

**PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
COOPERATIVA DE HOSPITALES Y ORGANISMOS DE SALUD DE
SANTANDER (COHOSAN), EN EL NORTE DE SANTANDER**

MARCELA TRISTANCHO RÍOS

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2006**

**PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
COOPERATIVA DE HOSPITALES Y ORGANISMOS DE SALUD DE
SANTANDER (COHOSAN), EN EL NORTE DE SANTANDER**

MARCELA TRISTANCHO RÍOS

**Proyecto de Grado presentado como
requisito parcial para optar al título de
Profesional en Gestión Empresarial**

Director:

**LUZ STELLA CADENA HERNÁNDEZ
Ingeniera Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2006**

AGRADECIMIENTOS

La autora expresa sus agradecimientos a:

Patricia Gómez Rueda , Gerente de COHOSAN, por su autorización y colaboración, que me permitieron llevar a cabo en esta institución mi Proyecto de Grado.

Demás personal administrativo de COHOSAN, quienes con su ayuda y aporte contribuyeron a la cristalización de esta idea.

Personal asociado y clientes de COHOSAN, por su aporte incondicional e importante, que sirvieron de base para la formulación del diagnóstico y del plan de mercado, en beneficio de la institución.

Directivos, Docentes y Administrativos del INSED, por permitirme cursar allí mi ciclo profesional.

Luz Stella Cadena, Ingeniera Industrial y Directora del Proyecto, quien desinteresadamente con su aporte de conocimientos, experiencia y colaboración, me ayudaron a organizar mis ideas, para poder así elaborar mi proyecto de grado.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma dieron su contribución valiosa en la formulación de este plan de mercadeo.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. ANÁLISIS INTERNO	3
1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA	3
1.1.1 Reseña histórica de la empresa	3
1.1.2 Filosofía corporativa	5
1.1.2.1 Misión	5
1.1.2.2 Visión	5
1.1.2.3 Valores corporativos	6
1.2 METODOLOGÍA PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN	7
1.2.1 Objetivo General	7
1.2.2 Objetivos Específicos	7
1.2.3 Tipo de estudio	8
1.2.4 Tipo de investigación	8
1.2.5 Sistemas para recolección de información	9
1.2.6 Fuentes de información	9
1.2.7 Población	9
1.2.8 Fichas técnicas	10
1.2.9 Estructura organizacional	11
1.3 ANÁLISIS DE MERCADO META	13

1.3.1	Segmentación del mercado meta	13
1.3.2	Imagen de la empresa ante los clientes	13
1.3.3	Atributos determinantes en la decisión de compra	13
1.3.4	Nivel de satisfacción	13
1.3.5	Hábitos de compra	13
1.4	ANÁLISIS DE LAS VENTAS	14
1.4.1	Datos sobre las ventas	14
1.4.2	Análisis por líneas	16
1.4.3	Participación en el mercado	19
1.5	CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	21
1.5.1	Portafolio de productos y/o servicios	21
1.5.2	Conocimiento de los productos y/o servicios	22
1.5.3	Atributos de los productos y/o servicios de la empresa	22
1.5.4	Ciclo de vida del producto	23
1.5.5	Áreas comerciales	23
1.5.6	Lealtad a la empresa	24
1.6	DISTRIBUCIÓN	25
1.6.1	Canales de comercialización	25
1.6.2	Fuerza de ventas	26
1.6.3	Servicios al cliente	26
1.6.4	Valor agregado	27
1.7	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	29

1.8 POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	30
2. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA	31
2.1 COMPETIDORES ACTUALES	31
2.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	32
2.3 MERCADO META	32
2.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LOS COMPETIDORES	33
2.5 FIJACIÓN DE PRECIOS	33
2.6 DISTRIBUCIÓN	36
2.7 FUERZA DE VENTAS	36
2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	38
2.9 SERVICIO AL CLIENTE	38
3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	40
3.1 MERCADO META	40
3.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO	40
3.3 COMPRA PROMEDIO ANUAL POR CLIENTE	40
3.4 COMPRAS TOTALES POR AÑO	41
3.5 PRECIO PROMEDIO	41
3.6 DEMANDA POTENCIAL	43
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO	44
4.1 ENTORNO SOCIOCULTURAL	44
4.2 ENTORNO TECNOLÓGICO	46
4.3 ENTORNO ECONÓMICO	47
4.3.1 Inflación	47

4.3.2 Disponibilidad de créditos	48
4.3.3 Tasas de interés	49
4.3.4 Importaciones	49
4.3.5 Exportaciones	50
4.3.6 Contrabando	50
4.3.7 Tratado de Libre Comercio (TLC)	51
4.3.8 Ambiente gubernamental	52
5. PERFIL EMPRESARIAL	55
5.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES	55
5.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	58
6. FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	60
6.1 VISIÓN	60
6.2 MISIÓN	60
6.3 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	61
6.4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS	61
6.4.1 Estrategia de Promoción	61
6.4.2 Estrategia de Precios	64
6.4.3 Estrategia de Distribución	66
6.4.4 Estrategia de Publicidad	69
6.5 PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MERCADEO	71
6.6 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	71
7. CONCLUSIONES	73

BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS	76

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Ficha Técnica de la Oferta	10
Cuadro 2. Ficha Técnica de la Demanda	10
Cuadro 3. Ventas COHOSAN en los últimos cuatro años en pesos	14
Cuadro 4. Análisis de ventas netas por líneas	19
Cuadro 5. Participación en el mercado vs. Presupuesto	20
Cuadro 6. Áreas Comerciales	24
Cuadro 7. Número de hospitales que compran por niveles según la Clasificación	25
Cuadro 8. Premio Asociado Eficiente	28
Cuadro 9. Premio cumplimiento en pagos	29
Cuadro 10. Medios de publicidad	30
Cuadro 11. Participación en el mercado	32
Cuadro 12. Comparativo de precios de medicamentos con mayor rotación	34
Cuadro 13. Comparativo de precios de material médico quirúrgico con mayor rotación	35
Cuadro 14. Fuerza de ventas de la competencia	37
Cuadro 15. Publicidad de la competencia	38
Cuadro 16. Compras promedio anual por tipo de cliente	40
Cuadro 17. Compras totales por año	41

Cuadro 18. Precio promedio de medicamentos con mayor rotación en pesos a marzo de 2006	42
Cuadro 19. Promedio de material médico quirúrgico con mayor rotación a marzo de 2006	43
Cuadro 20. Análisis y Fortalezas de COHOSAN	55
Cuadro 21. Análisis de Debilidades de COHOSAN	57
Cuadro 22. Fortalezas y Debilidades seleccionadas	57
Cuadro 23. Comparativo de Fortalezas y Debilidades de la Competencia	58
Cuadro 24. Análisis de Oportunidades	58
Cuadro 25. Análisis de Amenazas	59
Cuadro 26. Presupuesto . Estrategia de Promoción	63
Cuadro 27. Plan de Acción. Estrategia de Promoción	63
Cuadro 28. Plan de Acción. Estrategia de Precios	65
Cuadro 29. Presupuesto. Estrategia de Distribución	67
Cuadro 30. Plan de Acción. Estrategia de Distribución	68
Cuadro 31. Presupuesto. Estrategia de Publicidad	71
Cuadro 32. Plan de Acción. Estrategia de Publicidad	71
Cuadro 33. Presupuesto Total Plan de Mercadeo	72

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Nuevo diseño organizacional	11
Figura 2. Comparativo ventas de los años 2002 al 2005 (Miles de pesos)	15
Figura 3. Participación de ventas de asociados y Particulares	16
Figura 4. Porcentaje de participación en el mercado	32
Figura 5. Facilidad para comunicarse. Asociados	79
Figura 6. Disponibilidad del colaborador. Asociados	79
Figura 7. Amabilidad de atención del colaborador. Asociados	80
Figura 8. La información suministrada es confiable. Asociados	80
Figura 9. Devolución de la llamada. Asociados	81
Figura 10. Tiempo de respuestas en cotizaciones. Asociados	81
Figura 11. Una vez realizado el pedido, el tiempo de entrega. Asociados	82
Figura 12. Existe comunicación con su institución para verificar el recibo de su pedido. Asociados	82
Figura 13. Disponibilidad de los productos según orden de pedidos. Asociados	83
Figura 14. Calidad de los productos. Asociados	84
Figura 15. Variedad de la línea de los productos. Asociados	84
Figura 16. Precio de los productos. Asociados	85
Figura 17. Facilidad de interpretación de la factura. Asociados	85

Figura 18. Las notas contables y crédito son emitidas oportunamente. Asociados	86
Figura 19. Nivel de satisfacción con respecto al servicio que le han ofrecido. Asociados	86
Figura 20. Preguntas con nivel de satisfacción entre el 96% y 98% Asociados	87
Figura 21. Preguntas con nivel de satisfacción entre el 90% y 94% Asociados	88
Figura 22. Preguntas con nivel de satisfacción inferior al 90% Asociados	89
Figura 23. Facilidad para comunicarse. Particulares	92
Figura 24. Disponibilidad del colaborador. Particulares	92
Figura 25. Amabilidad en la atención del colaborador. Particulares	93
Figura 26. La información suministrada es confiable. Particulares	93
Figura 27. Devolución de la llamada. Particulares	94
Figura 28. Tiempo de respuesta en cotizaciones. Particulares	94
Figura 29. Una vez realizado el pedido, el tiempo de entrega. Particulares	95
Figura 30. Existe comunicación con su institución para verificar el recibo del pedido. Particulares	95
Figura 31. Disponibilidad de los productos según orden de Pedidos. Particulares	96
Figura 32. Calidad de los productos. Particulares	96
Figura 33. Variedad de los productos. Particulares	97
Figura 34. Precio de los productos. Particulares	97
Figura 35. Facilidad en la interpretación de la factura. Particulares	98

Figura 36. Las notas débito y crédito son emitidas oportunamente. Particulares	98
Figura 37. Nivel de satisfacción entre el 96% y 98%. Particulares	99
Figura 38. Nivel de satisfacción entre el 90% y 94%. Particulares	100
Figura 39. Nivel de satisfacción inferior al 90%. Particulares	100

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Formato de encuesta aplicada a asociados y Clientes	76
Anexo B. Análisis encuesta aplicada a asociados	78
Anexo C. Análisis encuesta aplicada a particulares	91
Anexo D. Formato de encuesta aplicada a clientes potenciales Norte de Santander	101
Anexo E. Análisis encuesta aplicada a clientes potenciales Norte de Santander	104
Anexo F. Publicidad	108

RESUMEN

TÍTULO : PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE HOSPITALES Y ORGANISMOS DE SALUD DE SANTANDER (COHOSAN), EN EL NORTE DE SANTANDER*

AUTORES : TRISTANCHO RÍOS, Marcela**

PALABRAS CLAVES: Plan de mercadeo, promoción, precio, distribución, publicidad.

DESCRIPCIÓN: COHOSAN ha mostrado un avance continuo en sus resultados, los cuales le permitieron superar crisis anteriores y hoy en día contar con un balance económico y social positivo, que favorece a sus asociados a través de los diversos programas que ejecuta. Para dar cumplimiento con calidad y eficiencia al propósito de sus asociados viene desarrollando un proceso continuo de orientación estratégica, ajuste organizacional (funciones y procesos) diseño a implementación de sistemas de control y realización de actividades de desarrollo organizacional. En noviembre de 2004 inició la implementación del Sistema de Gestión de Calidad obteniendo la certificación ISO 9001-2000 en los servicios de adquisición, almacenamiento y comercialización de insumos hospitalarios.

La operación de COHOSAN se ve fortalecida por el hecho de pertenecer a la Federación Colombiana de Cooperativas de Hospitales (FEREDSALUD), organismo de nivel nacional que agrupa a 9 cooperativas de hospitales y que cuenta con el Programa de Compras Conjuntas, el cual es una estrategia de economía de escala, con la que un grupo de compradores (Hospitales y Cooperativas de hospitales) suman necesidades para tener capacidad de negociación con proveedores, garantizando la evaluación idónea de los proveedores y productos y la obtención de precios en condiciones comerciales adecuadas.

Con el fin de desplegar dicho propósito, se formula el Plan de Mercadeo para su posicionamiento en el Norte de Santander, que contempla el desarrollo de una serie de actividades que la orientan específicamente hacia el cliente potencial, pensando en formas más sencillas, rápidas y mejores de realizar las cosas para los clientes, y ofreciendo los resultados que buscan. Para tal propósito se diseñan estrategias de promoción, precio, distribución y publicidad, que asciende a un valor total de \$18.247.444, desarrollando actividades y haciendo uso de los recursos en el tiempo estimado, asumiendo responsabilidades en su desarrollo.

* Proyecto de Grado

** Instituto de Educación a Distancia (INSED), Gestión Empresarial, Luz Stella Cadena Hernández

SUMMARY

TITLE : PLAN OF MARKETING FOR THE POSITIONING OF THE COOPERATIVE OF HOSPITALS AND ORGANISMS OF HEALTH DE SANTANDER (COHOSAN), IN THE NORTH OF SANTANDER *

AUTHOR : TRISTANCHO RIOS, Marcela**

KEY WORDS : Marketing, promotion, price, distribution, publicity.

DESCRIPTION: COHOSAN has shown a continuous advance in its results, which allowed him to overcome previous crisis and today in day to have a positive economic and social balance that favors its associates through the diverse programs that it executes. To give execution with quality and efficiency to the purpose of their associates comes developing a continuous process of strategic orientation, adjust organizational (you work and processes) I design to implementation of control systems and realization of activities of organizational development. In November of 2004 it began the implementation of the System of Administration of Quality obtaining the certification ISO 9001-2000 in the services of acquisition, storage and commercialization of hospital inputs.

The operation of COHOSAN is strengthened by the fact of belonging to the Colombian Federation of Cooperative of Hospitals (FEREDSALUD), organism of national level that contains to 9 cooperatives of hospitals and that it has the Program of Combined Purchases, which is a strategy of scale economy, with the one that a group of buyers (Hospitals and Cooperative of hospitals) they add necessities to have negotiation capacity with suppliers, guaranteeing the suitable evaluation of the suppliers and products and the obtaining of prices under appropriate commercial conditions.

With the purpose of deploying this purpose, the Plan of Marketing is formulated for its positioning in the North of Santander that contemplates the development of a series of activities that guide it specifically toward the potential client, thinking of more simple, quick and better forms of carrying out the things for the clients, and offering the results that they look for. For such a purpose promotion strategies are designed, price, distribution and publicity that it ascends to a total value of \$18.247.444, developing activities and making use of the resources in the dear time, assuming responsibilities in their development.

* Project of Degree

** Institute of Education at Distance (INSED), Managerial Administration, Luz Stella Cadena Hernández

INTRODUCCIÓN

Hace 15 años, el 11 de mayo de 1991, se reunieron en la ciudad del Socorro 39 hospitales y el Servicio de Salud de Santander y constituyeron la Cooperativa de Hospitales de Santander, hoy Cooperativa de Hospitales y Organismos de Salud de Santander (COHOSAN), con el propósito de atender las necesidades de sus asociados en materia de adquisición de insumos hospitalarios, asistencia técnica y capacitación y generar estrategias de solución a los problemas comunes de los hospitales asociados, hoy 46.

COHOSAN ha mostrado un avance continuo en sus resultados, evidenciado en un crecimiento constante de sus ingresos y de sus excedentes, los cuales le permitieron superar crisis anteriores y hoy en día contar con un balance económico y social positivo, que favorece a sus asociados a través de los diversos programas que ejecuta.

Para dar cumplimiento con calidad y eficiencia al propósito de sus asociados y para perfilar a la Cooperativa como una institución ajustada a las necesidades cambiantes de su entorno, desde el año 2002 COHOSAN vienen desarrollando un proceso continuo de orientación estratégica, ajuste organizacional (funciones y procesos) diseño a implementación de sistemas de control y realización de actividades de desarrollo organizacional.

En noviembre de 2004 inició la implementación del Sistema de Gestión de Calidad obteniendo la certificación ISO 9001-2000 en los servicios de adquisición, almacenamiento y comercialización de insumos hospitalarios con un enfoque de gestión orientado a los procesos, esto es la realización de actividades centradas en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

La operación de COHOSAN se ve fortalecida por el hecho de pertenecer a la Federación Colombiana de Cooperativas de Hospitales (FEREDSALUD), organismo de nivel nacional que agrupa a 9 cooperativas de hospitales y que cuenta con el Programa de Compras Conjuntas, el cual es una estrategia de economía de escala, con la que un grupo de compradores (Hospitales y Cooperativas de hospitales) suman necesidades para tener capacidad de negociación con proveedores, garantizando la evaluación idónea de los proveedores y productos y la obtención de precios en condiciones comerciales adecuadas.

Con el fin de desplegar dicho propósito, se establece la formulación del Plan de Mercadeo para su posicionamiento en el Norte de Santander, que contempla el desarrollo de una serie de actividades que la orientan específicamente hacia el cliente potencial, pensando en formas más sencillas, rápidas y mejores de realizar las cosas para los clientes, y ofreciendo los resultados que buscan.

Solo un giro de la estrategia de orientación al producto hacia una de orientación al cliente, le permitirá a COHOSAN diferenciarse de sus competidores, al desplazar la base competitiva del precio, calidad y desempeño de los servicios hacia una nueva y más valiosa dimensión de relaciones con los clientes.

1. ANALISIS INTERNO

1.1 ANALISIS DE LA EMPRESA

1.1.1 Reseña Histórica de la Empresa. En el municipio del Socorro del Departamento de Santander, el 11 de Mayo de 1991, se realizó la primera reunión que conllevaría a la constitución de la Cooperativa de Hospitales y Organismos de Salud de Santander(COHOSAN), presidida por el Doctor Pedro Russi Sierra, Director de la Seccional de Salud de Santander, los Gerentes de los 43 Hospitales y la Unidad de Salud de Bucaramanga.

En esta reunión el Doctor Pedro consciente de la imperiosa necesidad de crear un sistema de comercialización de insumos hospitalarios para optimizar los recursos económicos de aquellas instituciones de salud, concedió una partida de catorce millones cuatrocientos treinta y tres mil doscientos ochenta pesos.

COHOSAN comenzó labores en la calle 45 No. 11-56 con diez colaboradores siendo el Gerente en esta época el Doctor Walter Uriel Tibamoza.

La Cooperativa inicia el portafolio de servicios brindando a los clientes las línea de Medicamentos.

En el año de 1994 amplía su portafolio de servicios con la línea de material médico quirúrgico.

En el año 1998 fue un año difícil para el sector salud. COHOSAN además de la anterior situación, debió afrontar los desórdenes administrativos que se

venían presentando desde el año 1997 por la falta de control y organización en sus procesos y actividades. Todos estos inconvenientes y la demora en el pago de la cartera de los clientes, originó una difícil situación financiera.

En el año de 1999 el Consejo de Administración nombra a la Dra. Patricia Gómez en la Gerencia, la cual con todo el equipo humano logra sacar adelante nuevamente a COHOSAN.

En este año se amplía el portafolio de servicios ofreciendo a los clientes las líneas de: papelería, productos de aseo, limpieza y elementos de cafetería.

Desde el año 2002 COHOSAN viene desarrollando un proceso continuo de orientación estratégica, ajuste organizacional (funciones y procesos), diseño e implementación de sistemas de control y realización de actividades de desarrollo organizacional.

En el año 2003 COHOSAN se traslada a la calle 58 No. 27-76 una bodega mejor ubicada, con facilidades de parqueo y que cumple con las especificaciones técnicas necesarias para el almacenamiento de insumos hospitalarios y para el bienestar de sus colaboradores asociados y clientes.

Mientras la globalización se cristaliza como una realidad inevitable, y no hay sitio de la tierra donde no se esté frente al reto del ingreso de fuertes competidores regionales, nacionales e internacionales (sin olvidar los competidores locales), es indispensable para las organizaciones incursionar en la necesidad de transformarse y de mejorar, corregir y modificar cualesquiera de las herramientas, de los procesos, o la cultura organizacional.

Conscientes de esta realidad, COHOSAN inició en noviembre de 2004 la

implementación del Sistema de Gestión de Calidad(SGC), obteniendo la Certificación ISO 9001-2000 para los servicios de abastecimiento, almacenamiento y comercialización de insumos hospitalarios, conferida por la firma internacional SGS.

La certificación que se constituye en un importante logro, entraña a su vez el gran reto de mantener los niveles de calidad logrados y la mejora continua, para que día a día tenga una organización más fuerte y sólida que responda de manera adecuada a los requerimientos de los clientes asociados y particulares, y contribuya al aseguramiento de la calidad, seguridad y eficacia de los medicamentos¹.

1.1.2 Filosofía Corporativa

1.1.2.1 Misión. Somos una empresa de economía solidaria que promueve el progreso del sector salud en Santander y Nororiente Colombiano, mediante la prestación transparente y eficiente de servicios que contribuyan al desarrollo social, económico y del talento humano de sus asociados, particularmente en el suministro de insumos hospitalarios, asistencia técnica y capacitación, contando con un equipo humano fundamentado en el marco ético de los valores corporativos.

Como se puede observar COHOSAN ha formulado su misión teniendo en cuenta componentes esenciales como: clientes, valores, creencias fundamentales, talento humano, productos y servicios más importantes; sin embargo se observa que hace falta tener en cuenta aspectos relacionados con su rentabilidad.

1.1.2.2 Visión. La Cooperativa de Hospitales y Organismos de Salud de

¹ COHOSAN. Actas del Consejo de Administración. Bucaramanga.

Santander “COHOSAN”, será reconocida en el 2007, como la entidad líder en el apoyo y fomento al desarrollo integral de las instituciones del sector salud, en especial de sus asociados, en Santander y el Nororiente Colombiano.

Se puede decir que la visión de COHOSAN define claramente lo que pretende alcanzar en un tiempo determinado, identifica los aspectos estratégicos en los cuales se debe concentrar la atención para alcanzar el objetivo a futuro y la evaluación de la correctividad del camino recorrido, así mismo de la reconsideración de los objetivos.

1.1.2.3 Valores Corporativos. En cuanto a los valores corporativos COHOSAN ha determinado con claridad los siguientes:

Calidad: es el compromiso de la institución para satisfacer las necesidades y deseos del cliente, a través de los distintos productos y servicios.

Este valor se logra comprando a entidades que cumplan con los requisitos exigidos por el Invima y BPM.

Orientación al cliente: actuar de manera proactiva para identificar y atender las necesidades de cada uno de los clientes.

Brindándole al cliente toda la asesoría necesaria que requiere, para poder satisfacer sus necesidades.

Compromiso: ofrecer lo mejor de si mismo, en busca de un beneficio para la institución y los asociados.

El compromiso permite pasar de las promesas a los hechos, generando resultados y beneficios tangibles para los clientes .

Respeto: obrar con manifestaciones de cortesía y consideración hacia las personas con las que se tiene algún tipo de relación.

Reconociendo el valor inherente de las directrices que apoyan y desarrollan la misión y la visión institucional.

Eficiencia: lograr la realización del objeto social con una relación adecuada entre los recursos utilizados y la inversión realizada.

Es el logro de la mayor satisfacción del cliente y de la empresa mediante los procesos, es decir, es el logro simultáneo de la eficacia y la efectividad

Transparencia: desarrollar con credibilidad y confianza todas las actividades.

Es el componente ético de una gestión que apunte al cumplimiento de la misión institucional y al logro de sus objetivos².

1.2 METODOLOGÍA PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

1.2.1 Objetivo General. Proponer un plan de mercadeo para los productos y servicios de COHOSAN, de tal forma que le permita generación de ingresos y posicionamiento de nuevos mercados en el Departamento de Norte de Santander.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Medir el grado de satisfacción a los clientes con relación a los productos y servicios.

² COHOSAN. Plan Estratégico 2003-2007. Bucaramanga.

- Determinar la imagen de la empresa ante los clientes.
- Conocer los atributos determinantes en la decisión de compras.
- Identificar hábitos de compras.
- Evaluar el nivel de lealtad de los clientes.
- Conocer principales competidores .
- Analizar estrategias de los competidores.

1.2.3 Tipo de estudio. El desarrollo del proyecto se basó en una primera etapa en un estudio exploratorio, dado que se requiere conocer los parámetros bajo los cuales se está trabajando en el mercado y los recursos actuales con que se puede contar.

Por otro lado, se requirió de un estudio descriptivo que permitió delimitar el problema objeto de investigación, así como el análisis de factores determinantes en el mercado tales como: producto, precio, estrategias de los competidores, publicidad, promoción y canales de comercialización entre otros .

1.2.4 Tipo de investigación. El método de investigación utilizado es el deductivo, dado que se basa en toda la información recolectada a competidores, clientes potenciales y material especializado, con el propósito de establecer conclusiones que lleven a presentar un plan rentable para la empresa. Así mismo se recurrirá al método de observación directa como un procedimiento importante para la recolección de la información que se complementará con fuentes secundarias.

Una vez el plan de mercadeo se ponga en marcha se utilizará la investigación de monitoreo, la cual permitirá conocer los resultados obtenidos frente a los objetivos y metas fijadas. Esto con el propósito de controlar posibles fallas y tomar correctivos pertinentes sobre la marcha.

1.2.5 Sistema para recolección de la información. Como instrumento de recolección se utilizaron cuestionarios y entrevistas estructuradas aplicadas a la población objeto de estudio.

1.2.6 Fuentes de información. Como fuentes de información se tienen las siguientes:

Fuente de información primaria: información suministrada por los clientes potenciales y la competencia obtenida por medio de encuestas, observación y entrevistas.

Fuente de información secundaria: se utilizó Cámara de Comercio, lista de clientes potenciales y competidores, directorio telefónico de provincias suministrando información relacionada con clientes, ubicación, número telefónico y dirección (Véase Anexo).

1.2.7 Población. El universo estará conformado por 13 hospitales 16 clínicas y 5 centros médicos del Norte de Santander. De la misma manera se tuvo en cuenta los competidores más representativos de la región.

Unidad de muestreo: como unidad de muestreo se tiene hospitales, clínicas y centros médicos de Norte de Santander.

Elemento Muestral: conformado por Gerentes, Administradores y Jefes de Compras.

Marco Muestral: listado de Hospitales, Clínicas y Centros Médicos.

Proceso de Muestreo: por el tamaño de la población como proceso de muestreo se utilizó el censo, en el cual se tomará el total de la población.

1.2.8 Ficha técnica de la oferta y de la demanda

Cuadro 1. Ficha Técnica de la Oferta

Tipo de investigación	Exploratoria descriptiva
Método de investigación	Deductivo
Fuentes de información	Primarias: Encuestas Entrevistas Observación Secundarias: Cámara de Comercio y directorio telefónico
Técnicas de recolección	Encuestas, entrevistas y observación directa
Instrumentos	Cuestionarios estructurados, entrevistas
Modo de aplicación	Directa, por teléfono
Definición de la población	Elemento muestral: Gerentes y/o Administradores Unidad muestral: 8 Depósitos de Medicamentos
Proceso de muestreo	Censo
Marco muestral	Listado de depósitos de medicamentos
Alcance	Norte de Santander
Tiempo de aplicación	Cuatro meses contados a partir de Agosto de 2005

Cuadro 2. Ficha Técnica de la Demanda

Tipo de investigación	Exploratoria descriptiva
Método de investigación	Deductivo
Fuentes de información	Primarias: Cámara de Comercio Secundarias: Directorio Telefónico
Técnicas de recolección	Encuestas, entrevistas y observación directa
Instrumentos	Cuestionarios estructurados, entrevistas
Modo de aplicación	Directa, por teléfono
Definición de la población	Elemento muestral: Gerentes y/o Administradores Unidad muestral: hospitales clínicas y centros médicos
Proceso de muestreo	Censo
Marco muestral	Listado de hospitales clínicas y centros médicos
Alcance	Norte de Santander
Tiempo de aplicación	Cuatro meses contados a partir de Agosto de 2005

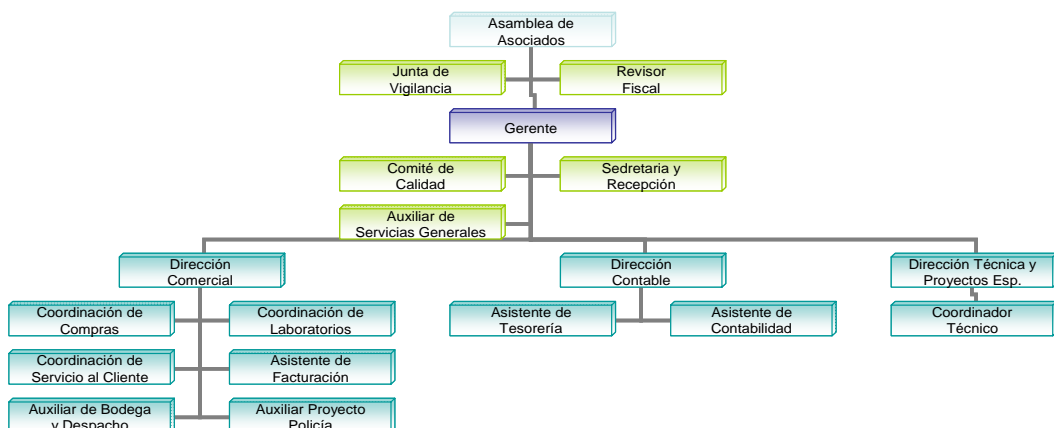
1.2.9 Estructura Organizacional. La Cooperativa está organizada en tres áreas principales denominadas Direcciones: Comercial, Contable y Técnica; de esta manera, se crea un nivel jerárquico intermedio entre la Gerencia y los cargos llamados coordinadores, asistentes y auxiliares.

La jerarquía, le facilita a la Gerencia, mediante los directores, la coordinación y la solución de problemas presentados en el trabajo operativo, permitiéndole centrarse en el ámbito estratégico de la organización.

En los directores de área se delegan funciones de planeación, dirección y control sobre las actividades de su esfera, atendiendo los lineamientos de la Gerencia, así mismo, se les otorga autoridad sobre las personas que ocupan los cargos bajo su dirección.

Entre las áreas, se buscó la especialización de funciones y tareas, de manera, que el trabajo actual se desarrolle de una manera más eficiente y evitar así la duplicidad de actividades.

Figura 1. Nuevo Diseño Organizacional



Fuente: COHOSAN. Direccionamiento Estratégico. 2003-2007. Bucaramanga.

Como se observa en el organigrama existe una dirección comercial dirigida por La Doctora Luz Stella Prada Otero, su perfil es Comunicadora Social Especializada en Salud Ocupacional y con un Postgrado en Gerencia de Mercadeo y Ventas y Diplomado en Comunicación para la Salud. Sus funciones específicas en mercadeo son:

- Establecer las directrices de la organización en cuanto a la fijación de precios, promoción y distribución de los productos y servicios que ofrece la Cooperativa a sus clientes asociados y particulares
- Establecer los objetivos, presupuestos y estrategias que desarrollará anualmente relacionados con la oferta de productos y servicios y las actividades orientadas al aumento y fidelización del número de clientes.
- Incrementar la satisfacción de los clientes asociados y particulares, y fomentar la innovación empresarial mediante la creación de productos y servicios que agreguen valor.
- Diseñar y aplicar estudios que permitan identificar las necesidades de los clientes y evaluar a la competencia de la cooperativa.

Todo debe ser aprobado por la Gerencia dirigida por la Doctora Patricia Gómez Rueda, cuyo perfil empresarial es Abogada, Especialista en Dirección de Empresas, Diplomado en Alta Gerencia de Empresas de Servicios y Gestión Humana por Competencias, quien da la autorización a las propuestas hechas por la dirección comercial.

1.3 ANÁLISIS DEL MERCADO META

1.3.1 Segmentación del mercado meta. El mercado meta de COHOSAN está conformado por 13 hospitales públicos de I y II nivel de complejidad presentes en el Departamento de Norte de Santander.

Como mercado secundario se establecen los organismos de salud de nivel municipal como son 16 Clínicas y 5 centros médicos del Norte de Santander.

1.3.2 Imagen de la empresa ante los clientes. De acuerdo con el trabajo de campo se pudo establecer que COHOSAN, junto con sus productos es considerada como una empresa excelente por un 70% de los clientes y buena por el 28%. Además es reconocida como una empresa santandereana, que apoya al sector salud. (Véase Anexos B y C).

Los aspectos que más destacan los clientes actuales son la calidad de los productos, seguido por el servicio (Véase Anexos C y D).

1.3.3 Atributos determinantes de la decisión de compras. Teniendo en cuenta los resultados de la información recopilada en el trabajo de campo, se pudo establecer que en lo que hace referencia a los insumos hospitalarios, los aspectos determinantes para el cliente en el momento de elegir su producto son en primera instancia el precio, con el 35,35%, seguido de la calidad con el 21,97%. Además de estos, para los consumidores es bastante importante la duración (tiempo de vida útil) de los insumos hospitalarios (Véase Anexos C y D).

1.3.4 Nivel de satisfacción. Existe un nivel alto de satisfacción de los clientes asociados con un 92% y los clientes particulares un 88% con

respecto a los productos y servicios que ofrece teniendo en cuenta aspectos como la calidad y precio, servicio al cliente, trato de los colaboradores, agilidad en quejas y reclamos y todos los valores agregados que brinda COHOSAN, observándose una ventaja competitiva en el mercado (Véase Anexos B y C).

1.3.5 Hábitos de compra. Los hospitales realizan la compra de los insumos hospitalarios en promedio cada 15 días, si no excede el monto de lo asignado; de lo contrario debe pasar a comprar por medio de un contrato, lo cual lo manejan bimensualmente.

El hábito de compra de los demás clientes como centros de salud, alcaldías es mensualmente, puesto que la rotación de sus productos es más lenta.³

1.4 ANALISIS DE LAS VENTAS

1.4.1 Datos sobre las ventas. Véase Cuadro 3 y Figura 2.

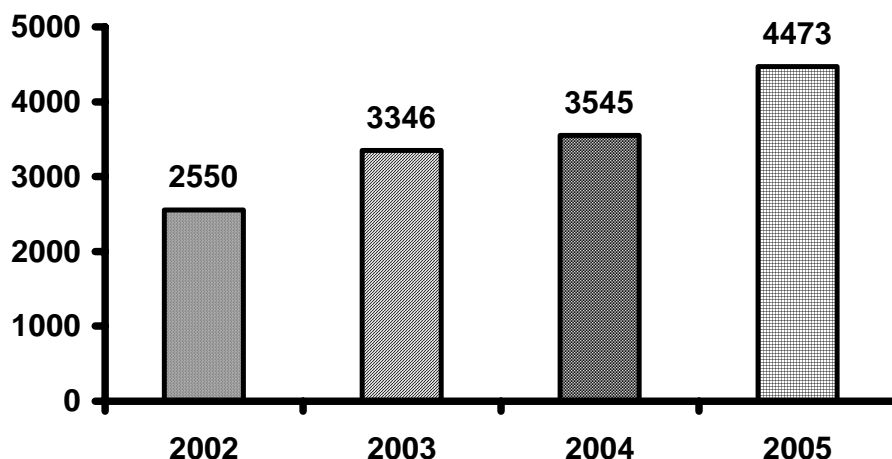
Cuadro 3. Ventas COHOSAN en los últimos cuatro años en pesos

Años Tipo de clientes	Ventas 2002	Ventas 2003	Ventas 2004	Ventas 2005
Asociados	1.966'241.761	2.536'292.875	2.959.496.747	3.555.258.377
Particulares	584'034.796	810'301.108	585.233.536	917.925.227
TOTAL	2.550'276.557	3.346'593.983	3.544.730.283	4.473.183.604

Fuente: COHOSAN. Archivos comparativo de ventas. Asamblea General Ordinaria de Asociados de Abril 28 de 2006. Bucaramanga.

³ COHOSAN. Sistema Estadístico. Indicadores de Gestión. Bucaramanga.2006.

Figura 2. Comparativo ventas de los años 2002 al 2005 (miles de pesos)



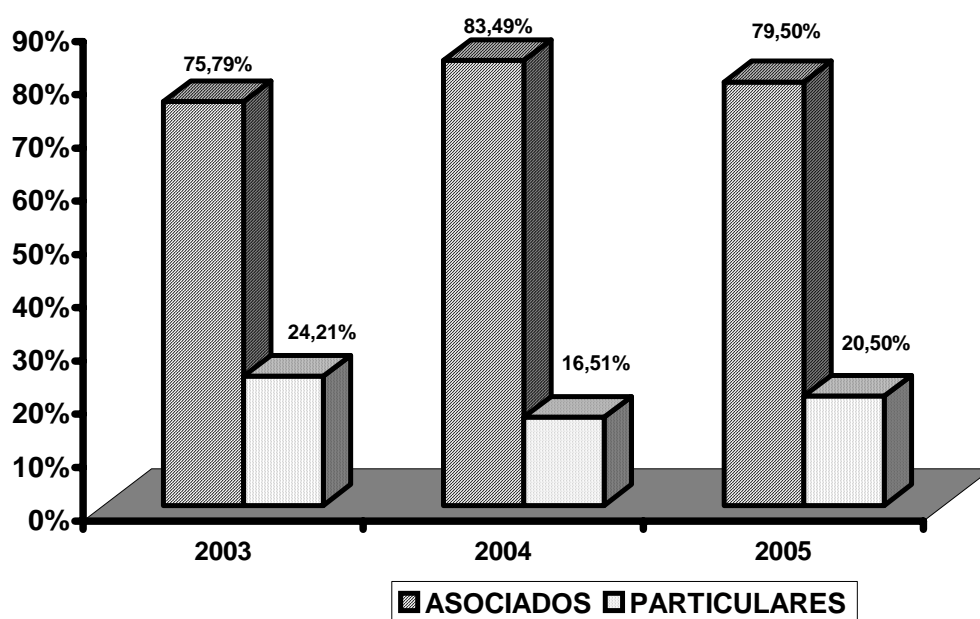
Fuente: COHOSAN. Archivos comparativo de ventas. Asamblea General Ordinaria de Asociados de Abril 28 de 2006. Bucaramanga.

En los últimos años se presenta una tendencia creciente en el rubro de ventas en lo que hace referencia a las ventas por categorías de clientes, se observa que hubo un aumento en asociados de 1.966 millones en el año 2002 a 2.536 millones en el año 2003, significando un porcentaje de incremento del 28.99%. Del año 2003 al 2004 las ventas aumentaron de 2.536 millones a 2.959 millones, en el cual hubo un incremento del 16.68%, del año 2004 al 2005 se notó el incremento más alto, el cual fue del 20.13%, pasando de 2.959 millones a 3.555 millones. Este comparativo muestra una gestión comercial productiva y eficiente con sus asociados. Esto también se debe al aumento de líneas hospitalarias como: Rayos X y aumento de ítems de insumos hospitalarios para mayor satisfacción del cliente. (Véase Cuadro 3 y Figura 2 y 3).

En cuanto a los clientes particulares se observa que del año 2002 al año 2003 se incrementaron las ventas en un 38.74% pasando de 584 millones a 810 millones, sin embargo del 2003 al 2004 hubo un descenso en ventas del 27.77% pasando de 810 millones a 585 millones debido específicamente

a que la IPS. Centro de Salud El Carmen de Chucurí, siendo un cliente particular pasó a ser asociado en este año, lo que quiere decir que aumento las ventas a asociados y disminuyo a particulares como lo muestra la tabla de ventas (Véase Cuadro 3 y Figura 2 y 3).

Figura 3. Participación de ventas asociados y particulares



Fuente: COHOSAN. Dirección Contable. Archivos comparativo de ventas. Años 2002 a 2005

1.4.2 Análisis por líneas

Medicamentos: es la línea mas fuerte de COHOSAN, clasificándose en esta línea medicamentos del pos, de control y comerciales. se puede observar que en los últimos años su incremento ha sido muy positivo pasando de 1.981.307.868 millones en el 2003 a 2.179.574.232 en el año 2004 logrando un porcentaje de incremento del 10% del año 2004 de

2.179.574.232 millones al 2005 de 2.833.416.746 millones obteniendo un porcentaje del 29.99% , En estos últimos años se puede observar que las ventas en la línea de medicamentos ha sido de tendencia positiva, esto se debe a que han aumentado los ítems según las necesidades de los clientes. (Véase Cuadro 4)

Medicamentos de alto costo: esta línea varia de acuerdo a los contratos que tenga la cooperativa con la Secretaria de Salud u otros entes para despacho de medicamentos a pacientes con enfermedades criticas, que se adjudican por medio de licitaciones públicas. Con respecto a las ventas en el año 2003 se logró vender 491.744.686 millones, mientras que en el año 2004 las ventas fueron de 275.129.383 millones se observa que decreció el 44.05%, pasando al año 2005 sigue en disminuyendo a 115.034.026 con un porcentaje del 58.19% (Véase Cuadro 4).

Material médico quirúrgico: es la segunda línea más representativa en ventas, pasando del año 2003 al 2004 de 481.194.927 millones a 579.942.350 millones con un porcentaje del 20.52%, y en el año 2005 aumento las ventas a 923.936.082 en un 59.32% Aunque ha tenido un incremento positivo, cabe anotar que desde el año 2004 se empezó a manejar las compras conjuntas con esta línea, lo cual los precios bajaron volviéndose más competitivos en el mercado (Véase Cuadro 4).

Laboratorio Clínico: es una línea que ha tenido muy buena acogida en los clientes, se ha logrado el posicionamiento en el mercado por la calidad y precio de los productos. Además siempre se ha ofrecido mucho valor agregado como asistencia técnica, capacitación y apoyo para la elaboración de programas de gestión de calidad a personal de laboratorio en los hospitales. Logrando un aumento de 315.647.871 millones a 388.699.810 millones, obteniendo un porcentaje positivo del 23.14%. En el año 2005

disminuyó a 368.669.772 en porcentaje de 5.15% esto se debe a que en el año 2004 el Hospital de Capitanejo crea el laboratorio clínico, en el cual COHOSAN obtuvo el contrato para la adecuación y dotación de equipos. (Véase Cuadro 4)

Cafetería y aseo: es una línea que se tiene para cubrir las necesidades de clientes manejando muy buenos precios y poca utilidad, ya que lo que se busca con esta línea es poderle brindar al cliente todo lo que el necesita en un solo proveedor. Sin embargo, hubo decrecimiento del año 2003 al año 2004 disminuyendo de 12.782.423 millones a 10.834.918 millones significando un decrecimiento del 15.24%, esto se debe a la situación que vive los hospitales. pero en el año 2005 aumenta positivamente a 19.642.605 y en porcentaje del 81.29% esto se debe a que se empieza a posicionar mas esta línea en los clientes(Véase Cuadro 4).

Rayos X: se puede notar el gran crecimiento que ha tenido la línea de Rayos X, gracias a la aceptación de los clientes se mejora cada día buscando satisfacer las necesidades, y contando con dos laboratorios los cuales brindan precio y calidad en el año 2004 se empezó con esta línea obteniendo unas ventas de 25.843.700 y logrando en el año 2005 vender 64.948.808 millones obteniendo un porcentaje de mas del 100% siendo muy significativo para la Cooperativa(Véase Cuadro 4).

Dotación hospitalaria: es una línea que no la solicitan todos los hospitales por su manejo, son productos como termómetros, pilas refrigerantes y termos para vacunas utilizados por los hospitales de segundo y tercer nivel. Del año 2004 se obtuvo ventas de 9.071.004 millones al 2005 de 48.967.082 millones esta línea se maneja para suplir las necesidades de los clientes puesto que el incremento es muy bajo por que no tiene mucha demanda y los precios por ser compras de cantidades mínimas son elevadas

(Véase Cuadro 4).

Papelería: esta línea ha aumentado positivamente, cada día se impulsa mas con los clientes, sin embargo no todos compran, lo que quiere decir que se podría llegar a vender mucho más. en el año 2003 obtuvo ventas de 63.916.208 millones y en el año 2004 se logro vender 75.634.886 obteniendo un porcentaje de 18.33% y superando en el año 2005 la meta con ventas de 98.568.483 con un incremento del 30.32% (Véase Cuadro 4).

Cuadro 4. Análisis de ventas netas por líneas

Línea	Año 2003	Año 2004	Año 2005
Medicamentos	\$1.981.307.868	\$2.179.574.232	\$2.833.416.746
Medicamentos Alto Costo	491.744.686	275.129.383	115.034.026
Material	481.194.927	579.942.350	923.936.082
Laboratorio	315.647.871	388.699.810	368.669.772
Cafetería Aseo	12.782.423	10.834.918	19.642.605
Rayos X		25.843.700	64.948.808
Dotación Hospitalaria		9.071.004	48.967.082
Papelería	63.916.208	75.634.886	98.568.483
TOTAL	3.346.593.983	3.544.730.283	4.473.183.604

Fuente: COHOSAN. Dirección Contable. Sistema Informativo SIIGO. Años 2002 a 2005. Bucaramanga.

1.4.3 Participación en el mercado. El presupuesto adjudicado a los hospitales de Santander arroja un total de 8.749.837.845 millones, de los cuales 3.415.122.317 son comprados en COHOSAN. Este presupuesto solo son para las líneas más representativas como son: Medicamentos, Material Medico y Laboratorio Clínico. Además el Hospital Universitario de Santander no se incluye en el presupuesto porque las compras son directas con los laboratorios, sin embargo en el año 2005 COHOSAN logró vender 552.393.963 millones, equivalente a un 5% del presupuesto total de este hospital (Véase Cuadro 5).

Cuadro 5. Participación en el Mercado vs. Presupuesto

HOSPITALES	PRESUPUESTO	COMPRAS A	COMPRAS
	2005	2005	%
ARATOCA/ HOSPITAJUAN PABLO II	88.806.613,00	8.737.123,00	9,84
BARBOSA/ HOSP. SAN BERNARDO	62.698.000,00	59.542.233,00	94,97
BARICHARA / HOSP. SAN JUAN DE DIOS	63.131.724,00	59.615.684,00	94,43
BARRANCABERMEJA /HOSP.SAN RAFAEL	750.032.000,00	169.589.363	22,61
BETULIA /HOSP. SAN JUAN DE DIOS	73.941.000,00	38.009.964	51,41
BOLIVAR /HOSP LOCAL	90.234.543,00	92.234.518,00	102,22
CAPITANEJO /HOSP. SAN BARTOLOME	150.411.000,00	156.980.894	104,37
CHARALA /HOSP. SAN ROQUE	80.764.436,00	30.947.312	38,32
CHIMA /HOSP. SAN ROQUE	25.923.000,00	24.138.714	93,12
CIMITARRA /HOSP. SAN JUAN DE DIOS	137.726.476,00	141.470.573	102,72
CONCEPCION /HOSP. SAN RAFAEL	79.617.149,00	62.492.297	78,49
CURITI /HOSP. SAN ROQUE	42.683.646,00	39.250.778	91,96
FLORIDABLANCA /HOSP. SAN JUAN DE DIOS	923.118.564,00	134.836.939	14,61
GALAN /HOSP. SAN JUAN DE DIOS	39.926.555,00	17.815.454	44,62
GIRON /HOSP. SAN JUAN DE DIOS	459.957.157,00	32.753.942	7,12
GUACA /HOSP. INTEGRADO SANTA ANA	154.082.196,00	24.665.657	16,01
I.P.S. EL CARMEN DE CHUCURI	122.067.652,00	110.585.397,00	90,59
I.P.S. CENTRO DE SALUD JESUS DE NAZARETH	69.900.000,00	60.139.319,00	86,04
LANDAZURI /HOSPITAL INTEGRADO	95.526.000,00	37.128.357	38,87
LEBRIJA /HOSP. SAN JUAN DE DIOS	183.320.000,00	57.946.322,00	31,61
MALAGA /HOSP. SANTO DOMINGO	323.252.000,00	296.996.253,00	91,88
MANUEL ELKIN PATARROYO / HOSPITAL	209.751.555,00	106.509.356,00	50,78
MATANZA /HOSP. SAN RAFAEL	39.624.000,00	39.542.109,00	99,79
MIRANDA /HOSP. NTRA SRA REMEDIOS	94.320.000,00	60.199.790,00	63,83
MOGOTES /HOSP. SAN PEDRO CLAVER	109.303.000,00	19.660.150,00	17,99
OIBA /HOSP. SAN RAFAEL	42.856.000,00	172.414,00	0,40
ONZAGA /HOSP. SAN VICENTE DE PAUL	100.216.000,00	53.465.273,00	53,35
PIEDRECUESTA	155.170.908,00	117.136.273,00	75,49
PSIQUIATRICO SAN CAMILO	648.027.000,00	176.273.789,00	27,20
PUENTE NACIONAL /HOSP.SAN ANTONIO	194.762.461,00	308.400,00	0,16
PUERTO WILCHES /HOSP. SAN JOSE	121.777.000,00	402.888,00	0,33
RIONEGRO /HOSP. SAN ANTONIO	282.372.851,00	46.020.826,00	16,30
SABANA DE TORRES / HOSP. INTEGRADO	72.809.247,00	64.327.756,00	88,35
SAN ANDRES /HOSP. SAN JOSE	119.900.686,00	112.311.659,00	93,67
SAN JOAQUIN /HOSP. INTEGRADO	33.821.000,00	31.586.272,00	93,39
SAN VICENTE /HOSP.SAN JUAN DE DIOS	774.345.000,00	546.130.916,00	70,53
SIMACOTA /HOSP. SAN ROQUE	76.777.844,00	78.638.002,00	102,42
SOCORRO /HOSP. SAN JUAN DE DIOS	1.297.977.810,00	71.670.895,00	5,52
VALLE DE SAN JOSÉ / HOSP. SAN JOSÉ	30.048.772,00	26.928.351,00	89,62
VELEZ/HOSPITAL SAN JUAN DE DIOS	269.865.000,00	156.088.439,00	57,84
ZAPATOCA /HOSP. LA MERCED	58.992.000,00	51.871.666,00	87,93
TOTALES	8.749.837.845	3.415.122.317	39,03

Fuente: Gobernación de Santander. Secretaría de Salud. Presupuesto para compras Año 2005.

1.5 CONOCIMIENTOS Y ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

1.5.1 Portafolio de productos y/o servicios. COHOSAN ofrece a sus asociados y clientes los siguientes productos:

Medicamentos: todos los productos incluidos en el POS y los requeridos según el nivel de atención hospitalario, entre esta línea de medicamentos cuenta con medicamentos de control especial y medicamentos comerciales. Tienen codificados en total 399 ítems y un promedio de 100 laboratorios farmacéuticos.

Medicamentos de alto costo: son productos específicamente para enfermedades oncológicas y tratamientos para VIH .

Material médico quirúrgico: se maneja todo tipo de material requerido por los hospitales, contando con un promedio de 360 productos y 27 proveedores.

Productos para laboratorio clínico: tiene como proveedor principal a Laboratorios Byosistem, sin embargo se manejan 4 laboratorios más como son laboratorios SAR, Laboratorios B-D, BEHNER y SURTILAB; para poder brindarle más variedad al cliente y lograr su satisfacción.

Productos para imagenología : de esta línea se manejan solo los productos que los hospitales solicitan a medida que van teniendo sus necesidades, como son películas, reveladores y fijadores; contando con 2 proveedores que son RX e impulsores internacionales

Productos para odontología: esta línea se implementó en el inicio del año

2005, ha tenido muy buena aceptación con los clientes, y aunque se tienen competidores fuertes, los hospitales aumentan día a día las compras en COHOSAN. Se manejan cuatro proveedores que son: Depósito Dental Nader, New Stetic, Aldental y La Muela.

Papelería y materiales preimpresos: todos los productos que el cliente requiera se le consiguen, sin embargo solo se maneja sobre pedido puesto que no es muy alta la rotación.

Artículos de aseo, limpieza y cafetería: esta línea al igual que la de papelería también se maneja sobre pedido.

Asistencia Técnica: programas de control de calidad externo e interno para laboratorios clínicos. Es un programa que evalúa la calidad de los resultados que emite un laboratorio clínico, se basa en parámetros establecidos, que define un porcentaje de error del resultado y la desviación estándar que se aleja del valor real.

Esta evaluación la hace por medio de estudios estadísticos, donde se hace un consenso de todos los resultados enviados⁴.

1.5.2 Conocimiento de los productos y/o servicios. El conocimiento que tienen los clientes de COHOSAN es alto, básicamente porque siempre busca brindarle un valor agregado al cliente, dado que el 92% de los clientes la reconocen como una empresa proveedora de medicamentos.

1.5.3 Atributos de los productos y/o servicios de la empresa. En lo que hace referencia a los productos como tal no hay atributos diferenciadores por que tanto COHOSAN como los competidores compran a los mismos

⁴ COHOSAN. Dirección Comercial. Portafolio de productos y/o servicios. Bucaramanga. 2006.

proveedores, la gran diferencia se nota en el valor agregado que ofrece la cooperativa.

1.5.4 Ciclo de vida del producto. Desde el punto de vista del mercado se puede decir que los productos que comercializa COHOSAN se encuentran en la etapa de madurez si se tiene en cuenta que estos son productos esenciales para el mantenimiento de la salud del ser humano y se adquieren de acuerdo a las necesidades de los consumidores y permanecerán por muchos años en el mercado.

1.5.5 Áreas Comerciales. El área comercial que abarca COHOSAN es el Departamento de Santander compuesto por seis provincias, que a su vez agrupan a un determinado número de municipios, de los cuales algunos se encuentran distribuidos en las distintas provincias así:

Provincia Comunera: Socorro, Simacota, Galán, Guadalupe, Oiba, Chima y Suaita.

Provincia García Rovira: Málaga, Capitanejo, Concepción, Guaca, San Andrés y San José de Miranda.

Provincia Guanentina: San Gil, Aratoca, Barichara, Charalá, Curití, Mogotes, Onzaga, San Joaquín, Valle de San José.

Provincia de Mares: Barrancabermeja, San Vicente, Betulia, Puerto Wilches, Zapatota, El Carmen de Chucuri.

Provincia Soto: Bucaramanga (3), Florida blanca, Girón, Lebrija, Matanza, Rionegro, Sabana de Torres.

Cuadro 6. Áreas comerciales

Provincia García Rovira		Provincia de Vélez		Provincia de Mares	
N°	Cliente Asociado	N°	Cliente Asociado	N°	Cliente Asociado
1	Capitanejo / Hosp. San Bartolomé	1	Cimitarra / Hosp. San Juan de Dios	1	San Vicente / Hosp. San Juan de Dios
2	Málaga / Hosp. Santo Domingo	2	Puente Nacional / Hosp. San Antonio	2	B/bermeja / Hosp. San Rafael
3	San Andres / Hosp. San José	3	Bolívar / Hosp. San Antonio	3	Zapatota / Hospital La Merced
4	Concepción / San Rafael	4	Landazuri / Hosp. Integrado	4	Betulia / Hosp. San Juan de Dios
5	Guaca / Hosp. Santa Ana	5	Vélez / Hosp. San Juan de Dios	5	Puerto Wilches / Hosp. San José
6	Miranda / Hosp. Nta Sra. Remedios	6	Barbosa / Hosp. San Bernardo		
7	Enciso / I.P.S. Centro de Salud Jesús de Nazareth				
Provincia de Soto		Provincia de Guanentá		Provincia Comunera	
N°	Cliente Asociado	N°	Cliente Asociado	N°	Cliente Asociado
1	Gobernación de Santander	1	Curiti / Hosp. San Roque	1	Socorro / Hosp. San Juan de Dios
2	Girón / Hosp. San Juan de Dios	2	Barichara / Hosp. San Juan de Dios	2	Simacota / Hosp. San Roque
3	F/blanca / Hosp. San Juan de Dios	3	San Gil / Hosp. San Juan de Dios	3	Oiba / Hosp. San Rafael
4	Rionegro / Hosp. San Antonio	4	Onzaga / Hosp. San Vicente de Paúl	4	Suaita / Hosp. Caicedo y Flores
5	Piedecuesta / Hosp. San Juan de Dios	5	Aratoca / Hosp. Juan Pablo II	5	Guadalupe / Hosp. San Antonio
6	Lebrija / Hosp. San Juan de Dios	6	Charala / Hosp. San Roque	6	Chima / Hosp. San Roque
7	Sabana de Torres / Hosp. Integrado	7	San Joaquín / Hospital Integrado	7	Galán / Hosp. San Juan de Dios
8	Matanza / Hosp. San Rafael	8	Mogotes / Hosp. San Pedro Claver		
9	B/manga / Hosp. Ramón González Valencia	9	Valle de San José / Hosp. San José		
	B/manga / Hosp. Psiquiátrico San Camilo				

Fuente: COHOSAN. Dirección Comercial. Portafolio de Productos y/o Servicios. Bucaramanga, 2006.

1.5.6 Lealtad a la empresa. COHOSAN maneja dentro de sus asociados 3 tipos de clientes según el nivel del Hospital. Del I Nivel al cual pertenecen la mayoría, se puede decir que su lealtad es alta, puesto que de 37 hospitales compra 31 hospitales logrando un promedio del 83%.

Del II Nivel compra el 85% de los cuales son 7 hospitales y 1 no compra por problemas de cartera, manejan un grado moderado de lealtad, lo cual se ve reflejado en las ventas, ya que su presupuesto es alto y solo compran un promedio del 43%, solo se pueden destacar dos hospitales que compran mas del 50% del presupuesto.

Del Nivel III solo existen 2 hospitales que son Hospital Universitario de Santander y Hospital San Juan de Dios (Socorro), quien en el año 2005 solo compraron el 5% del presupuesto a la cooperativa. a pesar que se registra como compradores Su grado de lealtad es baja ya que tienen un presupuesto bastante grande pero las compras son directas con los laboratorios. (Véase Cuadro 7)

Cuadro 7. Número de hospitales que compran por niveles según la clasificación

Nivel de Complejidad	Hospitales asociados	Año 2002	Año 2003	Año 2004	Año 2005
Nivel I	36	28	32	33	31
Nivel II	7	5	6	5	6
Nivel III	2	1	2	1	2

Fuente: COHOSAN. Indicadores de Gestión Años 2002-2005. Bucaramanga.

1.6 DISTRIBUCION

1.6.1 Canales de comercialización. COHOSAN utiliza el canal de comercialización directo, esto se hace con el apoyo de las demás cooperativas del país para sumar necesidades y tener capacidad de negociación, garantizando la evaluación idónea de proveedores, productos y obtención de precios en condiciones comerciales adecuadas. Por este motivo

es muy importante para COHOSAN ampliar su mercado al nororiente santandereano ya que cuenta con productos de muy calidad y precios bajos.

COHOSAN, ha venido ampliando y reestructurando su planta física logrando obtener un establecimiento adecuado a su funcionalidad, mejorando cada día la imagen corporativa.

1.6.2 Fuerza de ventas. COHOSAN cuenta con dos personas ubicadas en el área de facturación, estas personas no son vendedores solo reciben pedidos y los facturan, sin embargo no cuenta con ningún asesor externo, ya que el área directiva no lo considera importante porque piensa que su nivel de participación en el mercado es alto respecto a las compras vs. presupuesto de los hospitales.

1.6.3 Servicio al cliente. COHOSAN cuenta con una coordinadora de servicio al cliente, que tiene como objetivo garantizar en forma integral y efectiva las relaciones con los clientes asociados y particulares de la Cooperativa, asegurando la calidad en la prestación de los servicios.

Existen las siguientes políticas de servicio al cliente:

- Asesorar a los asociados y clientes y canalizar las inquietudes a las personas responsables sobre los productos y servicios ofrecidos y prestados por la cooperativa.
- Atender las quejas y reclamos que lleguen a la Cooperativa y hacer seguimiento a la atención y solución de las mismas desde las diferentes áreas de COHOSAN.

- Realizar estudios bajo lineamientos de la Dirección Comercial, acerca del nivel de satisfacción y el servicio al cliente.
- Realizar estudios, bajo las directrices de la Dirección Comercial, que permitan la identificación de las necesidades actuales y futuras de los clientes asociados y particulares.
- Producir informes periódicos a la Dirección Comercial acerca de la evolución de la satisfacción y los indicadores de gestión relacionados con los clientes.
- Liderar y apoyar a las demás áreas de la Cooperativa en la revisión, evaluación, ajuste y mejora de los procesos administrativos y operativos.

1.6.4 Valor Agregado. Como una estrategia para mantener clientes más satisfechos COHOSAN ofrece los siguientes servicios como un valor agregado el cual no representa ningún costo adicional para el cliente.

Asesoría en el montaje del servicio de atención farmacéutica: con algunas instituciones hospitalarias han compartido la experiencia de desarrollar un plan de mejoramiento del sistema de suministro de medicamentos e insumos, que puede desembocar en el montaje de farmacias institucionales para venta al público, sistemas de administración institucional de dosis diaria y de dosis unitaria y racionalización de la administración de los insumos. Igualmente asesorar para el montaje de sistemas de seguimiento de la prescripción, y en la realización de campañas de uso racional de los medicamentos.

Asesoría técnica en el manejo de inventarios: brindar asesoría técnica y profesional sobre el almacenamiento, manejo y control de los insumos

hospitalarios esenciales, con el fin de facilitar los procesos para aumentar la calidad en los inventarios y mejorar los procesos

Asesoría en el diseño del Vademécum oficial de las instituciones: brindarle al cliente asesoría del listado básico de medicamentos de la institución, dependiendo de la morbilidad de la región, esto se obtiene por consumo histórico o diagnósticos frecuentes.

Premio asociado eficiente: es un programa de premios para los Asociados a COHOSAN que han demostrado eficiencia realizando las compras y pagando los compromisos con la Cooperativa de manera oportuna. Premio que será invertido en Programas para beneficio de la Institución o de su personal a criterio de la Dirección. Se clasifica de acuerdo al siguiente cuadro 8.

Cuadro 8. Premio Asociado Eficiente

Porcentaje de compras a COHOSAN vs. Compras totales	Valor Premio
95% o más	\$ 3.000.000
Entre el 85% y el 94%	\$ 2.000.000
Entre el 75% y el 84%	\$ 1.000.000
Entre el 65% y el 74%	\$ 500.000

Fuente: COHOSAN. Dirección Comercial. Bucaramanga, 2006.

Premio por cumplimiento en pagos: COHOSAN otorga un premio a los clientes asociados que hayan adquirido en la Cooperativa el 70% o más de sus compras en las diferentes líneas y le paguen a COHOSAN sus compromisos de cartera los siguientes plazos. Véase Cuadro 9.

Cuadro 9. Premio cumplimiento en pagos

Rotación de cartera	Valor premio
Dentro de los 30 días	\$ 3.000.000
Dentro de los 60 días	\$ 2.000.000

Fuente: COHOSAN. Dirección Comercial. Bucaramanga, 2006.

Programa Puntos COHOSAN: este programa premia la fidelidad de los clientes asociados, de esta manera por cada peso de facturación que se registre por compras obtendrán un punto COHOSAN. Un punto es equivalente a 0.01 pesos; los puntos acumulados se utilizarán para realizar compras en COHOSAN y se harán efectivos mensualmente.

Programa por transporte de mercancía: COHOSAN ha diseñado una alternativa de transporte de mercancía en la cual se beneficia al asociado. La Cooperativa reconocerá un valor por cada caja de mercancía que el Asociado recoja directamente en la Cooperativa.

Mensualmente COHOSAN elaborará una nota crédito por el valor correspondiente a las cajas transportadas, para cruzar con la cartera existente.

1.7 PUBLICIDAD Y PROMOCION

COHOSAN utiliza continuamente medios publicitarios para sus productos como periódico de SALUDOS COHOSAN dirigidos al sector salud. Patrocinio para eventos en el gremio de la salud, participación en exposiciones y ferias, agendas, almanaques, lapiceros, batas, programadores (Véase Cuadro 10).

Los objetivos de la publicidad de COHOSAN son especialmente lograr el incremento de las ventas, reconocimiento de la empresa y buscar contrarrestar las acciones de la competencia.

Cuadro 10. Medios de publicidad

Tipo de publicidad	Año 2003	Año 2004	Año 2005
Participación en eventos	\$2.330.235	\$2.759.250	\$2.120.200
Periódico saludos COHOSAN	0	0	980.000
Material publicitario	2.790.850	2.430.230	2.950.000
Patrocinios	400.000	589.700	955.000
Batas y camisetas	1.009.752	1.224.250	1.784.800
TOTAL	6.530.837	7.003.430	8.790.000

Fuente: COHOSAN. Dirección Contable. Perspectiva Financiera y Presupuestos. Bucaramanga, 2005.

1.8 POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

La fijación de los precios de los insumos hospitalarios que tiene COHOSAN, están dados teniendo en cuenta los costos, el margen de rentabilidad establecido por la compañía y el análisis de los precios de la competencia.

En los últimos cinco años la tendencia de los precios de los productos ha sido hacia la baja por la cantidad de ofertantes de los insumos hospitalarios y por el volumen que demanda las compras conjuntas. Sin embargo se está llevando a cabo un estudio para la política de fijación de precios y descuentos para Santander y Norte de Santander, el cual lo divulgará la Gerencia para la aprobación de la Junta Directiva.

2. ANALISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA

2.1 COMPETIDORES ACTUALES

Los principales competidores de COHOSAN en el Norte de Santander son los Depósitos de Insumos Hospitalarios, los cuales son compradores mayoristas, principalmente de medicamentos de marca y genéricos. Aunque existen proveedores de medicamentos como: Laboratorios Abbott, Rophson, Genfar, Bussie, Baxter y Biomers no logran satisfacer las necesidades de los clientes, puesto que no manejan todas sus necesidades y todas las líneas hospitalarias.

A continuación se presentan los principales competidores de COHOSAN en el Norte de Santander:

Gen Médica: este depósito se encuentra ubicado en la Avenida 4 # 13-39 de la ciudad de Cúcuta, es competencia fuerte para COHOSAN en la línea de medicamentos únicamente, sus principales clientes son los hospitales, clínicas y droguerías.

Productos Médicos Ltda.: ubicado en la calle 7# 5E-17 de la ciudad de Cúcuta manejando líneas como: medicamentos, material médico quirúrgico y odontología. Este proveedor es uno de los más completos en líneas al momento de ofrecer a sus clientes.

Medifarma: ubicado en la calle 0 No. 9E-07 Quinta Oriental en Cúcuta, la sede principal se encuentra en Bogotá y maneja sucursales en ciudades como Bucaramanga, Cali, Barranquilla, Medellín, Armenia etc. Maneja la

línea material Médico quirúrgico. siendo muy competitivo por el volumen en sus compras.

2.2 PARTICIPACION EN EL MERCADO

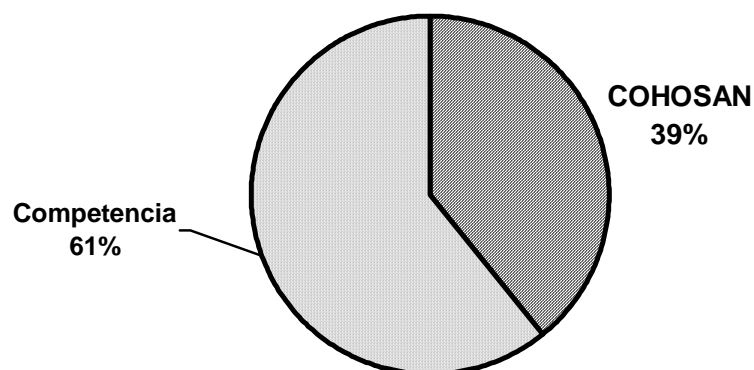
La participación en el mercado de COHOSAN en Santander es del 39,03% siendo el restante el 60,97% para la competencia.

Cuadro 11. Participación en el mercado

COHOSAN	Competencia
39.03%	60.97%

Fuente: GOBERNACIÓN DE SANTANDER. Secretaría de Salud Departamental.. Bucaramanga, 2006.

Figura 4. Porcentaje de participación en el mercado



Fuente: GOBERNACIÓN DE SANTANDER. Secretaría de Salud Departamental.. Bucaramanga, 2006.

2.3 MERCADO META

El mercado meta está conformado por los hospitales públicos de I y II nivel de complejidad, las clínicas y centros de salud de Norte de Santander.

2.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LOS COMPETIDORES

Gen Médica: la estrategia que utiliza este depósito son: descuentos por pronto pago del 10%, bonificaciones en productos y fiestas de integración con los clientes en el cumpleaños del depósito.

Productos Médicos Ltda: este depósito tiene para sus clientes un descuento por pronto pago del 12% y en colaboración con los proveedores hacen teleferias, donde otorgan un descuento especial en laboratorios específicos.

Medifarma: la estrategia de este depósito es el pago de fletes para la entrega de la mercancía, promociones en algunos meses del año y entregarle en el menor tiempo posible el pedido a los clientes.

2.5 FIJACION DE PRECIOS

En este factor se acostumbra a fijar el precio de venta tomando como base el precio de compra, más un porcentaje de utilidad.

Gen Médica: determina el precio de venta de los productos sobre el costo aumentando un porcentaje de utilidad que oscila entre 25 y 32%, según la rotación del producto.

Productos Médicos Ltda: trabaja el precio público establecido en la Revista Farmaprecios, la cual regula el precio máximo, a este precio le aplican un descuento según el laboratorio. y hace estudios de precios con la competencia.

Medifarma: en la línea de material médico quirúrgico maneja un porcentaje entre el 15% y el 25 % según la rotación del producto. Este promedio es más bajo porque no hay mucha oferta de esta línea hospitalaria.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de precios de los productos más comercializados en las líneas de medicamentos y material médico quirúrgico. Véase Cuadro 12.

Cuadro 12. Comparativo de precios de medicamentos con mayor rotación

Medicamentos	COHOSAN	Gen Medical	Productos Médicos Ltda
ACETAMINOFEN 500MG TABLETAS	20	33	31.5
ACIDO ACETILSALICILICO 100MG TABLETA	21	28	28
ACIDO ASCORBICO 500MG TABLETA MASTICABLE	97	103	140
ACIDO FOLICO 1M GRAGEAS	29	32	33
AMOXICILINA 500MG CAPSULA	127	119	126
AMPICILINA 500MG CAPSULAS	124	157	149
CALCIO CARBONATO 600MG TABLETAS	36	55	52
CAPTOPRIL 25MG TABLETAS	21	25	20
CAPTOPRIL 50MG TABLETAS	24	36	40
CARBAMAZEPINA 200MG TABLETA	61	89	197
DICLOFENACO SODICO 50MG TABLETA	17	24	27
DICLOXACILINA 500MG CAPSULA	197	224	214
ENALAPRIL MALEATO 20MG TABLETA	27	56	63
FENITOINA SODICA 100MG TABLETA	73	95	86
FUROSEMIDA 40MG TABLETA	32	33	31
GEMFIBROZILO 600MG TABLETA	97	168	231
GLIBENCLAMIDA 5MG BLISTERx15 TABLETAS	15	13	17
HIDROCLOROTIAZIDA 25MG BLISTERx21 TABLETAS	11	12	13
IBUPROFENO 400MG TABLETA RECUBIERTA	40	34	48
LOVASTATINA 20MG TABLETA	61	131	291
METOPROLOL 50MG TABLETA	79	160	280
METRONIDAZOL 500MG TABLETA	46	51	48
NAPROXENO 250MG TABLETA	66	60	92
OMEPRAZOL 20MG TABLETA	50	62	122
PREDNISOLONA 5MG TABLETA BLISTERx15	30	37	32
RANITIDINA HCL 150 MG TABLETAS	47	65	57

Continuación Cuadro 12.

Medicamentos	COHOSAN	Gen Medical	Productos Médicos Ltda
SULFATO FERROSO 300 MG TABLETAS	26	34	31
TIAMINA 300 MG TABLETA	57	77	72
VERAPAMILO 120MG TABLETA	71	94	90
VERAPAMILO 80MG TABLETAS	53	68	65

Fuente: COHOSAN, Gen Medical y Productos Médicos Ltda. Áreas Contables y Comerciales y Cotizaciones Vía Fax. Bucaramanga, 2005.

Para realizar el análisis comparativo de precios se han tomado los productos mayor rotación, se puede observar que COHOSAN cuenta con lo mejores precios, esto se debe a que por ser Cooperativa realiza las compras conjuntas con las demás cooperativas del país, consiguiendo bajos precios por volúmenes altos de compra. En cuanto a la competencia se puede observar que COHOSAN tiene precios inferiores a Gen Medical en un 86% y a Productos Médicos Ltda en un 93%, aspecto que es positivo para entrar en el mercado de Norte de Santander (Véase Cuadro 13).

Cuadro 13. Comparativo de precios de material médico quirúrgico con mayor rotación

Comparación de precios	COHOSAN	Medifarma	Productos Médicos Ltda.
AGUJA DESECHABLE 18X1.5 CJX100 RYMCO	80	80	86
BURETRA X150ML CJX25UND RYMCO	2080	1900	2140
CAJA COPROLOGICA PQTEX100FCOS BIOPLAST	71	65	68
CATETER 18 INSYTE Cajax50 BECTON DICKINSON	2158	2260	2240
CATETER 22 INSYTE Cajax50 BECTON D	1898	2200	1900
EQUIPO MACROGOTE0 SIN UNID BAXTER	1430	1359	1489
ESPECULO VAGINAL REF.1002 MONHEL	608	599	610
FRASCO RECOLECTOR ORINA PQTEX50UND	119	135	127
GUANTE ESTERIL T-7 1/2 CJX50 PARES	702	720	690
JERINGA DESECH. 10ML 21X1 1/2 CJX100 RYMCO	214	200	232
JERINGA DESECH. 20ML21x1.5 Cx50 UNI RYMCO	427	429	432
JERINGA DESECH. 2ML 21x1.5 Cx100 RYMCO	140	142	167

Continuación Cuadro 13.

Comparación de precios	COHOSAN	Medifarma	Productos Médicos Ltda
JERINGA DESECH. 2ML 23X1 CJX100 RYMCO	126	177	190
JERINGA DESECH. 5ML 21X1.5 CJX100 RYMCO	194	156	186
JERINGA INSULINA 27x1/2ML Cx100 RYMCO	183	180	196
KIT DE CITOLOGIA REF.1025 MONHEL	1165	1200	1056
TAPON HEPARINIZADO RYMCO	380	464	480
ALGODÓN QUIRURGICO	5907	5845	5900
ALCOHOL ANTISEPTICO	11830	14884	12500
GASA HOSPITALARIA	47190	45600	47500

Fuente: COHOSAN, Medifarma y Productos Médicos Ltda. Áreas Contables y Comerciales y Cotizaciones vía Fax. Bucaramanga, 2006.

En lo que hace referencia a la línea de material médico quirúrgico se observa una gran competencia con los dos competidores principales. Entre COHOSAN y Medifarma, se puede apreciar que la diferencia en el precio de sus productos está en un 45%, esta diferencia es relativa para los productos que manejan las dos compañías. Se aprecia con claridad que Productos Médicos Ltda, es quien maneja los precios mas altos del mercado . Véase Cuadro 13.

2.6 DISTRIBUCION

Tanto COHOSAN como los competidores principales actúan como intermediarios entre los laboratorios que producen los insumos hospitalarios y los clientes.

2.7 FUERZAS DE VENTAS

Gen Medical: cuenta con una fuerza de ventas de 1 asesor externo y 3 telefonistas.

El perfil del asesor en esta empresa es carreras afines en mercadeo y experiencia 3 años. Su remuneración salarial es un sueldo fijo más un porcentaje por ventas, y además de esto los laboratorios los incentivan con bonos sodexo para hacerlos efectivos en supermercados y premios.

Productos Médicos: maneja un asesor en ventas y 2 telefonistas.

El perfil para el cargo de asesor CAP del SENA en ventas y experiencia mínimo 2 años.

Para los telefonistas es cursos afines en ventas y conocimiento de medicamentos experiencia 1 año.

Medifarma: cuenta con un representante de ventas a nivel regional y dos vendedores en cada sucursal.

El perfil para este cargo es Tecnólogo en Carreras Administrativas y/o Mercadeo con experiencia en líneas hospitalarias.

Su remuneración salarial es un sueldo básico de y una comisión por ventas y recaudo de cartera.

Cuadro 14. Fuerza de ventas de la competencia

Empresas	Asesores	Telefonistas	Regentes
Gen Medical	1	3	
Productos Médicos Ltda.	1	2	
Medifarma	2		
Cohosan		2	1

Fuente: COHOSAN, Gen Medical, Productos Médicos Ltda. y Medifarma. Áreas Comerciales. Bucaramanga, 2005.

2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCION

Gen Medical: la publicidad más utilizada por este depósito es la radio, además se apoya en folletos y accesorios como lapiceros y agendas entre otros.

Productos hospitalarios: utiliza publicidad como folletos, material P.O.P, publicidad en elementos de oficina

Medifarma: utiliza publicidad como: material de oficina (lapiceros agendas calendarios), pagina Web, radios marcados con el logo.

Cuadro 15. Publicidad de la competencia

Empresa	Publicidad
Gen Medical	Folletos, radio, lapiceros, agendas
Productos médicos	Folletos, pendones, padmouse, lapiceros, almanaques
Medifarma	Lapiceros, agendas, calendarios de madera, radios
Cohosan	Participación en eventos, periódicos, saludos Cohosan, patrocinio, batas y camisetas

Fuente: COHOSAN, Gen Medical, Productos Médicos y Medifarma. Áreas Comerciales. Bucaramanga, 2005.

2.9 SERVICIO AL CLIENTE

Gen Medical: cuenta con un departamento de servicio al cliente, donde atiende todas las solicitudes de quejas y reclamos.

Hacen semestralmente encuestas a los clientes.

Su horario de atención se extiende los sábados hasta la 1 pm.

Productos Médicos Ltda: cuenta con políticas de servicio al cliente como: Atención de quejas y reclamos en menos de 24 horas

Llamadas postventas.

Contact center .

Horario de Atención: lunes a viernes de 8.am a 12m y de 2pm a 6pm.y
sábados de 8am a 1pm.

Medifarma: cuenta con políticas de servicio al cliente como:

Línea gratuita a nivel nacional para quejas y reclamos.

Formatos de encuesta para informar el estado del pedido en la cual evalúa el
despacho de cada orden de compra.

Pago de fletes de envío.

Visitas a los clientes mensualmente.

Horario de Atención de lunes a viernes de 7.30am a 6pm .

Véase Anexo D y E.

3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.1 MERCADO META

El mercado meta de COHOSAN está conformado por los 43 hospitales de Santander 48 alcaldías, centros de salud y 18 clínicas en Bucaramanga. Por lo tanto, estos datos se definen como mercado meta para la comercialización de insumos hospitalarios.

3.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO

El territorio geográfico para la comercialización insumos hospitalarios de COHOSAN está constituido por Santander .

3.3 COMPRA PROMEDIO ANUAL POR CLIENTE

Las compras realizadas a COHOSAN, por parte de los asociados y particulares, asciende en promedio anual a 72.024.708, correspondiendo un 87,67% a asociados y el restante a clientes particulares. Véase Cuadro 16. En promedio un asociado compra anualmente a la COHOSAN \$63.146.508 y un particular \$8.878.200

Cuadro 16. Compras promedio anual por tipo de cliente

Cliente	Mensual	Anual
Asociado	\$5.262.209	\$63.146.508
Particular	739.850	8.878.200
TOTAL	6.002.059	72.024.708

Fuente: COHOSAN. Informe de ventas anuales. Área Contable. Sistema Informativo SIIGO. Bucaramanga, 2005.

3.4 COMPRAS TOTALES POR AÑO

El total de compras anuales que efectúan los clientes a COHOSAN, es de \$3.301.261.044 un 82,25% corresponden a Asociados y el restante 17,75% a particulares, siendo cuantitativamente mayor el número de clientes particulares que asociados, pero el volumen de ventas es mayor en el primer tipo de cliente que en el segundo. Véase Cuadro 17.

Cuadro 17. Compras totales por año

Tipo de cliente	Nº de clientes	Compra promedio anual por cliente	Total compra promedio anual
Asociado	43	\$63.146.508	\$2.715.299.844
Particular	66	8.878.200	585.961.200
TOTAL			3.301.261.044

Fuente: COHOSAN. Informe de ventas anuales. Área Contable. Sistema Informativo SIIGO. Bucaramanga, 2005.

3.5 PRECIO PROMEDIO

El cuadro 18 muestra el precio promedio de los medicamentos, los cuales se encuentra entre \$15 y \$211; solo se promediaron los productos con mayor rotación en el mercado, puesto que la cooperativa cuenta en promedio con 399 ítems.

Cuadro 18. Precio promedio de medicamentos con mayor rotación en pesos a marzo de 2006

Comparación de precios	COHOSAN	Gen Medical	Productos Médicos Ltda.	Precio promedio
	\$ unid	\$ unid	\$ unid	\$ unid
ACETAMINOFEN 500MG TABLETAS	20	33	31.5	26,50
ACIDO ACETILSALICILICO 100MG TABLETA	21	28	28	25,67
ACIDO ASCORBICO 500MG TABLETA	97	103	140	113,33
ACIDO FOLICO 1M GRAGEAS	29	32	33	31,33
AMOXICILINA 500MG CAPSULA	127	119	126	124,00
AMPICILINA 500MG CAPSULAS	124	157	149	143,33
CALCIO CARBONATO 600MG TABLETAS	36	55	52	47,67
CAPTOPRIL 25MG TABLETAS	21	25	20	22,00
CAPTOPRIL 50MG TABLETAS	24	36	40	33,33
CARBAMAZEPINA 200MG TABLETA	61	89	197	115,67
DICLOFENACO SODICO 50MG TABLETA	17	24	27	22,67
DICLOXACILINA 500MG CAPSULA	197	224	214	211,67
ENALAPRIL MALEATO 20MG TABLETA	27	56	63	48,67
FENITOINA SODICA 100MG TABLETA	73	95	86	84,67
FUROSEMIDA 40MG TABLETA	31	33	31	31,67
GEMFIBROZIL 600MG TABLETA	97	168	231	165,33
GLIBENCLAMIDA 5MG BLISTERx15	15	13	17	15,00
HIDROCLOROTIAZIDA 25 MG TAB	11	12	13	12,00
IBUPROFENO 400MG TABLETA	40	34	48	40,67
LOVASTATINA 20MG TABLETA	61	131	291	161,00
METOPROLOL 50MG TABLETA	79	160	280	173,00
METRONIDAZOL 500MG TABLETA	46	51	48	48,33
NAPROXENO 250MG TABLETA	66	60	92	72,67
OMEPRAZOL 20MG TABLETA	50	62	122	78,00
PREDNISOLONA 5MG TABLETA BLISTERx15	30	37	32	33,00
RANITIDINA HCL 150 MG TABLETAS	47	65	57	56,33
SULFATO FERROSO 300 MG TABLETAS	26	34	31	30,33
TIAMINA 300 MG TABLETA	57	77	72	68,67
VERAPAMILO 120MG TABLETA	71	94	90	85,00
VERAPAMILO 80MG TABLETAS	53	68	65	62,00

Fuente: COHOSAN, Gen Medical, Productos Médicos Ltda. y Medifarma. Áreas Comerciales. Bucaramanga, 2006.

COHOSAN cuenta con un promedio de ítems de material medico quirúrgico de 360, por lo tanto se promedia los productos más vendidos en la Cooperativa y la competencia arrojando un valor entre \$68 y \$46.763 (Véase Cuadro 19).

Cuadro 19. Promedio de material médico quirúrgico con mayor rotación a marzo del 2006

Comparación de precios	COHOSAN	Medifarma	Productos Médicos Ltda	Precio promedio
AGUJA DESECHABLE 18X1.5 CJX100 RYMCO	80	80	86	82,00
BURETRA X150ML CJX25UND RYMCO	2080	1900	2140	2040,00
CAJA COPROLOGICA PQTEX100FCOS BIOPLAST	71	65	68	68,00
CATETER 18 INSYTE CAJAx50 B.D	2158	2260	2240	2219,33
CATETER 22 INSYTE CAJAx50 B.D	1898	2200	1900	1999,33
EQUIPO MACROGOTE0 SIN UNID BAXTER	1430	1359	1489	1426,00
ESPECULO VAGINAL REF.1002 MONHEL	608	599	610	605,67
FRASCO RECOLECTOR ORINA PQTEX50UND	119	135	127	127,00
GUANTE ESTERIL T-7 1/2 CJX50 PARES	702	720	690	704,00
JERINGA DESECH. 10ML21X1 ½ CJX100 RYMCO	214	200	232	215,33
JERINGA DESECH. 20ML21x1.5 Cx50 UNI RYMCO	427	427	432	428,67
JERINGA DESECH. 2ML 21x1.5 Cx100 RYMCO	140	142	167	149,67
JERINGA DESECH. 2ML 23X1 CJX100 RYMCO	126	177	190	164,33
JERINGA DESECH. 5ML 21X1.5 CJX100 RYMCO	194	156	186	178,67
JERINGA INSULINA 27x1/2ML Cx100 RYMCO	183	180	196	186,33
KIT DE CITOLOGIA REF.1025 MONHEL	1165	1200	1056	1140,33
TAPON HEPARINIZADO RYMCO	380	464	480	441,33
ALGODÓN QUIRURGICO	5907	5845	5900	5884,00
ALCOHOL ANTISEPTICO	11830	14884	12500	13071,33
GASA HOSPITALARIA	47190	45600	47500	46763,33

Fuente: COHOSAN, Medifarma, Productos Médicos y Dispositivos. Áreas Comerciales. Bucaramanga, 2006.

3.6 DEMANDA POTENCIAL

COHOSAN pudo analizar por medio de la información en la Secretaria de Salud el presupuesto otorgado a cada hospital y encuentra que el porcentaje de participación de sus asociados se encuentra en un promedio de 39.03%

4. ANALISIS DEL ENTORNO

4.1 ENTORNO SOCIO CULTURAL

Ubicación y localización geográfica: Departamento situado en el noreste de la región andina del país; localizado entre los 06° 56' 42" y 09° 18' 01" de latitud norte y los 72° 01' 13" y 73° 38' 25" de longitud oeste⁵.

Demografía: según datos preliminares en el año 2004, su población era de 1.464.956 habitantes, de los cuales 1.045.629 correspondían a las cabeceras municipales y 419.327 al sector rural, agrupados en 226.617 hogares que habitaban 231.029 viviendas. La población de 10 años y más, según condición de actividad, está distribuida en 50% económicamente activa, 20% estudiantes, 25% oficios del hogar, 1% jubilados y pensionados y el 5% en otra situación. Existen dos resguardos indígenas con predominio del grupo étnico bari, con una población de 1.562 indígenas, aproximadamente el 0,1% de la población total y la extensión ocupada corresponde al 6,4% de la superficie departamental⁶.

Impacto ambiental: en el departamento se presentan algunos problemas ambientales como la fuerte deforestación de sus bosques naturales, especialmente en el sector del río Catatumbo, donde debido a la exploración y explotación de petróleo desde hace varias décadas, se ha transformado el paisaje natural. En el río Pamplonita la contaminación es de extrema gravedad. En la región de Ocaña, por razones climáticas y de mal uso del suelo, se presenta una fuerte erosión⁷.

⁵ DANE. Monografía del Norte de Santander. Cúcuta.

⁶ DANE. Información poblacional por Departamentos y Municipios. Bogotá, 2004.

⁷ GOBERNACIÓN DEL NORTE DE SANTANDER. Secretaría de Planeación. 2006.

Cultura y turismo: existen 47 bibliotecas en 37 municipios, 20 emisoras de AM, 7 de FM, 4 teatros, salas de cine, escenarios deportivos, clubes, hoteles, numerosos sitios de atracción turística y 12 monumentos nacionales⁸.

Desarrollo social: el departamento cuenta con 13 hospitales, 16 clínica y 5 centros médicos, 248 médicos vinculados con el sector oficial, 1.643 centros de atención de diferentes modalidades del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

En el departamento de Norte de Santander se logró en el 2004 una ampliación de cobertura en 104.714 nuevos cupos, de los cuales 3.046 fueron para la población desplazada. Hoy el departamento cuenta con 469.271 nortesantandereanos afiliados al régimen subsidiado en salud. Es decir que durante el periodo de gobierno un total de 128.688 nuevas personas gozan de servicios de salud. Igualmente, el departamento de Norte de Santander cuenta con 3.600 millones de pesos para ejecutar en la vigencia 2005-2006 en implantación de proyectos para la atención prioritaria en salud nacional, los cuales serán distribuidos entre los hospitales y entidades de salud para mejorar la prestación en salud de los nortesantandereanos como⁹:

- Atención a vinculados.
- Atención de alto costo.
- Fortalecimiento de la red prestadora de servicios.
- Ampliación de cobertura en la demanda de vinculados.
- Dar continuidad en la demanda de servicios de salud vinculados

⁸ GOBERNACIÓN DEL NORTE DE SANTANDER. Secretaría de Educación. 2006.

⁹ GOBERNACIÓN DEL NORTE DE SANTANDER. Secretaría de Salud.2006.

Esto influye positivamente en COHOSAN, puesto que el nivel de compras en los hospitales y centros de salud aumentara por la magnitud de afiliados que ingresaron a formar parte de el servicio de salud.

4.2 ENTORNO TECNOLÓGICO

El desarrollo de la tecnología ha jugado y juega un papel esencial en la salud comunitaria y en el desarrollo de los sistemas y servicios de salud. La adecuada evaluación de su introducción y su utilización puede contribuir al logro de objetivos como los son: fomentar la equidad en el estado de salud, mejorar la efectividad y calidad de la atención, asegurar la sostenibilidad financiera e impulsar la participación comunitaria. La tecnología en salud, contrariamente a lo que se piensa, va mas allá de las máquinas y aparatos con que se detectan, diagnostican o tratan las enfermedades. La palabra abarca en su sentido más amplio, toda la gama de conocimientos asociados al uso de estos aparatos, conjuntamente con los elementos organizacionales, económicos, éticos, legales y políticos que entran en juego en su manejo, aprovechamiento y mantenimiento.

En los laboratorios los cuales comercializa COHOSAN el avance de la tecnología, incluyendo la investigación, la ciencia y los procesos productivos, han contribuido en el mejoramiento y progreso de los niveles de vida de los seres humanos

Otro factor tecnológico que incide son las telecomunicaciones porque a pesar que COHOSAN cuenta con Internet, Intranet, telefonía celular, pagina Web se ve obstaculizada la comunicación en los pueblos, ya que a muchos de ellos no les llega señal.

4.3 ENTORNO ECONÓMICO

4.3.1 Inflación. Aunque en este año las alzas serán más moderadas por cuenta de la menor inflación, este indicador es clave para otros ajustes de la meta de inflación fijada por el Banco de la República del 4,5 por ciento y el ajuste del salario mínimo del 6,95 por ciento (hoy en 408.000) son cifras decisivas para desencadenar la cascada de alzas que comenzó a sentirse en los bolsillos de la gente desde el primero de Enero. Otras como el incremento de 24 pesos en el galón de gasolina corriente a 5.665 no tienen en cuenta estos indicadores pero igual comienzan a pesar en la canasta familiar¹⁰.

Las cotizaciones para pensión también subieron 0,5 por ciento en enero, así como el número de semanas a cotizar que se aumentan en 25 a 1.075¹¹.

Las cuotas moderadoras y copagos en salud se incrementaron también, en 6,95 por ciento. Se calcula que estos ajustes están a cargo de 15 millones de colombianos afiliados al sistema general de seguridad social en salud. Colombia no es ajena a la tendencia de la disminución de la inflación que se está viviendo globalmente, la cual ha descendido sistemáticamente del 26 por ciento en 1990 a cerca del 4 por ciento en los últimos tres años¹².

Según un análisis del Departamento de Investigaciones Económicas y Estrategias de Bancolombia, la explicación más frecuente a este fenómeno hace referencia al nuevo diseño institucional de los bancos centrales tanto en su conformación como en sus prácticas; su independencia, la aplicación de políticas anti-inflacionarias más conservadoras como la inflación objetivo, mejores estrategias para reducir la incertidumbre¹³.

¹⁰ DIARIO EL TIEMPO. Bogotá. Enero 2 de 2006. p. 1

¹¹ DIARIO EL TIEMPO. Bogotá. Enero 2 de 2006. p. 1

¹² DIARIO EL TIEMPO. Bogotá. Enero 2 de 2006. p. 1

¹³ BANCOLOMBIA. Informe Económico 2006. Bogotá: Departamento de Investigaciones Económicas y Estrategias.

La globalización afecta directa e indirectamente el proceso de formación de precios en las economías internas, ya que incrementa la competencia tanto de los productos finales e intermedios, como en los mercados de los factores productivos¹⁴.

Lo anterior se ve por ejemplo, en la subcontratación y el desplazamiento de la producción a países con salarios muy bajos o productividades muy altas. El incremento de la competencia ha hecho que sea mucho más difícil trasladar estructuras de costos ineficientes al consumidor final. “Sin embargo la globalización expone a los mercados a las influencias del exterior y tanto para bien como para mal, las economías se vuelven más vulnerables”. Por eso se hacen tan importantes las políticas de bancos centrales orientados al control de la inflación para atraer mayor inversión. Una mayor movilidad en el futuro, sumada a mayores avances tecnológicos e incrementos de la productividad, junto a una nueva percepción cultural de la inflación y el diseño de los bancos centrales, indican que la globalización continuará generando que la brecha entre las inflaciones de los países se reduzca y sea poco factible que vuelva a alcanzar niveles de dos dígitos, incluso tratándose de economías emergentes¹⁵.

4.3.2 Disponibilidad de líneas de crédito. A pesar que COHOSAN tiene como clientes a entidades gubernamentales esto no hace que se afecte la imagen que tiene el sector financiero, ya que su historial es muy bueno, lo que hace que los bancos le otorguen los préstamos necesarios para el buen funcionamiento de la entidad.

¹⁴ CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN EMPRESARIAL SOBRE IBEROAMÉRICA. Disponible en Internet: <http://www.cideibert.com/infopaises/Colombia/05-05.html>- 27k-

¹⁵ *Ibíd.*

4.3.3 Tasas de interés. La salud del sector financiero se ha deteriorado notablemente desde finales de 1996, afectando particularmente las cooperativas financieras y los bancos públicos, a medida que las debilidades existentes en la supervisión se han exacerbado por el empeoramiento del ambiente económico. Las dificultades se han manifestado en un incremento de la participación de la cartera vencida de los intermediarios financieros del 9,0 por ciento un año atrás al 13,2 por ciento (por debajo del 14,1 por ciento en mayo), en grandes pérdidas y en un significativo deterioro de la solvencia. Tres instituciones de crédito medianas han sido intervenidas por las autoridades y 10 pequeñas instituciones han sido cerradas. Aunque todos los grupos de intermediarios financieros se han debilitado, las dificultades más serias se han presentado en los bancos públicos que manejan el 20% de los depósitos del sistema bancario, los cuales han sido afectados también por una mala administración. Las instituciones especializadas en crédito hipotecario se afectaron por los incrementos en las tasas de interés y por una reducción en los precios de los activos¹⁶

4.3.4 Importaciones. La mercantilización de la salud se convertirá en norma con el Tratado de Libre Comercio (TLC). En Colombia ya se ha avanzado mucho en el camino de la liberalización del sector salud con la destrucción de la red hospitalaria, el marchitamiento deterioro del Seguro Social y el predominio del sector privado como prestador de servicios de salud, lo cual ha dejado a 20 millones de colombianos sin acceso a los servicios básicos de salud y a los medicamentos esenciales. El TLC considera que la salud es una actividad que debe ofrecerse con criterio de rentabilidad y con la menor participación del Estado¹⁷

¹⁶ BANCO DE LA REPÚBLICA. Informe Económico Anual. Bogotá 2005-2006.

¹⁷ DIARIO EL TIEMPO. Op. cit., p. 3

4.3.5 Exportaciones. En la negociación del Área del Libre Comercio de las Américas (ALCA), Colombia enfrenta el mayor desafío en su historia. En un entorno abierto, la competitividad adquiere una mayor importancia y el país tiene que construir y fomentar políticas que impulsan los sectores de la salud competitivos. Hoy la protección excesiva de algunas moléculas y patentes erosionan la competitividad de estos sectores y las exportaciones están estancadas, a pesar que algunos laboratorios tengan todo lo necesario para exportar¹⁸.

4.3.6 Contrabando. Es uno de los aspectos que más afecta las empresas de la región por el ingreso de marcas no legales o de calidad inferior a precios más bajos, lo cual desfavorece la industria y el comercio santandereano. El contrabando es una variable a controlar dado a que a pesar de las restricciones en los medicamentos, los menores costos de países externos hacen que se estimule en cierta forma el contrabando principalmente por las fronteras (por efectos de la misma tasa de cambio con respecto a la moneda de otro país).¹⁹

La Organización Mundial de la Salud está realizando un llamado internacional para coordinar lo que ella ha denominado la lucha global contra una creciente epidemia que afecta a todo el planeta: la falsificación y contrabando de las medicinas.

“En un informe de medicinas falsificadas, la OMS señaló que se calcula que hasta un 25% de los medicamentos que se consumen en los países en desarrollo son falsificados o de calidad inferior a la norma.” Para la OMS estas medicinas son etiquetadas erróneamente en forma deliberada y fraudulenta respecto a su identidad y origen. La mayoría de estos productos

¹⁸ COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Bogotá, 2005.

¹⁹ CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Informe Económico 2005. Bucaramanga.

no tienen beneficio terapéutico, y son capaces de causar resistencia a los fármacos y muerte.

4.3.7 Tratado de Libre Comercio (TLC). El TLC pone en riesgo los principios de universalidad, equidad, solidaridad e integralidad de los servicios de salud. Con el incremento de la protección de la propiedad intelectual sobre medicamentos previsto en el TLC se limita la posibilidad de producirlos de forma genérica lo que conlleva, según datos de la Misión Salud, a que el costo de los medicamentos se va a incrementar notablemente, favoreciendo a las empresas multinacionales. Se ha profundizado la privatización de la salud con la intervención del sector privado y las multinacionales; con el TLC, esta privatización se consolida hacia el mercado externo. Con las patentes se quiere condicionar la comercialización de los productos, fijar precios, determinar a quién se vende, a quién se compra. Las investigaciones realizadas en los hospitales universitarios se están saliendo hacia otras partes como empresas transnacionales. Si no se apoya el desarrollo de investigaciones en el país, se reduce la posibilidad de contar con una salud básica

Después de 22 meses de negociación Colombia firmó con Estados Unidos el Tratado de Libre Comercio. En el documento Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, publicado por el gobierno, se explica que en materia de propiedad intelectual, lo acordado en el TLC es similar a los niveles de protección de propiedad intelectual contenidos en la normatividad colombiana vigente. Se preservó la discrecionalidad para el uso de instrumentos como licencias obligatorias, importaciones paralelas, y otros para evitar y corregir abusos de los derechos de propiedad intelectual por parte de sus titulares²⁰.

²⁰ COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. TLC. Colombia, 2006.

Agrega que el documento, que “además, no se concedieron patentes de segundos usos, ni de métodos terapéuticos, así como tampoco se otorgarán patentes sobre invenciones animales o de plantas”.

En el campo de los medicamentos, Colombia seguirá protegiendo la propiedad intelectual como hasta ahora. Ya desde 1994 Colombia otorga patentes para productos farmacéuticos y desde el 2002 protege los datos de prueba.

Por lo anterior, se presume que lo acordado en el TLC no tiene incidencia en los precios ni afecta la oferta de genéricos, por ende no se encarecerán los medicamentos. Al contrario los medicamentos genéricos provenientes de Estados Unidos no tendrán aranceles, lo que contribuye a reducir sus precios al consumidor²¹.

4.3.8 Ambiente gubernamental. La Superintendencia Nacional de Salud deberá cumplir las siguientes funciones, sin perjuicio de las que le señalen la Constitución, la ley y demás normas especiales.

- Velar por el cumplimiento de las normas constitucionales, legales y las demás disposiciones vigentes por parte de los diversos actores del sector, a fin de garantizar la operatividad del Sistema General de Seguridad Social en Salud.
- Inspeccionar, vigilar y controlar el desarrollo de la normatividad vigente en lo referente a la operatividad de los regímenes contributivo y subsidiado en el Sistema General de Seguridad Social en Salud.

²¹ FLASH. Informativo CONFECOOP. Bogotá, 2006.

- Inspeccionar, vigilar y controlar la prestación de los diferentes planes de salud contemplados en el Sistema de Seguridad Social en Salud.
- Inspeccionar, vigilar y controlar la aplicación de la normatividad vigente en la generación y flujo de recursos financieros del sector, cualquiera sea su origen.
- Hacer el seguimiento de las transferencias que por ley realicen las entidades territoriales al sector de la salud.
- Velar por la aplicación de la normatividad vigente en relación con el cumplimiento de las funciones y competencias de Inspección, vigilancia y control atribuidas a las Direcciones Territoriales de Salud.
- Propiciar el fortalecimiento efectivo de los mecanismos de control social sobre el Sistema General de Seguridad Social en Salud.
- Ejercer inspección, vigilancia y control, sobre el aseguramiento en salud, para garantizar la adecuada afiliación, carnetización, acceso a los servicios de salud, información y reconocimiento de los derechos de los usuarios.
- Solicitar a los organismos de control competentes, con base en el principio de concurrencia, los informes de revisoría fiscal, control interno, auditorías y demás informes obtenidos en el cumplimiento de sus competencias, para la realización de un control integral al sector.
- Ejercer inspección, vigilancia y control, para garantizar la efectiva explotación de los monopolios rentísticos, generadores de recursos con destino a la salud.

Este ambiente gubernamental proporciona seriedad y seguridad en el sector salud, lo cual favorece positivamente a COHOSAN, puesto que si se mantiene vigilado el aporte al sector salud, no se correrá con el riesgo de que haya un mal manejo en todo lo concerniente a la contratación estatal de medicamentos.

5. PERFIL EMPRESARIAL

5.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE COHOSAN

Cuadro 20. Análisis de Fortalezas de COHOSAN

Factor	Descripción
Talento humano altamente capacitado	Garantiza la competitividad, la productividad y la satisfacción en general del Talento Humano.
Software y Hardware	Siempre está a la vanguardia de las actualizaciones, dependiendo de lo que la organización requiere.
Infraestructura	Distribución de espacios acorde a las necesidades de la Organización. Implementación de tecnología para la optimización de espacios.
Relación con proveedores	Favorables condiciones de negociación, apoyo en eventos, capacitaciones y boletín saludos COHOSAN.
Cultura organizacional	Empleados altamente comprometidos con el cumplimiento de la misión y visión de COHOSAN
Internet e Intranet	Permite agilizar las comunicaciones del talento humano al interior de la organización y el contacto constante con clientes y proveedores.
Compras conjuntas	Volúmenes de compras de insumos hospitalarios de excelente calidad a precios bajos.
Ser parte de FEDREDSALUD	Permite realizar negociaciones de compras conjuntas a precios de escala.
Gerencia (compromiso de la Gerencia hacia el talento humano de la organización)	La motivación que se recibe por parte de la Gerencia hacia su grupo de colaboradores evidenciada en su confianza hacia el funcionario, compromiso con sus necesidades personales y organizacionales, se ve reflejada en una actitud positiva, de compromiso y pertenencia por parte del talento humano.
Portafolio de servicios	Permite un mejor servicio al cliente ya que él puede satisfacer todas sus necesidades con un solo proveedor, lo que le facilita a ellos procesos como organización de su presupuesto, pago a proveedores y control en la entrada de insumos a su Institución.

Continuación Cuadro 20.

Factor	Descripción
Programa de control de calidad externo para los Laboratorios Clínicos de los asociados.	Apoyo importante a los clientes asociados y particulares tanto económico como científico, que contribuye y motiva al mejoramiento de la calidad del servicio que prestan los Laboratorios Clínicos de estas instituciones.
Implementación del SGC	Aumenta la confianza del cliente hacia COHOSAN, con la certificación, la organización garantiza calidad y eficiencia en todos los procesos que realiza.
Ser una entidad del sector de economía solidaria (Cooperativa)	Goza de excepciones tributaria como pago del impuesto de renta y esto hace que no disminuyan los excedentes .
Programas de capacitación, asesoría y asistencia técnica a los clientes	Hace parte del valor agregado que COHOSAN ofrece a sus clientes asociados y es uno de los puentes de comunicación más importantes que tiene la cooperativa, para conocer sus necesidades y expectativas.
Reconocimiento del Sector de la salud	La cooperativa ha logrado posicionarse en el sector como una entidad seria, que denota credibilidad.
Entrega oportuna	Tiene tiempos establecidos para la entrega de pedidos e indicadores para llevar un mejor control.
Inscritos en el SICE	Estar inscritos en el sistema de información de contratación estatal es un requisito indispensable para poderles vender a las entidades estatales.

Cuadro 21. Análisis de Debilidades de COHOSAN

Factor	Descripción
Cartera morosa	La demora en el pago de las obligaciones de los clientes asociados a COHOSAN, impide un flujo de efectivo más dinámico y la posibilidad de adquirir descuentos financieros y comerciales con los proveedores por el pago oportuno.
Stock de inventario	Agotamiento de algunas líneas por no pago oportuno a proveedores .
Recepción telefónica	Deficiencia en el servicio de recepción telefónica generando problemas de comunicación con el cliente.
Comunicación interna	Fallas en el método de comunicación interna.
Actualización constante con los clientes de la líneas de productos.	Se adquieren productos nuevos por la necesidad de algunos clientes y no se les informa a todos.
Políticas de crédito a asociados	Flexibilidad en las políticas de manejo de créditos relacionados con los plazos de pago.

A continuación se seleccionan la fortaleza y debilidades más relevantes para la empresa. Véase Cuadro 22.

Cuadro 22. Fortalezas y Debilidades seleccionadas

Fortalezas	Debilidades
Talento humano Altamente Capacitado Software y Hardware Infraestructura Compras Conjuntas Ser parte de FEDREDSALUD Portafolio de servicios Implementación del SGC Inscritos en el SICE	Cartera Morosa Stock de inventario Recepción telefónica Comunicación interna Políticas de crédito a asociados

Efectuando una comparación entre las fortalezas y debilidades de COHOSAN con la competencia , se tiene: Véase Cuadro 23.

Cuadro 23. Comparativo de Fortalezas y Debilidades de la competencia

Líneas	Competidores	Fortalezas	Debilidades
M.M.O.	Gen Medical	Oportunidad de entrega Ubicación de las instalaciones Talento humano capacitado Asesores comerciales	Poca variedad de productos Precios altos Implementación líneas hospitalarias Sistema de gestión de calidad Cartera morosa Volumen de compras Inscritos en el SICE
MEDICAMENTOS Y M.M.Q	Productos Médicos Ltda.	Variedad de líneas hospitalarias. Tiempo de entrega Ubicación de las instalaciones Asesores comerciales	Stock de inventarios. Precios altos Infraestructura Sistema de gestión de calidad. Inscritos al SICE Volumen de compras
M.M.Q	Medifarma	Precios competitivos Oportunidad de entrega Sucursales en todo el país Volúmenes altos de compra Tiempo de entrega	Sistema de gestión de calidad Inscritos en el SICE. Cartera morosa Internet extranet Infraestructura

Fuente: Anexos D y E

5.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Cuadro 24. Análisis de Oportunidades

Factor	Descripción
La regionalización (Red de servicios)	Facilita la toma de decisiones para la compra de insumos en cabeza de una sola entidad, logrando un mercado más consolidado.
Mercado privado	Permite incursionar en el mercado privado, abriendo más oportunidades de negocio.
Racionalización del gasto en las entidades asociadas	Las entidades cada día se ven más obligadas a optimizar los recursos para poder acceder a más productos y atender a más población.

Continuación Cuadro 24.

Factor	Descripción
Desarrollo tecnológico y de comunicaciones	La tecnología (Internet) permite conocer la información en tiempo real para actuar oportunamente en licitaciones, conociendo normas técnicas y tributarias.
Cubrimiento de medios de transporte a todos los municipios	Pese a que las carreteras están en malas condiciones, los municipios cuentan con todos los medios de transporte que facilitan el envío de mercancía
TLC	el TLC no tiene incidencia en los precios ni afecta la oferta de genéricos lo cual hace que se vuelvan mas competitivos y aumenten los volúmenes de ventas.

Cuadro 25. Análisis de Amenazas

Factor	Descripción
Competencia desleal (dádivas)	La guerra de precios que se vive en el medio, a veces ocasiona pérdida de oportunidades en negociaciones importantes, donde en muchas ocasiones se prefiere el precio a la calidad.
Monopolios	Porque algunos clientes realizan negociaciones con un solo proveedor, impidiendo la entrada de los demás proveedores.
Intervención política en el manejo interno de las entidades públicas	Los favores políticos con los que a veces inician sus administraciones algunos Gerentes o Directores de las instituciones, impide una libre negociación.
Reducción de recursos en las entidades asociadas	Cada vez se disminuye más los recursos del gobierno para las entidades de salud, impidiendo capacidad de negociación y de adquisición de los insumos que ellos requieren.
Iliquidez de los clientes.	La iliquidez de los clientes disminuye su capacidad de adquisición de insumos hospitalarios.
Exportaciones	La protección excesiva de algunas moléculas y patentes, erosionan la competitividad y debido a esto hay estancamiento.
Contrabando	menores costos de países externos hacen que se estimule en cierta forma el contrabando, principalmente por las fronteras (por efectos de la misma tasa de cambio con respecto a la moneda de otro país).

6. FORMULACIÓN PLAN DE MERCADEO

De acuerdo con el análisis del entorno y el diagnóstico realizado a la Cooperativa de Hospitales y Organismos de Salud de Santander COHOSAN, se procede a formular un plan de mercadeo para la empresa con el objetivo de posicionarla en Norte de Santander.

6.1 VISIÓN

La Cooperativa de Hospitales y Organismos de Salud de Santander "COHOSAN", será reconocida en el 2007, como la entidad líder en el apoyo y fomento al desarrollo integral de las instituciones del sector salud, en especial de sus asociados, en Santander y el Nororiente Colombiano.

Como se puede observar COHOSAN cumple con los parámetros establecidos para definir la visión.

6.2 MISIÓN

Somos una Empresa de economía solidaria que promueve el progreso del sector salud en Santander y Nororiente-Colombiano mediante la prestación transparente y eficiente de servicios que contribuyan al desarrollo social, económico y del talento humano de sus asociados, particularmente en el suministro de insumos hospitalarios, asistencia técnica y capacitación, asegurando la estabilidad, rentabilidad y crecimiento de la empresa. contando con un equipo humano fundamentado en el marco ético de los valores corporativos.

6.3 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

Con el análisis realizado se pudo determinar que la Cooperativa de Hospitales y Organismos de Salud de Santander COHOSAN se encuentra operando en un mercado con oportunidades, por lo tanto, puede incrementar las ventas de los productos actuales en los mercados potenciales , lo cual se puede lograr mediante:

Estrategia 1: Estrategia De Promoción

Estrategia 2: Estrategia De Precio

Estrategia 3: Estrategia De Distribución

Estrategia 4: Estrategia De Publicidad

6.4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

6.4.1 Estrategia de promoción. Se plantea:

- Realizar descuentos de introducción del 12% pago de contado y 7% pago a crédito a 30 días en líneas de medicamentos; y 10% pago de contado, 5% pago a 30 días en líneas de Material Médico Quirúrgico.
- Distribución de muestras gratis de insumos hospitalarios .
- Obsequio mini-botiquines a cada cliente potencial.
- Contratar un asesor comercial por seis meses

Perfil de asesor comercial para el Norte de Santander:

Actitudes y cualidades	
1.	Creativo
2.	Persuasivo
3.	Elocuente
4.	Experiencia de dos años en ventas
5.	Responsable
6.	Cordial
7.	Buena presentación personal
8.	Respetuoso
9.	Honesto
10.	Intelectual
11.	Estudios nivel tecnológico y profesional
12.	Edad de 25 a 35 años

6.4.1.1 Objetivos . Lograr un posicionamiento en el 12% de los clientes potenciales en el segundo semestre del año 2006.

6.4.1.2 Metas. Alcanzar un posicionamiento del 2% mensual en los clientes del norte de Santander.

6.4.1.3 Políticas

- Mantener al día información relacionada con los clientes
- Organizar actividades de promoción y prevención con los clientes.

6.4.1.4 Recursos

Humano:

un asesor comercial

Económico:

Fletes envío de muestras	\$260.000
Compra de mini botiquines	\$442.000

Tecnológico:

Celular

6.4.1.5 Presupuesto**Cuadro 26. Presupuesto. Estrategia de Promoción**

Inversión	Valor
Recurso Humano	\$ 9.250.000
Recurso Económico	702.000
Recurso Tecnológico	118.000
TOTAL	10.070.000

6.4.1.6 Plan de Acción. Véase Cuadro 27.**Cuadro 27. Plan de Acción. Estrategia de Promoción**

Objetivos: Lograr un posicionamiento del 12% en clientes potenciales en el segundo semestre del 2006. Fidelizar a un 6% de los clientes potenciales durante el segundo semestre del 2006.			
Metas: Alcanzar un posicionamiento del 2% mensual. Fidelizar un 1% mensual de los clientes potenciales.			
Actividades Estratégicas	Responsables	Recursos	Tiempo
Realizar descuentos de introducción por pago de contado y a 30 días	Directora Comercial Asesor Comercial	Humano: un asesor comercial Económico: descuento de pronto pago.	Julio de 2006 a Enero de 2007
Distribución de muestras insumos hospitalarios.	Directora Comercial Asesor Comercial	Humano: un asesor comercial Económico: \$260.000	Julio a septiembre de 2006.
Obsequio de minibotiquines	Coordinadora Técnica Asesor Comercial	Humano: un asesor comercial Económico: \$442.000	Julio a Agosto de 2006.

6.4.2 Estrategia de Precio

- Mantener precios inferiores a la competencia
- Crear promociones de los productos con alto volumen de rotación

6.4.2.1 Objetivos

- Captar el 15% del mercado potencial del Norte de Santander en los primeros seis meses
- Incrementar las ventas en un 6% sobre las ventas totales del 2005 equivalentes a (\$223.659.180)

6.4.2.2 Metas

- Captar un 2.5% del mercado potencial del Norte de Santander mensual
- Incrementar las ventas en un 1% mensual sobre las ventas totales

6.4.2.3 Políticas

- Manejar siempre precios inferiores a la competencia .
- Llevar registro y control de los precios por parte de la competencia teniendo en cuenta los costos y utilidades esperadas para la fijación de precios.

6.4.2.4 Recursos

Humanos:

Un asesor comercial

Directora comercial
 Coordinadora Técnica

Tecnológico:

Fax
 internet
 Celular

6.4.2.5 Presupuesto. No se requiere inversión adicional

6.4.2.6 Plan de Acción. Véase Cuadro 28.

Cuadro 28. Plan de Acción. Estrategia de Precios

Objetivos: Captar el 15% del mercado potencial de Norte de Santander, en los primeros seis meses. Incrementar las ventas en un 6% sobre las ventas totales del 2005.			
Metas: Captar el 2.5% del mercado potencial de Norte de Santander mensualmente Incrementar las ventas en un 1% mensual sobre las ventas totales.			
Actividades Estratégicas	Responsables	Recursos	Tiempo
Mantener precios inferiores a la competencia.	Directora Comercial Asesor Comercial	Humano: un asesor comercial Tecnológico: internet, celular	Julio de 2006 a Enero de 2007
Crear promociones de los productos con alto volumen de rotación	Directora Comercial Asesor Comercial	Humano: un asesor comercial Tecnológico: internet, fax, celular	Julio-Septiembre y noviembre del 2006

6.4.3 Estrategia de Distribución

- Realizar una alianza estratégica con los proveedores de insumos hospitalarios, para una entrega directa a los clientes mayoristas.
- Asumir los fletes de entrega de pedidos en un 50%.

6.4.3.1 Objetivos

- Cumplir al 100% con la entrega de pedidos, en un período máximo de 3 días.
- Fidelizar en un 6% los clientes potenciales de Norte de Santander, en el segundo semestre del 2006.

6.4.3.2 Metas

- Alcanzar en un 90% mensual la entrega oportuna de los pedidos, en el tiempo establecido.
- Fidelizar en un 1% mensual los clientes potenciales de Norte de Santander.

6.4.3.3 Políticas

- Realizar seguimiento permanente a los clientes
- Dar estricto cumplimiento a las negociaciones y garantías ofrecidas a los clientes.

- Brindar el servicio Post-Venta.

6.4.3.4 Recursos

Humano:

Asesor comercial

Coordinadora de Servicio al cliente

Económico:

Fletes de envío : \$1.677.444

Tecnológico:

Celular

Internet

6.4.3.5 Presupuesto. Véase Cuadro 29.

Cuadro 29. Presupuesto. Estrategia de Distribución

Inversión	Valor
Recurso Económico	\$ 1.677.444
TOTAL	1.677.444

6.4.3.6 Plan de Acción. Véase Cuadro 30.

Cuadro 30. Plan de Acción. Estrategia de Distribución

<p>Objetivos: Cumplir al 100% con la entrega de pedidos, en un período máximo de 3 días. Fidelizar en un 6% los clientes potenciales de Norte de Santander, en el segundo semestre del 2006.</p>			
<p>Metas: Alcanzar en un 90% mensual la entrega oportuna de los pedidos, en el tiempo establecido. Fidelizar en un 1% mensual los clientes potenciales de Norte de Santander.</p>			
Actividades Estratégicas	Responsables	Recursos	Tiempo
Realizar una alianza estratégica con los proveedores de insumos hospitalarios, para una entrega directa a los clientes mayoristas.	Directora Comercial Asesor Comercial	Humano: un asesor comercial Tecnológico: celular	Julio de 2006 a Enero de 2007
Asumir los fletes de los insumos hospitalarios en un 50%.	Asistente de Tesorería	Humano: un asesor comercial Económico: \$1.677.444.	Julio a septiembre de 2006.

6.4.3 Estrategia de Publicidad

- Distribución del material publicitario a todos los clientes potenciales del Norte de Santander.
- Enviar periódicos SALUDOS COHOSAN a todos los clientes potenciales.
- Brindar capacitación a los distintos funcionarios de las entidades a cerca de los insumos hospitalarios nuevos.
- Participar en eventos de salud.

6.4.4.1 Objetivos

- Generar reconocimiento en un 30% de los clientes potenciales en un periodo de seis meses.
- Lograr un grado de recordación en el sector salud de un 50% en seis meses

6.4.1.2 Metas

- Lograr reconocimiento en un 5% mensual de los clientes potenciales.
- Lograr un grado de recordación de un 8.5% mensual en el sector salud del Norte de Santander.

6.4.1.3 Políticas

- Hacer presencia en las actividades y programas que realizan los clientes potenciales brindándoles patrocinio con el fin de obtener una mayor recordación.
- Mantener un programa constante de publicidad .

6.4.1.4 Recursos

Humano:

Asesor comercial

Directora comercial

Coordinadora de Servicio al cliente

Económico:

Pendones	:	\$1.240.000
Batas	:	750.000
Lapiceros	:	60.000
Programadores	:	400.000
Periódico SALUDOS COSAN:		225.000
Patrocinios	:	3.000.000
Portafolio de servicios:		500.000
Fletes de envío	:	325.000

Véase Anexo F.

6.4.1.5 Presupuesto. Véase Cuadro 31.

Cuadro 31. Presupuesto. Estrategia de Publicidad

Inversión	Valor
Periódico saludos COHOSAN	\$ 225.000
Material publicitario	2.950.000
Fletes de envío	325.000
Patrocinios	3.000.000
TOTAL	6.500.000

6.4.1.6 Plan de Acción. Véase Cuadro 32.

Cuadro 32. Plan de Acción. Estrategia de Publicidad

Objetivos: Generar reconocimiento en un 30% de los clientes potenciales, en un período de seis meses. Lograr un grado de recordación en el sector salud de un 50%, en seis meses.			
Metas: Lograr reconocimiento en un 5% mensual de los clientes potenciales. Lograr un grado de recordación de un 8,5% mensual, en el sector salud del Norte de Santander.			
Actividades Estratégicas	Responsables	Recursos	Tiempo
Distribución del material publicitario a todos los clientes potenciales del Norte de Santander.	Asesor Comercial	Humano: Asesor comercial y Coordinadora de Servicio al cliente Económico: \$2.950.000	Julio a Agosto de 2006.
Enviar periódicos Saludos COHOSAN, a todos los clientes potenciales.	Directora Comercial Asesor Comercial	Humano: Asesor Comercial y Coordinadora de Servicio al cliente Económico: \$225.000	Julio-Septiembre y Noviembre del 2006.
Participación en eventos de salud.	Coordinadora Servicio al cliente Asesor Comercial	Humano: Coordinadora de Servicio al Cliente. Económico:\$3.000.000	Julio a Diciembre de 2006.
Brindar capacitación a los distintos funcionarios de las entidades a cerca de I.H. nuevos.	Coordinadora Servicio al cliente Asesor Comercial	Humano: Coordinadora de Servicio al Cliente. Económico:\$325.000	Julio a septiembre de 2006

6.5 PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MERCADEO

Cuadro 33. Presupuesto total Plan de Mercadeo

Inversión	Total
Estrategia de Promoción	\$ 10.070.000
Estrategia de Distribución	1.677.444
Estrategia de Publicidad	6.500.000
TOTAL	18.247.444

6.6 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION DEL PLAN DE MERCADEO

Se realizará mensualmente el seguimiento del presupuesto de ventas para analizar el cumplimiento de las metas alcanzadas, con el fin de establecer un comparativo de las ventas reales y realizar un plan correctivo para cumplir con el objetivo.

Se efectuarán auditorias de control de entrega de botiquines y muestras medicas.

Se hará seguimiento a las visitas del asesor comercial

Evaluar distintas variables que caracterizan a COHOSAN como son: calidad, precio y valor agregado.

Controlar que los precios de insumos hospitalarios ofrecidos en el Norte de Santander se mantengan dentro del parámetro de precios, con relación a los de la competencia.

7. CONCLUSIONES

Al realizar el Plan de Mercadeo para posicionamiento de COHOSAN en el Norte de Santander se puede concluir que:

El conocimiento del entorno de la empresa, confirma que COHOSAN es una cooperativa organizada, que tiene tanto definida su estructura administrativa, como su mercado meta, al igual que su proceso de marketing con los productos y/o servicios que ella comercializa; situación reflejada en la satisfacción por parte de los clientes asociados y particulares.

La investigación acerca de la competencia, logró definir la participación que tiene COHOSAN en el mercado santandereano, al igual que las principales variables de mercadeo de dicha competencia ubicada en el Norte de Santander, permitiendo visualizar la oportunidad de ingresar en dicho mercado, ante las ventajas competitivas que tiene COHOSAN, reflejado en sus fortalezas .

La definición de la demanda, acentuó más la expectativa de ingreso al mercado de Norte de Santander, ya que su incursión en él llevaría a un aumento en sus niveles de venta, ante la presencia de una demanda potencial creciente.

El entorno económico es un indicador favorable para dada la existencia de una cultura similar a la santandereana, el avance de medios tecnológicos que facilitan el proceso de comercialización, las políticas crediticias asequibles, reglamentación positiva de importación de materia prima y exportación de productos, capacidad de competitividad ante la existencia de tratados de libre comercio y el cumplimiento de normas constitucionales y

legales, son oportunidades que deben ser canalizadas para lograr un éxito en dicha penetración a un nuevo mercado.

Lo anterior llevó a la formulación de un plan de mercadeo, donde se redefinió la misión, haciendo los ajustes considerados, para que fuera más acorde con la actividad propia de la Cooperativa. Además, se plantearon estrategias de precio, promoción, distribución y publicidad, asignándosele a cada una de ellas sus objetivos, metas, políticas, recursos y plan de acción, para lograr una aplicación positiva, que permita lograr éxitos en los resultados de posicionamiento en el mercado de Norte de Santander.

BIBLIOGRAFÍA

COHOSAN. Plan de Acción. Bucaramanga: Dirección Comercial, 2004.

----- . Planeación Estratégica. Bucaramanga: Dirección Comercial, 2004.

LEGIS. Compendio Normativo del sector salud. Colombia.

Mc. GRAW HILL. Marketing un enfoque global. 13 ed., México: Mc. Graw Hill.

----- . Fundamentos de Marketing. 11^a ed. México: Mc Graw-Hill.

----- . Plan Exitoso de Mercadeo. Capítulo II: Cómo Preparar una Evaluación del Negocio. México: Mc.Graw Hill.

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. 4 ed. Bogotá : Guadalupe , 2002.

NIÑO DE CORREDOR, Gladys. Ventas y Publicidad. Bucaramanga: INSED, 1992.

PRADILLA ARDILA, Humberto. Investigación de Mercados. Bucaramanga: INSED, 1994

Anexo A. Formato encuesta aplicada a asociados y particulares

Esperamos conocer su opinión sobre el servicio que le estamos prestando. Su respuesta nos permitirá poder responder oportunamente a sus necesidades y expectativas.

Le agradezco su amable colaboración para lograr este objetivo.

FECHA _____ HOSPITAL _____
CARGO _____ NOMBRE _____
CIUDAD _____

Por favor califique en una escala de 5 a 1 las siguientes variables.

5) Muy bien (4) Bien (3) Aceptable (2) Deficiente (1) Muy deficiente

Si la respuesta es de 3, 2, o 1 pregunte el por qué?

1.Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la imagen corporativa de la cooperativa en lo que se refiere a:

a. Imagen ante los clientes 5 4 3 2 1
¿Por qué? _____

b. Disponibilidad del colaborador que solicitó 5 4 3 2 1
¿Por qué? _____

c. Amabilidad en la atención del colaborador 5 4 3 2 1
¿Por qué? _____

d. La información suministrada es confiable? 5 4 3 2 1
¿Por qué? _____

e. Devolución de la llamada 5 4 3 2 1
¿Por qué? _____

2. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio que le presta la cooperativa en los siguientes aspectos?

a. Tiempo de respuesta en cotizaciones 5 4 3 2 1
¿Por qué? _____

b. Una vez realizado el pedido, el tiempo de entrega 5 4 3 2 1
¿Por qué? _____

c. Existe comunicación con su institución para verificar el recibido del pedido
5 4 3 2 1

¿Por qué? _____

3. ¿Cómo califica usted las siguientes variables relacionadas con las líneas de productos que ofrece la cooperativa?

a. disponibilidad de sus productos según su orden de pedido
5 4 3 2 1

¿Por qué? _____

b. Calidad de los productos 5 4 3 2 1

¿Por qué? _____

c. Variedad de las líneas de productos 5 4 3 2 1

¿Por qué? _____

d. Precio de los productos 5 4 3 2 1

¿Por qué? _____

4. Qué tan satisfecho está usted con los documentos enviados por la cooperativa.

a. facilidad de interpretación de la factura 5 4 3 2 1

¿Por qué? _____

b. Las notas contables débito y crédito son emitidas oportunamente
5 4 3 2 1

¿Por qué? _____

5. De acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con la cooperativa, ¿cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio que en general le han ofrecido?

5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____

¿Por qué? _____

6. ¿Qué recomendaciones le haría a la cooperativa para que el servicio sea ideal?

MUCHAS GRACIAS

Anexo B. Análisis encuesta aplicada a asociados

OBJETIVO:

Evaluar la imagen y el nivel general de satisfacción de los clientes asociados, con respecto a la calidad de los servicios que presta la cooperativa.

METODOLOGÍA :

Aplicación telefónica, de una encuesta estructurada, a funcionarios de los clientes asociados que tienen contacto con la cooperativa.

Se analizaron aspectos como:

- Grado de satisfacción con respecto a la comunicación telefónica.
- Nivel de satisfacción con respecto al servicio que presta la cooperativa.
- Variables relacionadas con las líneas de productos que ofrece la cooperativa.
- Satisfacción con los documentos enviados por la cooperativa.
- Nivel de satisfacción con respecto al servicio que en general hemos ofrecido
- Recomendaciones de los clientes para que el servicio sea ideal

POBLACIÓN ENCUESTADA :

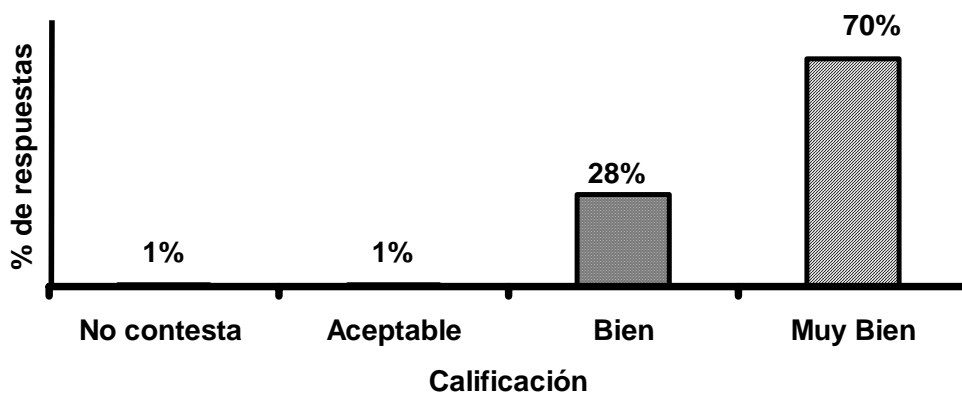
La encuesta se aplicó a 45 hospitales asociados a COHOSAN, en total se aplicaron ciento seis (106) encuestas correspondientes a los siguientes cargos:

- 21 Gerentes
- 12 Administradores
- Químico Farmacéutico
- Odontóloga
- 27 Bacteriólogos
- Director Técnico
- Supervisora
- Regente de Farmacia
- Auxiliar de Farmacia

- Almacenistas
- Auxiliares de Almacén
- Técnico Saneamiento
- Técnico Administrativo
- Auxiliar de Enfermería
- Jefe de Distribución Física

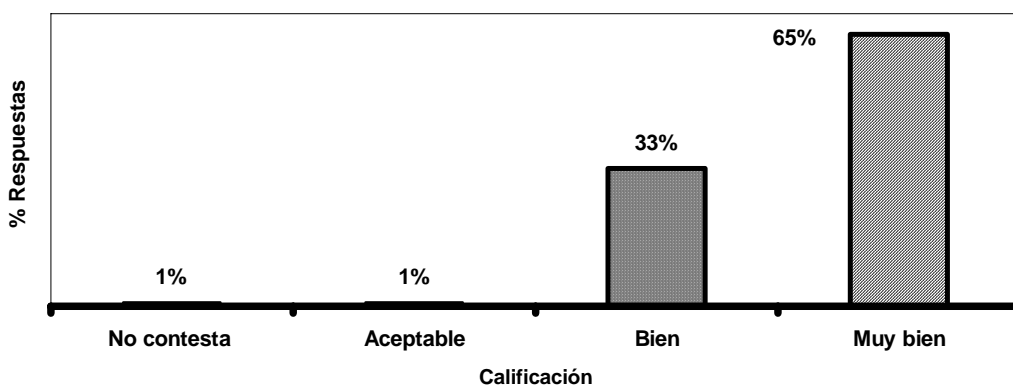
RESULTADOS:

Figura 5. Imagen corporativa. Asociados



El 70% de los encuestados opina que la imagen corporativa de la cooperativa ante los clientes está muy bien, el 28% dice que bien. El 1% opina que es aceptable porque marca la extensión y está ocupada.

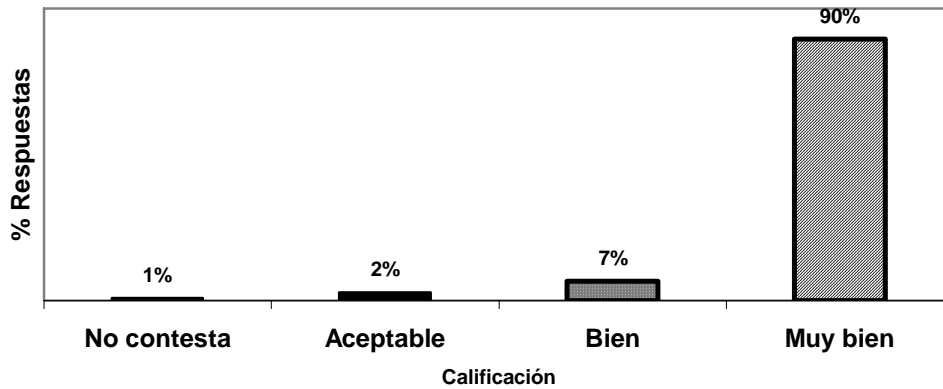
Figura 6. Disponibilidad del colaborador. Asociados



El 65% opina que la disponibilidad del colaborador se encuentra muy bien, el 33% opina que esta bien. El 1% manifiesta que es

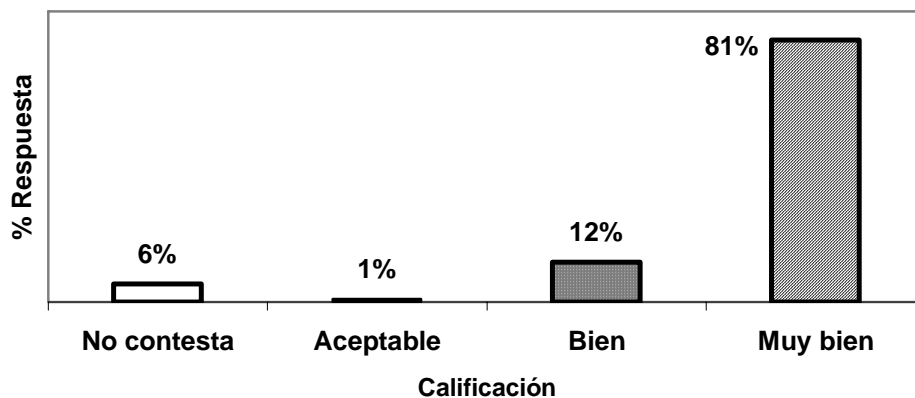
aceptable porque en ocasiones no se encuentra el colaborador en la oficina.

Figura 7. Amabilidad de atención del colaborador. Asociados



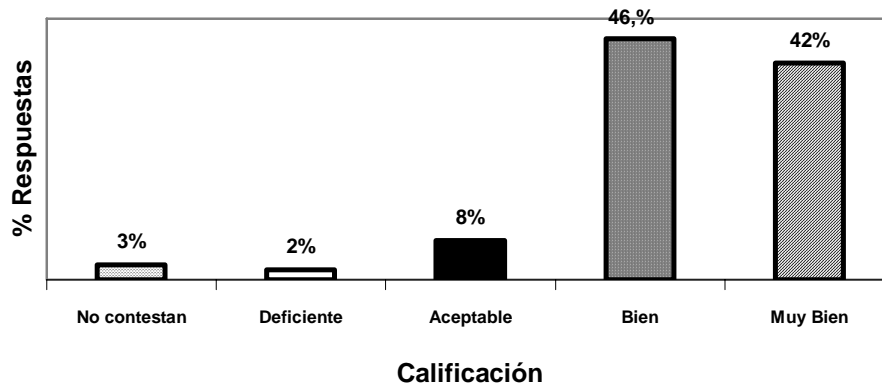
El 90% opina que la amabilidad en la atención del colaborador es muy buena el 2% dice que es aceptable porque la recepcionista no contesta muy bien, se debe analizar el cliente en la cartera antes de dar un no, es buena pero se demoran en contestar.

Figura 8. La información suministrada es confiable. Asociados



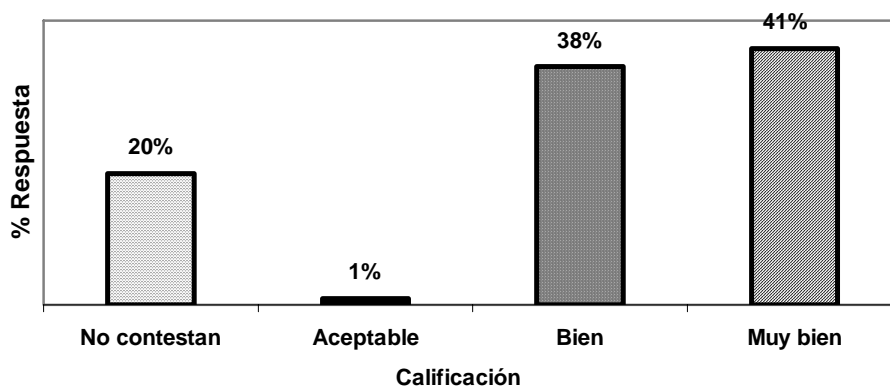
El 81% de los encuestados opinan que la información suministrada es muy confiable, ante un 12% que la consideraba confiable.

Figura 9. Devolución de la llamada. Asociados



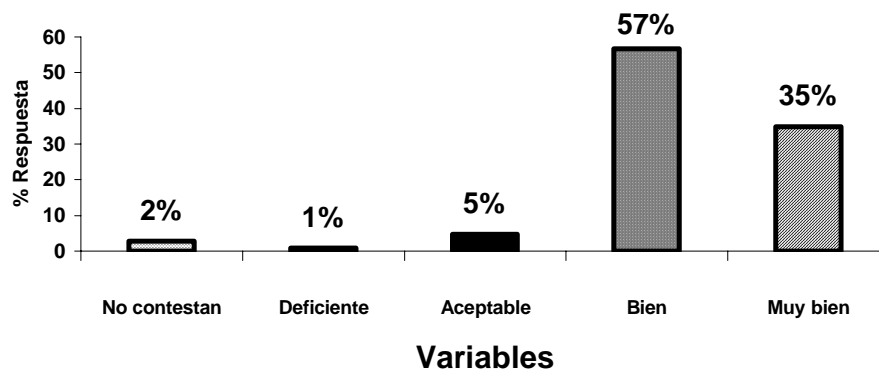
El 88% de los encuestados opina que la devolución de las llamadas esta entre muy bien y bien. El 8% dice que es aceptable porque Informan que devuelven la llamada y no lo hacen, cuando el colaborador no se encuentra generalmente no devuelve la llamada y no confirman faltantes. El 2% dice que es deficiente.

Figura 10. Tiempo de respuestas en cotizaciones. Asociados



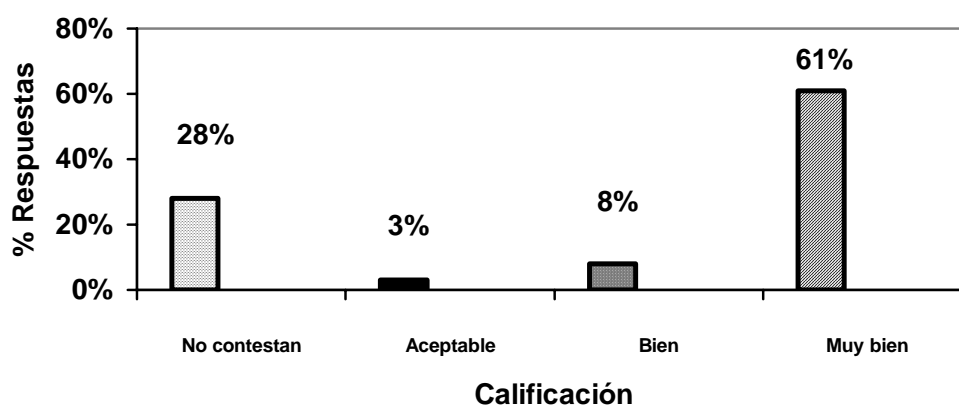
El 78% opina que el tiempo de respuesta en cotizaciones esta entre muy bien y bien. El 1% lo califica como aceptable porque se pide que se cotice urgente y se demoran. (Laboratorio)

Figura 11. Una vez realizado el pedido, el tiempo de entrega . Asociados



El 57% de los encuestados opina, que una vez realizado el pedido es bueno el tiempo de entrega y un 35% lo califica como muy bueno. Un 6% lo califica entre aceptable y deficiente porque: Los pedidos de papelería demoran en entregarse hasta 15 días, los pedidos de laboratorio se demoran, se solicita cotizaciones de los productos y cuando se solicita el despacho ya no hay existencias y cuando quedan faltantes no los envían porque el monto no justifica el envío.

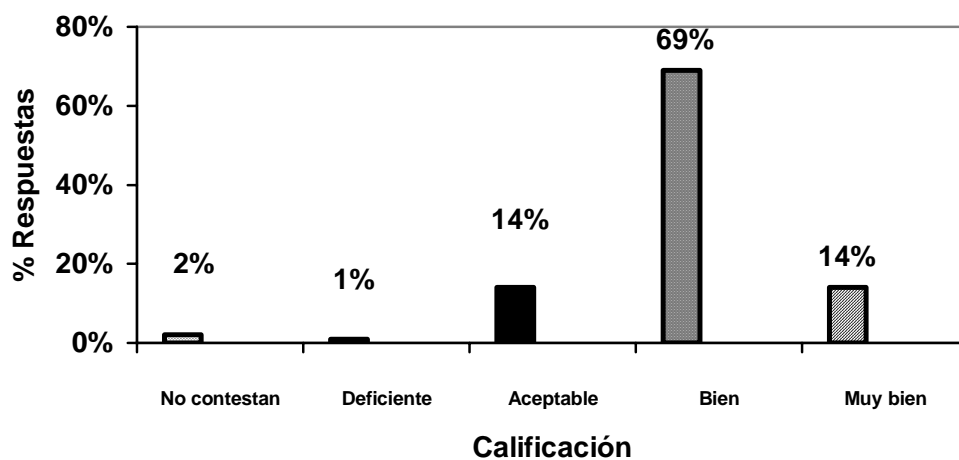
Figura 12. Existe comunicación con su institución para verificar el recibo de su pedido. Asociados



Con respecto a la pregunta, si existe comunicación para la verificación del recibido del pedido, los encuestados la califican muy bien con un 61%, un

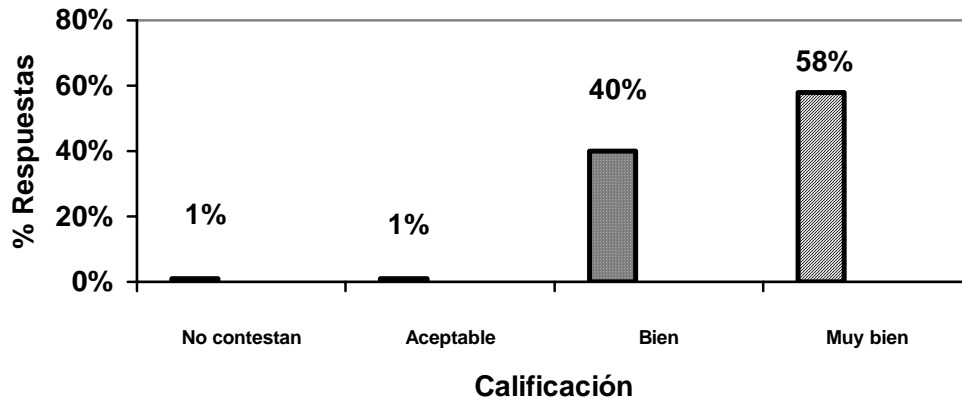
8% opina que es bueno, mientras un 3% opina que es aceptable porque no hay entrega formal del pedido por una persona que conozca los productos y al parecer falta comunicación con el hospital. Un 28% no contesta porque no son los encargados de recibir la mercancía.

Figura 13. Disponibilidad de los productos según orden de pedidos. Asociados



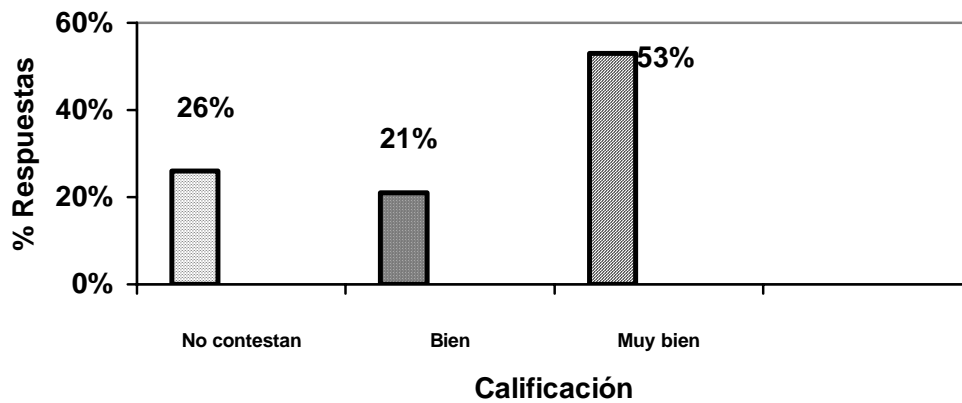
El 69% de los encuestados opinan que la disponibilidad de los productos según su orden de pedido es buena, un 14% opina que es muy buena. Mientras que un 14% opina que esta entre aceptable y deficiente porque: No todo lo cotizado lo despachan, no hay todo lo que se pide, demora en los pendientes, los faltantes se tiene que volver a incluir en un próximo pedido y cuando no se encuentra todo en la cooperativa comprarlo en otro lado es muy costoso.

Figura 14. Calidad de los productos. Asociados



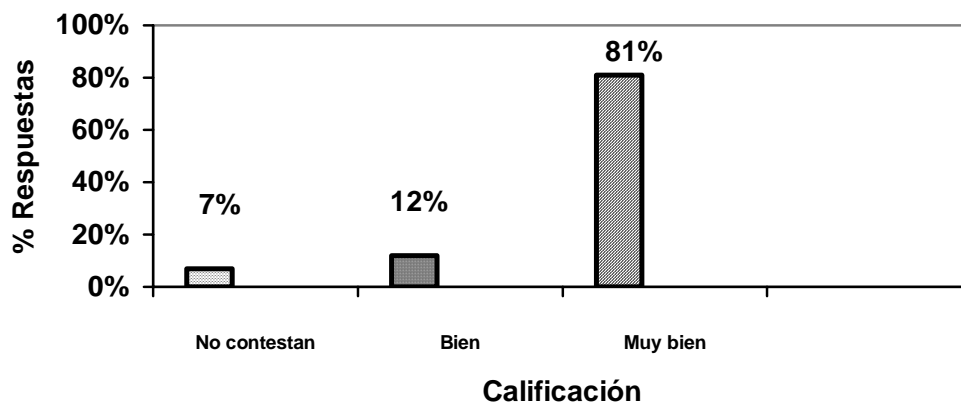
El 98% de los encuestados opina que la calidad de los productos se encuentra entre muy buena y buena. El 1% opina que es aceptable porque los productos de Pentacoop no son buenos.

Figura 15. Variedad de la línea de los productos. Asociados



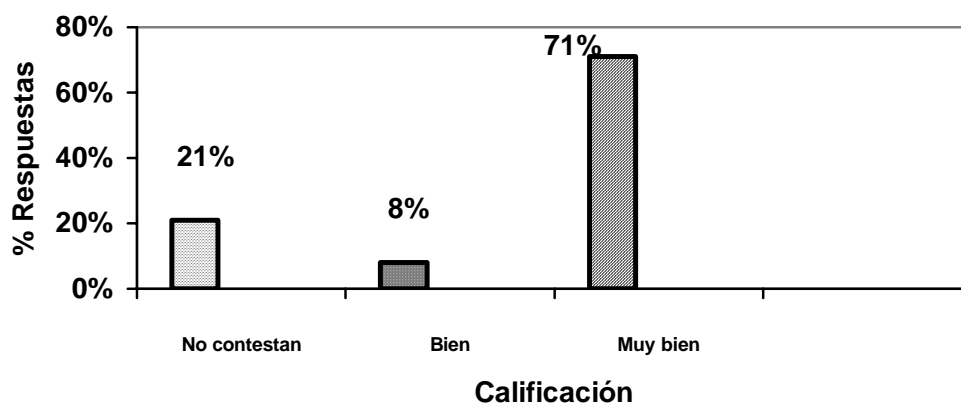
El 53% califica muy bien y el 21% bien la variedad de las líneas de productos. El 27% de los encuestados de manera informal conocen de la variedad de las líneas pero no contestan la pregunta porque no coordinan sino las compras de una línea y en algunos casos de ninguna.

Figura 16. Precio de los productos. Asociados



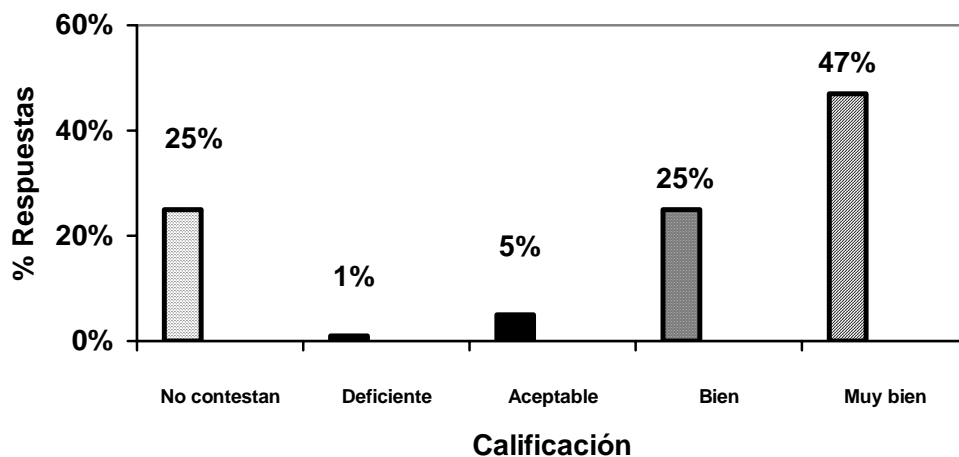
El 81% de los encuestados expresa muy bueno el precio de los productos, el 12% lo califica como bueno.

Figura 17. Facilidad de interpretación de la factura. Asociados



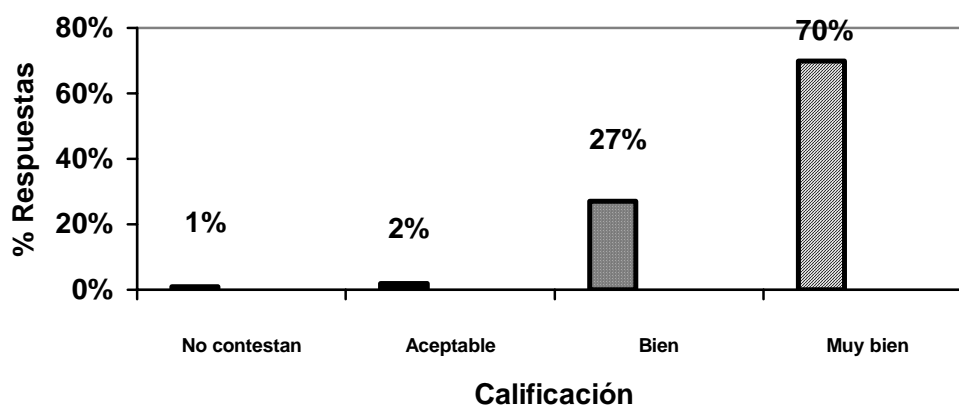
El 71% de los encuestados expresa muy buena la facilidad de interpretación de la factura, el 8% opina que buena y el 21% no responde porque dicen que no les compete recibir éste documento.

Figura 18. Las notas contables débito y crédito son emitidas oportunamente. Asociados



A la pregunta si las Notas contables débito y crédito son emitidas oportunamente, los encuestados la califican con un 69% entre muy bien y bien, un 6% la califica entre aceptable y deficiente porque no llegan a tiempo / hay demora en las notas, si no envían un producto que fue facturado deben estar llamando para que hagan llegar la respectiva nota. El 25 % no responde porque dicen que no les compete recibir éste documento.

Figura 19. Nivel de satisfacción con respecto del servicio que le han ofrecido. Asociados



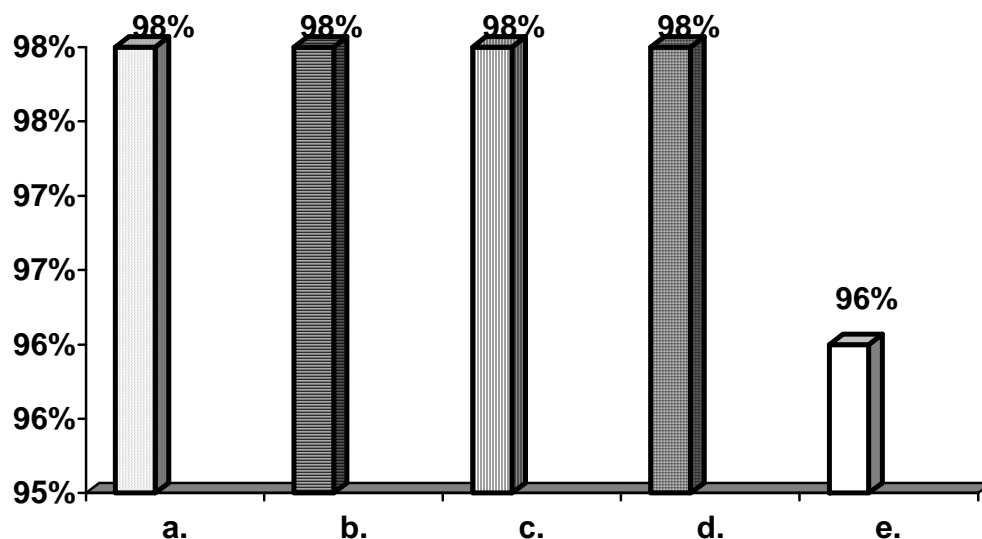
El 70% de los encuestados opina que el nivel de satisfacción de la cooperativa es muy bueno, el 27% dice que es bueno. El 2% opina que es

aceptable porque no ofrecen alternativas de despacho a los clientes cuando tiene el crédito cerrado, a los asociados no se deben demandar y que los hospitales tienen dinero que los respaldan y no simples créditos.

CONCLUSIONES:

Las respuestas de mayor incidencia se reportaron con un porcentaje entre el 96% y el 98 % y fueron los siguientes:

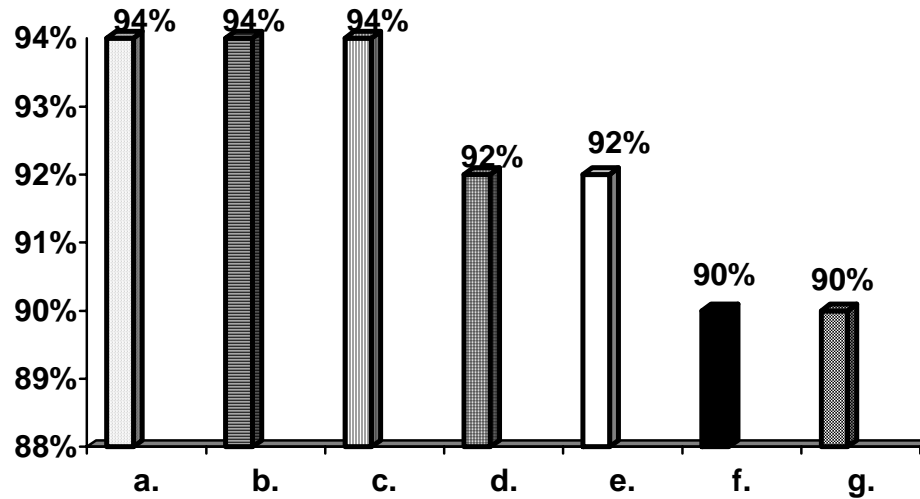
Figura 20. Preguntas con nivel de satisfacción entre el 96 y 98%. Asociados



- a. Amabilidad en la atención del colaborador
- b. La información suministrada es confiable
- c. Precio de los productos
- d. Facilidad de interpretación de la factura
- e. Existe comunicación con su institución para verificar el recibido del pedido

Seguidas de las respuestas que se encuentran entre el rango de porcentaje del 90 al 94 que son:

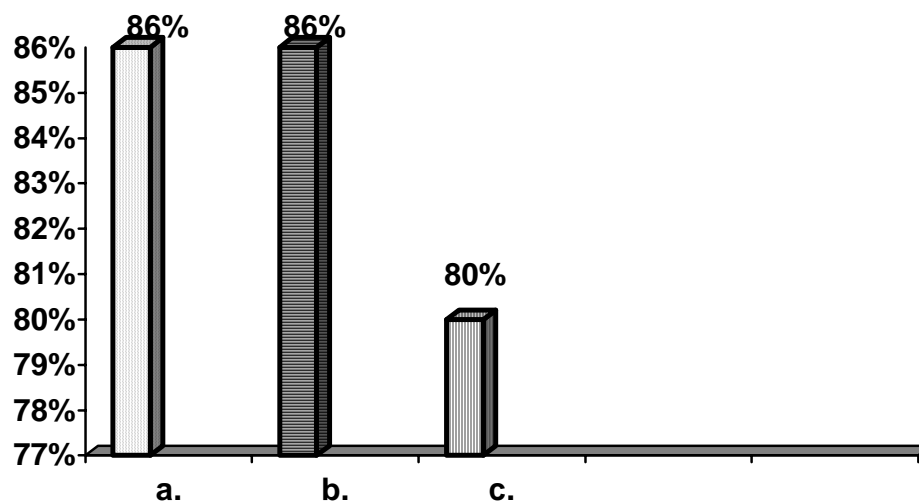
**Figura 21. Preguntas con nivel de satisfacción entre 90% y 94%.
Asociados**



- a. Facilidad para comunicarse
- b. Variedad de las líneas de los productos
- c. Nivel de satisfacción con respecto al servicio que en general le han ofrecido
- d. Disponibilidad del colaborador que solicitó
- e. Calidad de los productos
- f. Tiempo de respuesta en cotizaciones
- g. Las Notas contables débito y crédito son emitidas oportunamente

En el tercer grupo y con un porcentaje inferior al 90% se encuentran las siguientes:

Figura 22. Preguntas con nivel de satisfacción inferior al 90%. Asociados



- a. Devolución de la llamada
- b. Una vez realizado el pedido el tiempo de entrega
- c. Disponibilidad de sus productos según su orden de pedido

Con respecto a la pregunta ¿Qué recomendaciones le haría a la cooperativa para que el servicio sea ideal? se destacan las siguientes recomendaciones:

- Mayor stock de productos / No facturar por parciales 17%
- Tener variedad de marcas y productos de laboratorio clínico 6%
- Más flexibilidad con el crédito 4%

Además en esta pregunta se encuentran comentarios que exaltan la labor de la cooperativa como:

- Excelente el servicio que presta la cooperativa 12%

En conclusión el Nivel de satisfacción de los clientes asociados, con respecto a la calidad de los servicios que presta la cooperativa es del 92.4%

Anexo C. Análisis encuesta aplicada a particulares

OBJETIVO

Evaluar el nivel general de satisfacción de los clientes asociados, con respecto a la calidad de los servicios que presta la cooperativa.

METODOLOGÍA

Aplicación telefónica, de una encuesta estructurada, a funcionarios de los clientes particulares que tienen contacto con la cooperativa.

Se analizaron aspectos como:

- Grado de satisfacción con respecto a la comunicación telefónica.
- Nivel de satisfacción con respecto al servicio que presta la cooperativa.
- Variables relacionadas con las líneas de productos que ofrece la cooperativa.
- Satisfacción con los documentos enviados por la cooperativa.
- Nivel de satisfacción con respecto al servicio que en general hemos ofrecido
- Recomendaciones de los clientes para que el servicio sea ideal

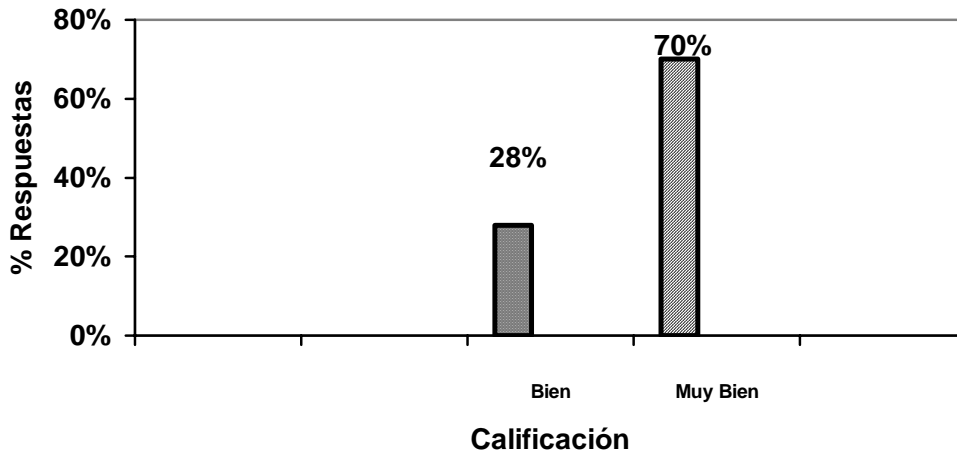
POBLACIÓN ENCUESTADA

La encuesta se aplicó a I.P.S. clientes particulares de COHOSAN, en total se aplicaron Diez y Nueve (19) encuestas correspondientes a los siguientes cargos:

- 10 Gerentes
- 1 Subgerentes
- 1 Administrador
- 1 Secretarios de salud
- 1 Subdirectora de servicios de salud
- 1 Revisora fiscal
- 2 Auxiliar de farmacia
- 1 Auxiliar de almacén
- 1 Auxiliar de facturación

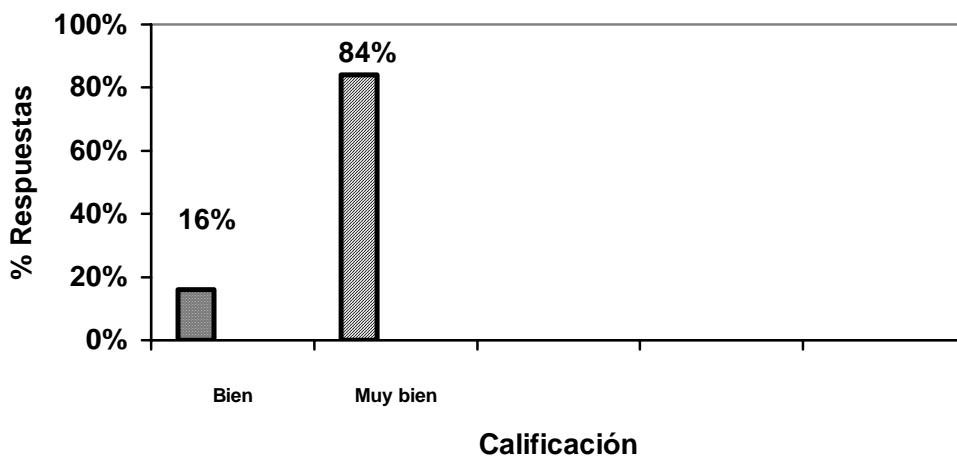
RESULTADOS:

Figura 23. Imagen corporativa. Particulares



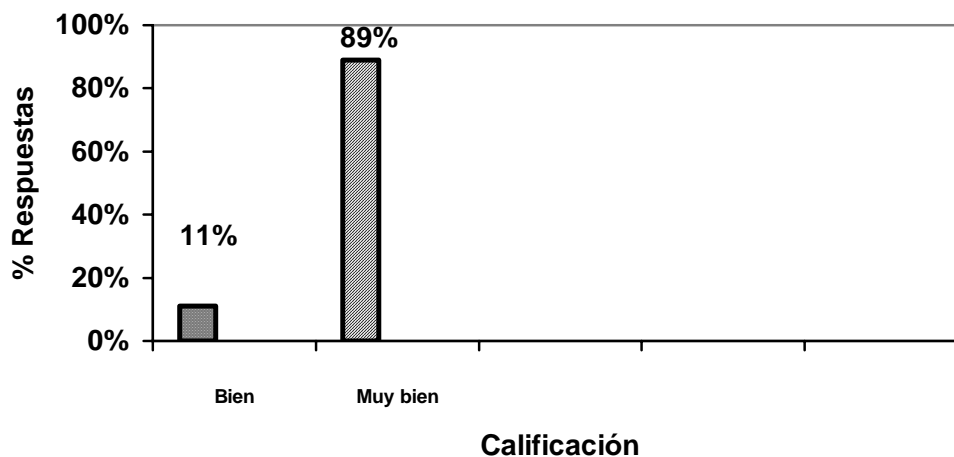
El 70% de los encuestados opina que la imagen corporativa de la cooperativa está muy bien, el 28% dice que bien.

Figura 24. Disponibilidad del colaborador. Particulares



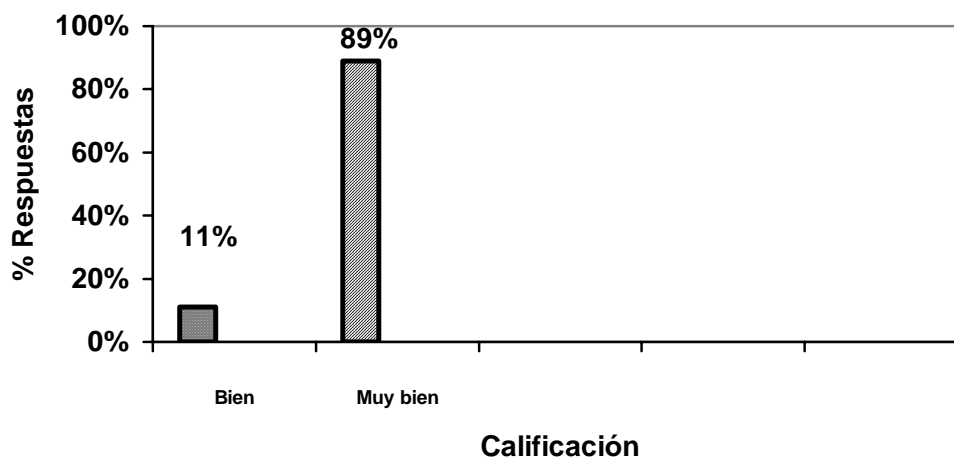
El 84% opina que la disponibilidad del colaborador se encuentra muy bien, el 16% opina que está bien.

Figura 25. Amabilidad en la atención del colaborador. Particulares



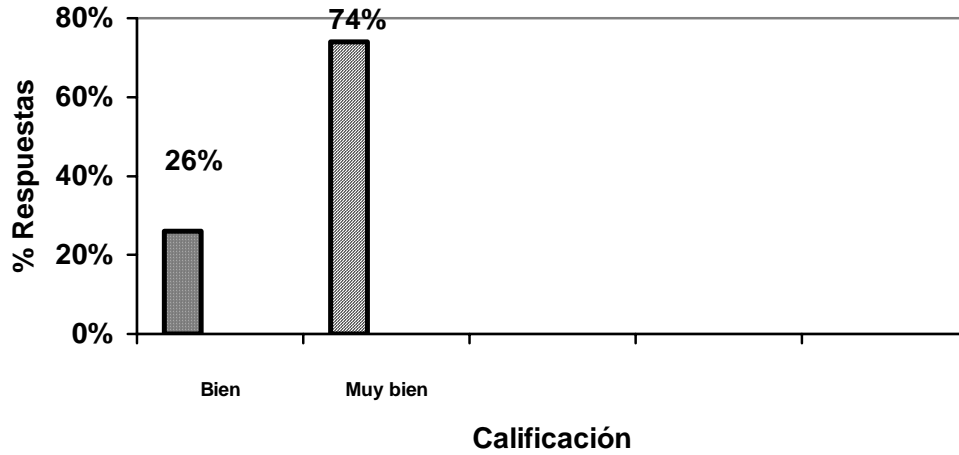
El 89% opina que la amabilidad en la atención del colaborador es muy buena, el 11% dice que es buena.

Figura 26. La información suministrada es confiable. Particulares



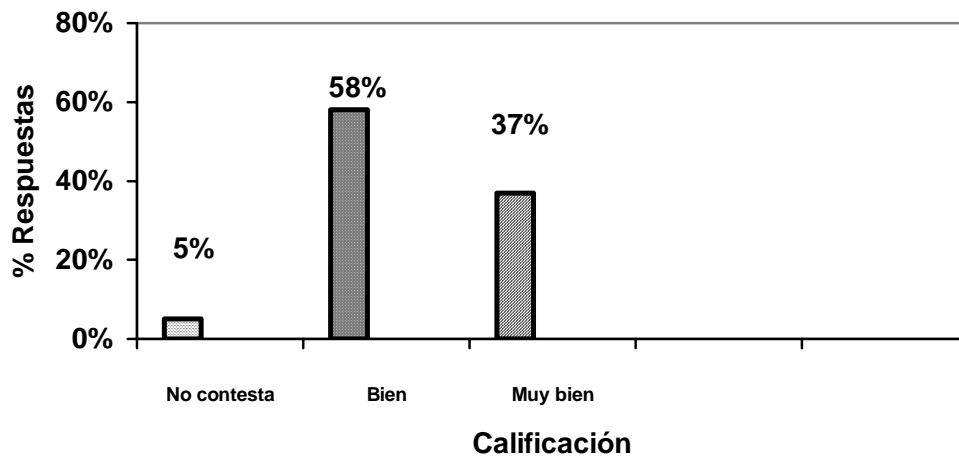
Con respecto a la pregunta, si la información suministrada es confiable el 89% opina que es muy buena, el 11% dice que es buena.

Figura 27. Devolución de la llamada. Particulares



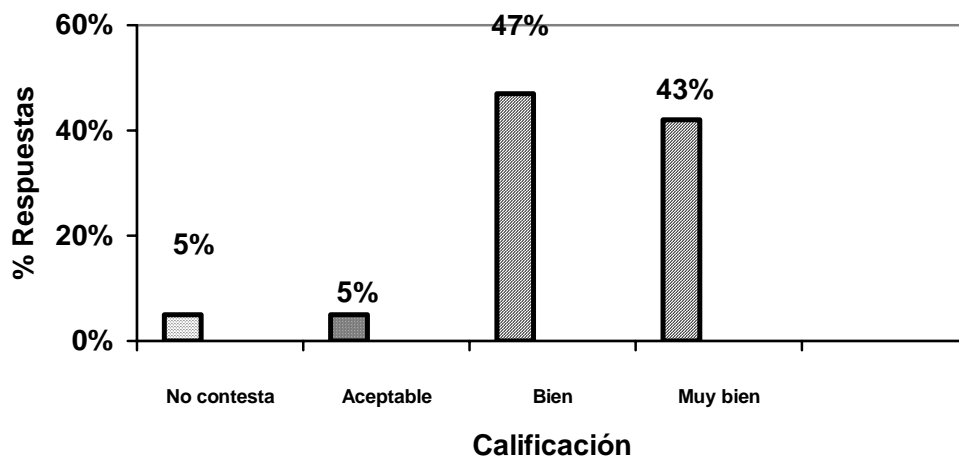
El 74% de los encuestados opina que la devolución de las llamadas es muy buena. El 26% dice que es buena.

Figura 28. Tiempo de respuesta en cotizaciones. Particulares



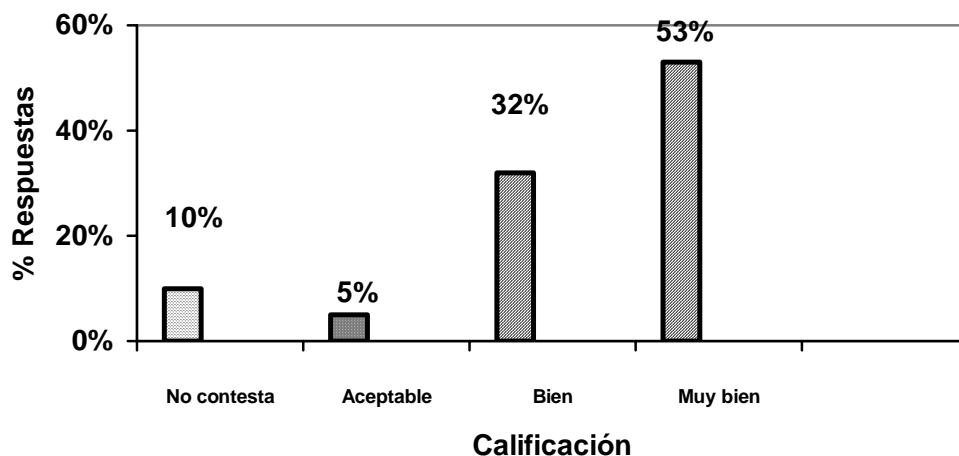
El 37% opina que el tiempo de respuesta en cotizaciones es muy buena, el 58% que buena. El 5% no contesta.

Figura 29. Una vez realizado el pedido, el tiempo de entrega.Particulares



El 43% de los encuestados opina, que una vez realizado el pedido es muy bueno el tiempo de entrega y un 47% lo califica como bueno. Un 5% lo califica aceptable porque: Problemas con la entrega, culpa de COTRANS pero ya se esta mejorando. Un 5% no contesta.

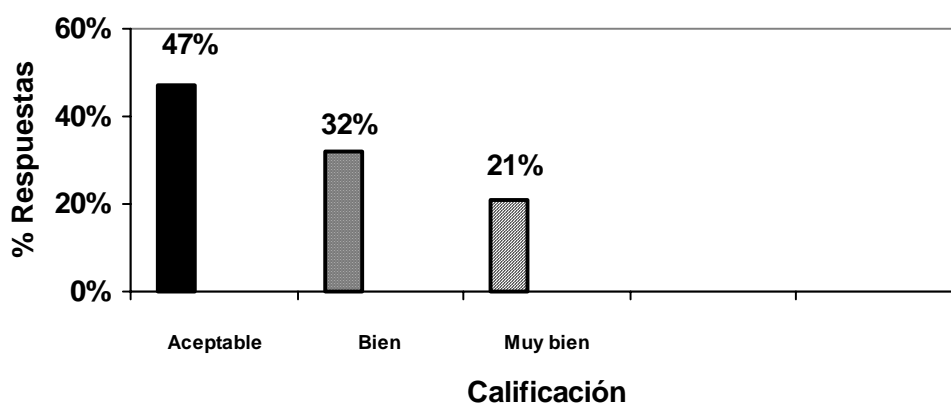
Figura 30. Existe comunicación con su institución para verificar el recibido del pedido. Particulares



Con respecto a la pregunta, si existe comunicación para la verificación del recibido del pedido, los encuestados la califican muy bien con un 53%, un

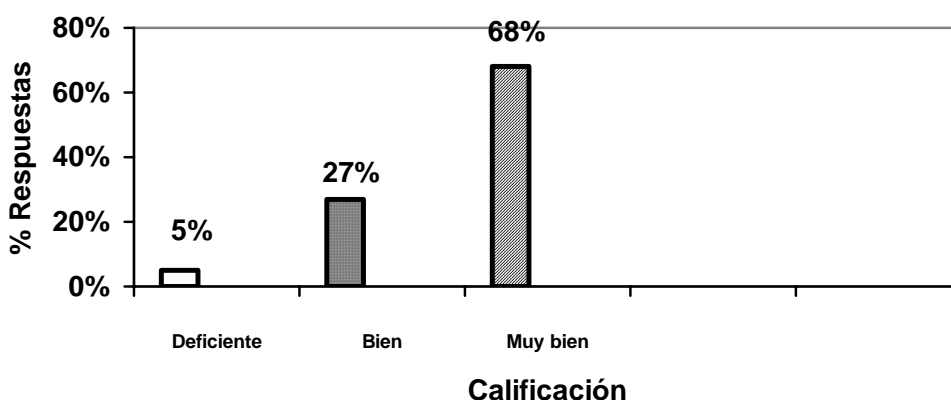
32% opina que es bueno, mientras un 5% opina que es aceptable porque: No llaman a verificar los faltantes. 11% no contesta porque no son los encargados de recibir la mercancía.

Figura 31. Disponibilidad de los productos según orden de pedidos. Particulares



El 53% de los encuestados opinan que la disponibilidad de los productos según su orden de pedido esta entre muy buena y buena, un 47% opina que es aceptable porque: Quedan pendientes.

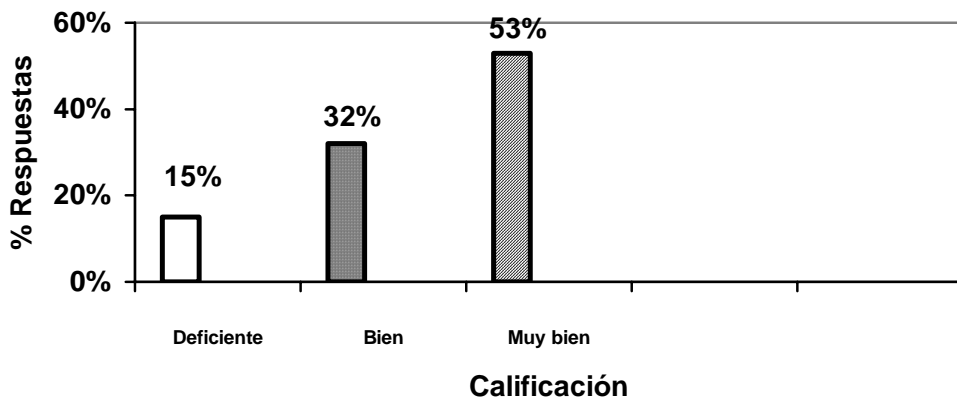
Figura 32. Calidad de los productos. Particulares



El 68% de los encuestados opina que la calidad de los productos es muy buena, un 26% opina que es buena y un 5% que deficiente porque: No son

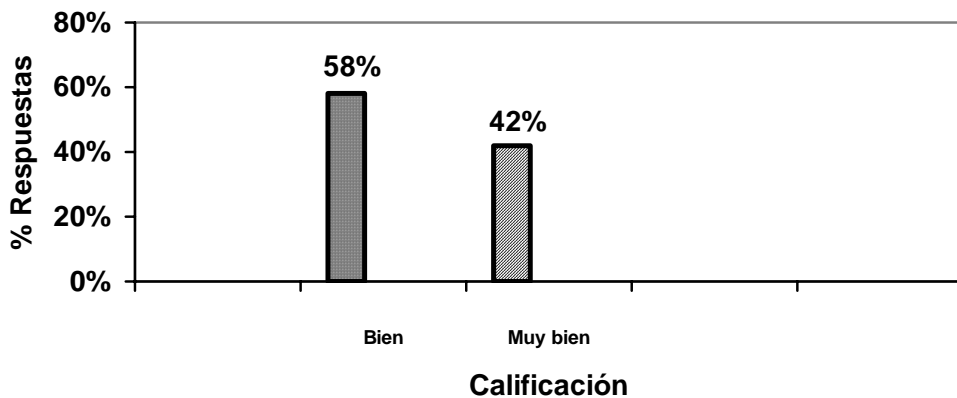
confiables laboratorios chichipatos.

Figura 33. Variedad de los productos. Particulares



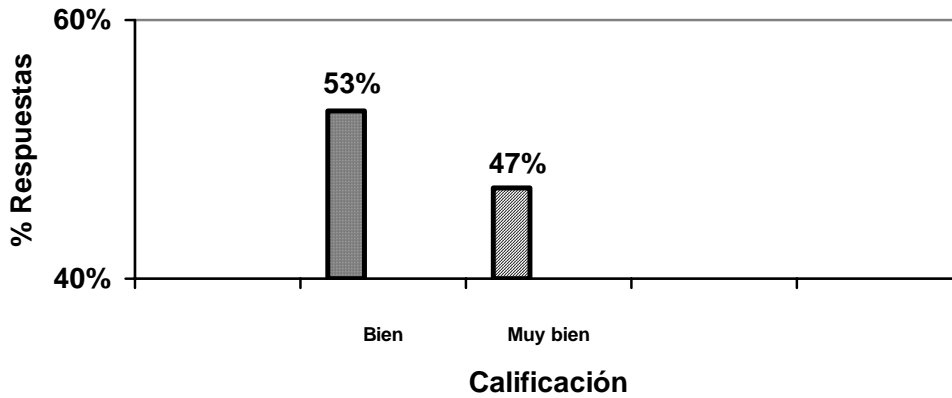
El 53% califica muy bien y el 32% bien la variedad de las líneas de productos. El 16% de los encuestados opina que deficiente porque: Cosas comerciales que no son pos, a veces les hace falta productos, a veces no se consiguen dispositivos médicos.

Figura 34. Precio de los productos . Particulares



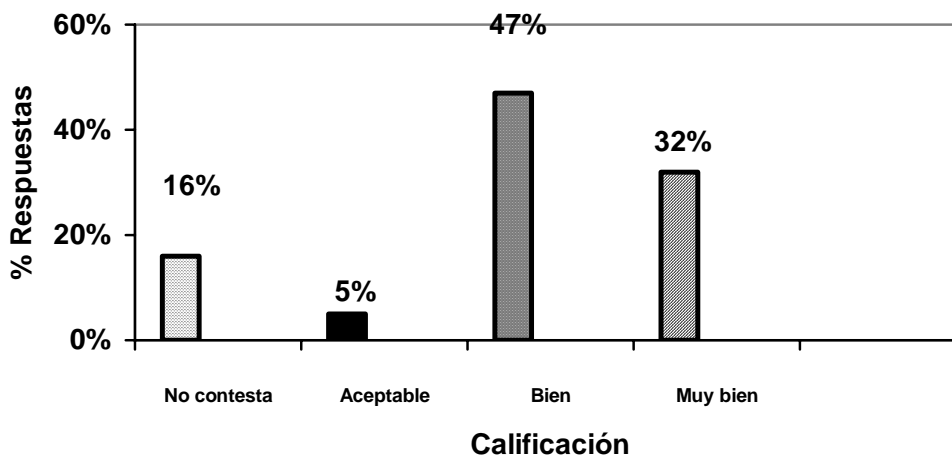
El 58% de los encuestados expresa como bueno el precio de los productos, el 42% lo califica como muy bueno.

Figura 35. Facilidad en la interpretación de la factura. Particulares



El 53% de los encuestados expresa como buena la facilidad de interpretación de la factura, el 47% opina que muy buena.

Figura 36. Las notas débito y crédito son emitidas oportunamente. Particulares



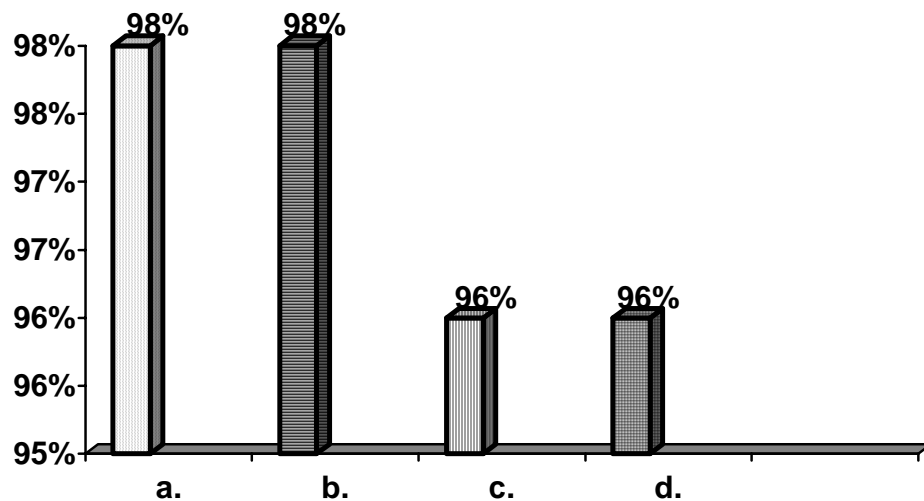
A la pregunta si las Notas contables débito y crédito son emitidas oportunamente, los encuestados la califican con un 79% entre muy bien y bien, un 5% la califica aceptable porque: No se ponen de acuerdo con los

descuentos que se hacen. El 16 % no responde porque dicen que no les compete recibir éste documento.

CONCLUSIONES:

Las respuestas de mayor incidencia se reportaron con un porcentaje entre el 96% y el 98 % y fueron los siguientes:

Figura 37. Nivel de satisfacción entre el 96% y 98%. Particulares

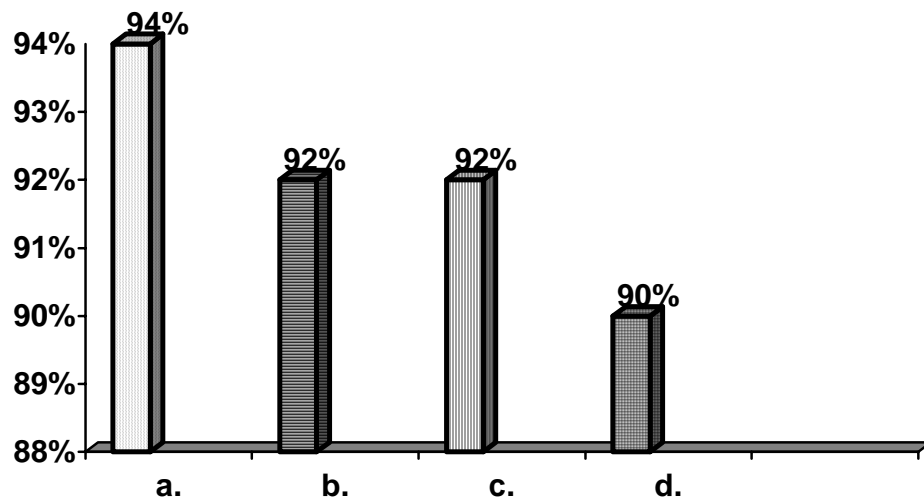


Las respuestas de mayor incidencia se reportaron con un porcentaje entre el 96% y el 98 y fueron los siguientes:

- a. Amabilidad en la atención del colaborador
- b. La información suministrada es confiable
- c. Disponibilidad del colaborador que solicitó
- d. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio que en general

Seguidas de las respuestas que se encuentran entre el rango de porcentaje del 90 al 94% que son:

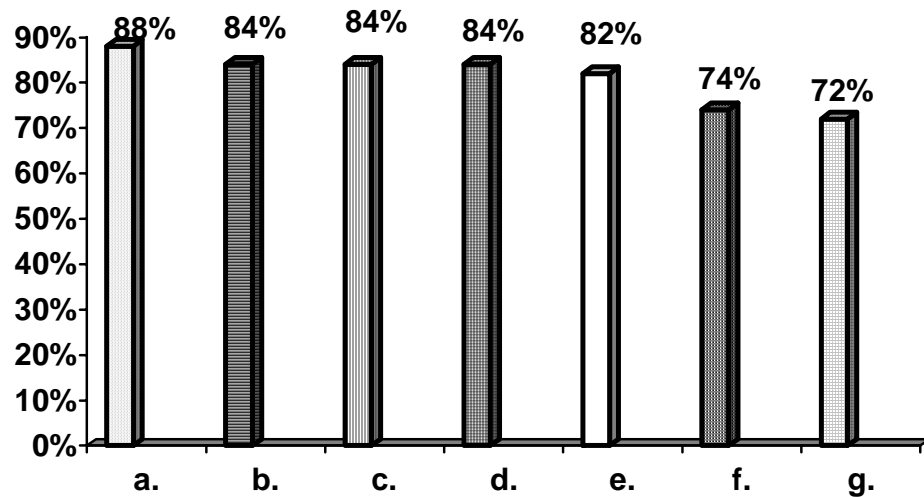
Figura 38. Nivel de satisfacción entre el 90% y 94% . Particulares



- a. Devolución de la llamada
- b. Facilidad para comunicarse
- c. Calidad de los productos
- d. Facilidad de interpretación de la factura

En el tercer grupo y con un porcentaje inferior al 90% se encuentran las siguientes:

Figura 39. Nivel de satisfacción inferior al 90%. Particulares



- a. Precio de los productos
- b. Tiempo de respuesta en cotizaciones
- c. Una vez realizado el pedido, el tiempo de entrega
- d. Variedad de las líneas de los productos
- e. Existe comunicación con su institución para verificar el recibido del pedido
- f. Disponibilidad de sus productos según su orden de pedido
- g. Las Notas contables débito y crédito son emitidas oportunamente.

Con respecto a la pregunta ¿Qué recomendaciones le haría a la cooperativa para que el servicio sea ideal? se destacan los siguientes recomendaciones:

- Pedidos Completos 30,77

Se encontraron comentarios que exaltan la labor de la cooperativa como:

- Que se mantengan así 15,38
- Excelente el servicio 15,38

En conclusión el Nivel de satisfacción de los clientes particulares, con respecto a la calidad de los servicios que presta la cooperativa es de 88,3%

Anexo D. Formato de encuesta a clientes potenciales

Muy buenos días /tardes. Mi nombre es _____
 estoy realizando un estudio de investigación de mercados en el sector farmacéutico, lo cual le solicito su colaboración para diligenciar la siguiente encuesta, con el fin de conocer su opinión respecto a los proveedores de insumos hospitalarios.

FECHA _____ INSTITUCION _____
 CARGO _____ NOMBRE _____
 CIUDAD _____

1. Cite el nombre de sus tres principales proveedores en los siguientes insumos requeridos por su institución.

Proveedor Insumo	PROVEEDOR 1	PROVEEDOR 2	PROVEEDOR 3
MEDICAMENTOS POS			
MATERIAL MEDICO QUIRURGICO			

2. De acuerdo a los proveedores mencionados anteriormente califique en una escala de 5 a 1 las siguientes variables.

a. (5) Muy bien (4) Bien (3) Aceptable (2) Deficiente
 (1) Muy deficiente

b. (5) Excelente (4) Bueno (3) Regular (2) Malo

c. Qué tipo de producto le ofrece su proveedor?

d. (5) Contado (4) 30 días (3) 60 días (2) 90 o más

e. Sitio donde se encuentra la empresa actualmente

f. (5) Bajos (4) justos (3) Elevados

g.(5) Todas (4)La mayoría(3)Algunas Veces (2)Pocas veces
 (1)Ninguna vez

- h. Descuento:
 Descuento Financiero (F)
 Descuento Comercial (C)

- i. (5) Inmediato (4) 1 día (3) 2 días (2) 3 días o más

Proveedor	a Atención	b Calidad de los productos	c Qué tipo de productos le ofrece su proveedor?					d Forma de pago	e Ubicación	f Precio	g Disponibilidad del producto	h Descuentos		i Tiempo de entrega
			Med	MMQ	Lab	Odont.	Papel. y Aseo					Financiero	Comercial	

3. Marque con una X el tipo de publicidad que utilizan sus proveedores

- a. Radio _____ d. Valla publicitaria _____
 b. Prensa _____ e. Folletos _____
 c. Televisión _____ d. Otros _____
 Cuáles _____

4. Con qué frecuencia compran en su institución los siguientes insumos hospitalarios.

Tiempo Insumo	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimensual
Medicamentos				
POS				
Material Médico Quirúrgico				

5. Tiene su institución conformado comité de compras
 SI _____ NO _____

Si su respuesta es NO quien es la persona autorizada para realizar la compra en su institución _____

6. Marque con una X la modalidad de compra utilizada por su institución.

- a. Compra directa _____ c. Contrato _____
b. Licitación _____ d. Otras _____
Cuáles _____

7. Marque con una x el nivel de complejidad en que se encuentra su institución :

- a. Nivel 1 _____ b. Nivel 2 _____
c. Nivel 3 _____

8. Marque con una X los servicios que ofrece su institución:

- a. Consulta médica general _____ i. Fisioterapia _____
b. Laboratorio clínico _____ j. Terapia física y respiratorio _____
c. Odontología _____ l. Rayos X (imágenes diag.) _____
d. Hospitalización (1 nivel) _____ m. Atención de urgencias _____
e. Hospitalización quirúrgica _____ n. Cirugía ambulatoria I Nivel _____
f. Medicamentos _____ o. Atención de partos _____
g. Promoción y prevención _____ p. Servicio de ambulancia _____
h. Ecografía _____ q. Imagenología _____
r. Servicio de farmacia _____

8. En el contrato de prestación de servicios con la A.R.S. se contrató la entrega de los medicamentos?

SI _____ NO _____

9. Si su respuesta a la anterior pregunta es SI nombre de la A.R.S. _____

Muchas gracias por su colaboración

A

Anexo E. Análisis encuesta aplicada a clientes potenciales. Norte de Santander

OBJETIVO :

Se diseño y aplicó una encuesta telefónica a las instituciones del Sector Salud Públicas y Privadas de Norte de Santander con el propósito de identificar los principales competidores y evaluar las fortalezas y debilidades de cada uno.

METODOLOGÍA:

Aplicación telefónica, de una encuesta estructurada, a funcionarios de las instituciones del Sector Salud Públicas y Privadas de Norte de Santander que tienen contacto con la parte de compras.

Se analizaron aspectos como:

1. Principales proveedores de insumos de: Medicamentos, Material Médico Quirúrgico y Laboratorio.
2. De acuerdo a los anteriores proveedores calificar las siguientes variables: Atención, Calidad de los productos, Forma de pago, Ubicación, Disponibilidad del producto, Descuentos y el tiempo de entrega.
3. La publicidad que utilizan los proveedores
4. Con que frecuencia compra la institución
5. Tienen las instituciones conformado Comité de Compras
6. Modalidad de Compra utilizada por las instituciones
7. El nivel de complejidad de la institución
8. Los servicios que ofrece cada institución.
9. En el contrato de servicios con las A.R.S. se contrató la entrega de medicamentos?
10. Nombre de las A.R.S. con las que contrataron medicamentos.

POBLACIÓN ENCUESTADA:

La encuesta se aplicó a las instituciones del Sector Salud Públicas y Privadas de Norte de Santander:

correspondiente a los siguientes cargos:

- Auxiliar de Farmacia
- Almacenista
- Jefe de Farmacia
- Jefe de Recursos
- Técnica
- Jefe de Almacén

RESULTADOS:

1. Principales proveedores de insumos

Proveedor	Ciudad	Insumos			
		MTOS	MMQ	LAB.	ODONT.
GENMEDICA	Cúcuta	x	0	0	0
MEDIFARMA	Cúcuta	0	x	x	0
PRODUCTOS MEDICOS	Cúcuta	0	x	x	0
LABORATORIOS ABOTT	Bogotá	x	0	0	0
ROPHSON TERAPEUTA	Bogotá	x	0	0	0
GENFAR	Bogotá	x	0	0	0
BUSSIE	Bogotá	x	0	0	0
PROFARMA	Cúcuta	x	0	0	0
LACOR FARMACEUTICA	Bogotá	x	0	0	0
BAXTER	Bogotá	x	x	0	0

2. De acuerdo a los anteriores proveedores calificar las siguientes variables: Atención, Calidad de los productos, Forma de pago, Ubicación, Disponibilidad del producto, Descuentos y el tiempo de entrega.

PROVEEDOR	ATENCION	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	FORMA DE PAGO	PRECIO	DISPON.	DESCUENTOS		TIEMPO DE ENTREGA
					DEL PRODUCTO	FINANC.	COMERC.	
GENMEDICA	Muy bien	Bueno	60	Justos	3	N.R.	N.R.	2 días
MEDIFARMA	Muy bien	N.R.	45	N.R.	4	N.R.	N.R.	2 días
PRODUCTOS MEDICOS	N.R.	N.R.	60	N.R.	3	N.R.	N.R.	2 días
LABORATORIOS ABOTT	Muy bien	Excelente	90 o más	Justos	N.R.	N.R.	N.R.	2 días
ROPHSON TERAPEUTA	Aceptable	Bueno	Contado	Justos	4	N.R.	N.R.	2 días
GENFAR	Muy bien	Excelente	90 o más	Justos	5	APLICA	APLICA	3 días o más
BUSSIE	Muy bien	Excelente	90 o más	Bajos	5	APLICA	APLICA	3 días o más
PROFARMA	Aceptable	Bueno	N.R.	N.R.	3	N.R.	N.R.	3 días
LACOR FARMACEUTICA	Bien	Bueno	60 días	Justos	N.R.	N.R.	N.R.	3 días o más
BAXTER	Muy bien	Excelente	60 días	Justos	4	N.R.	N.R.	3 días o más

3. La publicidad que utilizan los proveedores

El 54% de los encuestados opinan que el tipo de publicidad que más utilizan los proveedores es LA VISITA MÉDICA, otro 27% opina que por medio de LAS COTIZACIONES.

4. Con que frecuencia compran las instituciones

MEDICAMENTOS : MENSUAL
MATERIAL MEDICO QUIRURGICO : MENSUAL

5. Las instituciones tienen conformado comité de compras

El 73 % de las instituciones encuestadas tienen conformado el comité de calidad

6. Modalidad de compra utilizadas por las instituciones

El 82% de las instituciones compra directamente

7. Nivel de complejidad en que se encuentran las instituciones

El 45% de las instituciones encuestadas es de NIVEL II
El 27% de las instituciones encuestadas es de NIVEL III
El 18% de las instituciones encuestadas es de NIVEL I

8. Servicios que ofrece las instituciones

Este es el % de participación de los servicios que ofrecen las instituciones encuestadas

Servicios que ofrecen las instituciones	%
CONSULTA MEDICA GENERAL	82
LABORATORIO CLÍNICO	82
HOSPITALIZACION (1 NIVEL)	82
MEDICAMENTOS	82
ATENCIÓN DE URGENCIAS	82
ATENCIÓN DE PARTOS	82
SERVICIOS DE AMBULANCIA	82
SERVICIO DE FARMACIA	82
ODONTOLOGÍA	73
PROMOCION Y PREVENCIÓN	73
RAYOS X (IMÁGENES DIAG.)	64
ECOGRAFÍA	55
FISIOTERAPIA	55
TERAPIA FÍSICA Y RESPIRATORIA	55
CIRUGÍA AMBULATORIA 1 NIVEL	55
HOSPITALIZACIÓN QUIRÚRGICA	37
IMAGENOLOGÍA	28

9. En el contrato de servicios con las A.R.S. se contrató la entrega de medicamentos?

El 37% de los encuestados solamente contratan con la A.R.S. la entrega de los medicamentos.

10. Nombre de las A.R.S. con las que contrataron medicamentos.

CAJASALUD
SOLSALUD
E.P.S. AVANZAR
CAFESALUD
REDSALUD
SALUDVIDA
CONFAORIENTE
COOMEVA
COMPARTA
FUNDACION MEDICO PREVENTIVA
NORTESALUD

Anexo F. Publicidad



COOPERATIVA DE HOSPITALES
Y ORGANISMOS DE SALUD
DE SANTANDER



COOPERATIVA DE HOSPITALES
Y ORGANISMOS DE SALUD
DE SANTANDER

Nuestra Mascota CASTOR



El Castor como símbolo alusivo del Sistema de Gestión de Calidad busca reforzar la interiorización de la cultura de Calidad, y representa la laboriosidad y el trabajo en equipo, aspectos vividos en el día a día por los colaboradores de la Cooperativa



**COOPERATIVA DE HOSPITALES
Y ORGANISMOS DE SALUD
DE SANTANDER**

Nuestros Valores

COMPROMISO

Ofrecer lo mejor de uno mismo en busca del beneficio para la institución y sus asociados.

TRANSPARENCIA

Desarrollar de manera abierta, clara y confiable todas nuestras actividades.

RESPECTO

Obrar con manifestaciones de cortesía y consideración hacia las personas con las que tenemos algún tipo de relación.

EFICIENCIA

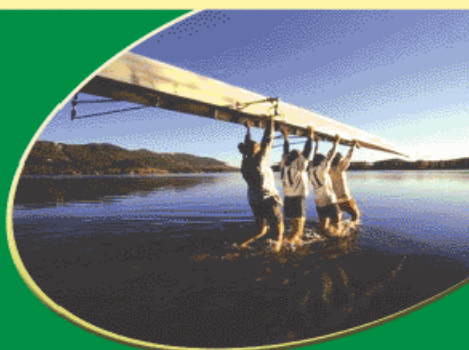
Lograr la realización de nuestro objeto social con una relación adecuada entre los recursos utilizados y la inversión realizada.

CALIDAD

Es el compromiso de la institución para satisfacer las necesidades y deseos del cliente a través de nuestros productos y servicios.

ORIENTACION AL CLIENTE

Actuar de manera proactiva para identificar y atender las necesidades de nuestros clientes



Nuestra Política de Calidad

COHOSAN es una organización comprometida en la búsqueda permanente de la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes asociados y particulares, orientada al mejoramiento continuo de sus procesos logísticos en el suministro de insumos hospitalarios de óptima calidad, soportada en un equipo de colaboradores competente y en mecanismos de comunicación permanentes y eficaces.



**COOPERATIVA DE HOSPITALES
Y ORGANISMOS DE SALUD
DE SANTANDER**

**Le abrimos las puertas
al crecimiento del sector
salud en Santander
y Norte de Santander**

