

**INGENIERIA MEDICA LTDA. PROVEEDORA DE EQUIPOS MEDICOS EN  
BOGOTÁ**



**Presentado por:**

**FERNANDO LEMUS DURAN**

**MARIA PAULA CONTRERAS**

**Tesis presentada para la Obtención del título de Administrador de Empresas**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**BOGOTA D.C.**

**2009**

## CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>  | 7  |
| <b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>                           | 8  |
| <b>II. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO</b>                          | 9  |
| <b>III. OBJETIVOS</b>  | 11 |
| <b>IV. MARCO TEÓRICO.</b>                                      | 13 |
| <b>V. MARCO CONCEPTUAL.</b>                                    | 20 |
| <b>VI. METODOLOGÍA.</b>  | 22 |
| <b>VII. RESTRICCIONES.</b>                                     | 25 |
| <br>   |    |
| <b>CAPITULO I. EMPRESA</b>                                     | 26 |
| 1. BIOSISTEMAS INGENIERÍA MÉDICA LTDA.                         | 26 |
| 1.1 QUIENES SOMOS.   | 26 |
| 1.2 MISION.  | 26 |
| 1.3 VISION.  | 26 |
| 1.4 VALORES CORPORATIVOS.                                      | 27 |
| 1.5 TRAYECTORIA COMERCIAL.                                     | 27 |
| <br>   |    |
| <b>CAPITULO II. EL MERCADO</b>                                 | 29 |
| 2.1 INVESTIGACION DEL MERCADO.                                 | 29 |
| 2.1.1 Situación del Mercado.                                   | 29 |
| 2.1.2. Situación de macroentorno.                              | 29 |
| 2.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS.                                     | 31 |
| 2.2.1. Productos.  | 31 |
| 2.2.1.1. Monitores.  | 31 |
| 2.2.2. Servicios.  | 33 |
| 2.3 ANALISIS MATRIZ DOFA - BIOSISTEMAS INGENIERÍA MEDICA LTDA. | 34 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>CAPITULO III. ANALISIS DE COMPETENCIA.</b>  | <b>37</b> |
| 3.1 EMPRESAS DE COMPETENCIA DIRECTA.   | 37        |
| 3.1.1 MR Equipos Médicos Ltda.   | 37        |
| 3.1.2 Jomedical Ltda.  | 38        |
| 3.1.3 Quirurgil S.A.   | 39        |
| 3.1.4 Biotronitech Colombia S.A.   | 39        |
| 3.2 BIOSISTEMAS LTDA. FRENTE A SUS PRINCIPALES COMPETIDORES.   | 40        |
| <br>   |           |
| <b>CAPITULO IV. PLAN DE MERCADEO.</b>  |           |
| 4.1 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA LA CONSECUCION DEL<br>PLAN DE MERCADEO PARA BIOSISTEMAS LTDA.                           | 42        |
| 4.1.1 Estrategia No 1 Desarrollo de Marketing para el Sector Salud<br>Colombiano.  | 42        |
| 4.1.1.1 Marketing Relacional.  | 42        |
| 4.1.1.2 Customer Relationship Management – CRM.  | 44        |
| 4.1.1.2.1 Base de datos - Archivo de Ingreso.  | 46        |
| 4.2 ESTRATEGIA 2. POSICIONAMIENTO DE BIOSISTEMAS LTDA.<br>EN EL MERCADO DE EQUIPOS MEDICO EN BOGOTA –<br>TRABAJO DE CAMPO. | 46        |
| 4.2.1 Parámetros del Estudio (Ver Resultados de la encuesta Anexo1).   | 47        |
| 4.2.2 Información de Encuesta:   | 47        |
| 4.2.3 Análisis de resultados.  | 48        |
| 4.3 ESTRATEGIA 3. TALENTO HUMANO Y FUERZA DE VENTAS.   | 49        |
| 4.4 ESTRATEGIA 4. PARTICIPACION EN FERIAS Y EVENTOS.   | 51        |
| 4.4.1 Desarrollo Estratégico en la Participación de Ferias y Eventos.  | 52        |
| 4.5 ESTRATEGIA 5. ACTUALIZACION DE WEB SITE DE BIOSITEMAS LTDA.  | 54        |
| 4.5.1 Herramientas del E-commerce.   | 55        |
| <br>   |           |
| <b>CAPITULO V. PRESUPUESTO DEL PROYECTO.</b>   | <b>58</b> |
| 5.1 BALANCE GENERAL DE BIOSISTEMAS LTDA A DICIEMBRE DE 2.008.  | 58        |

|   |    |
|---|----|
| 5.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS DE BIOSISTEMAS LTDA. A<br>DICIEMBRE DE 2.008. | 60 |
| 5.3 PRESUPUESTO PROYECTO PROPUESTO.   | 61 |
| <b>VIII. CONCLUSIONES.</b>  | 63 |
| <b>IX. RECOMENDACIONES.</b>   | 64 |
| <b>X. BIBLIOGRAFIA.</b>   | 65 |
| <b>XI. ANEXOS</b>   | 67 |

## **CUADROS.**

|  |    |
|--|----|
| CUADRO 1. DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTRATOS EN BOGOTÁ.                                | 30 |
| CUADRO 2. EVALUACION FINANCIERA BIOSISTEMAS ING. MED. LTDA Y<br>COMPETENCIA 2008 | 40 |

## GRAFICOS

|  |    |
|--|----|
| GRÁFICO 1. ESTUDIO PARA DEFINIR OBJETIVOS  | 52 |
| GRÁFICO 2. CONFIGURACIÓN DE UN STAND       | 53 |
| GRÁFICO 3. LAS 7 C DEL <i>E COMMERCE</i> . | 56 |
| GRÁFICO 4. ADQUISICION EN LÍNEA.           | 57 |

## INTRODUCCIÓN

La tesis titulada “Propuesta plan de mercadeo a Biosistemas Ingeniería Médica Ltda. proveedora de equipos médicos en Bogotá” fue realizada por los autores para la presentación de Trabajo de Grado en la carrera de Administración de Empresas Diurna como requisito para optar por el título de Administrador de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá D.C.

Este trabajo es un Plan de Mercadeo, con el fin de otorgarle a la empresa Biosistemas Ingeniería Médica Ltda. la posibilidad de aumentar sus ventas en un 10% y brindarle al cliente un producto caracterizado no solo por la calidad y capacidad tecnológica y vanguardista, si no por un servicio postventa eficiente.

Biosistemas Ingeniería Médica es una PYME encaminada al mejoramiento continuo, suministrando herramientas de máxima calidad para que sirvan de apoyo en el área de la salud y siempre pensando en el bienestar de la sociedad y en mejorar su calidad de vida.

En este proyecto se analizan el entorno interno y externo de la organización, sus clientes actuales y los potenciales, los competidores directos y potenciales. Se realizaran trabajos de campo como encuestas y entrevistas para determinar las características y necesidades de los clientes, para direccionar de manera eficiente el Plan de Mercadeo.

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

**¿Cuales pueden ser las posibles estrategias de mercadeo para que la empresa Biosistemas Ingeniería Medica Ltda. Potencialice sus recursos con el fin de lograr un incremento del 5% en las ventas para el año 2010 a nivel nacional?**

Biosistemas Ingeniería Médica Ltda. es una PYME especializada en el alquiler de equipos médicos y en la comercialización de los mismos. También se encarga de ofrecer a sus clientes el mantenimiento preventivo y correctivo de equipos médicos, asegurando un servicio postventa de óptima calidad en el territorio nacional. Aunque se ha hecho conocer en numerosos entes estatales de salud, clínicas e instituciones prestadores de salud, la capacidad de importación y oferta de productos de esta empresa es mayor al portafolio de clientes que esta posee.

Actualmente Biosistemas Ltda. quiere expandir su mercado en el sector de equipos médicos en Bogota y pretende ampliar su cobertura local en Pro de encaminarse como una de las empresas lideres en proveer equipos médicos a las instituciones y entes de salud

De esta manera pretendemos que por medio del planteamiento de un Plan de mercadeo teniendo en cuenta el análisis de estrategias como el Marketing Mix, Estrategias de Marketing uno a uno y relacional y otra serie de estrategias de carácter organizacional se pretende darle solución al problema planteado en el desarrollo de este proyecto.



## **II. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

Durante los últimos años Colombia ha venido cambiando los conceptos a nivel de tecnología y servicio al cliente en empresas proveedores de equipos médicos (monitores), el país y el mercado están buscando empresas más competitivas, lo que indica que muchas empresas deban ajustarse a las nuevas exigencias del mercado, entre las que se encuentra competencia con empresas extranjeras.

La importancia radica en que la empresa Biosistemas logre adaptarse rápidamente a las exigencias y cambios del mercado. Para lo que debe implantar un Plan de Mercadeo Estratégico, de esta forma pueda responder a las necesidades de los clientes y a la intención organizacional de crecer y diferenciarse de sus competidores.

Este Plan de mercadeo pretende buscar las estrategias y analizarlas de manera que se busque la satisfacción total del cliente. Biosistemas observo la necesidad de proponer un Plan de mercadeo el cual le permita generar un incremento significativo en las ventas y beneficios para la empresa para el próximo año; además de crear unas estrategias para el mejoramiento de sus recursos de comercialización.

Esto se realizara en el área de mercadeo, para esto es importante analizar los objetivos y estrategias para mejorar la comunicación, ventas y publicidad del producto, etc. Por otra parte, se busca afianzar conocimientos adquiridos en la carrera de Administración de Empresas, específicamente, en las ramas administrativa, financiera, de mercadeo y de servicio.

Los productos que ofrece Biosistemas Ltda., son específicamente monitores para signos vitales, que tienen varias aplicaciones, Biosistemas Ltda., tiene en sus

valores corporativos la política social es por ello que el desarrollo de este proyecto pretende dar a conocer la empresa como una organización de calidad y con los precios competitivos respecto a las demás empresas que ofrecen este tipo de productos.

Para apoyar la justificación de este proyecto a continuación se presenta los índices de situaciones donde se utilicen los monitores de signo de vida.

Hospitalizaciones diarias por causas respiratorias y cardiovasculares (2004 – 2007). 63,927 registros. Consultas diarias por causas respiratorias y cardiovasculares (2004 –2007). 688,767 registros. Reportes de 22 hospitales ESE (régimen vinculado 23%). Morbilidad atendida 30% de la sentida. La información disponible sobre egresos hospitalarios representa un indicador grueso de la morbilidad de un país, por estar referida no sólo a la demanda de servicios sino al estado de la oferta, y ya se observó que Colombia tiene un número reducido de camas por habitante.

Los monitores de Signos Vitales en la ciudad de Bogotá se requieren principalmente para enfermedades de gran nivel, en las cuales se destacan principalmente la Malaria con un 68%, el Dengue Clásico con un 19% y la Tuberculosis con un 6,5%. De todas maneras la morbilidad se limita a un periodo de tiempo específico en una región determinada, por lo cual la demanda de monitores de signos vitales no es exacta en su tendencia a través del tiempo ya que las causales de morbilidad son cambiantes.

### **III. OBJETIVOS**

- **GENERAL.**

Realizar un Plan de mercadeo para analizar cuáles son las estrategias que la empresa Biosistemas Ingeniería Ltda. puede utilizar para potencializar sus recursos con el fin de lograr un incremento en las ventas de un 5% o más para el año 2010, a nivel nacional.

- **ESPECIFICOS.**

1. Segmentar y clasificar el grupo de clientes que actualmente demandan el portafolio de productos de la empresa.
2. En el Marketing aplicado, nacen 4 conceptos, Producto, Precio, Plaza, Publicidad, la retroalimentación de estos 4 conceptos es el posible éxito de un producto, de aquí nace la importancia de realizar estudios y estrategias para que la marca o producto se posicione en el mercado o sector a conquistar, con el fin de que se genere el logro del objetivo general de este proyecto.
3. Plantear estrategias directas en el Plan de Mercadeo del proyecto para identificar de manera concreta las actividades que ayudaran al incremento en las ventas de la compañía manteniendo el nivel de servicio al cliente esperado en el mercado.

4. Realizar un presupuesto acorde a las condiciones actuales de la empresa y que permita la ejecución del Plan de mercadeo para la consecución de los objetivos de este proyecto.
  
5. Revisar si la empresa cuenta con los recursos para lograr crecer un 5%.

## **IV. MARCO TEÓRICO.**

### **1. QUE ES UN PLAN DE MERCADEO.**

**“El Mercadeo es algo más que la venta o la publicidad”**

“Es verdad que venta o publicidad forma parte de la materia, pero el mercadeo es algo más que la venta o la publicidad. El mercadeo es un amplio proceso que proporciona la orientación adecuada a la producción y contribuye a asegurar que se produzcan los bienes y servicios apropiados y que lleguen a los consumidores. El mercadeo desempeña un papel esencial en el mecanismo de ofrecer al público bienes y servicios que satisfagan sus necesidades.”<sup>1</sup>

### **2. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL MERCADEO?**

“Una razón por la cual debe estudiarse el mercadeo es que como cliente, se paga el coste de las actividades a él referidas. El mercadeo repercute en todos los aspectos de nuestra vida diaria. (...)”

Una tercera razón por la cual debe estudiarse el mercadeo radica en que ofrece varias oportunidades profesionales sumamente interesantes y satisfactorias. Una razón aún más importante que justifica el estudio del mercadeo es el hecho de que desempeña un papel de primer orden en el crecimiento y desarrollo económico.

---

<sup>1</sup> MC CARTHY, Jerome y PERREAULT, William. Marketing. Madrid, Editorial Mc Graw Hill, 1997. 4 p.

Estimula la investigación y también la aparición de nuevas ideas, lo que da origen a nuevos bienes y servicios. Brinda al público una opción entre varios productos.”<sup>2</sup> Según esto podemos ahora definir que papel juega la planificación estratégica de mercadeo, como esto contribuye para que los objetivos trazados por nuestro plan de marketing se alineen con los de la empresa para lograr un mayor beneficio económico en la organización y acentuar la fortaleza institucional con respecto al de la competencia sabiendo así que estamos hablando de empresas regidas bajo un manto de gestión tecnológica y médica el cual avanza rápidamente bajo los nuevos paradigmas de la innovación de la ingeniería clínica.

A continuación definimos según fuentes de investigación como se constituye el plan de mercadeo teóricamente, “la planificación estratégica de marketing reorienta los objetivos de la empresa hacia actividades de mayor valor añadido al proveedor de ventas competitivas sostenibles. Tal es su importancia, que trasciende en la función de marketing. (...) marketing puede estar distribuida en tres actividades interrelacionadas: en primer lugar, un análisis dirigido a la captar y definir rápidamente las oportunidades y problemas estratégicos del mercado; en segundo lugar, la planificación, programación, decisiones e implantación de recursos necesarios para aprovechar las oportunidades y solventar los problemas; el tercer lugar , el control estratégico de las decisiones adoptadas por su aportación de dinamismo y adaptación a los cambios del entorno”<sup>3</sup>

“la gestión de marketing implica satisfacer los deseos de los clientes como el mejor medio para lograr los objetivos de crecimiento y rentabilidad. Los investigadores han invertido mucho en conocer las relaciones entre los estímulos<sup>i</sup> de marketing y las respuestas de los consumidores, ya que el objetivo de la

---

<sup>2</sup> Ibid., p. 8

<sup>3</sup> AGUEDA, Esteban Talaya, “*principios de marketing*”, Madrid, esic editorial, 1997. 174 p.

dirección debe ser consumir intercambios beneficiosos tanto para los oferentes como para los demandantes.”<sup>4</sup>

“el marketing se puede definir como el arte o la ciencia de identificar, conquistar fidelizar y desarrollar clientes.”<sup>5</sup>

Un plan de mercadeo consta de 5 pasos que son los siguientes:

1) Determinar cuáles son las fallas de los productos o empresa.

Lo que se pretende en este paso es determinar el por qué se quiere hacer un plan de mercadeo y para que (un producto, servicio o a toda la empresa). También es importante determinar qué presupuesto se tiene para realizar un plan de mercadeo.

2) Determinar cuál es el mercado de su producto o sus servicios

En este paso se determina cual es la industria en donde se encuentra la empresa. En que se distingue que las demás empresas que se encuentran en el mismo sector. Se determinan cuales son las fortalezas de la empresa y como son aprovechadas.

3) Determinar el entorno

Es necesario establecer como se encuentra el entorno tanto interno como externo. Es importante determinar que tan grande es la competencia y quienes son los competidores más grandes que tiene el sector y por que. Como ven los consumidores a la empresa frente a la competencia.

---

<sup>4</sup> OLARTE PASCUAL, Cristina Y AGUEDA TALAYA , Esteban, Marketing Editorial “*Mercados Y Estrategias*”, Madrid, Editorial KR,1997. 19 p.

<sup>5</sup> CAMARA IBAÑEZ, Diomosio y SANZ GOMAEZ, Maria, Dirección De Ventas, “*Vender Y Fidelizar En El Nuevo Milenio*” Person Educación, S.A, 2001. 3 p.

4) Determinar sus clientes actuales y potenciales

Se determina que tan grande es el mercado y cuales es la posibilidad de nuevos clientes. Cuanto le cuesta a la empresa un nuevo cliente. Se analiza el por que los clientes eligen una u otra organización. Como reaccionan los consumidores ante los diferentes cambios como precio, marcas servicio, etc.

5) Establecer las estrategias

Después de analizar todo lo que rodea a la empresa y a la empresa, se pueden determinar cuales son las fortalezas y oportunidades para maximizarlas y trabajar en sus amenazas y debilidades. Teniendo toda esta información se podrán determinar cuales son las estrategias mas adecuadas para la empresa.

6) Realice un seguimiento de los resultados

Cada 6 meses se analizan los resultados del plan de mercadeo para poder determinar si consiguen los resultados deseados. También se realiza para actualizarlos o hacer modificaciones si es necesario.

### **3. APLICACIÓN PROPUESTA PLAN DE MARKETING.**

“La actual economía de mercado, a la cual las empresas de hoy se enfrentan determinará para estas, el enfoque de mercado que deben optar frente a los consumidores, por lo tanto deberán tener en cuenta algunas bases a la hora de desarrollar sus planes de mercadeo.”<sup>6</sup>

Los individuos persiguen experiencias gratificantes para ellos, esta búsqueda es el motor del crecimiento, del desarrollo individual y en definitiva determina el

---

<sup>6</sup> LAMBIN, Jean – Jaques. Marketing Estratégico, Editorial Mc Graw Hill, Madrid, 1995, 3 p.



bienestar general. Lo que es gratificante responde a las elecciones individuales las cuales varían según gustos, las culturas, los sistemas de valores, etc.

Por el intercambio voluntario y competitivo los individuos y sus organizaciones alcanzaran el mejor de sus objetivos. Los mecanismos de la economía de mercado se apoyan en el principio de la libertad individual y más particularmente en el principio de la soberanía del comprador, es decir en el reconocimiento del hecho que los individuos son responsables de sus actos y capaces de decidir lo que es bueno y los que es malo para ellos.

La tecnología actual determina, por excelencia, la cultura y eficiencia de un sistema. En este caso, el tema que nos envuelve es el de la salud, el cual requiere de una alta participación a nivel de equipos biomédicos y su respectiva tecnología. Esto, con el fin de brindar mayor calidad y mejor servicio a los pacientes de instituciones clínicas y hospitalarias. Por lo tanto se entiende que en los centros de salud es relevante el equipamiento y buen funcionamiento de dicha tecnología biomédica, puesto que se ha hallado que estos logran alcanzar la confianza del cuerpo hospitalario y/o clínico.

“Debido a este crecimiento abrumador del apoyo en la tecnología se está dejando la seguridad y el bienestar del paciente en manos de los equipos biomédicos y de las nuevas tecnologías en instrumentación e información médica”<sup>7</sup>.

iente médico-hospitalario. Es decir, es quien actúa como puente mediador entre la medicina moderna y la ingeniería, ayudando a la comunicación entre médicos, enfermeras, técnicos, ingenieros y personal administrativo.

---

<sup>7</sup> MOLINA VELASQUEZ, Tatiana. Ingeniería Clínica para no ingenieros: Adquisición de equipos médicos. En: Revista Ingeniería Médica. No. 2(Nov. 2007), 40 p. ISSN 1909 -9762.

Los elementos que serán nombrados a continuación permitirán comprender con mayor precisión la labor del ingeniero clínico, para esto hablaremos principalmente de la adquisición de los equipos médicos y la tecnología biomédica, la cual constituye dentro de los centros de salud uno de los procesos más complejos en cuanto a lo que nos referimos de gestión “(...) se deben tener en cuenta diversos aspectos para obtener el resultado final que es el mejoramiento de la eficiencia y la calidad en la prestación de los servicios de salud.”<sup>8</sup>

Este progreso se puede obtener mediante la inversión de equipos y tecnologías que eleven los beneficios para el paciente y la institución. Es decir, optimizar la relación costo-beneficio llegando al mejoramiento a nivel económico y una mayor eficiencia en la prestación de los servicios.

1. Definir las necesidades reales del hospital o clínica
2. Identificar si la tecnología con la que cuentan cubre las necesidades
3. Crear requerimientos técnicos específicos.
4. Obtener un presupuesto
5. Obtener las cotizaciones de vendedores
6. Presentar la propuesta para ser revisada
7. Presenciar ensayos o demostraciones de los equipos
8. Evaluación de soporte e ingeniería
9. Negociación de precio y soporte, posterior orden
10. Instalación e Inspección
11. Capacitación del usuario y del personal de mantenimiento
12. Gerencia y manejo del inventario

Asimismo para la implementación y ejecución de este proyecto se debe tener en cuenta los paradigmas actuales en el sector de ingeniería clínica y analizar

---

<sup>8</sup> Ibid., p. 41

arduamente las tendencias cambiantes de estos paradigmas, de esta manera la empresa Biosistemas Ingeniería Médica Ltda.

Partirá como base de la teoría paradigmática actual señalando que “la Ideología antigua tiene la atención centrada en los servicios: Atención Primaria en Salud, Hospital sin paredes, Atención a las comunidades. Mientras que la nueva Ideología de los sistemas de salud tiene la atención centrada en el paciente: Tecnologías de punto de cuidado (Point-of-care), dispositivos de monitoreo personal, telemedicina/e-Salud”<sup>9</sup>

Esto brinda como herramienta fundamental para ser concientes que las empresas proveedoras de equipos médicos y encargadas de su respectiva ingeniería médica como Biosistemas tienen consigo un papel importante en sus manos el cual le es brindarle a las instituciones prestadores de salud equipos caracterizados por la tecnología de punta no solo en búsqueda de la minimización de costos y efectividad del servicio si no de brindarle la mayor calidad posible al usuario final conocido como el paciente.

---

<sup>9</sup> GARCIA, Renato. Sistemas de Información en Ingeniería Clínica. [Citado el 15 de Noviembre de 2008. Disponible en Internet: URL:[http://www.andicom.org.co/memorias/renato\\_garcia\\_miercoles.pdf](http://www.andicom.org.co/memorias/renato_garcia_miercoles.pdf) .

## **V. MARCO CONCEPTUAL.**

### **1. INGENIERÍA BIOMÉDICA.**

La materia de Ingeniería Biomédica es la combinación de las ciencias de la ingeniería con las ciencias de la salud y muestra una de las tantas aplicaciones de cómo la ingeniería puede ayudar y servir como herramienta para que otras disciplinas alcancen un grado mayor de efectividad y calidad.”<sup>10</sup>

### **2. INGENIERÍA CLÍNICA.**

Rama de la Bioingeniería que se ocupa de la Gestión Tecnológica Hospitalaria cuyo objetivo fundamental es alcanzar una atención de excelencia a costos razonables, mediante el empleo racional y eficiente de la tecnología.

### **3. INGENIERO CLÍNICO.**

Es un profesional que resuelve problemas de las ciencias de la vida aplicando los métodos propios de las ciencias exactas y la ingeniería. En particular el Ingeniero Clínico auxilia al personal médico a mejorar la calidad de la atención a costos óptimos. Especialista con capacidad de gerenciar sistemas de mantenimiento preventivo y correctivo, adiestrar al personal relacionado con la instalación y realizar desarrollos, dentro del ámbito hospitalario con relaciones costo/beneficio óptimas.

---

<sup>10</sup> ENDERLE, Jhon Y M. BLANCHARD, Susan. Introduction to Biomedical Engineering, Edition 2nd (Biomedical Engineering), 2008. 155 p.

#### **4. GESTIÓN TECNOLÓGICA.**

Conjunto de procedimientos llevados a cabo para la adquisición, instalación y uso de las tecnologías biomédicas a fin de garantizar su explotación con el máximo de prestaciones de calidad y seguridad a costos efectivos.

#### **5. CONTROL DE COSTOS DE LA INGENIERÍA CLÍNICA.**

Análisis de costos, Evaluación de equipos, Selectividad en la aplicación de nuevas tecnologías, Supervisión de contratos de servicio, Dotación de nuevas facilidades o Ampliaciones.

#### **6. EVALUACIÓN TECNOLÓGICA.**

Proceso de examinar e informar las propiedades de las tecnologías médicas utilizadas en la atención de la salud, considerando: Seguridad, Eficacia, Indicaciones de uso, Costo efectividad, Consecuencias Sociales, Económicas y Éticas”<sup>11</sup>

#### **7. GESTIÓN TECNOLÓGICA HOSPITALARIA.**

La tecnología hospitalaria hoy en día consta de mayor complejidad, renovación constante y veloz, una mayor necesidad de conocimientos, y debe estar emparejada con el éxito, asimismo se incorpora en la administración de recursos de la salud para conllevar a unos servicios de salud mucho más eficientes.”<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> MARTINEZ LIEVANO, Luis. El Ingeniero Clínico. [Citado el 7 de Noviembre de 2008. Disponible en Internet:

URL:[www.cenetec.salud.gob.mx/descargas/Curso\\_I\\_Clinica08/PDF/Ingeniero\\_Clinico.pdf](http://www.cenetec.salud.gob.mx/descargas/Curso_I_Clinica08/PDF/Ingeniero_Clinico.pdf)

<sup>12</sup> GONZALES ORTIZ, María Luisa. La importancia de la gestión adecuada del equipo médico. [Citado el 15 de Noviembre de 2008. Disponible en Internet:

## VI. METODOLOGÍA.

Para este proyecto se realizara un plan de mercadeo donde se pretende cumplir con los siguientes pasos:

| <b>OBJETIVOS</b>  | <b>ACTIVIDAD</b>  | <b>FUENTE</b>  | <b>HERRAMIENTAS</b>   | <b>ASIGNATURAS RELACIONADAS</b>  |
|---|---|--|---|--|
| Identificar y analizar la situación actual de la empresa en el área de ventas. Y como está frente a sus competidores. | Recolección de información, establecer cómo se encuentra la industria sus condiciones actuales y futuras. Análisis de tendencias. | Internet, entrevistas , visitas a empresas, libros, investigación directa. | Análisis de informes y datos suministrados por el departamento comercial de la empresa. | Procesos administrativos. Comportamiento organizacional. Política económica. |
| Desarrollar una segmentación del mercado en la industria  | Analizar las necesidades del homogéneas del   | Internet, entrevistas , libros, investigación directa.                     | Análisis de fuentes secundarias, investigación de mercados.                             | Inferencia estadística Modelos de análisis estratégicos                      |

|  |  |  |   |   |
|--|--|--|---|---|
| donde se encuentra la empresa.   | consumidor.  |  |   | Principios de mercadeo.   |
| Analizar el mercado actual de equipos médicos en Bogota con el fin de definir los clientes, identificar su tamaño potencial, actual, su evolución y los motivos de compra. | Definir lo que se desea lograr con el producto en términos de ventas, posicionamiento del mercado. Identificar clientes potenciales y competencia existente. | Internet, entrevistas, visitas a empresas, libros, investigación directa. Información que proporcione la empresa sobre sus clientes. | Análisis DOFA<br>Análisis de capacidades distintivas de la organización.<br>Canales de distribución.                        | Gerencia y principios de mercadeo.<br>Teorías organizacionales.<br>Procesos administrativos.  |
| Diseñar los planes de mercadeo que se le darán a cada producto.  | Analizar la información de los productos para así poder definir cuál es las mejores estrategias. Evaluar las diferentes                                      | Internet, entrevistas, visitas a empresas, libros, investigación directa.  | reconocimiento de las variables y la utilización de herramientas de marketing la 4 P's, producto, precio, plaza, promoción. | Competitividad y gestión tecnológica.<br>Gerencia y principios de mercadeo.<br>Teorías organizacionales.<br>Principios de administración. |

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
|  | estrategias,<br>seleccionand<br>o la que<br>mejor se<br>acomode a<br>las<br>necesidades<br>del mercado. |  |  |  |
|--|---|--|--|--|



## **VII. RESTRICCIONES:**

Las principales restricciones que tenemos al hacer este proyecto es la falta de información y las dificultades que tenemos al obtenerla para la realización de nuestro proyecto. Esto se debe a que la industria encuentra en un segmento muy cerrado y la información es escasa.

La información que encontramos sobre el sector no aplica para el caso de Colombia, ya que casi toda esta información está centrada para los países industrializados.

Además de la información que nos proporciona la empresa es de carácter confidencial, por lo que nos vemos en la obligación de no publicarla en esta tesis. Es por esto que nuestra información para este proyecto será de carácter cualitativo.

Tenemos que tener en cuenta restricciones de tipo monetarios, ya que como estudiantes no nos dan ningún tipo de subsidio.

## **CAPITULO I. EMPRESA**

### **1. BIOSISTEMAS INGENIERÍA MÉDICA LTDA.**

#### **1.6 QUIENES SOMOS.**

La empresa tiene por objeto principal la planeación, comercialización de equipos y sistemas electrónicos y equipos biomédicos, ensamble, distribución ,compra, venta, exportación, importación, reparación, mantenimiento preventivo y correctivo, certificación de funcionamiento de equipo biomédico, arriendo de equipos médicos y/o computo, la venta y distribución de repuestos y accesorios para los mismos. Es una empresa encaminada al mejoramiento continuo, nuestro objetivo es brindar herramientas de máxima calidad para que sirvan de apoyo en el área de salud, siempre pensado en la sociedad y en mejorar su calidad de vida.

#### **1.7 MISION.**

Somos una empresa que trabaja permanentemente para el bienestar y satisfacción de nuestros clientes (Hospitales y Clínicas); a través de altos índices de calidad, capital humano y tecnología de punta.

#### **1.8 VISION.**

Ser la empresa líder proveedora de Equipos médicos de Bogotá para el 2015 y llegar a posicionarnos en el mercado colombiano como una alternativa especializada en brindar soluciones de Tecnología Médica específica acordes a

las necesidades de nuestros clientes, usando las mejores herramientas de calidad y servicio para garantizar un servicio eficiente, personalizado y a precios competitivos.

### **1.9 VALORES CORPORATIVOS.**

Honestidad, compromiso, lealtad, profesionalismo, respeto, responsabilidad, amistad, paz, justicia y predisposición al servicio.

### **1.10 TRAYECTORIA COMERCIAL.**

- La compañía esta dedicada a la comercialización, distribución, y servicio posventa de equipos médicos especializados.
- Cuenta con un equipo de profesionales para el estudio y evaluación en tecnología biomédica en instituciones de Salud de nivel I, II, III, y IV ajustado a las normas de Habilitación, Acreditación y demás normas concordantes del Ministerio de Protección Social.
- Con una trayectoria de quince (15) años en el mercado Colombiano.
- La empresa es representantes de Compañías de reconocimiento internacional y nacional que nos acreditan como agentes autorizados para la venta, distribución, mercadeo y posventa de sus productos.
- Cuenta con un Departamento técnico altamente calificado y con equipos y herramientas que garantizan un excelente servicio.

- El campo de acción y experiencia en los diferentes sectores de la salud en el ámbito privado y público nos permiten contar con un esquema alternativo financiero en beneficio de la entidades.
- Están orientados a buscar la excelencia, contando con instalaciones físicas, tecnología de punta y herramientas especializadas para la prestación del servicio, aportando elementos que contribuyen al fortalecimiento de las instituciones.

## **CAPITULO II. EL MERCADO**

### **2.1 INVESTIGACION DEL MERCADO.**

#### **2.1.1 Situación del Mercado.**

En Bogotá existen aproximadamente 124 clínicas y hospitales. Sin embargo la mayoría de estas clínicas son clínicas especializadas, por ejemplo cirugía plástica, procedimientos específicos como ojos, etc. Y existen tan solo 22 hospitales que son los encargados de atender a los 6'778.691 de habitantes. Que hay en la ciudad.<sup>13</sup>

El mercado de los monitores de signo de vida en solo Bogota en el año de 2.008 estuvo en un promedio en unos 80 mil millones de pesos. Los principales compradores son cualquiera de los hospitales y algunas clínicas interesados en un mejoramiento de sus equipos médicos. Todo depende de los servicios que estos ofrezcan. Y de las maquinas con las que cuenten en este momento.

#### **2.1.2. Situación de macroentorno.**

Para nadie es un secreto que los servicios de Salud en un ciudad capital es alta, la demanda de los hospitales es constante, ya que no depende de las circunstancias económicas del país.

---

<sup>13</sup> Secretaria Distrital de Salud- Red hospitalaria. 2009.

Por ser un servicio público las personas están obligas a pertenecer a un entidad promotora de salud, esta debe estar incluida en el salario y los empleadores deben garantizar que las personas estén en una de dichas entidades.

Sin embargo las personas no hacen parte de ninguno de estas entidades tienen derecho a pertenecer al sistema de salud pública SISBEN, el cual es un servicio ofrecido por el gobierno que garantiza la salud para la población más vulnerable (estratos 1,2 y 3).

La cobertura en la aplicación del SISBEN, es de 95% del territorio nacional. Una Encuesta del SISBEN en los municipios respondida por 801 alcaldes (73% de los Municipios), informa que más de 21 millones de personas han sido registradas en el SISBEN y de ellas cerca de 6.6 millones están afiliados al régimen subsidiado de salud. Para el Ministerio de Salud, considerando todos los municipios, los indígenas y otros grupos (2.5 millones que no requirieron encuesta), hay 26 millones de personas y 9.5 millones de afiliados.<sup>14</sup>

**CUADRO 1.  
DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTRATOS EN BOGOTÁ.**

| <b>Estratos de Bogotá*</b> | <b>Ingreso per cápita</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------------|---------------------------|-------------------|
| 1 (Bajo - bajo)            | Menos de un SML**         | 9,3               |
| 2 (Bajo)                   | Entre 1 y 3 SML           | 42,7              |
| 3 (Medio - bajo)           | Entre 3 y 5 SML           | 30,2              |
| 4 (Medio)                  | Entre 5 y 8 SML           | 9,1               |

---

<sup>14</sup> MONTENEGRO TRUJILLO, Santiago y ECHEVERRY GARZÓN, Juan Carlos, Evaluación integral del sisben. [Citado el 24 de Abril de 2009. Disponible en internet en: <http://www.sisben.gov.co/Información/tabid/48/language/es-ES/Default.aspx>. 52 p. .

|   |                  |     |
|---|------------------|-----|
| 5 (Medio - alto)  | Entre 8 y 16 SML | 3,7 |
| 6 (Alto)  | Mas de 16 SML    | 1,7 |
| **Salario Mínimos Legales Mensuales   |                  |     |
| Grafico:<br><a href="http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informaciongeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-2026901.html">http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informaciongeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-2026901.html</a> |                  |     |

Esto nos demuestra que más de de las 2 terceras partas de la población colombiana cuentan con un sistema de salud que les garantiza ser atendidos en los hospitales. Lo que pone a estos en una buena posición ya que tienen garantizado el pago de las facturas.

## 2.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS.

### 2.2.1. Productos.

Biosistemas Ltda. representa y distribuye Tecnología Biomédica e insumos para los Hospitales y Clínicas de Nivel I, II, III y IV.

La compañía representa para el Territorio Nacional los productos manufacturados por las diferentes firmas que mencionamos a continuación:

**Datascope** (monitor multiparametro, agentes anestésicos, oximetría)

**Fanem** (Equipo neonatal incubadora abiertas cerradas, Cuneros, Lámparas de fototerapia)

**Thomas** (succionadores quirúrgicos y de transporte)

**Hill Room** (camas eléctricas)

**Envitec** (sensores SPO2)

**Zoll** (Monitor, Desfibriladores)

**Mir** (Espirómetros)

**Valleylab** (Unidad electroquirurgica)

**Nellcor** (Ventilación no asistida, Oximetría)

**B/Braun** (Bombas de infusión, Perfusores, Mesas Quirúrgicas, Suturas)

Igualmente contamos con una línea de repuestos e insumos necesarios para garantizar el optimo funcionamiento de los Equipos Médicos

### 2.2.1.1. Monitores.

Datascope, ofrece una completa gama de equipos de monitoreo, en respuesta a las necesidades que pide la medicina con mas parámetros monitorizados, pantallas a color de alta resolución y fácil acceso a menú de funciones. Así mismo ofrecemos la extensión de rendimiento con la central de monitoreo y el modulo externo de modulo de gases SE.



#### TRIO

Pantalla de 8.4" TFT , 4 trazos de señal, 3 o 5 derivaciones de ECG, NIBP,SPO2, temperatura y respiracion . Opcional: 1 Modulo Aplicación: Neonatal – Adulto

#### PASSPORT 2

Pantalla de 10.4" , 4 trazos de señal, 3 o 5 derivaciones de ECG, NIBP,SPO2, temperatura y respiracion . Opcional: 2 IBP , CO2, Agentes Anestésicos .

Aplicación: Neonatal – Adulto







**MONITORES  
SPECTRUM Y  
DUO**



**MONITORES  
CENTRAL  
PANORAMA Y  
ANESTARS**



**2.2.2. Servicios.**

La empresa suministra los siguientes servicios a sus clientes ya sea, servicio inicial o servicio Postventa:

- Renta de Equipos Médicos
- Mantenimiento Preventivo
- Mantenimiento Correctivo
- Laboratorio de Ventilación
- Reparación
- Talleres de Neumática
- Banco de Calibración
- Insumos Hospitalarios
- Suministro de Repuestos

## 2.3 ANALISIS MATRIZ DOFA - BIOSISTEMAS INGENIERÍA MEDICA LTDA.

- **FORTALEZAS**

- 1) Aptitud demostrada en manufactura vanguardista de alta tecnología de punta.
- 2) Se Ofrece índices de Calidad en cada uno de los equipos ofrecidos en su portafolio (Monitores Signos Vitales).
- 3) Servicio Postventa de calidad garantizando la satisfacción de sus clientes.
- 4) Personal de ingeniería y administrativo con altos principios éticos basados en la honestidad, el compromiso, el profesionalismo y la responsabilidad.
- 5) Departamento técnico altamente calificado, cuenta con equipos y herramientas que garantizan un excelente servicio.
- 6) Trayectoria de 16 años en el mercado Colombiano garantizando un campo de acción sólido y experiencia en los diferentes sectores de la salud en el ámbito público (a trabajar) y privado que permite contar con un esquema alternativo financiero en beneficio de las entidades.
- 7) Mayor prestigio institucional y fortalecimiento del “Good will” representando compañías de reconocimiento internacional y nacional que acreditan a **Biosistemas Ltda.** como agente autorizado en la comercialización de equipos médicos.

- 8) Asesoramiento Profesional confiable y de mayor calidad, fortalecimiento en el servicio pos venta.
- 9) Amplia red de contactos permite la posibilidad de alianzas comerciales para explotar oportunidades conjuntas.

- **OPORTUNIDADES**

- 1) Aumento del nicho de mercado que conlleve a una mayor participación y poder de negociación con las entidades clientes de la empresa.
- 2) Mercados grandes nivel nacional e internacional a largo plazo.
- 3) Situación económica del país tomando en cuenta la revaluación del peso colombiano frente al dólar permite un momento propicio para la importación de nuevas tecnologías médicas satisfaciendo más necesidades.
- 4) La necesidad de la administración distrital de estar en constante fortalecimiento del sector salud de la Capital.

- **DEBILIDADES**

- 1) El portal Web de la organización carece de información indispensable y necesaria para el acercamiento con los clientes actuales y potenciales de la empresa.
- 2) No existe personal capacitado y especializado para atender algunos requerimientos de los clientes.

- 3) No existe una cadena Logística aplicada para el abastecimiento de repuestos de fábrica para clientes y servicios técnicos.
- 4) La empresa no cuenta con un departamento comercial que lidere y planee las actividades de ventas y mercadeo de la organización.
- 5) No existe una estructuración definida de departamentos y sus respectivas funciones y objetivos.

- **AMENAZAS**

- 1) El mercado tiende a complicarse debido a la entrada de nuevas empresas extranjeras con la posibilidad de invertir grandes presupuestos en el mercado local.
- 2) Posibles incursiones a largo plazo de las grandes firmas o compañías internacionales proveedoras de equipos médicos (Datascop, Nellcor, Welch Allyn).
- 3) El creciente número de Ingenieros profesionales recién egresados tienden a montar su propia empresa estableciendo el costo de la mano de obra excesivamente barata al referirse a contratos de mantenimiento de equipos y tecnología médica.
- 4) La inestabilidad cambiaria del país, la constante variación del tipo de cambio del dólar frente al peso dificulta el costeo de los equipos, ocasionando muchas veces perder dinero para la empresa.

## **CAPITULO III. ANALISIS DE COMPETENCIA.**

Actualmente en el mercado colombiano existen alrededor de 30 empresas que se consideran competencia directa para Biosistemas Ltda. que suministran equipos médicos especialmente monitores de signos vitales. Para el mercado de Bogota se encuentran aproximadamente 18 empresas que son competencia directa para la empresa, que disputan un mercado de aproximadamente 80 mil millones de pesos según cifras de la Secretaria Distrital de Salud. Este mercado no tiene en cuenta los millones de pesos que invierte el Gobierno Nacional en la Red Hospitalaria mediante Licitaciones Publicas. .

### **3.2 EMPRESAS DE COMPETENCIA DIRECTA.**

#### **3.2.1 MR Equipos Médicos Ltda.**

Somos una empresa dedicada a la venta de insumos hospitalarios y equipo médico. Ofrecemos además el alquiler, mantenimiento y reparación de éstos.

Contamos con un Banco de calibración de vaporizadores para Sur América aprobado por la Boc - Health Care Inglesa.

- **MISIÓN**

Nuestro Objetivo principal es la calidad y el excelente servicio que ofrece nuestra empresa a sus clientes.

Nuestro Stock de repuestos y accesorios nos permite brindarles un respaldo vital, ya que contamos con herramientas y personal altamente calificado.

La actividad principal está orientada a la importación de equipos, suministros y accesorios, originales y genéricos.

- **VISIÓN**

Ser Empresa Líder de Insumos Hospitalarios y Equipo Médico en Colombia.

Buscamos la excelencia mediante el mejoramiento de nuestros servicios y recurso profesional.

Seriedad, responsabilidad y calidad nos convierten en eje fundamental en la prestación de servicios, desarrollándonos como una empresa privada ejemplar para el país, y así poder ofrecer a ustedes un soporte para la adquisición de repuestos y accesorios que sus equipos y monitores pudieran necesitar.

### **3.2.2 Jomedical Ltda.**

Empresa dedicada a la importación, distribución y venta de equipos médicos, quirúrgicos y odontológicos, Insumos Hospitalarios, Instrumental quirúrgico, Medicamentos y dispositivos médicos.

JOMEDICAL Ltda., atiende y satisface necesidades del sector salud colombiano, en cuanto a tecnología médica hospitalaria se refiere, administrando eficientemente nuestros recursos técnicos y humanos, de acuerdo con los estándares de calidad nacionales e internacionales.

Gracias al recurso humano especializado, logramos el mejoramiento continuo de los procesos, que garantiza la satisfacción de nuestros clientes, incrementando los niveles de calidad y competitividad como valor agregado a nuestra razón de ser.

### **3.1.3 Quirurgil S.A.**

Es una empresa Colombiana fundada en 1.986 y hoy reconocida como una empresa líder a nivel nacional, en la prestación de servicio, renta y comercialización de tecnología para el cuidado de la salud, que cuenta con el respaldo a nivel mundial de importantes empresas en cada uno de los segmentos del mercado, permitiendo a los gestores de las instituciones, mejorar y optimizar sus procesos en el cuidado de los pacientes.

- **POLITICA DE CALIDAD.**

La política de calidad de **QUIRURGIL S.A.**, se fundamenta en la orientación corporativa hacia el servicio y satisfacción del cliente, promoviendo un constante y permanente mejoramiento en el sistema de gestión de la calidad , garantizado por un alto nivel de profesionalismo del talento humano de la compañía , y por el respaldo de los fabricantes líderes en tecnología medica.

### **3.1.5 Biotronitech Colombia S.A.**

Centrada en una filosofía de mercadeo, distribución, venta, entrenamiento y servicio técnico post-venta de equipos médicos.

En el desarrollo de nuestra misión, en Biotronitech Colombia S.A. hemos escogido el camino de la calidad, como principio fundamental para el logro de promover nuestros equipos en el área de la salud.

### 3.2 BIOSISTEMAS LTDA. FRENTE A SUS PRINCIPALES COMPETIDORES.

**CUADRO 2.  
EVALUACION FINANCIERA BIOSISTEMAS ING. MED. LTDA Y COMPETENCIA 2008**

| EMPRESA                    | NIVEL ENDEUDAMIENTO<br><= 70% | CAPITAL DE TRABAJO >=50% | 5% PRESUPUESTO OFICIAL | CAPACIDAD PATRIMONIAL ACREDITADA | CAPACIDAD PATRIMONIAL REQUERIDA=50% | CAPACIDAD RESIDUAL DE CONTRATACIÓN | VALOR PRESUPUESTO | VALOR PRESUPUESTO EN SMMV |
|----------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------|---------------------------|
| INCOLMEDICA S.A.           | 33%                           | 18.305.912.652,74        | 13.000.000,00          | 19.074.776.749,97                | 130.000.000,00                      | 126.794,96                         | 260.000.000,00    | 637                       |
| QUIRURGIL S.A.             | 39%                           | 4.504.138.000,00         | 13.000.000,00          | 12.943.307.000,00                | 130.000.000,00                      | 53.291,36                          | 260.000.000,00    | 637                       |
| JOMEDICAL LTDA.            | 44%                           | 1.209.065.764,77         | 13.000.000,00          | 1.859.383.667,19                 | 130.000.000,00                      | 15.008,00                          | 260.000.000,00    | 637                       |
| BIOTRONITECH COLOMBIA S.A. | 29%                           | 2.654.077.999,00         | 13.000.000,00          | 3.026.552.906,00                 | 130.000.000,00                      | 24.676,17                          | 260.000.000,00    | 637                       |
| HOSPIMEDICS S.A.           | 47%                           | 6.157.290.000,00         | 13.000.000,00          | 9.642.233.000,00                 | 130.000.000,00                      | 46.952,30                          | 260.000.000,00    | 637                       |
| BIOSISTEMAS ING MED. LTDA. | 21%                           | 110.789.300,00           | 13.000.000,00          | 562.882.300,00                   | 130.000.000,00                      | 2.892,81                           | 260.000.000,00    | 637                       |
| LM INSTRUMENTS S.A.        | 37%                           | 4.195.390.000,00         | 13.000.000,00          | 4.783.571.000,00                 | 130.000.000,00                      | 32.462,88                          | 260.000.000,00    | 637                       |

Fuente: Superintendencia de Industria y Comercio – 2008.



La empresa Biosistemas Ingeniería Medica Ltda. se caracteriza por tener un endeudamiento bajo a comparación de la competencia, con solo un 21% de endeudamiento es la proveedora biomédica de mayor liquidez en la actualidad.

Aunque su capital de trabajo no es de grandes proporciones como los de su competencia por el hecho de trabajar como una PYME, esto le garantiza tener un mayor compromiso con sus respectivos clientes (entes públicos principalmente) en búsqueda del crecimiento de la organización no solamente por la excelente calidad que ofrece en sus productos sino también porque tiene la capacidad de ofrecer los respectivos productos a precios muy cómodos a sus proveedores.

La capacidad residual de contratación es baja frente a los competidores por la razón de que no es una empresa de grandes canales de distribución, simplemente trabaja a nivel local y apenas esta abriendo mercados a nivel regional, de todas maneras con el poco numero de clientes con que la empresa Biosistemas Ingeniería Medica cuenta en la actualidad se ha logrado fortalecer su "good will" en Pro de la búsqueda de mayores clientes y mayor variedad en el portafolio de productos ofrecidos al cliente hablamos de de hospitales y clínicas.

## **CAPITULO IV. PLAN DE MERCADEO.**

La problemática plateada al inicio de este proyecto genera la siguiente pregunta ¿Cuales pueden ser las posibles estrategias de mercadeo para que la empresa Biosistemas Ingeniería Medica Ltda. Potencialice sus recursos con el fin de lograr un incremento del 5% en las ventas para el año 2010 a nivel nacional?.

El desarrollo de este Plan de Mercadeo, pretende generar una serie de herramientas y estrategias que permitan a Biosistemas Ltda. incrementar sus ventas, sin dejar a un lado la captación y fidelización de clientes y la efectividad en el servicio al cliente.

### **4.1 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA LA CONSECUCION DEL PLAN DE MERCADEO PARA BIOSISTEMAS LTDA.**

#### **4.1.1 Estrategia No. 1. Desarrollo de Marketing para el Sector Salud Colombiano.**

##### **4.1.1.1 Marketing Relacional.**

El marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Abad, Raúl – "Marketing Relacional, Futuro relacional". Editorial Espasa-Calpe, Barcelona, 2003.

Para Biosistemas Ltda., estas estrategias son de fácil aplicación debido a que según cifras de la Secretaria Distrital de Salud, la red de salud del distrito es medible en Bogotá, existen aproximadamente 124 clínicas y hospitales. Sin embargo la mayoría de estas clínicas son clínicas especializadas. Lo que deja a Bogotá con tan solo 22 hospitales que son los encargados de atender a los 6'778.691 de habitantes.

La demanda potencial para la empresa son cualquiera de estos hospitales y algunas clínicas interesados en un mejoramiento de sus equipos médicos. Todo depende de los servicios que estos ofrezcan, y de los equipos con las que cuenten en este momento.

Como es limitado el número de entidades, se puede diversificar el plan de mercadeo aplicado a cada una de estas entidades identificado las necesidades de cada clínica u hospital y generando un trato preferencial con cada una de estas entidades.

Con la estrategia se definen programas que, en primera instancia, reconocen y bonifican los mejores clientes con los mejores desempeños, es decir, aquellos cuyos volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de inversión y antigüedad en la relación, se tornan más valiosos para la organización y quienes normalmente generan los mayores volúmenes de ingreso con que cuenta la empresa, es aquí donde Biosistemas Ingeniería Médica Ltda. debe conocer quiénes son sus clientes VIP, estos clientes VIP son los que generalmente le proporcionan la mayor rentabilidad agregada a la empresa, por tanto, es importante siempre tenerlos en cuenta en primera instancia, esto no quiere decir que el otro grupo de clientes de la empresa deba ser desatendido, porque estos clientes reunidos en una sola unidad pueden representar uno, dos o hasta 3 clientes llamados VIP.

Para reafirmar lo anteriormente mencionado, Biosistemas Ingeniería Médica Ltda. debe priorizar medidas hacia los "clientes VIP", no significa excluir aquellos que no reúnan esas características. Por el contrario, se busca un diseño que los estimule para que mejoren sus relaciones y comunicaciones con la organización e incrementen su facturación, a partir de la creación de una relación más próxima y desde la generación de valores agregados.

En esta dinámica, participan además los clientes internos de todo nivel y pueden involucrarse los proveedores, al lado de empresas que se constituyan como aliadas estratégicas.

#### **4.2.1.2 Customer Relationship Management – CRM. Gestión de la Relación con los Clientes.**

Las estrategias de Mercadeo requieren apoyo de herramientas de Tecnológicas, una de estas herramientas es el CRM, que nos permite generar un Plan de Mercadeo de manera más Eficiente y Óptima.

CRM, es la gestión de la relación con los clientes, CRM es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente. Una parte fundamental de su idea es, precisamente, la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta. La empresa debe trabajar para conocer las necesidades de los mismos y así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad en la atención<sup>16</sup>.

En la actualidad existen muchos software de aplicación de CRM, software que tiene un valor comercial relativamente alto, Biosistemas Ltda. es una PYME y para

---

<sup>16</sup> Muñiz, Rafael, Marketing XXI, (2005) en <http://www.marketing-xxi.com/crm-costumer-relationship-management-o-gestion-de-las-relaciones-con-los-clientes-61.htm>

iniciar su proceso debera utilizar herramientas de CRM basicas que no complique el inicio de lapropuesta d eeste proyecto.

Biosistemas Ltda. puede iniciar con una clase de CRM básico desarrollado desde Microsoft Excel y Microsoft Access, estos programas nos permite en gran medida generar un base de datos de forma practica, almacenado la información general (información personal, servicios que le presta la empresa, edad, sexo, información laboral, entre otros) de nuestros clientes y de aquí partir al constante flujo de información con nuestros clientes.

El verdadero CRM está basado en una arquitectura de negocios que cierra la brecha y estrecha el círculo de la relación con el cliente, permitiendo que una interacción pueda ser atendida en tiempo real y su impacto medido inmediatamente<sup>17</sup>.

Es importante recordar que un proyecto de CRM no es completamente exitoso cuando no se han implementado los nuevos procesos o el software no ha sido correctamente instalado. Un proyecto CRM es exitoso solamente cuando contribuye a cumplir con los objetivos estratégicos de la compañía. No hay atajos, las etapas deben implementarse completamente, siempre pensando en el tipo de relaciones que desea establecer con sus clientes. Actualmente, las compañías interactúan de manera inconsistente con los clientes en los diferentes puntos de contacto. Los clientes desean una consistente y agradable experiencia de alta calidad en su interacción con las compañías.

---

<sup>17</sup> ABAD, RAÚL. Marketing Relacional, Futuro relacional. Editorial Espasa-Calpe, Barcelona. 2003

Para alcanzar el éxito se requiere entonces definir una serie de prácticas que le permitan definir la estrategia, la tecnología, el nivel de inversión y el recurso humano necesario para implementar la estrategia CRM<sup>18</sup>.

#### 4.1.1.2.1 Base de datos - Archivo de Ingreso.

| <b>Nombre<br/>o razón<br/>social</b> | <b>Dirección</b> | <b>Teléfono</b> | <b>Empresa</b> | <b>Cargo</b> | <b>Email</b> | <b>Servicio</b> |
|--------------------------------------|------------------|-----------------|----------------|--------------|--------------|-----------------|
|                                      |                  |                 |                |              |              |                 |

La generación de una hoja de calculo o una Base de datos, permite clasificar los clientes de la compañía, identificar los llamados “VIP” en decir los mas rentables para la empresa y así pueden ser tenidos en cuenta para enviar información actual de nuevas tecnologías, promociones o en general cualquier tipo de información que le permite a Biosistemas Ltda., incrementar sus ventas con el uso de estas herramientas básicas.

### 4.3 ESTRATEGIA 2. POSICIONAMIENTO DE BIOSISTEMAS LTDA. EN EL MERCADO DE EQUIPOS MEDICO EN BOGOTA – TRABAJO DE CAMPO.

Se realizo una encuesta para determinar el nivel de conocimiento de la empresa Biosistemas Ltda. en el mercado de equipos médicos en Bogota, se tuvo en cuenta variable como:

- Conocimientos de Marca.

---

<sup>18</sup> ABAD, RAÚL. Marketing Relacional, Futuro relacional. Editorial Espasa-Calpe, Barcelona. 2003

- Satisfacción de necesidades técnicas y Logísticas.
- Nivel de Servicio.
- Precios del mercado

#### **4.2.1 Parámetros del Estudio (Ver Resultados de la encuesta Anexo1).**

La encuesta contiene 7 preguntas y se diseño de tal manera que cada pregunta tenga ya una opción de respuesta, pregunta de selección múltiple con múltiple respuesta, respuestas que han sido diseñadas para recibir la información que se quiere captar del representante de la institución Encuestada y no que obtener respuestas a las preguntas de manera suelta y sin sentido y correr el riesgo que la encuesta se convierta en un ejercicio de lo que primero se le venga a la cabeza a la persona.

La encuesta presenta una pregunta y 5 niveles de respuesta, configuradas de la siguiente manera:

|                                |                            |                       |                          |                              |
|--------------------------------|----------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|
| <b>1. MUY<br/>INSATISFECHO</b> | <b>2.<br/>INSATISFECHO</b> | <b>3.<br/>REGULAR</b> | <b>4.<br/>SATISFECHO</b> | <b>5. MUY<br/>SATISFECHO</b> |
|--------------------------------|----------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|

Este modelo de respuesta fue aplicado para las primeras 6 preguntas del estudio, para la pregunta 7 el modo de respuesta es de selección múltiple con múltiple respuesta.

#### **4.2.3 Información de Encuesta:**

Fecha de la encuesta: 7 y 8 de Mayo de 2009.

Población: 124 Entidades entre Clínicas y Hospitales.

Muestra: 5 Entidades.

Margen de error: 1%

### **4.2.3 Análisis de resultados.**

La encuesta fue enfocada básicamente a determinar el nivel de satisfacción al cliente en las siguientes áreas:

- Servicio al cliente.
- Área comercial
- Área técnica de la empresa.
- Logística.
- Administrativa, financiera y contable.

El 90 % de los encuestados contestaron en su apreciación que estaba satisfecho o muy satisfecho con estas áreas de la empresa.

La pregunta que mas llamo la atención en esta encuesta fue la pregunta numero uno que se refería puntualmente a preferencia de Biosistemas Ltda. frente a otra alternativa del mercado, el 100% de los encuestado concedieron en que preferían la empresa porque ofrece productos de calidad, confiables y con los mejores precios del mercado.

La encuesta también reflejo que la empresa esta posicionada en el mercado de los monitores de signos vitales entre hospitales y clínicas, Biosistemas Ltda. ofrece precios competitivos respecto a sus principales competidores y adicionalmente otorga un servio postventa eficiente; la coyuntura radica en que la empresa no tiene identificada las necesidades de los clientes y por ello no los “conoce” lo que no le permite generar un proceso de recompra frecuente, por tal motivo la importancia del desarrollo de este proyecto dentro de la organización.



### **4.3 ESTRATEGIA 3. TALENTO HUMANO Y FUERZA DE VENTAS<sup>19</sup>.**

Para que un plan de marketing relacional alcance los objetivos y beneficios propuestos es importante que el personal de ventas desarrollen el del plan de marketing esté acorde a las necesidades del mercado y debe conocer y entender los objetivos y metas del plan de marketing.

Los administradores del área de talento humano de una empresa deben incrementar su contribución a los empleados y a la organización mediante la anticipación de los desafíos que van a enfrentar.

Para diseñar un proceso de transformación organizacional, desarrollar la habilidad de aprender, mejorar continuamente y enfrentar los desafíos, el activo más importante es la gente, que incluye principalmente, a los equipos gerenciales, a los líderes organizacionales; con el fin de que definan y logren las metas, aumenten la efectividad y realicen sus propios logros, facilitando un mejor desarrollo de sus competencias, mediante un proceso dinámico e integral de crecimiento personal y profesional.

Para su efectividad y eficiencia, las necesidades tanto organizacionales como personales, deben integrarse a través de un proceso de aprendizaje.

- **Elementos esenciales del talento humano.**

1. No ejercen control directo en factores determinantes del éxito (capital, materias prima).
2. Si ejerce influencia definitiva en determinantes de éxito.

---

<sup>19</sup> Luz Patricia Martínez , "Gestión Social del Talento Humano", Marzo 2002

Poseer un propósito:

Ser el mediador entre directivas y en general el capital humano, en el logro de los objetivos organizacionales, a través de la integración de modernas tecnologías blandas, en un proceso que incorpora trabajar y atender todas las dimensiones de las personas que conforman la organización, facilitando un mejor desarrollo de sus competencias, mediante un proceso dinámico e integral de crecimiento personal y profesional.

Cumplimiento de propósitos mediante:

- Objetivos comunes uniendo necesidades de las diferentes dependencias con el área de talento humano.
- Conformación de equipo ( todas las dependencias )
- Desarrollando una fuerza de trabajo
- Eficiente a nivel organizacional.
- Logrando una filosofía de trabajo “proactiva”, lo cual se refleja en los niveles de productividad.

Es importante determinar el clima organizacional de la compañía para el logro de metas y objetivos es claro que los vendedores deben ser parte fundamental en el eje de mercadeo y ventas de la empresa.

#### **4.4 ESTRATEGIA 4. PARTICIPACION EN FERIAS Y EVENTOS.**

Las ferias y eventos son los medios efectivos para dar a conocer el portafolio de productos y servicios de la compañía, parte de las estrategias para el desarrollo del objetivo general de este proyecto es proponerle a Biosistemas Ltda. que participe en ferias y eventos que reúnan, empresas, organizaciones o entidades del sector salud o que en su medida necesiten de los productos y servicios que ofrece la empresa.. Se busca cumplir algunos objetivos:

- Abrir nuevos mercados.
- Contactos y ventas.
- Investigación de mercados.
- Consolidar los mercados tradicionales.
- Diversificación.

Es importante determinar para el éxito de la misma:

1. Decisión de participación.
2. Planeación.
3. Preparación.
4. Operación del *stand*.
5. Análisis y evaluación.
6. Seguimiento.
7. Resultados y recomendaciones.

Como propuesta inicial se pretende que la empresa se vincule al lanzamiento que se realizó el pasado 30 de abril de 2009, donde la Asociación Colombiana de Hospitales y Clínicas y el Centro Internacional de Negocios y Exposiciones, Corferias, presentaron oficialmente MEDITECH 2010: Segunda feria Internacional

de la Salud que se desarrollará del 20 al 24 de abril del 2010, y en cuyo marco, también, se realizará el 9º Congreso Colombiano de Hospitales y Clínicas.

El acto de lanzamiento del evento más importante del sector salud en el país, se efectuó en el salón de protocolo de Corferias y permitió conocer las novedades que tendrá MEDITECH 2010.

#### 4.4.1 Desarrollo Estratégico en la Participación de Ferias y Eventos.

El resultado de una feria está determinado en la planificación misma del evento a participar para lograr los objetivos de comunicación propuestos:

**GRÁFICO 1**  
**ESTUDIO PARA DEFINIR OBJETIVOS**



Adicionalmente, hay que identificar el tema de la feria y determinar los objetivos de la comunicación; es vital tener la posición de la compañía frente al mercado:

- Responder a las necesidades del consumidor.
- Poseer calidad competitiva.
- Calidad constante.
- Precio competitivo.
- Rentabilidad.
- Disponibilidad.
- Abastecimiento y reabastecimiento oportuno.

Es básico que la empresa tenga presente la configuración del *stand* para que su participación en ferias tenga los resultados esperados y la consecución de los objetivos:

**GRÁFICO 2**  
**CONFIGURACIÓN DE UN STAND.**



#### 4.5 ESTRATEGIA 5. ACTUALIZACION DE WEB SITE DE BIOSITEMAS LTDA.

Actualmente la Pagina Web de la empresa es [www.biosistemasingmedica.com](http://www.biosistemasingmedica.com) en una página en donde encontramos información corporativa, productos y algunos otros links, pero no presenta enlaces o aplicaciones de Comercio Electrónico.

El *e-commerce* se utiliza igualmente en procesos de reestructuración organizacional, al automatizar las relaciones entre los diferentes departamentos o divisiones de la empresa y es aplicable en las estrategias de mercadeo directo, marketing relacional y marketing de base de datos<sup>20</sup>.

El comercio electrónico, cuya evolución es permanente, ha posibilitado la gestión de las relaciones con los clientes, entre otras razones, por las siguientes<sup>21</sup>:

- Facilita la comunicación permanente e interactiva, todos los días del año, dentro de una cobertura geográfica de orden mundial.
- Permite establecer acuerdos comerciales de una forma sencilla.
- Viabiliza la conformación y permanente actualización de bases de datos para todo tipo de clientes.
- Agiliza la capacidad de respuesta de la empresa frente a requerimientos de productos, bienes o servicios, por parte de consumidores o usuarios interesados en los mismos.
- Brinda nuevos mecanismos de comunicación e interacción en el marco de estrategias de servicio al cliente y las campañas de fidelización estructuradas por la organización.

---

<sup>20</sup> [http://personales.upv.es/igil/Trans\\_ISC/comercio\\_e.PDF](http://personales.upv.es/igil/Trans_ISC/comercio_e.PDF)

<sup>21</sup> <http://www.links.org.ar/infoteca/ecomadd.pdf>

- Permite personalizar e individualizar todas las relaciones empresa – cliente.
- Reduce los costos de la gestión comercial y de los procesos de venta, potencializando el desempeño de los equipos de trabajo de la empresa.

#### **4.5.1 Herramientas del E-commerce<sup>22</sup>.**

La empresa pondrá a disposición de los clientes direcciones de correos o *e-mail* que faciliten la comunicación personalizada de inquietudes, recomendaciones y sugerencias, canalizando los comentarios hacia las personas o cargos que tengan incidencia suficiente como para atender los requerimientos pertinentes.

Otra herramienta que ha venido ganando espacio desde Internet corresponde al *Chat*, *audio Chat* y *video Chat*, que permiten una comunicación en tiempo real y de manera simultánea, con grupos de clientes convocados a abordar diversos temas, haciendo énfasis en labores de capacitación, orientación, asesoría y asistencia técnica frente a los productos, los procesos y procedimientos que se siguen, en el marco de acciones de servicio al cliente y de campañas de fidelización.

Con la integración del *Chat* y del *mail*, pueden configurarse grupos segmentados bajo diferentes criterios homogenizantes, para constituir bases de datos claramente diferenciadas y conformar comunidades integradas en torno a temáticas de interés común, que vinculen la empresa con sus clientes.

Una vez consolidado el uso de las herramientas hasta ahora presentadas, la organización habrá ganado el suficiente conocimiento y experiencia como para incursionar en el montaje de tiendas virtuales o *e-shop* estructuradas con

---

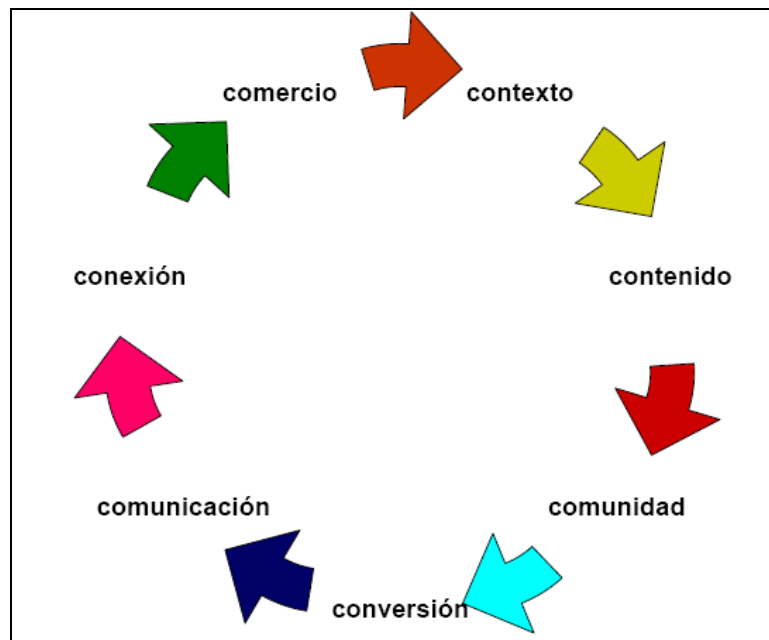
<sup>22</sup> [http://personales.upv.es/igil/Trans\\_ISC/comercio\\_e.PDF](http://personales.upv.es/igil/Trans_ISC/comercio_e.PDF)

fundamento en la actividad productiva que desarrolla y el conocimiento de las necesidades y expectativas de los usuarios de Internet, aplicando los instrumentos requeridos para garantizar la confiabilidad y seguridad de todas las transacciones electrónicas que se deriven.

Todo el conjunto de elementos de que se dispone en Internet y que facilitan las labores de comercio electrónico, han venido ganando un espacio cada día más importante para las empresas preocupadas por generar ventajas competitivas y ganar clientes cada día más fieles, por lo cual se constituye en un paso que se tiene que adelantar de manera planificada, si quiere ganar una mejor posición estratégica en el mercado.

El sitio Web deberá tener como estructura las 7C del mercadeo en línea:

**GRÁFICO 3**  
**LAS 7 C DEL E COMMERCE.**





Así mismo, en el *Website* los clientes y proveedores deben tener la oportunidad y el servicio de realizar negocios en línea:

**GRÁFICO 4**  
**ADQUISICION EN LÍNEA.**



Concluyendo el uso de estas herramientas de tipo de tecnológico le permite a las organizaciones como Biosistemas Ltda., generar un valor agregado frente a los competidores que no utilicen este tipo de herramientas de comercio en línea. Se puede considerar el comercio en línea una herramienta para el incremento de las ventas de la organización y le permite al cliente suplir sus necesidades de una manera rápida, eficiente y sencilla.

**CAPITULO V. PRESUPUESTO DEL PROYECTO.**

**5.1 BALANCE GENERAL DE BIOSISTEMAS LTDA A DICIEMBRE DE 2.008.**

|  |              |             |                      |
|--|--------------|-------------|----------------------|
| <b>ACTIVO</b>                          |              |             |                      |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>                |              |             |                      |
| <b>EFFECTIVO</b>                       |              | 301.188.822 |                      |
| CAJA Y BANCOS                          | 299.067.066  |             |                      |
| INVERSIONES                            | 2.121.816    |             |                      |
| <b>INVENTARIOS</b>                     |              | 204.838.353 |                      |
| INSUMOS CIRUGIA                        | 204.838.353  |             |                      |
| <b>DEUDOORES VARIOS</b>                |              | 828.020.445 |                      |
| CLIENTES NACIONALES                    | 820.020.445  |             |                      |
| <b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>          |              |             | 1.334.047.620        |
| <b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>       |              |             |                      |
| BIENES INMUEBLES                       | 382.558.773  |             |                      |
| MUEBLES Y ENCERES                      | 21.994.200   |             |                      |
| MAQUINARIA Y EQUIPO                    | 760.739.402  |             |                      |
| VEHICULOS                              | 10.800.000   |             |                      |
| AJUSTES POR INFLACION                  | 10.800.000   |             |                      |
| DEPRECIACIONA ACUM.                    | -226.988.500 |             |                      |
| <b>TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b> |              |             | 949.103.875          |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>                    |              |             | <b>2.283.151.495</b> |

|   |             |               |                      |
|---|-------------|---------------|----------------------|
| <b>PASIVO</b>                             |             |               |                      |
| <b>PASIVO CORRIENTE</b>                   |             | 735.292.434   |                      |
| <b>PROVEEDORES POR PAGAR</b>              | 423.794.069 |               |                      |
| <b>PROVEEDORES EXTERIOR</b>               | 171.242.573 |               |                      |
| <b>ACREEDORES VARIOS</b>                  | 123.000.000 |               |                      |
| <b>RETENCION EN LA FUENTE</b>             | 17.255.792  |               |                      |
| <b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>               |             | 212.608.788   |                      |
| PASIVO LABORAL                            | 11.696.000  |               |                      |
| ACREEDORES SOCIOS                         | 153.386.394 |               |                      |
| OBLIGACIONES FISCALES                     | 47.526.394  |               |                      |
| INSUMOS CIRUGIA                           |             |               |                      |
| <b>TOTAL PASIVO</b>                       |             |               | <b>947.901.222</b>   |
| <b>PATRIMONIO</b>                         |             |               |                      |
| <b>CAPITAL SOCIAL</b>                     | 60.000.000  |               |                      |
| <b>RESERVA LEGAL</b>                      | 20.000.439  |               |                      |
| <b>SUPERAVIT DE CAPITAL</b>               | 350.443.947 |               |                      |
| <b>RESULTADO DE EJERCICIOS ANTERIORES</b> | 532.889.300 |               |                      |
| <b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>             | 371.916.587 |               |                      |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>                   |             | 1.335.250.273 |                      |
|   |             |               |                      |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>          |             |               | <b>2.283.151.495</b> |

**5.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS DE BIOSISTEMAS LTDA. A**  
**DICIEMBRE DE 2.008.**

|                                    |               |                    |
|------------------------------------|---------------|--------------------|
| <b>INGRESOS</b>                    |               | 4.153.548.326      |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>              |               | 4.153.548.326      |
| <b>COSTO DE VENTAS</b>             |               | 2.359.567.301      |
| COSTO DE MERCANCIA VENDIDA         | 2.359.567.301 |                    |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>              |               | 1.793.981.025      |
| <b>DEDUCCIONES</b>                 |               |                    |
| GASTOS DE ADMINISTRACION           |               | 1.164.317.995      |
| GASTOS DE PERSONAL                 | 430.370.781   |                    |
| HONRARIOS                          | 51.562.405    |                    |
| IMPUESTOS                          |               |                    |
| ARRENDAMIENTOS                     | 102.717.773   |                    |
| CONTRIBUCIONES Y AFILIACIONES      | 2.680.000     |                    |
| SEGUROS                            | 3.289.361     |                    |
| SERVICIOS                          | 333.173.609   |                    |
| GASTOS LEGALES                     | 32.664.565    |                    |
| MANTENIMIENTO Y REPARACIONES       | 15.062.047    |                    |
| ADECUACION E INSTALACIONES         | 3.493.347     |                    |
| GASTOS DE VIAJE                    | 8.408.080     |                    |
| DEPRECIACIONES                     | 39.000.000    |                    |
| DIVERSOS                           | 141.896.027   |                    |
| <b>GASTOS DE VENTAS</b>            |               | 964.500            |
| IMPUESTOS                          | 964.500       |                    |
| <b>GASTOS FINANCIEROS</b>          |               | 65.188.549         |
| <b>TOTAL DEDUCCIONES</b>           |               | 1.230.471.044      |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>  |               | 563.509.981        |
| <b>PROVISION IMPUESTO DE RENTA</b> |               | 191.593.394        |
| <b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>      |               | <b>371.916.587</b> |

### 5.3 PRESUPUESTO PROYECTO PROPUESTO.

La ejecución del plan de intervención tiene varias variables presupuestales para ejecutar, hay que tener en cuenta que el desarrollo de este proyecto es con la finalidad de determinar cuales pueden ser las posibles estrategias de mercadeo para que la empresa Biosistemas Ingeniería Medica Ltda. Potencialice sus recursos con el fin de lograr un incremento del 5% en las ventas para el año 2010.

El objetivo general de este proyecto está determinado única y exclusivamente en un estudio y plan de mercadeo, apoyado con una serie de estrategias de tipo administrativas, de comunicación estratégica, entre otras.

Se pretende plantear un presupuesto aproximado para la ejecución de este proyecto y no se tendrán en cuenta otras variables de tipo financiero o contable ya que no es competencia ni ingerencia en el Planteamiento de este proyecto.

Según la responsabilidad de este proyecto la ejecución del mismo esta designada de la siguiente manera:

| <b>ITEM</b> | <b>RUBRO</b>   | <b>VALOR \$</b> |
|-------------|--|-----------------|
| 1           | Desarrollo e Investigación de Marketing y CRM para el Sector Salud en Bogota | 18.000.000      |
| 2           | Capacitación de la fuerza de ventas.   | 10.000.000      |
| 3           | Participación en ferias y eventos.   | 40.000.000      |
| 4           | Reestructuración del Web site.   | 3.000.000       |
| 5           | Realización de trabajo de campo  | 2.000.000       |
| 6           | Material de apoyo en plan de intervención                                    | 1.000.000       |
|             | <b>TOTAL APROXIMADO DEL PLAN DE INTERVENCIÓN</b>                             | 74.000.000      |

Estas cifras son calculadas teniendo en cuenta los precios del mercado de empresas especializadas que se encargan en realizar este tipo de estudios para diversas empresas.

Se concluye que el presupuesto de ejecución para el desarrollo de este proyecto asciende a 74 Millones de Pesos teniendo en cuenta que las ventas anuales de la empresa están en mas de 4 Mil Millones de Pesos Anuales, el presupuesto para incrementar las ventas de Biosistemas Ltda. no supera el 2% de requerimiento sobre estas ventas, una cifra efectiva teniendo en cuenta los benéficos que se pretenden obtener en el Planteamiento de esta propuesta.

## **VIII. CONCLUSIONES.**

1. Se propuso un Plan de Mercadeo para la empresa Biosistemas Ltda, donde se planteo los siguientes aspectos:

- Plan de Marketing para el Sector Salud en Bogota.
- Estrategias de mercadeo y ventas para el incremento en sus ventas.
- Realización de un trabajo de campo, con la elaboración de encuestas con los 5 principales clientes de la empresa para determinar el posicionamiento de la organización en el mercado y la evaluación de varias áreas de Biosistemas Ltda.
- Desarrollo de talento humano como pilar fundamental en la búsqueda de los objetivos de la organización.
- Se realizó un proceso de publicidad, se preparó a la empresa para la posible participación en una feria o evento.
- Planteamiento de un modelo de Website acorde a las necesidades del mercado. Con el fin de que tanto proveedores, como clientes y los integrantes de la empresa interactúen y haya una retroalimentación entre todos, para el mejoramiento continuo de la organización.
- Planteamiento de un Presupuesto de Ejecución para el proyecto teniendo en cuenta la situación financiera de la empresa.

## **IX. RECOMENDACIONES.**

Biosistemas Ltda., es una compañía que comercializa equipos médicos, la constante innovación en tendencias tecnológicas es vital para la permanencia en el mercado.

En general la aplicación de este proyecto permitirá a Biosistemas Ltda. un incremento notorio en sus ventas, sin embargo es de natural relevancia que la empresa este en contacto permanente con sus clientes ofreciendo productos de última generación, a precios competitivos y con los mejores niveles de servicio al cliente.



## **X. BIBLIOGRAFIA**

HERNANDEZ, Roberto. Metodología de la investigación. México: Mc.Graw-Hill, 1996.

GUILTINAN, Joseph. Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas. México: McGraw-Hill Interamericana, 2007.

FERRE TRENZANO, José María. 101 estrategias de negocios y marketing. Madrid (ES): Deusto, 2002.

[http://www.medilegis.com/BancoConocimiento/C/CirugiaPlastica-V9No-1\\_honor/Honor.htm](http://www.medilegis.com/BancoConocimiento/C/CirugiaPlastica-V9No-1_honor/Honor.htm)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_de\\_marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing)

<http://espanol.business-opportunities.biz/2005/11/06/%C2%BFpara-que-sirve-un-plan-de-marketing/>

<http://www.esesimonbolivar.gov.co/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Quemadura>

[www.uv.es/~caplliur/dc-itm/descarga/dircomtema8.ppt](http://www.uv.es/~caplliur/dc-itm/descarga/dircomtema8.ppt)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza_de_ventas)

[www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml](http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml)

[http://www.trabajo.com.mx/estudio\\_de\\_la\\_competencia\\_y\\_estrategia.htm](http://www.trabajo.com.mx/estudio_de_la_competencia_y_estrategia.htm)

<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/compe.asp>

[http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame\\_detalle.php?h\\_id=16063&patron=01.](http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame_detalle.php?h_id=16063&patron=01)

[http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame\\_detalle.php?h\\_id=26526&patron=01.](http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame_detalle.php?h_id=26526&patron=01)

[http://www.impactmarkets.com/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=3](http://www.impactmarkets.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=3)

<http://wjegarcia.googlepages.com/Metodologiaplanestrategicodemercado.pdf>

**XI. ANEXO 1 ENCUESTA.**

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE / USUARIO (HOSPITALES PUBLICOS)**

**BIOSISTEMAS INGENIERIA MEDICA S.A.**

**(E.S.E. HOSPITAL SIMON BOLIVAR)** 

**1 ¿Por qué motivos su opción es Biosistemas Ingeniería Médica Ltda. frente a otras empresas del rubro?**

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Calidad de Servicio      | <input type="checkbox"/> Reconocimiento de Marca | de <input type="checkbox"/> Otro (especificar) |
| <input checked="" type="checkbox"/> Confiabilidad | <input checked="" type="checkbox"/> Precio       | <input type="text"/>                           |

**2 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con cada departamento de nuestra empresa:**

|                                    | 1                        | 2                        | 3                        | 4                                   | 5                                   |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| : Área Comercial?                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| : Área Técnica?                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| : Recepción / Atención Telefónica? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| : Administración / Cobranzas?      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |

**3 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestra Área Técnica en cuanto a:**

|                          | 1                        | 2                        | 3                        | 4                                   | 5                                   |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| : atención al cliente?   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| : asesoramiento técnico? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |

- : rapidez de respuesta?
- : solución adecuada?
- : tiempo de atención a su reclamo de servicio técnico?

**4 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestro sector comercial en cuanto a:**

- |                                       | 1                        | 2                        | 3                        | 4                                   | 5                                   |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| : atención al cliente?                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| : imagen?                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| : rapidez de respuesta?               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| : servicio postventa?                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| : relación precio / calidad?          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| : tiempo de entrega de su mercadería? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |

**5 ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de nuestro servicio?**

- | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                                   |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |

**6 ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con Biosistemas LTDA.?**

- | 1                        | 2                        | 3                        | 4                                   | 5                        |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**7. Nivel de satisfacción en cuanto al producto (monitor signos vitales)**

1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los MONITORES DE SIGNOS VITALES proveídos por BIOSISTEMAS LTDA.?

- Menos de un mes
- Entre uno y seis meses
- Entre seis meses y un año

- Entre uno y tres años
- Más de tres años

2. ¿Con qué frecuencia utiliza los MONITORES DE SIGNOS VITALES proveídos por BIOSISTEMAS LTDA.?

- Una o más veces a la semana
- Dos o tres veces al mes
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

3. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los MONITORES DE SIGNOS VITALES proveídos por Biosistemas LTDA.]?

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

4. En comparación con otras alternativas que pueda ofrecerle la competencia, el PORTAFOLIO DE MONITORES DE SIGNOS VITALES ofrecido por Biosistemas LTDA. es ...

- Mucho mejor
- Algo Mejor
- Más o menos igual
- Algo peor
- Mucho peor
- No lo sé

8. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar los MONITORES DE SIGNOS VITALES ofrecidos por BIOSISTEMAS LTDA.]? ¿Cuál es su grado de satisfacción en esos mismos aspectos con nuestro producto?

|                                | Grado de importancia al<br>comprar:         | Satisfacción con nuestro<br>producto:                 |
|--------------------------------|---|---|
| Calidad del producto           | <input type="text" value="Muy importante"/> | <input type="text" value="Completamente satisfecho"/> |
| Relación calidad precio        | <input type="text" value="Muy importante"/> | <input type="text" value="Completamente satisfecho"/> |
| Proceso de compra del producto | <input type="text" value="Importante"/>     | <input type="text" value="Satisfecho"/>               |
| Experiencia de uso             | <input type="text" value="Importante"/>     | <input type="text" value="Satisfecho"/>               |
| Servicio postventa             | <input type="text" value="Muy importante"/> | <input type="text" value="Satisfecho"/>               |

9. BIOSISTEMAS ING. MED. LTDA. me dió un MONITOR DE SIGNOS VITALES que valía lo que pague por él.

Totalmente de acuerdo   
  De acuerdo   
  En desacuerdo   
  Totalmente en desacuerdo   
  No aplicable

acuerdo o o desacuerdo

10. MONITORES DE SIGNOS VITALES ofrecidos por BIOSISTEMAS LTDA. cubre mis necesidades.

Totalmente De En Totalmente No  
 e de  acuerdo  desacuerdo  en  aplicabl  
acuerdo o o desacuerdo o

11. BIOSISTEMAS ING. MED. LTDA. ofrece productos competitivos.

Totalmente De En Totalmente No  
 e de  acuerdo  desacuerdo  en  aplicabl  
acuerdo o o desacuerdo o

**Encuesta realizada a:**

**Dr. Milton Puentes Tel: 6767940 Ext 104**

**Cargo: Subgerente Administrativo**

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE / USUARIO (HOSPITALES  
PUBLICOS)**

**BIOSISTEMAS INGENIERIA MEDICA S.A.**

**(HOSPITAL SANTA CLARA E.S.E.)**



**1 ¿Por qué motivos su opción es Biosistemas Ingeniería Médica Ltda. frente a otras empresas del rubro?**

- Calidad de Servicio  Reconocimiento de  Otro  
Marca (especificar)
- Confiabilidad  Precio

**CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS MARCANDO EN LOS  
CASILLEROS DE ACUERDO CON LOS CRITERIOS INDICADOS**

1 MUY 2 3 4 5 MUY  
INSATISFECHO INSATISFECHO REGULAR SATISFECHO SATISFECHO

**2 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con cada departamento de  
nuestra empresa:**

- |                                    | 1                        | 2                        | 3                        | 4                                   | 5                                   |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| : Área Comercial?                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| : Área Técnica?                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| : Recepción / Atención Telefónica? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| : Administración / Cobranzas?      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |



**3 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestra Área Técnica en cuanto a:**

|  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                                   | 5                                   |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| : atención al cliente?                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| : asesoramiento técnico?                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| : rapidez de respuesta?                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| : solución adecuada?                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| : tiempo de atención a su reclamo de servicio técnico? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |

**4 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestro sector comercial en cuanto a:**

|                                       | 1                        | 2                        | 3                                   | 4                                   | 5                                   |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| : atención al cliente?                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| : imagen?                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| : rapidez de respuesta?               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| : servicio postventa?                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| : relación precio / calidad?          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| : tiempo de entrega de su mercadería? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |

**5 ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de nuestro servicio?**

| 1                        | 2                        | 3                        | 4                                   | 5                        |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**6 ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con Biosistemas LTDA.?**

| 1                        | 2                        | 3                        | 4                                   | 5                        |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## 7. NIVEL DE SATISFACCION EN CUANTO AL PRODUCTO (MONITOR SIGNOS VITALES)

1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los MONITORES DE SIGNOS VITALES proveídos por BIOSISTEMAS LTDA.?

- Menos de un mes
- Entre uno y seis meses
- Entre seis meses y un año
- Entre uno y tres años
- Más de tres años

2. ¿Con qué frecuencia utiliza los MONITORES DE SIGNOS VITALES proveídos por BIOSISTEMAS LTDA.?

- Una o más veces a la semana
- Dos o tres veces al mes
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

3. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los MONITORES DE SIGNOS VITALES proveídos por Biosistemas LTDA.]?

- Completamente satisfecho     Satisfecho     Insatisfecho     Completamente insatisfecho

4. En comparación con otras alternativas que pueda ofrecerle la competencia, el PORTAFOLIO DE MONITORES DE SIGNOS VITALES ofrecido por Biosistemas LTDA. es ...

- Mucho mejor
- Algo Mejor
- Más o menos igual
- Algo peor
- Mucho peor
- No lo sé

8. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar los MONITORES DE SIGNOS VITALES ofrecidos por BIOSISTEMAS LTDA.]? ¿Cuál es su grado de satisfacción en esos mismos aspectos con nuestro producto?

Grado de importancia al comprar:      Satisfacción con nuestro producto:

|                                |                |                          |
|--------------------------------|----------------|--------------------------|
| Calidad del producto           | Muy importante | Satisfecho               |
| Relación calidad precio        | Muy importante | Completamente satisfecho |
| Proceso de compra del producto | Importante     | Satisfecho               |
| Experiencia de uso             | Importante     | Satisfecho               |

|                    |                |            |
|--------------------|----------------|------------|
| Servicio postventa | Muy importante | Satisfecho |
|--------------------|----------------|------------|

9. BIOSISTEMAS ING. MED. LTDA. me dió un MONITOR DE SIGNOS VITALES que valía lo que pague por él.

|                          |           |                          |                          |                          |            |                          |
|--------------------------|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Totalment | De                       | En                       | <input type="checkbox"/> | Totalmente | No                       |
| <input type="checkbox"/> | e de      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | en         | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | acuerdo   | o                        | o                        | <input type="checkbox"/> | desacuerd  | aplicabl                 |
| <input type="checkbox"/> |           |                          |                          | <input type="checkbox"/> | o          | e                        |

10. MONITORES DE SIGNOS VITALES ofrecidos por BIOSISTEMAS LTDA. cubre mis necesidades.

|                          |           |                          |                          |                          |            |                          |
|--------------------------|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Totalment | De                       | En                       | <input type="checkbox"/> | Totalmente | No                       |
| <input type="checkbox"/> | e de      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | en         | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | acuerdo   | o                        | o                        | <input type="checkbox"/> | desacuerd  | aplicabl                 |
| <input type="checkbox"/> |           |                          |                          | <input type="checkbox"/> | o          | e                        |

11. BIOSISTEMAS ING. MED. LTDA. ofrece productos competitivos.

|                          |           |                          |                          |                          |            |                          |
|--------------------------|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Totalment | De                       | En                       | <input type="checkbox"/> | Totalmente | No                       |
| <input type="checkbox"/> | e de      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | en         | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | acuerdo   | o                        | o                        | <input type="checkbox"/> | desacuerd  | aplicabl                 |
| <input type="checkbox"/> |           |                          |                          | <input type="checkbox"/> | o          | e                        |

Encuesta realizada a:

**Dr. Saen Puentes Cargo: Subgerente Administrativo Tel: 314 4455817**

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE / USUARIO (HOSPITALES  
PUBLICOS)**

**BIOSISTEMAS INGENIERIA MEDICA S.A.**

**(HOSPITAL LA VICTORIA E.S.E.)**



**1 ¿Por qué motivos su opción es Biosistemas Ingeniería Médica Ltda. frente a otras empresas del rubro?**

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Calidad de Servicio | <input type="checkbox"/> Reconocimiento de Marca | de <input type="checkbox"/> Otro (especificar) |
| <input type="checkbox"/> Confiabilidad       | <input checked="" type="checkbox"/> Precio       | <input type="text"/>                           |

**CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS MARCANDO EN LOS CASILLEROS DE ACUERDO CON LOS CRITERIOS INDICADOS**

1 MUY INSATISFECHO      2      3      4      5 MUY SATISFECHO  
INSATISFECHO      INSATISFECHO      REGULAR      SATISFECHO      SATISFECHO

**2 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con cada departamento de nuestra empresa:**

- |                                    | 1                        | 2                        | 3                        | 4                                   | 5                        |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| : Área Comercial?                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| : Área Técnica?                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| : Recepción / Atención Telefónica? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| : Administración / Cobranzas?      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**3 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestra Área Técnica en**

**cuanto a:**

|  | 1                        | 2                        | 3                                   | 4                                   | 5                                   |
|--|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| : atención al cliente?                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| : asesoramiento técnico?                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| : rapidez de respuesta?                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| : solución adecuada?                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| : tiempo de atención a su reclamo de servicio técnico? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |

**4 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestro sector comercial en cuanto a:**

|                                       | 1                        | 2                        | 3                                   | 4                                   | 5                        |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| : atención al cliente?                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| : imagen?                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| : rapidez de respuesta?               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| : servicio postventa?                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> |
| : relación precio / calidad?          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| : tiempo de entrega de su mercadería? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> |

**5 ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de nuestro servicio?**

| 1                        | 2                        | 3                        | 4                                   | 5                        |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**6 ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con Biosistemas LTDA.?**

| 1                        | 2                        | 3                        | 4                                   | 5                        |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**7. NIVEL DE SATISFACCION EN CUANTO AL PRODUCTO (MONITOR SIGNOS VITALES)**

1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los MONITORES DE SIGNOS VITALES proveídos por BIOSISTEMAS LTDA.?

- Menos de un mes
- Entre uno y seis meses
- Entre seis meses y un año
- Entre uno y tres años
- Más de tres años

2. ¿Con qué frecuencia utiliza los MONITORES DE SIGNOS VITALES proveídos por BIOSISTEMAS LTDA.?

- Una o más veces a la semana
- Dos o tres veces al mes
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

3. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los MONITORES DE SIGNOS VITALES proveídos por Biosistemas LTDA.?

- Completamente satisfecho     Satisfecho     Insatisfecho     Completamente insatisfecho

4. En comparación con otras alternativas que pueda ofrecerle la competencia, el PORTAFOLIO DE MONITORES DE SIGNOS VITALES ofrecido por Biosistemas LTDA. es ...

- Mucho mejor
- Algo Mejor

- Más o menos igual
- Algo peor
- Mucho peor
- No lo sé

8. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar los MONITORES DE SIGNOS VITALES ofrecidos por BIOSISTEMAS LTDA.]? ¿Cuál es su grado de satisfacción en esos mismos aspectos con nuestro producto?

|   | Grado de importancia al<br>comprar: | Satisfacción con nuestro<br>producto: |
|---|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Calidad<br>del<br>producto              | Muy importante ▼                    | Satisfecho ▼                          |
| Relación<br>calidad<br>precio           | Importante ▼                        | Satisfecho ▼                          |
| Proceso<br>de compra<br>del<br>producto | Importante ▼                        | Satisfecho ▼                          |
| Experienci<br>a de uso                  | Importante ▼                        | Satisfecho ▼                          |
| Servicio<br>postventa                   | Muy importante ▼                    | Satisfecho ▼                          |



9. BIOSISTEMAS ING. MED. LTDA. me dió un MONITOR DE SIGNOS VITALES que valía lo que pague por él.

|                            |                             |                             |                             |                             |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Totalment                  | De                          | En                          | Totalmente                  | No                          |
| <input type="checkbox"/> e | <input type="checkbox"/> de | <input type="checkbox"/> En | <input type="checkbox"/> en | <input type="checkbox"/> No |
| acuerdo                    | o                           | o                           | desacuerd                   | aplicabl                    |
|                            |                             |                             | o                           | e                           |

10. MONITORES DE SIGNOS VITALES ofrecidos por BIOSISTEMAS LTDA. cubre mis necesidades.

|                            |                             |                             |                             |                             |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Totalment                  | De                          | En                          | Totalmente                  | No                          |
| <input type="checkbox"/> e | <input type="checkbox"/> de | <input type="checkbox"/> En | <input type="checkbox"/> en | <input type="checkbox"/> No |
| acuerdo                    | o                           | o                           | desacuerd                   | aplicabl                    |
|                            |                             |                             | o                           | e                           |

11. BIOSISTEMAS ING. MED. LTDA. ofrece productos competitivos.

|                            |                             |                             |                             |                             |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Totalment                  | De                          | En                          | Totalmente                  | No                          |
| <input type="checkbox"/> e | <input type="checkbox"/> de | <input type="checkbox"/> En | <input type="checkbox"/> en | <input type="checkbox"/> No |
| acuerdo                    | o                           | o                           | desacuerd                   | aplicabl                    |
|                            |                             |                             | o                           | e                           |

**Encuesta realizada a: Liliana Cabrera Cargo: Jefe de recursos físicos**

**Tel: 313 4663040**

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE / USUARIO (HOSPITALES  
PUBLICOS)**

**BIOSISTEMAS INGENIERIA MEDICA S.A.**

**(CLINICA DE LA MUJER S.A.)**



**1 ¿Por qué motivos su opción es Biosistemas Ingeniería Médica Ltda. frente a otras empresas del rubro?**

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Calidad de Servicio | <input type="checkbox"/> Reconocimiento de Marca | <input checked="" type="checkbox"/> Otro (especificar) |
| <input type="checkbox"/> Confiabilidad       | <input checked="" type="checkbox"/> Precio       | <input type="text" value="Cercanía"/>                  |

**CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS MARCANDO EN LOS CASILLEROS DE ACUERDO CON LOS CRITERIOS INDICADOS**

1 MUY                      2                      3                      4                      5 MUY  
INSATISFECHO    INSATISFECHO    REGULAR    SATISFECHO    SATISFECHO

**2 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con cada departamento de nuestra empresa:**

|                                    | 1                        | 2                        | 3                        | 4                                   | 5                        |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| : Área Comercial?                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| : Área Técnica?                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| : Recepción / Atención Telefónica? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| : Administración / Cobranzas?      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**3 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestra Área Técnica en**

**cuanto a:**

|  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                                   | 5                        |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| : atención al cliente?                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| : asesoramiento técnico?                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| : rapidez de respuesta?                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| : solución adecuada?                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| : tiempo de atención a su reclamo de servicio técnico? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**4 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestro sector comercial en cuanto a:**

|                                       | 1                        | 2                        | 3                        | 4                                   | 5                                   |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| : atención al cliente?                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| : imagen?                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| : rapidez de respuesta?               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| : servicio postventa?                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| : relación precio / calidad?          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| : tiempo de entrega de su mercadería? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |

**5 ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de nuestro servicio?**

| 1                        | 2                        | 3                        | 4                                   | 5                        |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**6 ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con Biosistemas LTDA.?**

| 1                        | 2                        | 3                        | 4                                   | 5                        |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**7. NIVEL DE SATISFACCION EN CUANTO AL PRODUCTO (MONITOR SIGNOS VITALES)**

1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los MONITORES DE SIGNOS VITALES proveídos por BIOSISTEMAS LTDA.?

- Menos de un mes
- Entre uno y seis meses
- Entre seis meses y un año
- Entre uno y tres años
- Más de tres años

2. ¿Con qué frecuencia utiliza los MONITORES DE SIGNOS VITALES proveídos por BIOSISTEMAS LTDA.?

- Una o más veces a la semana
- Dos o tres veces al mes
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

3. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los MONITORES DE SIGNOS VITALES proveídos por Biosistemas LTDA.?

- Completamente satisfecho     Satisfecho     Insatisfecho     Completamente insatisfecho

4. En comparación con otras alternativas que pueda ofrecerle la competencia, el PORTAFOLIO DE MONITORES DE SIGNOS VITALES ofrecido por Biosistemas LTDA. es ...

- Mucho mejor
- Algo Mejor

- Más o menos igual
- Algo peor
- Mucho peor
- No lo sé

8. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar los MONITORES DE SIGNOS VITALES ofrecidos por BIOSISTEMAS LTDA.]? ¿Cuál es su grado de satisfacción en esos mismos aspectos con nuestro producto?

|   | Grado de importancia al<br>comprar: | Satisfacción con nuestro<br>producto: |
|---|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Calidad<br>del<br>producto              | Muy importante                      | Completamente satisfecho              |
| Relación<br>calidad<br>precio           | Muy importante                      | Completamente satisfecho              |
| Proceso<br>de compra<br>del<br>producto | Importante                          | Satisfecho                            |
| Experienci<br>a de uso                  | Importante                          | Satisfecho                            |
| Servicio<br>postventa                   | Muy importante                      | Satisfecho                            |

9. BIOSISTEMAS ING. MED. LTDA. me dió un MONITOR DE SIGNOS VITALES que valía lo que pague por él.

|                          |           |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |          |
|--------------------------|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> | Totalment | <input type="checkbox"/> | De                       | <input type="checkbox"/> | En                       | <input type="checkbox"/> | Totalmente               | <input type="checkbox"/> | No                       |          |
| <input type="checkbox"/> | e         | de                       | <input type="checkbox"/> | acuerd                   | <input type="checkbox"/> | desacuerd                | <input type="checkbox"/> | en                       | <input type="checkbox"/> | aplicabl |
| <input type="checkbox"/> | acuerdo   |                          | <input type="checkbox"/> | o                        | <input type="checkbox"/> | o                        | <input type="checkbox"/> | desacuerd                | <input type="checkbox"/> | e        |
| <input type="checkbox"/> |           |                          | <input type="checkbox"/> |                          | <input type="checkbox"/> |                          | <input type="checkbox"/> | o                        | <input type="checkbox"/> |          |

10. MONITORES DE SIGNOS VITALES ofrecidos por BIOSISTEMAS LTDA. cubre mis necesidades.

|                          |           |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |          |
|--------------------------|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> | Totalment | <input type="checkbox"/> | De                       | <input type="checkbox"/> | En                       | <input type="checkbox"/> | Totalmente               | <input type="checkbox"/> | No                       |          |
| <input type="checkbox"/> | e         | de                       | <input type="checkbox"/> | acuerd                   | <input type="checkbox"/> | desacuerd                | <input type="checkbox"/> | en                       | <input type="checkbox"/> | aplicabl |
| <input type="checkbox"/> | acuerdo   |                          | <input type="checkbox"/> | o                        | <input type="checkbox"/> | o                        | <input type="checkbox"/> | desacuerd                | <input type="checkbox"/> | e        |
| <input type="checkbox"/> |           |                          | <input type="checkbox"/> |                          | <input type="checkbox"/> |                          | <input type="checkbox"/> | o                        | <input type="checkbox"/> |          |

11. BIOSISTEMAS ING. MED. LTDA. ofrece productos competitivos.

|                          |           |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |          |
|--------------------------|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> | Totalment | <input type="checkbox"/> | De                       | <input type="checkbox"/> | En                       | <input type="checkbox"/> | Totalmente               | <input type="checkbox"/> | No                       |          |
| <input type="checkbox"/> | e         | de                       | <input type="checkbox"/> | acuerd                   | <input type="checkbox"/> | desacuerd                | <input type="checkbox"/> | en                       | <input type="checkbox"/> | aplicabl |
| <input type="checkbox"/> | acuerdo   |                          | <input type="checkbox"/> | o                        | <input type="checkbox"/> | o                        | <input type="checkbox"/> | desacuerd                | <input type="checkbox"/> | e        |
| <input type="checkbox"/> |           |                          | <input type="checkbox"/> |                          | <input type="checkbox"/> |                          | <input type="checkbox"/> | o                        | <input type="checkbox"/> |          |

**Encuesta realizada a: Dra. Milena BArato Cargo: Coordinadora de  
Mantenimiento**

**Teléfono: 6167199 Ext 292**

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE / USUARIO (HOSPITALES  
PUBLICOS)  
BIOSISTEMAS INGENIERIA MEDICA S.A.  
(FUNDACION HOSPITAL SAN CARLOS)**

**1 ¿Por qué motivos su opción es Biosistemas Ingeniería Médica Ltda. frente a otras empresas del rubro?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Calidad de Servicio      | <input type="checkbox"/> Reconocimiento de <input type="checkbox"/> Otro                           |
|   | Marca (especificar)  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Confiabilidad | <input checked="" type="checkbox"/> Precio <input style="width: 80px; height: 20px;" type="text"/> |

**CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS MARCANDO EN LOS CASILLEROS DE ACUERDO CON LOS CRITERIOS INDICADOS**

1 MUY                      2                      3                      4                      5 MUY  
INSATISFECHO    INSATISFECHO    REGULAR    SATISFECHO    SATISFECHO

**2 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con cada departamento de nuestra empresa:**

|                                    | 1                        | 2                        | 3                        | 4                                   | 5                        |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| : Área Comercial?                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| : Área Técnica?                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| : Recepción / Atención Telefónica? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| : Administración / Cobranzas?      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**3 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestra Área Técnica en cuanto a:**

|  | 1                        | 2                        | 3                                   | 4                                   | 5                                   |
|--|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| : atención al cliente?                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| : asesoramiento técnico?                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| : rapidez de respuesta?                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| : solución adecuada?                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| : tiempo de atención a su reclamo de servicio técnico? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |

**4 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestro sector comercial en cuanto a:**

|                                       | 1                        | 2                        | 3                                   | 4                                   | 5                                   |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| : atención al cliente?                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| : imagen?                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| : rapidez de respuesta?               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |
| : servicio postventa?                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| : relación precio / calidad?          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| : tiempo de entrega de su mercadería? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |

**5 ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de nuestro servicio?**

| 1                        | 2                        | 3                        | 4                                   | 5                        |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**6 ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con Biosistemas LTDA.?**

| 1                        | 2                        | 3                        | 4                                   | 5                        |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## **7. NIVEL DE SATISFACCION EN CUANTO AL PRODUCTO (MONITOR SIGNOS VITALES)**

1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los MONITORES DE SIGNOS VITALES



proveídos por BIOSISTEMAS LTDA.?

- Menos de un mes
- Entre uno y seis meses
- Entre seis meses y un año
- Entre uno y tres años
- Más de tres años

2. ¿Con qué frecuencia utiliza los MONITORES DE SIGNOS VITALES proveídos por BIOSISTEMAS LTDA.?

- Una o más veces a la semana
- Dos o tres veces al mes
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

3. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los MONITORES DE SIGNOS VITALES proveídos por Biosistemas LTDA.]?

- Completamente satisfecho     Satisfecho     Insatisfecho     Completamente insatisfecho

4. En comparación con otras alternativas que pueda ofrecerle la competencia, el PORTAFOLIO DE MONITORES DE SIGNOS VITALES ofrecido por Biosistemas LTDA. es ...

- Mucho mejor
- Algo Mejor
- Más o menos igual

- Algo peor
- Mucho peor
- No lo sé

8. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar los MONITORES DE SIGNOS VITALES ofrecidos por BIOSISTEMAS LTDA.]? ¿Cuál es su grado de satisfacción en esos mismos aspectos con nuestro producto?

Grado de importancia al comprar:      Satisfacción con nuestro producto:

|                                |   |   |
|--------------------------------|---|---|
| Calidad del producto           | <input type="text" value="Importante"/>     | <input type="text" value="Satisfecho"/> |
| Relación calidad precio        | <input type="text" value="Importante"/>     | <input type="text" value="Satisfecho"/> |
| Proceso de compra del producto | <input type="text" value="Muy importante"/> | <input type="text" value="Satisfecho"/> |
| Experiencia de uso             | <input type="text" value="Importante"/>     | <input type="text" value="Satisfecho"/> |
| Servicio postventa             | <input type="text" value="Importante"/>     | <input type="text" value="Satisfecho"/> |

9. BIOSISTEMAS ING. MED. LTDA. me dió un MONITOR DE SIGNOS VITALES que valía lo que pague por él.

|                            |  |                             |                             |                             |
|----------------------------|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Totalment                  | De                                     | En                          | Totalmente                  | No                          |
| <input type="checkbox"/> e | <input checked="" type="checkbox"/> de | <input type="checkbox"/> En | <input type="checkbox"/> en | <input type="checkbox"/> No |
| acuerdo                    | o                                      | o                           | desacuerd                   | aplicabl                    |
|                            |  |                             | o                           | e                           |

10. MONITORES DE SIGNOS VITALES ofrecidos por BIOSISTEMAS LTDA. cubre mis necesidades.

|                            |  |                             |                             |                             |
|----------------------------|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Totalment                  | De                                     | En                          | Totalmente                  | No                          |
| <input type="checkbox"/> e | <input checked="" type="checkbox"/> de | <input type="checkbox"/> En | <input type="checkbox"/> en | <input type="checkbox"/> No |
| acuerdo                    | o                                      | o                           | desacuerd                   | aplicabl                    |
|                            |  |                             | o                           | e                           |

11. BIOSISTEMAS ING. MED. LTDA. ofrece productos competitivos.

|                                       |                             |                             |                             |                             |
|---------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Totalment                             | De                          | En                          | Totalmente                  | No                          |
| <input checked="" type="checkbox"/> e | <input type="checkbox"/> de | <input type="checkbox"/> En | <input type="checkbox"/> en | <input type="checkbox"/> No |
| acuerdo                               | o                           | o                           | desacuerd                   | aplicabl                    |
|                                       |                             |                             | o                           | e                           |

**Encuesta realizada a: Ingeniero Norman Ríos Cargo: Coordinador de  
Mantenimiento  
Tel: 3617355**

---