eventualidad de un cambio negativo en este sentido puede poner en riesgo su competitividad.

- Barreras de entrada

Para un eventual nuevo competidor de TM TECNOMÉDICAS S.A. existen barreras altas que dificultan el ingreso a este mercado, ya que por tratarse de productos tecnológicos especializados que no son de consumo masivo, es necesario un capital de inversión elevado, puesto que se necesita manejo de inventario, personal capacitado e instalaciones adecuadas. Además de esto, las empresas comercializadoras actuales ya están posicionadas.

- Amenaza de nuevos competidores

En el mundo existen aproximadamente 15 empresas fabricantes de productos de medicina de tecnología avanzada en las líneas de urología, cuidado crítico,

radiología, intervención aórtica, endoscopia, entre otras. No obstante, todas estas empresas trabajan bajo altos estándares de calidad y logran ser reconocidas por ello, una de ellas es Cook Medical. Por esto, se puede decir, que así el mercado sea muy competitivo, mientras una de estas marcas tenga la disponibilidad de invertir en un mercado como el colombiano, existe el riesgo de que lleguen cada vez más las empresas que participen de éste.

- Amenaza de productos sustitutos

En esta industria existen muchos productos sustitutos, aunque no todos tienen la misma calidad, la cual puede llegar a marcar la diferencia. En cuanto a la fidelidad de los clientes, se podría decir que son medianamente fieles y que prefiere, en algunos casos, bajos precios sobre calidad. Entre ésta, se diferencian notablemente las E.P.S de otras entidades como las IPS y/o clínicas privadas; siendo muy diferentes en cuanto a sus preferencias, unas ponderan más el precio y otras, la calidad de los productos.

- Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación que tienen los clientes es importante, pero se debe tener presente estrategias de acuerdo a cada producto, institución, situación de mercado o formas de pago. Son productos indispensables para prestar cierta clase de servicios médicos, y en el país hay solo algunas empresas que comercializan cinco de las marcas más reconocidas a nivel mundial, tienen mucho de donde escoger, pero la diferencia se puede lograr prestándoles un buen servicio a los clientes.

- Poder de negociación de los proveedores

El poder de los proveedores es relativamente alto, puesto que Cook Medical es quien decide los precios y TM TECNOMÉDICAS S.A. se acomoda a los parámetros que demandan los contratos.

- Barrera de salida

Las barreras de salida son altas, puesto que se puede contar con un gran inventario, pero no son productos de uso masivo y venderlos no es tan sencillo, así que hay que tener en cuenta fechas de vencimiento para así mismo despacharlos de acuerdo a esta; en algunos casos son productos de mediana rotación y muy especializados.

4.6 BRIEF DE LA EMPRESA

4.6.1 Descripción del producto o servicio. TM TECNOMÉDICAS S.A. es una empresa importadora de productos médicos altamente especializados, que distribuye a diferentes instituciones en el área de la salud.

4.6.2 Necesidades que satisface. La empresa comercializa productos médicos altamente especializados que ayudan a los pacientes con problemas de complejidad alta.

4.6.3 Ventaja diferencial. La ventaja diferencial de la empresa es la disponibilidad de servicio las 24 horas, que involucra el cubrimiento de emergencias, entrega puntual de mercancía y acompañamiento continuo a los clientes para atender sus necesidades e inquietudes.

4.6.4 Beneficios secundarios. Gracias al reconocimiento de la marca internacional COOK Medical, por la alta calidad de sus productos, se ha llegado a crear una “cultura” de “costo beneficio”, que consiste en obtener más por un determinado costo, teniendo en cuenta que a lo largo del tiempo, estudios reflejan bajo porcentaje de resultados negativos a la aceptación del producto.

4.6.5 Descripción del proceso de comercialización y distribución. El agente logístico (LOGFOR) entrega los Dispositivos Médicos, provenientes del fabricante, debidamente nacionalizados. La coordinadora logística recibe los dispositivos médicos, en su empaque primario y secundario, firma el documento de entrega, como constancia del recibido y le hace entrega al jefe del almacén de un formato de recepción de dispositivos médicos importados para que se verifique el contenido. Luego de la verificación minuciosa del recibido de los dispositivos por parte del jefe de almacén, le hace entrega a la coordinadora logística la siguiente documentación: *packing list*, firma y sello de aprobación o rechazo y el certificado de esterilidad. Ella hace la comparación de estos documentos entregados por el jefe de almacén con la orden de pedido interno que la empresa realiza a la fábrica. El jefe de almacén después de verificar, rotular, colocar dispositivos en cuarentena, rechazar, si es el caso, procede a almacenar de acuerdo con las áreas asignadas a cada familia de productos designados en las estanterías.

La asistente administrativa encargada de los despachos al cliente entrega la orden de despacho al almacenista, éste alista los dispositivos teniendo como

regla principal la política FEFO (primeros en expirar, primeros en salir), revisa estado de los productos de acuerdo a presentación, estado, integridad, luego separa los dispositivos para embalarlos, la asistente administrativa verifica en sitio de despacho todos los parámetros de: números de lote, fechas de expiración, rótulos colocados en cada dispositivo y referencia del producto. Una vez separados los dispositivos por parte del almacenista se procede a empacar teniendo en cuenta la separación y protección de los dispositivos con elementos como plásticos granulados o papel *kraft* para evitar averías durante el transporte, ubicarlos en cajas de cartón limpias, sellar la caja para evitar posibilidad de apertura por accidente o voluntaria, con papel celofán, previa identificación del remitente y destinatario señalar con marcador que es un paquete frágil.

El despacho se inicia con una solicitud u orden de compra del cliente, el cual llega vía fax o e-mail, la coordinadora logística se encarga de revisar y pasar la orden de compra a la asistente administrativa encargada de despachos que verifica la referencia del dispositivo y la disponibilidad de las cantidades solicitadas, se entrega la orden de compra al almacenista quien alista los dispositivos, y entrega las cantidades y referencias solicitadas en la orden de compra del cliente a la persona de despachos responsable de facturar y remitir, la asistente administrativa verifica los productos solicitados en la orden de compra que estén de acuerdo con cantidades, referencias, números de lote, fechas de vencimiento, los cuales quedan registrados en los formatos de facturas y remisiones impresas debidamente numeradas en forma consecutiva.

4.6.6 Composición en la intermediación de productos. TM TECNOMÉDICAS S.A. importa y comercializa dispositivos médicos especializados; es así, como esta sirve de intermediario entre la fábrica y el médico quien a su vez es el influenciador para que haya un consumo por parte de la institución y el paciente (consumidor final). La empresa se encarga de realizar visitas por medio de sus especialistas en cada línea a los diferentes médicos para enseñarles los diferentes productos. Cuando se ven interesados por uno de estos, envía una solicitud al jefe de compra y son éste y el director científico los encargados de aprobar la solicitud de acuerdo al presupuesto asignado en la institución.

4.6.7 Presentación de la imagen corporativa. TM TECNOMÉDICAS S.A. tiene la calidad y servicio como filosofía institucional frente a sus clientes. Por eso, la empresa tiene un “plus” que no tiene la competencia, y es el acompañamiento que se les da a los médicos en todo momento, sin importar la ciudad, espacio, ni hora, lo cual es muy importante para ayudar a posicionarse y conservar sus clientes.

4.6.8 Distribución y puntos de venta. La empresa tiene la oficina principal en la ciudad de Cali, y tiene dos sedes más en las ciudades de Bogotá y Medellín, a su vez estas tres ciudades cubren diferentes zonas, como por ejemplo Cali, distribuye al Eje Cafetero y suroccidente del país; Medellín, la región de Antioquia, y Bogotá, Cundinamarca. En cada oficina existe una bodega donde se tiene un *stock* dependiendo de la demanda de los dispositivos médicos, la fábrica despacha directamente a la ciudad de Cali y de ahí se distribuyen los productos dependiendo de las necesidades que tengan en cada región. Cada sede tiene sus especialistas quienes se encargan de realizar las visitas y dar apoyo en el momento preciso; teniendo en cuenta que todas las líneas no se pueden distribuir en las distintas regiones. Esto se da porque los distribuidores autorizados para COOK Medical en Colombia son VJ Cardiosistemas y TM TECNOMÉDICAS S.A. La empresa también participa de licitaciones ya sea directamente hecha por la institución o plataformas electrónicas como BIONEXO en la cual se encuentran inscritos.

4.6.9 Fijación y políticas de precios. En la fijación de precios de los productos que distribuye TM TECNOMÉDICAS S.A. influyen diversos factores, entre los que se destacan: el dólar, por tratarse en la mayoría de los casos de artículos importados; la competencia que recurre con frecuencia a la política de baja de precios para sostenerse en el mercado; las condiciones de pago; y el manejo de incentivos especiales, tales como descuentos por exceso de inventario u otras circunstancias particulares.

El margen de utilidad establecido por la empresa sobre el costo de sus productos, para garantizar la rentabilidad esperada del negocio, es del 40%, basado en la alta calidad y prestigio de la marca que distribuye. El principio establecido es no competir por precio sino por calidad. Esto coloca a la empresa en el rango de productos de alto costo, donde la competencia es menor.

4.7 IMAGEN CORPORATIVA

4.7.1 Logotipo



¹ Logotipo TM TECNOMÉDICAS S.A

4.7.2 Estrategia de marca utilizada. El nombre de TM TECNOMÉDICAS S.A. nació de la unión de dos palabras genéricas que son: TECNOLOGÍA y MEDICINA. Su condición de importadora y comercializadora de dispositivos médicos altamente especializados bajo el respaldo de una marca COOK Medical reconocida a nivel mundial, han sido los dos baluartes sobre los cuales se ha pretendido construir su imagen.

TM TECNOMÉDICAS S.A. se ha dedicado durante años a expandirse, gracias a su excelente trabajo, en todo el territorio nacional, consiguiendo no sólo ganar mercado, sino obtener más líneas para volverse más competitiva. La empresa durante estos años no ha contado con la asesoría en el ámbito publicitario, es así como hoy en día se ve en la obligación de abrir nuevas fronteras para seguir posicionando su marca en todo el territorio nacional, sin embargo, el trabajo de posicionamiento se ha hecho gracias a las excelentes relaciones que maneja con los clientes y el respaldo de marca de los productos con los que trabaja, la cual tiene muy buena aceptación, además se hace presencia en la mayoría de eventos (congresos, ferias, etc.) que sean del interés de su mercado objetivo. Por otro lado, a la empresa le ha traído algunos problemas el diseño de su logotipo, porque es poco legible y tiene confusiones a la hora de su lectura.

4.7.3 Publicidad realizada anteriormente. La empresa hoy en día no cuenta con ningún récord en el ámbito publicitario (pautas en medios impresos, radio, tv, etc.) sin embargo, realizan presencia de marca en *stands* ubicados en los diferentes eventos realizados por el gremio a nivel nacional.

4.7.4 Imagen que tiene el *target* sobre la empresa.²

- El *target* piensa que el servicio de la empresa es bueno, dado a la asesoramiento técnico, tiempo de atención a quejas y reclamos y siempre tienen una solución oportuna a las inquietudes de los clientes.
- TM TECNOMÉDICAS es una empresa que maneja muy bien el tiempo de entrega de sus productos, buena atención a sus clientes, y se preocupa por mantener una buena imagen.
- Cree que la empresa aunque los precios no son los más bajos del mercado, manejan cierta flexibilidad para realizar los pagos y son organizados.
- La calidad de sus productos es buena.
- TM TECNOMÉDICAS S.A. maneja cinco líneas muy importantes y con productos muy variados.
- El *target* conoce más a TM TECNOMÉDICAS S.A. gracias a las visitas de las especialistas.

² Tabulación encuestas de satisfacción punto 10.7.3

5.0 COMPETENCIA

5.1 COMPETENCIA DIRECTA.

- **Boston Scientific Colombia Ltda.**
Calle 114 No 9-45 Torre B Of. 713B Usaquén
Bogotá
www.bsci.com

5.1.1 Descripción del producto o servicio. Durante más de 25 años, Boston Scientific ha comercializado sus productos en más de 45 países, entre ellos Colombia durante 18 años de experiencia, no ha utilizado un intermediario como lo hace COOK Medical con TM TECNOMÉDICAS S.A. vende directamente desde su casa matriz.

5.1.2 Necesidades que satisface. Esta empresa satisface las necesidades de cualquier institución en las áreas de hemodinámica, cardiología, gastroenterología y radiología, pues comercializa productos para estas líneas.

5.1.3 Ventaja diferencial (Información basada en página web)

Delivering what's next "Enfrentando el futuro"

La comunicación de esta compañía está basada en recalcar la trayectoria que llevan en el mercado innovando, ofreciendo soluciones para darles una mejor calidad de vida a los pacientes y ayudar al desarrollo profesional de los especialistas. También manejan información basada en estadísticas, no presentan mucha imagen en su sitio web que ayude al entendimiento de su eslogan.

Boston por ser una multinacional al igual que J&J y Medtronic destinan parte de sus ingresos a la responsabilidad social empresarial, formando sus propias fundaciones para ayudar a personas de bajos recursos.

5.1.4 Beneficios secundarios. Están en constante lanzamiento de productos, lo cual puede atraer nuevos mercados.

5.1.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo. Como esta empresa no tiene en Colombia un distribuidor autorizado, simplemente cuenta con una sucursal Boston Scientific Colombia LTDA donde tiene sus vendedores en cada ciudad quienes realizan las visitas, así se hace una orden de pedido directamente a la fábrica y se distribuye a las instituciones.

5.1.6 Distribución y puntos de venta. Tiene puntos de venta en Bogotá, Medellín y Cali, entregan la mercancía en puntos, dejándola en consignación. A diferencia de TM TECNOMÉDICAS S.A., no atienden las urgencias haciendo presencia, simplemente dejan la mercancía y los médicos disponen de ella.

5.1.7 Fijación y políticas de precios. Juegan mucho con el precio de la competencia, hacen promociones y si deben de bajar el precio a lo más bajo para ganar una venta, lo hacen.

- **G Barco S.A. – Gore**
Av Pasoancho # 78-54 Of 203 – 204
Cali
www.gbarco.com.co

5.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

G. BARCO S. A. se orienta hacia la satisfacción de las necesidades en el campo de la salud, con equipos y elementos de uso médico y hospitalario de la más alta calidad y tecnología, respaldados por la garantía y servicio técnico de una sólida organización.

5.2.1 Necesidades que satisface. Esta empresa satisface las necesidades de cualquier institución en las áreas de cardiología no invasiva, terapia respiratoria, cirugía cardiovascular y periférica, estimulación cardíaca, entre otras.

5.2.2 Ventaja diferencial. Respaldo, compromiso y apoyo a sus clientes.

“En sus manos esta ofrecer una vida mejor, en las nuestras el compromiso, respaldo y apoyo, cuente con nosotros.”

Esta frase aparece en un video donde muestran imágenes alusivas al apoyo que le da una persona a otra (un abuelo de la mano de su nieta, la madre con su hija, entre otras) denotando a su target el respaldo que le puede ofrecer la compañía en las diferentes línea que maneja.

Ofrecen servicio técnico en línea, lo cual los ayudara hacer su servicio más eficaz, además tienen catalogo virtual y servicio de reuniones por video conferencia, para esto se debe tener un nombre de usuario y contraseña.

El color institucional es el verde el cual denota confort y equilibrio.

5.2.3 Beneficios secundarios. Manejar productos de varias marcas, ayuda a tener un *stock* más variado.

5.2.4 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo. La compañía tiene varios proveedores, pero no todos los productos se distribuyen en las distintas regiones, esto funciona dependiendo de la línea, la cual es asignada por la marca representada, teniendo en cuenta que no se debe competir entre distribuidores con los productos en las líneas de la misma marca.

5.2.5 Distribución y puntos de venta. Tiene puntos de venta en Bogotá, Medellín y Cali, hacen la entrega en los diferentes puntos, dejando la mercancía en consignación. No tienen atención personalizada a la hora de atender urgencias

5.2.6 Fijación y políticas de precios. No son los precios más costosos del mercado

- **Jhonson & Jhonson de Colombia S.A.**
Calle 15 # 31-145
Acopi – Yumbo
www.jnj.com

5.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El propósito de la empresa es dotar a los médicos, enfermeras y hospitales con las tecnologías que necesitan para restablecer la salud a las personas que sufren de algunas patologías crónicas y agudas.

5.3.1 Necesidades que satisface. Las necesidades que satisface es todo aquello que vaya en primera instancia con los médicos, enfermeras y pacientes, a las madres y los padres y todos aquellos que utilizan los productos y servicios. Cuando se reúnen para ver las necesidades de ellos, todo lo que hacen debe de ser de alta calidad. Además tratan de no reducir sus costos a fin de mantener precios razonables.

5.3.2 Ventaja diferencial. Esta compañía enfoca su comunicación al cuidado de la mujer, donde esta es la parte fundamental del núcleo familiar, J&J trabaja por la comunidad destinando gran parte de sus ingresos para ayudar a mujeres de bajos recursos en países como Etiopia, Congo, Kenia y Angola. Quieren crear una cultura con actitud positiva frente a la vida, donde el cuidado de la salud sea primordial para todas las personas alrededor del mundo.

En su página web prevalece el color rojo, lo que no tiene en las páginas de sus otras líneas. Este color puede expresar la alegría entusiasta y comunicativa que tiene la compañía, es el más excitante de los colores, este puede connotar la pasión y emoción con la que trabajan por la sociedad.

5.3.3 Beneficios secundarios. Ayudan a los médicos y enfermeras en la atención de pacientes, para curar a los enfermos y restaurarles buena salud. Apoyan las organizaciones sin fines de lucro en todo el mundo en la promoción de la salud y el bienestar de los necesitados.

5.3.4 Distribución y puntos de venta. Tiene puntos de venta en las principales ciudades del país y distribuye a los diferentes puntos donde las vendedoras hacen las visitas. No tienen atención personalizada a la hora de atender urgencias.

- **Medtronic Latin America Inc.**
Calle 100 # 8A-37 Torre A Oficina 505
Bogotá, Colombia
www.medtronic.com

5.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Medtronic está enfocada en seis áreas específicas en torno a una condición o tipo de terapia: ritmo cardiaco de gestión, columna vertebral, y productos biológicos, cardiovascular, neuro modulación, la diabetes, y las tecnologías

quirúrgicas. Para asegurar y aprovechar los conocimientos y mejores prácticas en todas estas áreas, tienen varios grupos estratégicos corporativos.

5.4.1 Necesidades que satisface. Esta empresa contribuye al bienestar humano mediante la aplicación de la ingeniería biomédica en la investigación, diseño, fabricación y venta de instrumentos o aparatos que alivian el dolor, restaurar la salud y prolongar la vida.

5.4.2 Ventaja diferencial. Esfuerzo sin reservas para la máxima fiabilidad posible y calidad en la fabricación de sus productos, (siendo el estándar sin igual de la comparación y para) logrando reconocimiento como una compañía de dedicación, honestidad, integridad y servicio. Además asumen toda la responsabilidad de garantizar la seguridad del paciente y la conducta ética en todos sus trabajos.

Su comunicación está basada en la innovación, además en hacer que todo el que toque Medtronic se sienta bienvenido y respetado.

En su página web, manejan testimoniales de cómo les han mejorado la vida a los pacientes con distintos problemas de salud, adaptando tecnología para transformar sus vidas y así ayudándolos a retornar a sus trabajos y resumir las labores que realizan en su vida diaria. Su color institucional es el azul, el cual denota seguridad y compromiso.

Manejan muy pocas imágenes y se enfocan más en textos de interés.

“En Medtronic, la inclusión es una manera de ser, una forma de fomentar un ambiente positivo y la celebración de diferentes puntos de vista. Nuestro rendimiento empresarial está inextricablemente ligado a nuestra cultura. La generación de ideas, la atención al cliente y excelencia operativa se verá reforzada con una diversa fuerza laboral facultada para hacer una diferencia.” - Bill Hawkins, Chairman and CEO

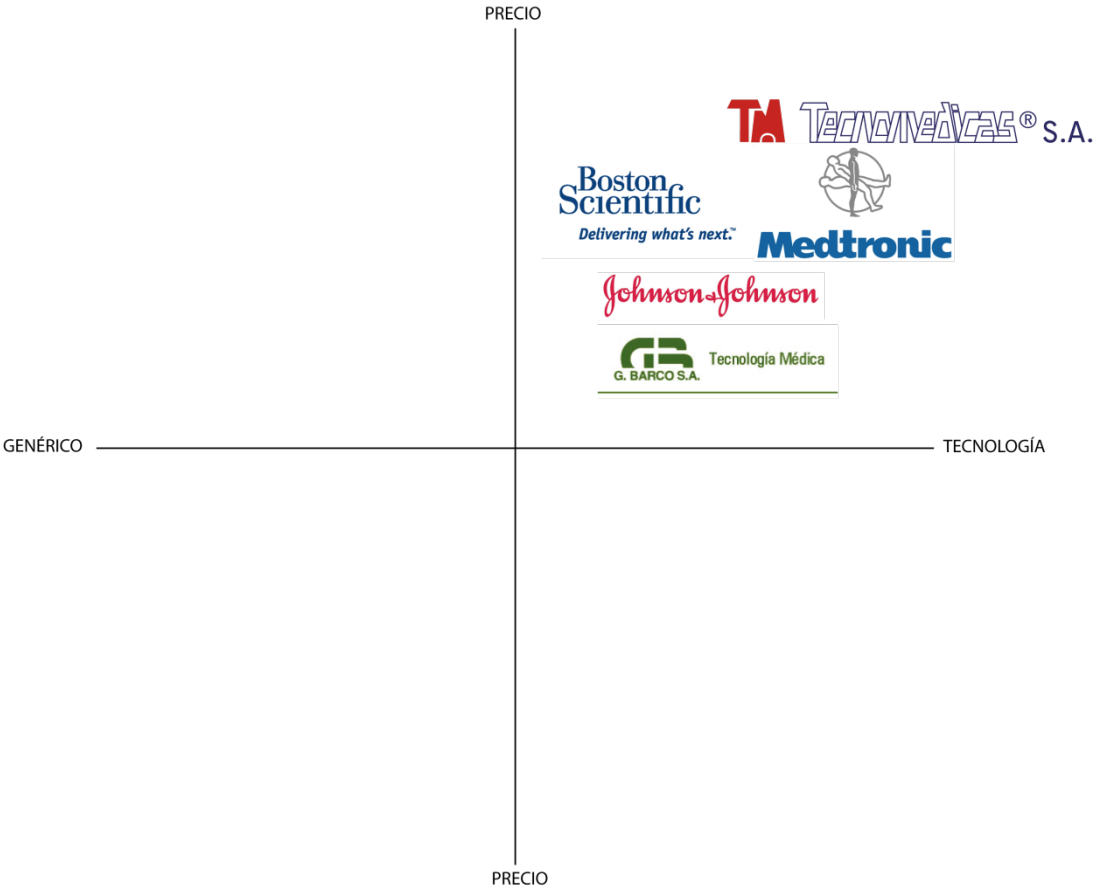
5.4.3 Beneficios secundarios. Trabaja por el bienestar de la ciudadanía, lo hace a través de subvenciones Fundación Medtronic, donación de productos, el voluntariado de empleados y asociaciones significativas con las organizaciones globales.

5.4.4 Distribución y puntos de venta. Tiene sede en Bogotá, Medellín y Cali y sus vendedoras se desplazan a las diferentes regiones (Eje Cafetero, Suroccidente, entre otras) ampliando su mercado; la mercancía que venden en esas regiones se envía por medio de una transportadora.

5.5 MAPA DE POSICIONAMIENTO

**Mapa 1
PRECIO – TECNOLOGÍA**

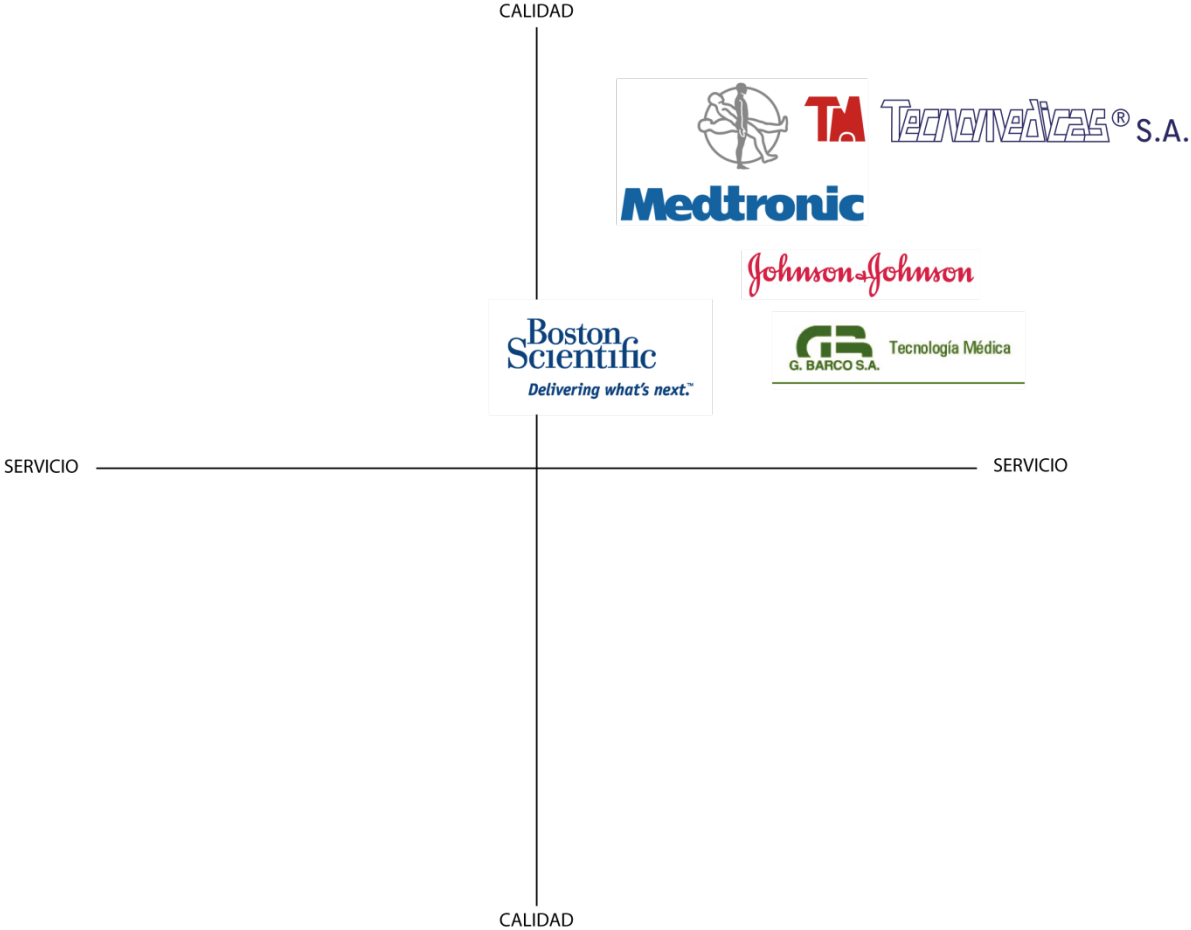
3



³ Mapa de posicionamiento o perceptual: (MDS Multidimensional scale)
Investigación de mercados. Autor Aaker. Kumar, Day. Capítulo 22 pág. 615 a 626

Mapa 2
CALIDAD Y SERVICIO

4



⁴ Mapa de posicionamiento o perceptual: (MDS Multidimensional scale)
Investigación de mercados. Autor Aaker. Kumar, Day. Capítulo 22 pág. 615 a 626

- La principal aglomeración se concentra alrededor del Hospital Universitario del Valle y el Centro Médico Imbanaco en la comuna 19. En este sector está ubicada TM TECNOMÉDICAS S.A.
- En el barrio Versalles en la comuna 2 se encuentra la segunda aglomeración más importante del sector.

6.2 TENDENCIAS

Las tendencias son las siguientes:

- El mercado tiende a utilizar cada vez más las plataformas en la web, como Bionexo, para hacer sus licitaciones, así cada quien presenta sus propuestas, esto hace que se logren procesos de negociación más rápidos y eficaces. Solo pueden participar todas las empresas adscritas a la plataforma.
- En el tema de manejo de cartera, cada vez es más frecuente que los proveedores hagan alianzas con los bancos para que ellos sean los que se encarguen del cobro de las facturas a las instituciones.
- Las instituciones acuden cada vez con más frecuencia a comprar a través de la web.
- Teniendo en cuenta que la tasa de cambio es fluctuante, los distribuidores aprovechan para surtir sus bodegas cuando la situación de las divisas es favorable.
- En el mercado se ha notado en los últimos años, un interés de expansión por parte de las empresas competidoras que antes no estaban en la plaza, entre ellas está Boston Scientific, que hoy en día tiene entre sus planes abrir una sede en la ciudad de Cali.
- Se está viendo una dinámica en la ampliación de servicios en áreas especializadas por parte de las instituciones clínicas y hospitalarias, como, la Fundación Valle de Lili, Imbanaco, y otras.
- Se puede percibir, que la ciudad de Cali, está adquiriendo mucha más importancia, gracias a su crecimiento como centro de medicina especializada, y ha incrementado su influencia sobre regiones del suroccidente.
- La globalización está exigiendo que las empresas dedicadas al sector salud sean cada vez más especializadas y competitivas, lo que sumado al interés del Estado

de atraer inversión extranjera, ha propiciado el ingreso de compañías y marcas multinacionales que buscan atender directamente el mercado sin intermediarios, reduciendo así, el costo de sus productos. Las empresas nacionales no cuentan en el momento con facilidades e incentivos para hacer negocios en Colombia.

- Colombia junto a Brasil, Chile y Argentina, conforman el grupo de países latinoamericanos con mayor desarrollo profesional y tecnológico en el campo de la salud, lo que convierte a nuestro país en sitio de interés para marcas, empresas, pacientes y universidades internacionales.
- En los últimos cinco años se han abierto dos nuevas facultades de medicina en Cali (Universidad Javeriana e ICESI) lo que favorece al recurso humano disponible. Estas facultades han hecho alianzas con dos de las instituciones clínicas más importantes de la ciudad, asegurando así el alto nivel de los futuros profesionales.
- El costo de la medicina en Colombia resulta significativamente bajo frente al panorama internacional, lo que propicia el incremento del mercado potencial con nuevos pacientes llegados del exterior.
- Los niveles de confianza de los pacientes en la medicina se ha incrementado.
- Paradójicamente, el Gobierno acaba de declarar en estado de emergencia el sistema de salud.

6.3 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

En TM TECNOMÉDICAS S.A. el desarrollo tecnológico puede mirarse desde dos frentes:

1. El prestigio y la vanguardia tecnológica de la marca COOK a nivel internacional, de la cual es representante en Cali.
2. El soporte tecnológico que apoya su servicio está representado en una plataforma de intranet, un programa contable llamado AURORA, el cual permite a sus empleados acceder a información de facturación, cartera, comunicados archivos de los procedimientos documentados de la ISO 9001:2008, entre otros. Todo con el fin de agilizar procesos y estar al día con lo que pasa en la empresa. Además se cuenta con acceso a internet todo el tiempo y se está adscrito a una plataforma llamada Bionexo donde se participa en distintas licitaciones que hacen las diferentes instituciones en el país.

6.4 SEGMENTACIÓN DE LOS CLIENTES POR ESCALA DE RENTABILIDAD

La Pirámide Ampliada del Consumidor Es probable que más de dos (2) niveles se puedan utilizar si la compañía tiene suficientes datos para analizar los segmentos de clientes con más detalle. Pueden ser útiles diferentes sistemas y etiquetas. Un sistema útil de cuatro (4) niveles es el siguiente:



1. El *nivel platino* describe a los clientes más rentables de la compañía, por lo general aquellos que son grandes usuarios del producto, no son demasiado sensibles al precio, están dispuestos a invertir y probar nuevas ofertas, y son clientes comprometidos de la empresa.

En la empresa TM TECNOMÉDICAS S.A. los clientes platinos se clasifican de acuerdo al promedio de ventas, el cual oscilan entre 40 y 50 millones de pesos mensuales, también se clasifican en este nivel por el cumplimiento de los términos pactados para el pago o cancelación de facturas, el cual es de 8 a 15 días. Además se encuentran en este nivel los clientes que cuentan con descuentos del 10% por pronto pago, es decir en el término anteriormente mencionado.

Fundación Clínica Valle del Lili
Clínica Nuestra Señora de los Remedios
Centro Médico Imbanaco
DIME

⁶Pirámide de segmentación del consumidor.
REINARES LARA, Pedro J Pedro J. Op, cit, Pág. 198

2. El *nivel oro* se diferencia del platino en que los niveles de rentabilidad no son tan altos, tal vez porque los clientes desean descuentos que limitan los márgenes o porque no son tan leales. Pueden ser grandes usuarios que minimizan el riesgo al trabajar con múltiples vendedores en vez de sólo con la compañía en cuestión.

Se clasifican en este nivel por su promedio de ventas mensual el cual varía entre 10 y 20 millones de pesos. También se clasifican en este nivel de acuerdo al tiempo estipulado para la cancelación de sus cuentas, el cual varía de 15 a 30 días.

Los clientes Oro además se clasifican de acuerdo a su porcentaje de descuentos, el cual varía entre el 6% y 8% por pago en lapso de tiempo corto, además se encuentran en este nivel por el tiempo en que tardan para la cancelación de las cuentas el cual es de 20 a 30 días.

Clínica San Fernando
Farmasanitas
Comfandi
Allers S.A.
Clínica de Occidente
Clínica Urológica Salus
Servicios Especiales de Salud
Districlinicos Ltda.
Diagnóstico por Imágenes
Imágenes Diagnósticas S.A.
Clínica Comfamiliar Risaralda
Cosmitet

3. El *nivel hierro* se compone en esencia de clientes que proporcionan el volumen necesario para utilizar la capacidad de la empresa pero cuyos niveles de inversión, lealtad y rentabilidad no son tan sustanciales como para que se les dé un trato especial. Los clientes que se clasifican en este nivel tienen un promedio de ventas mensual entre 5 y 10 millones de pesos, el porcentaje de descuentos que maneja este nivel es del 5% por pago únicamente a 30 días. También se clasifican en este nivel por el plazo para la cancelación de las cuentas el cual varía entre 30 y 40 días.

Clínica Santiago de Cali
Angiografía de Occidente
Cieme
Megatecnología

Resonancia Imbanaco
Distribuimos S.A.
Centro de Diagnóstico Urológico.
Radiólogos Asociados S.A.
Angiografía y Corazón del Eje Cafetero
Apoyos Diagnósticos S.A.
Clínica San Francisco S.A.
A. Sánchez Radiólogos
Medinuclear Ltda.
Distrimedicas JH
Gastroenterólogos Asociados

4. El *nivel plomo* está conformado por clientes que le cuestan dinero a la empresa. Demandan más atención de la que merecen en relación con lo que invierten y con su rentabilidad, y algunas son clientes problema (se quejan sobre la empresa con otras personas y paralizan los recursos de ésta). Los clientes plomo se clasifican en este nivel por ser clientes de instituciones públicas que tardan más del tiempo pactado para la cancelación de las cuentas, realizando el pago de estas entre 60 y 90 días. Además se clasifican en este nivel por su promedio de ventas mensual varía entre 2 y 5 millones de pesos mensual.

Hospital Universitario del Valle
E.S.E. Antonio Nariño
Universidad del Valle
Hospital Departamental del Nariño
Fundación Hospital San Pedro

NIVEL DEL CLIENTE	COMPRADORES
<i>Nivel Platino</i>	Fundación Clínica Valle del Lili Clínica Nuestra Señora de los Remedios Centro Médico Imbanaco DIME
<i>Nivel Oro</i>	Clínica San Fernando Farmasanitas Comfandi Allers S.A. Clínica de Occidente Clínica Urológica Salus Servicios Especiales de Salud Districlínicos Ltda. Diagnostico por Imágenes Imágenes Diagnósticas S.A. Clínica Comfamiliar Risaralda Cosmitet
<i>Nivel Hierro</i>	Clínica Santiago de Cali Angiografía de Occidente Cieme Megatecnología Resonancia Imbanaco Distribuimos S.A. Centro de Diagnóstico Urológico. Radiólogos Asociados S.A. Angiografía y Corazón del Eje Cafetero Apoyos Diagnósticos S.A. Clínica San Francisco S.A. A. Sánchez Radiólogos Medinuclear Ltda. Distrimédicas JH Gastroenterólogos Asociados
<i>Nivel Plomo</i>	Hospital Universitario del Valle E.S.E. Antonio Nariño Universidad del Valle Hospital Departamental del Nariño Fundación Hospital San Pedro

7

A continuación se presenta la frecuencia de compra y el total de compradores ubicados en los diferentes niveles de la pirámide del cliente ampliada.

NIVEL DE CLIENTE	FRECUENCIA DE COMPRA	TOTAL DE COMPRADORES
Nivel Platino	12 - 10	13
Nivel Oro	9 - 7	12
Nivel Hierro	6 - 4	16
Nivel Plomo	3 - 1	5
TOTAL		46

8

⁷ Tabla segmento de clientes por escala de rentabilidad

⁸ Tabla frecuencia de compra

7.0 MERCADO OBJETIVO

Hombres y mujeres especialistas en las áreas de radiología, endoscopia, gastroenterólogos, cardiólogos, anesthesiólogos, pediatras, médicos cirujanos en tórax, médicos cirujanos en general, neurocirujanos, neonatólogos, vasculares, entre otros, que pertenezcan a instituciones de nivel 4 y 5, ya que están lo suficientemente equipadas en infraestructura para realizar los procedimientos en los cuales se utilizan nuestros productos.

7.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

- **Médicos:** hombres y mujeres, especialistas, radiólogos, endoscopistas, gastroenterólogos, cardiólogos, intervencionistas, anesthesiólogos, pediatras, médicos cirujanos en tórax, médicos cirujanos en general, neurocirujanos, neonatólogos, vasculares y entre otros, ubicados en Cali, independientes o adscritos a las diferentes instituciones clínicas y de salud de la ciudad.
- **Jefes de compras y Directores Científicos de Comités de Compras:** hombres y mujeres que trabajan en instituciones clínicas y hospitalarias privadas y públicas, de la ciudad de Cali.

7.2 PERFIL PSICOGRÁFICO

- **Médicos:** Son personas generalmente con un alto nivel de autoestima, egocéntricos, pragmáticos, tiene alto sentido de responsabilidad, comprometidas con su profesión, valoran la calidad, el tiempo, la oportunidad, el dinero, disciplinados, son intelectuales, metódicos, meticulosos, les gusta tener su propio espacio, exigentes, cuidan su apariencia y prestigio, les gusta ser reconocidos y apreciados.
- **Jefes de Compra y Directores Científicos de Comités de Compras:** Personas informadas, organizadas, valoran el tiempo y el dinero, la oportunidad, la calidad, la eficiencia, son exigentes, tiene un alto nivel de responsabilidad, buenos negociadores, son independientes en su criterio y decisión, son cautelosos y reservados, temen ser manipulados. En el caso de los Directores Científicos, son intelectuales y muy disciplinados, que

cuentan con un alto grado de confianza por parte de las instituciones a las que pertenecen.

7.3 ROL PROFESIONAL Y SOCIAL

- **Médicos:** les gusta actualizarse, asisten a eventos sociales y académicos (congresos, cursos, seminarios, conferencias); estar a la vanguardia en la tecnología para mantenerse bien informados; darse a conocer; manejan su propio tiempo, pertenecer a círculos y élites sociales y profesionales; interactuar con personas que comparten las mismas aficiones, gustos e inquietudes. Respetan su tiempo libre, participan en gremios y asociaciones profesionales, manejan su propio tiempo.
- **Jefes de Compra y Directores Científicos de Comités de Compras:** Son personas comprometidas y dedicadas a su labor, están siempre pendientes de las necesidades del médico e institución en general, son profesionales con nivel técnico o universitario, mantienen buenas relaciones con el gremio, la parte administrativa y los proveedores, les gusta navegar en la red en busca de información y para comunicarse. Asisten a eventos sociales y de actualización profesional y académica (congresos, cursos, seminarios, conferencias)

7.4 ACTITUDES Y HÁBITOS DE COMPRA

- **Médicos:** Son influenciadores de compra, solicitan comprar pero no ejercen poder ni autonomía en esto; prefieren los proveedores serios, responsables, idóneos; buscan beneficios adicionales en las negociaciones, por ejemplo, si utilizan los productos de “x” compañía, aprovechan patrocinios de la misma para ir a diferentes eventos y cursos ya sea en la ciudad ó en otras; están familiarizados en la búsqueda de nuevos temas (tecnología, cursos, precios, noticias, etc.), por internet; cotizan, cuando necesitan hacer una compra personal (implemento para el uso exclusivo de ellos), exigen respaldo y soporte técnico y garantía; piden literatura de los productos a la hora de comprar; además, se interesan en ferias, exposiciones que se realizan en el marco de congresos y seminarios.
- **Jefe de compras y Directores Científicos de Comités de Compras:** Solicitan cotización, compran para la necesidad que tenga el médico y tratan de mantener *stock*; buscan comprar al mejor precio, trabajan

preferencialmente con proveedores reconocidos y registrados en la institución como tal en; compran a crédito, necesitan atención personalizada que les brinde información y soporte técnico; acostumbran a comprar vía telefónica, licitaciones y por internet. Utilizan la figura de consignación de productos, acostumbran a visitar ferias y exposiciones especializadas para conocer nuevos productos y proveedores. Son muy objetivos en la decisión de compra, buscan ahorrar dinero y ajustar sus compras al presupuesto de la institución; conocen a la perfección cada intervención que se haga, por ende, tienen absoluto conocimiento de todo lo que se necesita (instrumentos) para realizarlas.

7.5 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA

7.5.1 Comprador. El 98% de la facturación se realiza a nombre de las instituciones, que hace las veces de proveedor para los médicos adscritos a cada una de éstas y un 2% pertenece a personas naturales (médicos y pacientes) quienes compran directamente a la empresa. Por el lado de las instituciones, los médicos hacen una solicitud o sugerencia de lo que necesitan para los procedimientos, o también la especialista hace una visita previa mostrando los productos que puedan ser del interés de la institución, piden una cotización a la empresa, ya sea por medio de la vendedora, teléfono, vía internet o fax, toman la decisión y luego hacen una orden de compra, enviada por correo electrónico o fax. Luego, se dispone a despachar los productos. Además se maneja productos en consignación a instituciones con las que se tenga dicho convenio.

La forma de pago de estas instituciones es a crédito (30, 60 ó 90 días) y cada vez que se les va acabando el stock, se va reemplazando y se factura lo que se consume. Las instituciones que no tiene el convenio con la empresa, pagan de contado, lo mismo las personas naturales (médicos y pacientes).

7.5.2 Consumidor. Es aquel paciente que se beneficia con el producto. Esta persona, cuando se encuentra enferma o tiene una urgencia es intervenida en una institución de salud y si es apto para utilizar uno de nuestros productos, se procede a colocarlo. El cobro de éste se hace por medio de su seguro de salud o si previamente ha llegado a la empresa a comprarlo.

7.5.3 Influenciador. Es quien se encarga de sugerir a la institución y a los pacientes el uso de los productos (el médico); este es visitado por la especialista de línea, quien le enseña el catálogo de productos para darle alternativas a la hora de hacer los procedimientos.

8.0 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

8.1 ANÁLISIS DOFA

DEBILIDADES

- Dependencia absoluta de una sola marca (COOK MEDICAL).
- Falta de documentación de planes, políticas, objetivos y estrategias.
- Falta de planeación en el área de mercadeo y ventas.

OPORTUNIDADES

- Habilidad para prestar un servicio oportuno.
- Prevalencia de la calidad y el servicio en la comercialización de productos médicos.
- Obtención de productos a menor costo.
- Mayor disponibilidad de información relacionada con temas de salud, gracias a la masificación de medios.
- Interés de otros proveedores internacionales por conseguir representantes y distribuidores de sus productos en Colombia.
- Interés en realizar campañas publicitarias o servicios publicitarios nunca antes utilizados.
- Credibilidad, cada vez más alta en la medicina en Colombia, frente a otros sistemas de salud en el mundo

FORTALEZAS

- Conocimiento del mercado y del negocio.
- Planeación de presupuesto mensual.
- Servicio oportuno sustentado en respuestas rápidas al cliente.
- Calidad de los productos.
- Conocimiento técnico avanzado.
- Experiencia y reconocimiento en el sector.
- Certificación CCAA (Certificado de capacidad de almacenamiento y acondicionamiento)
- Certificación ISO 9001:2008

AMENAZAS

- Bajo porcentaje de la población que tiene acceso a la información y educación en temas de salud.
- Tratados comerciales.
- Restricción de gastos en seguridad social por parte del Gobierno
- Devaluación del peso colombiano.
- Incremento del dólar.
- Gran cantidad de papeleo en los trámites de importación.
- Al ser intermediario (proveedor) los costos se elevan mucho más.

8.2 COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

8.2.1 Categoría Servicios (distribución)

8.2.2 ¿Cómo se comporta la categoría?

Las empresas que pertenecen a esta categoría suelen estar conformadas por sociedades de dos o más personas, está dada a realizar en la mayoría de las veces alianzas con sus clientes (instituciones médicas) para poder obtener mayor control sobre el mercado. Como son importadores, sus precios empiezan a depender mucho del valor de las divisas, además están sujetos a la Ley 100, donde el mercado demanda los servicios con más bajo presupuesto haciendo que la categoría en la mayoría de las veces entre a competir por precio y no por calidad de sus productos.

8.2.3 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría. El mercado de los productos médicos especializados es un mercado de demanda, en el cual la tendencia es limitarse a ejecutar una labor comercial a través del contacto permanente de los vendedores con sus clientes, constituyéndose ellos en el medio de comunicación más importante para generar imagen, posicionamiento y ventas.

Con la aparición del internet, se abrió una nueva posibilidad de llegada a los clientes, que se sumó a los medios tradicionales de consulta como los directorios telefónicos y especializados de proveedores.

Se percibe que no funciona formalmente bajo una estructura de mercadeo, por lo tanto, el rubro de la publicidad se maneja en forma intuitiva y de acuerdo a las

circunstancias que de una u otra forma exigen manejo de comunicación .Las marcas representadas no asumen responsabilidad en el manejo del mercadeo y publicidad de sus distribuidores, en razón al esquema mismo del negocio acordado.

9.0 OBJETIVOS

9.1 DE MERCADEO.

- Buscar un posicionamiento de la marca.
- Aumentar la participación en un 1,5% respecto al año 2009 en las cuatro principales clínicas de la ciudad.
- Segmentar los clientes según los criterios de la empresa.
- Ampliar el portafolio de productos buscando nuevas líneas que la empresa se vuelva más competente en el mercado.

9

COMPRAS 2009 DE LAS PRINCIPALES CLÍNICAS DE CALI			
CLINICA	COMPRAS 2009	% VTAS DE TM TECNOMÉDICAS S.A.	META DE PARTICIPACIÓN %
Fundación Valle del Lili	\$ 30.524.626.054,00	4%	5,5%
Clínica Nuestra Señora de los Remedios	\$ 8.254.326.200,00	2%	3,5%
Centro Médico Imbanaco	\$ 17.900.454.183,00	2%	3,5%
DIME	\$ 9.321.954.320,00	3%	4,5%
Total	\$ 66.001.360.757,00	3%	17,0%

9.2 DE VENTAS

- Aumentar las ventas anuales en un 25% sobre el año anterior.

⁹ Tabla de participación en las compras de las principales clínicas de Cali.

10.0 LA CAMPAÑA.

10.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA

La campana está planteada para mejorar la imagen de la empresa y poder lograr un mejor posicionamiento en el mercado. A petición del cliente se va a replantear el cambio de logo para que sea de mayor recordación. Además porque tiene más peso la marca de los productos que se distribuyen que el nombre del distribuidor (TM TECNOMÉDICAS S.A.)

10.2 TIPO DE CAMPAÑA

- En relación a la intención: Posicionamiento
- Tono de comunicación: Formal
- En relación al objeto - sujeto: Institucional

10.3 OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Crear la percepción de que TM TECNOMÉDICAS S.A. es una empresa confiable que apoya en todo momento a su cliente.

10.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El objetivo de la estrategia es empezar a sembrar un sentimiento de confianza al consumidor donde la marca sea recordada de forma positiva.

Teniendo en cuenta que TM TECNOMÉDICAS S.A. comercializa productos especializados y maneja un nicho de mercado muy puntual, se ha recomendado trabajar tres frentes muy importantes. El primero es la fuerza de ventas, identificada como medio para cautivar al cliente, convirtiéndose esta una herramienta eficaz y eficiente ajustando las expresiones de cada una de ellas en el lenguaje de la campana para transmitir mejor el mensaje. El primer paso será brindarles capacitaciones entorno a todo lo que refiere en aprender a impulsar un producto, servicio al cliente, protocolo, entre otros. Sin embargo estas

capacitaciones deben ser continuas con el fin de estar reforzando al personal y recalcarles que no se puede perder estos principios.

El segundo paso es realizar una pieza de *merchandising (take one)* para que cada especialista haga de su visita a los médicos algo más ameno y pueda abrir de manera más fácil las puertas a nuevos clientes. El fin de cada uno de estos elementos es propagar el posicionamiento convirtiéndose en el multiplicador del mensaje. El *take one* llevara un *brochure* que será entregado al paciente por el médico con el fin de concientizar a este sobre las enfermedades las cuales se pueden tratar con procedimientos dónde TM TECNOMÉDICAS S.A. puede proveer los diferentes productos. Esto generara más trabajo al médico y por consiguiente aumenta la frecuencia de compra hacia la empresa

La fuerza de ventas contara con un protocolo, este consiste en usar distintas herramientas tanto en la forma de saludar como el material que se le entregue al cliente. Al realizar la visita se identificara con su nombre y la empresa de donde vienen, mostraran el portafolio de productos que ira dentro de una carpeta y por consiguiente a esto se le entregara bibliografía de los diferentes productos. También se hará mucho énfasis en visitar la página web que a su vez funciona como un portafolio virtual.

Por otro lado están los congresos, simposios y ferias las cuales son un espacio clave para mostrarse y trabajar en el posicionamiento la empresa; cabe aclarar que estos espacios no son para hacer negocios inmediatos, lo que hace que se tengan que escoger eventos con el foro suficientemente representativo para los intereses comerciales de la empresa. La imagen será muy importante a la hora de la participación, por eso se debe hacer alianzas con las marcas representadas para así llegar más fuertes a estos eventos. Para participar se recomienda estar en los eventos a nivel nacional dónde hay mayor asistencia, además tener un stand donde se interactúe con los actuales y futuros clientes realizando demostraciones de producto y se les entregue bibliografía y material de *merchandising* para así lograr propagar el posicionamiento y lograr la fidelización de los clientes.

Por último y no menos importante, está el sitio web de la empresa (www.tecnomedicas.com) que cumple la función de catalogo y al mismo tiempo se sugirió realizara un boletín electrónico el cual atraerá visitas a la página y se brindará información, no sólo de los productos sino también de lo que está pasando en la actualidad en el mundo de la salud, todo con el fin de mantenerlos informados y hacerles caer en cuenta que la empresa está pensando siempre en sus clientes. De esta manera se recogerá una base de datos por medio de una

previa inscripción a este boletín, el cual ayudara a tener un contacto más personalizado con cada uno de éstos.

10.4.1 Definición de la empresa. Es una empresa importadora y comercializadora de dispositivos médicos altamente especializados.

10.4.2 Objetivos

Objetivo de comunicación

Generar la idea que TM TECNOMÉDICAS S.A. hace más segura y confiable la labor del médico con sus pacientes.

Objetivos específicos

- Afianzar la confiabilidad de TM TECNOMÉDICAS S.A. apoyándose en los 20 años de trayectoria que lleva la empresa en el mercado.
- Transmitir la filosofía de servicio de TM TECNOMÉDICAS S.A. apoyada en el prestigio internacional de la marca Cook Medical.

Target de comunicación

Se tienen dos grupos objetivos, por un lado los médicos, y por el otro Jefes de Compra y directores científicos que juntos hacen un comité, especialistas, independientes o adscritos a instituciones clínicas y de salud en la ciudad. Son personas con alto nivel de autoestima, organizados, alto sentido de responsabilidad, exigentes, valoran el tiempo, la oportunidad, la calidad, la eficiencia, buenos negociadores, intelectuales, muy disciplinados que cuentan con alto nivel de confianza por parte de las instituciones a las que pertenecen.

Les gusta estar actualizados, asisten a eventos sociales y académicos (congresos, cursos, seminarios, entre otros), además son personas comprometidas, dedicadas a su labor y mantienen buenas relaciones dentro del gremio,

10.4.3 Posicionamiento. TM TECNOMÉDICAS S.A. es el apoyo más confiable.

10.4.4 Promesa. TM TECNOMÉDICAS S.A. es apoyo permanente a sus clientes.

10.4.5 Racionales. Calidad y servicio

10.4.6 Tono. Formal

Guías ejecucionales

Todas las piezas gráficas y elementos que acompañan cada una de las pautas y la papelería deben ir siempre con los colores corporativos de la empresa TM TECNOMÉDICAS S.A

ROJO TM (Pantone C4281F. C: 16 M: 94 Y: 98 K: 5)

AZUL TM (Pantone 003A68. C: 100 M: 79 Y: 29 K: 21)

Además en todas las pautas deben ir siempre el eslogan: El apoyo más confiable, y el logotipo debe de tener su correcta ortografía así:

TM TECNOMÉDICAS S.A.

10.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS *FLOW CHART*

FIOW CHART 2009

10

ACTIVIDADES	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Investigación de campo					
Análisis de la competencia					
Procesamiento y análisis de la información					
Análisis de la posición en el mercado					
Generar propuestas de valor					
Planeación estratégica					
Página web					
20 años Tecnomédicas					
Implementación en medios					
Merchandising (Block)					
Material P.O.P (take one)					
Boletín electrónico					
Evaluación avances de la campaña					

¹⁰ Flow Chart: Marzo – julio 2009

Flow chart 2009 pág. 62 (continuación)

11

ACTIVIDADES	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Investigación de campo					
Análisis de la competencia					
Procesamiento y análisis de la información					
Análisis de la posición en el mercado					
Generar propuestas de valor					
Planeación estratégica					
Página web					
20 años Tecnomédicas					
Implementación en medios					
Merchandising (Block)					
Material P.O.P (take one)					
Boletín electrónico					
Evaluación avances de la campaña					

FLOW CHART 2010

12

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Investigación de campo							
Análisis de la competencia							
Procesamiento y análisis de la información							
Análisis de la posición en el mercado							
Generar propuestas de valor							
Planeación estratégica							
Página web							
20 años Tecnomédicas							
Implementación en medios							
Merchandising (Block)							
Material P.O.P (take one)							
Boletín electrónico							
Evaluación avances de la campaña							

¹¹ Flow Chart: Agosto – diciembre 2009

¹² Flow Chart: Enero – julio 2010

10.5.1 ETAPAS DE LA CAMPAÑA

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En esta etapa se realizarán encuestas para determinar y conocer un poco de la situación actual de la empresa, así como la percepción que tienen los clientes hacia ella con el fin de determinar cuál es su posicionamiento en el mercado para planear y desarrollar estrategias y tácticas de mejoramiento de la empresa TM TECNOMÉDICAS S.A.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de las empresas competidoras de TM TECNOMÉDICAS S.A. es importante para tener una idea aproximada de cómo se comporta la industria, conocer su comportamiento y estrategias en el mercado para actuar de tal manera que TM TECNOMÉDICAS sea competitiva en el mismo.

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Organización y tabulación de datos obtenidos de las encuestas, para concluir sobre el comportamiento del negocio y la empresa TM TECNOMÉDICAS S.A

ANÁLISIS DE LA POSICIÓN EN EL MERCADO

Se elaborarán dos modelos de mapas de posicionamiento en donde se enfrentarán variantes para conocer la ubicación de las empresas competencia frente a TM TECNOMÉDICAS S.A., partiendo del estudio de las encuestas y el análisis de la competencia.

GENERACIÓN DE PROPUESTAS DE VALOR

De acuerdo al análisis de la competencia y del mercado, se determinarán las propuestas diferenciales y los beneficios que obtendrán los clientes al elegir el servicio que presta TM TECNOMÉDICAS S.A., generando un valor diferenciador único para la empresa frente a las demás en la industria.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Es la etapa más importante del trabajo, en la que se reúnen todos los esfuerzos publicitarios para transmitir las propuestas de valor a través de mensajes reflejados en cada una de las piezas desarrolladas; también se organizaran tiempos y medios de pauta.

PÁGINA WEB

Con la estructuración de la página web, se presentan nuevas formas de mostrar los productos en las diferentes líneas, haciendo la función de un catalogo virtual. También se utilizará la página como medio de consulta para médicos y pacientes que deseen conocer más acerca de la empresa y sus productos.

Para atraer el tráfico a la página, además de publicar la URL en papelería, *merchandising*, etc., se creara un boletín electrónico para que las personas estén en permanente contacto con la empresa por medio de la página web. De esta manera se recogerá una base de datos por medio de una previa inscripción, el cual ayudara a tener un contacto más personalizado con cada uno de éstos

IMPLEMENTACIÓN EN MEDIOS

Pauta en el periódico “El Pulso” durante el mes de septiembre, fecha del aniversario número 20 de TM TECNOMÉDICAS S.A.,

MERCHANDISING

Se elaboraran piezas de *merchandising* que se regalará a los médicos y los jefes de compra, logrando hacer presencia de marca y resaltando tanto el eslogan (El apoyo más confiable) como el nombre de la empresa para buscar una mejor recordación y recalcar el servicio oportuno que esta brinda. Éstas serán, un block para tomar apuntes durante el **Congreso Colombiano de Angiología y Cirugía Vasculuar**, a realizarse en la ciudad de Barranquilla entre los días 14 y 17 de julio del presente año; y un porta lapiceros – calendario donde se hará énfasis en el servicio, confianza y apoyo que se les prestará en todo momento, cada vez que soliciten de la asesoría de la empresa. Esto último se realizará después de hacer el cambio de imagen de la misma.

MATERIAL P.O.P (TAKE ONE)

Esta pieza se ubicará en los consultorios de los médicos donde se tendrá un *brochure* con información sobre distintas enfermedades para que los paciente se instruya y se logre incrementar las visitas más seguido al especialista; logrando así más trabajo para este y mayor frecuencia de compra de parte del médico o institución hacia la empresa.

BOLETÍN ELECTRÓNICO www.constantcontact.com

El boletín electrónico consiste en un espacio donde se va a montar información de interés para los clientes como noticias de salud, lanzamiento de nuevos productos, entre otros temas, también se le dará la oportunidad a los clientes para que escriban sobre casos realizados con los productos que vende TM TECNOMÉDICAS S.A., trabajos e investigaciones realizadas.

Este boletín permitirá además de tener a los clientes informados, poder recolectar una base de datos, donde el cliente va a realizar una inscripción en un link que aparecerá en la página web de la empresa, de este modo solo recibirá información las personas interesadas, teniendo en cuenta que se puede segmentar por profesión, ciudad, institución en la que trabajan, etc. Así mismo, se realizara un test para saber la percepción que tienen las personas sobre la marca y todo lo que hace.

EVALUACIÓN AVANCES DE LA CAMPAÑA

Esta evaluación se hará de manera constante para evaluar los avances de la campaña y determinar en qué situación se encuentra TM TECNOMÉDICAS S.A y empezar a identificar el posicionamiento que se ha logrado con las etapas que ya se han desarrollado.

10.6 PRESUPUESTO ASIGNADO.

13

GASTOS		
CONCEPTO	FECHA	VALOR
Resma Papel x 100	22 de abril	6.970
Pauta Revista La Píldora	17 de abril	300.000
Pauta Revista La Píldora	11 de junio	300.000
Pauta Revista La Píldora	6 de agosto	300.000
Pauta Periódico El Pulso	6 de septiembre	750.000
Página Web	22 de junio a 22 de abril	2.530.000
Total hasta la fecha		4.186.970

10.7 CONCEPTO CREATIVO

10.7.1 Racional.

- De acuerdo al análisis de la competencia, se ha identificado que en el sector predomina un enfoque más comercial y de ventas que de mercadeo.
- TM TECNOMÉDICAS S.A. se ha apoyado principalmente en el prestigio de la marca representada (Cook Medical) para lograr su reconocimiento en el mercado, lo cual puede constituirse en una debilidad a mediano y largo plazo, en la eventualidad de perder la representación de la marca.
- La modificación de la Ley 100, que al momento de realizar este trabajo se encuentra en discusión, pone en tela de juicio el predominio de la calidad sobre el precio de los servicios ofrecidos, en un tema tan delicado como el de la salud, lo cual puede conducir a cambiar los parámetros de competencia.

¹³ Tabla gastos.

Lo anterior evidencia la necesidad imperativa de generar un posicionamiento propio para TM TECNOMÉDICAS S.A. basado en sus valores, ventajas y beneficios como distribuidor confiable.

El diferencial mayor identificado en la empresa, es su compromiso con el cliente, evidenciado en las fortalezas:

- Conocimiento del mercado y del negocio.
- Servicio oportuno sustentado en respuestas rápidas al cliente.
- Calidad de los productos.
- Conocimiento técnico avanzado.
- Experiencia y reconocimiento en el sector.
- Certificación CCAA (Certificado de capacidad de almacenamiento y acondicionamiento)
- Certificación ISO 9001:200

Propuesta conceptual: TM TECNOMÉDICAS, el apoyo más confiable.

10.7.2 Piezas

Logotipo y papelería

14



Con el nuevo logotipo, se quiere generar memoria gráfica y memoria verbal: el TM sería la gráfica y el TECNOMÉDICAS S.A. la verbal. Así se solucionará el problema de legibilidad y se logrará una mayor recordación. El lanzamiento de esta nueva imagen se hará paulatinamente ya que la empresa está en disputa por una demanda puesta en su contra.

Rojo: Pantone C3281F

Azul: Pantone 2955C

¹⁴ Propuesta de logotipo: TM TECNOMÉDICAS S.A. (nueva imagen)

Tarjetas de presentación

¹⁵ Presentación actual



Propuesta #1

16



Tarjetas de presentación con el nuevo enfoque moderno y tecnológico de la empresa conservando su logo tradicional, y buscando darle más fuerza al cuerpo de ventas, para lograr un contacto más cercano con sus clientes.

Tamaño: 9 x 5,5 cm

Rojo: Pantone C3281F

Azul: Pantone 2955C

¹⁵ Tarjetas de presentación actuales.

¹⁶ Tarjetas de presentación propuestas en la actualidad.

Propuesta #2 (Con el logo nuevo)

17



Rojo: Pantone C3281F

Azul: Pantone 2955C

Dos caras

18

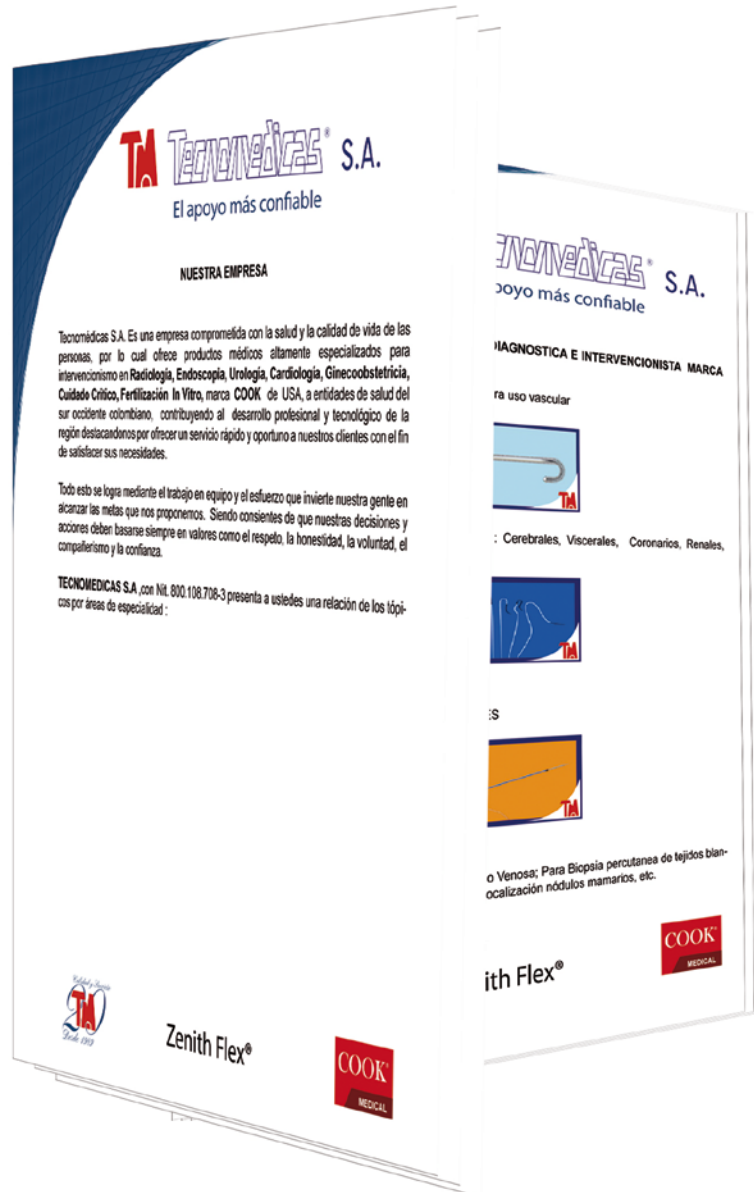
Cotización tarjetas de presentación	
Clase de trabajo	Tarjetas de presentación
Material	Propalcote de 300gr
Tamaño	9 cm x 5.5 cm
Terminado	Laminado Mate y Barniz Brillante Parcial
Cantidad	\$ 5.000
Referencias	10
Valor Unitario (Block de 50 hojas)	\$ 80.000
Valor Total	800.000

¹⁷ Propuestas tarjetas de presentación usando el nuevo logo.

¹⁸ Tabla cotización tarjetas de presentación.

Portafolio de productos

19



El portafolio de productos hace parte de las herramientas de la fuerza de ventas para llegarles a los clientes, esta irá dentro de una carpeta la cual se le entregara al especialista para que se entere de los productos que ofrece la empresa.

¹⁹ Portafolio de productos: Fuerza de ventas

Carpeta actual

20



Cara interna

MISIÓN

Somos una empresa comprometida con la salud y la calidad de las personas, por lo cual ofrecemos productos médicos altamente especializados a entidades de salud del sur occidente colombiano, contribuimos al desarrollo profesional y tecnológico de la región y nos destacamos por ofrecer un servicio rápido y oportuno a nuestros clientes con el fin de satisfacer sus necesidades. Buscamos el crecimiento con responsabilidad financiera.

Todo esto se logra mediante el trabajo en equipo y el esfuerzo que invierte nuestra gente en alcanzar las metas que nos proponemos. Siendo conscientes de que nuestras decisiones y acciones deben basarse siempre en valores como el respeto, la honestidad, la voluntad, el compañerismo y la confianza.

VISION

Ser la mejor empresa, comercializadora y distribuidora de productos médicos especializados para la salud humana en el sur occidente colombiano, destacandonos como una compañía líder en servicio, así como en el suministro de productos de tecnología de punta y de alta calidad para mercados exclusivos por sus requerimientos técnicos y científicos.

²⁰ Carpeta actual.

Propuesta #1

21



Tamaño: 28 x 44 cm
Solapa: 8,5 x 21,5 cm
Rojo: Pantone C3281F
Azul: Pantone 2955C

²¹ Carpeta propuesta.

Propuesta #2

22



La carpeta será la aliada de las vendedoras a la hora de visitar a los clientes, ya que contendrá el portafolio de productos de la empresa. Se quiso simplificar para no generar mucho ruido entre las imágenes que llevaba con el nombre de la marca TM TECNOMÉDICAS S.A. Además se ha propuesto separar el logo de la empresa del logo de los productos que se distribuyen Cook Medical para no crear confusión y poner a competir las dos marcas.

Tamaño: 28 x 44 cm
Solapa: 8,5 x 21,5 cm
Rojo: Pantone C3281F
Azul: Pantone 2955C

²² Propuestas de carpetas usando el logo nuevo.

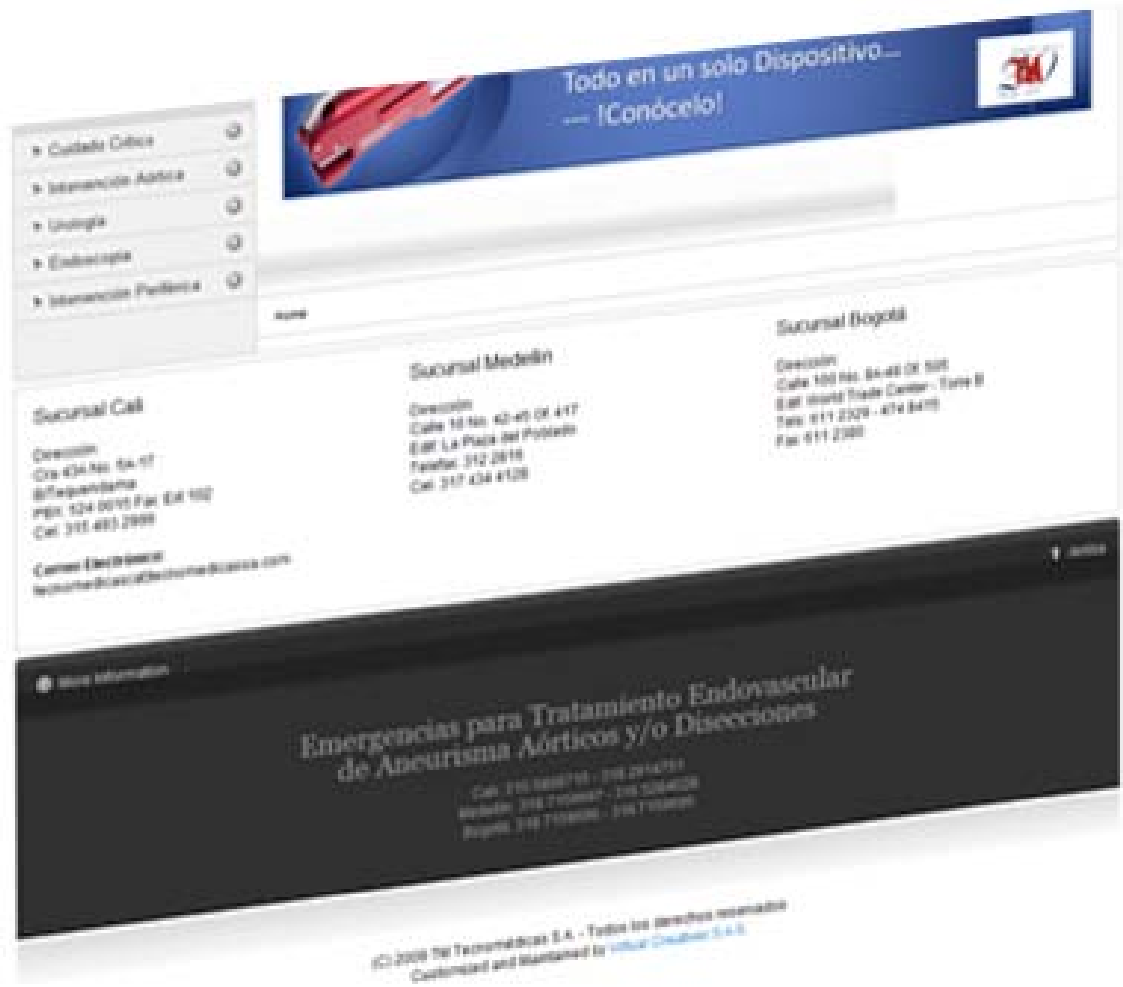
Página web

La página web es uno de los frentes principales de la campaña, ya que este medio es uno de los más usados por el target. El portal tendrá información sobre productos y noticias de interés para los clientes e interesados en lo que ofrece la empresa. Además irá de la mano con el boletín electrónico donde se buscará tener un contacto más personalizado con ellos.

23



²³ Página web: Pantallazo



²⁴ Página web: Pantallazo

Take One

25



Tamaño: 10 x 8 x 5 cm
Rojo: Pantone C3281F
Azul: Pantone 2955C

²⁵ Pieza: Take one propuesto en la actualidad

Cotización Take One	
Clase de trabajo	Take one
Material	Acrílico
Tamaño	5 cm x 6.5 cm x 4.5 cm
Cantidad	550
Valor Unitario	\$ 1.800
Valor Total	990.000

Esta pieza estará ubicada en los consultorios médicos; dentro de este se encontrará un brochure donde el contenido será información sobre distintas enfermedades y tratamientos que al paciente le pueden interesar, así el médico logrará motivar a estos para que visiten con más frecuencia al especialista y generarle más trabajo a ellos y así mismo aumentar la frecuencia de compra a la empresa. El primer modelo es el que se sacará.

²⁶ Tabla cotización Take one

Propuesta take one con el logo nuevo

27



Tamaño: 20 x 26 x10 cm
Rojo: Pantone C3281F
Azul: Pantone 2955C

²⁷ Pieza: take one propuesto con el logo nuevo.

Brochure

28

Colonoscopia alta

Un examen endoscópico para examinar el esfínter inferior del esófago y las primeras porciones (duodeno) para detectar lesiones. El procedimiento dura una duración de 5 minutos).

¿Por qué una endoscopia?
Se deben hacer al menos una vez al año si se tienen estos síntomas: náuseas, vómitos, diarreas, estreñimiento, entre otros) estos síntomas pueden llegar a convertirse en cáncer de estómago. Si usted tiene estos síntomas, consulte a su médico para que le indique el examen.

¿Qué es un examen?
Es un examen de facultad para la detección de la inflamación, infección, inflamación, del esófago).

¿Qué es un procedimiento?
Procedimiento para el diagnóstico de procesos inflamatorios del intestino delgado.

Ternomedica S.A.
El apoyo más confiable

Somos una empresa comercializadora y distribuidora de dispositivos médicos especializados para la salud de los pacientes, en las áreas de urología, ginecología, intervención quirúrgica, endoscopia y cuidado crítico. Somos el equipo más confiable que usted debe tener por eso ofrecemos productos de alta calidad y los entregamos para brindar un mejor servicio.

El apoyo más confiable

Preparación:

1. El paciente debe estar en ayuno y no ingerir ningún sólido ni líquido durante las 24 horas previas al examen.
2. Los medicamentos deben ser suspendidos o mantenidos (p. ej. medicamentos para la tensión y pueden tomar agua). En caso de aspirina, consultar con el médico o al laboratorio.
3. El paciente debe estar acompañado por alguien ya que no puede conducir después de recibir sedación.

Colonoscopia
Una colonoscopia es un examen que el médico puede hacer para detectar donde podemos encontrar:

- Pólipos (que pueden extirparse)
- Cáncer
- Infección
- Divertículos
- Hemorroides
- Sangrado
- Dolor Abdominal

Ternomedica S.A.
El apoyo más confiable

Somos una empresa comercializadora y distribuidora de dispositivos médicos especializados para la salud de los pacientes, en las áreas de urología, ginecología, intervención quirúrgica, endoscopia y cuidado crítico. Somos el equipo más confiable que usted debe tener por eso ofrecemos productos de alta calidad y los entregamos para brindar un mejor servicio.

El apoyo más confiable

COOK
Hemostático

Conoce más sobre nosotros en www.ternomedica.com

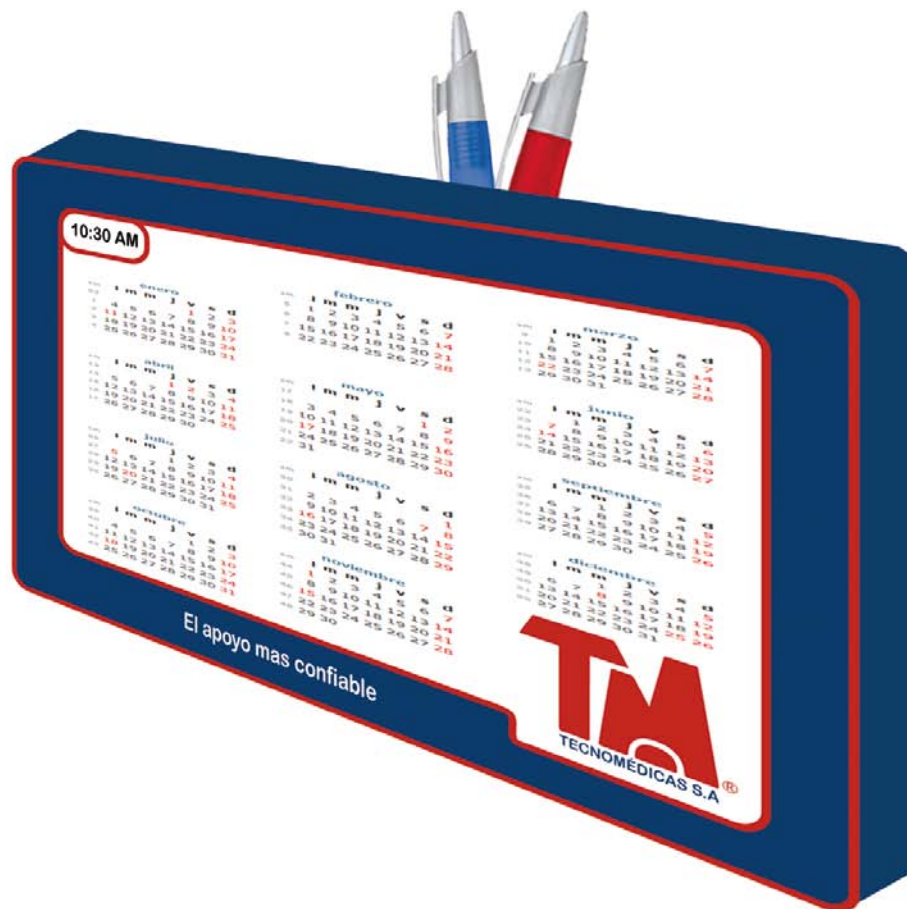
Cotización Brochure	
Clase de trabajo	Brochure
Material	Propalcote de 150gr
Tamaño	8 cm x 18 cm - 2 caras
Cantidad por tema	600
Temas	3
Valor Unitario	\$ 480
Valor Total	864.000

Esta pieza irá ubicada dentro del take on. Este será repartido por el médico a los pacientes, logrando suministrar la información adecuada para invitar los a que visiten a su especialista más seguido, con el fin de generarle más trabajo al médico y por consiguiente aumenta la frecuencia de compra hacia la empresa. El contenido del brochure cambiará dependiendo del especialista.

²⁹ Tabla cotización Brochure

Merchandising

30



³⁰ Pieza: Porta lapiceros, reloj y calendario.

Cotización merchandising	
Clase de trabajo	Porta lapiceros
Material	Polietileno Baja densidad (P.E.B.D.)
Tamaño	12 cm x 16 cm x 9 cm
Cantidad por tema	450
Valor Unitario	\$ 1.700
Valor Total	765.000

Esta pieza ayudará a familiarizar a los clientes con la empresa, connotando el servicio que se les presta en cualquier momento, contando con la calidad y confiabilidad que TM TECNOMÉDICAS S.A. les puede brindar en todo momento (24/7). Además le ayudara a la fuerza de ventas abrir más puertas a nuevos clientes haciendo de sus visitas algo más ameno.

³¹ Tabla cotización merchandising

Block de notas

Esta pieza se repartirá en el congreso de vascular en Barranquilla, simplemente buscando tener recordación en los asistentes al stand y sembrar una imagen positiva a todos los interesados en la empresa y sus productos. Teniendo en cuenta que el tema de cirugía vascular toca el tema de la línea estrella de la empresa, y la única que se tiene a nivel nacional, se iniciara con esta pieza en este congreso, además tiene gran asistencia de especialistas de todo el país.

32



³² Pieza: Block de notas

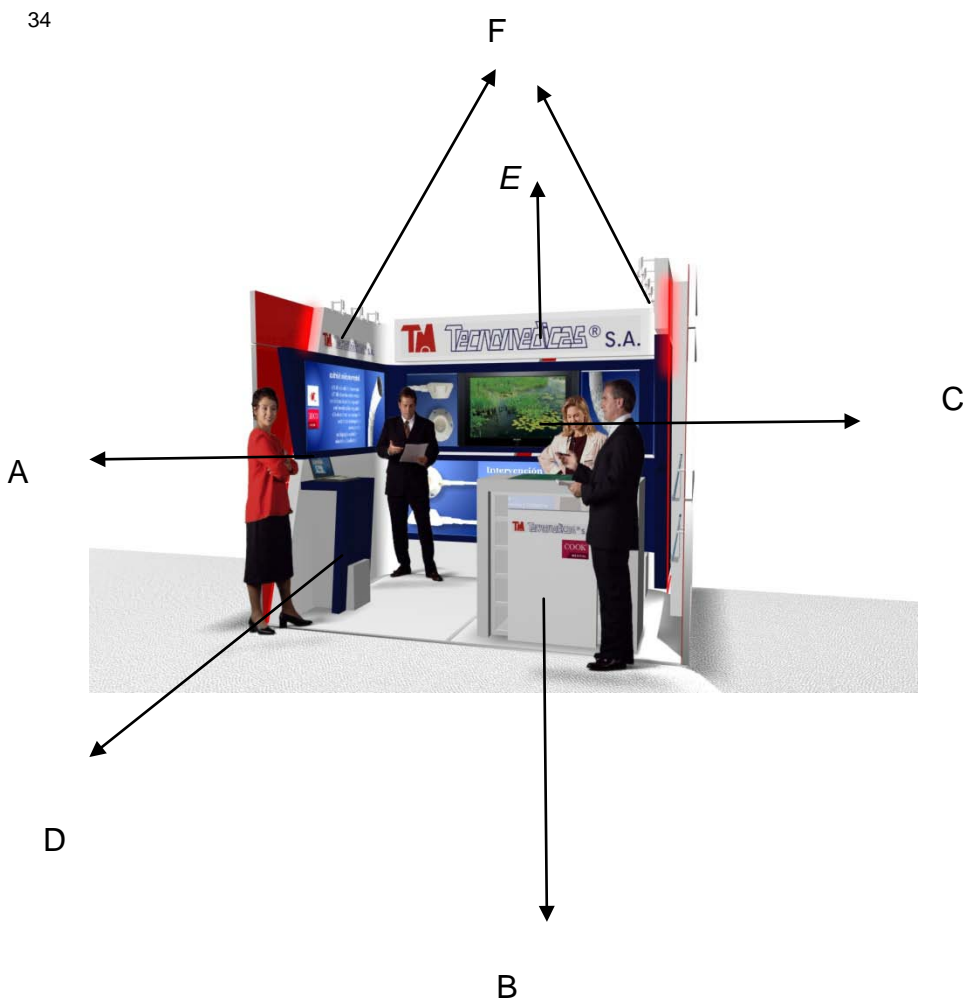
Cotización block de notas	
Clase de trabajo	Block de notas
Material	Caratula: Propalcote de 50gr Página Interior: Bond 50gr
Tamaño	16.5 cm x 14 cm
Terminado	Engomado y Refilado
Cantidad	600
Valor Unitario (Block de 50 hojas)	\$ 2.100
Valor Total	1.260.000

33

³³ Tabla cotizacion Block de notas

Estand

Este estand está diseñado para el congreso que se realizará en Barranquilla el mes de julio, la idea es que se corrijan errores pasados donde se hacía más presencia con la marca COOK MEDICAL y no con la de TM TECNOMÉDICAS S.A. en la pantalla se pasará material institucional y lanzamiento de nuevos productos. Además los banners laterales son intercambiables para poder rotar la información que se quiere mostrar a los asistentes y no se haga monótona la visita de cada uno de ellos.



A Banners intercambiables: En estos banners irá información sobre los diferentes productos que se exhibirán en el congreso, estos se podrán intercambiar con otros para que el estand sea más sea de mayor interés.

³⁴ Pieza: stand para el congreso

B Mesa de trabajo: Aquí se realizarán los despliegues de los productos para que los asistentes al stand tengan interacción con estos, así se familiarizarán y se creará mayor interés con lo que se ofrece.

C Plasma: En este se mostrarán videos institucionales, sobre cirugías y usos del producto para que los asistentes se puedan enterar como se trabaja con estos.

D Mesa: En esta irá un portátil donde se le tomara los datos al médico logrando así alimentar la base de datos y consecuente a esto enviarles información sobre los productos expuestos en el congreso.

E Logo y eslogan de la empresa: Este encabezará el stand con el fin de lograr mayor percepción y por consiguiente recordación de la marca.

F URL: Este está ubicado en las partes superiores laterales donde se podrá observar en cualquier dirección.

Cotización stand

Componentes

- Cerramiento perimetral con estructuras metálicas rectas en acero C.R. recubiertas con láminas de poliestireno de color rojo.
- Cerramiento perimetral cerrado en láminas de M.D.F. y tablex con acabado de pintura de vinilo de color blanco.
- Una (1) cenefa recta elaborada en M.D.F. y tablex con acabado de pintura en vinilo color blanco.
- Dos (2) módulos en "L" elaborados en M.D.F. y tablex con acabado de pintura en vinilo de color azul.
- Un (1) counter de atención de color blanco.
- Una (1) estación de color blanco y azul para ubicación de laptop.
- Una (1) bodega baja de color blanco.
- Piso elaborado en madecraft de color blanco.
- Nueve (9) lámparas de brazo.

- Iluminación indirecta fluorescente.
- Tres (5) impresiones de banner para paredes laterales y posterior.
- Dos (2) portacatálogos acrílicos transparentes.
- Dos (2) logotipos TM TECNOMEDICAS S.A. para cenefa.
- Un (1) logotipo TM TECNOMEDICAS S.A. para counter.
- Un (1) logotipo COOK MEDICAL para counter.
- Dos (2) textos para página web www.tecnomedicas.com

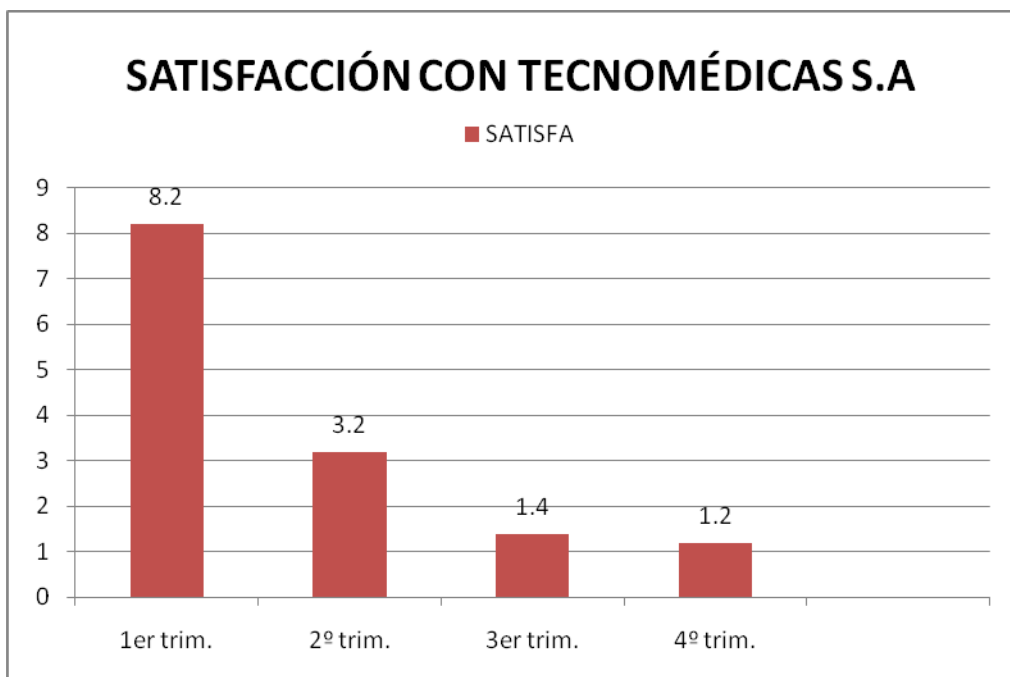
Valor de la propuesta: \$6.400.000 (seis millones cuatrocientos mil pesos m/cte)

Adicional: Una (1) pantalla de plasma de 42” - \$250.000 valor por día

10.7.3 Test de comunicación de la campaña

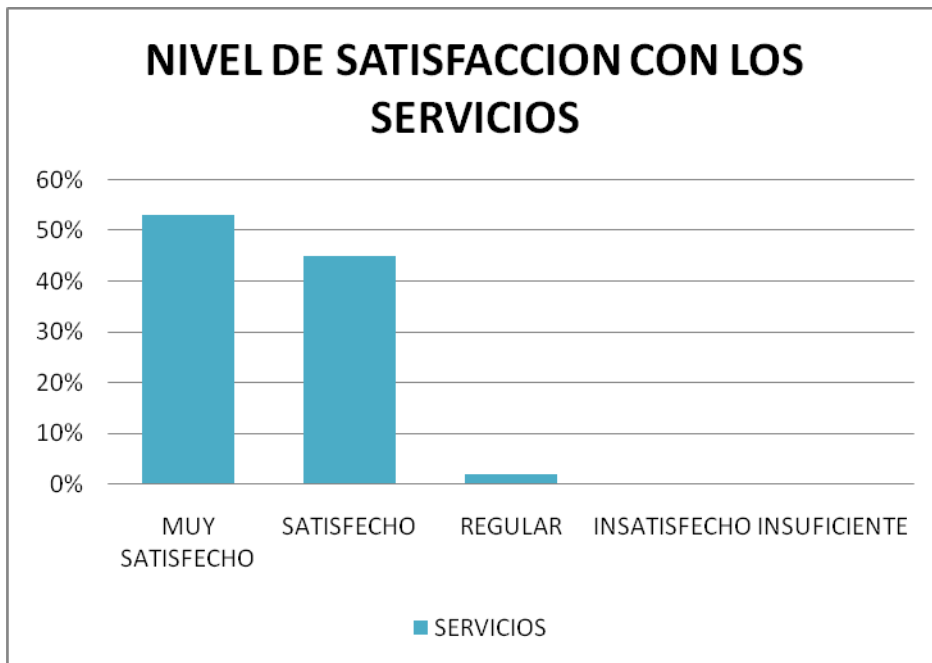
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

- Número de encuestas tabuladas: 23
- Clínicas: DIME, Fundación Valle del Lili, Centro Médico Imbanaco y Clínica Nuestra Sra del Rosario.



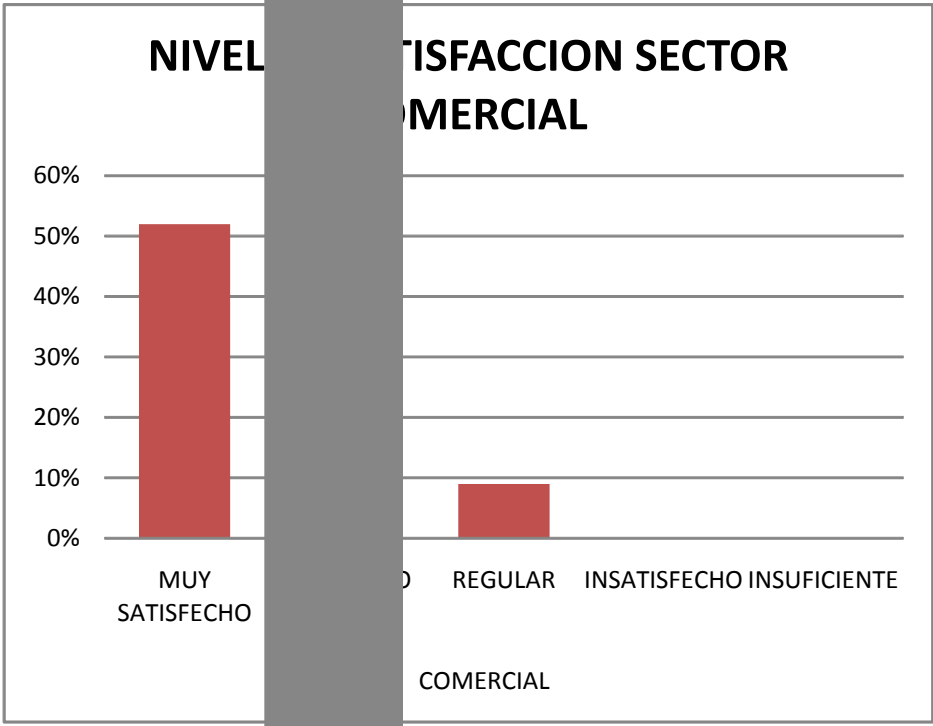
CRITERIOS EVALUADOS:

- TIEMPO DE ENTREGA
- RAPIDEZ DE RESPUESTA
- IMAGEN
- ATENCIÓN AL CLIENTE

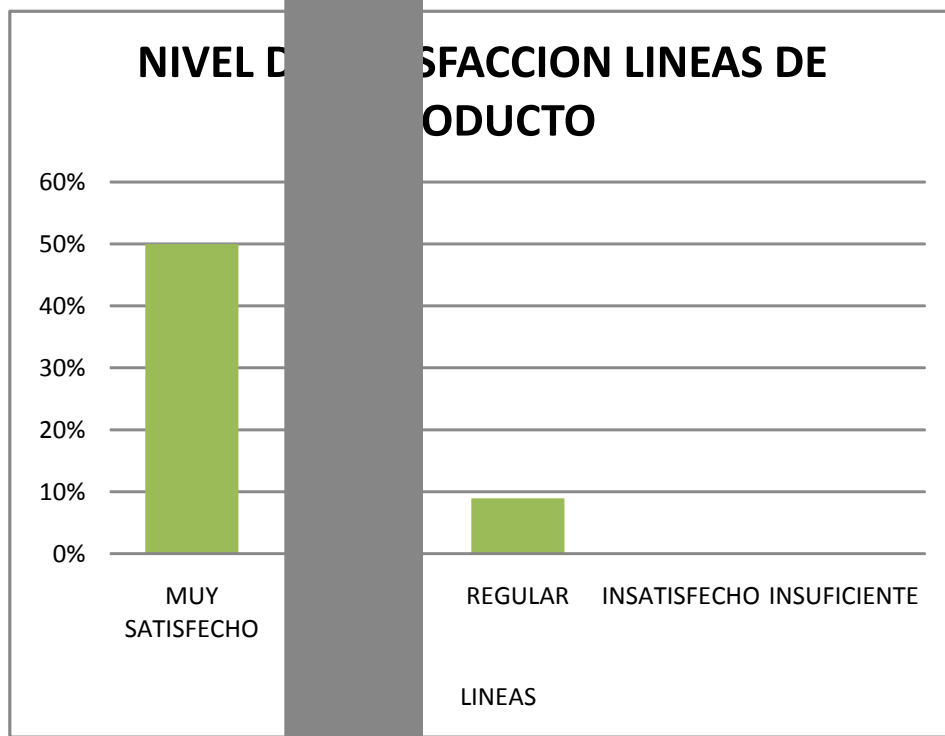


CRITERIOS EVALUADOS:

- ASESORAMIENTO TÉCNICO
- SOLUCIÓN ADECUADA
- TIEMPO DE ATENCIÓN Y SOLUCIÓN A QUEJAS Y RECLAMOS



- CRITERIOS EVALUADOS:**
- MANEJO DE FACTURACIÓN
 - FLEXIBILIDAD DE PAGO
 - PRECIOS



CRITERIOS EVALUADOS:

- LINEAS DE PRODUCTOS (UROLOGÍA, INTERVENCIÓN AORTICA, RADIOLOGÍA, ENDOSCOPIA Y CRITICAL CARE)



** Líneas: Cuidado crítico, Urología, Endoscopia, Radiología, Intervención Aórtica

CRITERIOS EVALUADOS:

- CALIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS

11. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

En el desarrollo de la campaña, la estrategia fue planteada de tal manera que se le dio prioridad a la reestructuración de la página web, de una manera prolongada para realizar y cumplir a cabalidad con lo propuesto, que es darse a conocer a sus clientes, mostrar un catalogo de productos y un medio de contacto para generar un apoyo siempre.

Por consiguiente se realizará la reestructuración de la marca como logotipo debido a un problema de legibilidad y la elaboración de la papelería correspondiente. Además se elaborarán unas piezas para dar apoyo a la campaña y hacer énfasis haciendo énfasis en “El apoyo más confiable” de la siguiente manera, una pauta que irá en el periódico el pulso en el mes de septiembre del 2009, aprovechándose de los 20 años de la empresa con la elaboración de un logo que transmitirá su filosofía en los años en el mercado.

Se hará un *Take One* y *Merchandising* que irán dirigidos a los médicos y al apoyo de la labor de los mismos, también una pauta virtual haciendo referencia a los 20 años de una manera muy institucional y por ultimo un boletín electrónico que servirá para recolectar una base de datos.

12.RESULTADO DE LA CAMPAÑA

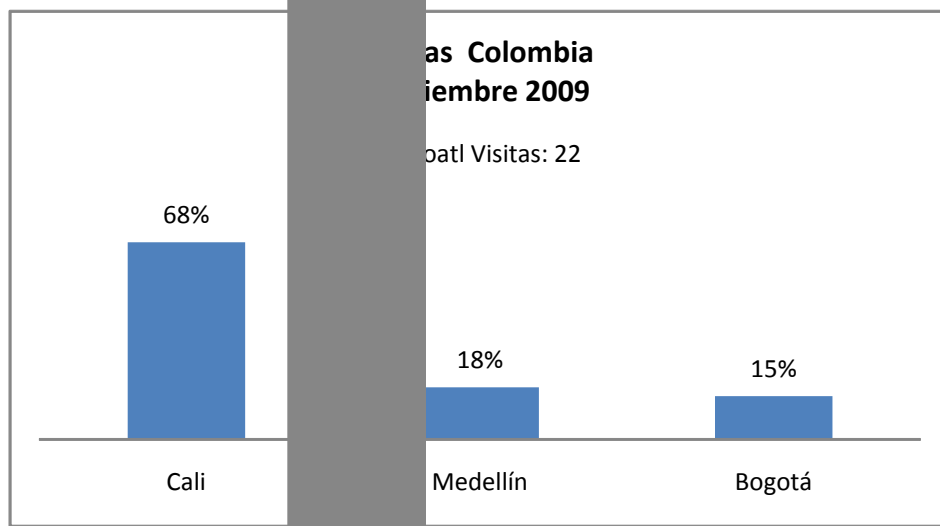
35



En la grafica se muestra un seguimiento de las visitas a la página web desde el mes de noviembre del 2009 hasta la fecha, octubre 2010, mostrando un crecimiento gracias a las estrategias que se han planteado para la difusión de esta.

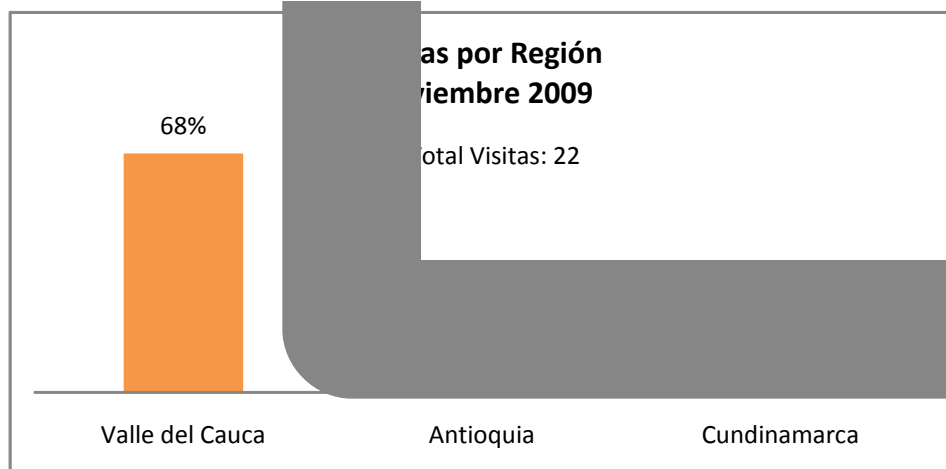
³⁵ Grafica seguimiento de visitas a la página web.

VISITAS PÁGINA WEB POR CIUDAD NOVIEMBRE DEL 2009



36

VISITAS PÁGINA WEB POR REGIÓN NOVIEMBRE 2009



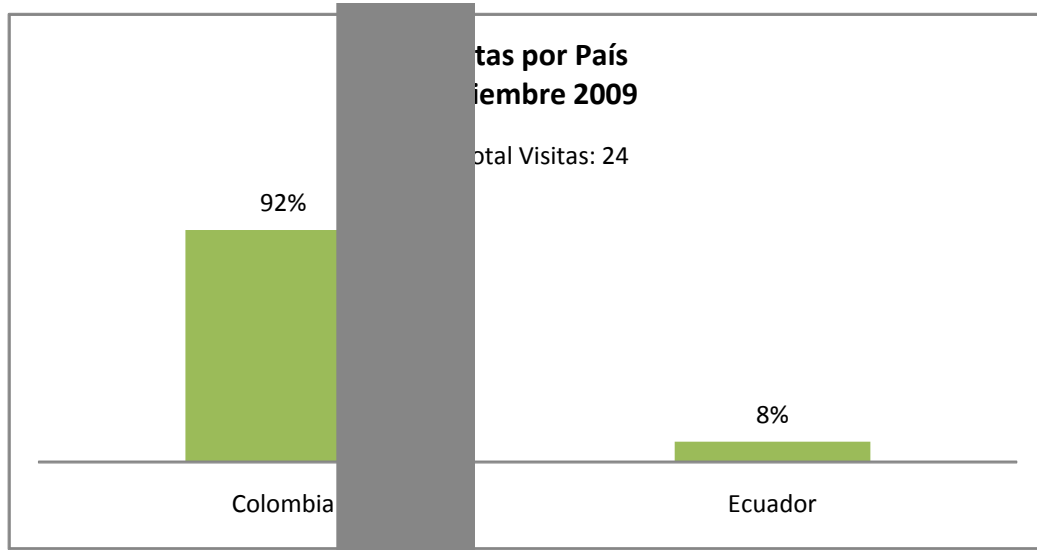
37

Región	Número de Visitas
Valle del Cauca	15
Antioquia	4
Cundinamarca	3
Total Vistas	22

³⁶ Grafica visitas página por ciudad noviembre de 2009

³⁷ Grafica visitas página por región noviembre de 2009

VISITAS PÁGINA WEB POR PAÍS NOVIEMBRE DEL 2009

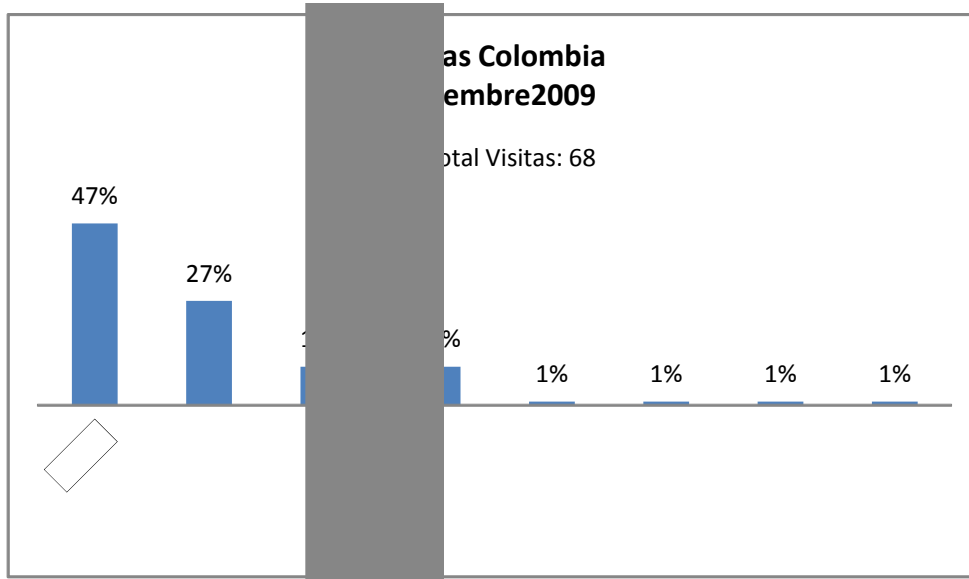


38

Pais	Número de Visitas
Colombia	22
Ecuador	2
Total Visitas	24

³⁸ Grafica visitas página por país noviembre de 2009

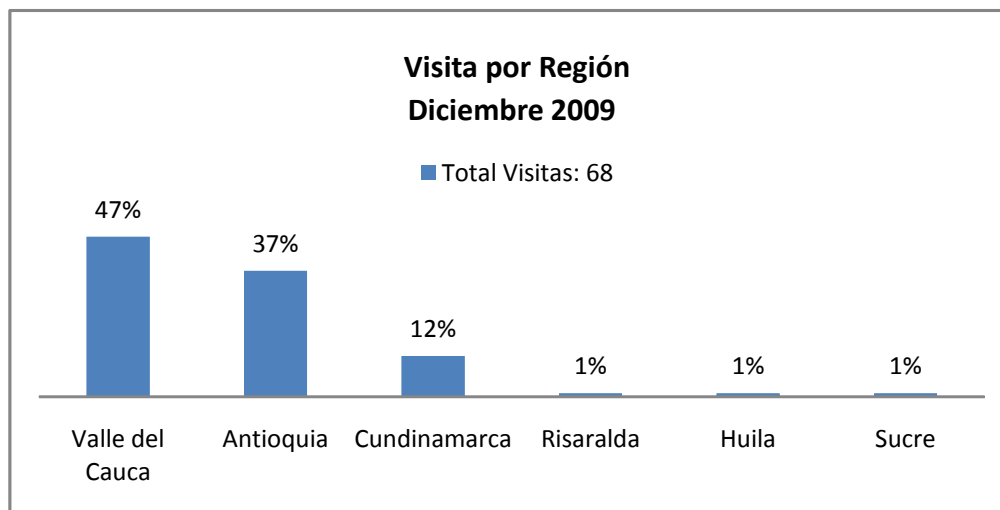
VISITAS PÁGINA WEB POR CIUDAD DICIEMBRE 2009



39

³⁹ Grafica visitas página por ciudad diciembre de 2009

VISITAS PÁGINA WEB POR REGIÓN DICIEMBRE 2009

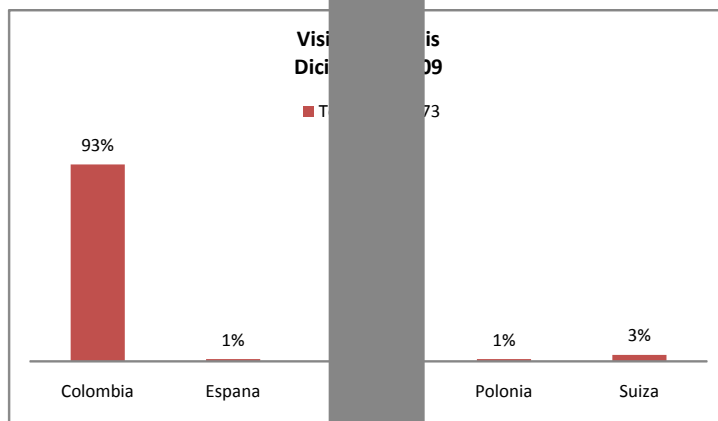


40

Región	Número de Visitas
Valle del Cauca	32
Antioquia	25
Cundinamarca	7
Risaralda	1
Huila	1
Sucre	1
Total Visitas	67
Total Visitas	*189

⁴⁰ Grafica visitas página por región diciembre de 2009

VISITAS PÁGIN WEB POR PAÍS DICIEMBRE 2009



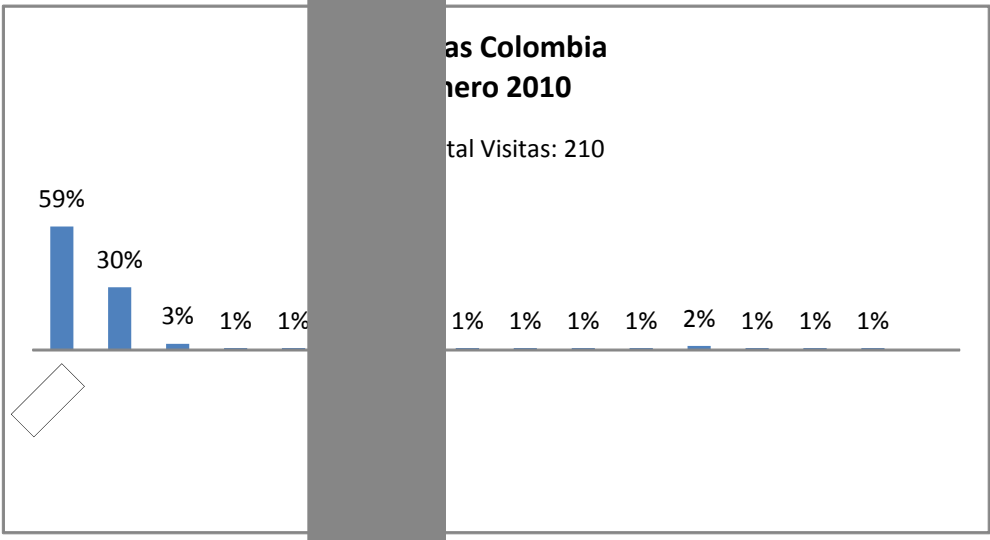
41

País	Número de Visitas
Colombia	68
Suiza	2
Espana	1
Polonia	1
China	1
Total Visitas	73

* Las visitas registradas en total en el mes de diciembre fueron 189. Debido a un error del servidor no se envió el reporte diario desde el día 13 al 31 del mismo mes, este reporte permite observar las visitas por país, región y ciudad. (Fuente, reporte mensual CLYCKY Web Analytics)

⁴¹ Grafica visitas página por país diciembre 2010

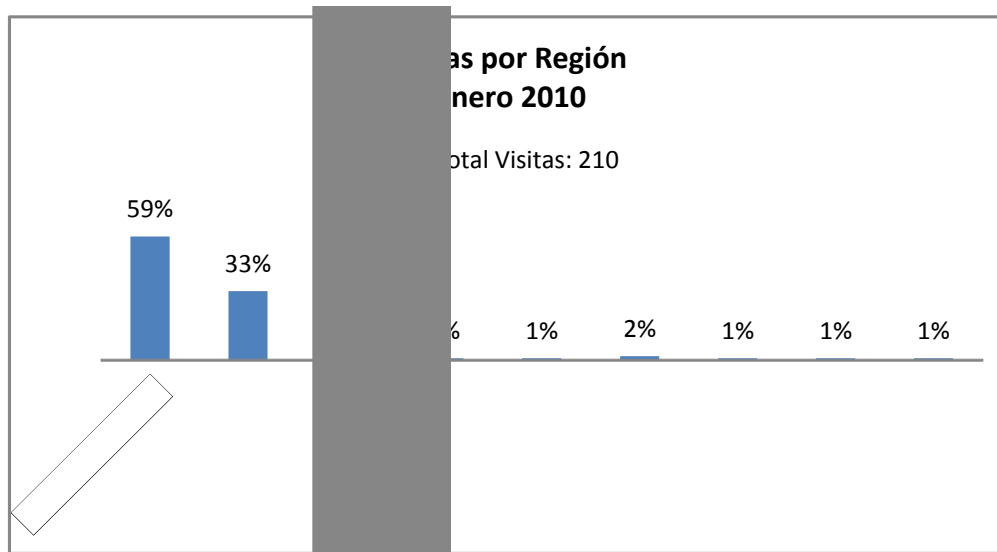
VISITAS PÁGINA WEB POR CIUDAD ENERO 2010



42

⁴² Grafica visitas página por ciudad enero 2010

VISITAS PÁGINA WEB POR REGIÓN ENERO 2010



43

Región	Número de Visitas
Valle del Cauca	124
Antioquia	71
Cundinamarca	7
Quindío	1
Santander	1
Caldas	3
Tolima	1
La Guajira	1
Meta	1
Total Visitas	210

⁴³ Grafica visitas página por región enero 2010

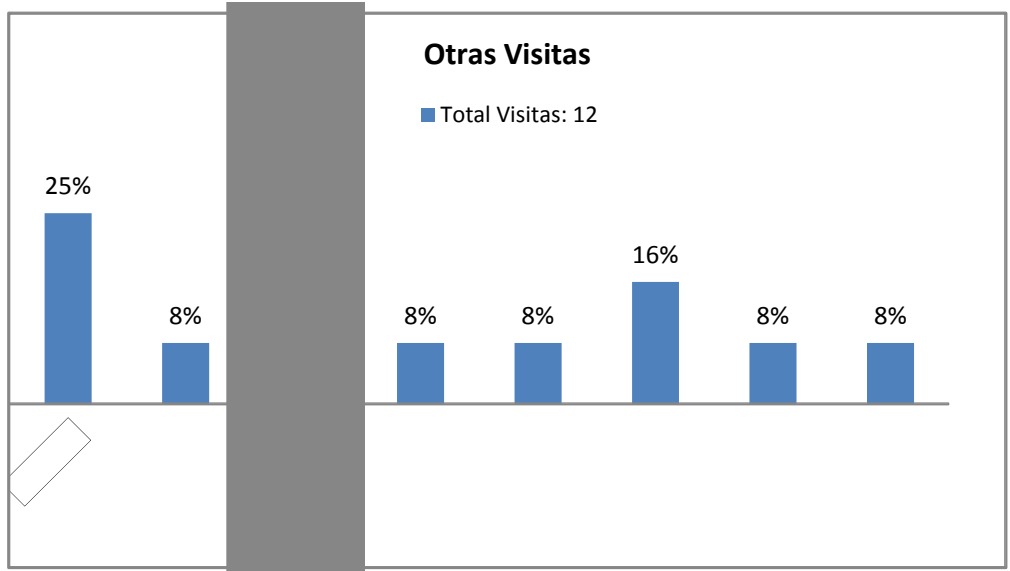
VISITAS PÁGINA WEB POR PAÍS ENERO 2010



44

País	Número de Visitas
Colombia	210
México	13
Perú	9
Venezuela	5
Argentina	6
España	5
Chile	4
Otros	12
Total Visitas	264

⁴⁴ Grafica visitas página por país enero 2010



45

46

Análisis SEO de WWW.TECNOMEDICAS.COM

Posición de www.tecnomedicas.com : 1,004,293 en buscadores a nivel mundial
Es el sitio web 5,716 más visto en Colombia

Búsquedas más importantes:

1	aguja de rabinov	12.89%
2	tecnomedicas	10.48%
3	ligadura del conducto biliar común	5.99%
4	balon extractor de la via biliar	5.68%
5	cateter doble pigtail	4.87%

⁴⁵ Grafica otras visitas

⁴⁶ Grafica análisis SEO

13. CONCLUSIONES

- Las metodologías aplicadas, basadas en el conocimiento recibido en la universidad, sirvieron entre otras cosas, para identificar, de una manera más acertada, las oportunidades del cliente, así como para determinar las falencias del mercado dentro del cual opera y las fortalezas aprovechables frente a su competencia, lo cual llevó a trabajar en unas estrategias adecuadas que permitieran empezar a construir un posicionamiento.
- La investigación realizada para determinar el tipo de clientes que hacen parte del target de la empresa, permitió establecer que los mismos tienden a valorar más el precio que la calidad, al momento de tomar la decisión de compra. Igualmente se hizo posible observar el comportamiento de la competencia y establecer que el eje central de sus estrategias para enfrentar el mercado, se enfoca más hacia la venta, convirtiendo el precio en su principal arma competitiva, esto ha conducido a que no existan posicionamientos realmente diferenciadores entre unos y otros, ni se observen niveles significativos de fidelidad entre sus clientes, más allá de la tradición, la costumbre, la comodidad o el compromiso con una relación personal de amistad o confianza. Aspectos como la calidad y el servicio no son valorados en su verdadera dimensión como argumentos de ventas.
- Los mapas de posicionamiento permitieron establecer para TM TECNOMÉDICAS S. A, la oportunidad de trabajar con mayor énfasis sobre la calidad y el servicio, identificados como su posicionamiento real y su mayor fortaleza frente a los otros competidores, obteniendo de esto una ventaja táctica que le permitiría alejarse de la competitividad basada en el precio.
- La propuesta oportuna de una alternativa para el manejo de la imagen de la marca, representada en una nueva aplicación para el logo corporativo, manteniendo rasgos de familiaridad e identidad con el actual, representa no sólo un refrescamiento importante para la marca en su forma de presentarse ante el mercado, sino también una nueva y muy valiosa oportunidad para salvar en buena parte lo ganado, frente a la eventual pérdida del derecho para el manejo del nombre TECNOMÉDICAS, de prosperar desfavorablemente la demanda legal existente, interpuesta por un competidor.
- Respecto a los parámetros evaluados en las encuestas de satisfacción de los clientes, fue posible establecer que la percepción de la empresa ha mejorado

aún más frente al semestre anterior, lo cual demuestra que el esfuerzo y trabajo realizados siguiendo las recomendaciones hechas, han potencializado las políticas de calidad y servicio como el mejor camino para enfrentar la amenaza de los precios bajos, a la vez que dejan a TM TECNOMÉDICAS S. A, con una actitud empresarial integral que va acorde a su filosofía.

- La página web desarrollada resultó ser buena como medio, en la medida que generó tráfico a nivel nacional e internacional, por sus parámetros de búsqueda enfocados a productos altamente especializados, dándose a conocer como un práctico e idóneo catálogo virtual, a la vez que está permitiendo crear retroalimentación y comunicación directa con los clientes.
- El cambio de criterio en la manera de asumir y aprovechar la participación en ferias y eventos especializados, mediante el mejoramiento de la imagen y el manejo de herramientas mejor concebidas, demostró que éstas pueden resultar mucho más productivas y rentables de lo que venían siendo hasta el momento. La experiencia vivida, durante el (**Congreso Colombiano de Angiología y Cirugía Vascular**, Barranquilla 14, 15, 16 y 17 de julio de 2010) marcó definitivamente un cambio importante en la percepción de esta actividad que venía siendo apreciada más como un mal necesario.

14. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al cliente no solo capacitar de manera permanente a su fuerza de ventas en estrategias para impulsar el producto, servicio al cliente y en las diferentes líneas de productos distribuidas, haciendo que los médicos sientan que cuentan con un experto, como puntal fundamental para validar la estrategia de diferenciación y posicionamiento planteada, sino también trabajar de manera más continua y permanente en la concientización, por parte de ésta, del mensaje de la campaña, en la búsqueda de una actitud que ayude a mantener unos lazos muchos más estrechos con los clientes. Esto, basados en la filosofía de que cuanto más se conozca al cliente y se le demuestre con hechos un apoyo constante a su labor, mayor será la confianza y el compromiso de éstos con la empresa que los atiende y se preocupa tanto por ellos.
- La página web debe seguirse renovando y actualizando, enfocada en necesidades específicas que surjan por parte del target; generando boletines informativos con temas precisos y específicos a las especialidades que conforman el perfil del cliente pretendido; creando un buzón de sugerencias para que de este medio se aproveche una retroalimentación donde se pueda extraer una base de datos que permita una comunicación directa, aprovechando esto y convertir el sitio en algo más que un simple catálogo. Esto hará que los clientes estén interesados en mantener un contacto más frecuente y cercano con la empresa, incrementando así su percepción de TM TECNOMEDICAS S. A, como “El apoyo más confiable”
- La base de datos que se continúe obteniendo a través de los contactos logrados en la página web, deberá aprovecharse para continuar manteniendo el contacto y trabajar por convertirlo en ventas y en clientes fieles.
- La asistencia a eventos (congresos, ferias, simposios, etc.) a nivel nacional, debe pasar de ser una eventualidad sujeta a la decisión del momento, a una actividad estratégica de carácter permanente, para la cual deben definirse unos objetivos, una estrategia y un presupuesto anual específicos.
- Otra recomendación es responder siempre las llamadas de atención recibidas en las oficinas, con un tono amable correspondiente a la calidad en su servicio y haciendo mención del eslogan “El apoyo más confiable” para que las personas que se comuniquen empiecen a sentir que desde ese momento están haciendo parte de una red de clientes a los cuales darles una información

pertinente y adecuada sea un compromiso de TM TECNOMÉDICAS S. A, y de esta manera sientan el apoyo que se brinda a través de todos sus medios de consulta y atención, haciendo que el personal administrativo haga parte del posicionamiento de la empresa.

- Finalmente y más allá del manejo de campañas de comunicación específicas al cliente externo, para continuar el proceso de posicionamiento del concepto de diferenciación propuesto, se recomienda al cliente hacer de la filosofía del buen servicio, entendido como apoyo permanente al cliente, una actitud organizacional al interior de la misma compañía. Para ello se sugiere la implementación de una cartilla de inducción para nuevo personal y el desarrollo de piezas de comunicación interna que recuerden de manera frecuente y consistente en el tiempo, el mensaje: Screensavers, botones, mugs, afiches para carteleras, etc.

BIBLIOGRAFÍA

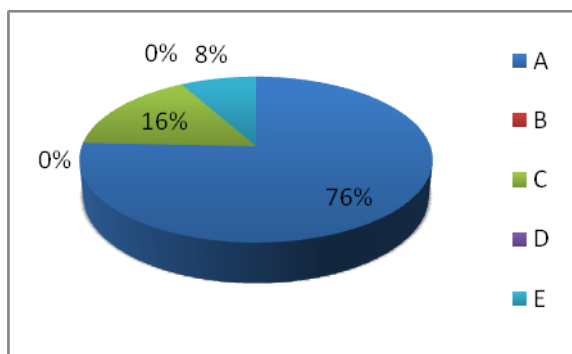
- Aaker. Kumar y Day, Investigación de Mercados (Building strong brands), New York Free Press 1996. IX 380 p. II 658 827/A111
- Cámara de Comercio de Santiago de Cali, Censo Económico 2019, Establecimientos prestadores de salud, Agosto 2009
- Cámara de Comercio de Santiago de Cali, Cuadro Resumen del Registro Mercantil, enero 2010.
- Clicky Web Analytics, reporte mensual para www.tecnomedicas.com, noviembre de 2009
Online stats: http://getclicky.com/stats/home?site_id=101546
- Clicky Web Analytics, reporte mensual para www.tecnomedicas.com, diciembre de 2009
Online stats: http://getclicky.com/stats/home?site_id=101546
- Clicky Web Analytics, reporte mensual para www.tecnomedicas.com, enero de 2010
Online stats: http://getclicky.com/stats/home?site_id=101546
- REINARES LARA, Pedro J Pedro J. Op, cit, Pág. 198
- República de Colombia, Ministerio de Protección Social, Decreto número 128 de 2010
- www.cookmedical.com

ANEXOS

Anexo A. Encuesta # 1

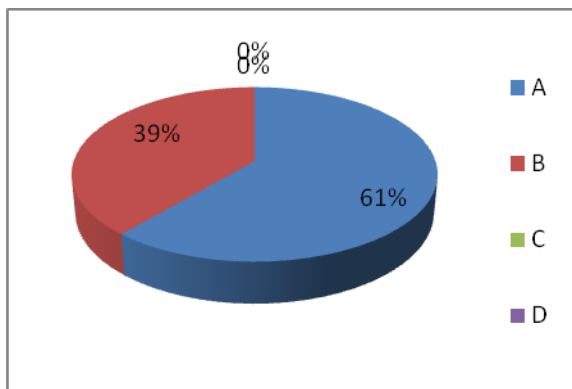
1. ¿A través de qué medio se entero del servicio de TM TECNOMEDICAS S.A.?

A. Especialista en línea de productos	28
B. Publicidad	0
C. Congresos	6
D. Internet	0
E. Otros.	3



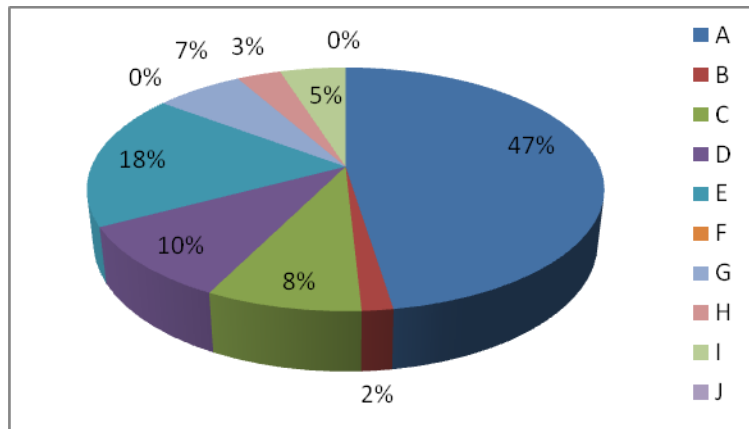
2. ¿Cuál es su percepción del servicio que presta TM TECNOMEDICAS S.A.?

A. Excelente	19
B. Buena	12
C. Regular	0
D. Mala	0



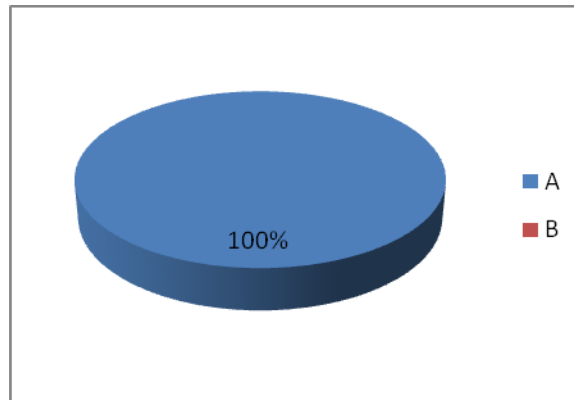
3. ¿Qué imagen le proyecta a usted TM TECNOMEDICAS S.A.? (Opción múltiple)

A. Confiable	29
B. Innovadora	1
C. Amigable	5
D. Alto nivel de responsabilidad	6
E. Excelencia en Servicio	11
F. Desorganizada	0
G. Comprometida	4
H. Ordenada	2
I. Capacitada	3
J. Otros	0



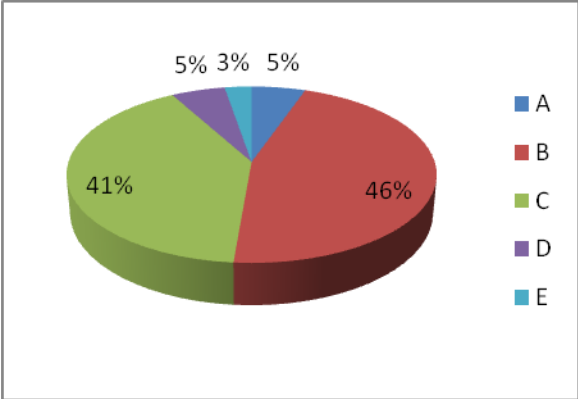
4. ¿Cree usted que TM TECNOMEDICAS S.A. representa y distribuye marcas y dispositivos médicos de última tecnología?

A. Si	31
B. No	0



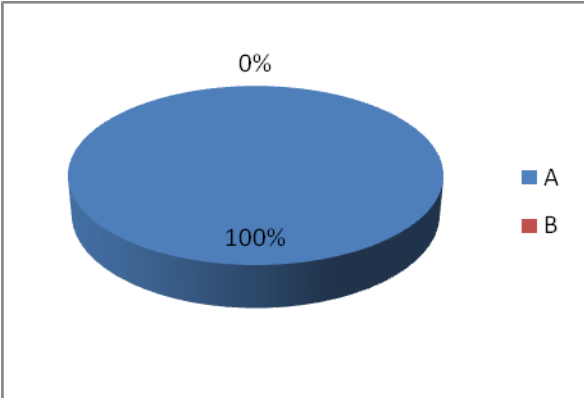
5. ¿Qué percepción tiene usted de la marca Cook Medical?

A. Innovadora	2
B. Confiable	17
C. Calidad	15
D. Versátil	2
E. Otro	1



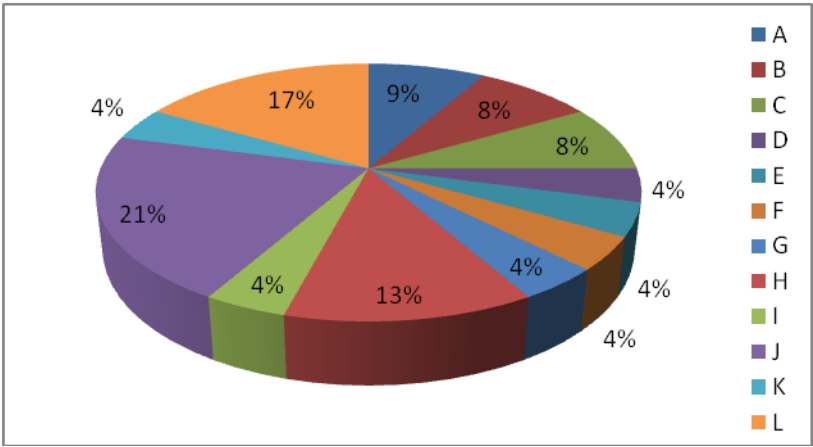
6. ¿Considera usted que la información suministrada por la empresa (folletos, manuales) sobre los productos son suficientes?

A. Si	31
B. No	0
¿Por qué?	



7. ¿Qué medio impreso (revista o periódico) consulta usted para informarse de la actualidad en el sector de la salud?

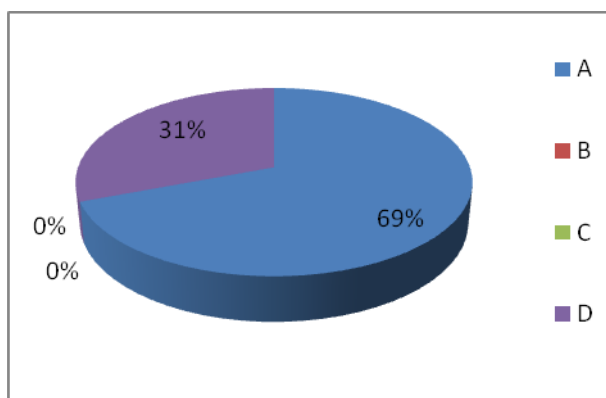
A. Revista Coomeva	2
B. Revista Sanitas	2
C. Journals	2
D. The Channel	1
E. Coomedica	1
F. Revista Colombiana de Rad.	1
G. Rev de Fepasda	1
H. Radiographics	3
I. Rev Signo Vital	1
J. Rev Radiology	5
K. Rev Surgery Care	1
L. New England Journal of Medicine	4



Anexo B. Encuesta # 2

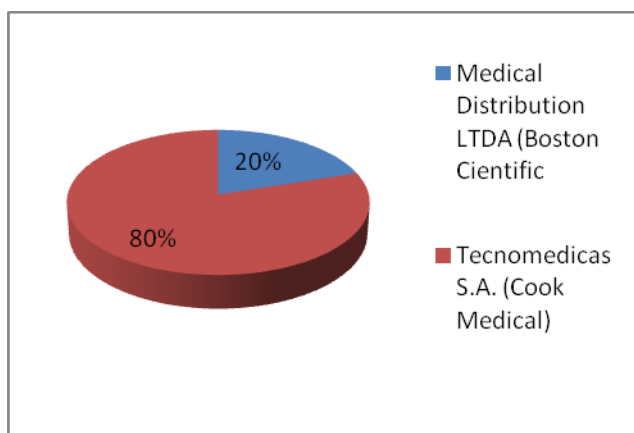
1. ¿Qué medios utiliza para actualizarse de nuevos productos en líneas como Urología, endoscopia, radiología, endovascular o critical care?

A. Internet	9
B. Correo directo (folletos, revistas, etc.)	0
C. Televisión, prensa, radio	0
D. Conferencias, congresos	4



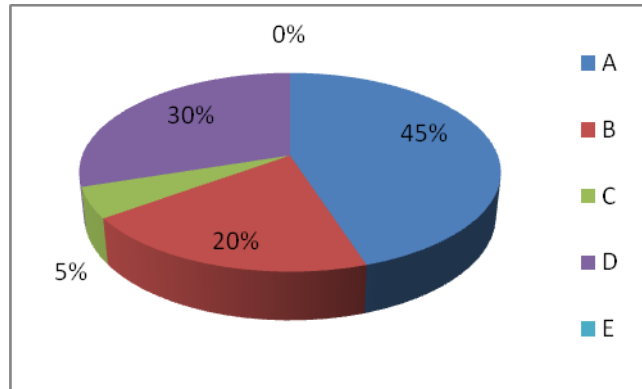
2. ¿Cuál es su actual proveedor?

Medical Distribution LTDA (Boston Cientific)	1
Tecnomedicas S.A. (Cook Medical)	4



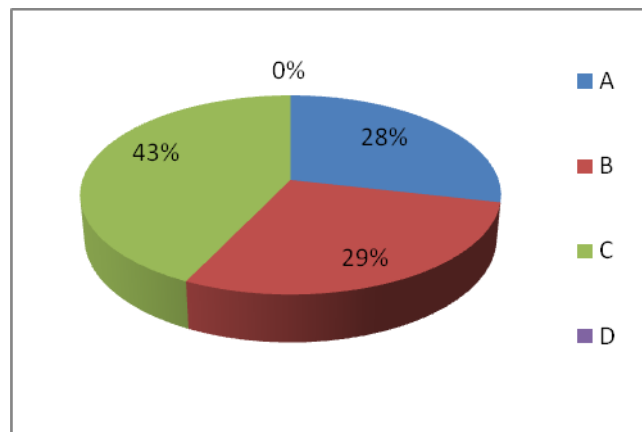
3. ¿Por qué usted eligió a su actual proveedor?

A. Calidad	9
B. Servicio	4
C. Precio	1
D. Trayectoria	0
E. Otros	0



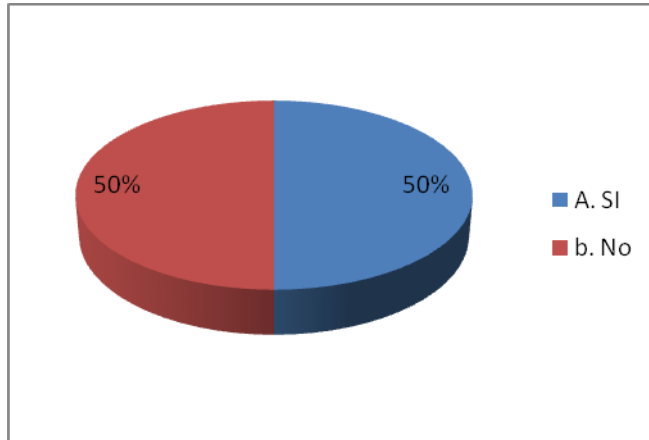
4. ¿A través de qué medio usted se comunica con su actual proveedor?

A. Vía telefónica	4
B. E-mail	4
C. Contacto Directo (visita)	6
D. Otros	0



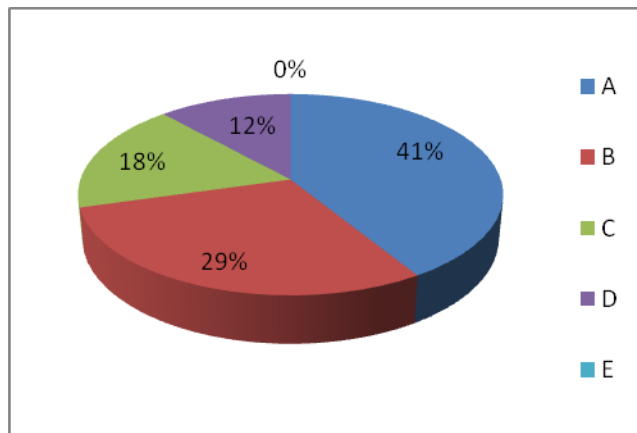
5. ¿Conoce usted la marca Cook Medical?

- A. SI 6
- b. No 6



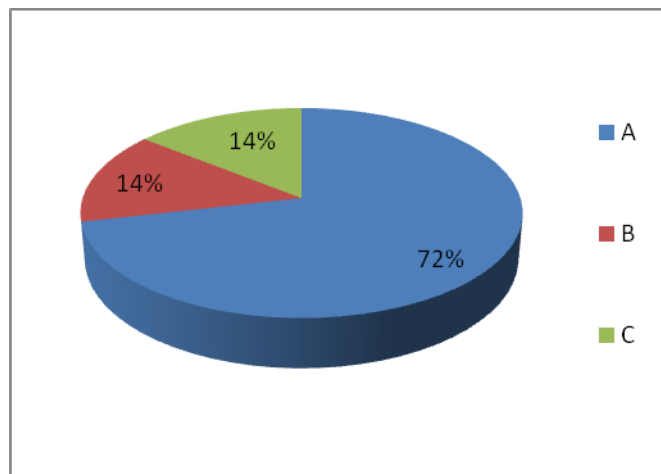
6. ¿Cuál de estas empresas a escuchado hablar más?

- A. Jhonson & Jhonson (Jhonson & Jhonson) 7
- B. TM TECNOMEDICAS S.A. (COOK Medical) 5
- C. Medical Distribution LTDA (Boston Cientific) 3
- D. Gbarco (Gore) 2
- E. Otros 0



7. ¿Qué medio impreso (revista o periódico) consulta usted para informarse de la actualidad en el sector de la salud?

A. New England Journal of Medicine	5
B. Intromed News	1
C. Revista Médica del Valle	1



Anexo C. Cámara de comercio de Cali cuadro resumen del registro mercantil

CAMARA DE COMERCIO DE CALI CUADRO RESUMEN DEL REGISTRO MERCANTIL TOTAL EMPRESAS INSCRITAS POR ACTIVIDAD, TAMAÑO, COMUNA, BARRIO								
COD_CIUU	DESCRIPCION_CIUU	COMUNA	BARRIO	TOTAL	Grande	Mediana	Microempresa	Pequeña
523101	COMERCIO AL POR MENOR DE APARATOS, ARTICULOS Y ACCESORIOS DE MEDICINA, CIRUGIA, ORTOPIEDIA Y VETERINARIA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADO	18	LOS CHORROS	3			3	
523101	COMERCIO AL POR MENOR DE APARATOS, ARTICULOS Y ACCESORIOS DE MEDICINA, CIRUGIA, ORTOPIEDIA Y VETERINARIA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADO	19	EL REFUGIO	2			1	1
523101	COMERCIO AL POR MENOR DE APARATOS, ARTICULOS Y ACCESORIOS DE MEDICINA, CIRUGIA, ORTOPIEDIA Y VETERINARIA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADO	19	EL LIDO	1				1
523101	COMERCIO AL POR MENOR DE APARATOS, ARTICULOS Y ACCESORIOS DE MEDICINA, CIRUGIA, ORTOPIEDIA Y VETERINARIA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADO	19	URBANIZACION TEQUENDAMA	5	1		1	3
523101	COMERCIO AL POR MENOR DE APARATOS, ARTICULOS Y ACCESORIOS DE MEDICINA, CIRUGIA, ORTOPIEDIA Y VETERINARIA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADO	19	BARRIO EUCARISTICO	1			1	
523101	COMERCIO AL POR MENOR DE APARATOS, ARTICULOS Y ACCESORIOS DE MEDICINA, CIRUGIA, ORTOPIEDIA Y VETERINARIA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADO	19	SAN FERNANDO NUEVO	6			2	4
523101	COMERCIO AL POR MENOR DE APARATOS, ARTICULOS Y ACCESORIOS DE MEDICINA, CIRUGIA, ORTOPIEDIA Y VETERINARIA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADO	19	SANTA ISABEL	1			1	
523101	COMERCIO AL POR MENOR DE APARATOS, ARTICULOS Y ACCESORIOS DE MEDICINA, CIRUGIA, ORTOPIEDIA Y VETERINARIA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADO	19	SAN FERNANDO VIEJO	6	1		2	3
523101	COMERCIO AL POR MENOR DE APARATOS, ARTICULOS Y ACCESORIOS DE MEDICINA, CIRUGIA, ORTOPIEDIA Y VETERINARIA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADO	19	MIRAFLORES	1			1	
523101	COMERCIO AL POR MENOR DE APARATOS, ARTICULOS Y ACCESORIOS DE MEDICINA, CIRUGIA, ORTOPIEDIA Y VETERINARIA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADO	19	EL CEDRO	3			2	1
523101	COMERCIO AL POR MENOR DE APARATOS, ARTICULOS Y ACCESORIOS DE MEDICINA, CIRUGIA, ORTOPIEDIA Y VETERINARIA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADO	19	CHAMPAGNAT	1				1
523101	COMERCIO AL POR MENOR DE APARATOS, ARTICULOS Y ACCESORIOS DE MEDICINA, CIRUGIA, ORTOPIEDIA Y VETERINARIA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADO	19	URBANIZACION COLSEGUROS	1				1

Anexo C pág. 120 (continuación)

CAMARA DE COMERCIO DE CALI								
CUADRO RESUMEN DEL REGISTRO MERCANTIL								
TOTAL EMPRESAS INSCRITAS POR ACTIVIDAD, TAMAÑO, COMUNA, BARRIO								
COD. CIUU	DESCRIPCION CIUU	COMUNA	BARRIO	TOTAL	Grande	Mediana	Microempresa	Pequeña
523101	COMERCIO AL POR MENOR DE APARATOS, ARTICULOS Y ACCESORIOS DE MEDICINA, CIRUGIA, ORTOPEdia Y VETERINARIA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADO	19	LOS CAMBULOS	1			1	
523101	COMERCIO AL POR MENOR DE APARATOS, ARTICULOS Y ACCESORIOS DE MEDICINA, CIRUGIA, ORTOPEdia Y VETERINARIA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADO	19	NUEVA TEQUENDAMA	1				1
523101	COMERCIO AL POR MENOR DE APARATOS, ARTICULOS Y ACCESORIOS DE MEDICINA, CIRUGIA, ORTOPEdia Y VETERINARIA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADO	19	CANAVERALEJO SEGUROS PATRIA	1				1
523101	COMERCIO AL POR MENOR DE APARATOS, ARTICULOS Y ACCESORIOS DE MEDICINA, CIRUGIA, ORTOPEdia Y VETERINARIA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADO	22	URBANIZACION CIUDAD JARDIN	1		1		
523101	COMERCIO AL POR MENOR DE APARATOS, ARTICULOS Y ACCESORIOS DE MEDICINA, CIRUGIA, ORTOPEdia Y VETERINARIA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADO	93	BARRIO JAMUNDI	1			1	
523101	COMERCIO AL POR MENOR DE APARATOS, ARTICULOS Y ACCESORIOS DE MEDICINA, CIRUGIA, ORTOPEdia Y VETERINARIA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADO	98	BARRIO YUMBO	2	1		1	
TOTAL				79	3	4	46	26

SEO de TM Tecnomédicas S.A.



introductor biliar de howell

Buscar

Aproximadamente 11,400 resultados (0.08 segundos)

Búsqueda avanzada

- Todo
- Imágenes
- Vídeos
- Noticias
- Libros
- Blogs
- Tiempo real
- Foros de debate
- La Web
- Páginas en español
- Páginas de México
- Más herramientas

[introductor biliar de howell](#) WOT Safe Search [x]

Introductor Biliar Howell

Introductor Biliar Howell View Full-Size Image. **Introductor Biliar Howell**. Para obtención de muestras celulares del sistema biliar. ...

[www.tecnomedicas.com/index.php?...](#) - En caché

Productos Biliares y Pancreáticos

Product Details · Guías Metro Tracer · Product Details · **Introductor Biliar** ...

[www.tecnomedicas.com/index.php?...1...](#) - En caché

Endoscopia

Introductor Biliar Howell · Product Details · Inyector Desechable para ...

[www.tecnomedicas.com/index.php?...1...](#) - En caché

[PDF] HBIN 18899.indd

Formato de archivo: PDF/Adobe Acrobat - Vista rápida

Sonda Biliar Howell Agulha / Escova / Pinças. **Introductor Biliar Howell** Aguja El

Introductor biliar Howell se utiliza con instrumentos compatibles de ...

[www.cookmedical.com/esc/content/.../18899_0205HBIN.pdf](#) - Similares

[PDF] Howell Biliary Aspiration Needle Agulha de Aspiração Biliar Howell

... - [Traducir esta página]

Formato de archivo: PDF/Adobe Acrobat - Vista rápida

The needle must be fully retracted into the sheath prior to **introduction** ...

[www.cookmedical.com/esc/content/mmedia/18905_0105HBAN.pdf](#)

Biliar

Howell Introductor Biliar · **Howell** Cepillo de introducción **biliar** · **Howell** pinzas de introducción **biliar** · **Howell** aguja de introducción **biliar** ...

[www.endomedia.com/Mexico/.../Biliar/Biliar.html](#) - En caché - Similares

Enfermedad Celíaca: aún subestimada y subdiagnosticada

de GM Borda - Artículos relacionados

... trombocitosis y presencia de cuerpos de **Howell** - Joly en sangre periférica. ... cirrosis **biliar** primaria, hepatitis crónica autoinmune, etc. Risk of celiac disease autoimmunity and timing of gluten **introduction** in the diet of ...

[www.med.unne.edu.ar/revista/.../6_159.htm](#) - En caché - Similares

Término : Cepillo para Citología Cook – TM está en 1, 2 y 3 lugar (desplaza a Cook medical) entre 11.400 páginas web que contienen el término



cepillo para citologia cook

Buscar

Aproximadamente 1,420 resultados (0.30 segundos)

Búsqueda avanzada

Todo

Imágenes

Vídeos

Noticias

Libros

Blogs

Tiempo real

Foros de debate

La Web

Páginas en español

Páginas de México

Más herramientas

[Cytology Brush](#) [Salud](#) [Cook Medical](#) WOT Safe Search [x]

[Cytology Brushes Escovas de Citología Cepillos para Citología](#) - [Traducir esta página]

Formato de archivo: PDF/Adobe Acrobat - Vista rápida

Los **Cepillos para Citología Wilson-Cook** se utilizan **para** recoger células de los bronquios y del tracto gastrointestinal superior e inferior . Este ...

[www.cookmedical.com/esc/.../18910_0205CytologyBrushes.pdf](#) - Similares

[Cepillo para Citología Biliar Doble Lumen Cytomax II](#)

Equipo **para** Neumotórax de Urgencias **Cook** - Equipo Prehospitalari : Esfinterótomo D.A.S.H.

... **Cepillo para Citología Biliar Doble Lumen Cytomax II** ...

[www.tecnomedicas.com/index.php?...](#) - En caché

[Cepillo para Citología Olympus - Zgrum Medical](#)

8 Sep 2010 ... **Cepillo para Citología Olympus**. Modelo: BC-202D-2010 ... Lo mas vendido.

Cepillo para Citología Olympus - English Language of Spain ...

[www.zgrum.com/Olympus-Cytology-Brush-bc-202D.html](#) - En caché

[Cepillos para Citología - Zgrum Medical](#)

Cepillo para Citología Olympus. SKU: Olympus-bc202d-2010. You have rated ...

[www.zgrum.com/Cytology-Brushes/](#) - En caché

[ECOENDOSCOPIA CON PUNCIÓN ASPIRATIVA CON AGUJA FINA O CON ...](#)

de O Sendino - 2009

Cook, Winston-Salem, NC) aspirándose el líquido intraquístico que se procesó **para** estudio **citológico**. Posteriormente se introdujo el **cepillo** a través de la ...

[linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0210570509002143](#)

[Citología Líquida](#)

Formato de archivo: PDF/Adobe Acrobat - Vista rápida

Bundrick JB, **Cook** DA, Gostout BS. Screening for cervical cancer and initial treatment

Para cada prueba es necesario consumir un **cepillo para** la toma, ...

[www.saap.es/pdfsvarios/gantcitolo.pdf](#) - Similares

[Barril de endometrio pincel. - endobrush - Medical Engineering ...](#)

Los **cepillos ENDOBRUSH®** son indicados **para** obtener material **para citología** y estudio anatómo patológico permite obtener una toma abundante de material de ...

[www.mercosur.com/es~producto-1879~Cepillo-Para-Barrido-Endometrial-Endobrush.aspx](#) - En caché

Término : Cepillo para Citología Cook TM está en 2 lugar (Luego de Cook medical) entre 1.420 páginas web que contienen el término



cateter peel away

Buscar

Filtro SafeSearch de

Aproximadamente 74.200 resultados (0,07 segundos)

Búsqueda avanzada

Todo

Más

La Web

Páginas en español

Páginas de Colombia

Más herramientas

[Introdutor](#) [Set](#) [Catheter](#) [Implantable](#) [GA](#) x WOT Safe Search [x]

[Equipos introductores Peel-Away](#) ☆

Equipos introductores **Peel-Away**. Equipos de Toracocéntesis Equipos y Bandejas de **Catéteres Venosos Centrales** · Equipos introductores **Peel-Away** ...

[www.tecnomedicas.com/index.php?...](#) - En caché

[peel away sheath > vaina pelable](#) ☆

18 May 2009 ... -Introdutor: Pelable (**Peel away**) de acuerdo al calibre del **catéter** electrodo». la cual se desprende del Certificado de Libre Venta, ...

[www.proz.com/kudoz/.../3254839-peel_away_sheath.html](#) - En caché

[Fedimed S.A. - Set Introdutor Peel-Away 11F](#) ☆

Set introdutor **Peel-Away**, tamaño 11 F, 18 cm (dilator) y 15 cm (vaina), ... después de la colocación del **catéter** sin necesidad de reposicionar el **catéter**. ...

[www.fedimed.com.ar/ficha_producto.php?idproducto=88...](#) - En caché

[Fedimed S.A. - Set Introdutor Peel-Away 11F](#) ☆

Set introdutor **Peel-Away**, tamaño 11 F, 18 cm (dilator), 15 cm (vaina) y 12 ...

[www.fedimed.com.ar/ficha_producto.php?idproducto=88...](#) - En caché

[Mostrar más resultados de fedimed.com.ar](#)

[A new curved peel-away sheath for central venous catheter placement](#) ☆ - [Traducir esta página]

de DL Robinson - 1993 - [Artículos relacionados](#)

The **catheter** is held firmly in place and the **peel-away** sheath is removed. ... 10F **peel-away** sheath through which the floppy. Hickman **catheter** was threaded. ...

[www.springerlink.com/index/XT1253RH23463342.pdf](#) - Similares

[Catéteres doble vía para inserción periférica \(PICC\) | Americanfiure](#) ☆

PS-01672 Set completo para cateterismo venoso central con **catéter** Blue Flex Tip para. ... (PICC) de poliuretano radio opaco, introdutor pelable (**Peel Away**) ...

[www.americanfiure.net/cateteres-doble-via-para-insercion-periferica-picc-2](#) - En caché

[Lexel - Titanium-Port portal implantable para quimioterapia](#) ☆

El **cateter** construido en caucho de silicona es radiopaco especialmente diseñado ... titanium-port venous adult 9fr uni-shunt with **peel-away** introducer set ...

[www.medylab.com/index.php?id...](#) - En caché - Similares

[Revista Peruana de Obstetricia y Enfermería - Técnica de ...](#) ☆

de LAG Muñoz - [Artículos relacionados](#)

Se retira la vaina **Peel-Away** partiéndola longitudinalmente en dos. Se prueba el retorno venoso aspirando a través del **catéter** insertado mediante una jeringa ...

[revistas.concytec.gob.pe/scielo.php?...](#) - En caché - Similares

Término : Cateter Peel Away TM está en 1 lugar entre 74.200 páginas web que contienen el término



citología bilis

Buscar

Aproximadamente 1.060.000 resultados (0,38 segundos)

Búsqueda avanzada

Todo

Libros

Más

La Web

[Páginas en español](#)

[Páginas de España](#)

Más herramientas

[citología bilis](#) WOT Safe Search [x]

Quizás quiso decir: [fisiología bilis](#) 2 resultados principales mostrados

[DOC] [FISIOLOGÍA DEL HÍGADO](#)

Formato de archivo: Microsoft Word - Versión en HTML

de MV Picó - [Artículos relacionados](#)

El hígado secreta **bilis** en dos etapas, en la etapa inicial los hepatocitos Con relación a las sugerencias de la revisión del material **Fisiología** del ...

[fcmjtrigo.sld.cu/materiales/fisiologia/higado.doc](#) - [Similares](#)

[Fisiopatología hepática, biliar y del páncreas](#)

Fisiopatología hepática, **biliar** y del páncreas. Funciones del hígado. Hepatomegalia.

Ictericia. Hiperbilirrubinemia. Insuficiencia. Hipertensión portal.

[html.rincondelvago.com/fisiopatologia-hepatica-biliar-y-del-pancreas.html](#) -

En caché - [Similares](#)

Resultados de: **citología bilis**

[Citología e Histología](#)

Citología e Histología. Veterinaria. Aparato digestivo. Hígado. Vesícula **biliar**. Veterinaria / Fisiología Animal. publicidad. opciones del documento ...

[html.rincondelvago.com/citologia-e-histologia_25.html](#) - En caché - [Similares](#)

[Cepillo para Citología Biliar Doble Lumen Cytomax II](#)

Cepillo para **Citología Biliar** Doble Lumen Cytomax II. Para tomar muestras en la parte biliar.

Ask a question about this product. more categories ...

[www.tecnomedicas.com/index.php?...](#) - En caché

[Revista Española de Enfermedades Digestivas - Rentabilidad ...](#)

de RT López-Jurado - 2009 - [Artículos relacionados](#)

Conclusiones: la **citología biliar** presenta una sensibilidad intermedia con elevada especificidad. Una metodología sistemática con un patólogo dedicado y la ...

[scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1130...sci...](#) - En caché - [Similares](#)

Término : Citología Biliar TM está en 2 lugar entre 1.060.000 páginas web que contienen el término

www.tecnomedicas.com » Dashboa... x **balon extractor de calculos - Busc...** x

La Web [Imágenes](#) [Vídeos](#) [Noticias](#) [Libros](#) [Traductor](#) [Gmail](#) [Más](#) ▼

Google Filtro SafeSearch desactivado ▼

Aproximadamente 821.000 resultados (0,31 segundos) Búsqueda avanzada

Resultados de [balon extractor de calculos](#). Ver resultados de [balon extractor de calculos](#)

[balon extractor de calculos](#) WOT Safe Search [x]

[Revista Española de Enfermedades Digestivas - Extracción de ...](#) ☆
de J García-Cano - 2008 - [Artículos relacionados](#)
A continuación se pasó un **balón extractor de cálculos** y pudo extraerse la coledocolitiasis (Fig. 4). Aunque el tamaño de esta era mayor que el de la ...
[scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1130...](#) - En caché - [Similares](#)

[aquetaciÓn 1](#) ☆
Formato de archivo: PDF/Adobe Acrobat - Vista rápida
de J García-Cano - 2008 - [Artículos relacionados](#)
un balón hidrostático de 15 mm de diámetro (Figs. 2 y 3). A continuación se ...
[scielo.isciii.es/pdf/diges/v100n6/imagenes1.pdf](#)
[Mostrar más resultados de isciii.es](#)

[CATETER BALON EXTRACTOR DE CALCULOS \(COOK\) :: ConcursosSanitarios.com](#) ☆
CATETER BALON EXTRACTOR DE CALCULOS de COOK en ConcursosSanitarios.com es la herramienta gratuita imprescindible para compradores y proveedores del sector ...
[www.concursossanitarios.com/Producto-CATETER_BALON_EXTRACTOR_DE-Ldfgbjfccghd.xsqj?...](#) - En caché - [Similares](#)

[extractor - Material Médico y Material Sanitario: Buscador de ...](#) ☆
CATETER EXTRACTOR C / BALON 8.5 MM. DOBLE LUMEN 2.00, 5 F. ...
[www.concursosanitarios.com/Material-Sanitario-extractor.xsqj?...](#) - En caché
[Mostrar más resultados de concursosanitarios.com](#)

[Grup de digestòlegs comarcals de Catalunya](#) ☆
El contraste puede inyectarse directamente a través del canal del endoscopio, a través de la cánula o utilizando un **balón extractor de cálculos** para obtener ...
[www.gdic.cat/doc.php?op=jornades3...](#) - En caché - [Similares](#)

[Extractores](#) ☆
Balón de Extracción Doble Lumen Escort II ... NCompass® Canastilla Extractora de Cálculos ... NTrap® Dispositivo para la Extracción de Cálculos ...
[www.tecnomedicas.com/index.php?...](#) - En caché

[Se acepta cánula entre 190 cm, a 200 cm, de largo, ya que cumple ...](#) ☆
Formato de archivo: PDF/Adobe Acrobat - Vista rápida
44: **BALON EXTRACTOR DE CALCULOS DE 8.5- 15 CON CANAL PARA. GUIA DE 0.035 FRENCH.** Solicitamos especificar cual balón desean el de 8.5 mm o el 15mm. RESPUESTA ...
[www.contratos.gov.co/.../ADE_PROCESO_07-2-84399_116001000_322079.pdf](#) - [Similares](#)

Término : Balón Extractor de Cálculos TM está en 6 lugar entre 821.000 web que contienen el término

**Anexo E. República de Colombia - Decreto Número 128 de 2010 –
Ministerio de la Protección social**

REPUBLICA DE COLOMBIA



MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL

DECRETO NUMERO 128 DE 2010

21 ENE 2010

Por medio del cual se regulan las prestaciones excepcionales en salud y se dictan otras disposiciones.

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA

En ejercicio de las atribuciones que le otorga el artículo 215 de la Constitución Política, en concordancia con la Ley 137 de 1994 y en desarrollo a lo dispuesto en el Decreto 4975 de 2009 y,

CONSIDERANDO:

Que mediante el Decreto 4975 de 2009 el Gobierno Nacional declaró el Estado de Emergencia Social en todo el territorio nacional por el término de treinta (30) días, con el propósito de conjurar la grave crisis que afecta la viabilidad del Sistema General de Seguridad Social en Salud y del sector salud en general que amenaza con la parálisis en la prestación de los servicios de salud y el goce efectivo del derecho fundamental a la salud de todos los habitantes.

Que el crecimiento abrupto y acelerado de la demanda de servicios y medicamentos no incluidos en los Planes Obligatorios de Salud comprometen de manera significativa los recursos destinados al aseguramiento, generando un grave deterioro de la liquidez de numerosas entidades promotoras de salud e instituciones prestadoras de servicios de salud y de la sostenibilidad del Sistema General de Seguridad Social en Salud y, por ende, amenaza su viabilidad, poniendo en riesgo la continuidad en la prestación del servicio público de salud y el goce efectivo del derecho a la salud y a la vida.

Que, en el mismo sentido, los Departamentos y el Distrito Capital han informado al Gobierno Nacional sobre un incremento significativo en la demanda de medicamentos y servicios no incluidos en el Plan Obligatorio de Salud del régimen subsidiado y que presentan un importante déficit de recursos para la prestación de estos servicios, así como de los servicios requeridos por las personas pobres y vulnerables no aseguradas.

Que la anterior situación ha afectado seriamente la viabilidad del Sistema General de Seguridad Social en Salud y por ende el goce efectivo del derecho, por lo que es necesario adoptar medidas extraordinarias tendientes a regular lo concerniente a la forma de acceso, condiciones, límites, fuentes de financiación y mecanismos para la prestación de servicios de salud y provisión de medicamentos no incluidos en los Planes Obligatorios de Salud de los regímenes Contributivo y Subsidiado del Sistema General de Seguridad Social en Salud;

Que teniendo en cuenta que una buena parte del incremento en los servicios no incluidos en el Plan Obligatorio de Salud corresponde a aquellos que exceden los contenidos del régimen contributivo, sobre los cuales, además, la jurisprudencia ha advertido la necesidad de expedir una reglamentación y ha señalado la necesidad de que cuenten con una debida fuente de financiación, se requiere adoptar

Continuación de decreto 'por medio del cual se regulan las prestaciones excepcionales en salud y se dictan otras disposiciones'

medidas en tal sentido con el fin de proteger el acceso al servicio de salud, al tiempo que se agiliza y facilita el acceso de los usuarios a las prestaciones excepcionales en salud que se requieran, evitando la necesidad de acudir al juez de tutela;

Que, con el fin de racionalizar el acceso a los servicios de salud en condiciones de equidad, es necesario que los afiliados asuman parte de los costos de las prestaciones excepcionales en salud siempre y cuando se consulte su real capacidad de pago, garantizando, para aquellos usuarios que lo requieran, financiación para asegurar acceso real y efectivo a obtener tales prestaciones.

Que, además, es necesario dotar al Sistema de criterios uniformes que permitan definir la oportunidad y las condiciones en que procede el otorgamiento de una prestación excepcional en salud, para lo cual se definirá un sistema, instancias y procesos que permitan el acceso a tales prestaciones excluidas del Plan Obligatorio de Salud del régimen contributivo, bajo criterios, entre otros, de pertinencia y excepcionalidad, que sean uniformes para todos los actores del Sistema.

DECRETA:

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1°, • ÁMBITO DE APLICACIÓN, El presente decreto define y regula los principios, mecanismos, condiciones, instituciones y recursos, destinados a la prestación de servicios de salud no incluidos en el Plan Obligatorio de Salud del Régimen Contributivo, en adelante Prestaciones Excepcionales en Salud.

El presente decreto no aplica a las prestaciones no incluidas en el Plan Obligatorio de Salud del Régimen Subsidiado contenidas en el Plan Obligatorio de Salud del Régimen Contributivo, las cuales deben ser atendidas de conformidad con la normatividad vigente.

ARTÍCULO 2°, • DEFINICIÓN, Se denominan prestaciones excepcionales en salud aquellas atenciones que exceden a las incluidas en el Plan Obligatorio de Salud del Régimen Contributivo, que requieran de manera extraordinaria las personas afiliadas al Sistema General de Seguridad Social en Salud tanto en el Régimen Contributivo como en el Régimen Subsidiado, las cuales serán ordenadas por el médico tratante y autorizadas por el Comité Técnico de Prestaciones Excepcionales en Salud, de conformidad con los principios y reglas establecidos en el presente decreto.

ARTÍCULO 3°, • PRINCIPIOS, El otorgamiento de prestaciones excepcionales en salud se regirá por los siguientes principios:

1. NECESIDAD. Es el estado en el que una persona requiera prestaciones excepcionales en salud y que son indispensables para preservar o recuperar la salud y representa un riesgo inminente o peligro irresistible para la vida si no se suministran.
2. PERTINENCIA. Es la relevancia médica de una prestación excepcional en salud en la medida que su prescripción o formulación esté basada en la evidencia científica, las guías de práctica clínica o la doctrina médica, para una condición específica de salud.
3. PRIORIZACIÓN. Es el conjunto de criterios que deben tenerse en cuenta para determinar el orden de precedencia en el tiempo de las solicitudes y autorizaciones de prestaciones excepcionales en salud, teniendo en cuenta los recursos disponibles y la urgencia vital de las mismas.

Continuación de decreto 'por medio del cual se regulan las prestaciones excepcionales en salud y se dictan otras disposiciones'

4. EXCEPCIONALIDAD. Es la procedencia de la autorización de una prestación en salud cuando se haya verificado que los medios preventivos, diagnósticos o terapéuticos incluidos en el plan obligatorio de salud del Régimen Contributivo no son efectivos, y si lo serian las prestaciones de que trata el presente decreto, de acuerdo con la evidencia científica, las guías de práctica clínica o la doctrina médica.

5. RAZONABILIDAD. Se da cuando el resultado de la relación costo-beneficio de una prestación excepcional en salud, es tal, que amerita la prestación de la misma, frente a la incluida en el Plan Obligatorio de Salud.

6. SUBSIDIARIEDAD. Es el criterio según el cual la cofinanciación con recursos públicos solamente procede en los eventos en que la persona no tenga suficiente capacidad de pago y, por lo tanto, podría acceder a los recursos del Fondo de Prestaciones Excepcionales en Salud, de acuerdo con su situación relativa.

7. FINITUD. Es la condición según la cual los recursos públicos disponibles y destinados a la cofinanciación de las prestaciones excepcionales en salud son finitos y, por lo tanto, hasta esa cuantía se puede responder anualmente por las prestaciones excepcionales de salud y por ello deben ser priorizadas.

ARTICULO 4º,- EFICACIA DE LAS ÓRDENES DE LAS PRESTACIONES EXCEPCIONALES EN SALUD: Las órdenes de prestaciones excepcionales en salud por parte del médico tratante, sólo serán válidas y eficaces cuando cumplan los principios y procedimientos dispuestos en este decreto y sean autorizadas por el Comité Técnico de Prestaciones Excepcionales en Salud.

ARTICULO 5º, - ALCANCE DE LAS PRESTACIONES EXCEPCIONALES EN SALUD. En ningún caso se podrán considerar como prestaciones excepcionales en salud aquellas que no corresponden a la prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de la enfermedad..

En consecuencia, no son prestaciones excepcionales en salud del Sistema General de Seguridad Social en Salud, por no corresponder a prestaciones en salud, entre otras, las de educación, instrucción o capacitación; actividades recreativas o lúdicas; las prendas de vestir; las actividades e insumos cosméticos, estéticas, suntuarias o con fines de embellecimiento y los gastos generados por la presencia de acompañantes.

Tampoco serán objeto de cobertura por parte del Sistema General de Seguridad Social en Salud aquellas prestaciones que no cuenten con evidencia científica o que se encuentren en fase de experimentación; y aquellos medicamentos, suministros y dispositivos médicos, tecnologías, procedimientos, intervenciones, actividades y tejidos humanos, que sean producidos o introducidos en el territorio nacional de manera ilegal o no autorizada, entre otros, o los que no correspondan a los expresamente registrados, aprobados o autorizados, de acuerdo con la normatividad vigente.

En los eventos en los que se otorguen prestaciones excepcionales en salud, como se definen en el presente decreto, éstas deberán estar discriminadas en cada uno de sus componentes tales como, actividades, intervenciones, dispositivos e insumos médicos, y medicamentos en el diagnóstico y prevención de la enfermedad, tratamiento y rehabilitación de la misma. Las prestaciones excepcionales en salud, deberán ser facturadas desagregando cada uno de sus componentes, con el fin de que se pueda establecer con precisión las obligaciones a cargo del aseguramiento y aquellas que correspondan a prestaciones excepcionales en salud, a cargo del FONPRES.

Continuación de decreto 'por medio del cual se regulan las prestaciones excepcionales en salud y se dictan otras disposiciones'

CAPITULO 11

FONDO DE PRESTACIONES EXCEPCIONALES EN SALUD.

ARTÍCULO 6º. **FONDO DE PRESTACIONES EXCEPCIONALES EN SALUD -FONPRES.** Créase el Fondo de Prestaciones Excepcionales en Salud - FONPRES., como una cuenta adscrita al Ministerio de la Protección Social, sin personería jurídica ni planta de personal propia, que se administrará a través de un patrimonio autónomo y se regirá por el derecho privado.

El FONPRES contará con instancias para la autorización de las prestaciones excepcionales en salud y para la organización de la red de prestadores y proveedores de servicios de salud.

El Fondo de Prestaciones Excepcionales en Salud- FONPRES tendrá como objeto recaudar, asignar, ejecutar y controlar los recursos destinados a la cofinanciación de las prestaciones excepcionales en salud y para ello el Ministerio de la Protección Social contratará: (a) Un administrador fiduciario que será quien represente y administre el patrimonio autónomo y, (b) gestores para la organización y administración de prestaciones excepcionales en salud, cuyas características, condiciones y funciones se establecerán por el Consejo de Administración del Fondo.

PARÁGRAFO 1. Con los recursos del FONPRES se deben asumir los gastos inherentes a la operación, administración, gestión y funcionamiento del sistema de las prestaciones excepcionales en salud, agotando en primera instancia, los rendimientos financieros producidos por los recursos administrados.

PARÁGRAFO 2. Con cargo a los recursos de FONPRES no se podrá asumir la legalización de cuentas o recobros por prestaciones incluidas en los planes obligatorios de beneficios de ambos regímenes ni la provisión de bienes y servicios a los que se refiere el artículo 50 del presente decreto.

El Organismo Técnico Científico para la Salud que se cree para la regulación científica, inspección y vigilancia de la aplicación del método científico, podrá ser financiado con los recursos destinados al FONPRES en lo relacionado con los aspectos de las prestaciones excepcionales en salud.

ARTÍCULO 7º. **CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DEL FONPRES.** El FONPRES contará con un Consejo de Administración conformado por:

1. El Ministro de Protección Social o su delegado, quien lo presidirá.
2. El Ministro de Hacienda y Crédito Público o su delegado.
3. El Director del Departamento Nacional de Planeación o su delegado.
4. El Director del Instituto Nacional de Salud.-INS.
5. El Director del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos -INVIMA.
6. El Secretario de la Comisión Nacional de Precios de Medicamentos o quien haga sus veces.
7. Un representante del Presidente de la República.

PARÁGRAFO: Los Ministros sólo podrán delegar en uno de los Viceministros y el Director del Departamento Nacional de Planeación en el Subdirector.

ARTÍCULO 8º. **FUNCIONES DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DEL FONPRES.** El Consejo de Administración tendrá las siguientes funciones:

1. Definir las políticas y directrices generales de administración del FONPRES.
2. Priorizar anualmente el uso de los recursos del FONPRES y aprobar sus estados financieros.
3. Definir las características y condiciones de los gestores de prestaciones excepcionales en salud, así como los distintos aspectos relacionados con éstos.
4. Definir los criterios generales para la administración de la lista de priorización y ordenamiento de las prestaciones excepcionales en salud.
5. Definir los criterios para la contratación, tarifas y precios en lo relacionado con las prestaciones excepcionales en salud.

Continuación de decreto 'por medio del cual se regulan las prestaciones excepcionales en salud y se dictan otras disposiciones'

6. Definir los requisitos y condiciones relativos a los pagos previos al proceso de auditoría.
7. Definir los criterios, procedimientos y mecanismos para la conformación y operación de los Comités Técnicos de Prestaciones Excepcionales en Salud. Las reglas que al efecto se expidan deberán permitir que la actuación de los comités se realice en condiciones de transparencia, objetividad, imparcialidad e independencia profesional.
8. Aprobar la metodología y los criterios generales para determinar la real capacidad de pago del aportante y su grupo familiar y para establecer la cuota o valor a su cargo.
9. Definir y coordinar los mecanismos y lineamientos mediante los cuales se pueda construir la línea de base o punto inicial de referencia, a partir de la evidencia empírica y científica. Lo anterior, sin perjuicio de lo que le corresponde establecer al Organismo Técnico Científico definido en la ley.
10. Darse su propio reglamento.
11. Las demás que establezca el Gobierno Nacional.

ARTÍCULO 9°. - GESTORES DE PRESTACIONES EXCEPCIONALES EN SALUD. Las prestaciones excepcionales en salud serán coordinadas por los gestores de prestaciones excepcionales en salud que se contraten para el efecto, quienes desempeñarán las funciones que les sean determinadas por el Consejo Administrador del Fondo, entre las cuales se incluye la de hacerse parte en los procesos judiciales que se adelanten para obtener el reconocimiento de las prestaciones excepcionales en salud.

ARTÍCULO 10°. - RECURSOS DEL FONDO. El Fondo se financiará con los recursos del Impuesto sobre las Ventas a la cerveza y a los juegos de suerte y azar.

ARTÍCULO W .• FINANCIACIÓN DE LAS PRESTACIONES EXCEPCIONALES EN SALUD. Las prestaciones excepcionales de que trata el presente decreto, se financiarán por los afiliados al Sistema General de Seguridad Social en Salud que las requieran. Estas prestaciones serán cofinanciadas, total o parcialmente, consultando la real capacidad de pago del afiliado, de manera subsidiaria, exclusivamente con los recursos que la ley haya destinado al FONPRES para tal efecto, y hasta tanto se agote la disponibilidad presupuestal anual.

ARTÍCULO 12°. - PAGO DE LAS PRESTACIONES EXCEPCIONALES EN SALUD. Las prestaciones de servicios excepcionales en salud, previo proceso de auditoría, el cual deberá realizarse con base en una muestra definida con los estándares internacionalmente aceptados, sin perjuicio de que se requieran, de manera especial, revisiones con aplicación de metodologías distintas, serán pagadas máximo a los precios y tarifas definidos por el gestor de prestaciones excepcionales en salud, aún en el evento en que el cobro lo realice un prestador o proveedor que no pertenezca a la red de servicios excepcionales en salud.

En el evento en que el procedimiento, suministro, insumo, dispositivo o medicamento, no se encuentre en la relación de precios y tarifas definidos, quien pretenda su cobro al FONPRES, deberá allegar la factura o el soporte que lo sustituya, en los que conste el precio de compra al proveedor de origen, sea este nacional o extranjero, para efectos de definir el valor que puede ser reconocido a quien prestó el servicio, suministro, insumo o medicamento o aquel que se establezca para determinar el precio máximo a reconocer.

El Consejo de Administración del Fondo, previa evaluación podrá establecer los criterios para adoptar pagos previos al proceso de auditoría.

ARTÍCULO 13°. - INSPECCIÓN, VIGILANCIA Y CONTROL. Sin perjuicio de las competencias asignadas a otras autoridades, el FONPRES estará sujeto a la inspección, vigilancia y control de la Superintendencia Nacional de Salud.

Continuación de decreto 'por medio del cual se regulan las prestaciones excepcionales en salud y se dictan otras disposiciones'

CAPITULO 111
OTORGAMIENTO DE PRESTACIONES EXCEPCIONALES EN SALUD

ARTICULO 14°. - COMITÉS TÉCNICOS DE PRESTACIONES EXCEPCIONALES EN SALUD. Los Comités Técnicos de Prestaciones Excepcionales en Salud son la instancia responsable de definir sobre la procedencia de la autorización de las prestaciones excepcionales en salud que hayan sido prescritas o formuladas por el médico tratante, que podrán ser cofinanciadas por el FONPRES.

Estos comités tomarán sus decisiones consultando de manera obligatoria los principios previstos en el presente decreto, las definiciones, guías, protocolos, recomendaciones o doctrina médica emitida para tal fin por el Organismo Técnico Científico o en su ausencia, el Comité sólo podrá decidir basado en la evidencia científica. Los integrantes de los Comités Técnicos de Prestaciones Excepcionales en Salud se entiende que prestan un servicio público para todos los efectos legales.

ARTICULO 15°. - CAPACIDAD DE PAGO. La autorización de prestaciones excepcionales en salud que serán cofinanciadas por el FONPRES procederá previa verificación de la capacidad real de pago del afiliado, a partir de la cual se determinará si el solicitante o su grupo familiar pueden costearlo en su totalidad, o la proporción en que puedan asumirlo, teniendo en cuenta su nivel de ingreso y/o su capacidad patrimonial, entre otros criterios.

Los operadores públicos y privados de bancos de información y/o bases de datos reportarán la información relevante para establecer la capacidad real de pago a las instancias que designe el Gobierno Nacional, para realizar la verificación en la forma y condiciones que se defina mediante decreto reglamentario. Esta información mantendrá la protección de datos personales a que hace referencia la Ley 1266 de 2009.

ARTICULO 16°. - FACILIDADES DE PAGO. El Gobierno Nacional reglamentará esquemas de financiación que puedan ser desarrollados e implementados por las entidades del sector financiero, cooperativo y cajas de compensación proporcionando a los afiliados al Sistema General de Seguridad Social en Salud acceso a líneas de crédito que les permitan financiar las prestaciones excepcionales en salud, en lo que a ellos corresponda.

Para cubrir las obligaciones derivadas de las prestaciones excepcionales en salud los afiliados también podrán utilizar parcial o totalmente el saldo sin comprometer, que mantengan en su cuenta individual de Cesantías, ya sea de manera directa o mediante su pignoración.

Igualmente y para el mismo efecto, podrán disponer de los saldos acumulados en fondos o programas de pensiones voluntarias sin que se pierdan los beneficios tributarios que la ley les reconoce.

ARTICULO 17°. - OBLIGATORIEDAD DE LAS DENOMINACIONES COMUNES INTERNACIONALES. Dentro del Sistema General de Seguridad Social en Salud como servicio público esencial y frente a todo medicamento que deba ser cancelado con cargo a recursos del FONPRES, será obligatoria la utilización de las Denominaciones Comunes Internacionales siempre que ésta exista, en la formulación o prescripción de medicamentos. Este deber es aplicable frente a todo profesional que formule medicamentos cuya fuente de pago derive del FONPRES.

ARTICULO 18°. - REQUISITOS GENERALES PARA LA FORMULACIÓN O PRESCRIPCIÓN DE MEDICAMENTOS Y DISPOSITIVOS.- La formulación o prescripción por parte de los médicos tratantes vinculados al Sistema General de Seguridad Social en Salud, de cualquier prestación excepcional en salud de que trata el presente decreto, será consecuencia de haber utilizado y agotado las posibilidades terapéuticas del Manual de Medicamentos del Plan Obligatorio de Salud.

Continuación de decreto 'por medio del cual se regulan las prestaciones excepcionales en salud y se dictan otras disposiciones'

CAPITULO IV

PERIODO DE TRANSICIÓN PARA EL OTORGAMIENTO DE PRESTACIONES EXCEPCIONALES EN SALUD

ARTÍCULO 19º_ PERÍODO DE TRANSICIÓN. las disposiciones contenidas en el presente decreto se aplicarán a partir de su promulgación, salvo en lo concerniente a la financiación con cargo al FONPRES y a los Comités Técnicos de Prestaciones Excepcionales en Salud previstos en este decreto, aspectos que entrarán en vigencia cuando se cumplan seis (6) meses desde la promulgación del presente decreto. Durante el periodo de transición, se aplicarán las siguientes reglas:

1) El Fondo de Solidaridad y Garantía - FOSYGA, continuará tramitando y financiando el pago de los recobros. El Ministerio de la Protección Social revisará el presupuesto definido para la vigencia 2010 en el Fondo de Solidaridad y Garantía - FOSYGA, para la asunción de los recobros, en consideración a los principios y medidas adoptadas en el presente decreto.

2) Los Comités Técnicos Científicos creados por la Ley 100 de 1993 y las normas que la modifican, decidirán sobre la procedencia de las prestaciones excepcionales en salud de que trata el presente decreto, aplicando, a partir de la fecha de su promulgación y hasta la finalización del periodo de transición, los principios y demás reglas establecidos.

3) Para el reconocimiento y pago de los recobros por prestaciones excepcionales en salud que sean efectuadas durante el periodo de transición, se aplicarán las tarifas y precios publicados en la página web del Ministerio de la Protección Social.

4) Durante el periodo de transición y mientras se contrata el patrimonio autónomo de que trata el artículo 6º del presente decreto, con los recursos destinados al FONPRES se podrán financiar los gastos de operación, gestión y funcionamiento del sistema de prestaciones excepcionales en salud, excepto lo que asume durante la transición el Fondo de Solidaridad y Garantía - FOSYGA.

PARÁGRAFO.- Las fuentes de recursos definidas en el artículo 10º para la financiación del FONPRES dentro del periodo de transición, se administrarán por parte de la Dirección General del Crédito Público y del Tesoro Nacional, en una cuenta independiente, una vez concluido el periodo de transición, se transferirán al FONPRES.

ARTÍCULO 20º.- RADICACIÓN, RECONOCIMIENTO Y PAGO DE RECOBROS ANTE EL FOSYGA. Para el reconocimiento y pago de los recobros por prestaciones excepcionales en salud que sean efectuadas durante el periodo de transición, el administrador fiduciario de los recursos del FOSYGA continuará aplicando las reglas y el procedimiento vigentes para el efecto. Las entidades recobrantes tendrán un plazo máximo de dos (2) meses contados a partir de la fecha de ocurrencia del evento o nacimiento de la obligación para radicar el recobro, en consecuencia, se subroga en este sentido, el plazo al que se refiere el artículo 13 del Decreto - Ley 1281 de 2002.

Una vez obtenido el resultado de auditarla sobre los recobros presentados por las entidades recobrantes, éstas tendrán derecho a radicar nuevamente por una única vez la reclamación debidamente subsanada, surtido este trámite no será procedente una nueva radicación.

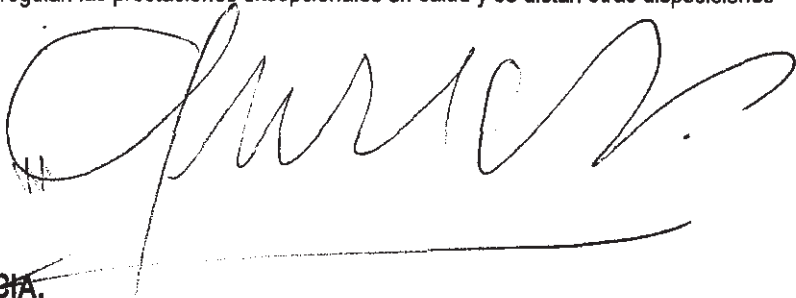
ARTÍCULO 21º. - VIGENCIA Y DEROGATORIAS. El presente Decreto rige a partir de su publicación y deroga, seis (6) meses después de su entrada en vigencia, el artículo 188 de la ley 100 de 1993, modificado por el artículo 121 del Decreto-Ley 2150 de 1995, y el literal j) del artículo 14 de la Ley 1122 de 2007.

PUBLIQUESE y CÚMPLASE

Dado en Bogotá, D. C., a los

Continuación del Decreto "por medio del cual se regulan las prestaciones excepcionales en salud y se dictan otras disposiciones"

21 ENE 2010

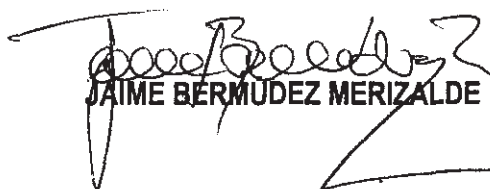


EL MINISTRO DEL INTERIOR Y DE JUSTICIA,



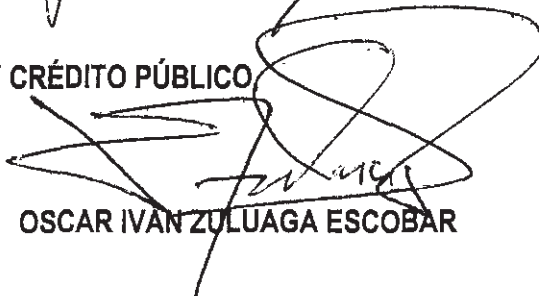
FABIO VALENCIA COSSIO

EL MINISTRO DE RELACIONES EXTERIORES,



JAIME BERMÚDEZ MERIZALDE

EL MINISTRO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO



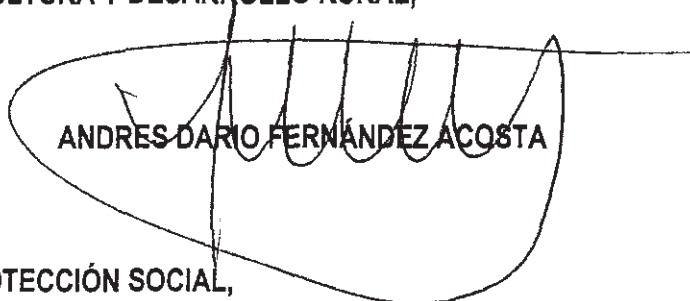
OSCAR IVÁN ZULUAGA ESCOBAR

EL MINISTRO DE DEFENSA NACIONAL,



GABRIEL SILVA LUJÁN

EL MINISTRO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL,



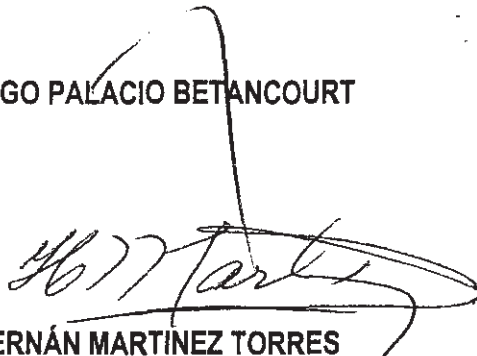
ANDRÉS DARIO FERNÁNDEZ ACOSTA

EL MINISTRO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL,



DIEGO PALACIO BETANCOURT

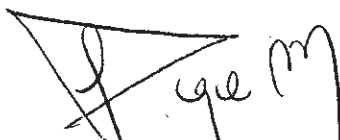
EL MINISTRO DE MINAS Y ENERGÍA,



HERNÁN MARTÍNEZ TORRES

Continuación del Decreto "por medio del cual se regulan las prestaciones excepcionales en salud y se dictan otras disposiciones"

EL VICEMINISTRO DE COMERCIO EXTERIOR, ENCARGADO
DE LAS FUNCIONES DEL DESPACHO DEL MINISTRO DE
COMERCIO EXTERIOR,



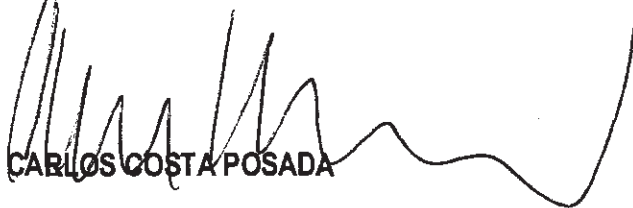
GABRIEL DUQUE MILDENBERG

LA MINISTRA DE EDUCACION NACIONAL



CECILIA MARÍA VÉLEZ WHITE

EL MINISTRO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL



CARLOS COSTA POSADA

LA MINISTRA DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES



MARIA DEL ROSARIO GUERRA DE LA ESPRIELLA

EL MINISTRO DE TRANSPORTE



ANDRES URIEL GALLEGO HENAO

LA VICEMINISTRA DE CULTURA ENCARGADA DE LAS FUNCIONES
DEL DESPACHO DE LA MINISTRA DE CULTURA,



MARÍA CLAUDIA LÓPEZ SORZANO