

PLAN DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DE GEOMEDICOS Y POSICIONAMIENTO DE LA CATEGORÍA

**JOSÉ FELICIANO RÍOS GONZÁLEZ
HUMBERTO TORRES VEGA
MARIO ALEJANDRO CARDONA
YURIANA MARÍA AGUDELO**

**UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
COHORTE 90
MEDELLÍN
2015**

**PLAN DE MERCADEO PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN Y
POSICIONAMIENTO DE LA CATEGORÍA**

JOSÉ FELICIANO RÍOS GONZÁLEZ

CC. 1.040.031.274

HUMBERTO TORRES VEGA

CC. 12.240.470

MARIO ALEJANDRO CARDONA

CC. 98.646.936

YURIANA MARÍA AGUDELO

CC. 21.501.148

Trabajo de grado para optar al Título de Especialista en Alta Gerencia

Asesor Temático:

SERGIO ANDRÉS SERRANO RIVERO

Especialista en Mercadeo, Magíster en Administración y Neurociencias

Asesora Metodológica:

MARÍA CECILIA ARCILA GIRALDO

Especialista en Literatura Latinoamericana, Magíster en Gerencia del Desarrollo

**UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
COHORTE 90
MEDELLÍN
2015**

Nota de Aceptación

SERGIO ANDRÉS SERRANO RIVERO

MARÍA CECILIA ARCILA GIRALDO

Medellín, Junio de 2015.

AGRADECIMIENTO

A Dios por esta nueva meta que nos permite lograr.

A nuestras familias agradecemos por todo el acompañamiento y apoyo en este proceso.

A los profesores por compartirnos su conocimiento.

A GEOMEDICOS S.A.S por permitirnos ingresar a su organización y suministrarnos la información.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
1. CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL EMPRESA GEOMÉDICOS.....	15
1.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	15
1.1.1 Historia	15
1.1.2 Misión	16
1.1.3 Visión	16
1.1.4 Políticas de calidad	16
1.1.5 Certificación.....	17
1.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.....	17
1.2.1 Mantenimiento Preventivo y Correctivo	17
1.2.2 Venta de equipos biomédicos y accesorios.....	18
1.2.3 Alquiler y Asesorías de Equipos	18
1.2.4 Metrología	18
1.2.5 Repuesto en General	18
1.3 ANÁLISIS DOFA ACTUAL.....	19
1.4 ANÁLISIS DE VENTAS.....	20
1.5 ANÁLISIS DEL SECTOR	21
1.6 MICRO ENTORNO	27
1.7 MACRO ENTORNO	27
1.8 QUÉ ES UNA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO	28

1.8.1 Tipos de Régimen	28
1.8.2 Conformación de la Junta Directiva	28
1.8.3 Gerente de una ESE	29
1.8.4 Características de una ESE	29
1.8.5 La Revisoría Fiscal en una ESE	30
1.9 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS	31
1.9.1 Participación de mercados por subregiones.....	38
1.10 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	47
1.10.1 Competencia mantenimiento y reparación en general	47
1.10.2 Análisis Competencia Comercio al por mayor de otros tipos de Maquinaria y Equipo N.C.P.....	49
1.10.3 Competencia Identificada.....	52
2. CAPÍTULO II: UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS (UEN).	54
2.1 QUÉ ES UNA UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS	54
2.2 ORIGEN DE LA UEN	54
2.3 QUIÉN ES EL RESPONSABLE DE LA UEN	54
2.4 CARACTERÍSTICAS DE LA UEN	54
2.5 CREACIÓN UEN.....	55
2.5.1 Contenido.....	55
2.5.2 Objetivo Corto Plazo	56
2.5.3 Objetivo largo plazo	56
2.5.4 Producto y/o Servicio	56
2.5.5 Sector Odontológico.....	57
3. CAPÍTULO III: ESTRATEGIAS DE MARKETING	59
3.1 ORIGEN DE LA ESTRATEGIA.....	59

3.2 QUIÉN ES EL RESPONSABLE DE LA ESTRATEGIA	59
3.3 CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRATEGIA.....	59
3.4 CREACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	60
3.4.1 Estrategias a Corto y Largo Plazo.	60
3.4.2 Estrategias a Desarrollar.....	65
3.4.3 Estrategia SEM y SEO	65
3.4.4 Desarrollo	67
3.4.5 Incentivos	69
3.4.7 Fidelización de clientes	72
BIBLIOGRAFÍA	75

LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1. Análisis Ventas 2013 – 2014.	20
Tabla 2. Porcentaje correspondiente a empresas ubicadas en Medellín encargadas del mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo.	48
Tabla 3. Porcentaje correspondiente a empresas ubicadas en el resto del departamento de Antioquia encargadas del mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo.	48
Tabla 4. Porcentaje correspondiente a Medellín de empresas dedicadas a este oficio.	51

LISTA DE CUADROS

pág.

Cuadro 1. Municipios y sus Hospitales.	22
Cuadro 2. Empresas encargadas de realizar el mantenimiento a los diferentes hospitales.	31
Cuadro 3. Características de empresas de maquinaria y equipos N.C.P.	49
Cuadro 4. Competencia identificada.	52
Cuadro 5. Actividades de la práctica odontológica. (Nota explicativa de la Actividad Económica 8622.....	57
Cuadro 6. Fechas especiales a celebrar.	73

LISTA DE GRÁFICOS

pág.

Gráfico 1. Ventas 2013 – 2014.	21
Gráfico 2. Contratos efectuados año 2015 – Empresas de Mantenimiento.	38
Gráfico 3. Participación de mercados por subregiones.	39
Gráfico 4. Participación Valle de Aburrá.	40
Gráfico 5. Participación Bajo Cauca.	41
Gráfico 6. Participación Nordeste.	42
Gráfico 7. Participación Norte.	43
Gráfico 8. Participación Occidente.	44
Gráfico 9. Participación Oriente.	45
Gráfico 10. Participación Suroeste.	46
Gráfico 11. Participación Urabá.	47

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ÁREA COMERCIAL: En una empresa, departamento encargado de las ventas.

ESE: Empresa Social del Estado.

ESTRATEGIA: Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo, que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. Proviene del griego Stratos que significa: Ejército y Agein que se relaciona con conductor o guía.

IPS: Institución Prestadora de Salud.

RESUMEN

Título del Trabajo: PLAN DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DE GEOMÉDICOS Y POSICIONAMIENTO DE LA CATEGORÍA.

Autores:

JOSÉ FELICIANO RÍOS GONZÁLEZ
HUMBERTO TORRES VEGA
MARIO ALEJANDRO CARDONA
YURIANA MARÍA AGUDELO

Asesor Temático: SERGIO ANDRÉS SERRANO RIVERO

Asesor Metodológico: MARÍA CECILIA ARCILA GIRALDO

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Fecha: Junio de 2015.

Geomedicos S.A.S identifica mayor cantidad de servicios a sus clientes generando mayor valor agregado, logrando fidelización y canaliza las necesidades de su cliente potencial, basado en buenos estándares de calidad; representado en un buen servicio. Adoptando el siguiente paradigma “la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente que lleva a la fidelización del cliente, que conduce a la rentabilidad.

La participación de todo un grupo de trabajo orientados a dar las mejor resultados, es lo que más motiva para hacer que la empresa de logros positivos y óptimos de acuerdo a un plan estratégico que se hace interno y productivo para que la gerencia tome decisiones acordes al crecimiento y ponderación; determinando incentivos que favorezcan la calidad de vida de cada uno de sus empleados y de sus familias, haciendo partícipe a cada uno de ellos.

Contenidos claves:

- Presentación de la empresa.
- Portafolio de productos.
- Análisis DOFA actual.
- Análisis de ventas 2013-2014.
- Análisis del sector.
- Que es una Empresa Social del Estado.
- Participación de mercados de las empresas de mantenimientos en el Departamento de Antioquia.
- Análisis de la competencia.
- Que es una unidad estratégica de negocio.
- Creación de la UEN.
- Que es una estrategia de Marketing.
- Creación de la Estrategia.

ABSTRACT

Work's Title: STRATEGIES PLAN TO IMPROVE THE PARTICIPATION OF GEOMEDICAL AND POSITIONING IN THE CATEGORY.

Authors:

JOSÉ FELICIANO RÍOS GONZÁLEZ
HUMBERTO TORRES VEGA
MARIO ALEJANDRO CARDONA
YURIANA MARÍA AGUDELO.

Theme Advisor: SERGIO ANDRES SERRANO RIVERO.

Methodological Advisor: MARIA CECILIA ARCILA GIRALDO

UNIVERSITY OF MEDELLIN

FACULTY OF SCIENCE ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE

Date: June of 2015

Geomédicos S.A.S identifies higher quantity of services to its customers generating higher added value, achieving loyalty and the company canalizes the needs of its potential customers, based in a good quality standards; representing in a good service. Taking the follow paradigm “the quality of a product or service, leads to the customer’s satisfaction and this situation leads to the customer’s loyalty, the leads to the profitability”.

The participation of all working group aimed at giving the best results, is what motivates the company to make positive achievements and optimal according to a strategic plan that is internal and productive for management to take decisions according to growth and weight; determining incentives that promote quality of life of each of its employees and their families, by involving each.

Key Contents:

- Company presentation.
- Product portfolio.
- Actual SWOT matrix.
- Sales analysis 2013-2014.
- Sector analysis.
- What is a social company of the State?
- Participation of markets of the maintenance companies in the Antioquia Department.
- Competition analysis.
- What is a strategy unit of business?
- Creation of the UEN.
- What is a marketing strategy?
- Creation of the strategy.

INTRODUCCIÓN

La empresa GEOMÉDICOS S.A.S, posee un portafolio de servicios con una oferta amplia, reconocida y posicionada en el mercado. En la trayectoria que posee la empresa ofreciendo servicios de mantenimiento preventivo y correctivo de equipos biomédicos, venta y alquiler de los mismos se ha encontrado con nuevas tecnologías y equipos diferentes a los cuales le es necesario crear una nueva línea de servicios enfocada en la generación de valor conforme al que ya presta GEOMÉDICOS S.A.S; tales hallazgos generan en el área administrativa inquietudes de cómo llegar a cubrir esta nueva demanda que genera el mercado, para tal fin la empresa busca implementar una unidad nueva de negocio UEN, que aporte a la expansión del portafolio de servicios y que a su vez como efecto paralelo aumente la cobertura de la empresa, centrada siempre en su política de calidad la cual pretende “Mantener un excelente nivel de calidad en la prestación de servicios” y a su vez dar cumplimiento a las políticas y estrategias de GEOMÉDICOS S.A.S que son la base fundamental de la empresa.

La creación de una Unidad Estratégica de Negocio (UEN), luego de haber identificado las fortalezas y debilidades de la empresa en la prestación de los servicios y aprovechando la certificación de Calidad ISO 9001, que la posiciona como un aliado diferenciador en el mercado y mejora la imagen del producto y/o servicio ofrecido; llevará a la empresa a mejorar sus ingresos y brindar un mejor ambiente laboral a sus empleados que es en mayor medida el fin que busca GEOMÉDICOS S.A.S.

1. CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL EMPRESA GEOMÉDICOS

1.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

1.1.1 Historia

Geomédicos es una empresa con una trayectoria de 5 años en el mercado ofreciendo servicios de mantenimiento preventivo y correctivo de equipos biomédicos, venta y alquiler de los mismos; trabajamos con procesos de calidad altamente estandarizados con mejoras continuas para que el servicio cada día se convierta en la mejor herramienta e imagen de nuestra compañía. Somos un aliado estratégico para las entidades del sector salud para que estas cumplan las diferentes obligaciones que deben tener ante los entes de control.

Nuestra compañía ofrece como valor agregado acompañamiento en los procesos internos de los clientes sobre la gestión tecnológica, brindado así todas las soluciones de gestión documental y tecno vigilancia que se requiere para cumplir los requisitos de habilitación ante los entes reguladores, dando así plena tranquilidad a nuestros clientes de se puede contar con esta documentación cuando sea requerido de forma física o magnética según se desee.

Geomédicos garantiza a nuestros clientes capacitaciones constantes sobre el uso seguro de la tecnología biomédica enmarcado en la política de seguridad del paciente acompañado con guías de uso que estarán disponibles en cada equipo.

Para garantizar que el servicio de mantenimiento preventivo quede en óptimas condiciones la organización realizo un gran inversión en equipos patrones con los cuales se verificaran las magnitudes de cada uno de ellos y se dará un aval de funcionamiento enmarcado en reportes y protocolos de mantenimiento.

Para la optimización del servicio y la satisfacción al cliente se realizarán visitas de inspección totalmente gratuitas para constatar el buen funcionamiento de los equipos de la institución.

Contamos con personal altamente capacitado para prestar el mejor servicio, el cual cumple con todos los atributos y requisitos exigidos por las normativas colombianas, tales como tarjeta profesional y registro INVIMA.

1.1.2 Misión

Brindar la mejor solución de mantenimiento y compra de equipos biomédicos con todo un grupo de profesionales a su disposición altamente capacitados para garantizar calidad en los servicios prestados.

1.1.3 Visión

Para el año 2020 GEOMÉDICOS será el líder en el territorio nacional en la prestación de servicios con calidad y eficiencia en el ámbito de la salud, con proyección internacional.

1.1.4 Políticas de calidad

Mantener un excelente nivel de calidad en la prestación de servicios de mantenimiento preventivo y correctivo, venta y alquiler de equipos aplicados al sector salud, estudiando y satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes para brindarles la confianza requerida para óptimas condiciones.

Todo esto, a través del desarrollo de programas que fomenten la calidad de vida laboral de nuestros empleados.

Creando responsabilidades y fortaleciendo los valores, para beneficio de nuestros clientes internos y externos.

1.1.5 Certificación

Pensando en el mejoramiento continuo, la empresa obtuvo el certificado de Calidad ISO 9001. Convirtiéndonos en un aliado diferenciador en el mercado, mejorando la imagen del producto y/o servicio ofrecido, permitiéndonos ganar cuota de mercado gracias a la confianza generada por los clientes y consumidores, manteniéndonos como una empresa líder en el sector biomédico.

1.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

1.2.1 Mantenimiento Preventivo y Correctivo

- **Mantenimiento Preventivo:** Con el fin de suplir con las exigencias de la Dirección Seccional de Salud, es necesario llevar a cabo el plan de mantenimiento preventivo destinando para cada uno de los equipos biomédicos que estén presentes en la institución. Este proceso consta de una serie de acciones periódicas (las cuales son chequeos, lubricación, ajustes, verificación de componentes, etc.), estas inspecciones tienen el objetivo de prevenir algún futuro daño por mal uso o por desgaste del equipo y a su misma vez, mejora el rendimiento y aumenta la vida útil de dicho equipo.
- **Mantenimiento Correctivo:** Dicho proceso consta de corregir las fallas de los equipos las cuales se presentaron repentinamente y necesitan una acción de reparación. Para dichos acontecimientos contamos con una serie de biomédicos de alto nivel y experiencia, listos para dar solución a tales necesidades.

1.2.2 Venta de equipos biomédicos y accesorios

En busca de ofrecer el mejor servicio tanto en calidad como en economía, tenemos como principal función la comercialización de equipos biomédicos en todas las áreas de salud, tales como: consulta externa, hospitalización, UCI, UCE, cirugía, odontología, laboratorio clínico, pediatría, oftalmología, entre otras.

1.2.3 Alquiler y Asesorías de Equipos

Contamos con un excelente departamento comercial interdisciplinario en ramas como mercadeo, publicidad e ingeniería biomédica, entre otros, los cuales garantizaran la mejor y más confiable asesoría en adquisición tecnológica, basándose en las características de su institución y aportando excelentes soluciones con grandes valores agregados y a los mejores precios del mercado.

1.2.4 Metrología

Se tiene una alianza estratégica con la empresa Certimet S.A.S, la cual cuenta con un personal altamente capacitado para dar solución a todos los requerimientos metrológicos en cuanto al ámbito biomédico, emitiendo informes veraces, precisos, exactos y trazables.

La idoneidad del personal que realiza el control metrológico está respaldada por las pasantías en diversas variables, tal como le exigen las normas y entes que rigen la salud, al igual que para todos los equipos con los que se lleva a cabo el servicio de calibración, los cuales cuentan con sus respectivas trazabilidades, brindando así la confianza de las medidas obtenidas e información entregada.

1.2.5 Repuesto en General

Se maneja amplia gama de repuestos como peras, brazaletes, olivas, sensores, cables, pinzas, baterías, piezas de mano, manómetros, válvulas, etc. Distribuidores

1.3 ANÁLISIS DOFA ACTUAL

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación asertiva. • Falta de estrategias eficaces • Seguimiento a procesos • Optimización del Recurso Humano • Flujo de caja • Rotación de cartera • Rotación del personal • Capacitación • Tecnología de punta 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar a buenos precios insumos y repuestos • Política • Buenas relaciones sociales • Capacitaciones en nuevas tecnologías aplicadas al sector biomédico. • Ferias y congresos a nivel nacional. • Sector altamente requirente de insumos, repuestos y servicios. • Normativa aplicable a los hospitales con respecto al mantenimiento de los equipos biomédicos. • Buen servicio
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Conocimiento • Procesos estandarizados. • Tecnología e informática • Incentivos a los empleados 	<ul style="list-style-type: none"> • Pago irregular por el sector salud • Alza del dólar • Precios bajos de la competencia. • Periodo de administración de los hospitales. • Normatividad • Orden público en municipios. • Malos comentarios entre empleados de los hospitales.

1.4 ANÁLISIS DE VENTAS

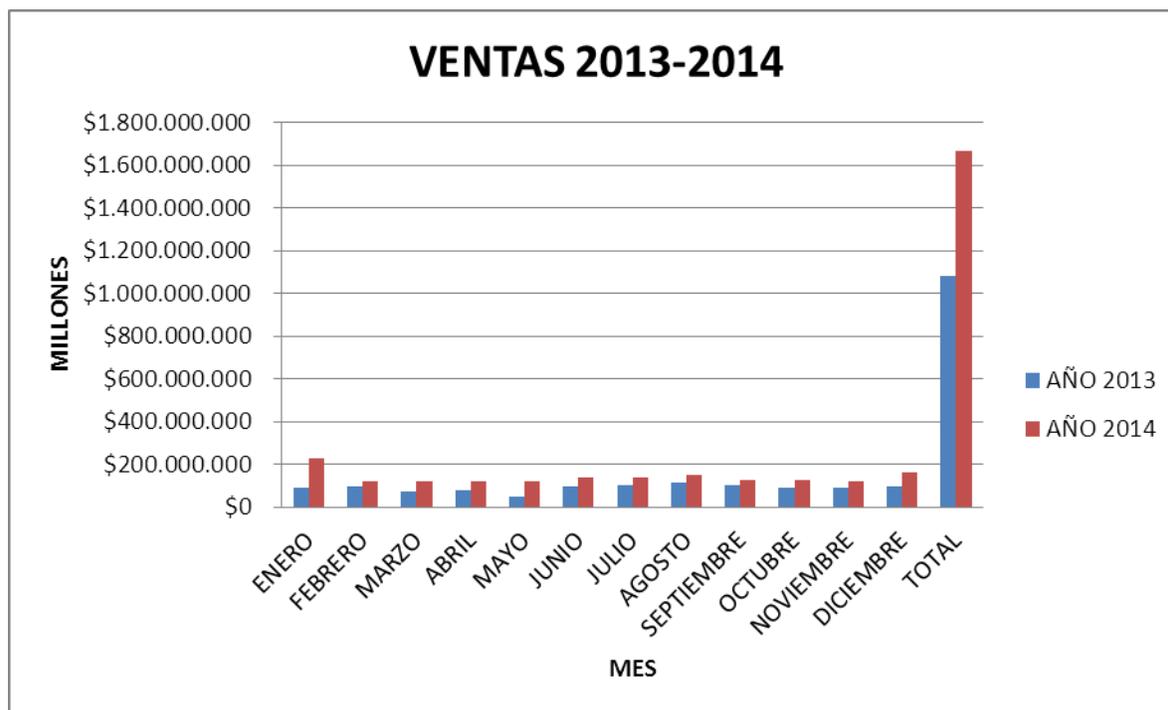
Se puede observar con claridad en la gráfica que las ventas de GEOMEDICOS S.A.S tuvieron un incremento considerable del año 2013 al 2014, todo esto por el gran trabajo comercial y técnico que se desarrolló en el año 2014, donde se potencializo el equipo comercial con solo ingenieros biomédicos, que llegaron de una forma más certera y clara a todos los clientes. Adicional se realizó una gran estrategia en penetración de mercado y se está realizando un manejo de sostenimiento en el sector.

Tabla 1. Análisis Ventas 2013 – 2014.

MES	AÑO 2013	AÑO 2014	INCREMENTO (%)
ENERO	\$ 89.695.577	\$ 229.695.577	39,0%
FEBRERO	\$ 98.024.148	\$ 120.241.481	81,5%
MARZO	\$ 71.449.823	\$ 118.649.823	60,2%
ABRIL	\$ 76.029.118	\$ 120.291.108	63,2%
MAYO	\$ 49.714.296	\$ 117.142.962	42,4%
JUNIO	\$ 98.061.706	\$ 136.061.706	72,1%
JULIO	\$ 101.704.042	\$ 135.704.042	74,9%
AGOSTO	\$ 112.496.873	\$ 150.496.873	74,8%
SEPTIEMBRE	\$ 104.239.162	\$ 124.239.162	83,9%
OCTUBRE	\$ 89.484.052	\$ 126.484.052	70,7%
NOVIEMBRE	\$ 90.403.095	\$ 121.403.095	74,5%
DICIEMBRE	\$ 97.028.119	\$ 164.028.119	59,2%
TOTAL	\$ 1.078.330.011	\$ 1.664.438.000	64,8%

Fuente: Información suministrada por la empresa Geomédicos.

Gráfico 1. Ventas 2013 – 2014.



Fuente: Información suministrada por la empresa Geomédicos.

1.5 ANÁLISIS DEL SECTOR

Analizar competencia como actividad económica

El departamento de Antioquia se encuentra organizado en 125 municipios reunidos en nueve subregiones, lo que lo convierte con el departamento con más municipios en el país, seguido por Boyacá. Todos los municipios cuentan con los hospitales públicos que son denominados “ESE” (Empresa Social del Estado), los cuales son vigilados por el Estado, a continuación se puede observar cada uno de los municipios, hospital y sub-región a la que pertenece.

Cuadro 1. Municipios y sus Hospitales.

MUNICIPIOS Y SUS HOSPITALES		
MUNICIPIO	E S E	REGIÓN
Cáceres	Hospital Isabel La Católica	Bajo Cauca
Caucasia	Hospital Cesar Uribe Piedrahita	Bajo Cauca
Tarazá	Hospital San Antonio	Bajo Cauca
Zaragoza	Hospital San Rafael	Bajo Cauca
El Bagre	Hospital Nuestra Señora del Carmen	Bajo Cauca
Nechí	Hospital La Misericordia	Bajo Cauca
Puerto Berrío	Hospital La Cruz	Magdalena Medio
Yondó	Hospital Héctor Abad Gómez	Magdalena Medio
Puerto Nare	Hospital Octavio Olivares	Magdalena Medio
Puerto Triunfo	Hospital La Paz	Magdalena Medio
Caracolí	Hospital San Pio x	Magdalena Medio
Maceo	Hospital Marco A. Cardona	Magdalena Medio
Vegachí	Hospital San Camilo de Lelis	Nordeste
Yalí	Hospital La Misericordia	Nordeste
Yolombó	Hospital San Rafael de Yolombo	Nordeste
Santo Domingo	Hospital San Rafael de Santo Domingo	Nordeste
Anorí	Hospital San Juan de Dios de Anori	Nordeste
Amalfi	Hospital El Carmen	Nordeste
Cisneros	Hospital San Antonio	Nordeste
Remedios	Hospital San Vicente de Paul	Nordeste
Segovia	Hospital San Juan de Dios	Nordeste
San Roque	Hospital Municipal San rRoque	Nordeste
Entrerriós	Hospital Presbitero Emigdio Palacio	Norte
Campamento	Hospital La Sagrada Familia	Norte

MUNICIPIOS Y SUS HOSPITALES		
MUNICIPIO	E S E	REGIÓN
Donmatías	Hospital Francisco Eladio Barrera	Norte
Guadalupe	Hospital Nuestra Señora de Guadalupe	Norte
Ituango	Hospital San Juan de Dios	Norte
San Andrés de Cuerquia	Gustavo Gonzalez Ochoa	Norte
San José de la Montaña	Hospital Laureano Pino	Norte
Santa Rosa de Osos	Hospital San Juan de Dios de Santa Rosa de Osos	Norte
Angostura	Hospital San Rafael	Norte
Belmira	Hospital Nuestra Señora del Rosario	Norte
Carolina del Príncipe	Hospital San Rafael	Norte
Gómez Plata	Hospital Santa Isabel	Norte
Toledo	Hospital Pedro Claver Aguirre Yepes	Norte
San Pedro de los Milagros	Hospital Santa Isabel	Norte
Valdivia	Hospital San Juan de Dios	Norte
Yarumal	Hospital San Juan de Dios	Norte
Briceño	Hospital El Sagrado Corazon	Norte
Anzá	Hospital San Francisco de Asis	Occidente
Abriaquí	Hospital Nuevo Horizonte	Occidente
Armenia	Hospital San Martin de Porres	Occidente
Caicedo	Hospital Guillermo Gaviria Correa	Occidente
Cañasgordas	Hospital San Carlos	Occidente
Dabeiba	Hospital Nuestra Señora del Perpetuo Socorro	Occidente
Olaya	Hospital San Miguel	Occidente
Peque	Hospital San Francisco	Occidente

MUNICIPIOS Y SUS HOSPITALES		
MUNICIPIO	E S E	REGIÓN
San Jerónimo	Hospital San Luis Beltran	Occidente
Santa Fe de Antioquia	Hospital San Juan de Dios	Occidente
Uramita	Hospital Tobias Puerta	Occidente
Ebéjico	Hospital San Rafael	Occidente
Giraldo	Hospital San Isidro	Occidente
Heliconia	Hospital San Rafael	Occidente
Sabanalarga	Hospital San Pedro	Occidente
Frontino	Hospital Maria Antonia Toro de Elejalde	Occidente
Liborina	Hospital San Lorenzo	Occidente
Sopetrán	Horacio Muñoz Suescun	Occidente
Buriticá	Hospital San Antonio	Occidente
El Santuario	Hospital San Juan de Dios	Oriente
Guatapé	Hospital La Inmaculada	Oriente
San Francisco	Hospital San Francisco de Asis	Oriente
Alejandría	Hospital Pbro. Luis Felipe Arbelaez	Oriente
Argelia	Hospital San Julian	Oriente
El Peñol	Hospital San Juan de Dios	Oriente
El Retiro	Hospital San Juan de Dios	Oriente
Nariño	Hospital San Joaquin Nariño Antioquia	Oriente
San Carlos	Hospital Municipio de San Vicente Paul	Oriente
San Rafael	Hospital Alonso Maria Giraldo	Oriente
San Vicente	Hospital Municipio de San Vicente	Oriente
Abejorral	Hospital San Juan de Dios	Oriente
Granada	Hospital Padre Clemente Giraldo	Oriente
Marinilla	Hospital San Juan de Dios	Oriente
San Luis	Hospital San Rafael	Oriente

MUNICIPIOS Y SUS HOSPITALES		
MUNICIPIO	E S E	REGIÓN
Sonsón	Hospital San Juan de Dios	Oriente
Concepción	Hospital Jose Maria Cordoba	Oriente
Carmen de Viboral	Hospital San Juan de Dios	Oriente
Rionegro	Hospital San Juan de Dios	Oriente
Cocorná	Hospital San Juan de Dios	Oriente
La Unión	Hospital San Roque	Oriente
Guarne	Hospital Nuestra señora de la Candelaria	Oriente
La Ceja	Hospital de La Ceja	Oriente
Bolívar	Hospital La Merced	Suroeste
Caramanta	Hospital San Antonio	Suroeste
La Pintada	Hospital Antonio Roldan Betancur	Suroeste
Urao	Hospital Ivan Restrepo Gomez	Suroeste
Amagá	Hospital San Fernando	Suroeste
Betania	Hospital San Antonio	Suroeste
Santa Bárbara	Hospital Santamaria	Suroeste
Angelópolis	Hospital La Misericordia	Suroeste
Fredonia	Hospital de Santa Lucia	Suroeste
Jericó	Hospital San Rafael	Suroeste
Montebello	Hospital San Antonio	Suroeste
Pueblorrico	Hospital San Vicente de Paul	Suroeste
Salgar	Hospital San Jose	Suroeste
Tarso	Hospital San Pablo	Suroeste
Titiribí	Hospital San Juan de Dios	Suroeste
Andes	Hospital San Rafael	Suroeste
Betulia	Hospital German Velez Gutierrez	Suroeste
Jardín	Hospital Gabriel Pelaez Montoya	Suroeste
Támesis	Hospital San Juan de Dios	Suroeste
Valparaíso	Hospital San Juan Dios	Suroeste

MUNICIPIOS Y SUS HOSPITALES		
MUNICIPIO	E S E	REGIÓN
Hispania	Hospital San Juan del Suroeste	Suroeste
Venecia	Hospital San Rafael	Suroeste
Concordia	Hospital San Juan de Dios	Suroeste
Carepa	Hospital Francisco Luis Jimenez Martinez	Urabá
Turbo	Hospital Francisco Valderrama	Urabá
Mutató	Hospital La Anunciacion	Urabá
Apartadó	Hospital Antonio Roldan Betancur	Urabá
Arboletes	Hospital Pedro Nel Cardona de Arboletes	Urabá
Chigorodó	Hospital Maria Auxiliadora	Urabá
Murindó	Hospital San Bartolomé	Urabá
Necolí	Hospital San Sebastian de Uraba	Urabá
San Juan de Urabá	Hospital Hector Abad Gomez	Urabá
San Pedro de Urabá	Hospital Oscar Emiro Vergara Cruz	Urabá
Vigía del Fuerte	Hospital Atrato medio antioqueño	Urabá
Girardota	Hospital San Rafael	Valle de Aburrá
Barbosa	Hospital San Vicente de Paul	Valle de Aburrá
Bello	Bello salud	Valle de Aburrá
Envigado	Hospital Manuel Uribe Angel	Valle de Aburrá
Sabaneta	Hospital Venancio Diaz Diaz	Valle de Aburrá
Caldas	Hospital San Vicente de Paúl	Valle de Aburrá
Copacabana	Hospital Santa Margarita	Valle de Aburrá
Itagüí	Hospital San Rafael	Valle de Aburrá
La Estrella	Hospital La Estrella	Valle de Aburrá

Fuente: <http://www.hospitales.com.co/Antioquia.html>

1.6 MICRO ENTORNO

Revisando las actividades que desarrolla Geomédicos S.A.S, se evidencia una estructura peligrosa con los competidores, los cuales ofrecen servicios a muy bajo costo afectando el mercado y reduciendo la oportunidad de incursionar a diferentes clientes del sector. Además se observa en el sector biomédico el poco acompañamiento y beneficios ofrecidos por diferentes proveedores afectando directamente el resultado de la compañía.

El gobierno cada día incursiona diferentes normatividades donde la gran mayoría afectan el servicio convirtiéndolo en proceso engorroso y difícil de manejar, el sector biomédico en muchas oportunidades se ve afectado por la falta de interés de algunos dirigentes para que este sea eficaz y eficiente para los diferentes beneficios que ofrece a la comunidad.

La poca rotación de cartera obliga a Geomédicos S.A.S a acudir al sector financiero para optimizar el flujo de caja y lograr un servicio más asertivo para el sector.

1.7 MACRO ENTORNO

Geomédicos S.A.S se encuentra en proceso de estudio para la adquisición de tecnología de punta para que el servicio apunte a la calidad deseada por la compañía; paso a paso estamos apuntándole a estudiar diferentes nichos de mercados tanto nacionales como internacionales para diversificar los clientes y los ingresos financieros a la compañía.

Las ventas de la empresa, en los últimos meses, se han visto afectadas por el alza del dólar, siendo Geomédicos una empresa distribuidora y no importadora hace que el margen de rentabilidad sea mucho menor al esperado a la hora de vender un producto o servicio.

1.8 QUÉ ES UNA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO¹

Las ESE son instituciones prestadoras de servicios de salud que en el Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS) tiene la función de prestar los servicios en el respectivo nivel de atención a los afiliados y beneficiarios de los distintos regímenes en los que se divide el sistema.

1.8.1 Tipos de Régimen

- **Régimen contributivo:** Son aquellas personas que desarrollan una actividad económica, laboral, dependiente o independiente, ya sea a través del empleador o a través de sí mismo cuando se es trabajador independiente.
- **Régimen subsidiado:** Son aquellas personas encuestadas y que su nivel de pobreza las ubica en el nivel i o ii y el estado les otorga un subsidio a través de un asegurador que se llama administrador de régimen subsidiado.

1.8.2 Conformación de la Junta Directiva

La conformación de la junta directiva de una ESE está integrada por mínimo seis miembros o máximo nueve y se divide en tres partes:

- Una parte científica que debe ser conformada por personas con los siguientes perfiles:
 - ✓ Profesionales del área de la salud del hospital.
 - ✓ Profesionales del área de la salud del sector científico del área de influencia.

¹ www.escueladegobierno.org

- Una parte político administrativa que debe estar conformada por:
 - ✓ Alcalde o gobernador si se trata de entidades municipales o departamentales, o sus respectivos delegados.
 - ✓ Secretario de salud municipal o departamental, según el caso.

- Un tercio de la participación debe ser de la comunidad:
 - ✓ Un representante de los gremios de la producción de la zona de influencia del hospital.
 - ✓ Un representante de la liga de usuarios o de los copagos. Cuando hay del área de influencia.

1.8.3 Gerente de una ESE

El gerente de una ESE es elegido para periodos mínimos de tres años, prorrogables, para darle estabilidad a los hospitales en términos de competitividad. Es posible una reelección con una previa evaluación de la junta directiva.

Cada año de administración debe ser evaluado por su gestión, este se realiza mediante los estados financieros, acciones, programas y sobre el desarrollo del plan de proyectos.

1.8.4 Características de una ESE

Las principales características de una ESE son:

- Tiene autonomía administrativa en todos sus campos.

- Posee un patrimonio propio.

- Está sometida a un régimen jurídico que la ley estableció como régimen de contratación privada.
- Pueden resolver sus propias coyunturas económicas y administrativas.
- Tienen la posibilidad de mejorar los procesos de infraestructura, tanto de edificios como en biotecnología.
- Debe llevar antes o después el nombre de la expresión: Empresa Social del Estado.
- Deben prestar servicios de salud como un servicio público a cargo del Estado.
- Poseen su propio régimen presupuestal.
- Por ser una entidad pública pueden recibir transferencias directas de los presupuestos de la nación o de los territorios nacionales.
- Tienen obligación de tener una oficina de información al usuario que funcione las 24 horas del día para resolver todas las inquietudes que los usuarios tengan sobre el servicio.
- Vigila las normas de calidad y los componentes de satisfacción que tengan los usuarios, pudiendo establecer medidas como: tiempo máximo de espera por servicio, métodos de registro en listas de espera de acuerdo con las patologías y necesidades de atención del paciente al servicio.

1.8.5 La Revisoría Fiscal en una ESE

El papel de la revisoría fiscal en una ESE se fundamenta en la revisoría de gestión para que los actos administrativos sean ajustados a la norma, son totalmente autónomos y cuentan con un presupuesto de 10,000 SMLV.

1.9 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS

Para la participación de mercados de todas la empresas que realizan el mantenimiento de equipos biomédicos, se procedió a realizar la consulta por medio de Gestión Transparente, este ente es el que regula todos los contratos de las entidades públicas; allí se puede verificar sobre el actual contrato de las empresas que realizan mantenimiento a los hospitales. Para los municipios y hospitales que aún no tenían la información ingresada al sistema, se procedió a realizar la consulta telefónica.

Los resultados se pueden observar en el siguiente cuadro.

Cuadro 2. Empresas encargadas de realizar el mantenimiento a los diferentes hospitales.

NOMBRE	E S E	REGIÓN	EMPRESA PRESTADORA SERVICIO
Cáceres	Hospital Isabel La Católica	Bajo Cauca	Métodos y gestión
Caucasia	Hospital Cesar Uribe Piedrahita	Bajo Cauca	Fernando Villa
Tarazá	Hospital San Antonio	Bajo Cauca	William Orozco
Zaragoza	Hospital San Rafael	Bajo Cauca	William Rendón
El Bagre	Hospital Nuestra Señora del Carmen	Bajo Cauca	Geomedicos
Nechí	Hospital La Misericordia	Bajo Cauca	José Morales Ruiz
Puerto Berrío	Hospital La Cruz	Magdalena Medio	En proceso de contratación
Yondó	Hospital Héctor Abad Gómez	Magdalena Medio	Ingenieros biomédicos

NOMBRE	E S E	REGIÓN	EMPRESA PRESTADORA SERVICIO
Puerto Nare	Hospital Octavio Olivares	Magdalena Medio	Geomedicos
Puerto Triunfo	Hospital La Paz	Magdalena Medio	Geomedicos
Caracolí	Hospital San Pio x	Magdalena Medio	Jhon Fernando Flores Sepúlveda
Maceo	Hospital Marco A. Cardona	Magdalena Medio	Métodos y gestión
Vegachí	Hospital San Camilo de Lelis	Nordeste	Atlantic medical
Yalí	Hospital La Misericordia	Nordeste	Atlantic medical
Yolombó	Hospital San Rafael de Yolombo	Nordeste	Atlantic medical
Santo Domingo	Hospital San Rafael de Santo Domingo	Nordeste	Bioasistencia S.A.S
Anorí	Hospital San Juan de Dios de Anori	Nordeste	Byosertec S.A.S
Amalfi	Hospital El Carmen	Nordeste	Carlos Andres Marín Valdés
Cisneros	Hospital San Antonio	Nordeste	Luis Hernández
Remedios	Hospital San Vicente de Paul	Nordeste	Atlantic medical
Segovia	Hospital San Juan de Dios	Nordeste	En proceso de contratación
San Roque	Hospital Municipal San rRoque	Nordeste	Geomedicos
Entrerriós	Hospital Presbitero Emigdio Palacio	Norte	Alejandro Álzate
Campamento	Hospital La Sagrada Familia	Norte	Geomedicos
Don Matías	Hospital Francisco Eladio Barrera	Norte	En proceso de contratación
Guadalupe	Hospital Nuestra Señora de Guadalupe	Norte	En proceso de contratación
Ituango	Hospital San Juan de Dios	Norte	Medenlab S.A.S
San Andrés de Cuerquia	Gustavo Gonzalez Ochoa	Norte	Medenlab S.A.S
San José de la Montaña	Hospital Laureano Pino	Norte	Medenlab S.A.S
Santa Rosa de Osos	Hospital San Juan de Dios de Santa Rosa de Osos	Norte	Reinaldo de Jesús Zapata Espinosa
Angostura	Hospital San Rafael	Norte	Geomedicos

NOMBRE	E S E	REGIÓN	EMPRESA PRESTADORA SERVICIO
Belmira	Hospital Nuestra Señora del Rosario	Norte	Geomedicos
Carolina del Príncipe	Hospital San Rafael	Norte	Geomedicos
Gómez Plata	Hospital Santa Isabel	Norte	Geomedicos
Toledo	Hospital Pedro Claver Aguirre Yepes	Norte	Geomedicos
San Pedro de los Milagros	Hospital Santa Isabel	Norte	GTC soluciones biomédicas
Valdivia	Hospital San Juan de Dios	Norte	Jhon Fredy Ortiz
Yarumal	Hospital San Juan de Dios	Norte	Reinaldo de Jesús Zapata Espinosa
Briceño	Hospital El Sagrado Corazon	Norte	Solo laboratorios
Anzá	Hospital San Francisco de Asis	Occidente	Atlantic medical
Abriaquí	Hospital Nuevo Horizonte	Occidente	Luis Fernando Díaz
Armenia	Hospital San Martin de Porres	Occidente	Geomedicos
Caicedo	Hospital Guillermo Gaviria Correa	Occidente	Juan Gonzalo Guille
Cañasgordas	Hospital San Carlos	Occidente	Biomedical service center S.A.S
Dabeiba	Hospital Nuestra Señora del Perpetuo Socorro	Occidente	Bioasistencia S.A.S
Olaya	Hospital San Miguel	Occidente	Medenlab S.A.S
Peque	Hospital San Francisco	Occidente	Solo laboratorios
San Jerónimo	Hospital San Luis Beltran	Occidente	meidmed
Santa Fe de Antioquia	Hospital San Juan de Dios	Occidente	Ingeniería Hospitalarios
Uramita	Hospital Tobias Puerta	Occidente	En proceso de contratación
Ebéjico	Hospital San Rafael	Occidente	Geomedicos
Giraldo	Hospital San Isidro	Occidente	Geomedicos
Heliconia	Hospital San Rafael	Occidente	Geomedicos

NOMBRE	E S E	REGIÓN	EMPRESA PRESTADORA SERVICIO
Sabanalarga	Hospital San Pedro	Occidente	Geomedicos
Frontino	Hospital Maria Antonia Toro de Elejalde	Occidente	Gloria E Guardia
Liborina	Hospital San Lorenzo	Occidente	Retho suministros
Sopetrán	Horacio Muñoz Suescun	Occidente	Retho suministros
Buriticá	Hospital San Antonio	Occidente	Solo laboratorios
El Santuario	Hospital San Juan de Dios	Oriente	Atlantic medical
Guatapé	Hospital La Inmaculada	Oriente	Atlantic medical
San Francisco	Hospital San Francisco de Asis	Oriente	Byosertec S.A.S
Aleandría	Hospital Pbro. Luis Felipe Arbelaez	Oriente	Byosertec S.A.S
Argelia	Hospital San Julian	Oriente	Hospimedicos
El Peñol	Hospital San Juan de Dios	Oriente	Hospimedicos
El Retiro	Hospital San Juan de Dios	Oriente	Retho suministros
Nariño	Hospital San Joaquin Nariño Antioquia	Oriente	Biomedical service center S.A.S
San Carlos	Hospital Municipio de San Vicente Paul	Oriente	Geomedicos
San Rafael	Hospital Alonso Maria Giraldo	Oriente	Geomedicos
San Vicente	Hospital Municipio de San Vicente	Oriente	Métodos y gestión
Abejorral	Hospital San Juan de Dios	Oriente	Geomedicos
Granada	Hospital Padre Clemente Giraldo	Oriente	Geomedicos
Marinilla	Hospital San Juan de Dios	Oriente	Geomedicos
San Luis	Hospital San Rafael	Oriente	Geomedicos
Sonsón	Hospital San Juan de Dios	Oriente	Geomedicos
Concepción	Hospital Jose Maria Cordoba	Oriente	Libardo Antonio Ladino Largo
Carmen de Viboral	Hospital San Juan de Dios	Oriente	M E B
Rionegro	Hospital San Juan de Dios	Oriente	M E B
Cocorná	Hospital San Juan de Dios	Oriente	Medenlab S.A.S
La Unión	Hospital San Roque	Oriente	Métodos y gestión

NOMBRE	E S E	REGIÓN	EMPRESA PRESTADORA SERVICIO
Guarne	Hospital Nuestra señora de la Candelaria	Oriente	Retho suministros
La Ceja	Hospital de La Ceja	Oriente	Solo laboratorios
Bolívar	Hospital La Merced	Suroeste	Atlantic medical
Caramanta	Hospital San Antonio	Suroeste	Atlantic medical
La Pintada	Hospital Antonio Roldan Betancur	Suroeste	Atlantic medical
Urao	Hospital Ivan Restrepo Gomez	Suroeste	Atlantic medical
Amagá	Hospital San Fernando	Suroeste	Bioasistencia S.A.S
Betania	Hospital San Antonio	Suroeste	Bioasistencia S.A.S
Santa Bárbara	Hospital Santamaria	Suroeste	Bionova Ingeniería S.A.S
Angelópolis	Hospital La Misericordia	Suroeste	En proceso de contratación
Fredonia	Hospital de Santa Lucia	Suroeste	Hospimedicos
Jericó	Hospital San Rafael	Suroeste	Métodos y gestión
Montebello	Hospital San Antonio	Suroeste	Medenlab S.A.S
Pueblorrico	Hospital San Vicente de Paul	Suroeste	Solo laboratorios
Salgar	Hospital San Jose	Suroeste	Geomedicos
Tarso	Hospital San Pablo	Suroeste	Geomedicos
Titiribí	Hospital San Juan de Dios	Suroeste	Mediequipos
Andes	Hospital San Rafael	Suroeste	Geomedicos
Betulia	Hospital German Velez Gutierrez	Suroeste	Geomedicos
Jardín	Hospital Gabriel Pelaez Montoya	Suroeste	Geomedicos
Támesis	Hospital San Juan de Dios	Suroeste	Geomedicos
Valparaíso	Hospital San Juan Dios	Suroeste	Geomedicos
Hispania	Hospital San Juan del Suroeste	Suroeste	Guillermo Lozada
Venecia	Hospital San Rafael	Suroeste	Oximad S.A.S
Concordia	Hospital San Juan de Dios	Suroeste	Servicios de ingeniería biomedica Ltda.
Carepa	Hospital Francisco Luis Jimenez Martinez	Urabá	Biomedical service center S.A.S

NOMBRE	E S E	REGIÓN	EMPRESA PRESTADORA SERVICIO
Turbo	Hospital Francisco Valderrama	Urabá	Biomedical service center S.A.S
Mutatá	Hospital La Anunciacion	Urabá	Enpisalud Ltda.
Apartadó	Hospital Antonio Roldan Betancur	Urabá	Biomedical service center S.A.S
Arboletes	Hospital Pedro Nel Cardona de Arboletes	Urabá	Geomedicos
Chigorodó	Hospital Maria Auxiliadora	Urabá	Biomedical service center S.A.S
Murindó	Hospital San Bartolomé	Urabá	En proceso de contratación
Necoclí	Hospital San Sebastian de Uraba	Urabá	Telmedic
San Juan de Urabá	Hospital Hector Abad Gomez	Urabá	Geomedicos
San Pedro de Urabá	Hospital Oscar Emiro Vergara Cruz	Urabá	En proceso de contratación
Vigía del Fuerte	Hospital Atrato medio antioqueño	Urabá	En proceso de contratación
Girardota	Hospital San Rafael	Valle de Aburrá	Atlantic medical
Barbosa	Hospital San Vicente de Paul	Valle de Aburrá	Geomedicos
Bello	Bello salud	Valle de Aburrá	GTC soluciones biomédicas
Envigado	Hospital Manuel Uribe Angel	Valle de Aburrá	En proceso de contratación
Sabaneta	Hospital Venancio Diaz Diaz	Valle de Aburrá	Geomedicos
Caldas	Hospital San Vicente de Paúl	Valle de Aburrá	GTC soluciones biomédicas
Copacabana	Hospital Santa Margarita	Valle de Aburrá	GTC soluciones biomédicas
Itagüí	Hospital San Rafael	Valle de Aburrá	GTC soluciones biomédicas
La Estrella	Hospital La Estrella	Valle de Aburrá	Octavio A Cano

Fuente: www.gestiontransparente.com.

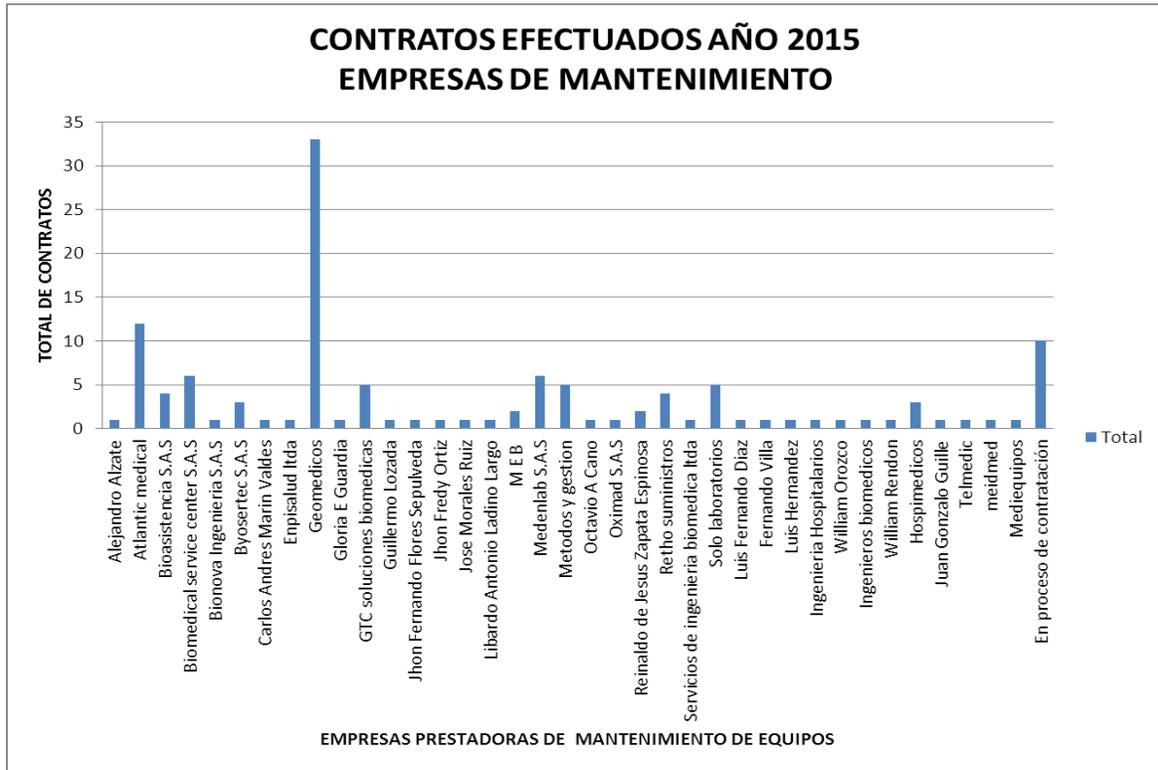
Actualmente el sector que trabaja GEOMEDICOS son los hospitales de los municipios con los cuales ya realizo una contratación en el 2015, adicional se encuentra ofertando para los hospitales que aún no han tomado la decisión, pero que se le vence el plazo para definir su contratación hasta el mes de Junio por ley de garantías.

Se puede observar en el grafico 2 que para el año 2015 de los 125 municipios del departamento de Antioquia se han efectuado contratos de mantenimiento de equipos en los hospitales en un 92%. Se puede resaltar que el mercado está manejado en un 55% por 6 empresas prestadoras de servicio y el otro 37% se encuentra con 31 empresas, lo cual nos indica que en su mayoría estas desarrollan un mínimo de contratos. Adicional encontramos que el 8% de los hospitales aún no han cerrado contratación.

Es de resaltar que las empresas que manejan el 55 % del mercado son:

- GEOMEDICOS S.A.S
- ATLANTIC MEDICAL S.A.S
- MEDENLAB
- BIOMEDICAL SERVICE CENTER
- METODOS Y GESTION
- SOLO LABORATORIOS

Gráfico 2. Contratos efectuados año 2015 – Empresas de Mantenimiento.

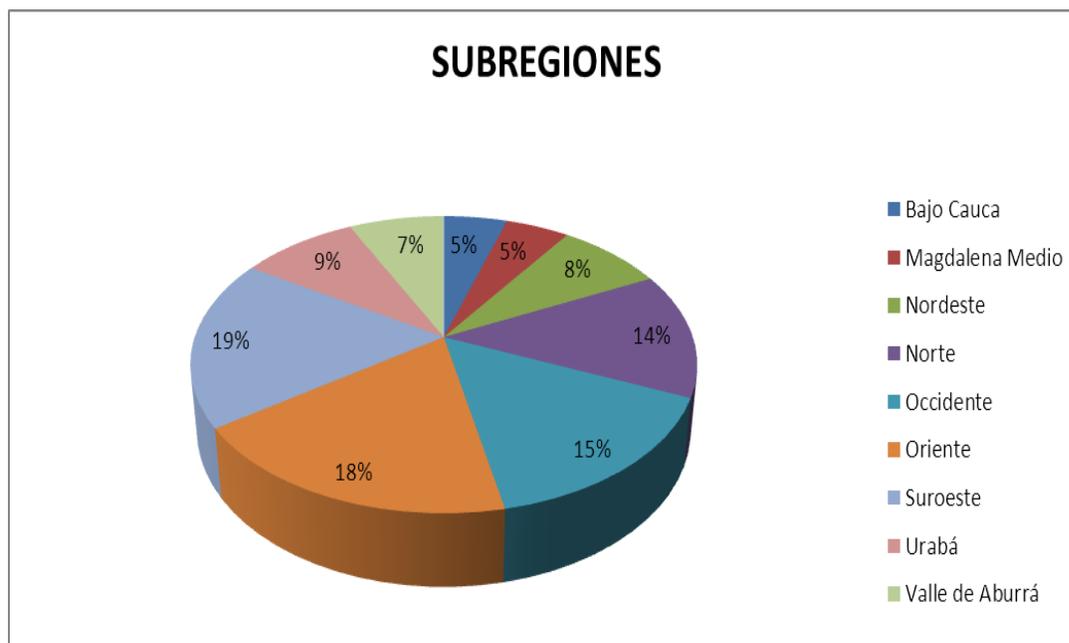


Fuente: www.gestiontransparente.com.

1.9.1 Participación de mercados por subregiones.

En el gráfico 3 se puede observar la participación de las sub regiones en el departamento de Antioquia, presentando que las subregiones con más participación son Sur Oeste y Oriente cada uno con un total de 23 hospitales, seguidos por el Occidente con 19 de hospitales y el Norte con 17 hospitales, estas 4 subregiones suman más del 66% del total del departamento. Así sucesivamente tenemos el Urabá con 11 hospitales, el Valle de aburra con 9 hospitales; y el Bajo Cauca y Magdalena Medio con 6 hospitales cada uno.

Gráfico 3. Participación de mercados por subregiones.



Fuente: www.gestiontransparente.com.

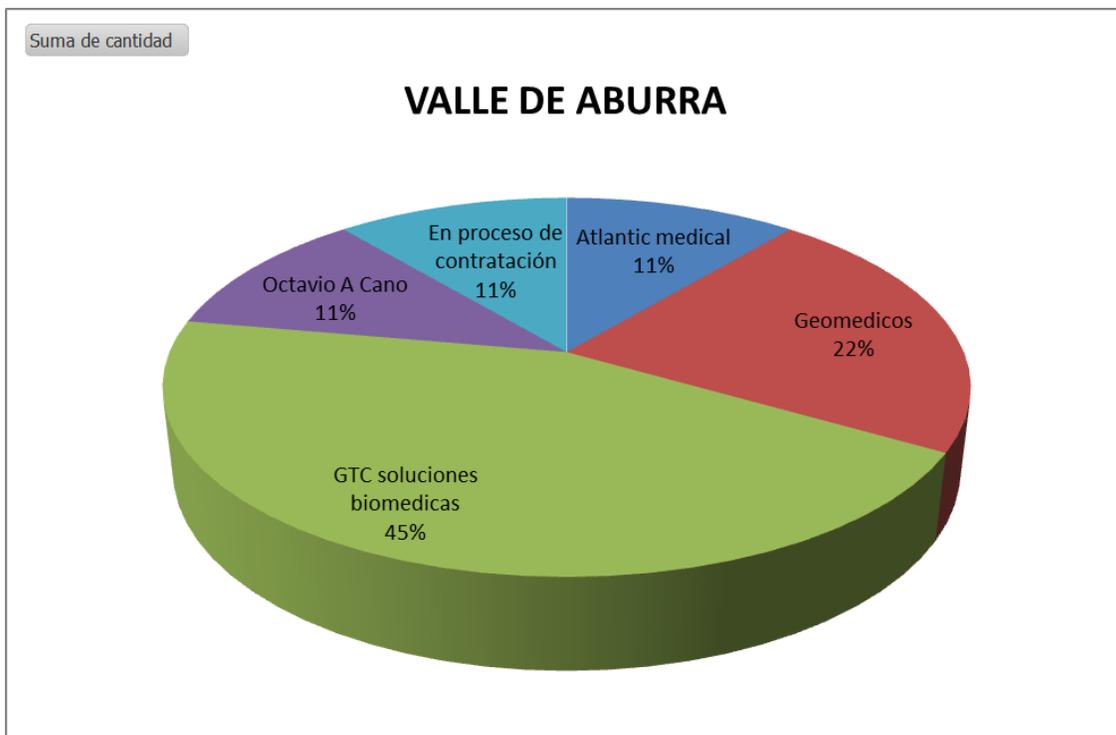
1.9.1.1 Participación Sub Región Del Valle De Aburrá

El Valle de Aburra representa el 8% del total de los hospitales a nivel departamental, este se encuentra conformado por los municipios con más población del territorio, los cuales son: Girardota, Barbosa, Bello, Envigado, Sabaneta, Caldas, Copacabana, Itagüí y la Estrella. Adicional de sus grandes infraestructuras hospitalarias son los municipios que cuentan con más nivel presupuestal en sus alcaldías y demás entes estatales. Esta es la sub región donde se pueden encontrar las contrataciones más altas en nivel de servicio, adicional se convierten en los clientes más deseables, ya que por su ubicación e infraestructura vial, para todas las empresas prestadoras de servicio sería mucho más fácil el acceso y dar solución a los inconvenientes que en este se presentan.

Se convierte igualmente en la zona donde se encuentra mayor competencia, ya que por estar aledañas a la ciudad de Medellín, se puede encontrar un sin número de competencia directa e indirecta.

En esta sub región se puede observar la mayor participación a la empresa GTC Soluciones biomédicas, seguido de GEOMEDICOS S.A.S, adicional se puede detectar que aún hay un posible cliente.

Gráfico 4. Participación Valle de Aburrá.



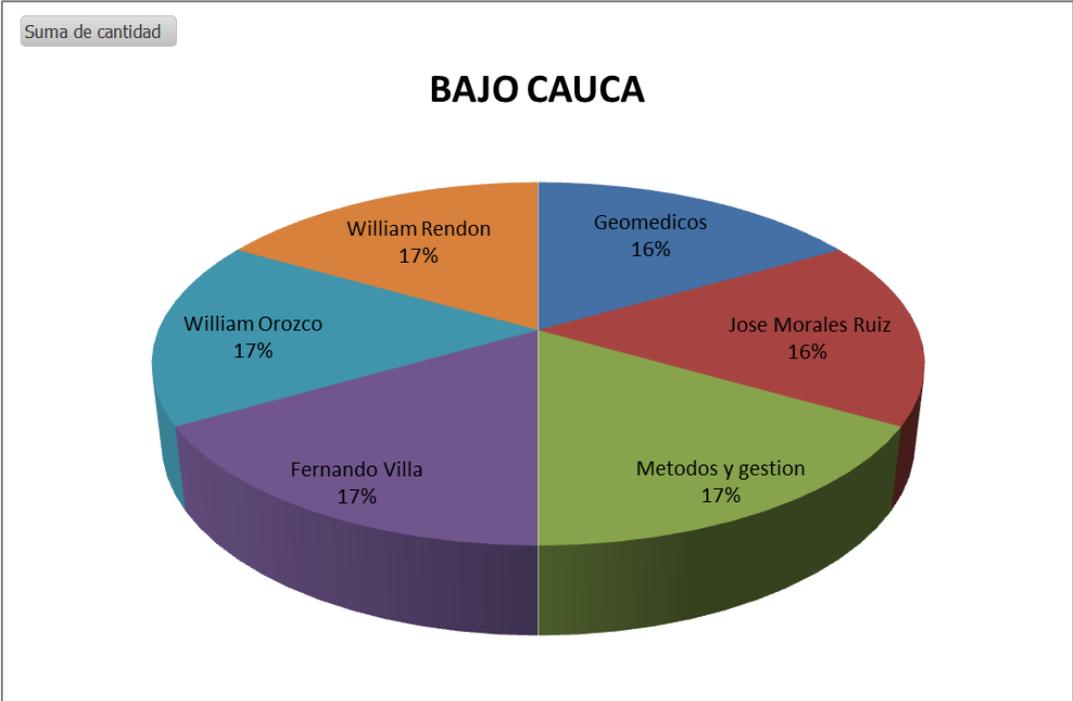
Fuente: www.gestiontransparente.com.

1.9.1.2 Participación Subregión del Bajo Cauca

La subregión del Bajo Cauca se caracteriza por ser una de las más alejadas del punto de trabajo de todas las empresas prestadoras de servicios, ya que la mayoría están ubicadas en la ciudad de Medellín, adicional a esto es una de las zonas de mayor riesgo de ingreso por vía terrestre, ya que por motivos de grupos

al margen de la ley, se convierte en uno de los más complicados para ingresar. En esta podemos encontrar municipios como Cáceres, Caucasia, Taraza, Zaragoza, El Bagre y Nechi. Se observa adicional presencia de 2 grandes del sector del servicio de mantenimiento, como lo son Métodos y gestión y GEOMEDICOS S.A.S; los demás competidores son personas naturales de la región.

Gráfico 5. Participación Bajo Cauca.



Fuente: www.gestiontransparente.com.

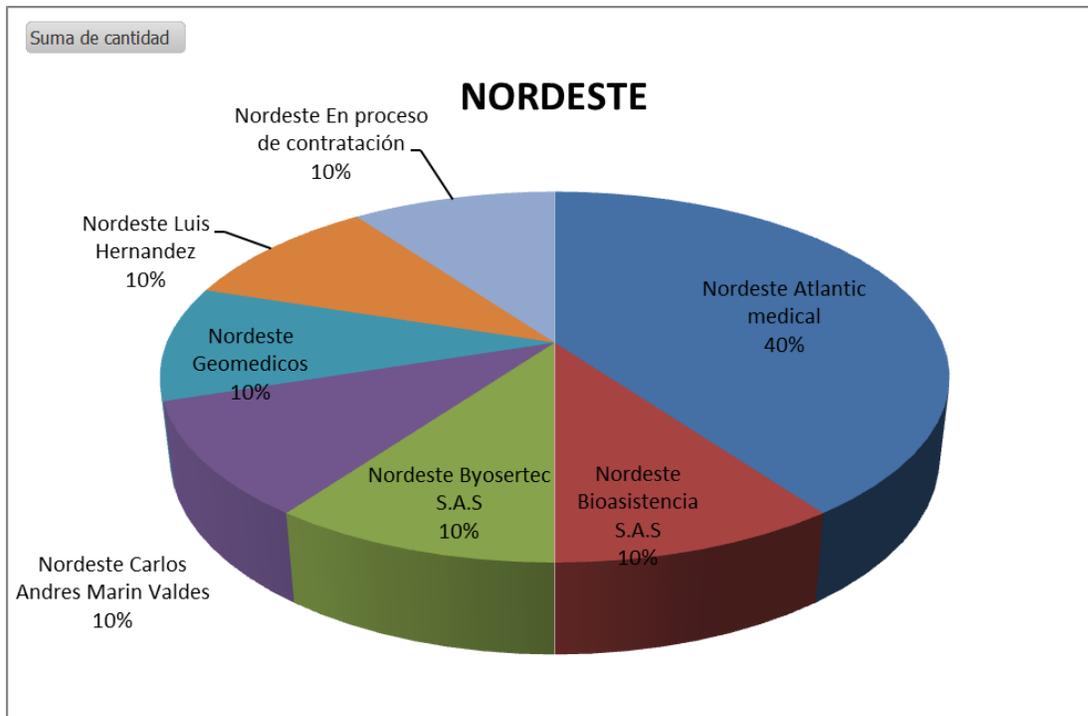
1.9.1.3 Participación Subregión del Magdalena Medio

Esta sub región encontramos los municipios de Puerto Berrio, Yondo, Puerto Nare, Puerto Triunfo, Caracoli y Maceo, como principal empresa prestadora de servicios a los hospitales tenemos a GEOMEDICOS con la mayor participación, seguido de Ingenieros biomédicos y Métodos y gestión, el restante de participación lo tiene una persona natural.

1.9.1.4 Participación Subregión del Nordeste

En esta sub región conformada por 10 municipios podemos encontrar una gran participación de Atlantic Medical, la segunda empresa con mayor participación en el departamento, seguido por 4 empresas, en las cuales podemos encontrar participación mínima de GEOMEDICOS, pero que tiene presencia en todas las subregiones.

Gráfico 6. Participación Nordeste.



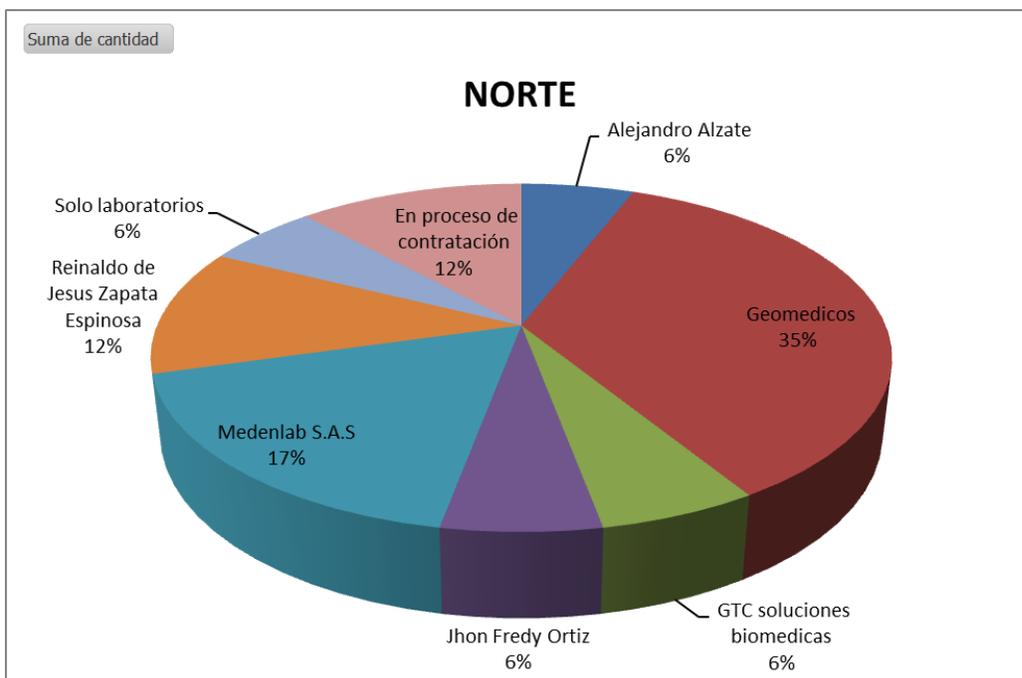
Fuente: www.gestiontransparente.com.

1.9.1.5 Participación Subregión del Norte

Esta es la subregión con la mayor concentración de municipios y hospitales en el departamento, en total son 41 municipios cada uno con su respectivo hospital. Se puede observar que el 35% de la sub región ha sido contratada por GEOMEDICOS, tomando como clientes a los municipios de Campamento,

Belmira, Angostura, Carolina del príncipe, Gomez Plata y Toledo. Seguido por Medenlab S.A.S con un 17%, ya entre estas dos empresas se está controlando más del 50% de la sub región, adicional hay que tener en cuenta que en el momento hay una oportunidad de incremento en la participación del 12%, correspondiente a los hospitales que no han cerrado contratación. Es de anotar que en esta zona no se encuentra la empresa Atlantic Medical.

Gráfico 7. Participación Norte.

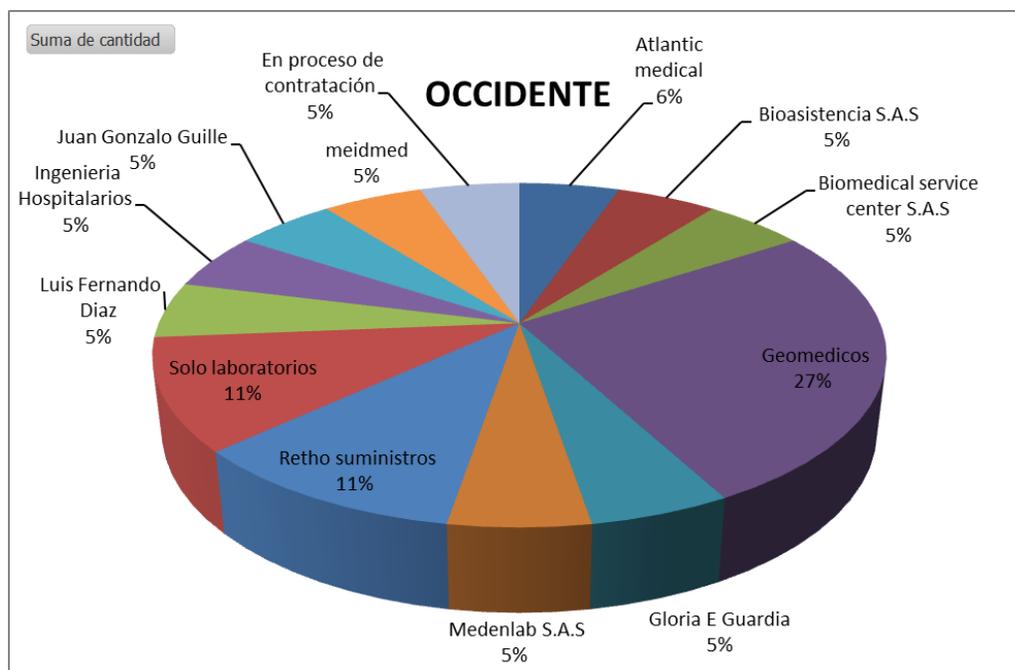


Fuente: www.gestiontransparente.com.

1.9.1.6 Participación Subregión del Occidente

Sub región compuesta por 19 municipios y sus respectivos hospitales, siendo la cuarta región con participación a nivel departamental. La mayor participación la maneja GEOMEDICOS S.A.S, seguido de Retho suministros y Sololaboratorios con un 11% respectivamente. A nivel general se tiene participación de varias empresas y personas naturales con un 5%, el cual nos indica que tienen contratado con un solo municipio de la región

Gráfico 8. Participación Occidente.

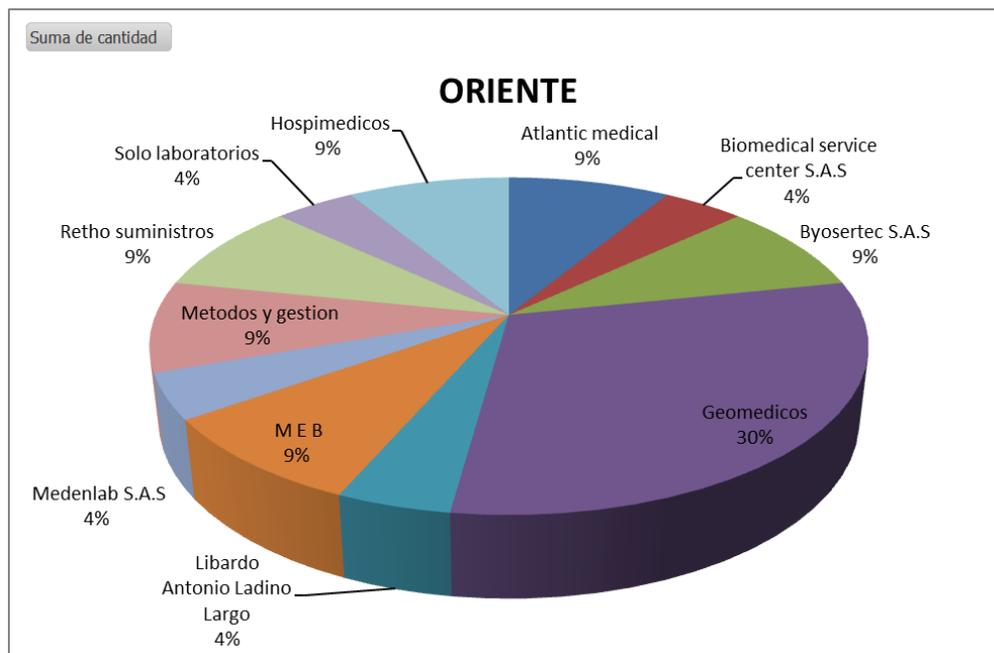


Fuente: www.gestiontransparente.com.

1.9.1.7 Participación Subregión del Oriente

Subregión conformada por 23 municipios y hospitales respectivamente, en el cual el mayor participante con contratos cerrados es GEOMEDICOS S.A.S y varias empresas que solo manejan esta zona, esto se da por el gran acercamiento en cuanto a logística y distribución a la ciudad de Medellín, de donde pueden salir competidores con baja participación en el mercado departamental.

Gráfico 9. Participación Oriente.

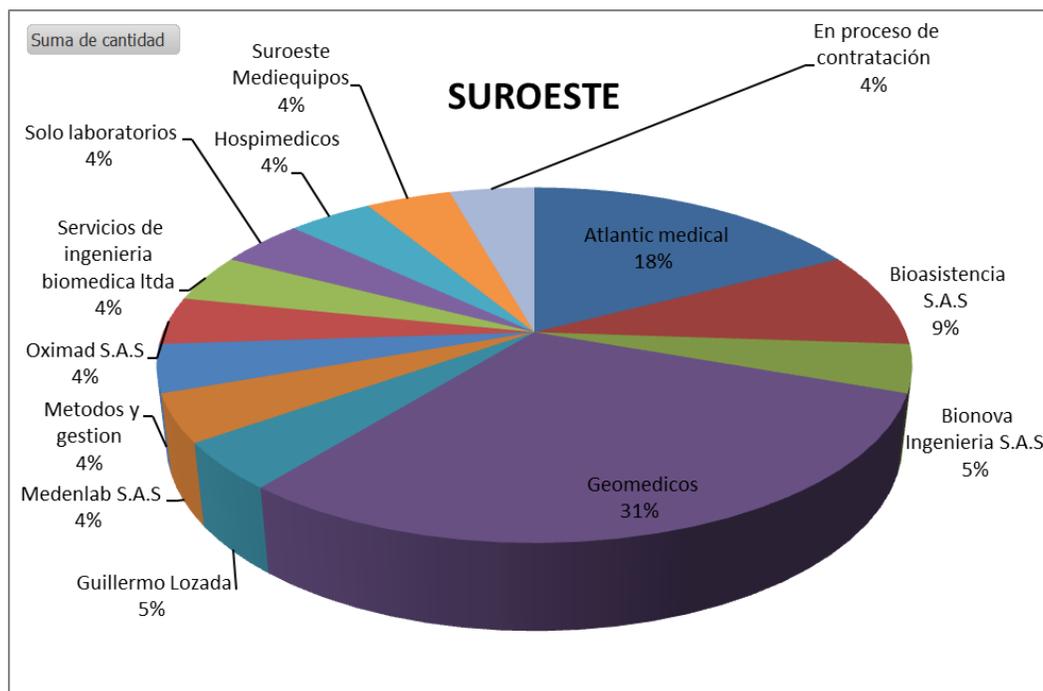


Fuente: www.gestiontransparente.com.

1.9.1.8 Participación de Subregión Sur Oeste

Sub región con un total de 23 municipios con su respectivo hospital, esta es una zona de fácil acceso para las empresas con sede en la ciudad de Medellín, aproximadamente el 49% de la participación es contratada por 2 empresas, GEOMEDICOS S.A.S con un 31% y la competencia directa Atlantic Medical con un 18%. Como se puede observar no se tiene una constante participación de este en las demás subregiones, contrario a GEOMEDICOS S.A.S que posee participación en todas.

Gráfico 10. Participación Suroeste.

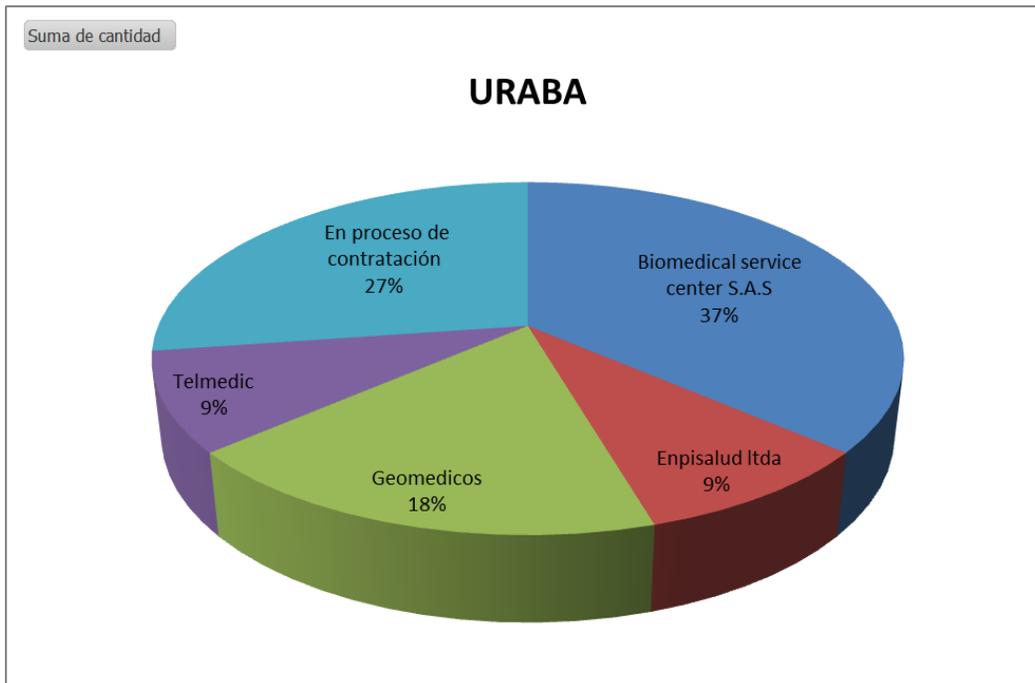


Fuente: www.gestiontransparente.com.

1.9.1.9 Participación Subregión Urabá

Sub región compuesta por un total de 11 municipios y hospitales respectivamente, en realidad es una de las menos participación en el mercado departamental; es una zona de difícil acceso en distribución y logística; lo que no la convierte atractiva para varias empresas. Por eso podemos observar el 27% de contratos sin cerrar o negociar, adicional es una de las zonas a nivel nacional donde se puede observar una inequidad en la repartición de recursos, lo cual puede ser un factor de las pocas contrataciones realizadas. Esta zona es manejada en un 37% por Biomedical service center y GEOMEDICOS con un 18%.

Gráfico 11. Participación Urabá.



Fuente: www.gestiontransparente.com.

1.10 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

1.10.1 Competencia mantenimiento y reparación en general

Es importante revisar el tema de la competencia a nivel departamental, por eso se puede indicar que en el departamento de Antioquia podemos encontrar 505 empresas o negocios que se dedican al mantenimiento y reparación de maquinaria y equipo, estas en el momento se encuentran registradas en la Cámara de Comercio de Medellín bajo la actividad económica 3312, es de entender que es difícil indicar que porcentaje de estas se encuentran en funcionamiento o están prestando servicio al día de hoy. Adicional se puede observar que en el departamento se tienen inscritos 672 biomédicos en el Invima y que están avalados por la entidad para prestar dicho servicio.

Se puede observar en la tabla 2 que en la ciudad de Medellín se tiene el 74% (377) de las empresas que prestan servicio de mantenimiento y reparación de equipos, pero es a nivel general de prestación de servicios y no se puede concluir para el sector de los hospitales.

Tabla 2. Porcentaje correspondiente a empresas ubicadas en Medellín encargadas del mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo.

Descripción	Medellín							
	Persona Natural				Persona jurídica			
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo	198	1			150	25	3	

Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Base del Registro Mercantil (69 Municipios).

El 36% restante lo tenemos en las demás zonas del departamento, siendo el Valle de Aburra y la región del Bajo Cauca con más participación, las demás regiones tienen poca participación. Véase tabla 3.

Tabla 3. Porcentaje correspondiente a empresas ubicadas en el resto del departamento de Antioquia encargadas del mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo.

Suroeste						
Persona Natural			Persona jurídica			
Micro	Pequeña	Mediana	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
11						

Norte							
Persona Natural			Persona jurídica				
Micro	Pequeña	Mediana	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	
14			1	1			
Bajo Cauca							
Persona Natural			Persona jurídica				
Micro	Pequeña	Mediana	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	
34			2				
Norte del Valle de Aburrá							
Persona Natural				Persona jurídica			
Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Micro	Pequeña	Mediana	Grande

Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Base del Registro Mercantil (69 Municipios).

1.10.2 Análisis Competencia Comercio al por mayor de otros tipos de Maquinaria y Equipo N.C.P

En el departamento de Antioquia se cuenta con un total de 404 empresas o negocios dedicados al Comercio al por mayor de otros tipos de maquinaria y equipos n.c.p, es importante resaltar sobre esta actividad, las siguientes características:

Cuadro 3. Características de empresas de maquinaria y equipos N.C.P.

Esta clase incluye:
<ul style="list-style-type: none"> • El comercio al por mayor de maquinaria y equipo de oficina, sus partes, piezas y accesorios, excepto computadores y equipo periférico. • El comercio al por mayor de muebles de oficina. • El comercio al por mayor de equipo de transporte, sus partes, piezas y accesorios, excepto vehículos automotores, motocicletas y bicicletas.

- El comercio al por mayor de robots para cadenas de montaje, y de sus partes, piezas y accesorios.
 - El comercio al por mayor de cables, cables de fibra óptica y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial.
 - El comercio al por mayor de otros tipos de equipo eléctrico, sus partes piezas y accesorios, como motores y transformadores eléctricos.
 - El comercio al por mayor de máquinas herramienta, sus partes, piezas y accesorios, de todo tipo y para cualquier material, y las controladas por computador.
- El comercio al por mayor de otros tipos de maquinaria n.c.p. para uso en la industria, la minería y la construcción, sus partes, piezas y accesorios, el comercio y la navegación y otros servicios.
- El comercio al por mayor de máquinas de coser y telares para tejidos de punto controlados por computador.
 - El comercio al por mayor de instrumentos y equipo de medición, partes, piezas y accesorios.
 - El comercio al por mayor de equipo, artículos e instrumentos médicos, quirúrgicos y para laboratorio.

Esta clase excluye:

- El comercio al por mayor de vehículos automotores, remolques y caravanas. Se incluye en la clase 4511, «Comercio de vehículos automotores nuevos», y 4512, «Comercio de vehículos automotores usados».
- El comercio al por mayor de partes y piezas para vehículos automotores. Se incluye en la clase 4530, «Comercio de partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores».
- El comercio al por mayor de motocicletas. Se incluye en la clase 4541, «Comercio de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios».
- El comercio al por mayor de bicicletas. Se incluye en la clase 4649, «Comercio al por mayor de otros utensilios domésticos n.c.p.»
- El comercio al por mayor de computadores y equipo periférico. Se incluye en

la clase 4651, «Comercio al por mayor de computadores, equipo periférico y programas de informática».

- El comercio al por mayor de partes y piezas electrónicas y de equipo telefónico y de comunicaciones. Se incluye en la clase 4652, «Comercio al por mayor de equipo, partes y piezas electrónicas y de telecomunicaciones».

Fuente: <http://formularios.dane.gov.co/>

Cabe anotar que por la gran magnitud de características que tiene esta actividad económica, es complicado definir cuantas empresas se dedican a prestar el servicio de venta que maneja GEOMEDICOS S.A.S.

Se puede observar en la tabla 4 que Medellín cuenta con el 94% (380) de empresas dedicadas a este oficio, lo cual convierte este sector en uno de los más competitivos.

Tabla 4. Porcentaje correspondiente a Medellín de empresas dedicadas a este oficio.

DESCRIPCIÓN	MEDELLÍN							
	Persona Natural				Persona jurídica			
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Comercio al por mayor de otros tipos de maquinaria y equipo n.c.p.	46	8	4	2	208	90	18	4

Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Base del Registro Mercantil (69 Municipios).

El 6% restante se puede encontrar en los demás municipios del departamento.

1.10.3 Competencia Identificada

Sobre todo el estudio realizado se pudo detectar 37 competidores directos de GEOMEDICOS S.A.S, como se pudo observar en la participación de mercado se encuentran muchos de los competidores con una muy baja participación, lo cual nos indica que solo atienden a un solo hospital y que en la mayoría de los casos son personas naturales de la región. Es importante anotar que la gran mayoría de personas jurídicas atienden máximo 3 clientes y que los grandes competidores para GEOMEDICOS S.A.S son: Atlantic Medical, Medenlab, Biomedical Service Center y Métodos y Gestión. En el cuadro 4 se puede observar el listado de la competencia identificada.

Cuadro 4. Competencia identificada.

No.	COMPETENCIA
1	Alejandro Álzate
2	Atlantic medical
3	Bioasistencia S.A.S
4	Biomedical service center S.A.S
5	Bionova Ingeniería S.A.S
6	Byosertec S.A.S
7	Carlos Andres Marín Valdés
8	Enpisalud Ltda.
9	Fernando Villa
10	Geomedicos
11	Gloria E Guardia
12	GTC soluciones biomédicas
13	Guillermo Lozada
14	Hospimedicos
15	Ingeniería Hospitalarios

No.	COMPETENCIA
16	Ingenieros biomédicos
17	Jhon Fernando Flores Sepúlveda
18	Jhon Fredy Ortiz
19	Jose Morales Ruiz
20	Juan Gonzalo Guille
21	Libardo Antonio Ladino Largo
22	Luis Fernando Diaz
23	Luis Hernández
24	M E B
25	Medenlab S.A.S
26	Mediequipos
27	Meidmed
28	Métodos y gestión
29	Octavio A Cano
30	Oximad S.A.S
31	Reinaldo de Jesús Zapata Espinosa
32	Retho suministros
33	Servicios de ingeniería biomedica Ltda.
34	Solo laboratorios
35	Telmedic
36	William Orozco
37	William Rendón

Fuente: www.gestiontransparente.com

La mayoría de los competidores están ubicados en la Ciudad de Medellín, lo cual es un punto a favor para GEOMEDICOS S.A.S, porque todos tienen la misma complejidad en cuanto a la logística y distribución de sus productos.

2. CAPÍTULO II: UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS (UEN)

2.1 QUÉ ES UNA UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS

Dentro de una empresa, una Unidad Estratégica de Negocios (UEN) es una unidad empresarial diseñada para fabricar o comercializar uno o más productos relacionados, dirigidos a mercados muy específicos que se requieren una oferta de productos muy delimitados, tal como si fuera un área especialista en esos mercados y productos.

2.2 ORIGEN DE LA UEN

El concepto de UEN se origina desde 1973, cuando General Electric implementa este tipo de organización, conocida internacionalmente como Strategic Business Units (SBU), con el fin de facilitar su proceso de planificación estratégica, y debido a su alto grado de complejidad y diversidad de productos dirigidos a varios mercados: hogar, industria, gobierno, etc.

2.3 QUIÉN ES EL RESPONSABLE DE LA UEN

Al frente de una UEN hay un directivo que tiene responsabilidad de integrar todas las funciones propias del mercado al cual va dirigido y de los productos con los cuales va a ingresar, mediante una estrategia, para atraer a un público objetivo y para competir con uno o varios rivales identificables.

2.4 CARACTERÍSTICAS DE LA UEN

Las principales características de la UEN son:

- Una misión única y diferenciada.
- Unos competidores perfectamente identificados.

- Un mercado y unos productos relacionados totalmente.
- Control de las funciones de su negocio, aunque emplee servicios de apoyo de otras unidades de negocios de la empresa, tales como suelen ser las unidades de servicios compartidos, las cuales brindan apoyo a las diferentes UEN.
- Su contabilidad es independiente y gozan de cierta autonomía financiera y presupuestal.
- Su planificación es independiente si bien es interdependiente con la planeación corporativa integral de toda la compañía, para respetar sus lineamientos generales.

2.5 CREACIÓN UEN.

Luego de realizar un análisis de las ventas de GEOMEDICOS S.A.S donde pudimos detectar un incremento en las ventas en todos los periodos del 2013 al 2014, donde se tuvo un incremento del 64% al cierre del 2014 y concluyendo que la participación de mercado es del 27%, con la adquisición de 33 contratos con hospitales de 125 que son en total; donde sella que es la empresa con mayor contratación en prestación del servicio de mantenimiento.

Adicional teniendo en cuenta que se está en un sector de contratación pública, donde se realiza licitaciones anuales se sugiere que GEOMEDICOS S.A.S incursione en el sector odontológico para buscar un incremento en ventas, con la propuesta de implementación de una nueva Unidad Estratégica de Negocios, cuya principal función es el suministro de maquinaria, insumos y servicios de mantenimiento de equipos odontológicos.

2.5.1 Contenido.

Se propone que esta nueva Unidad Estratégica de Negocios lleve el nombre de GEODONTO, el cual busca generar un vínculo visual y oral con la marca GEOMEDICOS. Se sugiere que esta nueva unidad trabaje como un área independiente sin ser necesario de crear una nueva figura jurídica y comercial, esto con el fin de buscar un mayor control y seguimiento bajo los estándares de calidad y servicio en los cuales se encamina GEOMEDICOS. De igual forma se llevara la misma filosofía y cultura organizacional de la empresa.

La localización de la nueva UEN estará en las instalaciones de GEOMEDICOS S.A.S, ya que en este momento se puede utilizar un área determinada que estaba ociosa en la empresa.

El capital de inversión para esta será de un 80 % por vía financiamiento y el 20% restante se sacara del presupuesto de GEOMEDICOS S.A.S.

2.5.2 Objetivo Corto Plazo

Orientar al odontólogo en el manejo de los mantenimientos preventivos y correctivos de sus equipos, adicional la asesoría en toda la parte de compra de insumos y maquinaria.

2.5.3 Objetivo largo plazo

Consolidar a GEODONTO como la marca líder de la ciudad de Medellin en el servicio de mantenimiento de equipos Biomédicos para el sector odontológico.

2.5.4 Producto y/o Servicio

El producto y servicio está dirigido al sector odontológico y busca satisfacer las principales necesidades en cuanto a maquinaria nueva, insumos y prestación del servicio de mantenimiento y reparación de equipos; esto de la mano con la

calidad y respaldo que garantizan los ingenieros de GEOMEDICOS, se buscara ser un aliado estratégico para los odontólogos.

2.5.5 Sector Odontológico

Actualmente el país cuenta con 45.000 afiliados a la Facultad Odontológica Colombiana, en la ciudad de Medellín se encuentran registrados 450 centros de odontología con la actividad económica 8622: “Actividades de la práctica odontológica” y en los cuales se incluye y excluye los siguientes puntos:

Cuadro 5. Actividades de la práctica odontológica. (Nota explicativa de la Actividad Económica 8622.

Esta clase de actividad económica incluye:
<ul style="list-style-type: none"> • La práctica odontológica realizada a pacientes externos o ambulatorios en consultorios privados, centros médicos, puestos de salud, clínicas asociadas con empresas, escuelas, hogares para ancianos, organizaciones sindicales y asociaciones profesionales, así como en el domicilio de los pacientes. • Las actividades de consulta y tratamiento de tipo general o especializado realizadas por odontólogos, en cualquier fase de la atención (promoción, prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación), en las áreas de endodoncia, odontología pediátrica, patología oral, maxilofacial, periodoncia, prostodoncia y ortodoncia. • Las actividades de odontología en salas de operaciones.
Esta clase de actividad económica excluye:
<ul style="list-style-type: none"> • La atención odontológica a pacientes internos en hospitales cuando se presta por profesionales vinculados a la institución de internación. Se incluye en la clase 8610, «Actividades de hospitales y clínicas, con internación». • La fabricación de dientes, dentaduras artificiales y de aparatos protésicos. Se

<p>incluye en la clase 3250, «Fabricación de instrumentos, aparatos y materiales médicos y odontológicos (incluido mobiliario)».</p>
<ul style="list-style-type: none">• Los laboratorios de mecánica dental. Se incluyen en la clase 3250, «Fabricación de instrumentos, aparatos y materiales médicos y odontológicos (incluido mobiliario)».
<ul style="list-style-type: none">• Las actividades realizadas por los higienistas dentales y los auxiliares de odontología. Se incluyen en la clase 8692, «Actividades de apoyo terapéutico».

Fuente: Cámara de la Dian.

3. CAPÍTULO III: ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1 ORIGEN DE LA ESTRATEGIA

El concepto de estrategia ha tenido a través del tiempo muchos usos y aplicaciones diversas, desde el campo militar en el cual se dice que tuvo su origen, pasando por el político, administrativo, económico, religioso, cultural y social; en cada uno de ellos se ubica como un referente por la forma en que ha sido utilizado. La estrategia se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas. Asimismo, la estrategia es una apuesta en un mundo globalizado en el que las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen, estableciendo políticas flexibles y agresivas de gestión que les permitan posicionarse y tener continuidad en el futuro.

3.2 QUIÉN ES EL RESPONSABLE DE LA ESTRATEGIA

Al frente de las estrategias hay un directivo que en la gran mayoría de los casos es el Gerente General que tiene responsabilidad de integrar todas las posibles estrategias propias del mercado al cual va dirigido y de los productos con los cuales va a ingresar, para que la compañía cada día sea más competitiva y sostenible en el tiempo

3.3 CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRATEGIA

Lo primero que tenemos que tener claro antes de crear una estrategia son los OBJETIVOS que buscamos con las acciones de plan de mercadeo, los cuales pueden ser:

- **Transmitir el mensaje de la empresa:** El plan de mercadeo online o tradicional, sigue teniendo como objetivo, hacer llegar el mensaje de tu empresa al mayor número posible de personas.
- **Posicionarse en la mente del consumidor:** Otro de los objetivos del plan de mercadeo, es que tu marca o producto sea lo primero que les venga a la cabeza a los consumidores cuando piensen en el tipo de servicio o categoría de producto que tu empresa ofrece o vende. Por ejemplo, cuando se piense en reparar, prevenir un daño o comprar un equipo médico se piense en GEOMEDICOS.
- **Aumentar las ventas:** Todos estos esfuerzos para crear la marca y posicionarte en la mente de sus potenciales clientes, al mismo tiempo, deben materializarse de manera que las ventas de GEOMEDICOS S.A.S crezcan considerablemente.

Otros ejemplos de objetivos de plan de mercadeo pueden ser: dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

3.4 CREACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

3.4.1 Estrategias a Corto y Largo Plazo.

- Información del Producto:** ¿Cuáles son las ventajas de lo que vendes? ¿A quién le sirve? ¿Para qué lo usan? ¿Cómo? ¿Cada cuándo? ¿Qué características tiene? ¿En qué se diferencia de los demás?
- Información del Cliente:** ¿Quién es? ¿Cuántos años tiene? ¿Qué le gusta? ¿A qué se dedica? ¿Qué estudios tiene? ¿Cuánto gana? ¿En qué gasta su dinero? ¿Cada cuándo compra? ¿Qué lo motiva a comprar?

c. Información de la Competencia: ¿Quién es? ¿Dónde está? ¿Qué ofrece? ¿Cómo lo ofrece? ¿Quiénes son sus clientes? ¿Cuáles son sus ventajas? ¿Sus precios?

❖ **Estrategias para el producto:** El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, vender otros productos en la compañía, o incluir un nuevo tipo de servicio como sector odontológico.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, el sector odontológico que se tiene proyectado.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden mayor comodidad o satisfacción, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, asesoría en la compra.

❖ **Estrategias para el precio:** El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto o servicio con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
 - Reducir el precio de un producto o servicio, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
 - Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.
 - Hacer promociones por temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado.
 - Hacer promociones tipo 2 x 1 ó en la compra de tu producto reciben algún incentivo de más.
 - Ofrecer cupones o vales de descuentos.
 - Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
 - Intercambios de productos por servicios u otros productos que requiera tu empresa, como publicidad.
 - Precios especiales para clientes distinguidos.
- ❖ **Estrategias para la plaza o distribución:** La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (distribución exclusiva).
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Señalizar las vías de acceso a tu negocio (de ser posible).
- Tener siempre disponible un Mapa de tu ubicación impreso y en tu web.
- Establecer Alianzas Estrategias con otros negocios para colocar tus productos en sus tiendas físicas o virtuales.
- ❖ **Estrategias para la promoción:** La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:
 - Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
 - Crear boletines tradicionales o electrónicos.
 - Participar en ferias.
 - Crear actividades o eventos.
 - Patrocinar a alguna institución o a alguna otra empresa.
 - Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.

- Crear carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios.
 - Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
 - Enviar correo directo o volante por zonas específicas.
 - Encartes en revistas o periódicos especializados, líneas aéreas o de autobuses.
- ❖ **Estrategias para la promoción 2.0:** La promoción a través de herramientas de comunicación 2.0 o mejor dicho por internet. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:
- Crear una Página Web atractiva y dinámica.
 - Crear un Blog y publicar artículos de interés para nuestro mercado potencial o actual.
 - Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre nuestro mercado.
 - Crear Video Marketing.
 - Crear un canal de Podcasts.
 - Usar aplicaciones móviles para promocionarse a través de anuncios.
 - Generar estrategias SEO y SEM.
 - Crear campañas de Email Marketing.
- ❖ **Estrategias para el servicio:** El servicio son todas aquellas acciones que tienen relación directa con la atención y la satisfacción del cliente. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas el servicio son:
- Tener políticas bien definidas sobre el servicio al cliente.
 - Asegurarnos de que todas las personas en contacto directo con el cliente tengan el perfil de servicio necesario.
 - Crear un programa de Fidelización de Clientes.

- Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante.
- Orientar los procesos de tu negocio a las necesidades el cliente, no a las nuestras.
- Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.

3.4.2 Estrategias a Desarrollar

La compañía para ser más competitiva y posicionarse en el mercado debe adoptar algunas estrategias que deberá desarrollar para poder penetrar el mercado de forma eficaz y eficiente y poder fidelizar los clientes para que GEOMEDICOS S.A.S este en la vanguardia del sector biomédico.

3.4.3 Estrategia SEM y SEO

3.4.3.1 Estrategia SEM

El término SEM se refiere a la promoción de un sitio web en motores de búsqueda como Google, mediante el uso de métodos de pago como AdWords u otros medios como la colocación de anuncios en sitios webs o blogs muy visitados.

El marketing de buscadores es controlable y medible. Usted decide lo que quiere gastar, qué palabras o frases que desea comprar, y exactamente la página a la que quiere que sus anuncios apunten.

La tarea del profesional SEM consiste en identificar y analizar las palabras claves y los términos más buscados por los usuarios, planificar y ejecutar campañas publicitarios y evaluar los resultados.

Generalmente para este tipo de campañas se usan páginas especiales de venta a donde los interesados son enviados luego de hacer clic en cierto anuncio.

3.4.3.2 Estrategia SEO

Analizar, descubrir y solucionar los problemas técnicos de un sitio web, para que los motores de búsqueda lo indexen correctamente. Hay herramientas online gratuitas y de pago que ayudan en esta tarea.

Lograr enlaces desde otros sitios web, a fin de contar con enlaces entrantes a los que Google da cierto valor.

Si bien hay muchas maneras de hacer esto, podemos mencionar que la publicación de artículos en sitios web de terceros o los comentarios que se dejan en otros blogs suelen ser importantes, siempre que la dirección del sitio web propio sea mostrada.

En algunos casos otras personas usan nuestro sitio web como referencia en sus artículos y entonces agregan un enlace.

Identificar las páginas más importantes de nuestro sitio y mejorar sus elementos significativos (por ejemplo el título, palabras claves en el contenido, etc.) con el fin de permitir que los motores de búsqueda las consideren relevantes para cierta búsquedas.

Es bien sabido que Google “lee” el contenido de las páginas que visita en forma automática, tratando de individualizar ciertos términos o frases que le permiten determinar su importancia. Poblar un artículo con ciertas palabras claves –sin abusar, claro será beneficioso para aparecer en las primeras páginas de los resultados.

La optimización SEO mejora la posición de un sitio web en los resultados “orgánicos” (gratuitos) de buscadores como Google, Yahoo y Bing y como consecuencia tiende a aumentar la cantidad de visitantes que un sitio web recibe.

3.4.4 Desarrollo

Geomedicos S.A.S desea innovar lo puede lograr a través de medios digitales, obteniendo resultados favorecedores en el posicionamiento y recordación de marca, e incrementar sus ventas. La tecnología ha permitido más eficiencia en las estrategias de mercadeo, a través de los distintos canales publicitarios que se encuentran en Internet, teniendo en cuenta que el público objetivo y el público en general consulta Internet sobre los productos o servicios que desea comprar o consumir.

Teniendo en cuenta el conocimiento de la empresa en equipos Biomédicos puede generar confianza al consumidor a través de sus experiencias y casos reales, y el canal para informar y hacer esta conexión con el público objetivo es Internet; existen diferentes medios digitales para hacer publicidad, recordación y posicionamiento de marca, SEO – Posicionamiento Orgánico en los motores de búsqueda, Adwords – Publicidad Online.

Para lograr la Innovación de Geomedicos S.A.S se debe hacer una estrategia basada en el marketing digital, utilizando una herramienta que permita cumplir con los objetivos de posicionamiento, publicidad y recordación.

Se recomienda crear una campaña publicitaria en la plataforma de Adwords, para crear esta campaña es importante entender que la plataforma dispone de diferentes tipos de anuncios, como:

- Red de Contenido, son anuncios de texto, los cuales se activan en el buscador de Google cuando uno de los usuarios utiliza una de las palabras claves de la campaña.
- Red de Display, son anuncios gráficos que aparecen en la plataforma de Google AdSense, estos anuncios se muestran en Blogs relacionados con el sector de la salud, en Gmail o YouTube.
- Red marketing o Retargeting, son anuncios gráficos que se le mostrarán a los usuarios que visitaron anteriormente el sitio web de Geomédicos S.A.S; esta herramienta funciona a través de un código que se extrae de la cuenta de Adwords de la empresa y luego se instala en el sitio web de la Cía. con el objetivo que este código active un Cookie en el navegador del usuario que visitó el sitio web, y así posteriormente en esa misma semana o en las siguientes le muestre anuncios gráficos de los productos y servicios de la Compañía.

Para la creación de esta campaña es importante asesorarse con un especialista en Adwords o Marketing digital, que conozca del tema y entienda sobre las políticas de la plataforma, así mismo los anuncios gráficos es recomendable que los haga un diseñador gráfico o publicista, y entienda como capturar la atención del público objetivo en estos anuncios.

Como podemos observar son tres funciones distintas que cumple la herramienta de Adwords, la cual nos permite cumplir con los objetivos de posicionamiento y recordación de marca, e incrementar las ventas.

El SEO y el SEM no son páginas, son estrategias de marketing digital, el SEO se implementa en el sitio web, con el contenido y Keywords, se refuerza con Links del sitio web en foros, blogs, artículos, redes sociales, es decir que sean entrantes; y Links dentro del mismo sitio web.

Por su lado SEM que es Marketing en los motores de búsqueda, esta estrategia se puede realizar a través de la plataforma de Adwords, se crea una cuenta y esta nos permite configurar la campaña por el tipo de anuncio que se considere crear, al igual que SEO requiere de Keywords para activar los anuncios.

De acuerdo a los productos que se ofrecen, cuáles serían las recomendaciones más relevantes para lanzar la campaña de servicio:

- Es importante resaltar la experiencia de Geomedicos en los anuncios, sean de texto o gráficos.
- Recurso humano capacitado con experiencia en los equipos biomédicos.
- Servicio al cliente
- Disponibilidad y atención a los requerimientos el cliente
- Visitas periódicas, en busca de satisfacer las necesidades del cliente

3.4.5 Incentivos

Como estrategia de marketing, en este caso, no solo hace falta tener un buen incentivo sino que hace falta anotar algunas claves para que esta campaña sea realmente un éxito:

- **Diseño de creatividades:** La parte visual es muy importante. Tanto si es un banner en una web o un email debe entrar por los ojos y conseguir una primera impresión positiva por parte del cliente potencial. La parte del incentivo debe verse de forma clara a un lado de la pantalla pero sin quitarle demasiado protagonismo al producto o servicio principal.

- **El incentivo debe encajar con la tipología de cliente:** Cuando se escoge un incentivo hay mucha variedad de producto, por tanto, hay la oportunidad de escoger a conciencia.
- **Dar toda la información posible:** Al igual que se da toda la información del producto central, del incentivo también hay que dar la oportunidad al usuario de dar clic en una pestaña o desplegable para que vea realmente de qué se trata el regalo en cuestión y comprobar cómo de atractivo puede ser para él.
- **Cumplir con el cliente:** Algunas empresas cometen el error de hacer esperar al cliente o dárselo únicamente si lo reclama. La mejor forma es elaborar un sistema, automatizando de forma que cuando se efectúa la compra o el objetivo planteado en la campaña, se envíe directamente un email, con las instrucciones para el uso del incentivo. De esta forma la empresa gana en credibilidad y es una primera acción de fidelización pensando en compras futuras.

3.4.6 Fechas importantes

Las fechas especiales como el día del Bacteriólogo, medico, enfermero, nutricionista y demás, son un momento que todo comerciante debe aprovechar, pues son fechas en que las personas tienen más disposición de compra.

Con el fin de aumentar las ventas de sus negocios, los comerciantes han inventado y posicionado dentro de los colombianos, fechas de celebración nacional como el día del amor y la amistad, el día de la secretaria o el día del padre, entre otros. Estas fechas deben ser aprovechadas al máximo por los emprendedores, con promociones, actividades y mayor horario de atención.

En estas fechas especiales, los comerciantes no pueden confiar en que las ventas se harán solas, deben desarrollar estrategias que atraigan al público y que lo inviten a comprar en su local en lugar de irse a otro.

Por esta razón GEOMEDICOS S.A.S debe implementar unas actividades donde fidelice el clientes con detalles, promociones, e incentivos donde estas fechas sean de gran provecho para la compañía

Actividades como tarjetas, obsequios para cada profesión como el día del médico unos fonendos o tensiómetros con el logo de la compañía

Otra estrategia puede ser la de establecer una base de datos de los clientes para la fechas, en donde esté condensada la dirección de residencia o correo electrónico, fechas de cumpleaños y así poder enviarles cupones de descuento o bonos para ser utilizados en estas fechas en particular.

La navidad, el día de la madre o el padre, el día del amor y la amistad, etc., son fechas de mucho agite comercial y los comerciantes se ven beneficiados de ellos, pero no sobra ayudar un poco a que esas ventas se aumenten y así poder generar más ingresos para su negocio.

A continuación se relacionan cinco importantes fechas para ser aprovechadas por los comerciantes con diferentes actividades de promoción:

- **Día de las madres:** En restaurantes, día de spa o tardes de peluquerías
- **Día del padre:** En almacenes de ropa, bonos de futbol, accesorios deportivos
- **Día de la mujer:** En bares, cafés y restaurantes, a las mujeres se les entrega una rosa y un cóctel de bienvenida.

- **Día del niño:** En los centros comerciales, se ofrecen varias presentaciones (gratuitas) de teatro para niños y títeres. Además, los restaurantes ofrecen combos infantiles a mitad de precio.
- **Día del amor y la amistad:** Los supermercados de cadena ofrecen combos o anchetas con los mejores quesos, jamones y vinos y obsequian una linda rosa.

3.4.7 Fidelización de clientes

La fidelización consiste en lograr que un consumidor que compra una o dos veces el producto o servicio que se le ofrece, se convierta en cliente fiel, es decir, asiduo o frecuente.

El proceso de fidelización de los clientes ya existentes es absolutamente provechoso para las empresas si se ve desde el punto de vista de los costos, ya que es mucho más económico mantener un cliente que enganchar uno nuevo es por eso que cada año se logran excelentes resultados de renovación de contratos de mantenimiento con los hospitales existentes.

- **Brindar un buen servicio al cliente:** El buen servicio es muy simple de brindar; incluye el tener un ambiente agradable, un personal que sonría, un buen trato con el cliente en todo momento, agradecerle por adquirir el producto o servicio, en resumen, hacer que el cliente se sienta importante. Esto hará que la empresa se gane su confianza y por lo tanto que regrese e incluso que lo recomiende a sus amigos y conocidos.
- **Brindar servicios de post-venta:** Cuando se venda un equipo biomédico que requiera de instalación, un excelente servicio post-venta consistiría en instalar el producto en hospital o donde el clientes lo desee y posteriormente darle asesoría, mantenimiento, soporte, garantías, etc. Además de ganar la

confianza del cliente, le permite a la compañía estar en contacto con él y por lo tanto conocer sus impresiones acerca del producto o servicio.

- **Mantener contacto con el cliente:** Para esto es importante tener una base de datos de los clientes como su nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, etc., y utilizar esta información para hacer sentir al cliente que es importante para la empresa, por ejemplo, enviarle una tarjeta el día de su cumpleaños o en fechas especiales como Navidad, Año Nuevo, etc. Adicionalmente esto le ayuda a la compañía a enviarle actualizaciones de productos o servicios o tal vez algunas promociones que se estén desarrollando.
- **Usar Incentivos:** Una buena estrategia es darle al cliente promociones y oportunidades de acceder a ciertos productos o servicios de forma exclusiva, por el solo hecho de ser un cliente fiel a la empresa. Estos incentivos deben ser personalizados, como por ejemplo las tarjetas de acumulación de puntos que pueden ser canjeados por otros a un menor costo o incluso de forma gratuita.
- **Calidad:** Ofrecer una excelente calidad: esto permite que se gane la preferencia del cliente por encima de la competencia y hacer que posiblemente, ese cliente recomiende este producto o servicio a otras personas.

Cuadro 6. Fechas especiales a celebrar.

Fechas Especiales en Abril (Días especiales en Abril) 28 - Día del Bacteriólogo
Fechas Especiales en Mayo (Días especiales en Mayo) 12 - Día de la Enfermera
Fechas Especiales en Junio (Días especiales en Junio)

17 - Día del Higienista Dental
22 - Día del Abogado
Fechas Especiales en Julio (Días especiales en Julio)
28 - Día de la salud en el mundo del trabajo
Fechas Especiales en Agosto (Días especiales en Agosto)
11 - Día del Nutricionista
Fechas Especiales en Septiembre (Días especiales en Septiembre)
6 - Día del Fonoaudiólogo
15 - Día del Gerontólogo
16-17 - Día del Amor y la Amistad
26 - Día de químico Farmacéutico
Fechas Especiales en Octubre (Días especiales en Octubre)
3 - Día del Odontólogo
22 - Día del Trabajador Social
22 - Día del Instrumentador
31 - Fiesta de los Niños (disfraces)
Fechas Especiales en Noviembre (Días especiales en Noviembre)
17 - Día de la Terapeuta Ocupacional
24 - Día del Psicólogo
Fechas Especiales en Diciembre (Días especiales en Diciembre)
3 - Día Panamericano del Médico

Fuente: Elaboración propia de los autores.

BIBLIOGRAFÍA

Blanchard, Ken y los colegas fundadores y socios consultores de the Ken Blanchard Companies. Liderazgo al más alto nivel (cómo crear y dirigir organizaciones de alto desempeño). Editorial Norma.

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Base del Registro Mercantil (69 Municipios).

Cámara de la Dian.

González Gatica, Rodolfo. Creando valor con la gente (un modelo para generar ventaja competitiva). Editorial Norma.

Gorrfredson, Mark y Schaubert, Steve. Resultados sobresalientes (cómo los mejores líderes definen y alcanzan objetivos ambiciosos). Editorial Norma.

Hrebiniak, Lawrence G. Asegúrese de que la estrategia funcione (cómo liderar la ejecución y el cambio eficaces). Editorial Norma.

Jack, Mitchell. Abraza a sus clientes (el método probado para personalizar las ventas y lograr resultados sorprendentes). Editorial Norma.

Kahle, Dave. Cómo alcanzar la excelencia en ventas en el nuevo milenio (estrategias exitosas para distribuidores y representantes de ventas enfrentados a un entorno altamente competitivo). Editorial Norma.

Kim, W. Chan y Mauborgne, Reneé. La estrategia del océano azul (cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia). Editorial Norma.

Ludeman, Kate y Erlandson, Eddie. El síndrome del Macho Alfa. Editorial Norma.

Münch Galindo, Lourdes y Paloma Sandoval. Nuevos fundamentos de mercadotecnia (hacia el liderazgo del mercado). Editorial Trillas.

Peris, Alfred y Cuadrado, David. Los cinco sentidos de la venta (un camino sensorial para vender). Editorial Norma.

Porter, Henry. Secretos de gerentes de ventas exitosos. Editorial Norma.

Sanborn, Mark. El factor fred (lecciones para el trabajo y la vida). Editorial Norma.

Soto, Gabriel Jaime y Restrepo, Norma Elena. Entrenamientos para vendedores (una metodología de aprendizaje que le ayudará a vender más). Editorial Norma.

CIBERGRAFÍA

DANE. Disponible en: <http://formularios.dane.gov.co/>

Escuela de Gobierno. Disponible en: www.escueladegobierno.org

Gestión Transparente. Disponible en: www.gestiontransparente.com.

Hospitales de Antioquia. Disponible en:
<http://www.hospitales.com.co/Antioquia.html>