

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca



**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
A LA EMPRESA SOLUCIONES MÉDICO HOSPITALARIAS S.A.S**

**PRESENTADO POR
LINDA VANNESA BALAGUERA DUQUE**

CHÍA, 2016



**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
A LA EMPRESA SOLUCIONES MÉDICO HOSPITALARIAS S.A.S**

**PRESENTADO POR
LINDA VANNESA BALAGUERA DUQUE**

**TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
COMUNICADOR SOCIAL Y PERIODISTA**

**ASESOR
Mg ADRIANA MARCELA NIVIA FLÓREZ**

CHÍA, 2016

Contenido

Introducción	6
1. Evolución y elementos de la Comunicación Integrada de marketing	7
1.1. Orígenes de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM)	7
1.2. Generalidades de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM)	7
1.3. Grupos de interés o públicos	8
1.4. Elementos de la Comunicación Integrada de Marketing	8
1.4.1. Publicidad	8
1.4.2. Promoción	9
1.4.3. Venta personal	9
1.4.4. Buzz Marketing	9
1.4.5. Ferias y exposiciones	9
1.4.6. Relaciones públicas	10
1.4.7. Marketing directo	10
1.5. Elementos de la imagen interna y externas	11
Los elementos de la imagen interna y externa están conectados con la comunicación estratégica y el entorno de la empresa. Desde la comunicación estratégica se alinean los mensajes que la empresa quiere transmitir para que desde los empleados se muestre lo que la empresa quiere proyectar a sus públicos	11
La imagen no sólo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa y... 11 cualquier comportamiento de la empresa puede evaluarse en términos de imagen (Imagen.... 11	
1.6. Guía para la ejecución un plan de comunicación integrado de marketing	11
2. Análisis del entorno de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. en Colombia	14
2.3 Análisis Político	15
2.4 Análisis Social	16
2.5 Análisis Educativo	17
2.7 Retos a que se enfrenta el sector salud y la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S.	17
3. Empresa Caso de estudio: Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S.	18

3.1 Misión.....	18
3.7 Componentes de la imagen	21
3.8 Definición de la matriz de públicos	21
3.9 Oferta de productos y servicios de la empresa caso.....	26
3.10 Segmento del mercado de la Empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S.....	27
3.12. Estrategias actuales de comunicación de marketing en la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S	28
4. Diagnóstico de la CIM en la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S.....	29
4.1 Objetivos de la investigación	29
4.1.1 Objetivo General	29
4.1.2 Objetivos Específicos.....	29
4.2 Metodología de la investigación	29
4.3 Unidad de análisis	30
4.4 Procesamiento y análisis de los resultados	30
4.4.1. Clientes	31
4.4.2. Proveedores	41
4.4.3. Empleados.....	48
4.5 Conclusiones de los resultados.....	51
5. Propuesta Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S.....	52
5.1. Importancia y alcance del Plan.....	52
La creación e implementación de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing le permitirá a la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. crear acciones que proyecten una mejor relación y comunicación con sus grupos de interés para posibilitar nuevas oportunidades en el mercado, dando como resultado a largo plazo un posicionamiento positivo en el sector salud. ..	52
5.2. Matriz de elaboración del plan de Comunicaciones Integradas de Marketing	52
El cuadro “muestra las fases que se deben llevar a cabo para el desarrollo de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.	53
5.3. Análisis de la situación	53
5.4. Objetivos del Plan de Comunicación Integradas de Marketing	54

5.4.1 Objetivo General	54
5.5. Descripción del mensaje	54
5.2. Tácticas orientadas a lograr cada uno de los elementos de la comunicación integrada de marketing Publicidad	55
5.2.1 Publicidad.....	55
5.2.2 Promoción	55
5.2.3 Venta personal	55
5.2.4 Ferias y Exposiciones	55
5.2.5 Marketing Directo	55
5.3. Canal o Medio	56
5.3.1 Publicidad.....	56
5.3.2 Promoción	56
5.3.3 Venta personal	56
5.3.4 Ferias y Exposiciones	56
5.3.5 Marketing Directo	56
5.4. Presupuesto.....	56
55.4. Cronograma de actividades del plan de comunicaciones Integradas	58
5.5. Evaluación (medición) y control del plan de comunicaciones integrada de marketing.	58
5.6. Anexos que soportan la ejecución del plan.	59
5.6.1. Importancia de plantillas para mailing	59
5.6.2. Importancia de la Página Web Corporativa	61
5.6.3 Importancia del Catálogo de Productos	64
5.7. Conclusiones y recomendaciones finales para la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S.	68
Anexos	69
Anexo 1 Formulario 1 Encuesta Clientes	70
Anexo 4 Resultados de la encuesta realizada a clientes.	85
Referencias	113

Introducción

El fin de una organización, sin importar su tamaño, es alcanzar sus objetivos y metas propuestas ante los diversos retos que tiene en el sector o mercado que atiende. Uno de estos desafíos es el obtener reconocimiento entre sus grupos de interés tanto internos como externos. Situación que enfrenta actualmente la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S.

Por lo anterior, se expone en el siguiente trabajo aplicar un plan de comunicaciones estratégico orientado a las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), en la empresa caso de estudio.

La idea principal es generar un conocimiento de los servicios y productos que brinda la empresa por parte de los clientes, proveedores y empleados de la empresa, así mismo responder a las necesidades de los mismos. Por eso, es importante la integración de los mensajes bajo los elementos que nos provee la Comunicación Integrada de Marketing.

En el estudio se analizan y evalúan componentes comunicativos por medio de diversas técnicas investigativas, como la observación de su entorno junto con encuestas a clientes y proveedores. Los resultados obtenidos dan como origen un plan estratégico de Comunicación Integrada de Marketing que al aplicar busca generar una mayor productividad y reconocimiento entre sus públicos.

Para el estudio, se partió de la teoría de las comunicaciones integradas de Marketing, al mismo tiempo analizar la empresa sobre la teoría e involucrar a los públicos de la empresa para llegar al plan de comunicaciones estratégico orientado a las comunicaciones integradas de Marketing.

1. Evolución y elementos de la Comunicación Integrada de marketing

Conocer el desarrollo que ha tenido con el tiempo el concepto de la comunicación integrada de marketing hasta nuestros días, es esencial para identificar los elementos que se deben desarrollar en la empresa caso de estudio llamada Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S., ubicada en el sector de la salud.

1.1. Orígenes de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM)

A principios del siglo XX las empresas no estaban muy aliadas con las comunicaciones, no empleaban medios o elementos comunicativos en su promoción de servicios o productos, sin embargo, en 1940 empezaron a aplicar modelos comunicativos para difundir información y con ello a medir su eficacia con una orientación hacia su imagen.

Por lo anterior, empezaron a implementar elementos visuales y comunicativos para informar y proyectar la imagen de su empresa o marca, por medio de estrategias comunicativas que tenían como fin dar respuesta a las necesidades de sus stakeholders por medio de la publicidad e implementando formas de comunicación que dieran valor a la marca. (Triviño Martínez, 2010).

Estos cambios se dieron hasta finales de los años 90, cuando el avance tecnológico se convirtió en un pilar para la creación de relaciones entre cliente y empresa, no solo importaba el negocio, ahora primaba la relación que podría mantener la empresa con sus públicos.

1.2. Generalidades de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM)

Las Comunicaciones Integradas de Marketing, como una técnica del marketing moderno, logra que la empresas no solo desarrollen un buen producto o servicio. Hace se comuniquen de forma acertada con sus grupos de interés lo que son, hacen, con qué frecuencia y de qué manera.

Las comunicaciones de marketing son medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. De cierta manera, las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son

los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores. Al fortalecer la lealtad de los clientes, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de clientes (Kotler, 2012, p. 476).

La comunicación integrada de marketing debe alcanzar todos los públicos de la organización, dirigir e integrar las actividades de la empresa que van enfocadas al marketing corporativo (Martínez, 2005). Éstos son fundamentales para llevar a cabo las estrategias de la comunicación integrada de marketing en una organización.

1.3. Grupos de interés o públicos

Los grupos de interés también llamados stakeholders, son los que hacen de la empresa una parte importante de la existencia. Sin ellos no hay a quien dirigirse ni promocionar los productos y servicios de la empresa.

Los grupos de interés como a aquellos grupos que tengan un interés o efecto en las actividades de una organización. Las acciones de la organización los afectan potencial o efectivamente, y/o pueden, a su vez, tener un efecto en la organización (Stakeholder360com, 2016).

1.4. Elementos de la Comunicación Integrada de Marketing

La Comunicación Integrada de Marketing tiene elementos importantes en la realización de estrategias comunicativas en una empresa, al promocionar o dar a conocer su imagen o marca. A continuación se explicará cada elemento y su relación con las comunicaciones en las organizaciones.

1.4.1. Publicidad

La publicidad es un producto basado en el diseño que puede llegar a los grupos de interés y persuadirlos o únicamente informarlos sobre lo que la empresa decidió mostrar en esa pieza publicitaria, generalmente la publicidad es paga por la empresa que quiere dar a conocer sus servicios.

La publicidad se emplea para crear imágenes de marca. También para informar, persuadir o recordar acerca de los productos, servicios, causas o individuos, lo que resulta esencial para

aquellas empresas cuyos productos o servicios no tienen una clara diferenciación de sus atributos respecto a los de la competencia (Ecured.cu, 2016).

Este elemento es vital dentro de las organizaciones, al ser un medio directo con los públicos que se quiere llegar, establecer una relación o generar una imagen positiva de la empresa. Como lo dice el párrafo anterior es un elemento que persuade el público.

1.4.2. Promoción

La promoción en las empresas se caracterizan por ser incentivos dirigidos a los clientes que generan una mayor compra de un producto o servicio, las promociones suelen ser temporales para que cause más impacto a la hora en que sea lanzada. En muchas empresas se utiliza este elemento de la Comunicación Integrada de Marketing y se hace por temporadas específicas, como un lanzamiento de un producto o incrementar sus ventas.

1.4.3. Venta personal

La venta personal es aquella que va directo al cliente, es una relación con los clientes de manera presencial o con comunicación interactiva directa entre el cliente interesado en el producto o servicio y la empresa. Esta relación es importante al establecer un vínculo más cercano entre la empresa y sus clientes.

1.4.4. Buzz Marketing

El buzz marketing es también llamado voz a voz, funciona con las experiencias directas de las personas en cuanto a un producto o servicio, si un cliente ha tenido una buena experiencia con la empresa, ha recibido buena atención y los productos son buenos, seguro comentará esto a otras empresas a otras personas como medio de recomendación.

Una manera de lograrlo es inducir la prueba del producto en unos pocos consumidores, específicamente seleccionados, quienes comentan su experiencia con otras personas, convirtiéndose no solo en transmisores de información, sino que también adquieren la capacidad de influir en su comportamiento de compra (Bloggin Zenith, 2016).

1.4.5. Ferias y exposiciones

Las ferias y exposiciones se realizan en un espacio y tiempo determinado, donde se dirigen a un público específico, por medio de visitas a lugares dedicados para tal fin, esta actividad

facilita la muestra de los productos y servicios que ofrece la empresa. Al mismo tiempo este elemento puede atraer a los clientes y generar venta.

En este tipo de eventos se concentra un gran número de compradores y vendedores de diferentes mercados a los que la empresa aspira llegar. Generalmente la organización se presenta con un stand, que incluye la presentación impecable de los productos y servicios generando una buena imagen en el público al que se dirige. (8 Elementos para comunicar mercadotecnia, 2013)

1.4.6. Relaciones públicas

Para Kotler (2004) las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa.

Los medios de comunicación son los encargados de difundir información a los públicos y generar opiniones en los mismos, al mismo tiempo las empresas pueden involucrarse en patrocinios o ayudas a fundaciones, actividades que van a elevar el reconocimiento de la organización.

Su aplicación puede ayudar a una empresa potencializar el reconocimiento y crecimiento de la organización, las relaciones con los públicos y las comunicaciones a nivel externo.

1.4.7. Marketing directo

El marketing directo es otro elemento que ayuda a llegar a las personas o clientes de una manera más personalizada. La forma de presentarles la información hace que el cliente tenga una respuesta directa e inmediata y los anima a comprar un producto o servicio que se está ofreciendo.

Para las empresas este elemento es vital por su inmediatez porque habla con el cliente, resuelve sus dudas y ofrece de manera clara sus productos o servicios. Esto puede llevarlo a establecer una relación comercial con la empresa de manera inmediata.

No basta con estos elementos para tener éxito, hay que tener en cuenta los que conforman la imagen externa e interna de una organización que se relacionan a continuación.

1.5. Elementos de la imagen interna y externas.

Los elementos de la imagen interna y externa están conectados con la comunicación estratégica y el entorno de la empresa. Desde la comunicación estratégica se alinean los mensajes que la empresa quiere transmitir para que desde los empleados se muestre lo que la empresa quiere proyectar a sus públicos.

La imagen no sólo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa y cualquier comportamiento de la empresa puede evaluarse en términos de imagen (Imagen Corporativa, Nd)

La empresa es la encargada de su imagen por su quehacer diario y su forma de actuar de manera interna para que se trasmita a los stakeholders de la mejor manera.

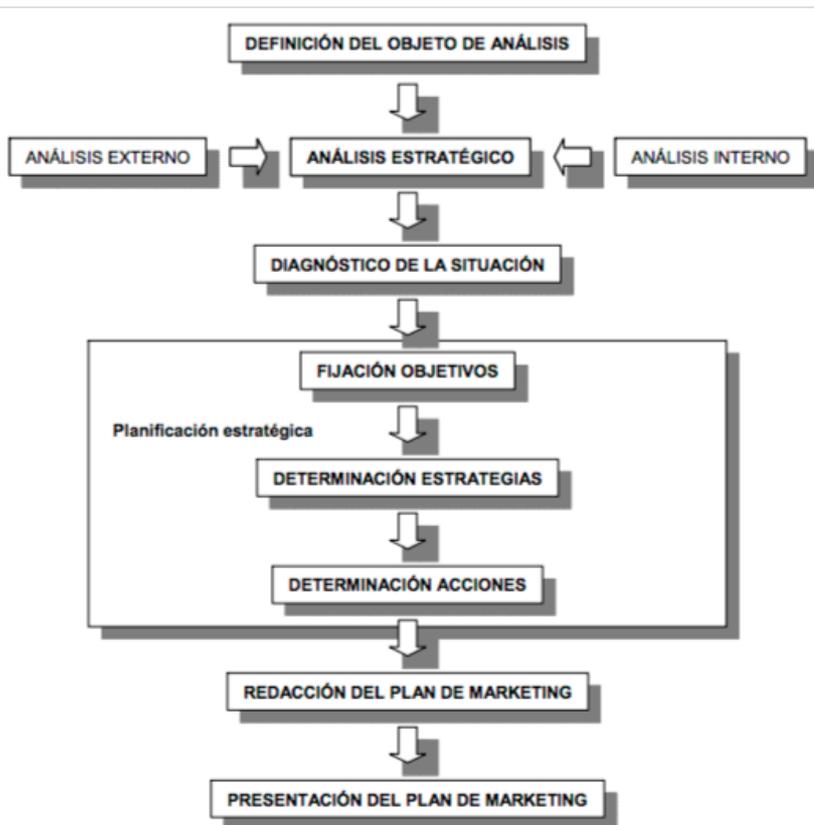
Los elementos mencionados anteriormente hacen parte de la comunicación integrada de marketing que se implementara en la empresa caso de acuerdo a las necesidades que presente, para esto debe existir una guía de ejecución del plan de marketing que desarrollaremos a continuación.

1.6. Guía para la ejecución un plan de comunicación integrado de marketing.

Es un proceso de análisis sobre una empresa bajo una serie de pasos que están alineados estratégicamente. Para el caso del presente trabajo, este proceso fue vital para realizar un buen análisis interno y externo de la empresa e identificar su interacción con los grupos de interés, dando como resultado un diagnóstico más acertado en este campo. Este proceso se visualiza en la siguiente figura.

Figura 1.

Pasos de la guía de elaboración del Plan de Comunicación Integrado de Marketing.



Fuente: tomado de Guía para la elaboración de un plan de marketing. Universidad de Extremadura, 2005, p. 1.

El diagnóstico de la empresa nos permite visualizar con claridad cuales son las necesidades de la organización y a partir de ahí, se plantean los objetivos de lo que se quiere implementar, crear estrategias junto con acciones que van alineadas con un mensaje unificado. Se establece presupuesto y cronograma de trabajo para cada una de las acciones. En otras palabras:

Concretar los medios o acciones con las que se alcanzarán los objetivos establecidos siguiendo las estrategias determinadas en la fase anterior. Para definir correctamente una acción hay que dar respuesta a: ¿qué se va a hacer?, ¿cuándo se va a hacer?, ¿quién lo va a hacer? y ¿cuánto dinero se va a destinar para hacerlo? (Guía para la elaboración de un plan de Marketing, 2005, p.2)

Luego de consolidar los objetivos, estrategias y acciones, se debe redactar el plan de comunicación integrada de marketing. El propósito de la redacción del plan es contar lo que se va a realizar a la empresa; esto se puede hacer por medio de tablas que enuncian el

responsable de cada acción y las fechas que se estipularán para cada actividad. La redacción del plan debe ser clara para ser comprendido por todos los involucrados.

Por último, se aprueba el plan de acción por parte de la empresa, para iniciar la implementación de las herramientas de la Comunicación Integrada de Marketing.

2. Análisis del entorno de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. en Colombia

Este capítulo expone el entorno en el que se desenvuelve la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. en Colombia, siendo este el sector salud se analiza desde diferentes perspectivas principalmente en el país donde ejerce la empresa.

2.1 Características del sector salud y hospitalario en Colombia

La salud, así como otros factores sociales, promueven el desarrollo de un país, el bienestar y la calidad de vida de las personas. En Colombia el entorno de la salud se desenvuelve en los sectores económico, social, político. Estos ámbitos se analizaron y a la vez se identificó como trabaja la empresa caso de estudio su relación con los mismos para sostenerse.

2.2 Análisis económico

En un estudio global del informe de desarrollo mundial en 2011, se encontró que “al aumentar un año la esperanza de vida, la tasa de crecimiento económico se incrementa en un 0,04%. De igual forma, Sachs (como se citó en Bloom, Canning y Sevilla 2001) señala que cada incremento del 10% en la esperanza de vida al nacer se encuentra asociado a un alza del 0,3%–0,4% en la tasa de crecimiento económico”.

Sin embargo, la salud en Colombia según el informe de monitoreo *Cómo va la protección social*, (Ministerio de Salud, 2015) la relación de gasto en recurso humano con respecto a la producción, es mucho menor. Esto evidencia que las empresas prestadoras de salud no son cumplidoras de su deber con los centros de salud, donde los pacientes son atendidos y con ello se reducen los servicios al igual que su presupuesto para la atención de calidad a sus pacientes.

En cuanto a organizaciones que son líderes a nivel económico, se destacan la Organización Sanitas Internacional y Compensar EPS, quienes brindan servicios de salud de alta calidad, con tecnología y el desarrollo de nuevas técnicas atención médica.

Sanitas, por ejemplo, ayuda al desarrollo del país, con las comunidades menos favorecidas y en general con todas las personas que estén en el servicio de salud, al mismo tiempo, es una organización que promueve el desarrollo a nivel deportivo, como lo expone en su balance social (2015).

Otro aspecto, son los gastos en el sector, como lo expone el Ministerio de Salud en su informe *Cifras Financieras* incluido en el Boletín bimestral # 9 en el periodo Marzo - Abril del 2015, que destaca la importancia de este tema:

Los gastos de bolsillo engloban todos los tipos de gastos sanitarios realizados en el momento en que el hogar se beneficia de servicios de salud. Normalmente se trata de honorarios de médicos, compras de medicamentos y facturas de hospital, pero no incluye los de transporte efectuado para recibir asistencia ni los concernientes a nutrición especial. Es importante señalar que este gasto de bolsillo debe ser deducido algún reembolso realizado por un seguro (p. 9).

Para mayor claridad, los gastos de salud en Colombia son principalmente representados por bonos, copagos o cuotas moderadoras establecidas por los centros de salud, al mismo tiempo las formulas y lo que debe gastarse por la compra de medicamentos o facturas por una hospitalización o traslados en ambulancias. Sin embargo el gasto de salud de bolsillo aumenta en servicios no estipulados en el plan obligatorio de salud, como los son formulas ortopédicas u optometría a las que deben acceder los ciudadanos para llevar una buena salud y calidad de vida.

2.3 Análisis Político

Según la Organización Mundial de la Salud (2016) a nivel mundial, los países deben tener una política sanitaria y cambio climático que incluye recomendaciones para mejorar la protección de la salud en cuanto el derecho al acceso de la misma y los acuerdos en torno a la salud internacional junto con el cambio climático. Con ello se busca prevalecer el derecho al sistema de salud y reducir desigualdades. Sin embargo, las leyes existentes son diferentes para cada país.

En el caso de Colombia, existe desde la Constitución de 1991 el derecho a la salud y a la no privación de ésta por no tener recursos económicos para acceder a ella. Al mismo tiempo, en 1993 se establece la Ley 100 que unifica los servicios de salud y la facilidad de acceso a

todas las personas, la oportunidad de escoger libremente la afiliación a una entidad prestadora de salud (EPS) y el fondo de pensiones. Desde esta fecha aparecen las Instituciones Prestadoras de Salud, en sus siglas IPS, pero muchas no cumplen con la calidad en servicio y cobertura que requieren sus afiliados.

Según el diario El Espectador (2015) es evidente que existe una crisis en la salud, las personas enfrentan dificultades para acceder a un sistema que le resuelva de manera directa, fácil y sin complicaciones sus problemáticas. En particular, el acceso a medicina especializada, cirugías y medicamentos.

2.4 Análisis Social

En el ámbito de lo social, como se mencionó a partir de la Constitución política de 1991, todas las personas tienen el derecho de acceso a la salud, sin embargo aquellas que no tienen el privilegio de pertenecer una EPS tienen la posibilidad de acceder al Sistema de Selección de Beneficiarios Para Programas Sociales (**SISBEN**) que permite identificar los hogares, las familias o los individuos más pobres y vulnerables en el país y que pueden ser parte de un sistema que los subsidie.

Según el Ministerio de Protección Social (2015), el Sistema General de Seguridad Social en Salud funciona bajo dos formas de afiliación como lo es el régimen contributivo, que se aplica para las personas que tienen una vinculación laboral y dentro de esta una facilidad de pago; y el régimen subsidiado, que aplica para los trabajadores independientes donde su salario corresponde a menos de dos salarios mínimos mensuales y pueden ser subsidiados para así acceder al sistema de salud.

En muchos de los casos los beneficiarios del subsidio por el Sisben tienen inconvenientes porque la atención prestada es muy precaria, ineficiente y muchas veces es negada (Defensoría del Pueblo, 2003)

El incumplimiento de estos centros de atención genera el poco abastecimiento de suministros e insumos hospitalarios, negando los servicios de salud para los ciudadanos. Al mismo tiempo, se ven afectadas las empresas proveedoras de los insumos por falta de demanda y compromisos con los pagos.

2.5 Análisis Educativo

La educación en Colombia es un eje económico que está aliado con la salud, hoy en día los centros educativos de nivel básico, medio, técnico y profesional exige estar afiliado a una EPS o pertenecer al Sisben y en algunas ocasiones ofrecen un servicio básico de salud dentro del plantel educativo. Enfermerías o pequeños centros médicos que acceden a empresas proveedoras de insumos médicos. Se convierte en un nicho de mercado atractivo para la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S.

2.6 Análisis Ambiental

Según la Secretaría Distrital del Ambiente de Bogotá (2015), el Distrito ha formulado la Política Distrital de Salud Ambiental, la cual promueve las condiciones sanitarias y ambientales reglamentarias que se establecen para determinar la calidad de vida y salud de una población o algún centro médico, con la participación institucional y poblacional. Sin embargo, el Ministerio de Salud cuenta con un Sistema de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias - MSF que permite la regulación del manejo de los alimentos, vegetales y así tener un control del salud en la vida de las personas y los animales.

Para la distribución y conservación de los insumos que distribuye la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S, el Ministerio de Salud e Invima son los encargados de las normas que tiene cada producto para su almacenamiento como son: temperaturas estandarizadas, espacios y ambientes adecuados. Estas normas se deben respetar antes y durante su distribución.

2.7 Retos a que se enfrenta el sector salud y la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S.

La empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. esta directamente involucrada con los diferentes sectores de la salud antes mencionados, sin embargo, tiene oportunidades a nivel económico, social, educativo, debido a que puede prestar un servicio con sus productos abasteciendo los centros de intención médica e IPS. La crisis que se vive a nivel político es un problema entre los centros de salud públicos y privados que afecta la prestación de servicios a los ciudadanos hasta llegar a la liquidación de algunas empresas, esto sin quitar el derecho a la salud y el servicio en otros centros de atención a los que tiene acceso la empresa.

3. Empresa Caso de estudio: Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S.

La empresa seleccionada es Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S una PYME ‘Pequeñas Y Medianas Empresas’ identificada con Nit: 900344871-1. Dedicada a la distribución de insumos hospitalarios; que no posee estrategias orientadas a la comunicación para su desarrollo interno tanto externo. Está ubicada en Bogotá única sede, en la calle 138 #58D-79 Colina Campestre. Actualmente, cuenta con 5 empleados en la organización (ver figura 2).

3.1 Misión

Lograr una satisfacción de los clientes en el sector de la salud prestando un excelente servicio y calidad en los productos y suministros ofrecidos; medicamentos, médico quirúrgicos e insumos. Teniendo como razón de ser de la empresa el servicio al cliente (Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S, 2016).

3.3 Visión

Acompañaremos al desarrollo de la medicina hospitalaria prioritariamente en los segmentos de las terapias tradicionales en el desarrollo de médico quirúrgico e insumos que satisfagan las necesidades del cuerpo médico, manteniendo la calidad y el servicio al cliente (Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S, 2016b).

3.4 Historia

Fundada en 2006 por la actual gerente general y comercial, Nubia Duque. Desde sus inicios era de carácter unipersonal (EU) y actualmente por razones tributarias pasó a ser una Sociedad por Acciones Simplificada, sus siglas S.A.S.

La empresa comenzó con el concepto de distribuidora de insumos hospitalarios en clínicas, centros de atención médica y hospitales, y desde su creación no ha cambiado. El funcionamiento diario de la compañía se basa en la compra de suministros a los grandes laboratorios y/o distribuidores como Baxter, Bayer, JGB, Johnson & Johnson, etc. Estos proveen insumos médicos para hacer cadena y luego venderlos a las clínicas y hospitales, con un control de venta por medio de inventarios y control contable. Su estructura es de tipo jerárquico ya que representa la organización por funciones y cargos de los empleados.

Figura 2.
Organigrama.



Fuente: Documento base de la empresa.

A continuación se describirán los cargos expuestos en la figura 1, para evidenciar la forma en la que se trabaja al interior de la empresa y las actividades que se realizan en el quehacer diario de la empresa.

Gerente General: Se encarga de todos los asuntos de la empresa, liderando proyectos y manteniéndola en pie con ayuda de los diferentes departamentos, Entre sus funciones está también la logística de la empresa a nivel interno y externo

Gerente Comercial: Su foco es distribuir de insumos hospitalarios, liderando las negociaciones de venta y compra a nivel nacional e internacional.

Auxiliar Administrativa: Se encarga de hacer el seguimiento de las entregas y los productos que entran y salen de la empresa, al mismo tiempo, de las llamadas, cotizaciones y eventualmente facturación.

Empaque: Gestiona la mercancía el empaque por pedidos y el inventario mensualmente.

Transportador: Su función es trasladar la mercancía de la bodega a las clínicas, hospitales, y centros de atención médica, además entrega las facturas a los clientes.

Las actividades internas de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S permiten ver de manera clara el funcionamiento diario que tiene la empresa y su consolidación a partir de su organización jerárquica como lo muestra la figura 2, al mismo tiempo las actividades que se realizan permiten organizar las actividades en una cadena de valor como se expone.

3.6 Cadena de Valor de la empresa

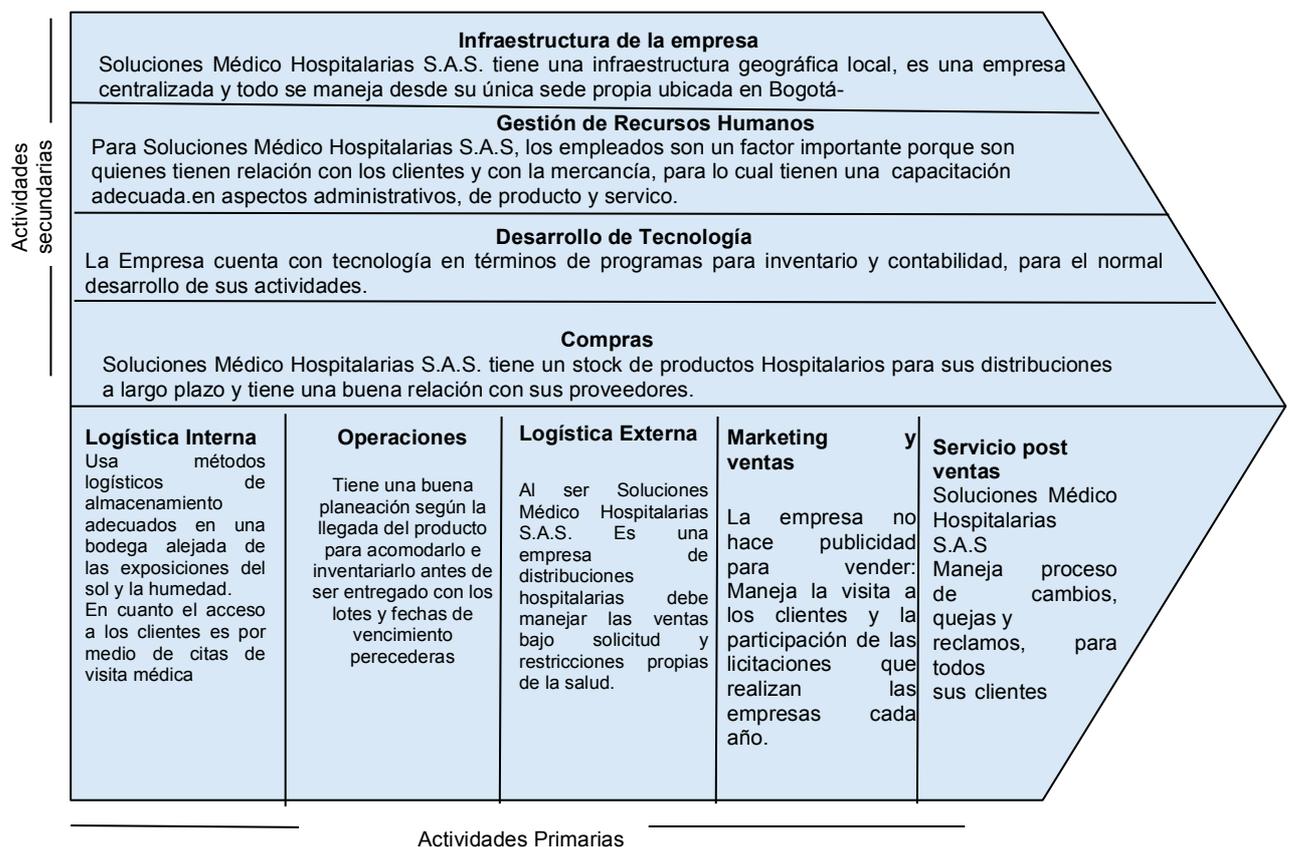
La cadena de Valor es un modelo que clasifica y organiza los aspectos de una empresa y en este caso los puede destacar como factores diferenciadores de la empresa comercializadora, al mismo tiempo el desarrollo de las cadenas de valor al interior de las empresas permiten ver las ventajas competitivas que tienen sobre otras empresas del mismo sector.

La cadena de valor es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter (2014), que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor.

Para el caso de Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. se realizó la cadena de valor de las actividades primarias y las actividades de apoyo, para conocer mejor el funcionamiento de la organización. La información se obtuvo a partir de la observación y los encuentros con los trabajadores de la empresa.

Figura 3

Cadena de Valor de la empresa SMH



Fuente: Creación Propia a partir de información de la empresa SMH

3.7 Componentes de la imagen

El logo de la empresa hace parte fundamental de la imagen que proyecta la empresa y de su significado en relación con el quehacer de la organización. De acuerdo con el marco teórico del proyecto evidenciamos que el logo hace parte de la imagen interna y externa de la organización llevando al posicionamiento de la misma.

Imagen 1

Logo de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S



Fuente: Documento privado gerencia general SMH

El resultado del análisis del color del logo de la empresa caso es el siguiente a) color azul aguamarina que se relaciona directamente con el entorno de la salud en el que se desenvuelven la empresa, b) expresa frescura, espiritualidad, paciencia y se asocia con la calma, c) Su uso inspira responsabilidad, fidelidad y dignidad.

Al mismo tiempo, contiene uno de los elementos simbólicos más reconocidos a nivel mundial, la cruz que ha simbolizado el sector farmacéutico y hospitalario. La imagen que proyecta es fundamental para su posicionamiento en el medio en que trabaja, como le llega el mensaje a los clientes, proveedores o públicos a los que la empresa se dirige.

3.8 Definición de la matriz de públicos

Los públicos o stakeholder son las personas o entidades a las cuales se dirige la empresa, sus receptores de los mensajes. En el caso de la empresa caso del proyecto, se tienen en

cuenta los públicos como; empleados, proveedores, clientes, entre otros.

Es importante realizar una división de los grupos de interés que hacen parte de la empresa, de esa forma se comunican los mensajes estratégicamente para cada uno de los públicos. En la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. se realizó una matriz que separa los públicos de la empresa con el modelo que propone María Aparecida Ferrari y Fabio Franca en el libro Relaciones Públicas.

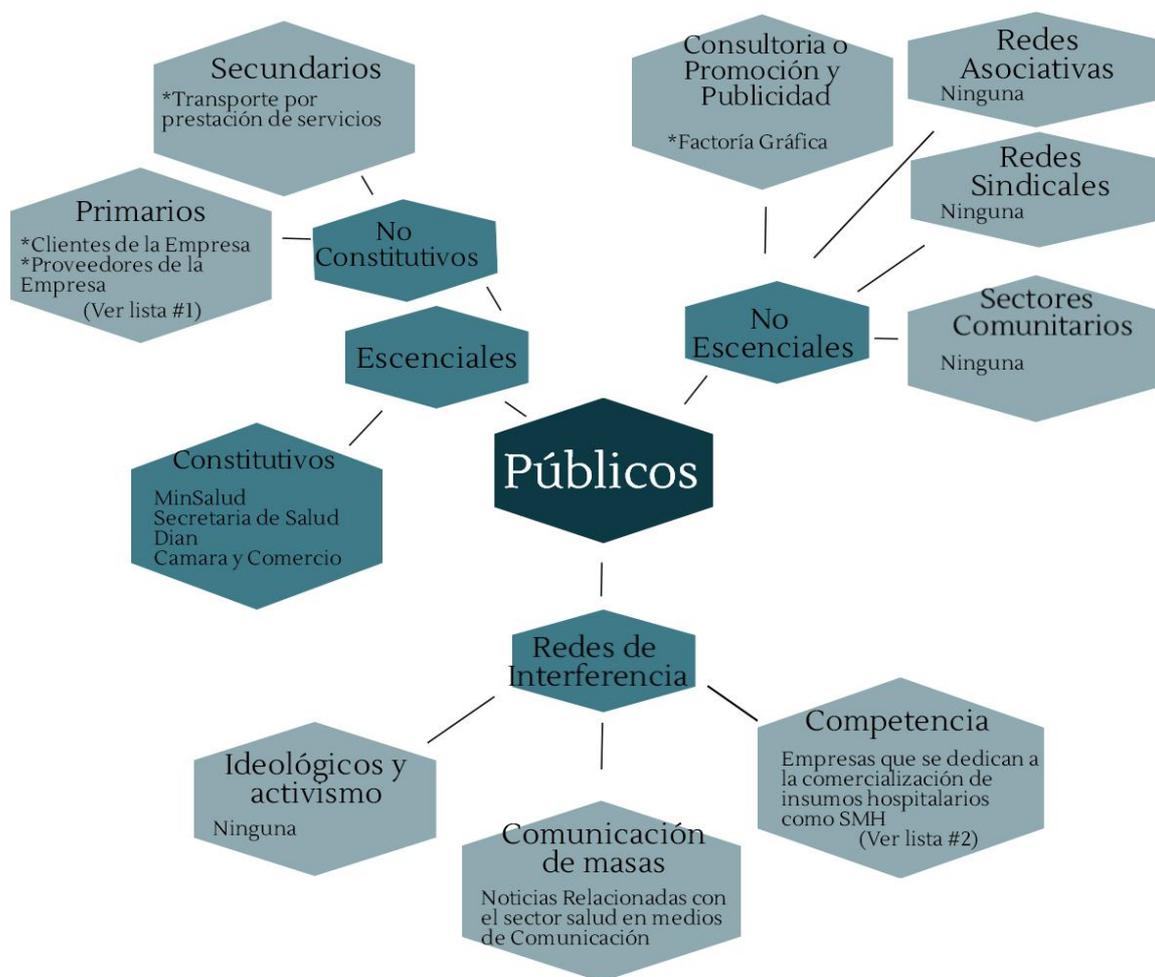
La Matriz propuesta por Ferrari y Franca (2011a) se basa en una colmena que selecciona los diferentes grupos de interés de acuerdo a sus características, como se ve en la figura 4, la clasifica en públicos no esenciales y esenciales subdivididos en los constitutivos que son quienes hacen posible el funcionamiento de la empresa, y los no constitutivos que según sus actividades primarias o secundarias son indispensables para realizar los quehaceres de la organización.

Por otra parte, están los públicos no esenciales quienes participan con un grado de intereses más alejados que los principales, estos se dividen en redes de consultoría, publicidad y divulgación. En el caso de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. estos públicos son los encargados del diseño de papelería. Adicionalmente, están los sectores asociativos que son relaciones con entidades a nivel más jurídico y sectores sindicales y comunitarios que en este caso para la empresa no aplica.

La última de las clasificaciones de la colmena es las redes de interferencia que corresponden al exterior de la organización, son quienes afectan la empresa en diferentes factores la competencia, comunicación de masas y redes de grupos ideológicos y de activismo. (Aparecida y Franca, 2011b).

En la empresa se puede señalar la competencia como empresas que se dedican a la misma actividad económica dentro del sector de la salud. A nivel de comunicaciones la empresa podría verse afectada con noticias o acuerdos legales relacionados con la salud que restrinjan algún proceso que lleve la empresa.

Figura 4
Colmena de públicos de la empresa SMH



Fuente: Creación propia a partir de la información de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias y tomando la metodología de Aparecida & Franca (2011).

La empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. tiene públicos externos divididos en proveedores y clientes como se presenta en la Tabla 2. Igualmente, como toda empresa se ve enfrentada a la competencia de empresas que se dedican a la misma actividad económica en el sector salud en este caso lo expone en la Tabla 3.

Tabla 2**Clientes y Proveedores de la empresa**

Proveedores	Clientes
+ Éticos Serrano Gómez	+ Hospital de la Policía
+ Cobo & Asociados	+ Boston Medical Care
+ Supertex Medical	+ Focus IPS
+ Incolmedica S.A.	+ Hospital militar
+ Quirúrgicos Mer Max	+ Gastroenterología Clínica Shaio
+ Seranest Pharma LTDA	+ Enfaso
+ Libcom de Colombia	+ Empresa Genética Especial
+ Kimberly	+ Hospital San José
+ Grupo Vital	+ Consultorio Medicina Alternativo
+ Laboratorios LTDA	
+ Merproni	
+ Asypo S.A.S	

Fuente: Creación propia a partir de información de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias

Tabla 3**Competencia de la empresa**

Competencia para la empresa
+ Coinpro Medical
+ MR Equipos Medicos LTDA
+ Medicox S.A.S
+ Ocmédica
+ Distribuciones Solmedic S.A.S
+ Soluciones Asistidas
+ Dispromed.

Fuente: Creación propia a partir de información de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias

Luego de exponer los públicos externos de la empresa, encontramos los públicos internos, quienes integran la empresa como los empleados, de la misma, estos empleados se pueden ubicar en un cuadro jerárquico y trabajan por un objetivo en común como lo es la misión de la organización. Ver Tabla 4.

Tabla 4**Públicos Internos.**

Empleado	Cargo
Nubia Duque.	Gerente General y Comercial
Carlos Arango.	Contador
Lady Carolina Parrado.	Auxiliar Administrativa
Camilo Villarreal.	Transportador
Andrés Zipa.	Empaque

Fuente: Creación propia a partir de información de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias

Dentro de la separación de los públicos es importante señalar el tipo de relacionamiento y los objetivos que estima la empresa para cada uno de sus públicos y el resultado que espera de estos. De esta manera construye un espacio de trabajo enfocado hacia el mismo objetivo de la organización.

Tabla 5**Relacionamiento de la empresa con sus públicos**

TIPO DE PÚBLICO	TIPO DE RELACIONAMIENTO	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	RESULTADO ESPERADO POR LA EMPRESA
Empleados	Vínculo laboral	Bienestar en el lugar de trabajo, calidad operacional, buen relacionamiento	Trabajo en equipo, respeto, confianza, productividad, atención al cliente.
Proveedores	Comercial (Negocios)	Entregas justo a tiempo, calidad, compromiso.	Fidelidad, buen trato y confidencialidad.
Clientes	Relacionamiento comercial	Excelente atención al cliente, aumento de ventas.	Satisfacción, excelente atención, fidelidad.

Fuente: Adaptación de la metodología de Aparecida & Franca (2011) con la información de la empresa SMH.

Para la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. es importante establecer el tipo de relacionamiento con cada uno de sus públicos, igualmente, las expectativas que tienen en cuanto a la empresa y a las respuestas que pueden tener sobre ellos como público, la Tabla 6 le da a la empresa el conocimiento exacto de cada público con respecto al relacionamiento.

Tabla 6 Tipos objetivos, expectativas y resultados de relaciones entre una organización industrial y sus públicos

PÚBLICOS	TIPO DE RELACIONAMIENTO	OBJETIVO DE LA EMPRESA	NIVEL DE DEPENDENCIA	EXPECTATIVA DE LA EMPRESA	EXPECTATIVA DEL PÚBLICO
Empleados	Legal, negocios, social.	Productividad de la empresa	Estratégicos Esenciales	Compromiso, satisfacción	Reconocimiento, distinción
Clientes	Comercial.	Incremento de ventas, buen servicio.	Esencial	Satisfacción, Credibilidad.	Productos de Calidad, buen servicio, precios justos.
Proveedores	Comercial.	Asegurar calidad de productos. Entregas a tiempo.	Esencial	Cumplimiento de contratos, buen trato.	Pago en fechas acordadas.

Fuente: Adaptación a partir la metodología de Aparecida & Franca (2011) con la información de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias y tomando

3.9 Oferta de productos y servicios de la empresa caso.

La empresa Soluciones Médico hospitalarias S.A.S al ser una comercializadora de insumos hospitalarios maneja una lista de productos e insumos, ver Tabla 7, productos con los que trabaja para responder a su quehacer diario, estos generalmente se solicitan a los grandes distribuidores para luego entregarlos en los centros de intención médica

Tabla 7**Productos que comercializa SMH**

Medicamentos	Insumos	Ropa quirúrgica
<ul style="list-style-type: none"> ● Roxicaina ● Propofol ● Piroxicam ● Tirofiban ● Diclofenaco ● Dobutamina 	<ul style="list-style-type: none"> ● Solución Salina. ● Agua destilada. ● Jabones quirúrgicos. ● Jabones des esterilizantes ● Agujas ● Jelcos ● Jeringas ● Algodones ● Sondas ● Preservativos ● Curas ● Sabanindas ● Alcohol ● Gasas ● Compresas ● Liners ● Recolectores ● Tapabocas ● Guantes ● Preservativos ● extensión de anestesia ● Cánula de oxígeno 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sábanas ● bata paciente ● Fundas ● Baton Cirujano ● Polainas ● kimonos

Fuente: Creación propia a partir de información de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias

3.10 Segmento del mercado de la Empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S

El segmento del mercado permite diferenciar los grupos a los que se dirige la empresa, sus características y/o variables que influyen al momento de la compra de los productos.

Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S se mueve en el mercado con el sector de la salud, en la venta y comercialización de productos a diferentes puntos de atención como clínicas, hospitales y consultorios independientes. Por lo mismo, estos centros se ubican en una segmentación homogénea lo que indica que sus actividades se relacionan con la salud, ya sea comercializando o brindando atención hospitalaria, donde todos los actores presentes actúan de la misma manera, por esto la comunicación y procesos es la similar para todos.

3.11 Análisis del mercado de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S

La empresa cuenta con un capital mensual que destina para la compra y venta de insumos (su actividad primordial) realizando mensualmente ventas alrededor de \$80'000.000 de los cuales la utilidad para la empresa es del 20%.

La empresa logra esta meta mensual con los clientes ya establecidos en convocatoria anual y al mismo tiempo con los que va adquiriendo a lo largo del año por medio de visita médica, para dar conocimiento de los servicios y productos que esta brinda, al mismo tiempo una lista con la cotización de los productos que tiene y puede ofrecer, junto con llamadas telefónicas a los clientes potenciales para darse a conocer y prestar sus servicios en caso de que sean solicitados.

3.12. Estrategias actuales de comunicación de marketing en la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S

Luego de revisar las diferentes estrategias de Marketing, referenciadas en el marco teórico del proyecto. La empresa maneja una única estrategia con la que ha trabajado desde su creación: fortalecer el Marketing Directo a través de la visita médica entre sus públicos.

Desde sus inicios ha sido importante la atención al cliente, por lo que la empresa decide comunicarse de manera personalizada por medio de visitas donde interactúa con el médico resolviendo las dudas y presentando el portafolio de productos que maneja la empresa para el consumo con sus pacientes.

A partir de la investigación y observación de la empresa en todos sus aspectos desde la creación y su quehacer diario, se puede hacer un análisis que integre los públicos de la organización y realizar un diagnóstico de la organización en términos de Comunicaciones Integradas de Marketing, para implementarlo a futuro.

4. Diagnóstico de la CIM en la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S

A partir del diagnóstico de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S en el ámbito de la gestión de la Comunicación Integrada de Marketing, se propone la creación e implementación de un plan de comunicación con impacto en los públicos internos y externos de la compañía.

4.1 Objetivos de la investigación

4.1.1 Objetivo General

A partir de los resultados del diagnóstico crear un plan de comunicación integrado al marketing para la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de conocimiento que tienen los grupos de interés de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias acerca de los servicios y productos que posee.
- Identificar la disponibilidad de la información que existe sobre la Empresa Soluciones Médico Hospitalarias dirija a sus grupos de interés.
- Conocer las necesidades y hábitos que tienen los grupos de interés de la empresa analizada para crear estrategias de comunicación que ayuden a posicionarla dentro del sector de Salud.

4.2 Metodología de la investigación

El presente trabajo se enmarcó en la metodología de investigación aplicada, de corte cualitativo y cuantitativo que parte de una situación problemática que requiere ser intervenida y mejorada. Comienza con la descripción sistemática de la situación, luego se enmarca en una teoría, se exponen los conceptos más importantes y pertinentes enmarcados en la situación

descrita para ser evaluada a la luz de esta teoría y se proponen secuencias de acción o un prototipo de solución.

Este análisis de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias, ayudará a identificar problemáticas y necesidades con el fin de crear una estrategia en el marco de Comunicación Integrada de Marketing. Por lo tanto, se escoge técnicas descriptivas y exploratorias junto con el estudio de caso, la observación, encuesta y entrevistas; enriquecen este estudio al arrojar datos e información sobre la empresa sobre sus acciones y quehaceres, como es su actuar diario, procesos internos y externos.

En complemento, se aborda a través de una encuesta a sus grupos de interés que son clientes, proveedores y empleados. Para identificar como es la relación en aspectos de comunicación con la empresa. En este caso, la imagen de la empresa, su grado de conocimiento del quehacer diario de la organización y los procesos internos que maneja, que les gustaría en términos comunicativos que la empresa presentará como información o como vía de acceso a los productos en búsqueda de una mejora.

4.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis es la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S., una PYME dedicada a la distribución de insumos hospitalarios que no posee herramientas integradas de marketing que respondan a las necesidades que presenta interna y externamente.

4.4 Procesamiento y análisis de los resultados

A partir del tipo de investigación se eligió realizar encuestas a los empleados, clientes y proveedores en su totalidad, el 100% de los empleados de la empresa, el 100% de los proveedores de la empresa y el 100% de los clientes de la empresa.

donde se encontró que los clientes y proveedores les gusta tener un medio visual donde puedan consultar los productos y servicios de la empresa como lo es la página web y los catálogos digitales. Al mismo tiempo, los empleados de la organización consideran que la creación de una pagina o intranet es indispensable para su funcionamiento, los empleados consideran que la empresa debería realizar más capacitaciones y reuniones.

4.4.1. Clientes

Tabla 8

Encuesta clientes, ¿Cómo conoció la Empresa?

Cuenta de Seleccione ¿Cómo conoció la empresa	Etiquetas de c				
Etiquetas de fila	PERSONALMENTE	Recomendación	Visita médica	Voz a voz	Total general
ANDRES MONTOYA DURANA	1				1
BOSTON MEDICAL CARE				1	1
Consultorio de medicina alternativa (Dr. Figueroa)				1	1
Empresa Genética Especial			1		1
Enfaso		1			1
Focus IPS				1	1
Hospital de la Policia			1		1
Hospital Militar		1			1
Hospital san José				1	1
Total general	1	2	2	4	9

Fuente: Creación propia a partir de encuesta

Tabla 9 Encuesta clientes, ¿Cómo conoció la Empresa?

¿Cómo conoció la empresa?



Fuente: Creación propia a partir de encuesta

La pregunta ¿Cómo conoció la empresa? Revela el medio en que los clientes han llegado a establecer una relación con la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. El resultado más alto fue voz a voz con 45% con respecto a las otras variables, lo que significa que los clientes que tiene la empresa han llegado por que otra persona les ha contado acerca de los productos y servicios que ofrece de la empresa, sin embargo, el conocimiento de manera personal es muy bajo y puede indicar el bajo reconocimiento que tiene la empresa en el

sector, factor que se puede mejorar con la implementación de un plan de comunicación integrado de marketing.

Para el reconocimiento de la organización es necesario establecer herramientas de comunicación que los clientes puedan acceder como forma de información, consulta o contacto. Para evaluar el nivel de interés que tendrían sobre estas herramientas a aplicar se le hizo la pregunta “Califique de 1 a 5 siendo 1 el menor valor y 5 el mayor valor el nivel de importancia de los medios o canales que debe crear la empresa para afianzar la relación y comunicación con los clientes”, arrojando los siguientes resultados.

Tabla 10

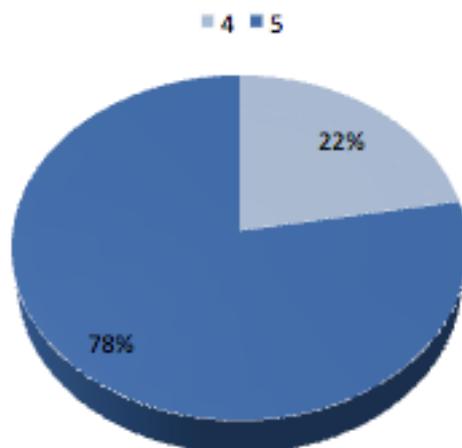
Encuesta clientes, nivel de importancia de medios o canales en la empresa

Cientes	Medios o Canales	Catálogo digital	página web co	Visita médica	Anuncios y Revistas	Redes Sociales	Linea Telefónica	Intranet
ANDRES MONTOYA DURANA	5	4	4	3	3	3	3	4
BOSTON MEDICAL CARE	5	3	4	5	3	3	5	3
Consultorio de medicina alternativa (Dr. Figueroa)	4	4	5	5	2	3	5	5
Empresa Genética Especial	4	4	2	5	2	2	5	4
Enfaso	5	5	3	5	2	2	5	4
Focus IPS	5	5	3	5	3	3	5	4
Hospital de la Policía	5	5	4	5	3	3	5	3
Hospital Militar	5	5	4	5	3	3	5	4
Hospital san José	5	5	5	5	1	1	5	1

Fuente: Creación propia a partir de encuesta

Tabla 11 Encuesta clientes, nivel de importancia de medios o canales en la empresa- Medios de Comunicación

Medios de Comunicación



Fuente: Creación propia a partir de encuesta

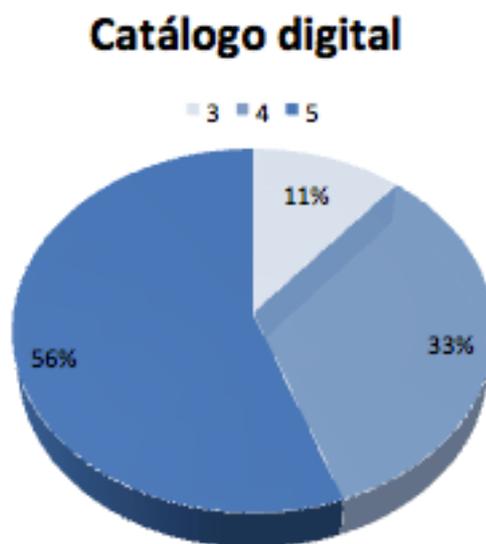
Todos los encuestados consideran que debe implementarse los medios o canales de comunicación en la empresa, el 78% de los clientes consideran que los medios tienen un nivel de importancia 5 y el restante 22% tiene un nivel de importancia de 4, ninguno de los entrevistados califico los medios en escalas menores de 4.

Para la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. estas respuestas indican que la creación de los medios resulta viable, porque tendría audiencia por parte de sus clientes uno de los públicos más importantes en la organización.

A continuación, el análisis por cada uno de los medios o canales de comunicación posibles de implementar en la empresa.

Tabla 12

Encuesta clientes, nivel de importancia de medios o canales en la empresa- Catálogo Digital



Fuente: Creación propia a partir de encuesta

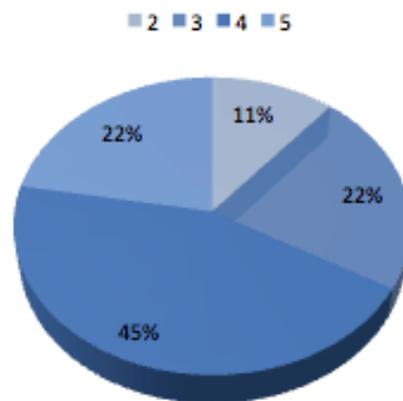
El catálogo digital, es una herramienta de comunicación importante porque facilita la presentación de los productos que la empresa ofrece a sus públicos. En la encuesta realizada a los clientes se evidencia que el nivel de importancia de esta herramienta se divide en 56%

con el 5 como puntaje mas alto de importancia, seguido de 33% y 11%. Con estos datos se puede afirmar que el catálogo es una fuente de información fundamental para las ventas al momento de establecer una relación con el cliente al ser un medio que le va permitir visibilidad no solo de los productos que ofrece, sino de la empresa misma, posicionandola en el mercado del sector salud.

Tabla 13

Encuesta clientes, nivel de importancia de medios o canales en la empresa – Página web corporativa

Página web Corporativa



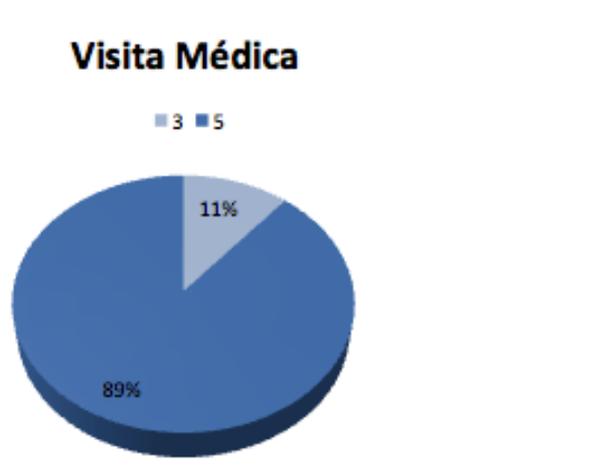
Fuente: Creación propia a partir de encuesta

La página web corporativa es un canal de comunicación que utilizan la mayoría de las empresas, estas páginas pueden ser informativas o de interacción entre el cliente y la organización.

Los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. en cuanto al interés sobre la página web fueron divididos entre los rangos 2, 3, 4, 5, sin embargo el mayor porcentaje 45% se encuentra en el nivel número 4, el 22% lo obtuvo la categoría de importancia 5 y 3 y el mínimo 11% con nivel de importancia 2. Se dan opiniones divididas, por lo que se puede deducir que no todos los clientes prefieren acceder a una página web como fuente de información sobre una organización, aunque, no califican la página como un mal medio de comunicación para la empresa.

Tabla 14

Encuesta clientes, nivel de importancia de medios o canales en la empresa – Visita Médica



Fuente: Creación propia a partir de encuesta

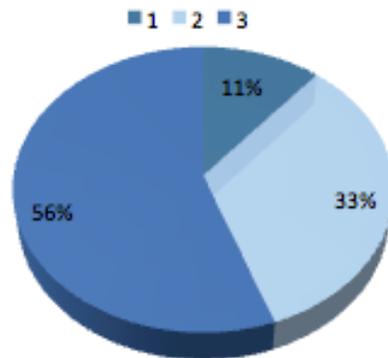
Los clientes de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. le dan un alto nivel de importancia a la visita médica calificándola en 5 con 89 % y el 11% restante pertenece al nivel de importancia 3. Estos valores son importantes para la empresa ya que representa el gusto por parte de los clientes al recibir una visita médica por medio de la cual conocen los productos y servicios o pueden hacer negociaciones directamente.

Este medio de comunicación es importante para reforzar en la empresa y ampliar el número de clientes por medio de visitas médicas.

Tabla 15

Encuesta clientes, nivel de importancia de medios o canales en la empresa – Anuncios en Revistas Médicas

Anuncios en Revistas Médicas



Fuente: Creación propia a partir de encuesta

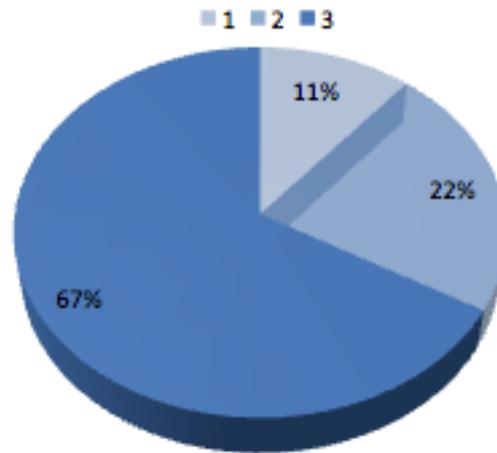
Los anuncios en revistas Médicas son utilizados por algunas compañías para pautar y ser reconocidos. Luego de revisar el nivel de interés por parte de los clientes acerca de los anuncios en revistas médicas, se obtuvo que, el 56% califican en 3, el 33% califican en 2 y el 11% califican en 1, ninguna de las calificaciones superan el nivel de interés 3. Por esa razón se puede entender que los clientes no les parece relevante que la empresa pautar con anuncios en las revistas médicas.

Uno de los factores importantes de esa cifra es que generalmente las revistas se encuentran a disposición de los pacientes y en muchos de los casos no las revisan los clientes u otro tipo de públicos, por lo mismo no se considera un canal viable para llegar con información a los clientes ya que en su nivel de importancia no lo consideran relevante.

Tabla 16

Encuesta clientes, nivel de importancia de medios o canales en la empresa – Redes Sociales

Redes Sociales



Fuente: Creación propia a partir de encuesta

Aunque las redes sociales han crecido en los últimos años, no solo a nivel individual sino empresarial, para los clientes de la empresa no es muy relevantes este tipo de canales de comunicación.

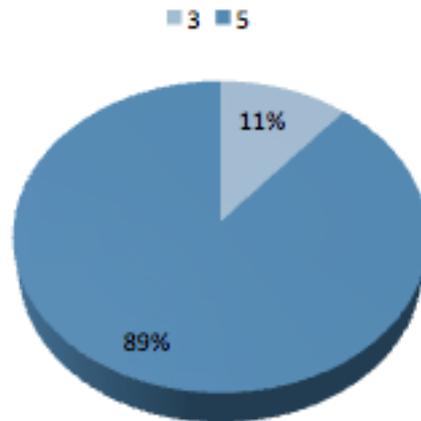
Los clientes califican las redes en rangos no más altos del nivel 3 de importancia, los rangos obtenidos fueron 67% para el nivel 3, el 22% para el nivel 2 y por último el 11% para el nivel 1.

Después de ver los resultados pudimos observar que las redes sociales no son un canal de comunicación al que los clientes accedan para tener información o contacto con la empresa, por lo mismo no es un medio viable para su creación dentro de la empresa Soluciones médico Hospitalarias S.A.S.

Tabla 17

Encuesta clientes, nivel de importancia de medios o canales en la empresa – Línea de servicio al cliente

Linea de Servicio al cliente



Fuente: Creación propia a partir de encuesta

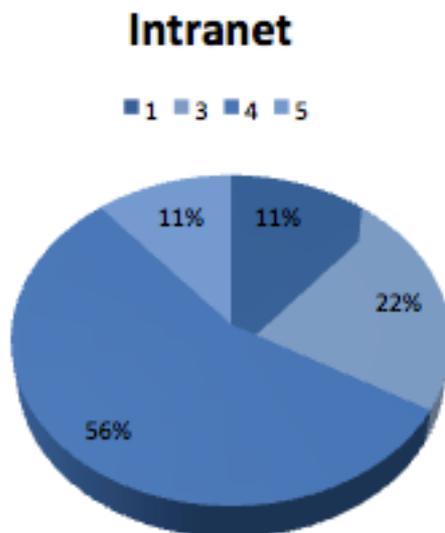
Para la empresa es muy importante el servicio al cliente como lo expone en su misión y visión, igualmente, los clientes de la organización afirmaron con un 89% en el nivel 5 de importancia la creación de una línea de atención al cliente, con grandes beneficios para ellos.

Para un cliente es vital la atención que le presta el proveedor a la hora de vender como el servicio post venta y en algunos casos la respuesta a las quejas o reclamos que se puedan presentar.

La creación de una línea de atención al cliente Soluciones Medico hospitalarias S.A.S resulta afectiva para el buen posicionamiento entre sus clientes y futuros clientes, igualmente responde a la satisfacción de sus públicos.

Tabla 18

Encuesta clientes, nivel de importancia de medios o canales en la empresa - Intranet



Fuente: Creación propia a partir de encuesta

La intranet es un servicio interno de la empresa, aunque en este caso se puso a evaluación de los clientes, considerando el mayor porcentaje 56% en el rango de importancia 4, seguido por el 22% en el rango 3. Los clientes ven viable la creación de la intranet al ser un medio que utilizan la mayoría de las empresas para su funcionamiento interno.

Parte vital de toda empresa es lograr el reconocimiento en el sector o nicho al que se dirige, por lo tanto se les hizo una pregunta acerca de las acciones que consideraban viables por parte de la empresa para mejorar su reconocimiento. Las respuestas que se obtuvieron fueron las siguientes. Ver tabla 19 y 20

Tabla 19

Encuesta clientes, Acciones para el reconocimiento en el sector

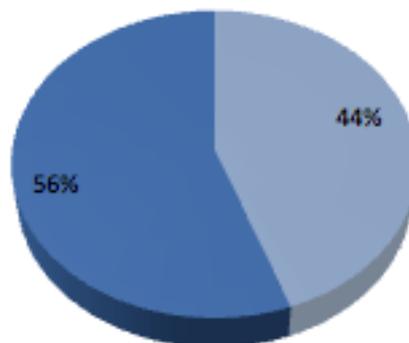
Cuenta de ¿Cuáles acciones considera que deb	Etiquetas de c		
Etiquetas de fila	aparición en inter	catalogo de pro	Total general
ANDRES MONTOYA DURANA		1	1
BOSTON MEDICAL CARE	1		1
Consultorio de medicina alternativa (Dr. Figueroa)	1		1
Empresa Genética Especial		1	1
Enfaso		1	1
Focus IPS		1	1
Hospital de la Policia	1		1
Hospital Militar	1		1
Hospital san José		1	1
Total general	4	5	9

Fuente: Creación propia a partir de encuesta

Tabla 20 Encuesta clientes, Acciones para el reconocimiento en el sector

Acciones para el reconocimiento

■ aparición en internet ■ catalogo de productos



Fuente: Creación propia a partir de encuesta

Las respuestas se concentraron en dos acciones: 56% de los clientes consideran que el catálogo de los productos y servicios es importante para generar posicionamiento en el sector, igualmente la aparición de la empresa en internet calificada por un 44.5 de los clientes.

Son los clientes quienes tienen una percepción externa de la empresa diferente a los empleados, ellos consideraron estas acciones viables para que la empresa Soluciones Médico Hospitalarias tenga un mayor reconocimiento y esto la lleve a un buen posicionamiento en el mercado en el sector de la salud.

4.4.2. Proveedores

Otro público de la empresa son los proveedores a quienes se les realizó una encuesta sobre el conocimiento de la empresa, su cumplimiento, medios de comunicación de posible creación y los resultados fueron los siguientes.

Tabla 21

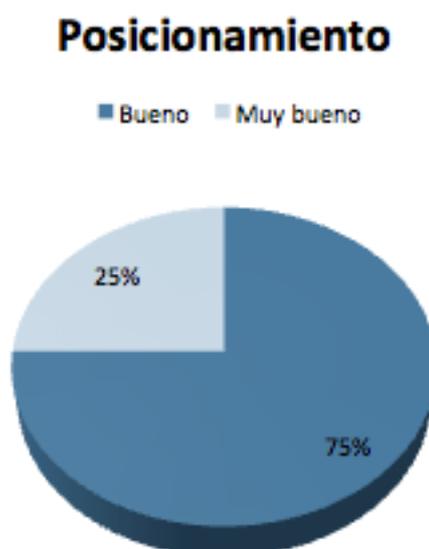
Proveedores: Encuesta proveedores, como ve el posicionamiento de la empresa

Etiquetas de fila	Bueno	Muy bueno	Total general
Asypo S.A.S	1		1
Cobo y Asociados S.A.S.	1		1
Eticos Serrano Gómez	1		1
Grupo Vital		1	1
Imcolmedica S.A.	1		1
kimberly - Clark	1		1
Laboratorios LTDA	1		1
Libcom de Colombia		1	1
Merproni S.A.S	1		1
QUIRURGICOS MER_MAX		1	1
Seranest Pharma LTDA	1		1
Supertex Medical	1		1
Total general	9	3	12

Fuente: Creación propia a partir de encuesta

Tabla 22

Encuesta proveedores, como ve el posicionamiento de la empresa



Fuente: Creación propia a partir de encuesta

Los proveedores consideran que el posicionamiento de la empresa es bueno calificándolo con 75%, aunque podría ser mejor como lo calificaron el 25% de los proveedores. Los resultados muestran que aunque la imagen de la empresa es buena podría ser mejor, logrando que el 100% de los proveedores ubiquen la empresa en un 100%. La empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S ha tenido un buen manejo de su imagen con respecto a los proveedores, sin embargo, es una empresa que puede implementar herramientas que ayuden a mejorar el posicionamiento.

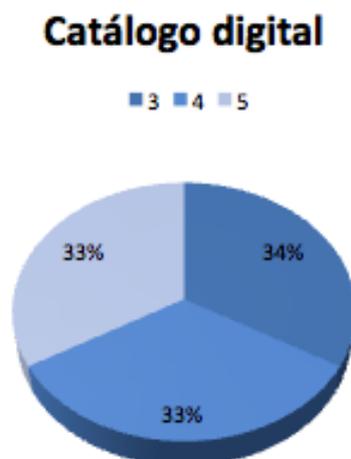
Tabla 23
Encuesta proveedores, Evalúe de 1 a 5 (siendo 5 el mayor valor y 1 el menor valor) los medios o canales que debe crear la empresa para afianzar la relación y comunicación con los proveedores

nombre	Catálogo digital	página web Corporativa	Visita médica	Anuncios y revistas médicas	Redes Sociales	línea telefónica de atención	Intranet
Asypo S.A.S	4	4	4	4	4	4	4
Cobo y Asociados S.A.S.	4	4	4	4	4	5	5
Eticos Serrano Gómez	5	5	5	2	4	5	4
Grupo Vital	5	4	5	1	3	5	4
Imcolmedica S.A.	5	5	5	4	4	5	4
kimberly - Clark	3	4	5	1	4	5	5
Laboratorios LTDA	5	5	5	3	3	5	5
Libcom de Colombia	3	5	5	3	3	5	5
Merproni S.A.S	4	5	5	2	2	5	4
QUIRURGICOS MER_MAX	3	4	5	2	2	5	4
Seranest Pharma LTDA	4	4	5	3	4	5	5
Supertex Medical	3	5	5	2	3	5	5

Fuente: Creación propia a partir de encuesta

Los proveedores calificaron los medios que debería crear la empresa de acuerdo al nivel de importancia que generan para ellos divididos de la siguiente forma.

Tabla 24
Encuesta proveedores, Medios y canales que debe crear la empresa: Catálogo Digital.

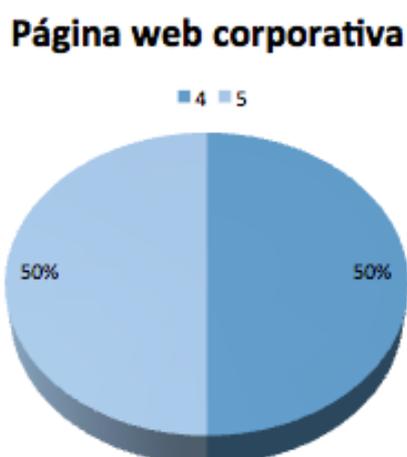


Fuente: Creación propia a partir de encuesta.

Los resultados para la creación de un catálogo digital se centró en los tres rangos más altos con porcentajes de 34% para el nivel 3, 33% nivel 4 y 33% nivel 5 de importancia, estos resultados representan el interés por parte de los proveedores para la creación de un catálogo digital como medio de comunicación de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. Los resultados ubicados en los niveles más revelan que es bueno presentar los productos por medio de catálogo ya que esto ayuda al conocimiento de marca de la empresa y el aumento de compra a los proveedores de las marcas que distribuye la empresa.

Tabla 25

Encuesta proveedores, Medios y canales que debe crear la empresa – Página Web Corporativa.

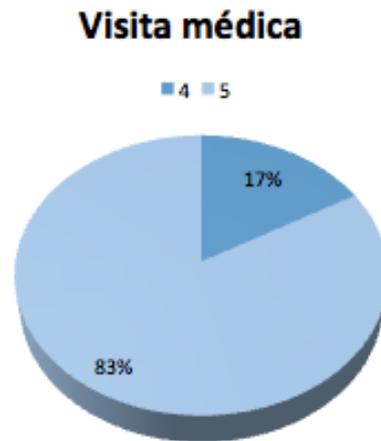


Fuente: Creación propia a partir de encuesta.

La creación de la página web corporativa fue calificada en dos rangos divididos cada uno en el 50% para los niveles 4 y 5, este medio de comunicación es importante en todas las organizaciones como medio de información y consulta para todo público, ya sean clientes proveedores, empleados o públicos potenciales de la organización, es por eso que la creación de una página web dentro del plan de Comunicaciones Integradas de Marketing es un elemento comunicativo importante para generar un mejor posicionamiento de marca.

Tabla 26

Encuesta proveedores, Medios y canales que debe crear la empresa – Visita Médica.



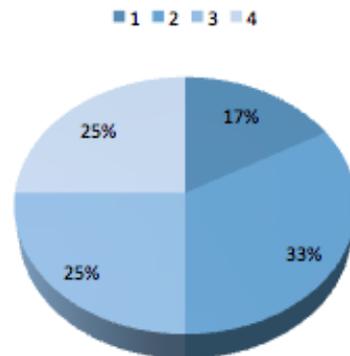
Fuente: Creación propia a partir de encuesta .

Tanto los clientes como los proveedores en este caso sienten que las visitas médicas son vitales para una empresa que es distribuidora de insumos hospitalarios como lo es Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. Los proveedores califican la Visita Medica con 17% en el nivel 4 de importancia y el 83% restante en el nivel 5 de importancia ya que es un elemento comunicativo directo con los públicos de la organización, donde se pueden establecer relaciones comerciales de forma directa, y al mismo tiempo ampliar el conocimiento de la organización.

Tabla 27

Encuesta proveedores, Medios y canales que debe crear la empresa – Anuncios en revistas Médicas.

Anuncios en revistas médicas



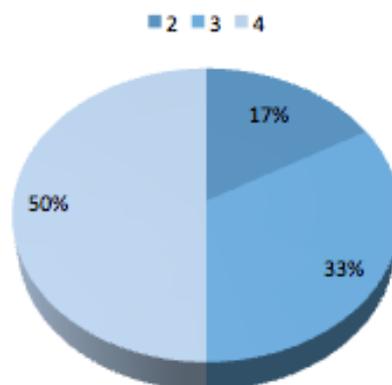
Fuente: Creación propia a partir de encuesta.

Los anuncios en revistas médicas tuvieron las opiniones divididas y ubicadas entre los rangos más bajos así: 17% en el rango 1, 33% en el rango 2, 25% en el rango 3 y 24% en el rango 4. Los resultados de este medio de comunicación muestran que nos son un medio 100% viable para la empresa Soluciones Médico Hospitalarias y a la hora de la implementación en el plan de Comunicaciones Integradas de Marketing existen diferentes herramientas que pueden ayudar al crecimiento de la imagen y el posicionamiento de la empresa.

Tabla 28

Encuesta proveedores, Medios y canales que debe crear la empresa – Redes Sociales

Redes Sociales



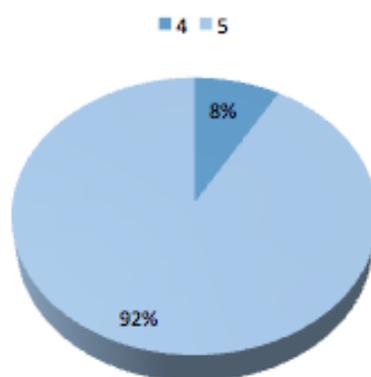
Fuente: Creación propia a partir de encuesta

La implementación de las redes sociales como medio de comunicación e información para los proveedores se encuentra en un nivel de importancia de 17% para el rango 2, 33% para el rango 3, y 50 % para el rango 4. Los medios de comunicación son una herramienta actual y muy utilizada por las empresas, sin embargo es una herramienta que usan en mayor cantidad los clientes de la empresas como medio de información a diferencia de los proveedores que son quienes distribuyen a la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S

Tabla 29

Encuesta proveedores, Medios y canales que debe crear la empresa- Línea Telefónica de atención al cliente

Línea telefónica de atención al cliente



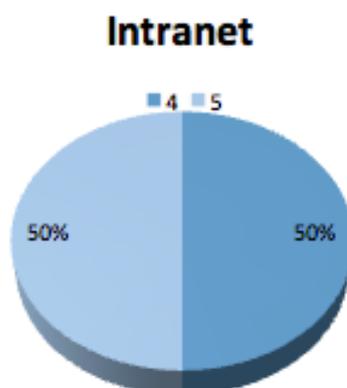
Fuente: Creación propia a partir de encuesta .

Las líneas telefónicas de atención al cliente fueron calificadas en altos niveles de importancia al igual que con los clientes, en este caso los proveedores calificaron en 8% para el nivel 4 y 92% el nivel 5 de importancia. La atención al cliente es de vital importancia en una empresa para lograr la satisfacción de sus proveedores y clientes ante cualquier inquietud queja o sugerencia.

La buena atención al cliente en una empresa siempre genera recordación de marca y posicionamiento de la empresa en el sector en el que se desenvuelva.

Tabla 30

Encuesta proveedores, Medios y canales que debe crear la empresa – Intranet.



Fuente: Creación propia a partir de encuesta.

Los proveedores calificaron el medio de comunicación intranet en 50 % para el nivel 4 y 50 % para el nivel 5, este medio es un medio interno de la organización, sin embargo, es importante para clientes y en este caso proveedores por que es una herramienta que consulta al interior de la empresa y al mismo tiempo una herramienta de organización que facilita las dinámicas de trabajo de Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S.

Tabla 31

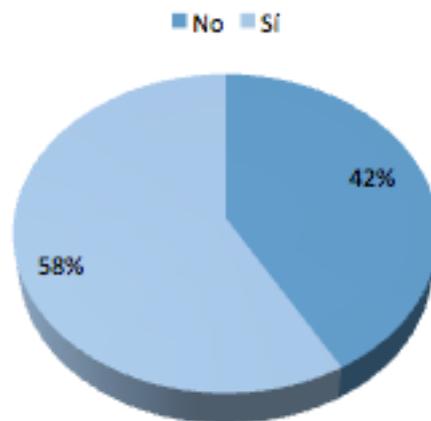
Encuesta proveedores, Conoce usted el logo de la empresa

Cuenta de Conoce usted el logo	Etiquetas de		
Etiquetas de fila	No	Sí	Total general
Asypo S.A.S		1	1
Cobo y Asociados S.A.S.		1	1
Eticos Serrano Gómez		1	1
Grupo Vital		1	1
Imcolmedica S.A.	1		1
kimberly - Clark	1		1
Laboratorios LTDA	1		1
Libcom de Colombia		1	1
Merproni S.A.S	1		1
QUIRURGICOS MER_MAX		1	1
Seranest Pharma LTDA	1		1
Supertex Medical		1	1
Total general	5	7	12

Fuente: Creación propia a partir de encuesta .

Tabla 32 Encuesta proveedores, conoce usted el logo de la empresa.

Conoce usted el logo de la empresa



Fuente: Creación propia a partir de encuesta.

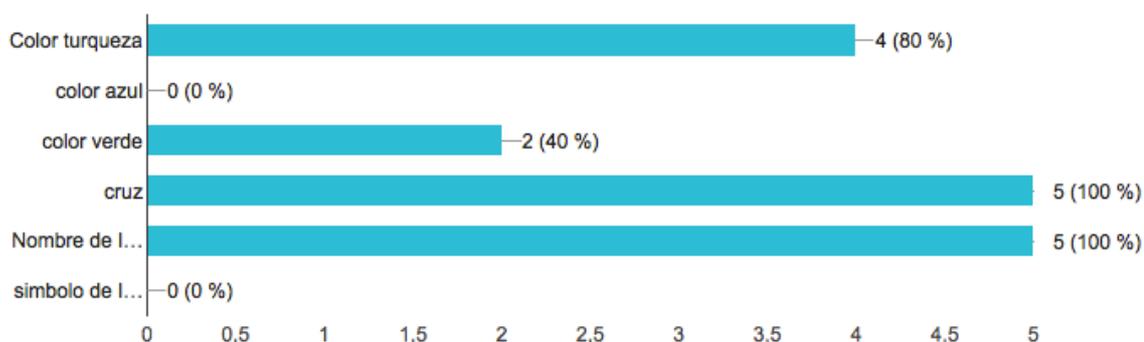
El 42% de los proveedores afirmo no conocer el logo de la empresa mientras que el 58% afirmo conocerlo, el logo es una herramienta comunicativa y de imagen para todas las empresas. Es un elemento que ayuda e intensifica la imagen al mismo tiempo ayuda al posicionamiento de marca por la recordación que este genera en los públicos, es por eso que se debe incluir el logo en todos los elementos de comunicación de la empresa para que los proveedores en su totalidad conozcan el logo de Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S

4.4.3. Empleados.

Dentro de los Stakeholders de la empresa también encontramos los empleados, quienes se encuentran a nivel interno. La encuesta realizada permitió identificar los siguientes aspectos relacionados con ámbitos comunicativos de la empresa.

Tabla 33

Encuesta empleados, que aspectos pertenecen al logo de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S.



Fuente: Creación propia a partir de encuesta.

El logo de la empresa fue una de las preguntas que evalúan el conocimiento que tienen los empleados sobre aspectos de imagen de Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S, en esta pregunta se les pregunta sobre cuales de los elementos mencionados pertenecen al logo las respuestas deberían coincidir en el color turquesa, cruz y el nombre de la empresa. Los resultados fueron:

El 80% de los empleados consideran que el color turquesa hace parte del logo.

El color azul ninguna persona lo seleccionó dentro de los elementos los cual es acertado ya que no pertenece.

El color verde lo selecciono el 40 % de los empleados, sin embargo es una respuesta errada ya que ese elemento no pertenece al logo.

La cruz y el nombre de la compañía son elementos que si pertenecen al logo y fueron calificados con un 100%.

Estos resultados reflejan que en su mayoría los empleados si conocen el logo que representa la empresa.

Tabla 34 Encuesta empleados, cuales medios debería crear la empresa.



Fuente: Creación propia a partir de encuesta.

La opinión sobre los medios que debería crear la empresa es otra de las preguntas que se le realizó a los empleados y los resultados fueron así:

Catálogo Digital 0%

Página Web 80%

Reuniones mensuales al interior de la empresa 80%

Inducción al ingresar a la compañía 60%

Intranet 0%

Capacitaciones para los cargos 60%

Logística interna de funcionamiento 80%

Otros 40%

Los empleados aseguran que se deben implementar herramientas que ayuden a su desempeño laboral como las reuniones las inducciones y capacitaciones, adicional al eso consideran que la página web es una herramienta que la empresa debería implementar como medio de información y contacto. Al ser un público interno no les parece viable la creación de un catálogo, sin embargo es una herramienta de gran importancia para los públicos externos de la organización.

4.5 Conclusiones de los resultados

Luego de analizar las respuestas de los públicos de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S., es importante resaltar la implementación de canales alternos de comunicación que no posee la compañía, como el catálogo digital; página web corporativa y línea de servicio al cliente, para fortalecer el marketing directo que realiza desde sus inicios y afianzar el relacionamiento con sus públicos externos como lo son los clientes y proveedores y potenciales públicos.

Por otra parte, al nivel interno de la organización los empleados están 100% interesados en la implementación de la página web Corporativa y otras herramientas como lo son reuniones y capacitaciones para el mejoramiento de su desempeño laboral al interior de la empresa.

Cabe destacar, el buen posicionamiento que tiene la empresa entre sus proveedores que es del 75%, y si aplica el plan de comunicación que se propone, podrá el 100%. De la misma forma, con sus empleados

Por lo anterior, se propone un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing que desarrollaremos en el siguiente capítulo del proyecto.

5. Propuesta Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S

5.1. Importancia y alcance del Plan

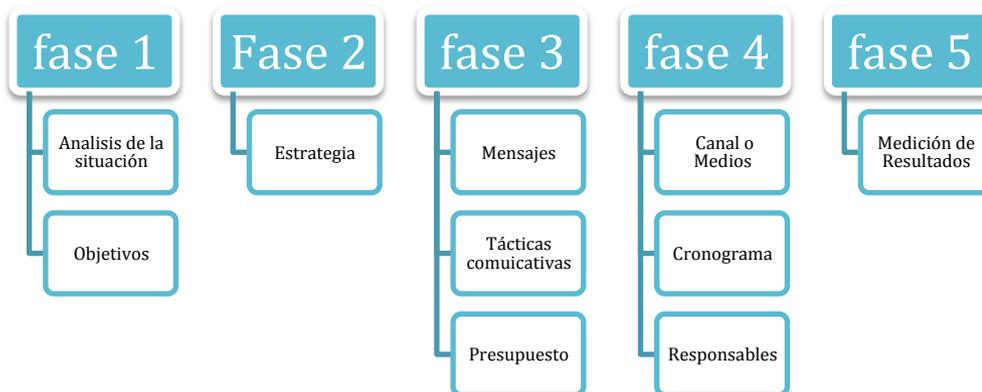
La creación e implementación de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing le permitirá a la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. crear acciones que proyecten una mejor relación y comunicación con sus grupos de interés para posibilitar nuevas oportunidades en el mercado, dando como resultado a largo plazo un posicionamiento positivo en el sector salud.

5.2. Matriz de elaboración del plan de Comunicaciones Integradas de Marketing

La Comunicación Integrada de Marketing reconoce el valor que tiene el incluir diferentes herramientas de forma organizada y con un propósito definido, para proporcionar claridad, consistencia e impacto a través de la integración uniforme de los mensajes claves que defina la empresa hacia sus grupos de interés.

Esta planeación, se recomienda hacerla en fases, que faciliten la identificación y aplicación de acciones que logren un mayor reconocimiento y relacionamiento entre sus grupos de interés.

Figura 5 – Matriz de elaboración del pan de comunicaciones integradas de Marketing



Fuente: Creación propia a partir del método de diseño estratégico, (Gestión estratégica de la comunicación, N/A)

El cuadro “muestra las fases que se deben llevar a cabo para el desarrollo de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.

La primera fase, consiste en el análisis y diagnóstico de la situación de la empresa con respecto a su imagen y reputación que tiene en el sector salud, al mismo tiempo el planteamiento de los objetivos de comunicación orientados al plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.

La segunda fase, es la propuesta de la estrategia de medios, que incluyen, publicidad, relaciones públicas, ferias y exposiciones, promoción de ventas, marketing directo del plan de Comunicaciones integradas al Marketing.

En la tercera fase, se establece el mensaje que se va a comunicar y el presupuesto que se destina para la implementación del Plan de Comunicaciones integradas de Marketing.

La cuarta fase, consiste en la integración de medios para la difusión del mensaje, integrando tanto canales de comunicación personal como canales de comunicación impersonales, el cronograma de actividades y los responsables de las actividades.

La Quinta y última fase, incluye la evaluación más el control del Plan de Comunicaciones.

5.3. Análisis de la situación

Se presenta la propuesta de un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para el posicionamiento y la imagen de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S.

La propuesta se ha diseñado tomando como base la investigación y diagnóstico de la empresa desarrollada en los capítulos 3 y 4, donde se determinó la creación de canales de comunicación y mensajes que ayuden al reconocimiento de la empresa en el sector salud.

En esta propuesta de plan de Comunicaciones Integradas de Marketing se han incluido estrategias de comunicación que permiten dirigirse a los públicos actuales y potenciales, a través de la implementación de acciones concretas que además ayuden a reforzar la imagen y reputación que tiene la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S.

5.4. Objetivos del Plan de Comunicación Integradas de Marketing

5.4.1 Objetivo General

Elaborar un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, para fortalecer las relaciones e imagen en la empresa caso, Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S., entre sus grupos de interés.

5.4.2 Objetivos específicos

Integrar los elementos comunicacionales de la Comunicación integrada de Marketing para dar a conocer a los públicos, los productos y servicios que presta la empresa.

Comunicar un mensaje claro que contribuya al mejoramiento de la imagen y el posicionamiento de la empresa.

5.5. Descripción del mensaje

La empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S dentro de su Misión y Visión busca proyectar un excelente servicio y calidad en los productos y suministros ofrecidos, al mismo tiempo el servicio al cliente.

Con esto se pretende proyectar una mejor imagen de la empresa, dándolo a conocer y posicionándolo en el sector en el que se desenvuelve. Donde los clientes y proveedores se sientan a gusto a la hora de trabajar con la empresa.

El mensaje propuesto se enfatiza en los valores que representan la empresa y marcan la diferencia en cuanto a la competencia como la inmediatez en la atención al cliente.

Para que la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. logre alcanzar el reconocimiento y posicionamiento en el sector salud, el mensaje que se propone utilizar es de carácter informativo, persuasivo, directo, claro y al mismo tiempo agradable motivando a clientes y proveedores a conocer y afianzar las relaciones con la empresa.

5.2. Tácticas orientadas a lograr cada uno de los elementos de la comunicación integrada de marketing Publicidad

5.2.1 Publicidad

El mensaje será transmitido a través de medios masivos tales como folletos, catálogos y página web corporativa donde se propone dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa y los canales que tiene para el servicio al cliente.

5.2.2 Promoción

La empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. deberá usar herramientas comunicativas como el Mail por medio de comunicados Mailing y la página web corporativa, para anunciar las promociones que tiene la empresa y sus clientes estén informados.

5.2.3 Venta personal

Los empleados de la organización pueden acercarse a los clientes y proveedores por medio de las visitas medicas , que según las encuestas realizadas a los clientes de la empresa es un medio agradable para ellos (ver gráfica 2.3), igualmente en la visita medica puede hacer la entrega del catalogo físico de productos y servicios que ofrece la empresa.

5.2.4 Ferias y Exposiciones

Participar en la principal exposición de salud y belleza realizada cada año en Corferias y en la celebración del año de Éticos Serrano Gómez, uno de los principales proveedores, donde se presentan los distribuidores autorizados por este proveedor. Para estas ferias y exposiciones se propone hacer uso de un stand que cuente con material publicitario e informativo acerca de la empresa los productos, servicios y medios de contacto.

5.2.5 Marketing Directo

Para el Marketing Directo se propone que la empresa use herramientas como Mailing donde hace comunicados de la organización directamente a cada uno de sus públicos. Esta herramienta se debe usar periódicamente para comunicados relevantes que puedan ser de interés para los clientes y proveedores como anuncios o promociones.

5.3. Canal o Medio

La comunicación integrada de marketing hace uso de diferentes medios para llevar a cabo su tarea de manera adecuada, tales como: La publicidad, el marketing directo, la promoción de venta, las ventas personales, las relaciones públicas, marketing digital, y marketing alternativo; de ahí el término “integrada” dado que su función es coordinar los diferentes medios y canales para transmitir una misma idea a través de los medios idóneos para el mercado que deseamos impactar. Su contenido se enuncia a continuación.

5.3.1 Publicidad

- Página web corporativa
- Folletos impresos
- Mail – catálogo Digital

5.3.2 Promoción

- Mailing

5.3.3 Venta personal

- Catálogo impreso

5.3.4 Ferias y Exposiciones

- Participación en ferias de Salud

5.3.5 Marketing Directo

- Mailing

5.4. Presupuesto

El presupuesto en el gasto de las comunicaciones de marketing y su gasto se ve reflejado por la cantidad de elementos y esfuerzos que se proponen para cumplir los objetivos propuestos. Este se detalla en la tabla que sigue.

Tabla 35. Presupuesto del plan de Comunicaciones integradas de Marketing

Acciones	Cantidad	Costo Unidad	Costo total
<u>Creación de Página Web Corporativa</u>			
Diseño y elaboración	-	\$800.000	\$800.000
Compra de Dominio	-	\$200.000	\$200.000
<u>Catálogo</u>			
Diseño y elaboración	Anual	\$100.000	\$100.000
Impresión	30 folletos en el año	\$15.000	\$450.000
Digital	-	-	-
<u>Folletos</u>			
Diseño y elaboración	Anual	\$30.000	\$30.000
Impresión	60 folletos en el año	\$5.000	\$300.000
Digital	-	-	-
<u>Mailing personalizado</u>			
Diseño	10 plantillas	\$10.000	\$100.000
<u>Ferias y exposiciones</u>			
Roll up	1 (1 Mts x 50 Cms)	\$45.000	\$45.000
Diseño roll Up	-	\$60.000	\$60.000
Personal	4 Horas Extra (1 persona)	\$3.590	\$14.360
Muestras Médicas	-	-	-
Material Informativo(folletos)	50 unidades	\$5.000	\$250.000

Material POP (Esferos)	50 unidades	\$1000	\$50.000
Total Presupuesto	\$2'399.360		

55.4. Cronograma de actividades del plan de comunicaciones Integradas

El Cronograma para el plan de Comunicaciones Integradas de Marketing selecciona el mes en que se va a desarrollar cada actividad con los respectivos públicos para posteriormente evaluar los resultados.

Tabla 36.

Cronograma de actividades del plan de comunicaciones Integradas de Marketing.

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Creación Página web												
Catálogos digital												
Folletos												
Visitas Médicas												
Presencia en ferias												
Mailing personalizado												

5.5. Evaluación (medición) y control del plan de comunicaciones integrada de marketing.

La evaluación y medición de resultados del plan de Comunicación integrado de Marketing se realizará al finalizar los 12 meses de aplicación, por medio de encuestas que midan el nivel de satisfacción, y reconocimiento de la empresa y su imagen con las actividades comunicativas realizadas, para evidenciar los cambios en el resultado luego de la implementación del plan de comunicaciones.

Esta evaluación bridaré aspectos cualitativos y cuantitativos que permiten evaluar el proceso y establecer futuras mejoras para el desarrollo de la comunicación interna y externa de la empresa Soluciones médico Hospitalarias.

5.6. Anexos que soportan la ejecución del plan.

5.6.1. Importancia de plantillas para mailing

Los diseños de plantillas para Mailing son una herramienta comunicativa que puede usar la empresa para estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing, como Marketing directo, promociones y anuncios de información relevante para los públicos.

Por medio de estas plantillas puede dar información relacionada con el sector salud, información de novedades y anuncios de participación en ferias y exposiciones.

Imagen 2 – Mailing empresarial



Fuente: Creación Propia

Imagen 3 - Mailing empresarial



Fuente: Creación Propia

Imagen 4 – Mailing Empresarial



Fuente: Creación Propia

5.6.2. Importancia de la Página Web Corporativa

La página web corporativa es indispensable en las empresas, en este caso para la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. es una herramienta que provee información sobre la empresa, sus productos, servicios y contacto.

Esta herramienta permite el crecimiento de la imagen de la empresa y ayuda al posicionamiento frente a otras empresas que trabajan en el mismo sector de la salud.

Página Web Corporativa

Imagen 5 – Pagina web Corporativa



Fuente: Creación propia

Imagen 6 – Página web Corporativa



Fuente: Creación Propia

Imagen 7 – Página Web Corporativa



Fuente : Creación Propia

Imagen 8 – Página web Corporativa



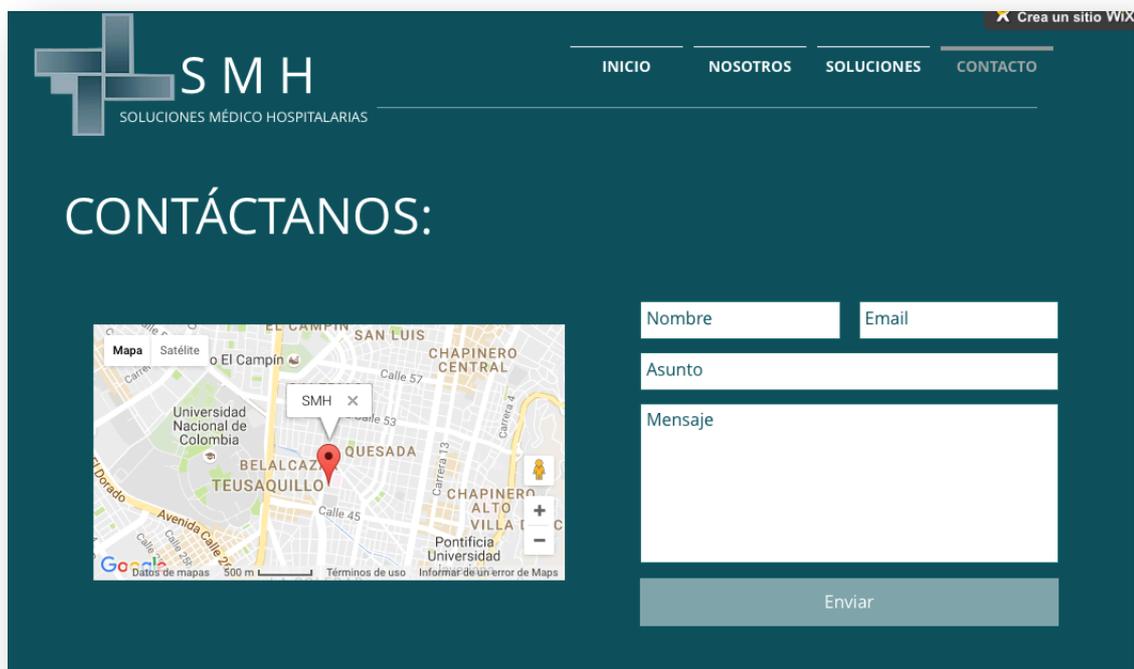
Fuente Creación propia

Imagen 9 – Página web Corporativa



Fuente Creación propia

Imagen 10 – Página web Corporativa

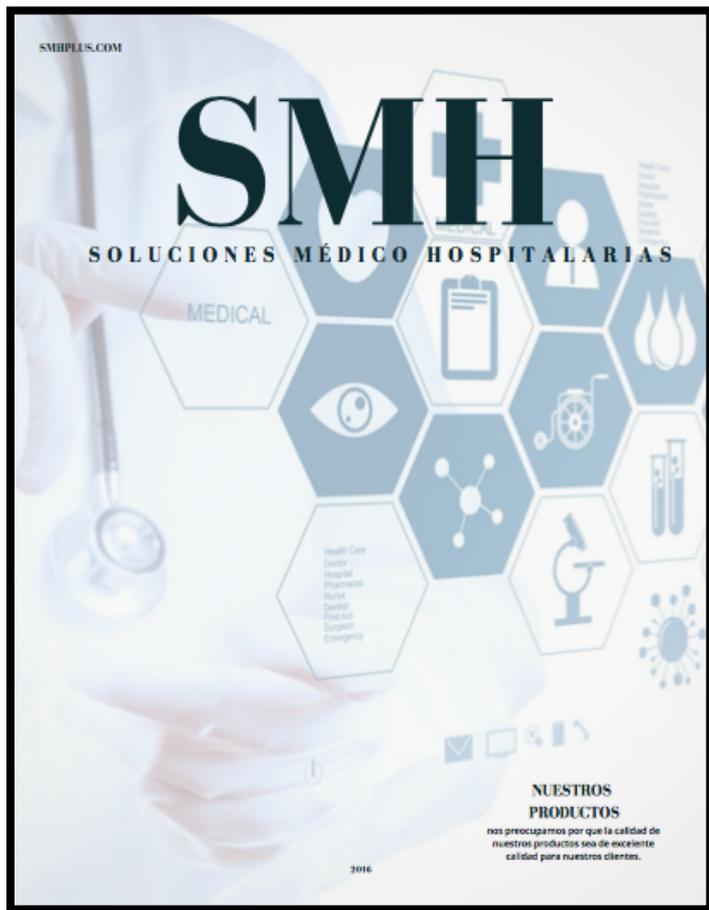


Fuente Creación propia

5.6.3 Importancia del Catálogo de Productos

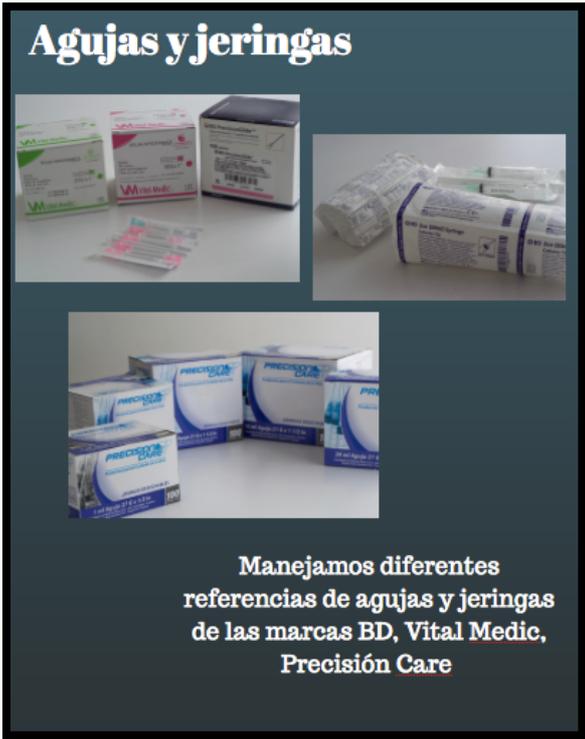
El Catálogo de productos es una herramienta comunicativa que la empresa puede usar para mostrar su galería de productos y servicios a los clientes y clientes potenciales, puede usarse de manera digital y física como información e ilustración por categorías de productos y marcas que maneja Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S

Imagen 11 – Catálogo de productos



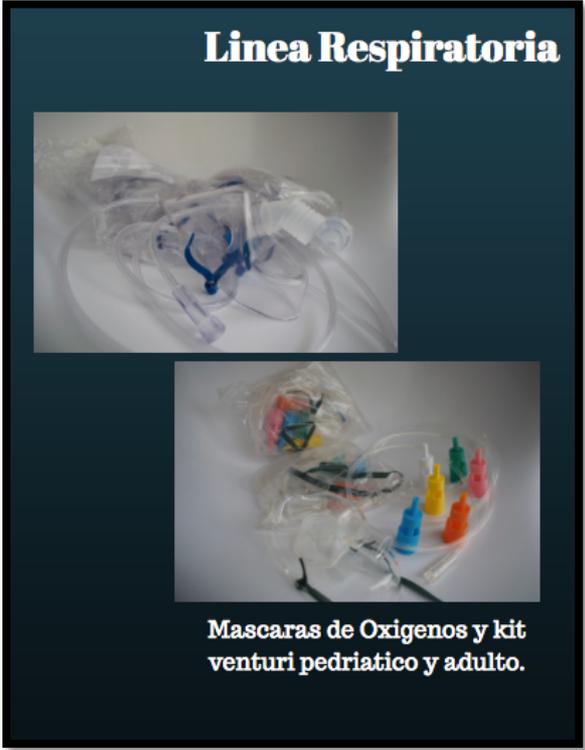
Fuente: creación propia

Imagen 12 – Catálogo de productos



Fuente: creación propia

Imagen 13 – Catálogo de productos



Fuente: creación propia

Imagen 14 – Catálogo de productos

Residuos Biológicos



Recolectores de residuos biológicos por litros.

Fuente: creación propia

Imagen 15 – Catálogo de productos

Asepsia



Guantes y tapabocas por tallas de las marcas Kramer, Precisión Care y Vital Medic

Fuente: creación propia

5.7. Conclusiones y recomendaciones finales para la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S.

Luego de la realización de la investigación, diagnóstico y planeación e implementación del plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, se pudo evidenciar la necesidad de la implementación de herramientas comunicativas que mejoren la imagen de la empresa y ayuden a tener un mejor posicionamiento en el sector al que pertenece la organización.

Luego de investigar a las opiniones de los clientes, proveedores y empleados y revisar el nivel de importancia por a creación de nuevos medios de comunicación, se dio paso a la implementación del plan de Comunicaciones integradas al marketing; con la creación del catalogo de productos, creación de página web corporativa, y plantillas para mailing informativo personalizado . Herramientas que mejoraran la comunicación interna y externa de la empresa.

Una de las principales recomendaciones para la empresa soluciones Médico Hospitalarias S.A.S, es la continuación de las actividades propuestas y realizadas, ya que estas harán que a lo largo de su funcionamiento crezca y mejore su posicionamiento en el sector, al mismo tiempo para mantener la imagen corporativa con sus públicos.

Anexos

Anexo 1 Formulario 1 Encuesta Clientes

Formulario para análisis de comunicación Interno de la empresa Soluciones Médico hospitalarias S.A.S.

La siguiente encuesta es para uso de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S., y la información allí registrada es confidencial, es su decisión si desea colocar su nombre como realizador de la encuesta.

***Obligatorio**

1.Nombre de la Compañía:

2.Cargo que desempeña dentro de la compañía:

3.Seleccione el tiempo de relación con la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S *

3 Meses

3 a 6 Meses

6 Meses a 1 año

1 año a 5 años

3 años a 5 años

Más de 5 años

4. Seleccione ¿Cómo conoció la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S.? *

Voz a voz

Visita médica

Recomendación

Otra:

5. Califique de 1 a 5 (siendo 5 el mayor valor y 1 el menor valor) su conocimiento acerca de los productos que comercializa la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. *

	1	2	3	4	5
Productos que comercializa					
Medicamentos					
Insumos Médicos					
Ropa Quirúrgica					

6. Este conocimiento de los productos lo obtuvo por: *

Visita médica

Voz a voz

Llamada Telefónica

Catálogo

Otra:

7. Califique de 1 a 5 (siendo 5 el mayor valor y 1 el menor valor) los siguientes aspectos de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. *

	1	2	3	4	5
Información/ Características de productos y servicios ofrecida por Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S					
Precios					
Formas de despacho/entrega					
Forma de pago					
Alistamiento de Pedidos					
Promociones y ofertas					

Noticias/novedades					
Disponibilidad productos y servicios (stock)					

8. con que frecuencia se relaciona con la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. *

Diariamente

Cada semana

Cada 15 días

Cada mes

Cada 2 meses

Cada 3 meses

Cada 6 meses

9. Considera usted que la empresa debe implementar nuevos medios y canales de comunicación para afianzar la relación y comunicación con los clientes: *

Sí

No

Sí su respuesta fue No pase a la pregunta "¿Cuáles acciones considera....."

10. Califique de 1 a 5 el nivel de importancia (siendo 5 el mayor valor y 1 el menor valor) los medios o canales que debe crear la empresa para afianzar la relación y comunicación con los clientes.

	1	2	3	4	5
Medios o Canales de Comunicación					
Catálogo digital					
página web corporativa					
Visita médica					
Anuncios y Revistas médicas					
Redes Sociales					
Línea Telefónica de servicio al cliente					
Intranet					

11.¿Cuáles acciones considera que debe hacer la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S para tener una buena relación comercial con los clientes? *

12. ¿Cuáles acciones considera que debe hacer la empresa soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. para tener un mayor reconocimiento en el sector salud ? *

¡ Gracias por su participación !

Anexo 2 Encuesta proveedores

Análisis de comunicación interna SMH

la siguiente encuesta es para uso de la empresa y la información allí registrada es confidencial, es su decisión si desea colocar su nombre como realizador de la encuesta.

***Obligatorio**

1.Nombre de la empresa *

2.Cargo que desempeña en la organización

3. Seleccione el tiempo de relación con la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S *

3 Meses

3 a 6 Meses

6 meses a 1 año

1 a 3 años

3 a 5 años

más de 5 años

4. Considera usted que la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S, es una empresa cumplida con sus actividades y/o compromisos con ustedes *

Sí

No

5. ¿Cómo ve el posicionamiento en el mercado de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S? *

Muy bueno

Bueno

Medianamente Bueno

Medianamente malo

Muy malo

Ninguna

6. Evalúe de 1 a 5 (siendo 5 el mayor valor y 1 el menor valor) los siguientes aspectos de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S *

	1	2	3	4	5
Calidad en su oferta de servicios y productos					
Buen servicio al cliente					
respuestas a las necesidades del proveedor					
Capacidad de negociación					

política de pago					
Capacidad de respuesta al mercado					
Nivel de crecimiento de la empresa					

7. Evalúe de 1 a 5 (siendo 5 el mayor valor y 1 el menor valor) los medios o canales que debe crear la empresa para afianzar la relación y comunicación con los proveedores *

	1	2	3	4	5
Catálogo digital					
página web Corporativa					
Visita médica					
Anuncios y revistas médicas					
Redes Sociales					
línea telefónica de atención al cliente					
Intranet					

--	--	--	--	--	--

8. Conoce usted el logo de la empresa Soluciones Médica Hospitalarias S.A.S. *

Si

No

9. seleccione las actividades que conoce de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S *

comercialización de insumos hospitalarios

producción de ropa quirúrgica

comercialización de medicamentos

importación de productos

exportación de productos

Anexo 3 encuesta empleados de la empresa

Encuesta interna para análisis de comunicación

La siguiente encuesta busca la mejora al interior de la empresa y la información allí registrada es confidencial, es su decisión si desea colocar su nombre como realizador de la encuesta.

***Obligatorio**

1.Nombre

2.Cargo que desempeña dentro de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. *

3. Antes de llegar a la empresa ¿conocía usted su existencia? *

Sí

No

4. En caso de que su respuesta sea No pase a la pregunta "Seleccione el tiempo de antigüedad...?"

5. ¿Cómo supo de la empresa?

6. Seleccione el tiempo de antigüedad que lleva en la empresa Soluciones Médico hospitalarias S.A.S *

3 meses a 6 meses

6 meses a 1 año

1 año a 3 años

3 años a 5 años

Más de 5 años

7. De las siguientes características que encuentra en la tabla, seleccione la que pertenece a la misión y visión de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. ((Puede marcar más de una opción)) *

	Misión	Visión
Servicio al cliente		
Satisfacción de los clientes		
Calidad		
Desarrollo de la medicina hospitalaria		
Necesidades del cuerpo médico		

8. Con relación al logo de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S, Seleccione los elementos que pertenecen al mismo. *

Color turquesa

color azul

color verde

cruz

Nombre de la empresa

símbolo de la medicina

9. Escriba de manera aleatoria tres (3) Actividades claves que se deben tener en cuenta para llevar a cabo una buena logística interna de almacenamiento y despacho de los productos en la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S *

10. ¿Tiene usted acceso a la siguiente información de la empresa sin ningún problema? y Cómo accede a esta. Ejemplo: Base de datos o teléfono. *

	Sí	No
Clientes		
Cotizaciones		
portafolio de productos		
servicios que brinda la empresa		
Misión		

Visión		
--------	--	--

11. De las siguientes opciones ¿Cuáles propone crear al interior de la empresa Soluciones Médico Hospitalarias S.A.S. para mejorar la comunicación al interior de la empresa? *

Catálogo digital de productos y servicios

Página web Corporativa

Reuniones Mensuales de la empresa

Inducción

intranet

Capacitaciones

Logística interna de la empresa

Otro:

12. Considera usted que debe existir una inducción donde las personas conozcan las actividades y procesos en cada uno de los cargos a nivel interno. *

Sí

No

¡ Agradecemos su valiosa participación !



Anexo 4 Resultados de la encuesta realizada a clientes.

1 Tiempo de Relacionamiento con la empresa.

Cuenta de Seleccione el tiempo de relación con	Etiquetas de c		
Etiquetas de fila	3 años a 5 años	Más de 5 años	Total general
ANDRES MONTOYA DURANA		1	1
BOSTON MEDICAL CARE	1		1
Consultorio de medicina alternativa (Dr. Figueroa)		1	1
Empresa Genética Especial	1		1
Enfaso		1	1
Focus IPS	1		1
Hospital de la Policía		1	1
Hospital Militar		1	1
Hospital san José	1		1
Total general	4	5	9

tiempo de relación con la empresa

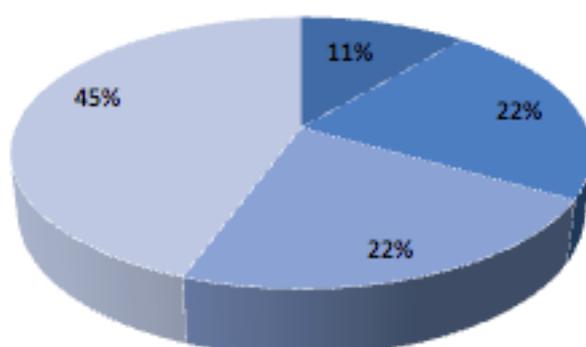


2 Como conoció la empresa

Cuenta de Seleccione ¿Cómo conoció la empresa?	Etiquetas de c				
Etiquetas de fila	PERSONALMENTE	Recomendación	Visita médica	Voz a voz	Total general
ANDRES MONTOYA DURANA	1				1
BOSTON MEDICAL CARE				1	1
Consultorio de medicina alternativa (Dr. Figueroa)				1	1
Empresa Genética Especial			1		1
Enfaso		1			1
Focus IPS				1	1
Hospital de la Policia			1		1
Hospital Militar		1			1
Hospital san José				1	1
Total general	1	2	2	4	9

¿Cómo conoció la empresa?

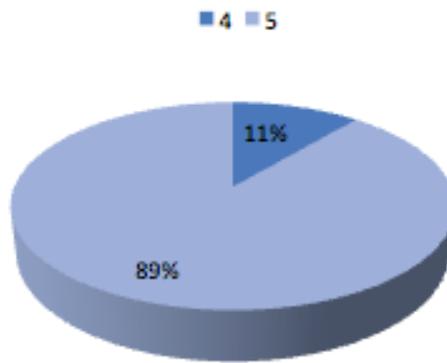
■ PERSONALMENTE ■ Recomendación ■ Visita médica ■ Voz a voz



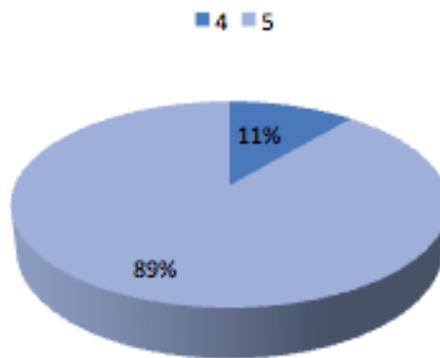
3 nivel de conocimiento a los productos que comercializa

Nombre de la Compañía:	PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA	MEDICAMENTOS	INSUMOS MEDICOS	ROPA QUIRURGICA
BOSTON MEDICAL CARE	4	1	4	4
ANDRES MONTOYA DURANA	5	5	5	5
Hospital de la Policia	5	5	5	5
Focus IPS	5	3	5	4
Hospital Militar	5	5	5	3
Enfaso	5	3	5	5
Hospital san José	5	4	5	5
Consultorio de medicina alternativa (Dr. Figueroa)	5	5	5	5
Empresa Genética Especial	5	4	5	4

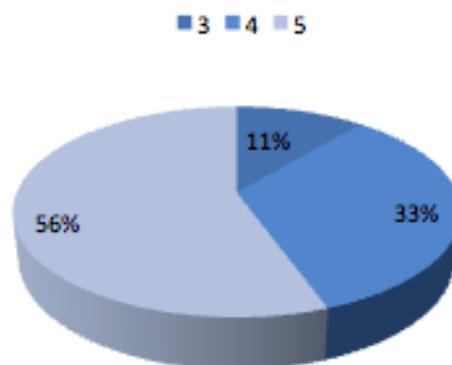
Productos que comercializa



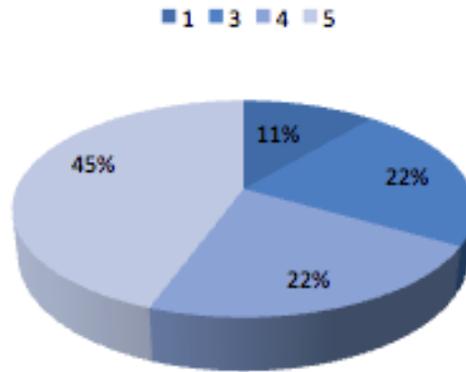
Insumos



Ropa Quirurgica



Medicamentos

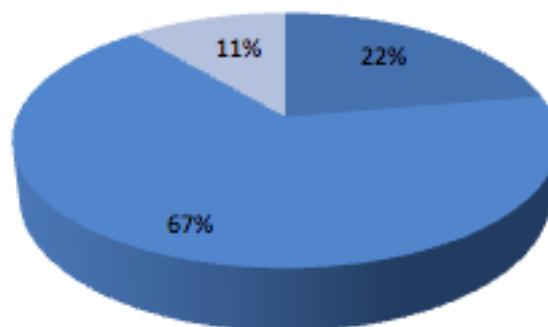


4 como obtuvo este conocimiento.

Cuenta de Este conocimiento de los productos	Etiquetas de color			
Etiquetas de fila	Llamada Telefonica	Visita médica	Voz a voz	Total general
ANDRES MONTOYA DURANA			1	1
BOSTON MEDICAL CARE			1	1
Consultorio de medicina alternativa (Dr. Figueroa)			1	1
Empresa Genética Especial	1			1
Enfaso			1	1
Focus IPS	1			1
Hospital de la Policia			1	1
Hospital Militar			1	1
Hospital san José			1	1
Total general	2	6	1	9

EL conocimiento lo obtuvo por:

■ Llamada Telefonica ■ Visita médica ■ Voz a voz

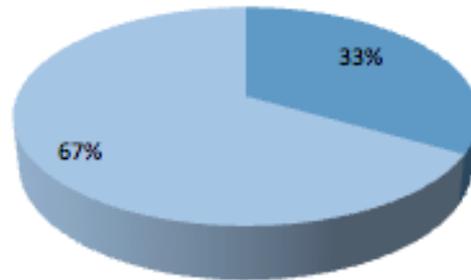


5 Califique los siguiente aspectos

Nombre de la Compañía:	Información ofrecida	Precios	Formas de des	Formas de pago	Alistamiento pedidos	Promoción/oferta	Noticias/novedad	Stock
BOSTON MEDICAL CARE	4	4	4	4	5	3	3	3
ANDRES MONTOYA DURANA	5	5	5	5	5	5	4	4
Hospital de la Policía	4	5	5	5	5	3	3	4
Focus IPS	5	5	5	5	5	2	2	5
Hospital Militar	4	5	5	5	5	4	3	5
Enfaso	5	5	5	5	5	4	4	5
Hospital san José	5	5	5	5	5	5	4	5
Consultorio de medicina alternativa (Dr. Figueroa)	5	5	5	5	5	5	4	5
Empresa Genética Especial	5	5	5	5	5	4	3	5

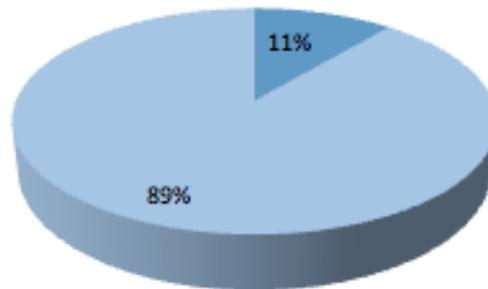
Información Ofrecida

■ 4 ■ 5

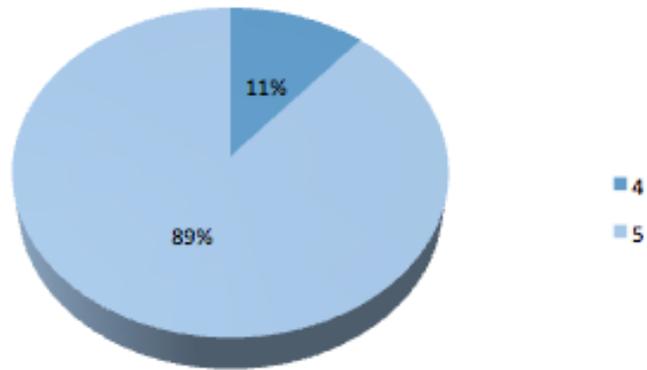


Precio

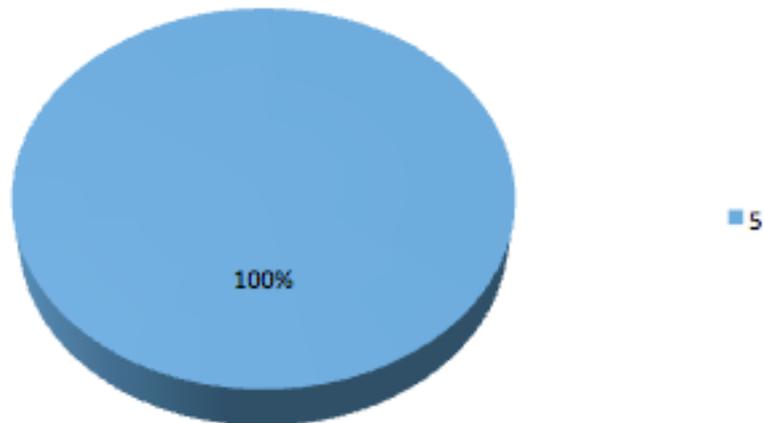
■ 4 ■ 5



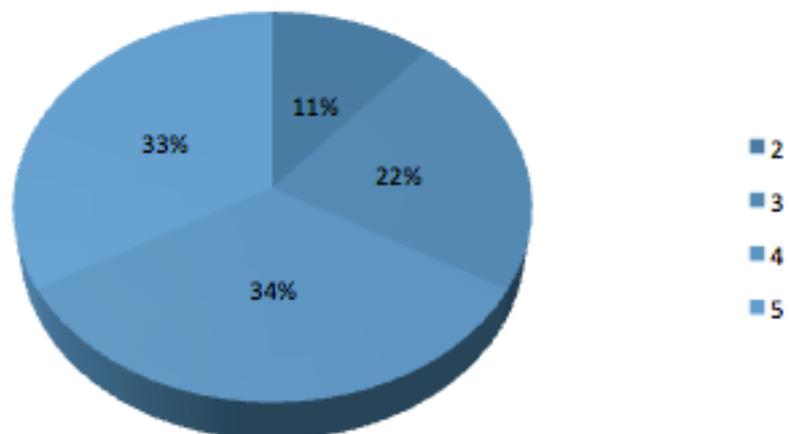
formas de despacho



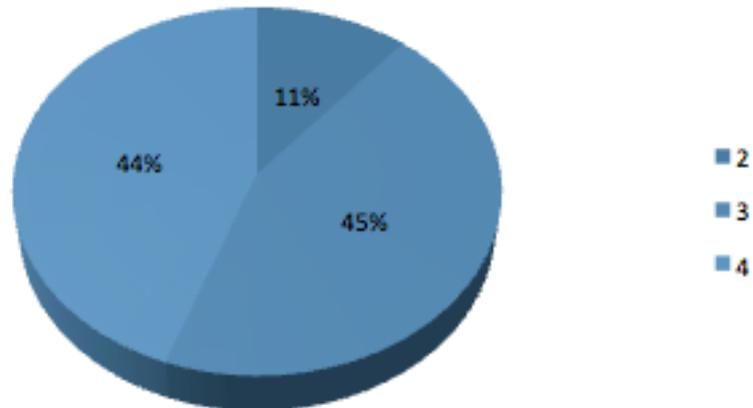
Alistamiento de Pedidos



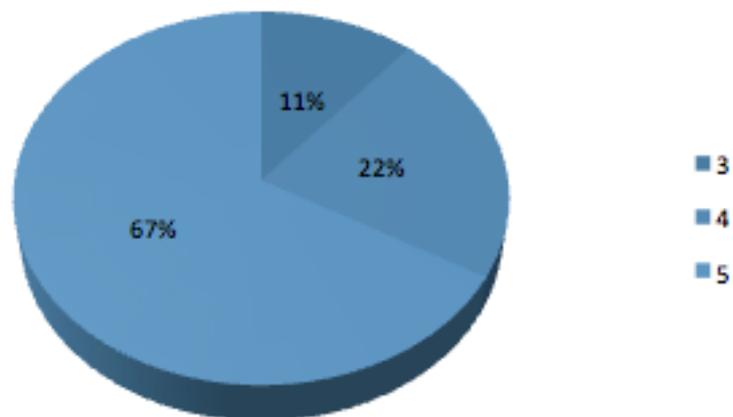
Promociones y ofertas



Noticias y Novedades



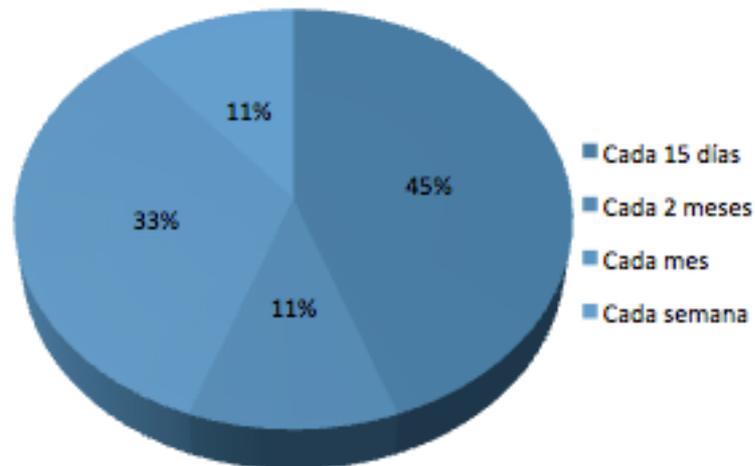
Stock



6 con que frecuencia se relaciona con la empresa.

Cuenta de con que frecuencia se relaciona con	Etiquetas de colu				
Etiquetas de fila	Cada 15 días	Cada 2 meses	Cada mes	Cada semana	Total general
ANDRES MONTOYA DURANA			1		1
BOSTON MEDICAL CARE				1	1
Consultorio de medicina alternativa (Dr. Figueroa)	1				1
Empresa Genética Especial		1			1
Enfaso	1				1
Focus IPS			1		1
Hospital de la Policia	1				1
Hospital Militar			1		1
Hospital san José	1				1
Total general	4	1	3	1	9

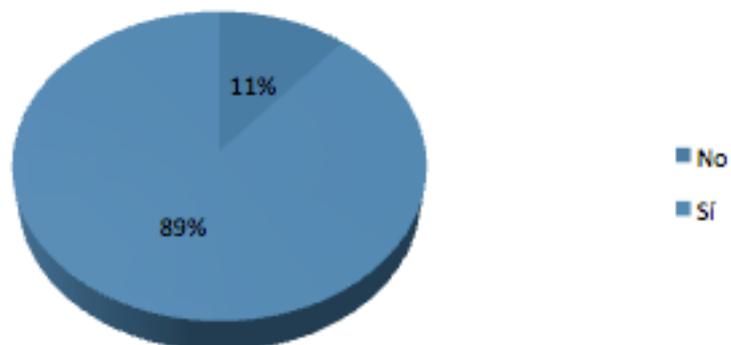
con qué frecuencia se relaciona con la empresa



7 considera que la empresa debe implementar medios de comunicación

Cuenta de Considera usted que la empresa debe implementar medios de comunicación		Etiquetas de color		
Etiquetas de fila	No	Sí	Total general	
ANDRES MONTOYA DURANA			1	1
BOSTON MEDICAL CARE		1		1
Consultorio de medicina alternativa (Dr. Figueroa)			1	1
Empresa Genética Especial			1	1
Enfaso			1	1
Focus IPS			1	1
Hospital de la Policia			1	1
Hospital Militar			1	1
Hospital san José			1	1
Total general		1	8	9

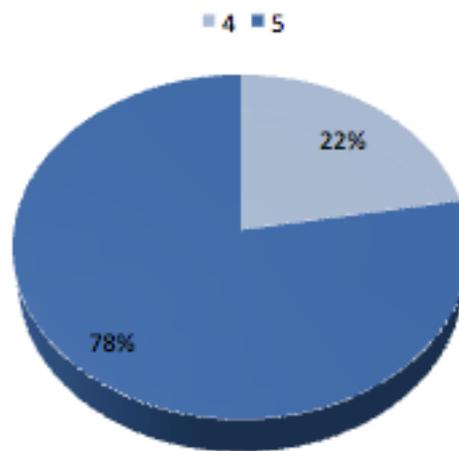
Considera que la empresa debe implementar medios de comunicación



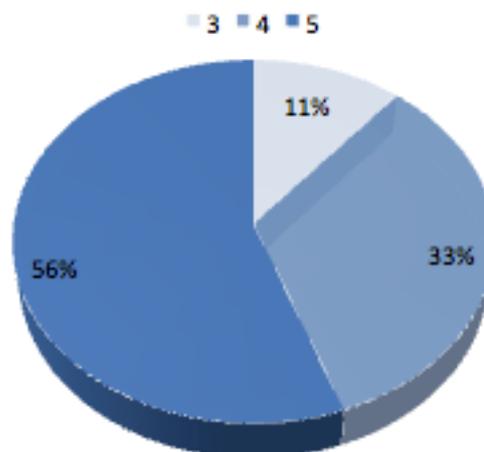
8 Califique de 1 a 5 el nivel de importancia (siendo 5 el mayor valor y 1 el menor valor) los medios o canales que debe crear la empresa para afianzar la relación y comunicación con los clientes.

Clientes	Medios o Canales	Catálogo digital	página web co	Visita médica	Anuncios y Revistas	Redes Sociales	Linea Telefónica	Intranet
ANDRES MONTOYA DURANA	5	4	4	3	3	3	3	4
BOSTON MEDICAL CARE	5	3	4	5	3	3	5	3
Consultorio de medicina alternativa (Dr. Figueroa)	4	4	5	5	2	3	5	5
Empresa Genética Especial	4	4	2	5	2	2	5	4
Enfaso	5	5	3	5	2	2	5	4
Focus IPS	5	5	3	5	3	3	5	4
Hospital de la Policia	5	5	4	5	3	3	5	3
Hospital Militar	5	5	4	5	3	3	5	4
Hospital san José	5	5	5	5	1	1	5	1

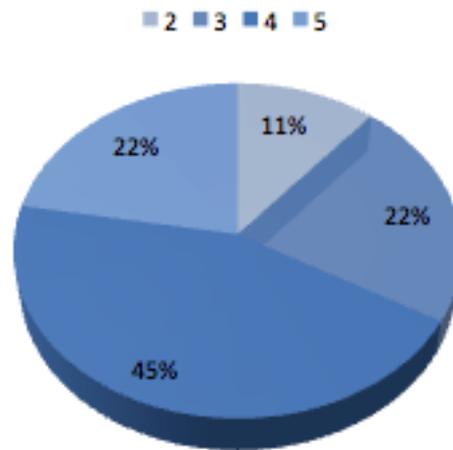
Medios de Comunicación



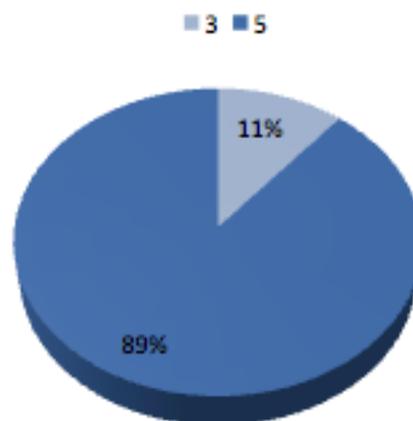
Catálogo digital



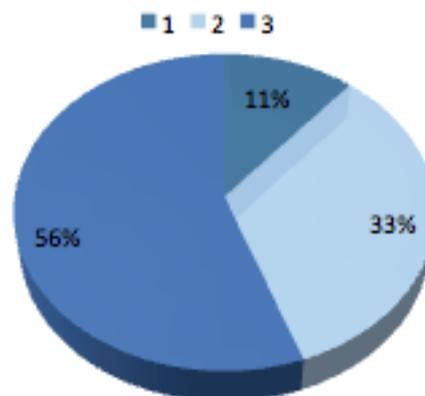
Página web Corporativa



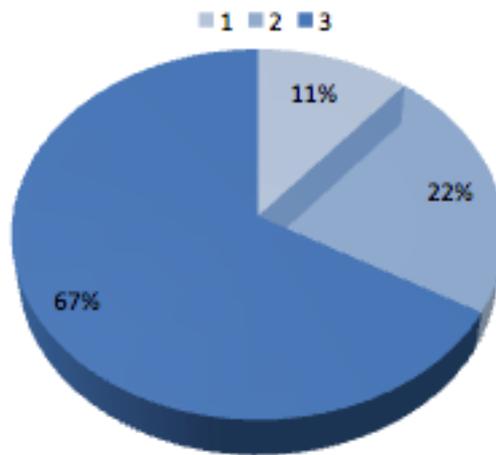
Visita Médica



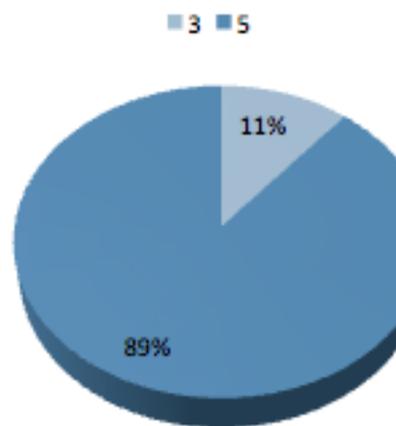
Anuncios en Revistas Médicas



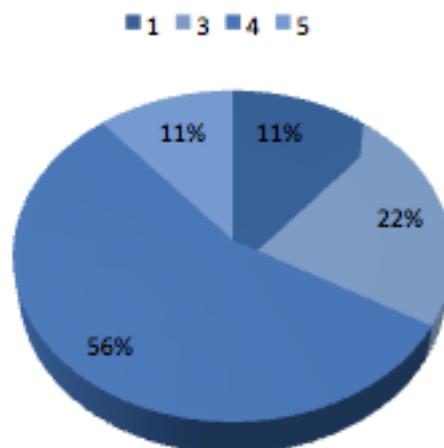
Redes Sociales



Linea de Servicio al cliente



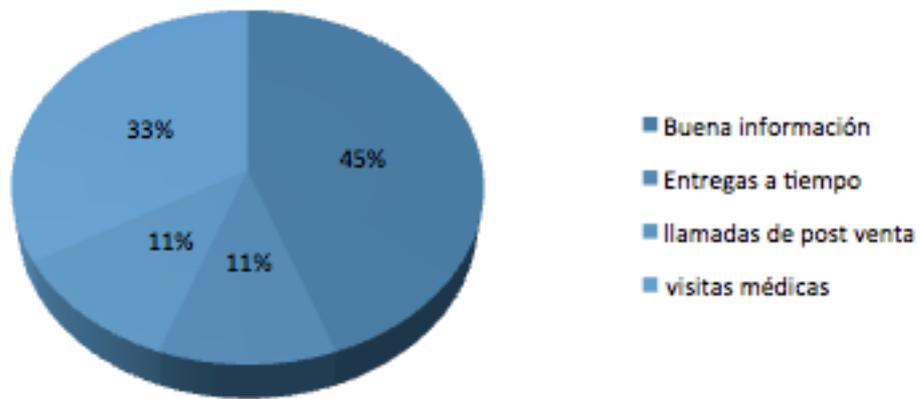
Intranet



9 Acciones para las buenas relaciones

Cuenta de ¿Cuáles acciones considera que deb	Etiquetas de colui				
Etiquetas de fila	Buena información	Entregas a tiempo	llamadas de p	visitas médicas	Total general
ANDRES MONTOYA DURANA	1				1
BOSTON MEDICAL CARE				1	1
Consultorio de medicina alternativa (Dr. Figueroa)	1				1
Empresa Genética Especial			1		1
Enfaso				1	1
Focus IPS		1			1
Hospital de la Policia	1				1
Hospital Militar				1	1
Hospital san José	1				1
Total general	4	1	1	3	9

Acciones para buenas relaciones con los clientes

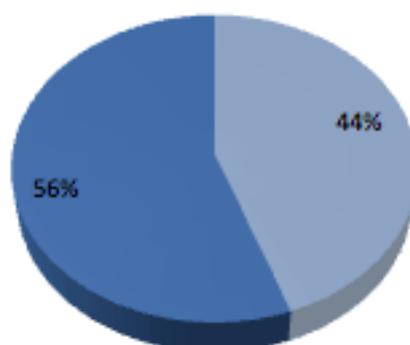


10 Acciones para el reconocimiento

Cuenta de ¿Cuáles acciones considera que deb	Etiquetas de c		
Etiquetas de fila	aparición en inter	catalogo de pro	Total general
ANDRES MONTOYA DURANA		1	1
BOSTON MEDICAL CARE	1		1
Consultorio de medicina alternativa (Dr. Figueroa)	1		1
Empresa Genética Especial		1	1
Enfaso		1	1
Focus IPS		1	1
Hospital de la Policia	1		1
Hospital Militar	1		1
Hospital san José		1	1
Total general	4	5	9

Acciones para el reconocimiento

■ aparición en internet ■ catalogo de productos



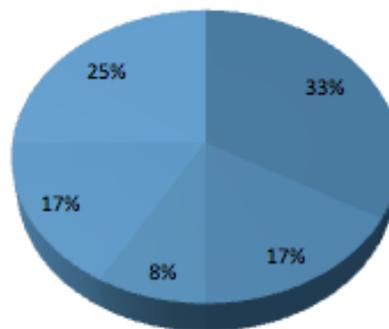
Anexo 5 Resultados encuesta realizada a proveedores.

1 tiempo de relacionamiento con la empresa

Cuenta de Seleccione el tiempo	Etiquetas de					
Etiquetas de fila	1 a 3 años	3 a 5 años	3 a 6 Meses	6 meses a 1 año	más de 5 años	Total general
Asypo S.A.S			1			1
Cobo y Asociados S.A.S.	1					1
Eticos Serrano Gómez					1	1
Grupo Vital		1				1
Imcolmedica S.A.					1	1
kimberly - Clark					1	1
Laboratorios LTDA	1					1
Libcom de Colombia	1					1
Merproni S.A.S					1	1
QUIRURGICOS MER_MAX					1	1
Seranest Pharma LTDA	1					1
Supertex Medical		1				1
Total general	4	2	1	2	3	12

Tiempo de relación con la empresa

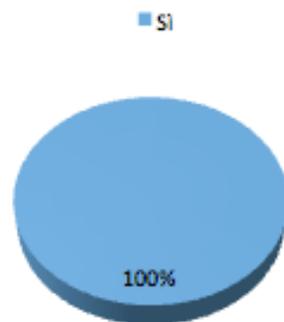
■ 1 a 3 años ■ 3 a 5 años ■ 3 a 6 Meses ■ 6 meses a 1 año ■ más de 5 años



2 Considera que la empresa es Cumplida en sus actividades.

Cuenta de Considera usted que	Etiquetas de	
Etiquetas de fila	Si	Total general
Asypo S.A.S	1	1
Cobo y Asociados S.A.S.	1	1
Eticos Serrano Gómez	1	1
Grupo Vital	1	1
Imcolmedica S.A.	1	1
kimberly - Clark	1	1
Laboratorios LTDA	1	1
Libcom de Colombia	1	1
Merproni S.A.S	1	1
QUIRURGICOS MER_MAX	1	1
Seranest Pharma LTDA	1	1
Supertex Medical	1	1
Total general	12	12

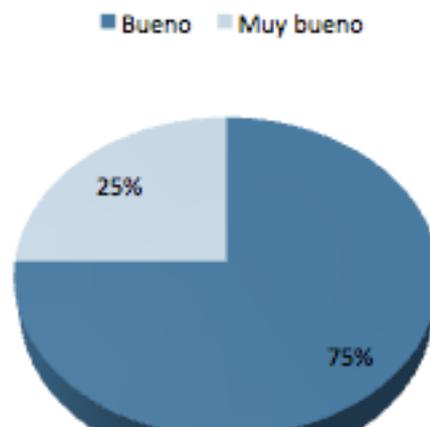
La empresa es cumplida en sus actividades



3 Como ve el posicionamiento de la empresa

- Etiquetas de fila
- Asy
- Cob
- Etio
- Gru
- Imc
- kim
- Lab
- Libc
- Mer
- QUI
- Ser
- Sup
- Tota

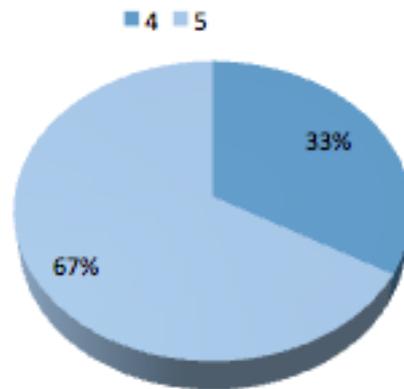
Posicionamiento



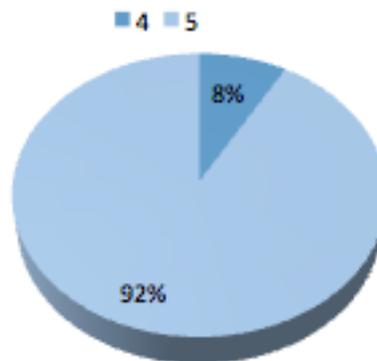
4 califique los siguientes elementos de la empresa

Nombre de la empresa	Calidad en su of	Buen servicio al cliente	respuestas a las r	Capacidad de negociación	política de pago	respuesta al mercado	Nivel de crecimiento de la empresa
Cobo y Asociados S.A.S.	4	4	4	4	5	4	4
QUIRURGICOS MER_MAX	4	5	5	5	5	5	5
Eticos Serrano Gómez	5	5	5	5	5	4	4
Supertex Medical	4	5	5	5	5	4	4
Imcolmedica S.A.	5	5	5	5	5	3	3
Seranest Pharma LTDA	5	5	4	5	5	4	4
Libcom de Colombia	4	5	5	5	5	5	5
kimberly - Clark	5	5	4	5	5	5	5
Grupo Vital	5	5	5	4	5	5	5
Laboratorios LTDA	5	5	5	5	5	5	5
Merproni S.A.S	5	5	5	5	5	4	4
Asypo S.A.S	5	5	4	4	5	5	5

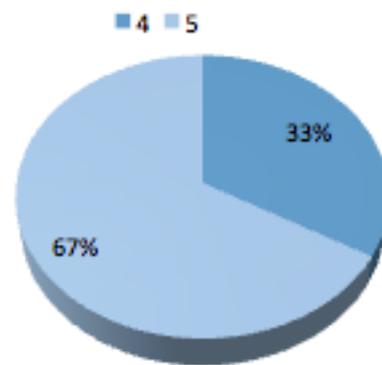
Calidad en productos y servicios



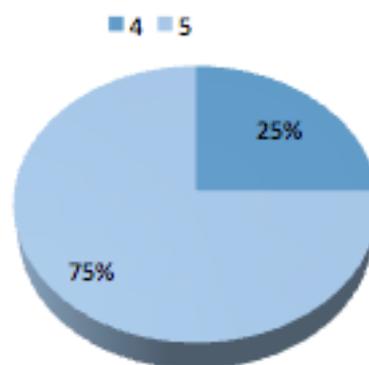
servicio al cliente



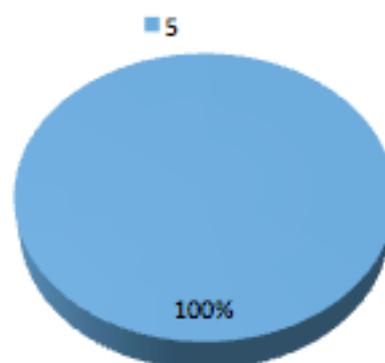
Necesidades del proveedor



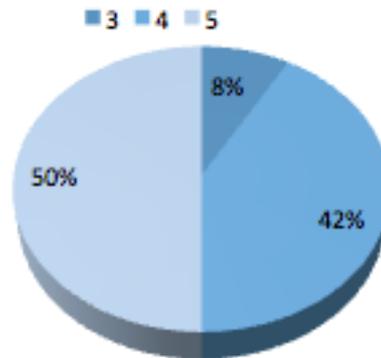
Capacidad de negociación



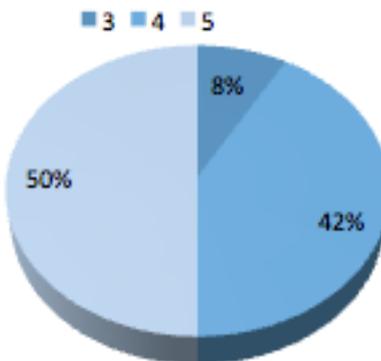
Política de pago



Capacidad de respuesta al mercado



Nivel de crecimiento de la empresa

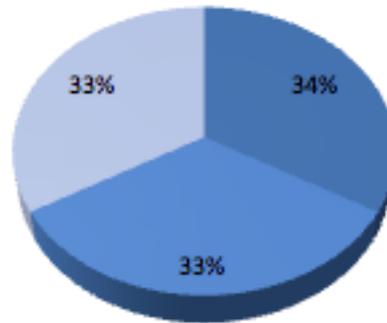


5 nivel de interés para la creación de los elementos comunicativos.

nombre	Catálogo digital	página web Corporativa	Visita médica	Anuncios y revistas médicas	Redes Sociales	línea telefónica de atención	Intranet
Asypo S.A.S	4	4	4	4	4	4	4
Cobo y Asociados S.A.S.	4	4	4	4	4	5	5
Eticos Serrano Gómez	5	5	5	2	4	5	4
Grupo Vital	5	4	5	1	3	5	4
Imcolmedica S.A.	5	5	5	4	4	5	4
kimberly - Clark	3	4	5	1	4	5	5
Laboratorios LTDA	5	5	5	3	3	5	5
Libcom de Colombia	3	5	5	3	3	5	5
Merproni S.A.S	4	5	5	2	2	5	4
QUIRURGICOS MER_MAX	3	4	5	2	2	5	4
Seranest Pharma LTDA	4	4	5	3	4	5	5
Supertex Medical	3	5	5	2	3	5	5

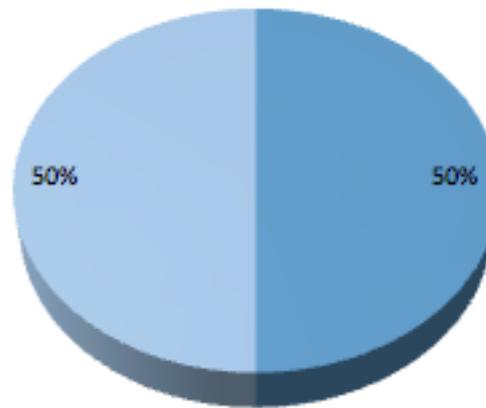
Catálogo digital

■ 3 ■ 4 ■ 5

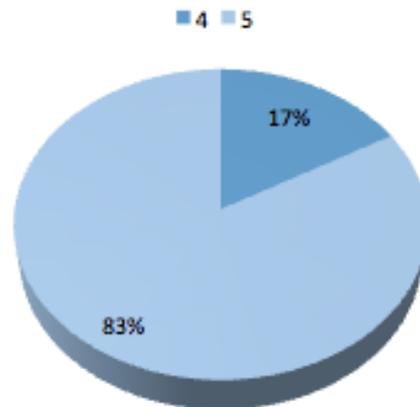


Página web corporativa

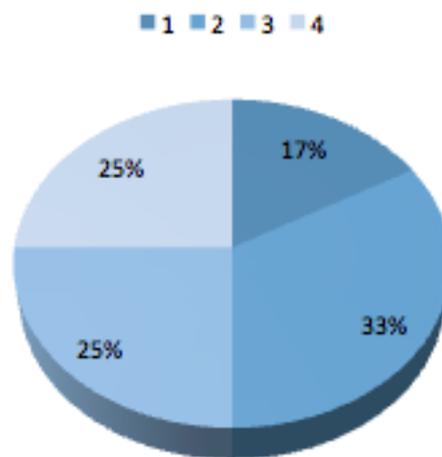
■ 4 ■ 5



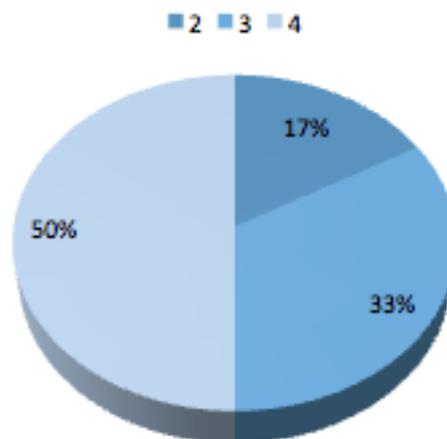
Visita médica



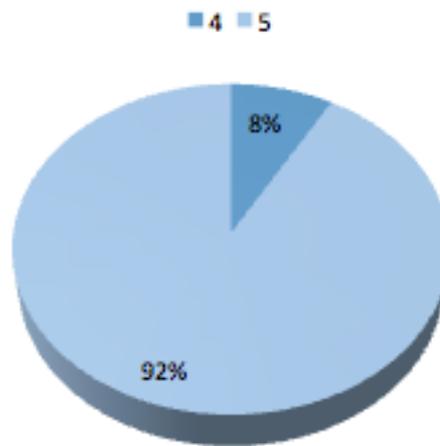
Anuncios en revistas médicas



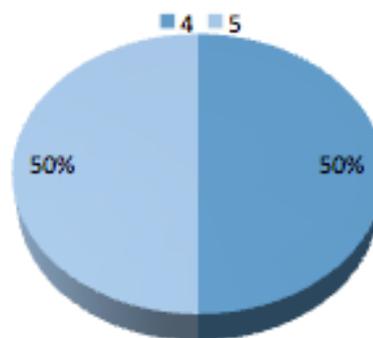
Redes Sociales



Linea telefónica de atención al cliente



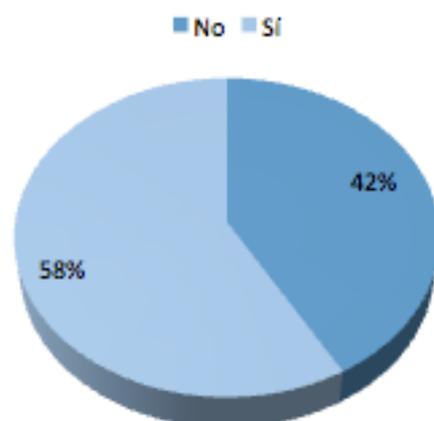
Intranet



6. Conoce usted el logo de la empresa

Cuenta de Conoce usted el log	Etiquetas de		
Etiquetas de fila	No	Sí	Total general
Asypo S.A.S		1	1
Cobo y Asociados S.A.S.		1	1
Eticos Serrano Gómez		1	1
Grupo Vital		1	1
Imcolmedica S.A.	1		1
kimberly - Clark	1		1
Laboratorios LTDA	1		1
Libcom de Colombia		1	1
Merproni S.A.S	1		1
QUIRURGICOS MER_MAX		1	1
Seranest Pharma LTDA	1		1
Supertex Medical		1	1
Total general	5	7	12

Conoce usted el logo de la empresa

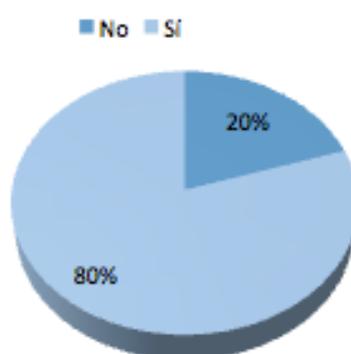


Anexo 6 Respuestas de encuesta a empleados

1 antes de llegar a la empresa usted conocía su existencia.

Cuenta de Antes de llegar a la empresa ¿c	Etiquetas de column		
Etiquetas de fila	No	Sí	Total general
Andrés Zipa			1
camilo villarreal	1		1
Carlos Alberto Arango Gallego		1	1
LADY CAROLINA PARRADO BELTRAN		1	1
Nubia Duque		1	1
Total general	1	4	5

Antes de llegar a la empresa, conocia de su existencia

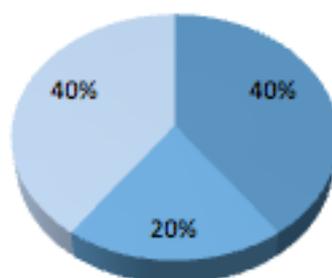


2. tiempo de antigüedad en la empresa

Cuenta de Seleccione el tiempo de antigüedad	Etiquetas de column			
Etiquetas de fila	3 años a 5 años	3 meses a 6 meses	Más de 5 años	Total general
Andrés Zipa				1
camilo villarreal	1			1
Carlos Alberto Arango Gallego	1			1
LADY CAROLINA PARRADO BELTRAN		1		1
Nubia Duque			1	1
Total general	2	1	2	5

Tiempo de antigüedad en la empresa

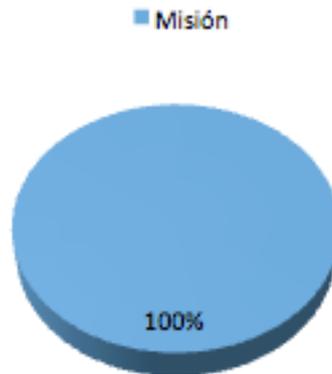
■ 3 años a 5 años ■ 3 meses a 6 meses ■ Más de 5 años



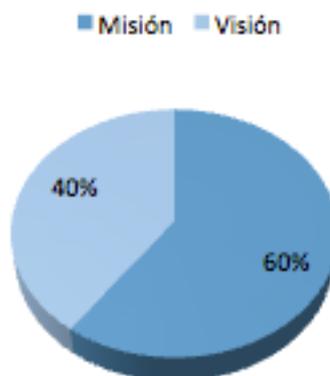
3.Elementos que pertenecen a misión y visión

nombre	Servicio al cliente	Satisfacción de los clientes	Calidad	Desarrollo de la med	Necesidades del cuerpo médico
Andrés Zipa	Misión	Misión	Misión	Visión	Visión
camilo villarreal	Misión	Misión	Misión	Visión	Visión
Carlos Alberto Arango Gá	Misión	Misión	Visión	Visión	Visión
LADY CAROLINA PARRA	Misión	Visión	Misión	Visión	Visión
Nubia Duque	Misión	Visión	Misión	Visión	Visión

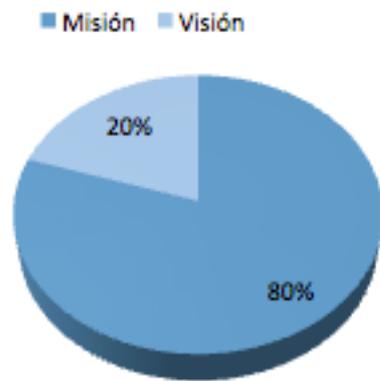
Servicio al cliente



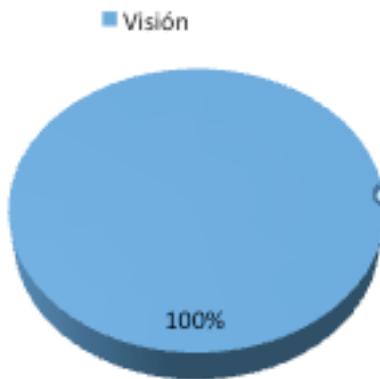
Satisfacción de los clientes



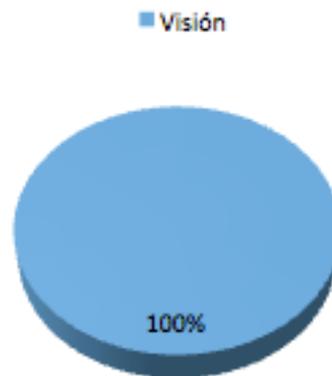
Calidad



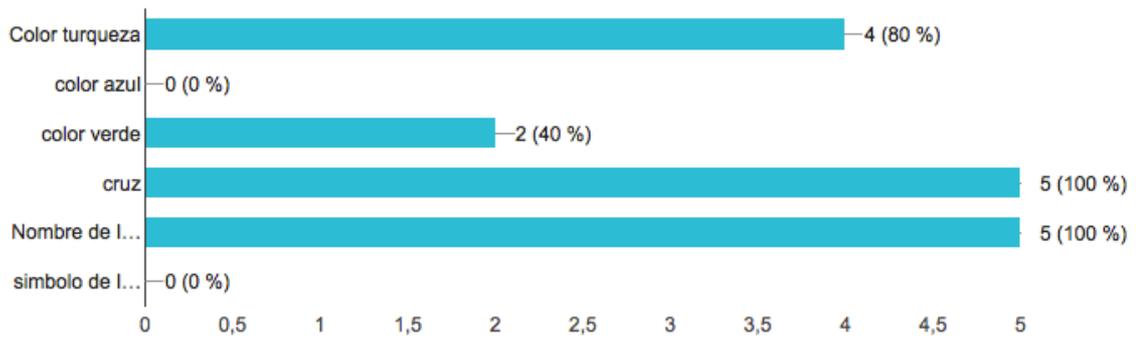
Desarrollo de la Medicina hospitalaria



Necesidades del cuerpo medico



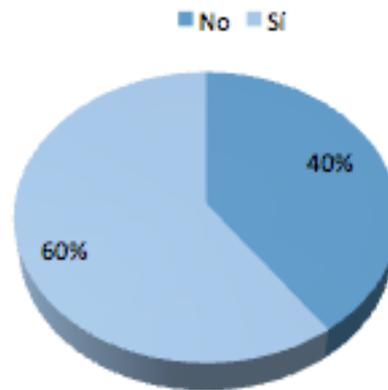
4. que elementos pertenecen al logo de la empresa



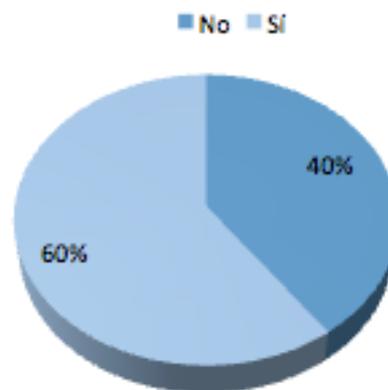
5. tiene acceso a la siguiente información

Etiquetas de fila	Acceso a los Clientes	Acceso a las Cotizaciones	Acceso al portafolio de productos	Acceso a servicios	Acceso a la Misión	Acceso a la Visión
Andrés Zipa	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
camilo villarreal	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No
Carlos Alberto Arango Gallego	Sí	No	Sí	Sí	No	No
LADY CAROLINA PARRADO BELTRAN	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Nubia Duque	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Acceso a las Cotizaciones



Acceso a las Cotizaciones



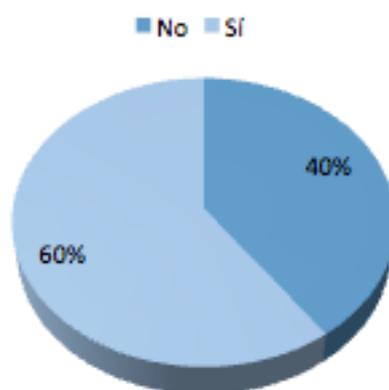
Acceso al portafolio de productos



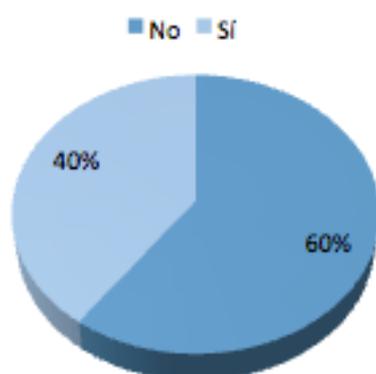
Acceso a servicios que brinda la empresa



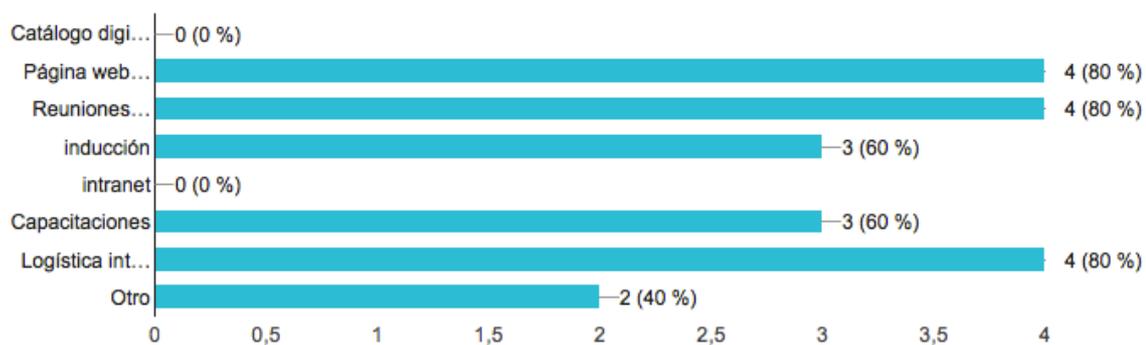
Acceso a la misión



Acceso a la visión



6. que elementos debe crear la empresa a su interior



7. considera que debe existir una inducción al ingresar a la empresa

Cuenta de	Considera usted que debe existir	Etiquetas de columna	Total general
Etiquetas de fila	Sí		
Andrés Zipa		1	1
camilo villarreal		1	1
Carlos Alberto Arango Gallego		1	1
LADY CAROLINA PARRADO BELTRAN		1	1
Nubia Duque		1	1
Total general		5	5

considera que debe existir una inducción en la empresa al entrar



Referencias

Agudelo Cadena, S. (2012). *NOTAS DE CLASE ECONOMÍA DEL DESARROLLO*. Pregrado, PROGRAMA DE ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES. Universidad ECESI. Tomado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77587/1/notas_clase_economia.pdf

Armstrong, G. and Kotler, P. (2004). *Marketing*. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Bernal Escoto, B. (2016). Posicionamiento en el mercado. *gerencie.com*. tomado de: <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

Bloom, Canning y Sevilla (2001) informe de desarrollo mundial en 2011, tomado de: http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77587/1/notas_clase_economia.pdf

Boletín bimestral N°9. (2015). Cifras Financieras del sector salud. Ministerio de salud y protección social. Tomado de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VP/FS/cifras-financieras-sector-salud-No.9.pdf>

Boutilier, R. (n.d.). Capital social, desarrollo sostenible, y la corporación. *Stakeholder 360*. Tomado de: http://www.stakeholder360.com/A2_esp.htm

Ecured.cu. (n.d.). *Comunicación integrada de marketing - EcuRed*. Tomado de: http://www.ecured.cu/Comunicación_integrada_de_marketing

El espectador, (2015). Es evidente que existe una crisis en la salud. Tomado de: <http://www.elespectador.com/noticias/judicial/evidente-existe-una-crisis-salud-procurador-general-articulo-604013>

Fajardo, O. (2008). El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. *Friendly bussines*. Tomado de : <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Fernández, M. (n.d.). COMUNICACIÓN INTEGRAL E INDUSTRIA PUBLICITARIA. *Razón y Palabra*, (62). Tomado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz>.

Ferrari, M; Franca, F. (2011) *Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. La Crujía, Argentina.

Garrido M, F. (2004). *Comunicación estratégica*. 1st ed. Barcelona: Gestión 2000.

Grupo Sanitas,(2015) tomado de <http://portal.colsanitas.com/portal/web/colsanitas-nueva/historia>

Imagen Corporativa, Rrppnet.com.ar. (n.d.). *Imagen Corporativa*. Tomado de : <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativa1.htm>

Kotler,P. (2012). Dirección de Marketing. Pearson.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de MarKeting*. 11th ed. México. Tomado de : http://es.slideshare.net/ContaFinanciera1_G05/fundamentos-de-marketing-11-edicin-kotler-armstrong

Landell, A. (2013). 8 elementos para comunicar en Mercadotecnia. *MerKactiva*. Tomado de : <http://www.merkactiva.com/blog/8elementosparacomunicarenmercadotecnia/>

Ministerio de salud y Protección Social, (2013). *Salud Pública Calidad e inocuidad de Alimentos*. Tomado de: <https://www.minsalud.gov.co/salud/Documents/general-temp-jd/SISTEMA%20DE%20MEDIDAS%20SANITARIAS%20Y%20FITOSANITARIAS%20-%20MSF.pdf>

Secretaria distrital de Ambiente, (2011). *Política Distrital de Salud Ambiental para Bogotá*. Bogotá. Tomado de: <http://ambientebogota.gov.co/politica-distrital-de-salud-ambiental-para-bogota-d.c-2011-2023>

Universidad de Extremadura, (2005). *Guía para la elaboración de un plan de Marketing*. EduMarketing. Tomado de: <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>

Zenith, (2014). ¿Qué es y cómo funciona el “Buzz Marketing”? *Blogging Zenith*. Tomado de: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-buzz-marketing>