

**BRANDING: UNA VISIÓN APLICADA A LA EMPRESA
INDUSTRIAS MÉDICAS PAFFOR**

ISABEL CRISTINA FORERO MELENDEZ



SISTEMA DE BUDGETEOS UNAB

ADQUISICIONES

Guardin B. Bosque B. Casas CFOM precio \$ 2000

Clasificación _____ tiempo _____

Proveedor _____

Compra donación Cambio UNAB

Fecha de ingreso: DD _____ MM _____ AA _____

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
PROGRAMA DE INGENIERIA DE MERCADOS
PROYECTOS INSTITUCIONALES
BUCARAMANGA
2009**

**BRANDING: UNA VISIÓN APLICADA A LA EMPRESA
INDUSTRIAS MÉDICAS PAFFOR**

ISABEL CRISTINA FORERO MELENDEZ

**TUTOR
LUIS ALFREDO ROJAS LIZCANO**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
PROGRAMA DE INGENIERIA DE MERCADOS
PROYECTOS INSTITUCIONALES
BUCARAMANGA
2009**

CONTENIDO

	PAG
INTRODUCCION	
1. MARCO GENERAL DEL PROYECTO	6
1.1 Tema de la investigación	6
1.2 Título de la investigación	6
1.3 Planteamiento del problema	7
1.4 Justificación	8
1.5 Objetivos	8
1.6 Marco de referencia	8
1.7 Diseño metodológico	9
1.8 Plan temático	9
1.9 Resultados esperados	9
2. RESEÑA EMPRESA	9
2.1 Logo símbolo de la empresa	9
2.2 Historia de la empresa	11
2.3 Misión	11
2.4 Visión	11
2.5 Objetivos corporativos año 2009	11
2.6 Portafolio de productos y servicios	12
2.7 Planes de crecimiento y expansión	12
2.8 Productos en los que se ha fracasado y tenido éxito	13
2.9 Organigrama	13
3. CONTEXTO	13
3.1 Contexto general	14
3.2 Análisis del sector	16
4. MARCO TEÓRICO	16
4.1 Esterilizador	16
4.1.1 Esterilizador a vapor	16
4.1.2 Esterilizador luz germicida	16
4.1.3 Esterilizador ETO	17
4.2 Marca	18
4.2.1 Elementos tangibles que configuran una marca	19
4.2.2 Factores que determinan el éxito de una marca	20
4.2.3 Elementos para desarrollar una marca exitosa	22
4.2.4 Valor de las marcas	25
4.2.4.1 Valor que genera una marca a los consumidores	26
4.2.4.2 Valor que genera una marca a la compañía	27
4.2.5 Registro de marca	31
4.3 Branding	32
4.3.1 Objetivos de Branding	32
4.3.2 Principios para construcción del Branding	33
5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA RELEVANTE	33
6. ANÁLISIS DEL MARKETING DE LA EMPRESA	37

6.1	Objetivos de Marketing	37
6.2	Análisis de las estrategias y tácticas comerciales y de mercado de la empresa.	37
6.3	Cobertura y presencia de la marca	40
6.4	Análisis ventas PAFFOR	41
6.4.1	Ventas en pesos por productos	41
6.4.2	Participación de los productos en el total de las ventas	43
7.	INVESTIGACIONES	44
7.1	Investigación de mercados a clientes	44
7.1.1	Brief de Investigación	45
7.1.2	Instrumento	46
7.1.3	Resultados	46
7.2	Investigación mercados a no clientes	46
7.2.1	Brief de Investigación	46
7.2.2	Instrumento	47
7.2.3	Resultados	47
7.3	Investigación a proveedores	48
7.3.1	Brief de Investigación	48
7.3.2	Instrumento	48
7.3.3	Resultados	48
7.4	Investigación a empleados	49
7.4.1	Brief de Investigación	49
7.4.2	Instrumento	49
7.4.3	Resultados	49
7.5.	Hallazgos generales	49
8.	MATRICES	50
8.1	Matriz de evaluación de factores externos EFE	50
8.2	Matriz de evaluación de factores internos EFI	53
8.3	Matriz de perfil competitivo MPC	55
8.4	Matriz de crecimiento – participación de los productos BCG	56
9.	PROPUESTA DE DESARROLLO DE MARCA	58
9.1	Análisis general del mercado	58
9.2	Análisis de la situación de la marca	61
9.3	Estrategias de posicionamiento y desarrollo de la marca	65
10.	FACTIBILIDAD FINANCIERA	69

CONCLUSIONES
BIBLIOGRAFIA
LISTA DE GRAFICOS
LISTA DE TABLAS
LISTA DE IMAGENES
ANEXOS

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de propuesta de desarrollo de marca – Branding – enfocado a la empresa industrias médicas PAFFOR fue desarrollado durante ocho (8) meses en los cuales se realizó la gestión de avance de anteproyecto y finalmente el diseño de la estrategia a implementar para el logro de los objetivos del proyecto, con el fin de evaluar la viabilidad del desarrollo del mismo teniendo en cuenta aspectos teóricos, técnicos, científicos y propios de la empresa, los cuales sirvieron de apoyo para hoy presentar el siguiente proyecto, que además de ello, esta enfocado al cumplimiento de objetivos propios de la empresa que, estoy segura, le permitirán alcanzar un buen nivel de fortalecimiento teniendo en cuenta que hoy en día el tema del branding es un concepto cada vez más complejo, fuerte y decisor del éxito que pueden lograr las marcas.

La idea del enfoque del proyecto hacia a esta empresa y no otra, nace ya que básicamente como empresa familiar deseo que todo lo que académicamente pueda generar este destinado a esta quien a lo largo de 15 años ha sido un fuerte pilar de desarrollo no solo de nuestra economía familiar sino de nuestros logros personales como propietarios.

Para el desarrollo del proyecto conté con apoyo mi papá, el gerente de la empresa, a quien finalmente le dedico el proyecto y le ofrezco especial agradecimiento por la confianza y la disposición frente a cada idea que se me ocurría tomarla para posteriormente aplicarla en la empresa; así mismo como el conocimiento que he adquirido a lo largo de los años de estudio de la disciplina, para finalmente poder presentar la siguiente propuesta que no solo atiende los objetivos internos de la empresa si no de mi vida profesional.

BRANDING: UNA VISIÓN APLICADA A LA EMPRESA INDUSTRIAS MÉDICAS PAFFOR

1. MARCO GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Tema Investigación

Branding – Desarrollo de Marca

1.2 Titulo de la Investigación

BRANDING: Una visión aplicada a la empresa Industrias Médicas PAFFOR

1.3 Planteamiento del problema

Industrias Médicas PAFFOR es un empresa Santandereana con existencia en el mercado desde hace más de 10 años durante los cuales ha venido desarrollando procesos de calidad, que la han ubicado como una de las empresas más exitosas del sector industrial de Equipos para Esterilización a nivel nacional, pero que infortunadamente no ha contado con los elementos necesarios para lograr un pleno desarrollo de su marca, siendo consciente de que su experiencia y respaldo le brindarían la seguridad de que ello sería un buen intento por mejorar su solidez y conseguir un nuevo elemento diferenciador con respecto a su competencia.

En el pasado se sabía que este no era un tema de preocupación para la empresa, ya que conceptos como estos no habían sido detectados ni desarrollados plenamente por el mercado; pero al mirar la actualidad se puede observar que aspectos como el aumento de la competencia y la igualdad existente entre estas a nivel de la calidad y los costes de los productos obligan a la empresa a tomar un plan que le permita aumentar la brecha y brindar nuevos elementos de reconocimiento y posicionamiento de la marca, ante lo cual se ha tomado la decisión de aplicar las estrategias de "Desarrollo de Marca" para poder así minimizar las consecuencias de estos avances a futuro, logrando mantener la participación que actualmente se tiene en el mercado.

1.4 Justificación.

El mercado de esterilizadores en el país ha sido a lo largo de la historia uno de los menos competidos y desarrollados del mercado, a tal punto que para su inclusión solo hacía falta contar con técnicos conocedores del tema y un par de maquinas que permitieran la fabricación de los cajones en acero Inoxidable que junto a una red eléctrica daban nombre y puesta en marcha a los Autoclaves. Pero hoy en día la situación es diferente: El mercado cada vez se ha venido especializando más y han llegado fuertes competidores al país como lo son MATACHANA, AMSCO, entre otros, quienes han agregado valor a los equipos por medio del reconocimiento que estas marcas han alcanzado a nivel internacional, sin dejar a un lado la tecnología que hay inmersa en cada uno de sus equipos.

Frente a Industrias Médicas PAFFOR, la situación se limita a la necesidades del desarrollo y posicionamiento de la marca ya que con respecto a las especificaciones técnicas de los equipos y la satisfacción brindada a los clientes, la empresa ha encontrado que su producto es líder a la hora de realizar la compra y que a pesar de su menor costo en comparación a la marcas extranjeras, es un producto de calidad, con respuesta inmediata al momento de la adquisición de repuestos y/o servicio de mantenimiento y con una gran acogida a nivel del sector, pero que no se puede quedar atrás y conformarse con saber eso teniendo la posibilidad y las herramientas para lograr que la marca PAFFOR, sin tener en cuenta su concepto, sea un elemento diferenciador al momento de realizar la compra.

Con el aporte de un plan previamente definido sobre todo lo que tiene que ver el marketing a nivel del concepto de marca y las estrategias aplicables para su desarrollo se espera que la empresa logre juntar todos los aspectos positivos que tiene, los cuales son los responsables de ubicarla donde hoy esta, bajo un solo concepto que le permita ser reconocida no solo en el sector sino a nivel nacional.

1.5 Objetivos

General:

- Plantear una propuesta de “Desarrollo de Marca –BRANDING” para la empresa Industrias Médicas PAFFOR.

Específicos:

- Identificar aspectos favorables y desfavorables de la marca en relación a las variables de marketing.
- Proponer estrategias de desarrollo de marca basadas en la compañía, la competencia y los clientes
- Identificar aspectos relevantes en marcas exitosas pertenecientes al sector.

1.6 Marco de Referencia

El siguiente proyecto está enfocado a un mercado especializado por medio de una empresa fabricante de bienes duraderos de especialidad a la cual se le aplicarán los conceptos correspondientes al “Desarrollo de marca” y que cuenta con elementos importantes y reales experimentados tanto por la misma marca como por las personas que se encuentran a su alrededor, la cuales servirán de apoyo para la identificación del problema y su solución a través del plan de “Desarrollo de Marca”.

1.7 Diseño metodológico y estructura preliminar

A nivel de diseño y estructura del proyecto se tienen los conocimientos previamente adquiridos acerca de todo lo que hace referencia a la marca PAFFOR, desde sus inicios hasta la fecha mostrando el comportamiento que esta ha tenido a lo largo de este lapso de tiempo, así mismo como una serie de investigaciones que se van a realizar; Elementos que serán de gran ayuda para el desarrollo del proyecto, el cual estaría guiado por las siguientes etapas:

Identificación, análisis de antecedentes, enumeración de alternativas de solución, toma de decisión de la mejor alternativa después de ser evaluada y finalmente el desarrollo del plan que enmarca el problema y su óptima solución.

1.8 Plan Temático

Los temas a desarrollar son los siguientes:

- Aspectos generales de la marca
- Investigación de mercados
- Planes Estratégicos
- Branding

1.9 Resultados Esperados

El principal resultado es fortalecer la marca PAFFOR de tal forma que la empresa pueda contar con un mejor reconocimiento en el sector, ya que a pesar de que los productos son apetecidos en el mercado, estos se limitan a ser los “Autoclaves de Bucaramanga” y no los autoclaves PAFFOR.

Igualmente se tiene que además de ello, el desarrollo del proyecto apunta a otros resultados como fortalecer los atributos que conforman los productos y servicios ofrecidos de tal forma que los clientes tanto actuales como potenciales se puedan sentir totalmente satisfechos con el producto y/o servicio adquirido.

2. RESEÑA EMPRESA

2.1. Logo símbolo PAFFOR



“Su esterilización confiable”

2.2. Historia de la empresa.

Industrias médicas PAFFOR es una empresa creada en enero de 1995 en Bucaramanga (Santander), por un empresario, quien tuvo el firme propósito de satisfacer la demanda en el área de esterilización para uso en el sector salud.

Su comienzo fue en el servicio de salud de Santander desempeñándose en el área de mantenimiento hospitalario y equipos médicos con adiestramiento técnico en el Fondo Nacional Hospitalario con sede en el ministerio de salud en Colombia adquiriendo así experiencia de 14 años en esta Institución. Posteriormente se enfocó hacia el ensamble de calderas y mantenimiento de autoclaves en donde pudo ver la necesidad que existía en los diferentes sectores de la salud al no contar con un equipo que brindara una esterilización segura y rápida, hecho que lo llevó a incursionar en la fabricación de autoclaves, dándose a conocer a nivel regional y posteriormente en muchas partes del país.

Siguiendo la misma línea, diseñó los hornos incineradores para plantas de residuos hospitalarios, los cuales tendrían diferentes usos según el cliente. Después de quince (15) años en el mercado nacional, la empresa cuenta con un portafolio de productos integrado por: Autoclaves de vapor saturado, con manejo PLC y de luz ultra violeta de diferentes capacidades y modelos, hornos incineradores y servicio de suministro de repuestos, mantenimiento general preventivo y correctivo, repotencialización e informes técnicos; teniendo presente siempre la filosofía de conservación del medio ambiente, así como con un gran equipo de trabajo conformado por técnicos y profesionales tanto en el aspecto electro-mecánico como en la parte comercial.

Industrias médicas PAFFOR diseña y fabrica equipos con las más estrictas normas técnicas y materiales de primera calidad exigidos por el Ministerio de Salud, Medio ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.

Sumado a una gran experiencia, garantizando el mayor rendimiento en cada línea de productos, así como un excelente respaldo y asesoría técnica, es lo que actualmente la hace que cuente con clientes especiales en diferentes lugares del país como lo son: La fundación Cardiovascular de Colombia, El instituto colombiano de Petróleos (ICP) , La corporación Cañaveral, Descont S.A entre otros.

2.3. Misión

Industrias médicas PAFFOR es una empresa santandereana dedicada al diseño, fabricación, comercialización y mantenimiento de equipos de esterilización como autoclaves, hornos incineradores y cámaras de flujo laminar, que cuenta con clientes a nivel regional y nacional en los segmentos del sector hospitalario, (laboratorio clínico e industrial, consultorios odontológicos, clínicas, centros de salud), crematorios, centros de estética y similares. Teniendo en cuenta 3 practicas empleadas día a día como lo son:

Liderazgo, enfocando las acciones hacia la satisfacción de los clientes tanto actuales como potenciales.

Recursividad, contando con talento humano, que trabaja en benéfico de la empresa, de los clientes y directamente en su crecimiento personal.

Actualización, realizando procesos de Innovación continuamente, basados en la satisfacción plena del cliente.

El resultado de este trabajo asegura la permanencia de la empresa y su progreso.

2.4. Visión

Ser en el 2012, la empresa más reconocida a nivel nacional dentro del área para posteriormente poder incursionar en el mercado venezolano del sector hospitalario, cosmético e industrial, por la calidad de fabricación de las autoclaves, los hornos incineradores y las cabinas de flujo laminar.

2.5. Objetivos corporativos Año 2009

- Aumentar la participación en el mercado de equipos médicos para esterilización en un 12%.
- Desarrollar y generar el crecimiento de la empresa en el mercado de esterilización y asepsia que permita recordación de la marca.
- Alcanzar un ROI del 30%.
-

2.6. Portafolio actual de productos y servicios

El portafolio de productos y servicios de la empresa es el siguiente:

- Esterilizador a vapor
- Esterilizador luz ultravioleta
- Hornos Incineradores
- Suministro de repuestos
- Servicio de revisión técnica
- Servicio de mantenimiento general preventivo y correctivo
- Servicio de reconstrucción y repotencialización

2.7 Planes de crecimiento y expansión

Con respecto al crecimiento y expansión básicamente la empresa ha enfocado sus esfuerzos a dos planes, los cuales se dirigen a la búsqueda del aumento de la cobertura en el país por medio de los distribuidores y el ingreso a nuevos mercados como lo son el farmacéutico y el industrial.

Para el desarrollo del plan “Aumento de la cobertura en el país”, se tiene que desde hace dos años, la empresa ha venido estudiando posibles distribuidores a nivel nacional que le permitan conseguir posicionamiento de acuerdo a la ubicación estratégica que estos tienen, frente lo cual, a la fecha ya se cuenta con dos de ellos ubicados en la costa norte colombiana y en la zona del norte del valle y el eje cafetero.

A nivel del plan de “Ingreso a nuevos mercados”, se dice que este no se ha ejecutado en su totalidad pero que ya cuenta con dos representantes en ambos sectores (industrial y farmacéutico) como los son los casos del ICP, INDUSTRIAS FAMAG, LABORATORIOS VITROFARMA Y LABORATORIOS GENERALES SAN PEDRO, los cuales se han conseguido por medio de estrategias de comunicación y se busca sean comunicadores positivos de la marca en los diferentes sectores.

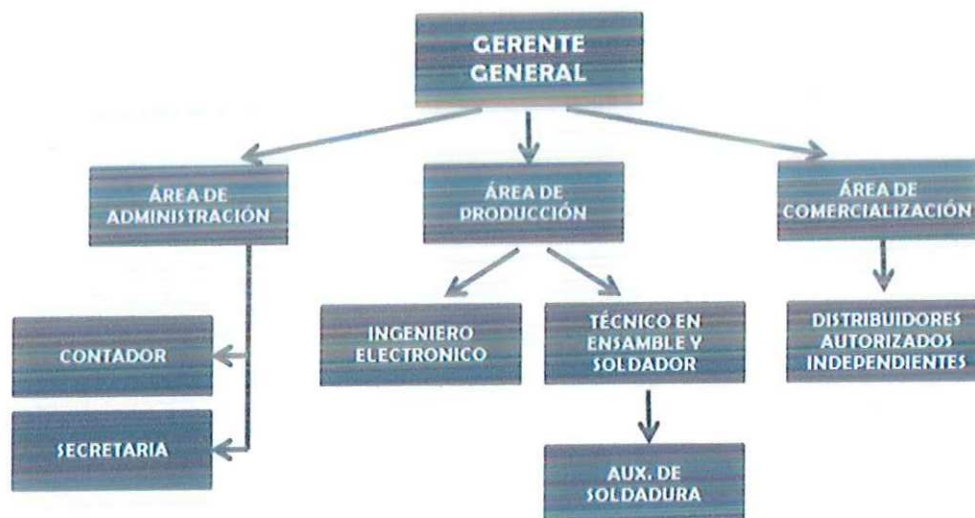
2.8 Productos en los que se ha fracasado y tenido éxito.

Actualmente la empresa cuenta en su portafolio con una exclusiva y pequeña lista de productos y servicios, como lo es la línea médica de equipo para esterilización, la cual a lo largo de los 15 años que la empresa lleva en el mercado no se ha visto fuertemente modificada ya que ninguno de ellos ha sido eliminado del portafolio,

sin descartar con ello que desde hace unos tres (3) años hacia acá los Hornos Incineradores han registrado un considerable descenso en las ventas, lo cual lleva la empresa a tomar serias decisiones acerca de su existencias o no en el portafolio contemplándolo como un producto que a pesar de que no fracasó ya cumplió su ciclo de vida.

Por otro lado se tiene que en cambio el esterilizador a vapor ha sido el producto más exitoso de la empresa a lo largo de su historia ya que su comportamiento en ventas siempre ha sido el mejor del portafolio reflejando que el éxito del negocio se centra en este producto.

2.9 Organigrama



ORGANIGRAMA
Industrias Médicas PATFOR



IMAGEN 1: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.

3. CONTEXTO

3.1 Contexto general

Actualmente las principales empresas enfocadas a la fabricación de equipo médico para esterilización a nivel mundial se están preocupando cada vez más por

fortalecer sus marcas y poder llegar al máximo reconocimiento en el sector a nivel tanto nacional como internacional, implementando además buenas prácticas de servicio cliente y procesos productivos, con lo cual buscan llegar a mercados internacionales como lo han sido los casos de España con MATACHANA, Alemania con la AMSCO y Estados Unidos con la PRIMUS, JHONSON & JHONSON y 3M entre otras, quienes desde hace más de diez (10) años han venido ingresado al mercado Colombiano de equipo médico para esterilización.

En el caso colombiano la situación es muy similar, ya que las empresas de este enfoque están empleando procesos que le permitan desarrollar sus marcas buscando minimizar el riesgo de la competencia y lograr reconocimiento en el país.

Para Industrias Medicas PAFFOR, la implementación de un plan de desarrollo de marca se busca como una estrategia que le permita fortalecer su marca teniendo en cuenta que **actualmente es el número 2 en el país** contando con buen respaldo técnico el cual se refleja en la calidad de sus productos y en la acogida que ha tenido en el sector de la salud, para que de esta forma el nombre PAFFOR tome fuerza en el medio y sirva de agregado al producto que actualmente adquieren los consumidores.

3.2 Análisis del sector.

El sector al que pertenece la empresa I. M. PAFFOR es el sector industrial de equipos médicos de esterilización; actualmente la industrialización constituye una de las claves del crecimiento económico del sector. La industria suele ser el sector que lidera las mejoras de productividad al asimilar con facilidad el progreso tecnológico y las nuevas técnicas y ser susceptible de utilizar intensivamente el factor capital, teniendo en cuenta que los procesos de especialización, eficiencia productiva e innovación tecnológica del sector suelen constituir una de las condiciones previas al progreso económico. Además, en la medida que transforma y elabora productos, y a su vez incorpora otros inputs intermedios (productos semi-elaborados y materias primas) la industria suele gozar de elevados multiplicadores que arrastran al resto de sectores productivos difundiéndose así el

crecimiento al conjunto de la economía. Este sector en ambientes competitivos suele experimentar continuas transformaciones en las que cambian la importancia de las distintas empresas y ramas que lo componen, surgiendo nuevas, desapareciendo otras y transformándose las más significativas. El potencial de crecimiento de las distintas ramas del sector, desde la perspectiva de la oferta, suele venir muy condicionado por la intensidad tecnológica de su producción (cuanto mayor y más novedosa sea más probable es que sus mercados estén en fase expansiva) y la evolución relativa de sus costes (siendo especialmente relevantes, los laborales, los energéticos, los financieros, etc.). De igual forma, hay que considerar el crecimiento potencial de la demanda, los cambios en la población, renta, gustos, productos sustitutivos y complementarios, etc., como determinantes de la evolución de los distintos submercados.

Específicamente a nivel del subsector de los equipos médicos y productos relacionados y **Manufactura por contrato se sabe que es uno de los más variados** el cual está compuesto por alrededor de cinco rubros dentro del naics (North American Industrial classification System) lo cual hace difícil la cuantificación y clasificación del sector. La principal característica del sector se encuentra relacionada con su constante evolución, siendo un sector vanguardista que depende de la tecnología y la continua investigación para su crecimiento y desarrollo. Así, la inversión en capital y la renovación continua de maquinas y equipos permite el cumplimiento a una demanda creciente y cada vez mas exigente. En la actualidad los inversionistas han mostrado un especial interés en la industria de equipo médico con el auge en esterilización, lo cual ha logrado que dichos inversionistas creen una cadena de información positiva para el sector que le permita captar cada vez más actores que inyecten recursos en tecnología tradicional y en biología.

Otra característica de gran importancia del sector y que de igual forma se encuentra relacionada con la inversión es su potencial importador. Las importaciones de la industria son motor para su crecimiento y continuo desarrollo%. En este caso nos centramos en la importancia de los equipos para conocer como se encuentra el sector en cuanto a las importaciones que realiza y

cuáles son los mercados más importantes para la compra de maquinaria y equipos para la esterilización y asepsia.

El crecimiento de este sector nace en el origen de leyes constitucionales que buscan mejorar de la calidad de vida de los habitantes instaurando procesos cada vez más seguros y confiables para las empresas prestadoras de servicios de salud y las empresas responsables de la eliminación de los desechos con riesgo biológico¹.

4. MARCO TÉORICO

4.1 Esterilizador (Autoclave)

Una autoclave es un dispositivo que sirve para esterilizar material médico o de laboratorio, utilizando diferentes métodos. El fundamento de la autoclave es que coagula las proteínas de los microorganismos debido a la presión y temperatura, aunque recientemente se ha llegado a saber de algunos microorganismos, así como los priones, que pueden soportar las temperaturas de autoclave.²

4.1.1 Esterilizador a vapor

Esterilizador que emplea vapor de agua a alta presión y temperatura, evitando con las altas presiones que el agua llegue a ebullición a pesar de su alta temperatura.³

4.1.2 Esterilizador luz germicida

Esterilizador que emplea rayos UV y que usualmente se emplea para esterilizar aguas contaminadas biológicamente.⁴

4.1.3 Esterilizador ETO

Esterilizador a baja temperatura que emplea gas de óxido de etileno puro y mezclas (CO₂), destinado en su mayoría a la esterilización de materiales sensibles a temperatura.⁵

¹ DIAN – PROEXPORT – LEGISCOMEX – ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior)
Sondeo realizado por FENALCO Valle del Cauca

² Revista el autoclave

³ Revista el autoclave

⁴ Revista el autoclave

4.2 Marca

Con respecto a la conceptualización que la palabra "marca" ha llevado inmerso a lo largo de la historia se sabe que aunque el término en ocasiones se utiliza como sinónimo de "marca registrada", en los círculos comerciales el término "marca" suele utilizarse en un sentido mucho más amplio para referirse a una mezcla de elementos tangibles e intangibles, a saber, la marca registrada, el diseño, el logotipo y la presentación comercial, y el concepto, la imagen y la reputación que transmiten esos elementos respecto de productos o servicios específicos. Algunos expertos consideran que los productos y servicios propiamente dichos son parte integrante de la marca.

Aún cuando en sentido estricto, una marca está compuesta por la suma de sus partes individuales, en última instancia la marca existe independientemente de su valor, que es superior a la simple suma de esas partes. De hecho, el valor añadido de una marca reside precisamente en el resultado directo y concreto de la sinergia que se crea entre sus partes integrantes. Por lo tanto, la marca tiene vida propia y nos lleva a traspasar las limitadas funciones de esos objetos de protección por propiedad intelectual, como son una marca registrada o un diseño y el producto o servicio genérico diferenciado que esos objetos de protección hacen más atractivos. El concepto de marca nos recuerda que crear y proteger una marca registrada o un diseño no es un fin en sí mismo. Se trata únicamente de instrumentos (si bien es cierto que importantes) en proceso de desarrollar una imagen de marca eficaz para los propios productos o servicios. Es la imagen de marca en su totalidad, y no simplemente una marca registrada o un diseño en tanto que elementos independientes, la que diferencia los propios productos o servicios de aquéllos de los competidores, la que denota una determinada calidad y la que a la larga, atrae y fomenta la lealtad del consumidor⁶.

Por otro lado, y teniendo en cuenta Julio Cesar Escobar⁷, quien asevera que la marca es *"un conjunto de promesas en las que los consumidores creen. La*

⁵ Revista el autoclave

⁶ Helen Lom, Directora-Asesora (Desarrollo de Marcas), Sector de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas de la OMPÍ¹

⁷ Científico en comunicación alterna.

promesa es lo que sentimos que estamos necesitando y que tal marca lo va a cumplir en el largo plazo".

4.2.1 Elementos tangibles que configuran una marca.

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- Nombre o Fonotipo:

Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

- Logotipo:

Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe y forma parte de la identidad visual de la marca.

- Grafismos:

Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables que completan la identidad visual de la marca.

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina Anagrama.

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra. Por este motivo, es importante definir las características que debe poseer dicho nombre, (cuantas más reúna, mejor):

- Fácil lectura y pronunciación. Para que el consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma. Sin embargo, es posible alcanzar una gran notoriedad incluso cuando el nombre de la marca resulta incómodo para el consumidor mediante grandes inversiones publicitarias de "enseñanza".

- Brevedad. Una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas; en resumen: economía visual y oral que facilita su lectura y recuerdo.

- Eufonía. La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor. Las letras "l, r, t, d" son de gran audición mientras que las letras "g, k" causan desagrado. Por otro lado, "x, k, j, t, w" dan a la marca sensación de robustez.

- Memorización. El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.
- Asociación y/o evocación. El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto a que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto. Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.
- Distinción. El nombre de la marca debe conferir al producto distinción, diferenciarlo de la competencia. Asimismo, se deberán evitar mimetismos y nombres de moda. Se ha comprobado que la estrategia de diferenciar un producto es la que ofrece mejores resultados y beneficios para las empresas. Esto es así porque la diferenciación permite que la empresa se proteja contra la competencia. Una empresa que desarrolla con éxito una estrategia de diferenciación podrá imponer a sus productos un precio más elevado que el de la competencia. La estrategia de diferenciación permite, además, alcanzar mejores niveles de fidelidad de los clientes.
- Adaptación. El nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación así como a cualquier tipo de soporte publicitario.
- Sintonización con el público, tanto a nivel moral como estético.
- Protección por la ley. El nombre y el logotipo se han de inscribir en el Registro de Patentes y Marcas, dependiente del Ministerio de Industria, para evitar imitaciones o plagios que puedan confundir a los consumidores.
- Nivel Internacional. Es decir, que sea válida la pronunciación (que engloba el recuerdo, la evocación...) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.

4.2.2 Factores que determinan el éxito de una marca.

En el éxito de una marca intervienen muchos factores. No existe una única fórmula milagrosa. En el desarrollo de marcas intervienen ciencia y arte a partes iguales. No obstante, para que una marca tenga éxito, como mínimo debe ser clara,

específica y creíble respecto del mensaje que transmite, de su poder de diferenciación y de la calidad que simboliza. También debe ser atractiva y acorde a los productos y servicios que representa.

Entre los diversos factores que determinan el éxito de una marca, cabe destacar su poder de diferenciación. La marca debe tener un aspecto diferente, que corresponda al grupo objetivo de consumidores al que va destinado, lo que comprende ser:

- Reconocible, respecto de los productos o servicios comercializados.
- Atractiva, respecto de la calidad y el valor de los productos o servicios ofrecidos.
- Verosímil, respecto de la fiabilidad.
- Adecuadamente transmitida, respecto de cómo se formula el mensaje y a quién está dirigido.

En el actual mercado mundial, altamente competitivo, donde se ofrece una abrumadora selección de productos y servicios similares y con frecuencia idénticos, una marca que no logre diferenciarse y diferenciar los productos y servicios que promociona de los de la competencia, será inútil y carecerá de valor. Por el contrario, cuanto más fuerte sea el poder de diferenciación de una marca, mayor será su eficacia y por lo tanto, su valor, tanto para su propietario como para los consumidores. Sólo una marca que goce de un fuerte poder de diferenciación funcionará como el eje en torno al cual promocionar los productos y servicios de la empresa, permitirá labrarse una reputación y por lo tanto, atraerá y mantendrá la lealtad del consumidor, es decir, los motivos esenciales que justifican la inversión del tiempo, dinero y esfuerzo necesarios para desarrollar una marca de éxito⁸.

4.2.3 Elementos para desarrollar una marca exitosa.

- *Definir una visión corporativa coherente:* Si una empresa no es capaz de definir una visión clara de sus objetivos y valores globales, aún le será más difícil definir su imagen de marca, tarea más concreta y precisa. Por lo tanto, en primer

⁸ Helen Lom, Directora-Asesora (Desarrollo de Marcas), Sector de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas de la OMPI¹

lugar y ante todo, la empresa debe tener una noción clara de cuál desea que sea su visión corporativa. El alcance de esa visión debe ser amplio y duradero, su contenido, convincente y sincero (en el sentido de que no debe reducirse simplemente a un lugar común y trivial) y una vez formulada dicha visión, debe transmitirse siempre que proceda y divulgarse al máximo, tanto dentro como fuera de la empresa.

- Transmitir una imagen de marca convincente: La imagen de marca debe ser coherente con la visión corporativa global, pero distinta de la misma. Recuerde que la visión corporativa debe ser amplia y duradera. Por otra parte, la imagen de marca debe centrarse estrictamente en los productos o servicios que representa y en los consumidores a los que está destinada. Debe transmitir valores y cualidades precisos que sean importantes para los consumidores a los que van destinados los productos o servicios y que tengan un interés directo para los mismos, y hacerlo clara y verosímilmente. Por otra parte, los valores y cualidades que se transmitan deben reducirse a un mínimo fácil de asimilar. Una imagen de marca demasiado amplia corre el riesgo de perder significado. Si se trata de llegar con la marca a todos los consumidores, es posible que se termine por no llegar a ninguno.

- Motivar a los empleados para que se identifiquen con la imagen de marca y con su éxito: No basta con que los empleados sean competentes en la labor específica que desempeñan. Es igualmente importante que todos los empleados comprendan la función que desempeñan en el sistema y su contribución a la imagen de la empresa. Para ello hay que crear un espíritu de equipo y de compromiso y lealtad con la marca de la empresa. Si los propios empleados no sienten lealtad por la marca ¿cómo van a transmitir entusiasmo y lealtad por la marca al consumidor? Por otra parte, para comunicar una imagen de marca atractiva es fundamental que los empleados tengan una actitud positiva y cordial. El espíritu de compromiso, la lealtad y una actitud positiva no sólo son importantes entre los empleados que se hallan en contacto directo con los clientes, sino a todos los niveles de la estructura jerárquica de la empresa. Ese tipo de compromiso y lealtad se logran, ante todo, impartiendo la formación adecuada,

desarrollando los recursos humanos, y reconociendo y recompensando la contribución de los empleados a la empresa.

- Integrar la imagen de marca sistemáticamente en todos los niveles operativos de la empresa: Todo lo que transmita, produzca y suministre la empresa debe reflejar y reafirmar su imagen de marca sistemática y repetidamente, tanto interna como externamente. Esto se logra propiciando y facilitando las comunicaciones horizontales y la cooperación en el seno de la empresa. Todos los sectores de la empresa deben entender la importancia que reviste la marca para la imagen corporativa y para lograr y conservar el éxito comercial, el cual redundará a su vez en el interés de todos los sectores y empleados.

- Mantener la marca flexible: El desarrollo y la implementación de la marca no son estáticos, sino que se trata de un proceso integral y continuo. Que una empresa haya desarrollado una imagen de marca eficaz no significa que el trabajo haya concluido. Vivimos en un mundo en constante cambio y es primordial asegurarse de que los consumidores continúan encontrando la marca interesante y atractiva. Para ello es necesario hacer constantes estudios de mercado, de la competencia y de las necesidades y deseos cambiantes de los grupos objetivos de consumidores, y reajustar y actualizar la marca convenientemente. En última instancia, no existe ninguna fórmula milagrosa para garantizar el éxito continuo de la marca. Lo que a ciencia cierta aseguraría el fracaso sería negarse a continuar evaluando y adaptando la marca para adecuarla a la realidad de un mercado en constante cambio.

- Dar prioridad a la imagen de marca: La imagen de marca representa el corazón y el alma de la empresa; por ello, es esencial considerarla un asunto prioritario.

4.2.4. El valor de las marcas.

Teniendo en cuenta que una de las principales funciones de la marca dentro del mercado es agregar valor, se procede a constatar que no todas las marcas lo hacen de la misma manera ni con la misma intensidad, aspecto que nos lleva al

concepto de valor de la marca –BRAND EQUITY- de forma que pueda definirse con rigor un sistema de evaluación que permita establecer la entidad de la marca en el mercado en relación con la competencia.

Marçal Moliné⁹, en “*Malicia para vender con marca*” cita a Alex Biel para definir este concepto como <<el sobreprecio que estaría dispuesto a pagar un consumidor por el producto de la marca, comparando con la versión sin marca del mismo y como el valor añadido con el que una marca dota al producto>>. Si embargo estas definiciones, con ser claras, se circunscriben a una visión parcial que no terminan de explicar los valores aportados por las marcas, que se mencionarán continuación.

Conviene pues, seguir a Aaker¹⁰ que, construir marcas poderosas expone que <<el valor de una marca es un conjunto de activos. [...] la gestión del valor de la marca implica inversiones para crear e impulsar esos activos>> estableciendo como principales categorías de activos los siguientes:

- **RECONOCIMIENTO DEL NOMBRE DE LA MARCA**, Establecido como el grado de conocimiento espontáneo o reconocimiento inducido que los consumidores tienen de la marca. Para Aaker, la elección de un producto o servicio es más fácil si la marca es conocida que si no lo es ya que este conocimiento puede inducir asociaciones con conceptos de fiabilidad, calidad razonable y compromiso de la marca. La familiaridad con una marca, antes incluso de su uso o disfrute genera confianza o, cuando menos, su consideración para efectuar la elección.
- **FIDELIDAD A LA MARCA**, Como se ha indicado, la compra repetitiva e intensificación del consumo de una marca, constituyen una fuente de negocio recurrente para la compañía propietaria de la misma. Al mismo tiempo, la lealtad a la marca induce la recomendación de su uso a otros consumidores con la consiguiente expansión del volumen de ventas amén de la generación de reconocimiento y confianza. Una base de clientes fieles,

⁹ Marçal Moliné es el padre de la publicidad en España. Comenzó en el departamento de marketing de la empresa de bañadores Meyba, fundó la emblemática agencia MMLB, trabajó en las multinacionales DDB Needham, Bassat, Ogilvy & Mather y Publicis

¹⁰ David Aaker, consultor y autor especializado en marketing, en particular en el área de dirección de marca (clase). Actualmente es el Presidente de Vice-de Profeta, una firma de consulta de marketing; Además ha escrito (creado) más de 100 artículos y 14 libros especializados en marketing y marca.

permite disminuir los costes de marketing en el lanzamiento de nuevos productos patrocinados por la marca y constituye una sólida defensa contra las acciones de la competencia, ofreciendo un tiempo de respuesta adecuado para reaccionar ante sus amenazas.

Es importante tener en cuenta que es más costoso obtener nuevos clientes que mantener los actuales, sin embargo, es preciso recordar que basar una política comercial solo en este activo puede suponer un riesgo si no se dispone de un número de clientes leales que constituyan una masa crítica suficiente de la compañía. Este activo debe ser siempre estudiado en relación con la participación en el mercado y con la <<Calidad>> de los clientes con los que cuenta la empresa.

- *CALIDAD PERCIBIDA*, En palabras de Aaker es << El juicio del consumidor acerca del conjunto de la superioridad y excelencia del producto, más que un atributo concreto, la calidad percibida es un nivel de percepción>> es decir, una marca puede gozar de una consideración de calidad inherente más allá de sus componentes o especificaciones de forma que, esta percepción puede erigirse << en la razón de compra>> y constantemente, el soporte sobre el que se construya la fidelidad a la marca. Así mismo, puede constituir un elemento diferenciador con la competencia, fortalecer o despertar el interés de los distintos canales para la distribución del producto y facilitar, indudablemente, las extensiones de forma automática a otros artículos amparados por la misma marca.
- *ASOCIACIONES DE LA MARCA*, El valor de las marcas trasciende habitualmente de los atributos o especificaciones inherentes al producto o servicio para situarse en el ámbito de las asociaciones que provocan el consumidor de forma que, las connotaciones relativas a un determinado estilo de vida, a un contexto de uso a un determinado personaje público que patrocine la marca, pueden constituirse un motivo de compra. Unas asociaciones adecuadas desencadenan la formación de imagen global de la marca en la que se manifiestan virtudes y ventajas del producto, creando

actitudes y sentimientos favorables a la misma inclinando al cliente a su consumo y modificando su experiencia de uso.

Al margen de lo señalado, Aaker indica que una marca puede contar con otros activos de su propiedad, como patentes o diseños exclusivos que puedan constituir una ventaja competitiva por cuanto estarían velado, al menos, temporalmente, a la competencia, con independencia de que, como se ha indicado anteriormente, la exclusividad de un producto o servicio puede sentirse cada vez durante menos tiempo dadas las extremas condiciones de concurrencia a los mercados.

Así pues, el valor de las marcas quedaría vinculado a las diversas formas en que uno de sus activos crea valor. El desarrollo de cada una de ellas y las inversiones necesarias para su consolidación constituyen el eje central sobre el que se tomarían decisiones en el proceso de construcción de marcas

4.2.4.1. Valor que genera una marca a los consumidores.

- En primer lugar, Al adquirir una marca, queda claro a quien hay que reclamar si el producto no cumple las especificaciones presentadas del mismo, si presenta contraindicaciones no declaradas y, en general, si el producto adquirido o el servicio no disfrutado no cumple con las expectativas creadas por el fabricante o distribuidor. El usuario queda protegido en sus adquisiciones por el compromiso legal que el propietario de la marca adquiere sobre la veracidad en la descripción del producto, de su composición, de sus aplicaciones y los contenidos de la publicidad de los mismos.
- En segundo lugar es importante tener en cuenta que determinados productos de marcas aportan beneficios emocionales y de autoexpresión que no ofrecen otras marcas y, genéricamente, otros productos sin marca. Este extremo se expone especialmente de relevancia en artículos santuarios; en ellos, el precio viene determinado, antes que el valor de los componentes por la satisfacción y autoestima que generan en el usuario.

- Por último hay que tener en cuenta que las marcas facilitan la toma de decisiones en la compra sobretodo en los de adquisición repetitiva”, afirmación que cabe generalizar a otros productos, que siendo adquiridos de forma esporádica, gozan de la confianza del consumidor en la marca que los presenta, ocasionada bien por la experiencia de uso o disfrute anterior, bien por esa misma experiencia con otros productos igualmente marcados.

4.2.4.2. Valor que genera una marca a la compañía.

- Lo principal y más importante es que la fidelidad a la marca genera negocios recurrentes por la reiteración de las compras en los clientes leales, por el aumento del consumo en los usuarios que ya conocen la marca, y como se ha indicado, por la recomendación de la marca a **terceros por estos consumidores satisfechos y leales.**
- El pago de un precio superior que los clientes fieles están dispuestos a admitir por las marcas que merecen su confiabilidad. Estos sobrepuestos basados en la marca permiten mayores márgenes y por lo tanto más benéficos para los accionistas de la organización, pero, además, dichos beneficios se extienden a lo largo de eslabones de la cadena de distribución afectando, de algún modo, a todos los vinculados con la empresa.
- Las marcas como fuente de arraigo en el mercado, reconocidas y apreciadas, confiere credibilidad inmediata a la introducción de nuevos productos o servicios que se presenten respaldados por ellas. Por ello, los costes de promoción y comunicación son menores que los necesarios para situar una nueva marca en el mercado que no cuente con la protección que otorga la identificación con los beneficios y la confianza asociados a las marcas establecida lo cual, incide directamente en la cuenta de resultados como un menor coste y, además, es una ventaja sobre otros competidores que concurren al mercado con productos equivalentes.
- En el ámbito interno de una compañía, una marca fuerte actúa directamente sobre la propia organización y sobre sus recursos humanos. Respecto al

primero de ellos, la construcción de una marca requiere necesariamente establecer con claridad las relaciones de cada departamento con la marca y las funciones que cada uno de ellos deberá desempeñar para su correcto desarrollo. Por otra parte, una marca poderosa constituye un atractivo de peso para el reclutamiento de los mejores profesionales y para mantenerlos en la compañía habida cuenta de que su prestigio personal y social correrá parejo al de la marca para la que trabajan.

- Una marca fuerte constituye la mejor defensa contra la ponderación de la competencia en los mercados en los que actúa la compañía, ya que, al constituir una entidad diferenciada y valorada, obliga a los competidores a realizar esfuerzos extraordinarios para conquistar a los consumidores, esfuerzos que se traducen en inversiones que pueden llegar a cuestionar la oportunidad de la concurrencia del mercado.
- La buena reputación e imagen pública de la marca y de la organización que la respalda genera lealtades de los consumidores que hacen más probable la comprensión de los clientes si la compañía comete un error, con independencia de que una marca fuerte, por serlo, deberá arbitrar, las medidas oportunas para que las reclamaciones ocasionadas por un producto defectuoso o un servicio anómalo, reciban con la máxima diligencia una respuesta absolutamente satisfactoria, más allá de la responsabilidad real de la empresa en el suceso, buscando convertir un motivo de queja en univocación de reforzar la lealtad del cliente descontento.

4.2.5. Registro de marca.

Registro de marca clase 10 según la clasificación de NIZA para PAFFOR: Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura¹¹.

El proceso de registro de marca incluye las siguientes actividades:

¹¹ Fuente Superintendencia de Industria y Comercio - Colombia

- Entidad encargada:

Las solicitudes de registro de marca y lemas comerciales se deben presentar en la Superintendencia de Industria y Comercio, División de Signos Distintivos, Oficina Nacional competente para el trámite de registro. Así, quien coordina el trámite es la División de Signos Distintivos, cuyo Jefe será el encargado de la decisión final del mismo.

El Centro de Documentación e Información de la Superintendencia de Industria y Comercio (Mezanine 2º Piso) tiene a su cargo la recepción y radicación de todos los documentos

- Qué hacer antes de iniciar un trámite

a) Conozca las normas vigentes: Antes de iniciar el trámite de solicitud de registro de marca es recomendable conocer el procedimiento y la normatividad relacionada con el tema contenido en la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

b) Ubique los productos o servicios que la marca va a distinguir en una de las 45 clases de la Clasificación Internacional de Niza.

c) Verifique si la marca está registrada o en proceso de registro, para ello se tienen dos alternativas:

- Solicitando una certificación de marca, mediante la cual se puede establecer si una marca exacta a la que se pretende solicitar está o no registrada.

- Solicitando un listado de antecedentes marcarios, mediante el cual es posible establecer la existencia de marcas similares que podrían afectar la concesión de la misma.

- Solicite el formulario (petitorio) de manera gratuita en el Centro de Documentación e Información o imprimirlo desde nuestra página web.

- Requisitos para registrar

a) La marca o el lema deben ser distintivos. La función más importante de los signos distintivos es, precisamente, la de distinguir, en el sentido, de

permitir al consumidor identificar los productos o servicios de una empresa de los de otra.

- b) La marca o el lema no deben ser exclusivamente genéricos. No es admisible como marca o lema una expresión que designe exclusivamente los productos o servicios que pretende distinguir, respondiendo a la pregunta de ¿Qué es?
- c) La marca o el lema no deben ser exclusivamente descriptivos. No es admisible como marca o lema una expresión que exclusivamente informe a los consumidores acerca de las características, funciones, ingredientes, tamaño, calidad, valor u otras propiedades del producto o servicio que la marca o el lema pretende proteger, respondiendo a la pregunta de ¿Cómo es?
- d) La marca o el lema no deben ser engañosos. No deben engañar al público en cuanto a su procedencia geográfico o a su naturaleza, el modo de fabricación, o sus cualidades o características.
- e) La marca o el lema no deben ser confundibles o asociables con el signo distintivo de un tercero. No deben ser idénticos o asemejarse a un signo registrado o solicitado en registro con anterioridad para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca o el lema pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.
- f) La marca o el lema deben estar en conformidad con la moralidad y el orden público.
- g) La marca o el lema no deben infringir el derecho de propiedad industrial o el derecho de autor de un tercero.
- h) En general, La marca o el lema no pueden ser un signo o expresión que tenga la facultad de ser utilizado por los competidores en el mercado.

- Documentación necesaria
 - a) Formulario Único de Signos Distintivos (petitorio) que se adquiere de manera gratuita en el Centro Documental o en Atención al Usuario de la Superintendencia de Industria y Comercio, así como en la página web.
 - b) La reproducción de la marca o el lema. Los lemas comerciales por su naturaleza sólo admiten el carácter de nominativos por lo cual ha de aportarse su grafía. Por su parte en la marca se debe distinguir: si es una marca nominativa se aportará su grafía; si se trata de una marca mixta, figurativa, olfativa o sonora deberá acompañarse del arte final (tamaño: 12cm x 12cm) e incluir en el petitorio la denominación; si se trata de una marca tridimensional deberá acompañarse de la reproducción de ella (tamaño: 12cm x 12cm) donde se pueda verificar las tres dimensiones, (como mínimo se deben aportar 6 vistas: laterales, superior, inferior, frente, posterior y perspectiva).
 - c) Indicación de la clase del nomenclador internacional donde están los productos o servicios que se pretenden amparar.
 - d) Poder a un abogado. La solicitud puede ser presentada directamente por el interesado, pero, si se ha decidido actuar por intermedio de un Abogado debe otorgarse un poder para el trámite concreto (incluyendo marca y clase) requiriéndose presentación personal, o uno general o especial si se trata de varios asuntos pero este deberá ser elevado a escritura pública.
 - e) Certificado de Existencia y representación legal expedida con un término no superior a 90 días, si se trata de una persona jurídica.
 - f) Copia de la primera solicitud de marca y su traducción oficial, si fuere necesario, cuando se reivindique prioridad.
 - g) Comprobante del pago de la tasa única, cancelado en cualquier sucursal del BANCO DE BOGOTA No. 062754387 a nombre de la Superintendencia de Industria y Comercio. La copia del recibo de consignación debe reemplazarse en la Pagaduría de la Superintendencia de Industria y Comercio por un recibo oficial que debe ir anexo a la solicitud.
 - h) Carpeta de color amarillo marcada con los siguientes datos mínimos: nombre y domicilio del solicitante; marca o lema solicitado; clase del

producto o servicio a amparar de acuerdo con la "Clasificación Internacional de Niza" y nombre del representante legal o apoderado si es del caso.

- i) Cómo presentar una solicitud
- j) La documentación antes relacionada debe ser presentada en la carpeta de color amarillo tamaño oficio debidamente legada y foliada en el Centro de Documentación e Información de la Superintendencia de Industria y Comercio, donde se asignara un número de radicación vigente durante todo el trámite.
- k) En caso de querer registrarse una marca para identificar servicios y/o productos de distinta clase, deben hacerse tantas solicitudes como clases deseen ampararse.
- l) Se recomienda restringir lo que más se pueda la solicitud a los productos o servicios que se pretenden distinguir para minimizar el riesgo de que no se presenten oposiciones y que se obtenga, así, el registro de marca pretendido.

4.4 Branding.

Dentro de los conceptos que los estudiosos del tema se ha atrevido a crear se pueden resaltar los siguientes:

*"El branding va más allá del diseño y creación de marcas llamativas. Es en sí mismo una herramienta de negocio que permite a la empresa distinguirse de su competencia, e incluso, incrementar el precio de su producto hasta un 60% más en base a su valor"*¹²

*Y "El branding, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas. Consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores."*¹³

Por otro lado existen otros autores como la Strategic Branding Alliance quienes apuntan a que el Branding "es la suma de todas las características físicas y

¹² Alimarket. Madrid Edición Diciembre de 2006

¹³ Consultora de marcas INTERBRAND

emocionales de una compañía, un producto o un servicio con las que se encuentra el consumidor en cualquier punto de contacto.¹⁴»

4.4.1 Objetivos del Branding



IMAGEN 2. OBJETIVOS DEL BRANDING

4.4.2 Principios para construcción de Branding.

Principio 1: Posicionamiento '*Porque existen y para qué son apropiadas*'.

Las compañías exitosas manejan marcas de poder posicionando el concepto de sus productos en las mentes de sus empleados y sus clientes.

Principio 2: Reestructuración '*Las grandes marcas no mueren*'.

Las marcas que alguna vez fueron bien percibidas pueden ser re posicionadas y resucitadas en la mente de los consumidores.

Principio 3: Nombre distintivo '*La simpleza será una fortaleza al dar nombre a una marca*'

Nada puede ser comunicado acerca de una marca si primero no se establece un nombre.

Principio 4: Carácter Visual '*Somos tal como nos ven*'

¹⁴ Concepto tomado del archivo << <http://www.strategicgap.com/spanish/Arquitectura.pdf>>>

La esencia de una marca no podrá expresarse sin desarrollar una imagen distintiva que pueda visualizarse.

Principio 5: ¿Realidad o percepción? *'Las grandes marcas manejan equitativamente la convivencia de estos dos conceptos'*.

La imagen de la marca se refiere a como ésta es percibida por los consumidores.

La identidad de marca es lo que aspiramos a lograr con la misma.

Principio 6: Esencia de marca *'Diferenciarse permite a las marcas evadir la competencia frontal'*

Las marcas exitosas se identifican con los estilos de vida de los consumidores y sus necesidades. Tiene credibilidad ya que no prometen lo que no podrán cumplir.

Poseen atributos propios que la distinguen de las demás. Están protegidas ya que no pueden copiarse fácilmente.

Principio 7: Valor *'Sin identidad de marcas es imposible agregar valor'*

Cuanto más se comoditiza un producto, más se necesitan marcas identificables.

Principio 8: Perseverancia *'Dígalo (comuníquelo) con confianza y autoridad'*

La frecuencia, consistencia y relevancia del mensaje genera en el tiempo marcas de poder.

Principio 9: Grandes expectativas *'La verdad los liberará'*

Un buen packaging no salvará una marca pobre; y una gran marca no sobrevivirá tampoco con un packaging inadecuado.

Principio 10: Diseño *'El diseño de marcas de poder es un proceso que debe ser encarado por la empresa con seriedad y encomendado a profesionales idóneos ya que podrá significar el éxito o el fracaso en el lanzamiento de un producto'*.

Un buen diseño ahorra problemas; un gran diseño brinda oportunidades. El diseño es la manera en que el negocio se comunica con los consumidores¹⁵.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA RELEVANTE

Dos de los principales competidores en el sector de Equipo médico especializado en esterilización, con los que actualmente cuenta I. M. PAFFOR en el mercado de equipo médico son: TECNICK LTDA (STERILOF) y CASTEC Y CIA LTDA.

¹⁵ Tom Peters, declarado "gurú de gurús" por The Economist y Fortune

A nivel de características y estrategias empleadas para su supervivencia en el sector encontramos:

1. TECNIK LTDA (STERILOF):

Las estrategias que emplean se basan en la diversidad de su portafolio de productos ya que no solo se enfocan en los esterilizadores sino en una gama de productos relacionados con los primeros como lo son: calderas, generadores de vapor, intercambiadores, termotanques, marmitas, radiadores y tanques, así como sus servicios: mantenimiento, ingeniería especializada y servicios generales¹⁶; aspectos que le favorecen ya que a la hora de una adecuación de una central de esterilización no solo ofrece los equipos sino la puesta en marcha de la planta ofreciendo todos bajo un mismo proveedor, enfocándose primordialmente en el diseño y adecuación de proyectos macro.

Como parte de sus actividades de sostenimiento, Tecnik diseña proyectos para empresas nuevas del sector industrial enfocado a la esterilización de cárnicos, material- desecho orgánico y ampollas farmacéuticas;

TECNIK LTDA actualmente cuenta con 30 años en el mercado de calentamiento industrial y se encuentra actualmente ubicado en la ciudad de Bogotá, aspecto que lo favorece ya que por ser esta la capital del país le brinda mejores oportunidades de negocios teniendo en cuenta allí está ubicada la unidad central del país; con respecto a sus sucursales se conoce que esta solo cuenta con una y que adicionalmente a esto cuenta con asesores comerciales en las 5 principales ciudades del país, quienes se encargan de visitar empresas pertenecientes a los sectores que atiende buscando así acercar la empresa al mercado nacional.

Los clientes de esta empresa se caracterizan en su mayoría por ser clientes con gran capacidad de compra, diseñadores de soluciones ingenieriles enfocadas al desarrollo de plantas de esterilización, quienes adquieren los productos de la empresa como un "todo incluido", ya que esto les evita tener que subcontratar con otras empresas; sin dejar a un lado que clínicas, hospitales y demás también son clientes potenciales de la empresa.

¹⁶ Tomado del Web Side de la empresa www.tecnik.com.co

Con respecto a sus formas de publicidad estas se enfocan en comunicación BTL desarrolladas por medio de seminarios y actividades realizadas por empresas del sector en compañía de la cámara de comercio de Bogotá, ya que de ATL solo se conocen las pautas en el directorio telefónico de Bogotá desde el 2000 y el Catálogo de la Salud desde el año 2007.

Las estrategias que TECNIK LTDA ha venido desarrollando desde el año 2006 se basan en estrategias de "Enfoque y Especialización" ya que atiende un segmento grande y complejo que le brinda buena rentabilidad, contando a favor que como consecuencia de ello no tiene fuertes competidores debido a la complejidad y la diversidad que exige el portafolio de productos.

En una investigación reciente realizada por Industrias Médicas PAFFOR¹⁷ en la que se logró establecer algunos elementos importantes de la naturaleza y estructura del mercado de esterilizadores se pudo concluir que TECNIK LTDA es poco reconocida con respecto a los esterilizadores ya que a la pregunta

¿Cuáles empresas conoce en el mercado actual de esterilizadores?

- a. CASTEC Y CIA LTDA.
- b. Industrias médicas PAFFOR.
- c. TECNIK LTDA.
- d. Gemedco.
- e. Otra ¿Cuál? _____

Tan solo un 5.27% de los encuestados dijo conocerla en el mercado de equipo médico para esterilización.

Con respecto a los precios se sabe que estos son un 27% más alto que los de la empresa, información que se pudo obtener por medio de una solicitud de cotización de un cliente incognito.

Por otro lado, y en relación a la apariencia física de los equipos se sabe que estos conservan el mismo principio de fabricación y funcionamiento resaltándose que los equipos TECNIK LTDA se diferencian, entre otros, de los de Industrias

¹⁷ Ver Ficha de Investigación realizada a clientes

médicas PAFFOR por el sistema de cierre de la puerta, ya que manejan sistema tipo escotilla mientras que PAFFOR sistema naval¹⁸.

2. CASTEC Y CIA LTDA :

CASTEC Y CIA LTDA es una empresa fabricante y distribuidora de equipos médicos como esterilizadores, hornos incineradores, calderas, destiladores de agua y subestaciones eléctricas¹⁹; Actualmente ha enfocado todos sus esfuerzos en conquistar el mercado de la Costa Atlántica, región en donde se desarrolla, teniendo en cuenta que allí son muchas las entidades que actualmente requieren de este tipo de equipos, puesto que la cultura ha llevado a que los procesos de esterilización aun se realicen de forma rudimentaria y/o sin un control específico. Como estrategia emplea brindar facilidades de pago ofreciendo sistemas de financiación no ofrecidos por ninguna otra compañía del sector; Igualmente tiene en cuenta a los clientes en su proceso de diseño de los equipos llevándolos a crear productos personalizados pero sin una estandarización de sus procesos lo cual lo hace poco eficiente al momento de la fabricación. Como parte de sus estrategias CASTEC Y CIA LTDA cuenta con visitadores en los departamentos del Cesar, Atlántico, Magdalena, Sucre, la Guajira y Córdoba quienes se encargan de realizar todo el proceso de compra que va desde la identificación del equipo adecuado según la necesidad de la entidad hasta la puesta en marcha de este.

Actualmente, CASTEC Y CIA LTDA está ubicado en la ciudad de Barranquilla, en donde tiene su única y sede principal, la cual cuenta con infraestructura para atender grandes pedidos y aproximadamente 15 empleados fijos que van desde el secretariado hasta el diseño de equipos; Gracias a su ubicación, la adquisición de materia prima se facilita teniendo en cuenta que gran parte de sus proveedores de material importado como el acero y las válvulas se consiguen con facilidad y a mejores precios, lo cual le ha ayudado a crear estrategias de "Liderazgo de Bajo costo", ofreciendo esterilizadores, calderas y de más a muy buenos precios.

¹⁸ Anexo 1 Catálogo Esterilizador TECNİK LTDA

¹⁹ Tomado del web side de la empresa www.castecycia.com

Los clientes de CASTEC Y CIA LTDA se caracterizan por ser clínicas y hospitales pertenecientes al sector privado, en su gran mayoría de la región de la costa atlántica²⁰ que aparte de calidad y respaldo buscan comodidad y financiación al momento de realizar una compra.

Su publicidad está enfocada a la implementación de procesos de esterilización, y es realizada por medio de comunicación ATL en reconocidos medios impresos de la región como el Herald y el catalogo de la Salud de Publicar SA: con respecto a su distribución esta se limita a su punto de venta ya que no cuenta con distribuidores autorizados en el país. Su experiencia en el mercado se remonta ha hace 7 años, pero fue hacia el 2006 cuando tomaron la decisión de apoyarse en socios expertos en el tema como ingenieros y demás ya que su organización era netamente empírica.

Con respecto a las variables de marketing y su diferencias con Industrias Médicas PAFFOR, se tiene que los precios ofrecidos son más elevados, lo cual se pudo constatar por medio de una solicitud de cotización por medio de un cliente incognito²¹, el plazo de entrega se encuentra en el mismo rango de tiempo, los esfuerzos de comunicación son similares y el producto aún no cuenta con implementaciones tecnológicas como el sistema *printer* y el manejo *PLC*.

6. ANALISIS DEL MARKETING DE LA EMPRESA

6.1 Objetivos de Marketing

- Incrementar las ventas a nivel de esterilizadores a vapor, servicio de mantenimiento y suministro de repuestos en un 25%.
- Ingresar al mercado de esterilizadores del sector cárnico, industrial y farmacéutico del país.

6.2 Análisis de las estrategias y tácticas comerciales y de mercado de la empresa.

- Desde hace 3 años se ha venido pautando en el catalogo anual de la salud de Publicar SA, en las secciones de "Equipo médico" y "Equipo para

²⁰ Anexo 2 Lista de clientes CASTEC Y CIA LTDA

²¹ Anexo 3 Cotización CACTEC Y CIA LTDA

esterilización” con un aviso en ¼ de página a full color²², con lo cual se ha logrado que las ventas a nivel nacional, tanto por compradores directos como por distribuidores, aumenten en un 40% en comparación a años anteriores. En el primer año de publicación el número de cotizaciones enviadas a entidades tanto públicas como privadas pasó de 20 a 50 de las cuales 20 resultaron contactos efectivos; el siguiente año, el promedio de cotizaciones enviadas gracias al impacto de la pauta fue de 4 cotizaciones mensuales y el año pasado (2008) se dice fue el año en el que mayor efectividad tuvo la pauta ya que el número ascendió a 7 cotizaciones mensuales²³; cifras que se reflejan en el total de las ventas anuales, ya que de \$597.621.631 en 2006 paso a \$987.060.784 en 2008.

Con respecto a la relación de la estrategia con las variables de la mezcla de marketing encontramos la promoción y publicidad reflejada como insumo para el planteamiento de la estrategia, así como en el reflejo de la eficiencia de la misma al lograr captar atención de actores del sector y la variable plaza en el momento en el que los distribuidores entran en contacto con la estrategia.

- El año pasado se desarrolló una estrategia de mercadeo directo titulada “Ven y conócenos”, la cual se basó en el envío de información del portafolio²⁴ a 34 posibles clientes a nivel nacional (clínicas, hospitales, entre otros)²⁵, lográndose realizar 17 contactos efectivos²⁶ durante el año 2008 que tuvieron nexo comercial con la empresa, los cuales generaron ingresos de \$352.695.000 por concepto de compra de esterilizadores a vapor, insumo de repuestos y servicio de mantenimiento.

Con respecto a la relación de la estrategia con las variables de la mezcla de marketing encontramos la distribución ya que esta permitió llegar a lugares del país a los que no había llegado la marca como lo fue el caso de los

²² Anexo 4 Imágenes 9 y 10. Pauta de la empresa, tomado del catalogo de la salud 2007-2008.

²³ Anexo 5 Formato de seguimiento de cotizaciones

²⁴ Anexo 6 Brochure informativo enviado a clientes potenciales.

²⁵ Anexo 7 Lista de clientes a los que se les envió el Brochure Informativo.

²⁶ Anexo 8 Lista de contactos efectivos 2008, Estrategia ven y conócenos.

municipios de Málaga en Santander y Acacias en el Meta; y la variable promoción y publicidad reflejada como insumo para el planteamiento de la estrategia por medio del brochure informativo que se envió, con la cual se logró una efectividad del 50%, superando las expectativas de la empresa.

- Desde el año 2002 se ha venido pautando en el directorio telefónico de la ciudad de Bucaramanga, en la sección de “Autoclaves” y “Equipo para esterilización” con un aviso convencional en negrilla en las páginas amarillas²⁷, con lo cual se ha logrado aumentar la participación en el sector de equipo médico para esterilización de la ciudad en un 60% en comparación a años anteriores; cifra reflejada en las ventas de estos años ya que por concepto de ventas en la ciudad de Bucaramanga la cifra pasó de \$\$17.268.000 en 2001 a \$96.000.000 en el primer trimestre del 2009.
- El año pasado se pautó en los directorios telefónicos de las ciudades de Bogotá y Cúcuta en las secciones de “Autoclaves” y “Equipo para esterilización” con un aviso convencional en negrilla en las páginas amarillas²⁸, con lo cual se logró realizar ventas exitosas por valor de \$256.496.000, por concepto de suministro de repuestos, hornos y esterilizadores a vapor. A nivel de la relación de la estrategia con la mezcla de marketing se encontró que esta sirvió para afianzar la variable precio ya que la empresa pudo estandarizar los precios de los repuestos; al igual que la variable distribución, que se hizo fuerte en estas regiones del país.
- Con el cambio de administración de la ciudad de Bucaramanga, la empresa envió su portafolio de productos²⁹ al gobernador del departamento³⁰ y al alcalde la ciudad³¹, quienes se encargaron de comunicar la información al secretario de salud de Santander y al gerente del ISABU respectivamente,

²⁷ Anexo 9 Pauta directorio telefónico de Bucaramanga

²⁸ Anexo 10 Pauta directorios Bogotá y Cúcuta

²⁹ Anexo 11 y 12 Cartas de presentación de la empresa.

³⁰ Gobernador electo de Santander 2008-2012 DR. Horacio Serpa Uribe

³¹ Alcalde electo de Bucaramanga 2008-2012 DR. Fernando Vargas Mendoza

con lo cual se logró ganar contratos avaluados en \$98.000.000 por concepto de mantenimiento de esterilizadores en el E.S.E Hospital universitario de Santander y en el E.S.E hospital local de norte, al igual que el alquiler de un (1) esterilizador en la unidad intermedia materno infantil santa teresita- UIMIST.

6.3 Cobertura y presencia de la marca en el mercado de equipo médico para esterilización.



IMAGEN 3: COBERTURA DEL MERCADO



IMAGEN 4: PRESENCIA DE LA MACA EN EL PAÍS

Actualmente la empresa atiende el mercado colombiano desde su única y principal sede ubicada en la ciudad de Bucaramanga y dos (2) unidades de venta o distribuidores regionales autorizados en las ciudades de Pereira³² y Barranquilla³³ quienes reciben un porcentaje en cada venta de productos PAFFOR que realizan, son autónomos en sus decisiones en cuanto al manejo de las variables distribución y promoción y se encargan de atender regiones aledañas de la siguiente forma: El distribuidor de la ciudad de Pereira atiende la zona cafetera y el

³² CLINILAB. Para más información. www.clinilab.biz

³³ HOSPIEQUIPOS S.A

norte del valle, contando actualmente con 27 clientes del sector público y privado y ventas promedio mensuales de \$32.000.000 por concepto de productos y servicios PAFFOR; Con respecto al distribuidor de la ciudad de Barranquilla, este se encarga de toda la costa Caribe incluyendo la Isla de San Andrés con 38 clientes actuales del sector privado y ventas promedio mensuales de \$23.000.000 por concepto de productos y servicios PAFFOR; finalmente la sede de la empresa se encarga de atender el resto del país con aproximadamente 169 clientes actuales, aplicando estrategias basadas en tecnologías de comunicación las cuales le brindan la capacidad de dar respuesta a las solicitudes de los clientes de forma ágil y rápida. A pesar de que la empresa cuenta actualmente con un mercado importante en las regiones que atienden sus distribuidores autorizados, esta es consciente de que la unidad de la región norte debe reforzar sus esfuerzos de venta ya que la facturación mínima mensual esperada por la empresa por parte de sus unidades de venta es de \$25.000.000, cifra que no se alcanza, lo cual refleja que los productos como tal tiene problema en la zona o que el distribuidor no está a tono con los objetivos de la misma, dificultándole el cumplimiento de sus objetivos internos de marketing.

Con respecto a lo anteriormente mencionando basta con indicar que la presencia real de la cobertura de la empresa se encuentra dividida en áreas geográficas del país (Norte, centro y occidente) permitiéndole gozar de una cobertura nacional de un 50%, lo cual le ha permitido a la empresa sus sostenimiento a lo largo del tiempo.

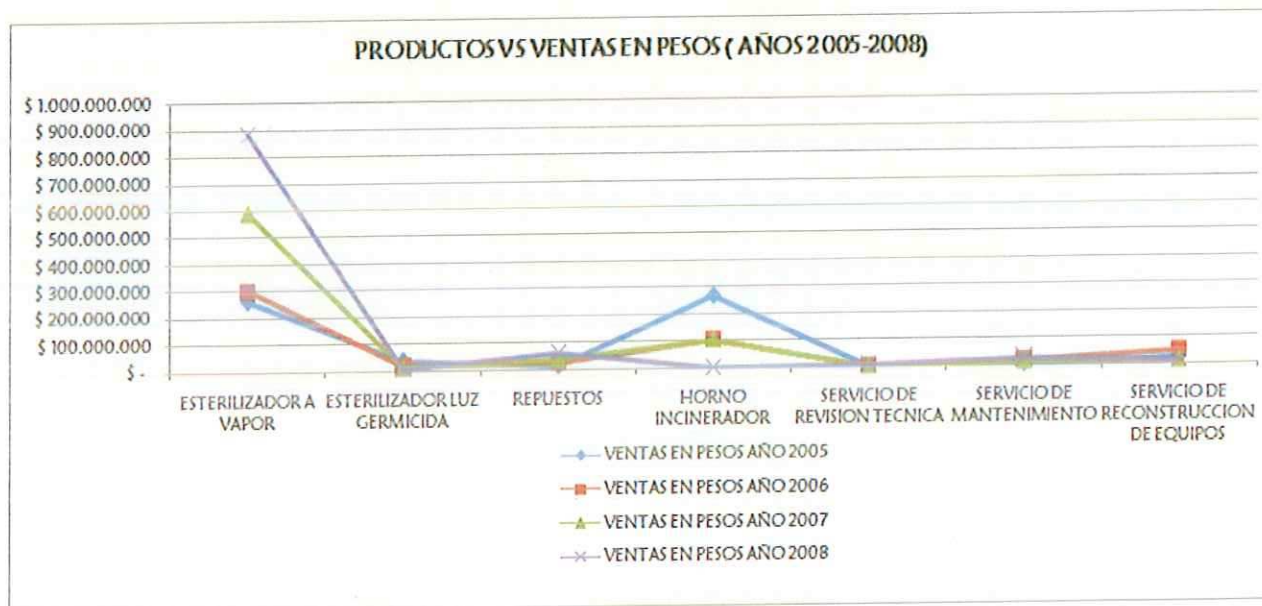
6.4 Análisis ventas PAFFOR

6.4.1 Ventas en pesos por productos.

PRODUCTO	VENTAS EN PESOS			
	AÑO 2005	AÑO 2006	AÑO 2007	AÑO 2008
ESTERILIZADOR A VAPOR	\$ 259.684.000	\$ 300.896.520	\$589.678.000	\$ 879.654.000
ESTERILIZADOR LUZ GERMICIDA	\$ 35.562.000	\$ 20.156.000	\$ 10.896.456	\$ 5.620.000

REPUESTOS	\$ 12.135.034	\$ 23.949.865	\$ 37.004.509	\$ 57.901.924
HORNO INCINERADOR	\$ 264.596.000	\$ 102.635.100	\$ 104.589.000	\$ -
SERVICIO DE REVISION TECNICA	\$ 324.800	\$ 406.000	\$ 520.000	\$ 6.894.200
SERVICIO DE MANTENIMIENTO	\$ 2.842.324	\$ 15.897.452	\$ 11.440.006	\$ 25.716.040
SERVICIO DE RECONSTRUCCION DE EQUIPOS	\$ 22.477.203	\$ 49.706.696	\$ 12.347.620	\$ 11.274.620
TOTAL VENTAS	\$ 597.621.361	\$ 513.647.633	\$ 766.475.591	\$ 987.060.784

TABLA 1 Ventas en pesos por producto I. M. PAFFOR



GRAFICA 1 productos Vs ventas en pesos

Con respecto al comportamiento que han tenido las ventas de los productos de la empresa desde el año 2005 al 2008 se puede concluir lo siguiente:

- El año 2008 fue el año más prospero para la empresa impulsado por el servicio de suministros de repuestos y la venta de esterilizadores a vapor, lo cual se explica ya que fue el año en el que se ejecutaron nuevas normas jurídicas para las entidades que prestan servicios de salud.
- El horno incinerador ha sido un producto con comportamiento decreciente reflejando que en la actualidad este tipo de producto ya no es apetecido por el mercado nacional, teniendo en cuenta que para la incineración de

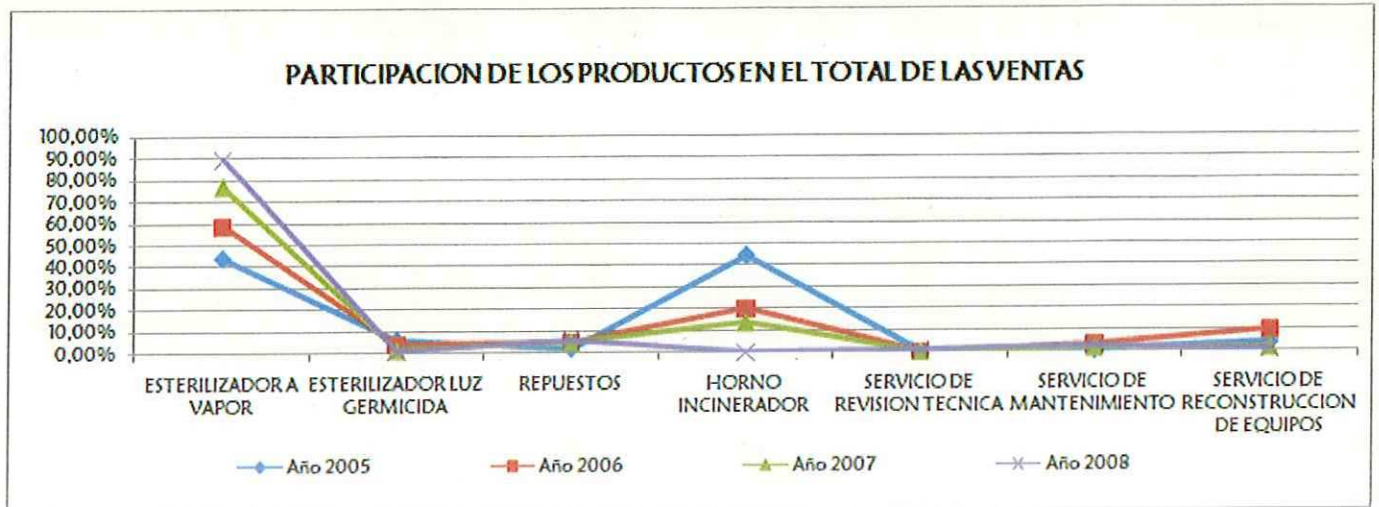
desechos solios biológicos, se debe contar con una licencia especial para funcionamiento y un central de esterilización previamente adecuada y aprobada que permita la desinfección y posteriormente la incineración, ante lo cual se opta por contratar servicios de incineración de empresas previamente establecida y aprobadas como lo son Descot S.A y Sandesol en el dpto. de Santander, de norte, y el sur del bolívar.

- El esterilizador luz germicida y los servicios de revisión técnica, mantenimiento y reconstrucción de equipos han mantenido un comportamiento constante alcanzando ventas entre \$300.000 y \$50.000.000.
- El año 2006 fue uno de los años en el que menos ventas se registraron de esterilizadores a vapor lo cual se explica teniendo en cuenta que fue el año en el más se registraron ingresos por concepto de servicio de **reconstrucción de equipos**.

6.4.2 Participación de los productos en el total de las ventas.

PRODUCTO	PARTICIPACION DE LOS PRODUCTOS EN LAS VENTAS			
	AÑO 2005	AÑO 2006	AÑO 2007	AÑO 2008
ESTERILIZADOR A VAPOR	43,45%	58,58%	76,93%	89,12%
ESTERILIZADOR LUZ GERMICIDA	5,95%	3,92%	1,42%	0,57%
REPUESTOS	2,03%	4,66%	4,83%	5,87%
HORNO INCINERADOR	44,27%	19,98%	13,65%	0,00%
SERVICIO DE REVISION TECNICA	0,05%	0,08%	0,07%	0,70%
SERVICIO DE MANTENIMIENTO	0,48%	3,10%	1,49%	2,61%
SERVICIO DE RECONSTRUCCION DE EQUIPOS	3,76%	9,68%	1,61%	1,14%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

TABLA 2 Participación de los productos en las ventas



GRAFICA 2 Participación de los productos Vs ventas totales en pesos.

A nivel de la participación porcentual de los productos en las ventas a anuales de la empresa se puede decir que:

- Los esterilizadores a vapor y los hornos incineradores han sido productos que más ventas han registrado en los últimos 4 años, lo cual se puede explicar debido al valor unitario de cada uno de estos puesto que sus precios oscilan entre 40 y 100 millones de pesos.
- En promedio la participación de los esterilizadores de vapor a lo largo de estos cuatro (4) años en las ventas de la empresa ha sido del %67.02.
- Los servicios de revisión técnica y de mantenimiento ha sido los que menos han aportado a las ventas de la empresa, como consecuencia de la falta de un plan que se enfoque es este tipo de servicios ya que la empresa solo a orientado sus esfuerzos a la venta de esterilizadores a vapor, olvidando que este tipo de servicios puede llegar a ser un buen accesorio para una futura venta.

7. INVESTIGACIONES DE MERCADOS

7.1 Investigación de mercados a clientes

7.1.1 Ficha de Investigación

Brief de investigación de mercados realizada por I. M. PAFFOR en el primer semestre del 2009 - dirigida a clientes de la empresa

1. PRODUCTO / MARCA : INDUSTRIAS MÉDICAS PAFFOR
2. NOMBRE DEL ESTUDIO: Estudio para determinar las percepciones que tienen los clientes de la empresa INDUSTRIAS MÉDICAS PAFFOR en relación a la marca por medio de la evaluación del nivel de satisfacción en cuanto a los productos y servicios ofrecido.
3. ANTECEDENTES RELEVANTES: Industrias médicas PAFFOR es una empresa con 12 años en el mercado de la salud, hospitalario y similar, tiempo durante el cual ha logrado mantenerse como una organización sólida y rentable, buscando actualmente ser la empresa del sector, a nivel nacional, mas reconocida en el mercado, caracterizada por la **fortaleza y consistencia de su marca y todo lo que relación a ello.**
4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN: Identificar las percepciones que tienen los clientes de la empresa INDUSTRIAS MÉDICAS PAFFOR en relación a la marca por medio de la evaluación del nivel de satisfacción en cuanto a los productos y servicios ofrecido.
5. ASPECTOS A EXPLORAR:
 - Servicio durante venta y postventa.
 - Servicio de mantenimiento y garantía.
 - Características del producto (color, tamaño, forma, imagen, presentación, etc.)
 - Expectativas hacia el producto.
 - Tiempo de entrega del pedido.
 - Marketing Relacional.
 - Atención al cliente.
 - Donde, como, cuando, porque, frecuencia (compra).
 - Razones de compra.
 - Debilidades y fortalezas de la empresa
 - Competencia local, nacional e internacional.

6. GRUPO OBJETIVO:

- Muestra: 46 empresas --- [38 clientes directos y 6 clientes indirectos (4 región occidente y 2 región norte) y 2 distribuidores autorizados
- Unidad de muestreo: clínicas, hospitales de nivel 1 Y 2, centros odontológicos, laboratorios y distribuidores autorizados a nivel del país.
- Elemento muestral: Persona encargada del manejo del dispositivo (Jefe de esterilización, Auxiliar de enfermería, instrumentador quirúrgico).

7. METODOLOGIA: Investigación descriptiva – concluyente / Encuesta Personal– Telefónica – Vía E-mail (Según caso).

Selección de la muestra por conveniencia según clientes más representativos por tiempo en la empresa y facturación semestral.

8. REQUERIMIENTOS:

- Tiempo: Tres (3) meses
- Presupuesto \$1.000.000
- Número de Investigadores: 3

7.1.2 Instrumento. Ver anexo 13

7.1.3 Resultados. Ver anexo 14

7.2 Investigación mercados a no clientes

7.2.1 Ficha de Investigación

Brief de investigación de mercados realizada por I. M. PAFFOR en el primer semestre del 2009 - dirigida a no clientes de la empresa

1. PRODUCTO / MARCA : ESTERILIZADORES A VAPOR
2. NOMBRE DEL ESTUDIO: Estudio para conocer la naturaleza y la estructura del mercado de esterilizadores de vapor en el país, a nivel del sector salud, farmacéutico y cárnico.
3. ANTECEDENTES RELEVANTES: PAFFOR ha sido una empresa que a lo largo su estadía en el mercado se ha preocupado por conocer cuáles son las percepciones de sus clientes, pero hoy en día, el conocer la

naturaleza y estructura del mercado es una herramienta que le brinda un panorama general acerca de como este se viene comportando y cuáles son las tendencias actuales.

4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN: Conocer la naturaleza y la estructura del mercado de esterilizadores en el país a nivel del sector salud, farmacéutico y cárnico.

5. ASPECTOS A EXPLORAR:

- Donde, como, cuando, porque, (frecuencia y motivos de compra)
- Principales competidores del negocio.
- Percepciones de las marcas más fuertes del mercado.

6. GRUPO OBJETIVO:

- Muestra: 30 empresas --- [15 Laboratorios Farmacéuticos, 5 Industrias cárnicas, 10 clínicas]
- Unidad de Muestreo: Laboratorios Farmacéuticos, clínicas e industrias cárnicas.
- Elemento muestral: Persona encargada de la toma de la decisión de compra (Jefe de esterilización, Auxiliar de enfermería, instrumentador quirúrgico, gerente, encargado departamento compras).

7. METODOLOGIA: Encuesta Personal – Telefónica – Vía E-mail (Según caso).

Selección de la muestra por conveniencia según empresas más grandes y representativas de los diferentes sectores.

8. REQUERIMIENTOS:

- Tiempo: Dos (2) meses
- Presupuesto \$200.000
- Número de Investigadores: 3

7.2.2 Instrumento. Ver anexo 15

7.2.3 Resultados. Ver anexo 16

7.3 Investigación a proveedores

7.3.1 Ficha de Investigación

Brief de investigación realizada en el segundo semestre del 2009 - dirigida a proveedores de la empresa.

1. EMPRESA : INDUSTRIAS MÉDICAS PAFFOR
2. NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN: Investigación para conocer las opiniones y percepciones que tienen de los proveedores acerca de la empresa.
3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN: Conocer las opiniones y percepciones que tienen los proveedores acerca de la empresa.
4. ASPECTOS A EXPLORAR:
 - Percepción de la marca PAFFOR
5. GRUPO OBJETIVO:
 - Población: 15 Proveedores --- [8 Locales, 7 Nacionales]
 - Muestra: 8 Proveedores --- [4 Locales, 4 Nacionales]
 - Unidad de Muestreo: Proveedores de partes eléctricas, hidráulicas y materiales metalúrgicos.
 - Elemento muestral: Persona encargada del contacto directo con la empresa (Asesores técnicos y comerciales, Ejecutivos de cuenta, vendedores)
6. METODOLOGIA: Entrevista personal.
Selección de la muestra por conveniencia según proveedores más antiguos y representativos en compras mensuales.
7. REQUERIMIENTOS:
 - Tiempo: Una (1) semana
 - Presupuesto: \$0
 - Número de Investigadores: 1

7.3.2 Instrumento. Ver anexo 17

7.3.3 Resultados. Ver anexo 18

7.4 Investigación a empleados

7.4.1 Ficha de Investigación

Brief de investigación realizada en el segundo semestre del 2009 - dirigida a empleados de la empresa.

1. EMPRESA : INDUSTRIAS MÉDICAS PAFFOR
2. NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN: Investigación para conocer las opiniones y percepciones que tienen de los empleados de planta acerca de la empresa.
3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN: Conocer las opiniones y percepciones que tienen los empleados acerca de la empresa.
4. ASPECTOS A EXPLORAR:
 - Percepción de la marca PAFFOR
5. GRUPO OBJETIVO:
 - Población: 5 empleados
 - Muestra: 5 empleados
 - Unidad de Muestreo: Todos los empleados de planta de la empresa.
6. METODOLOGIA: Entrevista personal.
Muestra tipo censo, se incluyen todos los empleados de planta de la empresa.
7. REQUERIMIENTOS:
 - Tiempo: Una (1) semana
 - Presupuesto: \$0
 - Número de Investigadores: 1

7.4.2 Instrumento. Ver anexo 19

7.4.3 Resultados. Ver anexo 20

7.5 Hallazgos

Según los estudios realizados acerca de la naturaleza y la estructura del mercado de esterilizadores y las percepciones de los clientes, los no clientes, los proveedores y los empleados acerca de la marca se concluye lo siguiente:

- Para los no clientes de la empresa, el servicio postventa es el principal elemento que las empresas tienen en cuenta a la hora de adquirir un esterilizador con un 100%, lo cual se explica ya que la relación que se forma con el cliente en este tipo de negocios es a largo plazo.
- El mercado reconoce que a pesar de que las marcas extranjeras son muy buenas también son las más costosas, manifestando que actualmente estarían dispuestos a confiar en una marca local que les ofrezca los mismos beneficios a un menor costo.
- Dentro de las marcas de esterilizadores a vapor que actualmente son reconocidas en el medio se encuentran cuatro (4) extranjeras y dos (2) nacionales, siendo MATACHANA (Española) la marca con mayor conocimiento y recordación en los encuestados.
- Para los clientes actuales de la empresa, la funcionalidad y calidad de los equipos son los principales elementos a tener en cuenta a la hora de adquirir un esterilizador, aspectos que igualmente señalan como relevantes y positivos en los productos PAFFOR.
- Los clientes señalan que la marca PAFFOR es fuerte a nivel de esterilizadores a vapor e igualmente consideran que se debe mejorar a nivel de la garantía ofrecida ya que consideran que esta no es suficiente
- En general cuando los clientes piensan en PAFFOR como marca, lo primero que se les viene a la mente es "Empresa seria" con un 30%, seguida de "Calidad" con un 8% y "Santander" con un 7%, aspecto importante teniendo en cuenta que su logotipo relaciona la actividad con la región en donde se fabrican los equipos.
- Para los proveedores la marca PAFFOR es percibida como un ente generador de relaciones más allá de lo comercial basadas en "Compromiso" y "Responsabilidad".

8 MATRICES

8.1 Matriz de evaluación de factores externos EFE

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Las nuevas leyes de bio-seguridad desarrolladas por el gobierno.	0,19	4	0,76
La tendencia del mercado hacia los productos nacionales.	0,1	4	0,4
La actual crisis económica que lleva a las empresas a adquirir equipos buena calidad a precios más cómodos.	0,09	4	0,36
Las exigencias de las entidades prestadoras de servicios de salud hacia procesos cada vez más seguros.	0,07	3	0,21
El nuevo sistema de monitoreo puede acortar el ciclo de vida de los productos	0,09	4	0,36
Amenazas			
Las constantes representaciones de marcas extranjeras para Colombia como STERRAD de Jhonson & Jhonson y Matachana de Antonio Matachana	0,05	1	0,05
Las constantes fluctuaciones del dólar la cual se refleja al momento de realizar la compra de insumos.	0,12	3	0,36
La falta de apoyo del gobierno para el sector.	0,03	1	0,03
La falta de entidades de investigación y desarrollo en el área de equipo biomédico en el país.	0,06	1	0,06
La disminución de los presupuestos para la salud pública	0,04	2	0,08
Las altas tasas de financiamiento para sistema Leasing y/o prestamos.	0,16	4	0,64
Total	1		3,31
<p>Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala. (2) El total ponderado de 3.31 está por arriba de la media de 2.50</p>			

TABLA 3 Matriz evaluación de factores externos del sector industrial de equipo médico de esterilización del país.

La anterior matriz de evaluación de los factores externos (EFE) es un instrumento que le permite a la empresa resumir y evaluar información externa (económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva), para determinar cuál es su posición frente al mercado y si las estrategias que actualmente se vienen aplicando son acertadas o no.

Con respecto a la estructura de la matriz encontramos los siguientes factores de evaluación de éxito: A nivel de las oportunidades ubicamos en primer lugar "Las nuevas leyes de bio-seguridad desarrolladas por el gobierno." con un 19%,

pudiéndose observar que es el factor más importante para el sector, lo cual se explica ya que las practicas de esterilización y asepsia en el país son estandarizados por el gobierno por medio de las leyes convirtiéndolo en un elemento prioritario a la hora de incursionar y mantenerse en el mercado de equipo médico de esterilización; seguido de este y con 10% se ubica "La tendencia del mercado hacia los productos nacionales" de la cual se resalta el hecho de poder contar con suministro de repuestos y mano de obra calificada en el menor tiempo posible, aspectos que difícilmente se puede conseguir con una marca extranjera. En tercer y cuarto lugar con un 9% se ubican "La actual crisis económica que lleva a las empresas a adquirir equipos de buena calidad a precios más cómodos" tendencia que está tomando el mercado de esterilizadores ya que por un lado la disposición presupuestal para el sector público es menor y por otro el sector privado desea contar con mayor liquidez, teniendo en cuenta que esto no se verá afectados sus procesos de esterilización; y " El nuevo sistema de monitoreo puede acortar el ciclo de vida de los productos" ya que la actualización en la tecnología ha dejado como consecuencia que el tiempo de obsolescencia de los equipos sea cada vez menor obligando a las entidades a realizar cambio de tecnología en menor tiempo. En último lugar se ubica "Las exigencias de los consumidores hacia procesos cada vez más seguros" con un peso del 7%, ya que la preocupación por la salud de los operarios y de los pacientes es un riesgo que no se puede correr.

Con respecto a las amenazas encontramos en primer lugar con un 16% "Las altas tasas de financiamiento para sistema Leasing y/o prestamos", aspecto que puede llegar a ser muy crítico teniendo en cuenta que es un elemento que facilita la adquisición de los esterilizadores cuyos precios oscilan entre 40 y 100 millones de pesos. Seguido de este se ubica "Las constantes fluctuaciones del dólar la cual se refleja al momento de realizar la compra de insumos", con un peso del 12% ya que de estas depende el valor final del equipo. En tercer lugar con un 6% se ubica "La falta de entidades y/o departamentos de investigación y desarrollo de productos" que pueden generar conocimiento nuevo acorde a las tendencias mundiales para poder así contrarrestar el efecto de las marcas extranjeras. En

cuarto lugar se ubica “Las constantes representaciones de marcas extranjeras para Colombia como STERRAD de Jhonson & Jhonson y Matachana de Antonio Matachana” con un 5%, ya que son marcas muy fuertes y de reconcomiendo a nivel mundial que pueden llegar a ser grandes obstáculos para la industria nacional. Finalmente se tiene “La disminución de los presupuestos para la salud publica” con un 4% ya que solo aplica para ventas realizadas con el sector público, que entre otras se caracteriza por realizar pagos tardíos y “La falta de apoyo del gobierno para el sector” con un 3% ya que a pesar de ser una amenaza para la industria siempre ha estado presente y es un elemento que es sector reconoce como “muerto”.

En relación a su resultado se tiene que el peso ponderado total final es de 3.31, lo cual indica que la empresa está respondiendo acertadamente a las oportunidades y amenazas existentes en el sector, mostrando que las estrategias empleadas están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

8.2 Matriz de evaluación de factores internos EFI

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Fuerzas			
Capacidad alta de producción de la planta	0,12	4	0,48
La relación y estímulo a los empleados	0,08	3	0,24
Relación con los proveedores	0,09	4	0,36
Participación en el mercado	0,1	3	0,3
Incentivos para los distribuidores	0,11	4	0,44
Debilidades			
Plan estratégico de marketing no definido	0,13	2	0,26
Sistemas de información incompletos	0,08	2	0,16
Ausencia de técnicos especializados en las diferentes regiones del país	0,08	1	0,08
Baja inversión en publicidad	0,14	1	0,14
Poca expansión a otros sectores económicos	0,07	1	0,07
Total	1		2,53

TABLA 4 Matriz evaluación de factores internos de la empresa.

La anterior matriz de evaluación de los factores internos (EFI) es un instrumento que le permite a la empresa resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio.

Con respecto a su resultado se tiene que el peso ponderado total es de 2.53, lo cual indica que la empresa, a pesar de estar sobre la media, debe fortalecer algunos factores para aprovechar a futuro la ventajas que tiene sobre la competencia.

A nivel de los factores críticos para el éxito encontramos diferentes fortalezas y debilidades, con sus respectivos porcentajes de peso de la siguiente forma:

Con respecto a las fortalezas; en primer lugar se ubica la alta capacidad de producción de la planta con un peso del 12%, lo cual se explica ya que actualmente la empresa está en condiciones de atender grandes pedidos, atendiendo satisfactoria y oportunamente a las necesidades de los clientes; En segundo lugar se encuentran los incentivos a los distribuidores con un 11% aspecto de suma importancia teniendo en cuenta que son agentes que producen buenos ingresos a la empresa con una baja inversión. Seguido de estas se ubica la participación en el mercado con un 10% peso que toma gracias a que actualmente ocupa un significativo porcentaje del mercado de esterilizadores en el país, lo cual le sirve como elemento de fortaleza y diferenciación; y la relación con los proveedores con un 9%, lo cual explica ya que las buenas relaciones con sus proveedores le sirven de base para el desarrollo del cumplimiento de su actividad comercial permitiéndole disminuir costos y aprovechar la adquisición de buena materia prima. Finalmente se encuentra la relación y estímulo a los empleados con un 8%, aspecto que siendo menos representativo a la hora de evaluar los factores internos de éxito, si es de gran importancia para el desarrollo de las actividades que se dan al interior de la organización.

A nivel de las amenazas se encuentra en primer y segundo lugar, la baja inversión en publicidad con un 14% y la ausencia de un plan estratégico de marketing no definido con un 13%, respectivamente, ya que son elementos controlables de la empresa que esta no ha sabido aprovechar para lograr el cumplimiento de sus objetivos y metas y que en dado caso pueden llegar a marcar la diferencia

estratégica en relación a su competencia. En tercer y cuarto lugar se ubican los sistemas de información incompletos y la ausencia de técnicos especializados en las diferentes regiones del país con un peso del 8% y finalmente la poca expansión a otros sectores económicos con un 7% ya que concentrarse en un solo negocio puede ser no tan favorable y menos cuando el sector que se atiende ya se encuentra saciado

8.3 Matriz de perfil competitivo MPC

FACTORES CRITICOS PARA EL EXITO	PESO	PAFFOR		TECNIK LTDA		CASTEC Y CIA LTDA	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,1	4	0,4	1	0,1	3	0,3
Competitividad de precios	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3
Eficacia de la distribución	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Ventajas de marca o patente	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Experiencia	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Canales de distribución	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Promoción y publicidad	0,1	2	0,2	3	0,3	4	0,3
Calidad del producto	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Garantía ofrecida	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2
Amplitud de la línea de productos	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Total	1		2,9		3,1		2,8

Nota: (1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor fuerza.
 (2) Como señala el total ponderado de 3,1 los cual indica que la empresa TECNIK LTDA se encuentra en un mejor nivel.

TABLA 5 Matriz de perfil competitivo.

Con respecto a la matriz de perfil competitivo, se concluye que todos los factores críticos tomados para su análisis como lo son la participación en el mercado, la competitividad en precios, la eficacia de la distribución, las ventajas de marca o patente, la experiencia, los canales de distribución, la promoción y publicidad, la calidad del producto, la garantía ofrecida y la amplitud de la línea de productos;

tienen el mismo peso (10%), lo cual se explica ya que para el desarrollo de la empresa dentro del sector se deben conjugar todos los elementos de tal forma que le permitan alcanzar el éxito. Es importante resaltar que los pesos de los factores fueron determinados por el gerente de la empresa quien aparte de ser la figura rectora de la misma cuenta con alta experiencia en el mercado que le permiten conocimiento profundo de su naturaleza y estructura.

A nivel del resultado se tiene que la empresa se encuentra un 0.2 por debajo de su competencia TECNİK LTDA, lo cual refleja que en conjunto esta empresa es más fuerte que PAFFOR ya que ha sabido emplear técnicas y aprovechar los recursos con los que cuenta; y un 0.1 por encima de CASCTEC Y CIA LTDA información que le permite conocer que esta empresa a pesar de estar dentro de su competencia relevante no cuenta con aspectos competitivos fuertes como si los tiene PAFFOR.

Es importante tener en cuenta que a pesar de encontrarse estas diferencias en cuanto a las comparaciones de la competitividad de las empresas, estas no son muy relevantes ya que 0.1 y 0.2 no son valores que marquen mucha diferencia.

8.4 Matriz de crecimiento – participación de los productos BCG



En la matriz de producto BCG se pueden observar los productos de la empresa acorde a los imperativos de la matriz de la siguiente forma:

Como producto "estrella" PAFFOR están los esterilizadores (autoclaves) a vapor, los cuales a lo largo del tiempo han mostrado ser líderes y el mejor negocio con el que cuenta la empresa ya que a pesar de requerir alta inversión generan buena utilidad, reflejando rápido crecimiento en el mercado y una participación alta cuyo objetivo estratégico es relevar a la Vaca lechera (los repuestos).

Como "vaca lechera" se encuentran los repuestos, los cuales se ubican en un mercado de poco crecimiento ya que solo se limitan al sector salud e industria, pero que a pesar de ello tiene una elevada participación en el mercado, puesto que cada equipo vendido necesita por lo menos el kit básico de funcionamiento conformado por las válvulas solenoides, las resistencias y los controles de nivel de líquido. La principal característica de este producto es proveer rentabilidad ya que requiere una baja inversión y genera buena rentabilidad tanto a corto como a largo plazo.

Como producto "incognito" encontramos los hornos incineradores los cuales necesitan para su sostenimiento una inversión alta que no se refleja en su utilidad ya que sus niveles de ganancia son bajos a pesar de servir como base para el crecimiento de la empresa puesto que siempre viene acompañado de la compra de un esterilizador a vapor.

Con respecto al producto "perro" se encuentran los esterilizadores luz ultravioleta, los cuales corresponden a un negocio que no presenta muchas posibilidades y al que la empresa no le realiza ningún tipo de gestión como consecuencia de ello. Ante este tipo de producto la empresa debe tomar la decisión de desecharlo, ya que constantemente consume recursos de otros productos y a cambio no genera ningún beneficio.

9 PROPUESTA DE DESARROLLO DE MARCA

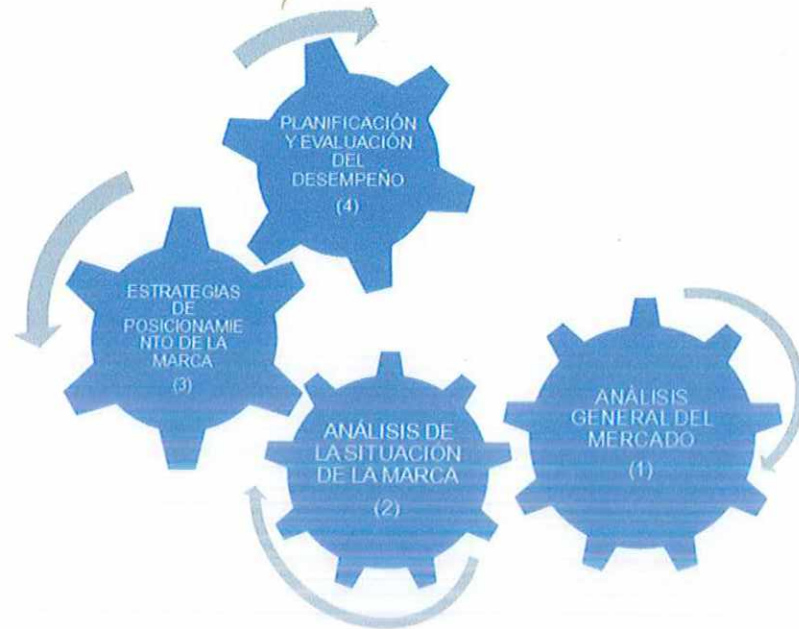


IMAGEN 6 Proceso de desarrollo de marca.

Como propuesta de desarrollo de marca se plantea el anterior esquema, el cual contempla cuatro (4) pasos que con sus respectivas divisiones propone un equilibrio entre las fuerzas externas del mercado que se atiende y las capacidades internas de la organización a fin de que todos estos insumos se conviertan en definitiva en la mezcla ideal que el consumidor desea para que finalmente sea este, quien mediante su compra y su aporte al mercado logre evaluar y reiterar el desarrollo de marca que se desea alcanzar.

Pasos a seguir:

9.1 Análisis general del mercado

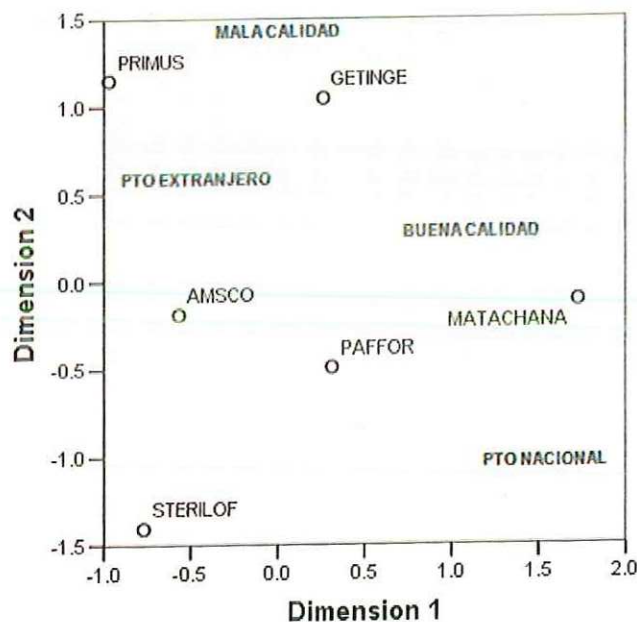
En primera instancia se parte de definir el mercado, su estructura, su naturaleza y sus tendencias actuales, señalar la posición actual de la empresa en el mercado y frente a la competencia e identificar cual es el segmento de este mercado que se atiende.

Con respecto al análisis del mercado como tal, es importante tener en cuenta que el mercado de esterilizadores a vapor está caracterizado por contar con diferentes actores como lo son sus proveedores, que pueden ser locales o extranjeros, los

clientes, quienes en su mayoría se caracterizan por pertenecer a sectores en donde la confianza en los procesos es el factor principal a la hora de tomar una decisión de compra y finalmente el insumo producto el cual, actualmente se consigue según las necesidades de los clientes variando desde su tamaño y capacidad de esterilización hasta su precio. Dichos actores son quienes a través del tiempo han venido modificando la naturaleza del mercado que de ser estático y poco conocido, ha pasado a ser indispensable para el diario vivir del hombre y cada vez más exigente obligando a las parte a implementar nuevos y mejores procesos que garanticen una mejor calidad de vida.

Por su parte I. M. PAFFOR ha presentado un importante desarrollo dentro de este mercado caracterizándose hoy en día por ser uno de los proveedores más apetecidos ya que como lo indicó el estudio realizado cuenta con calidad y buen precio, aspectos que el mercado considera relevantes a la hora de adquirir este tipo de productos.

Con respecto a la competencia que actualmente existe en el mercado, existen diferentes marcas extranjeras y nacionales, las cuales según el mercado de caracterizan por contar con los siguientes atributos:

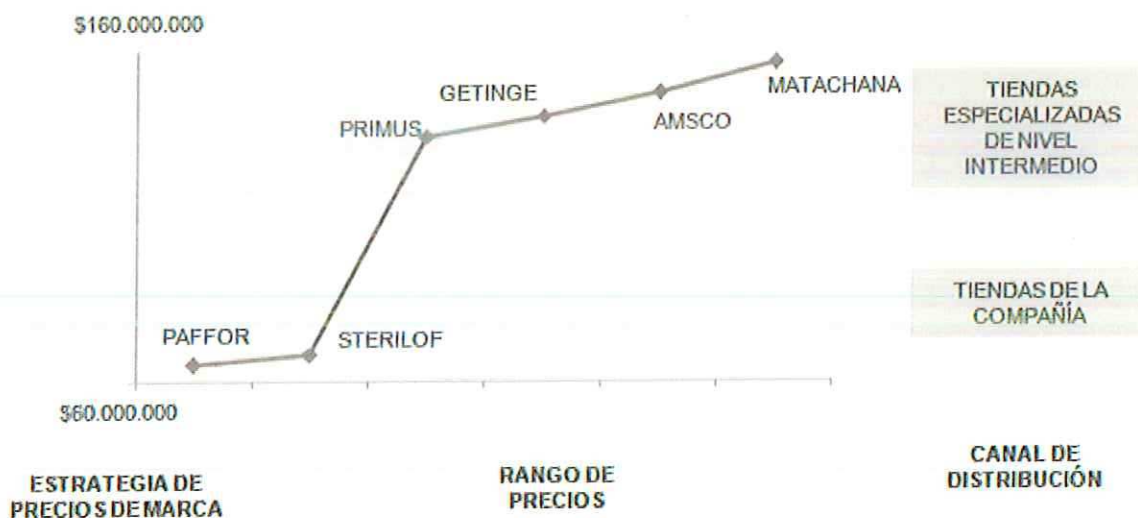


GRAFICA 3 Mapa de posicionamiento mercado de equipo médico para esterilización.

Como parte del proceso de identificación de atributos representativos en marcas del sector es importante tener en cuenta las diferentes estrategias de precios, de distribución y de comunicación que sobresalen en el mercado de esterilizadores del país.

Estrategias de PRECIOS y de CANAL:

Con respecto a las estrategias de precios y de canal que emplean las diferentes empresas que se ubican en el mercado de esterilizadores, se observa que la marca PAFFOR es la más económica, seguida de STERILOF, conformándose así el conjunto de las marcas nacionales entre las seis (6) seleccionadas para el estudio, en tanto que MATACHANA es la más costosa seguida en menor valor por AMSCO, lo cual se explica ya que los productos nacionales se pueden adquirir directamente a sus fabricantes por medio de sus canales de venta directos, mientras que las marcas extranjeras cuentan con distribuidores autorizados quienes son los encargados de realizar la respectiva promoción y manipulación del producto y de la marca.



GRÁFICA 4 Niveles de precios de las marcas más representativas en el mercado de esterilizadores

Estrategias de COMUNICACIÓN:

Con respecto a las estrategias de comunicación estas se basan en el uso de diferentes modalidades para hacer más eficaz la trasmisión del mensaje que se desea compartir con los clientes y en general con todas las personas que tiene contacto directo con la empresa a fin de informar, persuadir y recordar, directa e indirectamente a los consumidores acerca de las marcas que venden, logrando así establecer relaciones con los consumidores.

A continuación se evoca un resumen general de los principales medios que usan las seis (6) marcas representativas.

MARCAS	PUBLICIDAD EN MEDIOS ³⁴	PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA	PUBLICIDAD EN LÍNEA	PUBLICIDAD DE LUGARES	PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA	PROMOCIONES PARA COMERCIOS	PROMOCIONES PARA EL CONSUMIDOR	MARKETING DE EVENTOS Y PATROCINIOS	PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	VENTAS PERSONALES
PAFFOR	NO	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO	SI
STERILOF	NO	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI
PRIMUS	NO	SI	SI	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO
GETINGE	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO
AMSCO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO
MATACHANA	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO

TABLA 6 Opciones de comunicación de marketing de las marcas de esterilizadores en el mercado colombiano.

9.2 Análisis de la situación de marca

En este punto se debe evaluar las fortalezas y debilidades de la marca respecto a su posición relativa en el mercado, a fin de estudiar la percepción que de esta tienen los diferentes actores que hacen parte de la empresa, buscando como objetivo principal establecer nexos entre la imagen que se desea proyectar Vs lo que aprecian las diferentes partes que hacen parte de la misma.

³⁴ Publicidad en medios: Televisión, Radio, Periódicos y Revistas.

Publicidad de respuesta directa: Correo, teléfono, Medios impresos, Relacionada con la computación y relacionada con los medios.

Publicidad en línea: Sitios en internet.

Publicidad de lugares: Vallas publicitarias y carteles, Películas, Colocación del producto y punto de venta.

Publicidad en el punto de venta: Anuncios generales, Radio o Televisión en tienda.

Promociones para comercios: Convenios y descuentos en compras, Incentivos monetarios, Programas de capacitación Exposiciones comerciales y publicidad cooperativa.

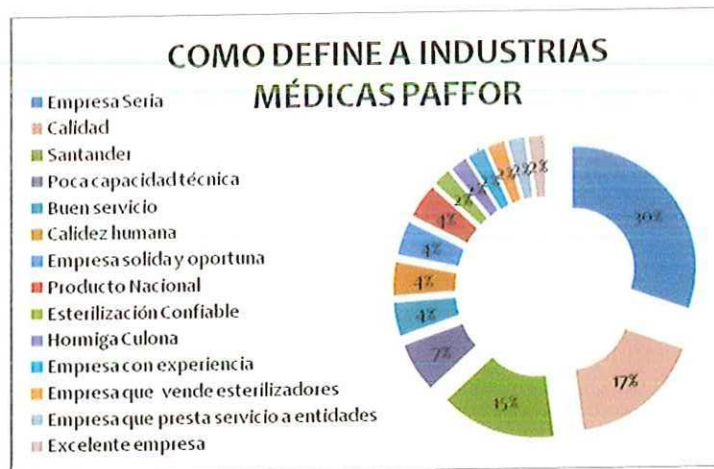
Promociones para el consumidor: Muestras, Cupones, Premios, Concursos, Descuentos y Paquetes promocionales.

Marketing de eventos y patrocinios: Deportivos, Artísticos, etc. y Relacionados con la causa (Objetos social)

La marca PAFFOR ha sido un activo que la empresa ha venido manejando por más de 12 años, no sabiendo que es esta quien finalmente es la causante de impulsar la toma de decisión de compra en los consumidores y que hoy en día como parte de su proceso de desarrollo es percibida por sus stakeholders y por el mercado en general de la siguiente forma:

a) Percepción de los clientes: Como se observa en la gráfica N° 5, para los clientes, la marca PAFFOR se ha venido consolidando como un estilo de negocio que brinda confianza al cliente al momento de tomar la decisión de adquirir un equipo de producción nacional, aspecto que también se encuentra identificado ya que los clientes relacionan la empresa con Santander. En general cuando a un cliente de la empresa se le pide su opinión acerca de la marca estos apuntan a responder que "Seriedad" en las diferentes negociaciones y "Calidad" en los productos ofrecidos son los principales atributos a resaltar en la marca ratificando que la imagen de marca se crea a partir del producto ya que aprovecha los beneficios funcionales que estos generan en cada proceso de compra.

Actualmente la percepción de marca que los clientes tienen de la empresa se encuentra basada en las buenas experiencias que ellos han tenido con esta y el producto, mostrando que a pesar de que la comunicación que la empresa maneja para dirigirse a sus clientes no es repetitiva, si busca un contacto directo que le permita a los consumidores la interacción más que la información.



GRÁFICA 5 Percepciones de clientes PAFFOR frente a la marca

Adicionalmente es de resaltar que para los clientes la marca PAFFOR significa calidad a buen precio, ya que cuando se les preguntó que cuales eran los aspectos que mejor diferenciaban los productos y servicios ofrecidos, la gran mayoría coincidió en estos dos elementos, dejando además en claro que el servicio de asistencia técnica es un aspecto negativo en la imagen de la marca.



GRÁFICA 6 Elementos diferenciadores de la marca PAFFOR.

b) Percepción de los no clientes: Básicamente son pocos los no clientes que identifican la marca. En general para los no clientes las marcas más representativas y conocidas en el mercado son las extranjeras³⁵.

Con respecto a las percepciones que tienen los no clientes estas se basan en identificarnos como un buen producto a un buen precio que además brinda confianza a los clientes frente a cualquier inconveniente que pueda prestar³⁶.

c) Percepción de los proveedores: De acuerdo a una serie de entrevistas con los proveedores más representativos para la empresa tanto en años de servicio como en tamaño de facturación mensual, se pudo identificar que para los proveedores la marca PAFFOR es percibida como un ente

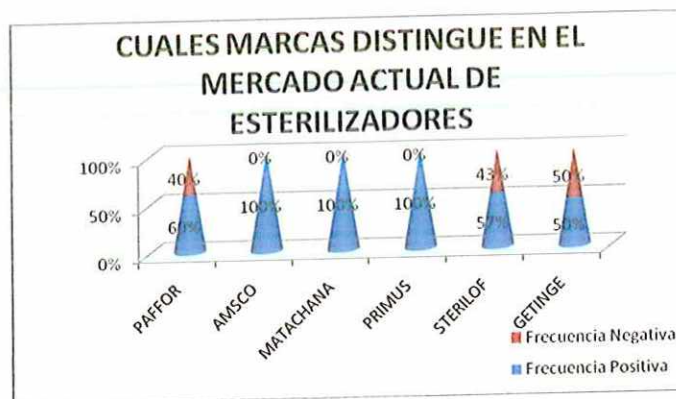
³⁵ Ver gráfica 7. Identificación de marcas de esterilizadores a vapor.

³⁶ Ver anexo 16. Resultados investigación a no clientes.

generador de relaciones basadas en "Compromiso" y "Responsabilidad" que va más allá de ser de tipo comercial, esto como consecuencia de la relación que de mutua colaboración se ha forjado entre ellos y el gerente, a quien además identifican fuertemente con la marca manifestando que esta se debe en gran parte a lo que él como persona es³⁷.

Otro de los aspectos a resaltar es que para los proveedores la responsabilidad es el mejor concepto que describe la empresa, teniendo en cuenta que a partir de este se crean otros conceptos básicos en cualquier tipo de relación como lo son la seriedad y la confianza.

- d) Percepción de los empleados: Para los empleados, la empresa es sinónimo de *compromiso*, no solo con los clientes si no con ellos a quienes se les aprecia y se les respeta en por su conocimiento, y *evolución* ya que día a día se busca estar a la vanguardia en avances y en desarrollar nuevos procesos³⁸. En general se tiene la convicción de que la marca es fuerte y que su éxito se debe al buen ambiente laboral que se vive la interior de la empresa y a la confianza que el gerente deposita en sus empleados quienes cuenta con autonomía para desarrollar sus actividades. Además se encuentra común que la motivación es otro indicador característico de la empresa que hace ver a los empleados más que un activo como una parte importante en el proceso de desarrollo y crecimiento que viene presentando la empresa.



GRÁFICA 7 Identificación de marcas de esterilizadores a vapor.

³⁷ Ver anexo 18. Resultados investigación a proveedores
³⁸ Ver anexo 20. Resultados investigación a empleados.

Finalmente es importante concluir que a pesar de que la relación que existe entre la marca y los diferentes actores se da en diferentes planos, todos apuntan a señalar que la responsabilidad y la seriedad que la empresa trasmite a sus clientes, son los insumos que mejor la describen lo cual se resume en decir que la estructura organizacional que tiene la empresa junto a sus valores y direccionamientos han sido la clave para que esta sea reconocida no solo como la empresa que vende esterilizadores si no como una solución a necesidades de esterilización y asepsia.

A continuación se observa un mapa mental que se obtiene a partir de las observaciones abstractas que, según los diferentes actores investigados, caracterizan los ocho (8) aspectos más importantes de la marca.

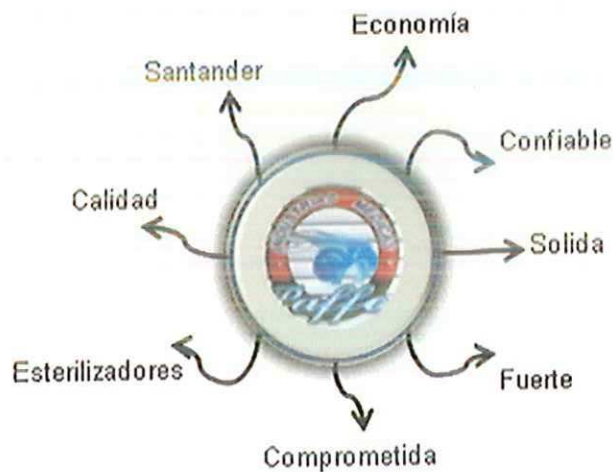


IMAGEN 7 Mapa mental marca PAFFOR.

9.3 Estrategias de desarrollo y posicionamiento de la marca

En este paso se consolida el desarrollo de marca que se desea alcanzar para PAFFOR a futuro ya que de su gestión depende el éxito o no que puede llegar a alcanzar la marca teniendo como base las percepciones y buenos conceptos que de esta se tiene en el mercado.

A continuación se presenta la matriz DOFA, la cual contempla las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la marca en el mercado con sus respectivas estrategias.

	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • La calidad de los dispositivos que respalda la marca. • La marca genera confianza al cliente. • Alto posicionamiento de marca en el sector salud. • Clientes importantes a nivel nacional. • Buenas relaciones con los distribuidores. • Buenos precios de los productos. • Producto nacional. • La marca genera seguridad a los clientes. 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Baja asociación de la imagen gráfica de la marca con el tipo de producto. • Poco reconocimiento de la marca en el sector farmacéutico, cárnico e industrial. • Asociación de la empresa con el dueño, más no con la marca. • Marca no protegida legalmente.
OPORTUNIDAD <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de acceder diversos sectores como el cárnico, el industrial farmacéutico. • Existencia de pocas empresas nacionales fabricantes de esterilizadores a vapor en el mercado. 	ESTRATEGIAS FO <ul style="list-style-type: none"> • Establecer una cultura corporativa basada en la marca. • Posicionar la marca en los sectores cárnico, industrial y farmacéutico. 	ESTRATEGIAS DO <ul style="list-style-type: none"> • Replantear la actual imagen gráfica de la marca. • Aclarar el significado de la marca. • Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • El ingreso de importantes multinacionales al mercado. • La falta de apoyo legal y económico del gobierno para el sector. • Las constantes fluctuaciones del tipo de cambio, lo que favorece el ingreso de marcas extranjeras. • Poca inversión del gobierno en el desarrollo de tecnología para este tipo de productos. • El cambio en la normatividad. 	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA <ul style="list-style-type: none"> • Registrar la marca legalmente.

TABLA 7.MATRIZ DOFA

Como base de la propuesta de desarrollo de marca basado en el posicionamiento se plantean las siguientes estrategias:

ESTRATEGIA: Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.

- Adquirir papelería de uso diario y material de merchandising como sobres manila carta, sobres manila oficio, sobres pequeños, carpetas plastificadas, lapiceros, pendones y llaveros ejecutivos, a fin de saciar el mercado con la marca PAFFOR.
- Servir como patrocinador de diferentes eventos de los sectores salud, cárnico, industrial y farmacéutico que se realicen en el país como lo es La FERIA MEDITECH 2010 que es especializada en el sector de la salud en Colombia y que reunirá la muestra nacional e internacional más representativa a nivel de equipos, insumos, servicios y avances tecnológicos para impulsar el desarrollo de la Industria médica en la Región Andina, Centro América y el Caribe y que se llevara a cabo en CORFERIAS en la ciudad de Bogotá del 20 al 24 de Abril de 2010, Entre otros eventos que se realicen en el año 2010.

ESTRATEGIA: Establecer una cultura corporativa basada en la marca.

- Desarrollar cuatro (4) Jornadas de capacitación en aspectos de desarrollo de marca. a los empleados dando a conocer las fortalezas de la marca que se desean transmitir al mercado.

Capacitación 1: PAFFOR, un beneficio más allá de la esterilización.

Capacitación 2: PAFFOR, un compromiso de todos.

Capacitación 3: PAFFOR, un motor de desarrollo para Santander.

Capacitación 4: PAFFOR, 5 valores más allá de su nombre.

- Evaluar el direccionamiento corporativo (Objetivos, valores, misión, visión, etc.) actual de la empresa.
- Crear un manual de uso corporativo de la marca.
- Participar en eventos que resalten las fortalezas de Santander a nivel de productividad y compromiso social como lo son:

- a) Servir como patrocinador del programa institucional de la secretaría de gobierno "ESTRATEGIA JUNTOS" con la que se busca que la población de extrema pobreza del departamento tenga acceso a diferentes sistemas como lo son la educación, la alimentación, la salud entre otros, por medio del obsequio de 10 esterilizadores a vapor de 50 litros de sobremesa para los hospitales más necesitados del departamento.
- b) Participar como espectador en el evento "PROMOVER, TERCERA RUEDA DE NEGOCIOS DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGIA EN SANTANDER" durante los días 27, 28, 29 y 30 de Octubre de 2010, con la que se busca promover el acercamiento y el establecimiento de relaciones de confianza entre los empresarios y grupos de investigación de las universidades, con el fin de identificar oportunidades para realizar conjuntamente acciones de innovación y desarrollo en beneficio del sector productivo de la región.

ESTRATEGIA: Posicionar la marca en los sectores salud, cárnico, industrial y farmacéutico.

- Establecer y ejecutar un plan de medios que permita generar conocimiento y recordación de la marca.

ESTRATEGIA: Replantear la actual imagen gráfica de la marca.

- Presentar el brief³⁹ de desarrollo de marca de la empresa a una agencia especializada en imagen corporativa a fin de recibir un plan de mejoramiento de la imagen gráfica de la marca en relación a la estructura organizacional y objetivos.

ESTRATEGIA: Aclarar el significado de la marca.

- Crear elementos de marca como los son, personajes, eslóganes, melodías publicitarias y demás que permitan una mejor asociación de la imagen gráfica de esta con su concepto a transmitir.

³⁹ Ver anexo 21. Brief de desarrollo de imagen corporativa.

ESTRATEGIA: Registrar la marca legalmente.

- Registrar la marca, junto a sus elementos verbales y figurativos, ante la superintendencia de industria y comercio dándole protección de uso por 10 años renovables a términos iguales.

10. FACTIBILIDAD FINANCIERA

Ver anexos 28 y 29.

CONCLUSIONES

Del anterior proyecto "BRANDING: UNA VISIÓN APLICADA A LA EMPRESA INDUSTRIAS MÉDICAS PAFFOR" se puede concluir lo siguiente:

- El concepto de branding es una realidad a la que hoy en día se deben enfrentar todas las empresas, ya que este puede llegar a determinar el éxito que alcance o no una determinada marca.
- La empresa I .M. PAFFOR se encuentra actualmente bien posicionada dentro de sus clientes, aspecto que le favorece a la hora de contemplar la idea de fortalecer la marca.
- Actualmente la marca PAFFOR es identificada por varios elementos entre los que encontramos, la solidez, el compromiso con los clientes, la responsabilidad en cada proceso y su dueño a quien más relacionan con la marca.
- El ingreso de marcas poderosas al mercado de equipo médico para estilización en Colombia es la principal amenaza que tiene la empresa.
- La empresa se encuentra bien ubicada en relación a su competencia.

REFERENCIAS

- Martín García, Manuel. Arquitectura de marcas. Editorial ESIC. España 2005.
- Aaker, David A. (2002) .Construir marcas poderosas. Ediciones gestión 2000. Barcelona, España.
- Taylor, James. Investigación de mercados un enfoque aplicado. Editorial MacGraw Gill.
- Entrevista a profundidad con el gerente de la empresa SR. Pedro Alonso Forero Cristancho.
- DIAN
- PROEXPORT
- ANDI

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Productos Vs ventas en pesos

Gráfica 2. Participación de los productos Vs ventas totales en pesos

Gráfica 3. Mapa de posicionamiento mercado de esterilizadores

Gráfica 4. Niveles de precios de las marcas más representativas en el mercado de esterilizadores.

Gráfica 5. Percepciones de los clientes hacia la marca PAFFOR

Gráfica 6. Elementos diferenciadores de la marca PAFFOR

Gráfica 7. Identificación de marcas de esterilizadores a vapor

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ventas en pesos por producto I. M. PAFFOR

Tabla 2. Participación de los productos en las ventas

Tabla 3. Matriz evaluación de factores externos EFE del sector industrial de equipo médico de esterilización del país.

Tabla 4. Matriz evaluación de factores internos EFI de la empresa

Tabla 5. Matriz de perfil competitivo MPC

Tabla 6. Opciones de comunicación de marketing de las marcas de esterilizadores en el mercado colombiano.

Tabla 7. Matriz DOFA

LISTA DE IMÁGENES

- Imagen 1. Organigrama de la empresa
- Imagen 2. Objetivos del Branding
- Imagen 3. Cobertura del mercado
- Imagen 4. Presencia de la marca en el país
- Imagen 5. Matriz de producto BCG
- Imagen 6. Proceso de desarrollo de marca
- Imagen 7. Mapa mental de la marca PAFFOR
- Imagen 8. Catálogo Esterilizadores TECNIK LTDA
- Imagen 9. Esterilizadores CASTEC Y CIA LTDA
- Imagen 10. Pauta Catalogo 2007
- Imagen 11. Pauta Catalogo 2008
- Imagen 12. Brochure Informativo
- Imagen 13. Pauta directorio telefónico de Bucaramanga 2008
- Imagen 14. Pauta directorio telefónico de Bogotá y Cúcuta 2008

ANEXOS

- Anexo 1. Catálogo de esterilizadores TECNIK LTDA
- Anexo 2. Lista de clientes CASTEC Y CIA LTDA
- Anexo 3. Cotización CASTEC Y CIA LTDA
- Anexo 4. Imágenes 8 y 9. Artes pautas de la empresa, tomado del catalogo de la salud 2007-2008
- Anexo 5. Formato seguimiento de cotizaciones
- Anexo 6. Arte Brochure informativo enviado a clientes potenciales
- Anexo 7. Lista de clientes a los que se les envió el Brochure Informativo
- Anexo 8. Lista de contactos efectivos 2008, Estrategia ven y conócenos
- Anexo 9. Arte pauta directorio telefónico de Bucaramanga
- Anexo 10. Arte pauta directorios Bogotá y Cúcuta
- Anexos 11 y 12. Cartas de presentación de la empresa
- Anexo 13. Instrumento encuesta clientes
- Anexo 14. Resultados investigación clientes
- Anexo 15. Instrumento encuesta no clientes
- Anexo 16. Resultados investigación no clientes
- Anexo 17. Instrumento entrevista proveedores
- Anexo 18. Resultados entrevista proveedores
- Anexo 19. Instrumento entrevista empleados
- Anexo 20. Resultados entrevista empleados
- Anexo 21. Brief de desarrollo de imagen gráfica
- Anexo 22. Arte sobre pequeño publicitario
- Anexo 23. Arte carpeta publicitaria
- Anexo 24. Arte pendón informativo
- Anexo 25. Tarifas participación evento MEDITECH 2010
- Anexo 26. Tarifas registro de marca
- Anexo 27. Cronograma de actividades
- Anexo 28. Planificación de acciones
- Anexo 29. Costo de las acciones

ANEXO 1
CATÁLOGO ESTERILIZADORES TECNIK LTDA

HOME | NOSOTROS | PRODUCTOS | REPUESTOS | SERVICIOS | NOVEDADES | CONTACTENOS

PRODUCTOS

- CALDERAS
- TERMOTANQUES
- GENERADORES DE VAPOR
- MARMITAS
- AUTOCLAVES
- TANQUES
- INTERCAMBIADORES
- RADIADORES

Contactar a EQUIPOS



Autoclaves

DESCRIPCION | FICHA TECNICA | MULTIMEDIA

ENGLISH

Autoclaves hospitalarias, odontológicas y de laboratorio

- Operación automática, ciclos de esterilización y secado.
- Con generador de vapor eléctrico o a gas.
- Sistema de cierre de tipo escotilla y presentación exterior tipo abierto o de panel cerrado.
- Capacidades desde 50 hasta 300 litros.
- Presión de operación hasta 35 psi.
- Temperatura de operación 118 – 130 °C.
- Acero Inoxidable ASTM 304-316L.



IMAGEN 8 Catálogo Esterilizadores TECNIK LTDA

ANEXO 2
LISTA DE CLIENTES CASTEC Y CIA LTDA



CLINICAS A LOS CUALES LES HEMOS FABRICAMOS AUTOCLAVES

- Clínica Bautista 2 Autoclave
- Clínica de la Costa 3 Autoclave
- Clínica del Sol 1 Autoclave
- Clínica Jasban 1 Autoclave
- ICQ 1 Autoclave
- Clínica Jaller 1 Autoclave
- Universidad del Magdalena 2 Autoclave
- Clínica Mar Caribe 2 Autoclave
- Centro de Cirugía Ocular 1 Autoclave
- Costadent 1 Autoclave
- Unidad Benedicto 1 Autoclave
- Clínica la Mujer 1 Autoclave
- Clínica Centro 1 Autoclave
- Clínica Renacer 1 Autoclave
- Clínica Centro Cirugía Ocular 1 Autoclave
- Clínica Soumedic 1 Autoclave
- Clínica el Prado 1 Autoclave
- Hospital de Pivijay 1 Autoclave
- Clínica Perfect Body 1 Autoclave

Contamos con muchos más clientes a los cuales le hemos hecho trabajos de repotenciación de equipo, no de fabricación para mayor información visite nuestro website: www.castecycia.com o contáctenos a e-mail: gerencia@castecycia.com

Tel: 368 2926 - Calle 76 No. 38A - 53
website: www.castecycia.com
email: gerencia@castecycia.com

ANEXO 3
COTIZACIÓN CASTEC Y CIA LTDA



AUTOCLAVES A VAPOR

Manual - Semiautomático - Automático. Con caldera eléctrica o a gas natural. Fabricados en acero inoxidable.

ESTERILIZADORES DE ÓXIDO DE ETILENO:

Para esterilización a bajas temperaturas, diseños compactos con sistemas de control microprocesados con compresor incorporado y generación de vacío autónoma.

HORNOS INCINERADORES PARA DESECHOS HOSPITALARIOS:

Con cámara de incineración y cámara de postcombustión con receptáculo recolector de cenizas.

INGENIERÍA ELÉCTRICA:

Diseños, montajes, consultorías, interventorías, subestaciones eléctricas, transferencias automáticas, bancos de condensadores, puestas a tierra, para rayos atmosféricos.

Tel: 368 2926 - Calle 76 No. 38A - 53
website: www.castecycia.com
email: gerencia@castecycia.com

COTIZACIÓN No

438

FECHA: Enero 29/09.

Autoclaves
Autoclaves
A VAPOR
DE OXIDO
DE ETILENO
HORNO
INCUBADOR
INGENIERIA
ELÉCTRICA

Autoclave Automática de doble Compuerta de 250 litros con Sistema de Prevació

- Cámara Cilíndrica 50 cms x 50cms
- profundidad de la cámara 100 cms
- Alto Total: 175cms
- Ancho Total 80cms
- Profundidad Total: 112cms

Peso Total 320 Kilogramos

La cámara es fabricada en acero inoxidable calidad 316 L.

Chaqueta fabricada en acero inoxidable de un ¼ con refuerzo entre las cámaras.

Compuerta tipo araña ecualizable con doble bisagra y con sistema de bloqueo que impide la apertura de la misma si la presión es mayor o igual a 5 PSI. El sistema de doble compuerta tiene un bloqueo que impide que se abra las dos compuertas al mismo tiempo; y la compuerta del lado limpio solo podrá ser abierta luego de un proceso de esterilización.

El empaque es de silicona de dureza 60 con alto rango elástico lineal.

Sistema microprocesado con pantalla en cristal líquido para visualización de variables, status (tiempo de acondicionamiento, tiempo de esterilización y tiempo de secado) válvula solenoides de 250 grados centígrados.

Este equipo ejecuta una rutina de prevació en el ciclo de alistamiento garantizando la eliminación de bolsas de aire dentro de la cámara mejorando la calidad de la esterilización y disminuyendo el tiempo de la misma.

El sistema cuenta con 3 programas predeterminados:

- Instrumental en caja.
- Esterilización para caucho.
- Esterilización paquetes (textiles e instrumental poroso).

Estos 3 programas aquí descritos ejecutan la destrucción de proteínas emergentes (priones)

Incluye Caldera Eléctrica de 80AMP

CASTEC
Castec Sterilize Company & CIA. LTDA
Autoclaves - Hornos Incineradores
Ingeniería Eléctrica

Tel: 388 2926 - Calle 76 No. 38A - 53
website: www.castecycla.com
email: gerencia@castecycla.com

COTIZACIÓN No

438

FECHA: Enero 29/09.

CASTEC
Caribbean Sterilizer Company & CIA. LTDA
Autoclaves- Hornos Incineradores
Ingeniería Eléctrica

A VAPOR

DE OXIDO
DE ETILENO

NORMAS
INTERNACIONALES

INGENIERÍA
ELÉCTRICA

El Autoclave cumple todas las normas que garantizan y confieren los siguientes beneficios:

1. Garantiza la efectividad del proceso de esterilización
2. Garantiza obtención de productos con alta calidad
3. Optimización y estandarización del proceso de esterilización
4. Optimización del tamaño de la carga
5. Disminución del tiempo muerto de equipo
6. Rapidez y seguridad de los ciclos de esterilización.
7. Mejores límites de especificación
8. Evidenciar cambios en las condiciones de operaciones de los equipos debido a mantenimiento
9. Reducción de costo de operaciones
10. Reducción de probabilidades de fallas en el proceso y por lo tanto Reprocesos y Rechazos
11. Incremento de la productividad
12. cumplimiento de normas Gubernamentales

PRE INSTALACIÓN

- Un Punto de agua de 1/2".
- Un Punto Eléctrico de 80 AMP trifásico con neutro y tierra disponible.
- Un desfogue de 2" de tubería metálica galvanizada.
- Una Acometida Eléctrica de 10 AMP en cable encauchetado de 3x14 desde el tanque elevado del suministro de agua hasta el Autoclave

Tel: 368 2926 - Calle 76 No. 38A - 53
website: www.castecycla.com
email: gerencia@castecycla.com

COTIZACIÓN No

438

FECHA: Enero 29/09.

CASTEC
Caribbean Sterilizer Company & CIA. LTDA

Autoclaves- Hornos Incineradores
Ingeniería Eléctrica



DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Autoclave Automática de Doble Compuerta de 250 Litros	\$65.000.000.00
Por Favor Agregar el I.V.A Vigente	

VALIDES DE LA OFERTA: 30 días
PLAZO DE ENTREGA: 45 días Hábiles.
GARANTÍA: 2 años bajo condiciones normales de operación.
FORMA DE PAGO: 60% de Anticipo y saldo a la entrega del equipo .

Atentamente,

JUAN C. PINILLOS.

Tel: 368 2926 - Calle 76 No. 36A - 53
website: www.castecycla.com
email: gerencia@castecycla.com

CASTEC
Caribbean Sterilizer Company & CIA. LTDA

Panel de Control

Pantalla en Cristal Líquido

Compuerta tipo araña

La cámara es fabricada en acero Inoxidable calidad 316 L

Autoclaves
Autoclaves
A VAPOR
DE OXIDO DE ETILENO
HORNO INGENIERIA ELÉCTRICA
HORNO INGENIERIA ELÉCTRICA

Autoclaves Automática

Autoclave Automatica

IMAGEN 8 Esterilizadores CASTEC Y CIA LTDA

ANEXO 4

ARTE PAUTA DE LA EMPRESA EN CATALOGO DE LA SALUD, TOMADO DEL 2007-2008



Esterilizadores Paffor

**AUTOCLAVES A VAPOR. ETO Y LUZ ULTRAVIOLETA
FABRICACIÓN. MANTENIMIENTO Y REPUESTOS**

LOS ORIGINALES

EQUIPOS CILINDRICOS Y CUADRADOS, FABRICADOS EN ACERO INOXIDABLE, CON BOMBA DE VACÍO, MANEJO INTELIGENTE, FUENTE DE VAPOR INCORPORADA Y CONEXIÓN A CALDERA CENTRAL, TOTALMENTE AUTOMÁTICOS CON TRANSFERENCIA.



Calle 20 No. 19 - 13 - Bucaramanga
Tel. (7) 645 4276 - Fax (7) 635 0437
Cel. 315 371 5544
E-mail: industriaspaffor@yahoo.es
www.paffor.com.co

LÍDERES EN EL ORIENTE COLOMBIANO

IMAGEN 10 Pauta Catalogo 2007



Esterilizadores Paffor

SU ESTERILIZACIÓN CONFIABLE

AUTOCLAVES CILÍNDRICAS Y RECTANGULARES FABRICADAS EN ACERO INOXIDABLE CON FUENTE DE VAPOR INCORPORADA Y/O CONEXIÓN A CALDERA CENTRAL; AUTOMÁTICOS CON BOMBA DE VACÍO, SISTEMA PRINTER, MANEJO MINI-PLC Y CON TRANSFERENCIA.



Calle 20 No. 19 - 13 - Bucaramanga
Tel. (7) 645 4276 - Fax (7) 635 0437
Cel. 315 371 5544
E-mail: industriaspaffor@yahoo.es
www.paffor.com

**LÍDERES EN EL ORIENTE COLOMBIANO
LOS ORIGINALES**

IMAGEN 11 Pauta Catalogo 2008

ANEXO 6

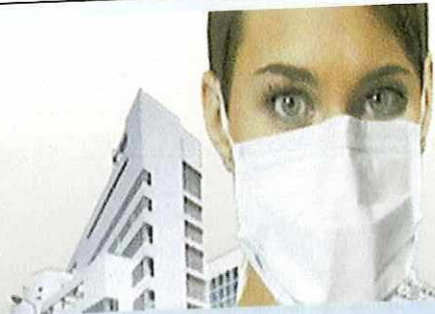
ARTE BROCHURE INFORMATIVO ENVIADO A CLIENTES POTENCIALES.



INDUSTRIAS MÉDICAS

Paffor

Esterilizadores e Incineradores



**AUTOCLAVES A VAPOR. ETO Y LUZ ULTRAVIOLETA
FABRICACIÓN, MANTENIMIENTO Y REPUESTOS**



- EQUIPOS CILINDRICOS, CUADRADOS Y A SU NECESIDAD
- FABRICADOS EN ACERO INOXIDABLE
- FUENTE DE VAPOR INCORPORADA
- CONEXIÓN A CALDERA CENTRAL
- TOTALMENTE AUTOMATICOS CON TRANSFERENCIA.
- Y ADICIONALES: MANEJO LOGO INTELIGENTE, BOMBA DE VACIO, LECTURA CON PRINTER Y SISTEMA DOBLE PUERTA

LIDERES EN EL ORIENTE COLOMBIANO

**CALLE 20 N° 19 – 13
TEL: (7) 6454276 FAX: (7) 6350437
Cel.: 315-3715544
E-mail: industriaspaffor@yahoo.es
www.paffor.com
Bucaramanga, Colombia**



ANEXO 7

LISTA DE CLIENTES A QUIENES SE LE ENVÍO EL BROCHURE INFORMATIVO.

CLIENTES POTENCIALES

1. Centro de ortopedias y fracturas de la rodilla LTDA
2. Clínica AMI S.A
3. Clínica cruz verde
4. Clínica de la mujer
5. Clínica de la Nariz
6. Clínica de ojos
7. Clínica del parque
8. Clínica la sabana S.A
9. Clínica las Américas
10. Clínica nuestra señora de los remedios
11. Clínica Oftalmológica Peñaranda
12. Clínica san Fernando LTDA
13. Clínica Veterinaria la salle
14. Clinilab
15. Colmed soluciones hospitalarias
16. E.S.E Hospital bocagrande
17. E.S.E Hospital infantil napoleón franco
18. E.S.E Hospital local del norte
19. E.S.E Hospital regional García Rovira
20. E.S.E Hospital san Vicente de paúl
21. E.S.E Hospital universitario Erasmo Meoz
22. Fundación clínica CAMPBELL
23. Fundación clínica SHAI0
24. Hospitecnica LTDA
25. Ingeniería Hospitalaria
26. Insumedicos
27. Laboratorios Megamedical
28. Medicina estética de Colombia
29. Pinares Quirúrgica
30. Producciones Hospitalarias
31. QuirurGil S.A.
32. SEIM LTDA
33. Sociedad Instituto Cardiovascular del Huila
34. Universidad de Antioquia

ANEXO 8

CONTACTOS EFECTIVOS ESTRATEGIA VEN Y CONOCENOS.

CONTACTOS EFECTIVOS

1. Clínica AMI S.A
2. Clínica del parque
3. Clínica Oftalmológica Peñaranda
4. Clínica Veterinaria la salle
5. Clinilab
6. E.S.E Hospital infantil napoleón franco
7. E.S.E Hospital local del norte
8. E.S.E Hospital regional García Rovira
9. E.S.E Hospital san Vicente de paúl
10. E.S.E Hospital universitario Erasmo Meoz
11. Hospitecnica LTDA
12. Ingeniería Hospitalaria
13. Insumedicos
14. Laboratorios Megamedical
15. Pinares Quirúrgica
16. SEIM LTDA
17. Universidad de Antioquia

ANEXO 9

ARTE PAUTA DE LA EMPRESA EN EL DIRECTORIO TELEFONICO DE BUCARAMANGA

INDUSTRIAS MEDICAS PAFFOR
Fabricación Mantenimiento y Repuestos de
Esterilizadores (Autoclaves) Cilíndricas y
Cuadradas, a Vapor, Oxido de Etileno (ETO)
Luz Ultravioleta (U.V.)
645 4276 - 635 0437 - 315 3715544
Calle 20 No. 19-13 - www.paffor.com

IMAGEN 13 Pauta directorio telefónico de Bucaramanga 2008

ANEXO 10

ARTE PAUTA DE LA EMPRESA EN EL DIRECTORIO TELEFÓNICO DE BOGOTÁ y CÚCUTA

INDUSTRIAS MEDICAS PAFFOR

Fabricación Mantenimiento y Repuestos de
Esterilizadores (Autoclaves) Cilíndricas y
Cuadradas, a Vapor, Industriales y Cárnicos

645 4276 - 635 0437 - 315 3715544

Calle 20 No. 19-13 - www.paffor.com

IMAGEN 14 Pauta directorio telefónico de Bogotá y Cúcuta 2008

ANEXO 11

**CARTA PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA AL GOBERNADOR DE
SANTANDER 2008-2012**

Bucaramanga, abril 14 de 2008

SEÑOR:

Dr. HORACIO SERPA URIBE
GOBERNADOR DE SANTANDER

Afectivo y Liberal saludo.

En nombre de mi familia y empresa Industrias médicas PAFFOR le agradezco por la postal que nos envió en meses pasados y lo felicito por representarnos, a nosotros los empresarios Santandereanos, a través de la gobernación del departamento, la cual estamos seguros será muy bien dirigida teniendo en cuenta su experiencia a lo largo de tantos años en el sector político, no solo en el departamento sino en el país.

En el día de hoy lo invitamos a conocer acerca de nuestra empresa; sus productos (Esterilizadores ETO, luz ultravioleta, Incineradores y afines) y servicios (Mantenimiento, reconstrucción, repotencialización y asesoría) los cuales han sido grandes satisfactores de necesidades a nivel de esterilización y asepsia en clínicas, hospitales y similares no solo en el departamento si no en todo el país. Igualmente estamos ofreciendo nuestros servicios e informándole que la empresa esta a disposición de su gobierno para cualquier cosa que necesiten y en la cual le podamos ayudar teniendo en cuenta que poco a poco hemos logrado crear una industria generadora de empleo en la región, que además ello nos ayuda a mantener a más 200 clientes tanto regionales como nacionales.

Finalmente nos basta agradecer y solicitarle una cita para poder comunicarle más detalladamente nuestra inquietud, la cual nos permita posteriormente ser tenidos en cuenta al momento de adquirir cualquiera de este tipo de productos y/o servicios.

Atentamente,

PEDRO ALONSO FORERO CRISTANCHO
REPRESENTANTE I. M. PAFFOR

ANEXO 12

**CARTA PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA AL ALCALDE DE BUCARAMANGA
2008-2012**

Bucaramanga, Enero 15 de 2008

SEÑOR:

Dr. FERNANDO VARGAS MENDOZA
ALCALDE DE BUCARAMANGA

INDUSTRIAS MÉDICAS PAFFOR lo felicita por representarnos, a nosotros los empresarios Santandereanos, a través de la alcaldía de municipio e igualmente lo invita a conocer acerca de nuestra empresa; sus productos (Esterilizadores ETO, luz ultravioleta, Incineradores y afines) y servicios (Mantenimiento, reconstrucción, repotencialización y asesoría) los cuales han sido grandes satisfactores de necesidades a nivel de esterilización y asepsia en clínicas, hospitales y similares no solo en el departamento si no en todo el país.

Actualmente contamos con más de 200 clientes a nivel nacional, y poco a poco hemos logrado crear una industria generadora de empleo en la región, de la cual se benefician tanto nuestros empleados como nuestros proveedores.

En el día de hoy estamos ofreciendo nuestros servicios e informándole que nuestra empresa esta a disposición de su gobierno para cualquier cosa que necesiten y en la cual le podamos ayudar, así mismo solicitarle una cita para poder comunicarle más detalladamente nuestra inquietud y poder ser tenidos en cuenta al momento de adquirir cualquiera de este tipo de productos y/o servicios.

Atentamente,

PEDRO ALONSO FORERO CRISTANCHO
REPRESENTANTE I. M. PAFFOR

ENCUESTA CLIENTES PAFFOR

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

CARGO: _____ DIRECCIÓN: _____

TELÉFONO: _____ TIPO DE EMPRESA: _____ SUBSECTOR: _____

FECHA ENCUESTA: _____ FECHA DE REVISIÓN: _____

EXPECTATIVA DE COMPRA: En esta sección encontrará preguntas relacionadas al proceso de búsqueda y selección a la hora de adquirir un esterilizador. Para responder estas preguntas por favor seleccione la opción más indicada.

1. ¿Cuál es la principal razón por la que esta empresa adquiere un esterilizador?
 - a. Norma sanitaria (Bioseguridad)
 - b. Mejoramiento continuo
 - c. Repotencialización (Actualización)
 - d. Otra ¿Cual? _____
2. ¿Cuál el principal aspecto que tienen en cuenta a la hora de adquirir un esterilizador?
 - a. Físico
 - b. Funcional
 - c. Precio
 - d. Calidad
 - e. Otro ¿Cual?: _____
3. Ordene los siguientes aspectos de 1 a 5 según la importancia que adquieren a la hora de contratar a un proveedor, teniendo en cuenta que 1 corresponde a una posición baja, mientras que 5 corresponde a la máxima.
 - a. Antigüedad ____
 - b. Experiencia ____
 - c. Imagen ____
 - d. Facilidad de contacto ____
 - e. Servicio durante venta y post venta ____

4. ¿Cada cuanto adquieren un esterilizador?
- a. 3 Años
 - b. 7 Años
 - c. 12 Años
 - d. 18 Años
 - e. Otro ¿Cual? _____
5. ¿Cuántos esterilizadores tienen en este momento?
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. Otro ¿Cual? _____
6. ¿Cuántas veces los utilizan por semana?
- a. 2
 - b. 5
 - c. 7
 - d. 10
 - e. Otro ¿Cual? _____
7. Número de años que llevan con el/los equipo (s).
- a. 3 Años
 - b. 5 Años
 - c. 7 Años
 - d. 10 Años
 - e. Otra _____
8. ¿Emplea otra técnica para llevar a cabo los procesos de esterilización?
- Si _____ ¿Cual? _____
- No _____

COMPETENCIA: En esta sección encontrará preguntas relacionadas con las expectativas de compra y el mercado actual de esterilizadores

9. ¿Con cuales empresas han adquirido los equipos de esterilización (Autoclaves)?
- a. CASTEC Y CIA LTDA
 - b. Industrias médicas PAFFOR.
 - c. TECHNIK LTDA.

- d. Gemedco.
 - e. Otra ¿Cuál? _____
10. ¿Cuáles empresas distribuidoras conoce en el mercado actual de esterilizadores?
- a. CASTEC Y CIA LTDA
 - b. Industrias médicas PAFFOR.
 - c. TECNIK LTDA.
 - d. Gemedco.
 - e. Otra ¿Cuál? _____
11. ¿Seleccione dos elementos que diferencien los producto y/o servicio ofrecidos por Industrias médicas PAFFOR con relación a la competencia?
- a. Servicio Técnico
 - b. Calidad
 - c. Garantía
 - d. Cercanía
 - e. Comodidad
 - f. Experiencia
 - g. Confiabilidad
 - h. Otro ¿Cuál? _____
12. Como define a Industrias Médicas PAFFOR? _____

ELEMENTOS ESPECIFICOS DE LA EMPRESA: En esta sección encontrará preguntas relacionadas con las expectativas de compra y el mercado actual de esterilizadores.

13. ¿Cómo supo de la existencia de la empresa?
- a. Pauta en el catalogo de la salud
 - b. Algún evento de la salud
 - c. Directorio telefónico
 - d. Por una referencia
 - e. Internet
 - f. Otro ¿Cuál? _____
14. Conoce los productos y servicios ofrecido por Industrias Médicas PAFFOR?
- Si _____ No _____
- ¿Cuales?
- a. Autoclaves Convencionales

- b. Autoclaves Luz germicida
- c. Hornos Incineradores
- d. Mantenimiento
- e. Reconstrucción
- f. Repotencialización
- g. Otro ¿Cuál? _____

15. Para la respuesta de las siguientes preguntas usted deberá calificar los siguientes atributos de acuerdo a su experiencia con los productos PAFFOR.

ATRIBUTO	1 (Baja)	2	3	4	5 (Alta)
Presentación de los productos					
Capacidad de esterilización					
Funcionamiento de los equipos					
Facilidad de manejo en los equipos					
Calidad de los equipos					
Garantía ofrecida					
Tiempo de entrega					
Cumplimiento en la entrega del pedido					
Servicio de mantenimiento					
Relación con el cliente					
Precio de los productos					
Actualización de los productos					
Asesoría brindada por la empresa					
Cumplimiento con Expectativas					
Medio por el que es despachado el producto					

ANEXO 14

RESULTADOS INVESTIGACIÓN CLIENTES I. M. PAFFOR

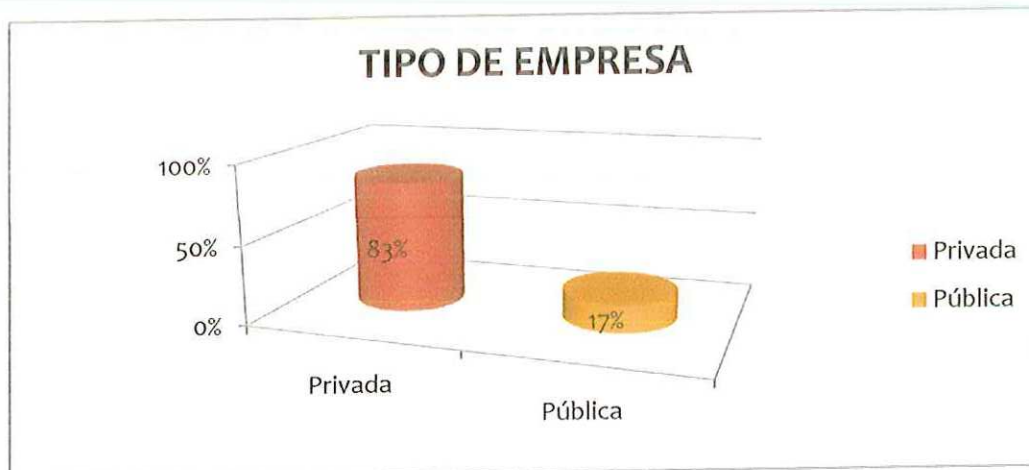
CARGO DEL ENCUESTADO

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Jefe de esterilizacion	18	39%
Gerente	10	22%
Mantenimiento	5	11%
Encargado de compras	4	9%
Enfermera	2	4%
Coordinado	2	4%
Auxiliar esterilización	2	4%
Decana facultad	1	2%
Aux de laboratorio	1	2%
Asistente Administrativo	1	2%
Total	46	100%



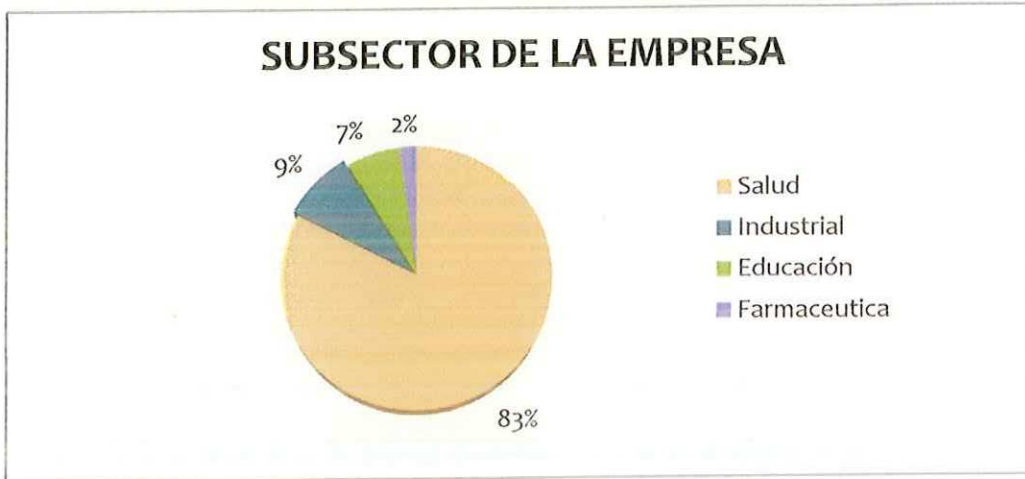
TIPO DE EMPRESA

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Privada	38	83%
Pública	8	17%
Total	46	100%



SUBSECTOR

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Salud	38	83%
Industrial	4	9%
Educación	3	7%
Farmaceutica	1	2%
Total	46	100%



1. PRINCIPAL RAZON POR LA QUE LA EMPRESA ADQUIERE UN ESTERILIZADOR.

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Norma Sanitaria	38	83%
Mejoramiento Continuo	4	9%
Repotencialización	3	7%
Otra	1	2%
Total	46	100%

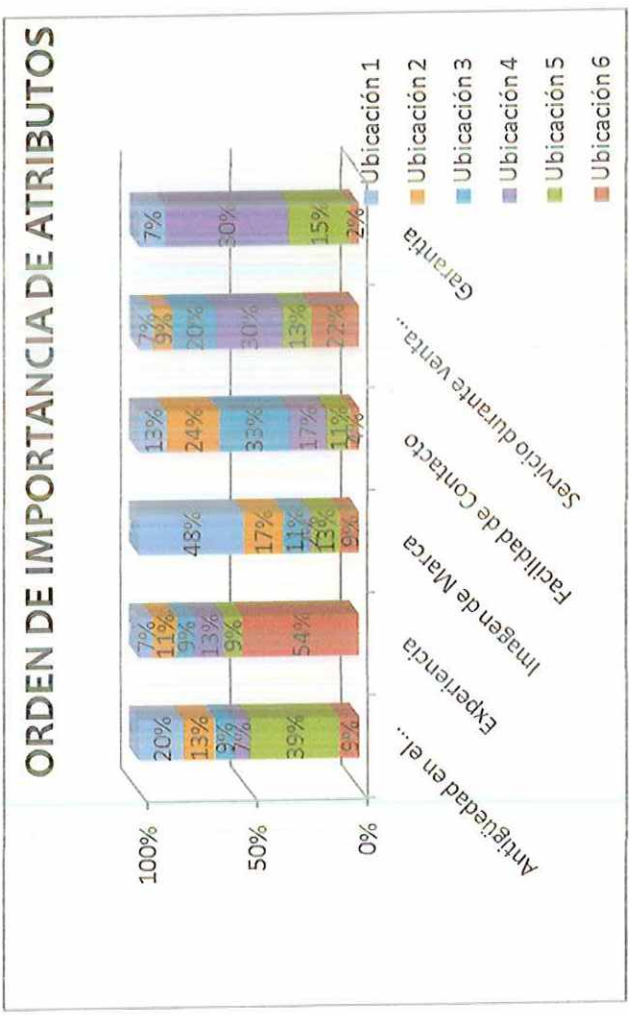


Otra?

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Cambio por equipo a gas	1	100%
Total	1	100%

3. ODENE LOS SIGUIENTES ESPECTOS DE 1 A 6 SEGÚN LA IMPORTANCIA QUE ADQUIEREN A LA HORA DE CONTRATAR A UN PROVEEDOR, TENIENDO EN CUENTA QUE 1 CORRESPONDE A UNA POSICIÓN BAJA MIENTRAS QUE 6 ES LA MÁXIMA.

ITEM	UBIC 6	% UBIC 6	UBIC 5	% UBIC 5	UBIC 4	% UBIC 4	UBI 3	% UBIC 3	UBIC 2	% UBIC 2	UBIC 1	% UBIC 1
Antigüedad en el mercado	4	9%	18	39%	3	7%	4	9%	6	13%	9	20%
Experiencia	25	54%	4	9%	6	13%	4	9%	5	11%	3	7%
Imagen de Marca	4	9%	6	13%	1	2%	5	11%	8	17%	22	48%
Facilidad de	2	4%	5	11%	8	17%	15	33%	11	24%	6	13%
Servicio durante venta y post-venta	10	22%	6	13%	14	30%	9	20%	4	9%	3	7%
Garantía	1	2%	7	15%	14	30%	9	20%	12	26%	3	7%



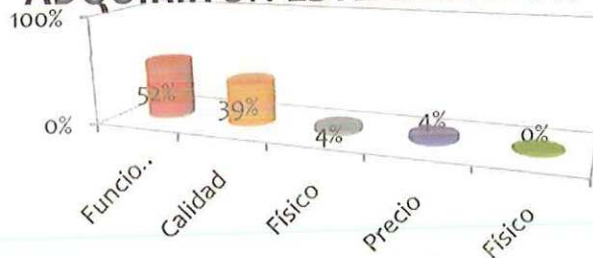
OTRA - RAZÓN POR LA QUE SE ADQUIERE UN ESTERILIZADOR



2. PRINCIPAL ASPECTO A LA HORA DE ADQUIRIR UN ESTERILIZADOR.

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Funcional	24	52%
Calidad	18	39%
Físico	2	4%
Precio	2	4%
Físico	0	0%
Total	46	100%

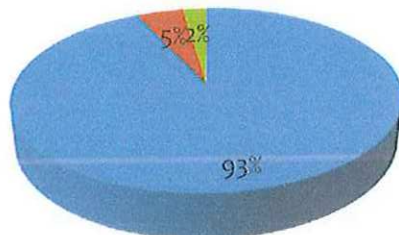
PRINCIPAL ASPECTO A LA HORA DE ADQUIRIR UN ESTERILIZADOR



4. CADA CUANTO ADQUIEREN UN ESTILIZADOR.

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Otro	41	93%
3 Años	2	5%
7 Años	1	2%
Total	44	100%

CADA CUANTO ADQUIEREN UN ESTERILIZADOR



■ Otro
■ 3 Años
■ 7 Años

Otra?

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
No hay tiempo definido	33	80%
Solo se ha adquirido una vez	4	10%
Ns / Nr	2	5%
Cada 4 años	1	2%
Cada 5 años	1	2%
Total	41	100%

OTRO - CADA CUANTO ADQUIEREN UN ESTERILIZADOR



5. CUANTOS ESTERILIZADORES TIENEN EN ESTE MOMENTO.

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
1 Esterilizador	32	73%
2 Esterilizadores	9	20%
3 Esterilizadores	1	2%
Otro	2	5%
4 Esterilizadores	0	0%
Total	44	100%

CUANTOS ESTERILIZADORES TIENEN EN ESTE MOMENTO



Otra?

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
10 Esterilizadores	1	50%
8 esterilizadores	1	50%
Total	2	100%

OTRO - CUANTOS ESTERILIZADORES TIENE EN ESTE MOMENTO



6. CADA CUANTO UTILIZAN LOS ESTERILIZADORES.

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Diariamente	26	59%
Por jornadas	9	20%
No hay tiempo de uso e	4	9%
Día por medio	3	7%
Otro?	2	5%
Total	44	100%

CADA CUANTO UTILIZAN LOS ESTERILIZADORES



Otra?

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
4 Veces por semana	1	50%
No se utilizan	1	50%
Total	2	100%



7. NÚMERO DE AÑOS QUE LLEVAN CON LOS EQUIPOS.

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Ns / Nr	18	25%
3 Años	15	21%
7 Años	13	18%
Otro?	10	14%
5 Años	9	13%
10 Años	6	8%
Total	71	100%



Otra?

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
4 Años	2	20%
2 Años	2	20%
Menos de 3 años	2	20%
1 Año	1	10%
6 Años	1	10%
8 Años	1	10%
Ns / Nr	1	10%
Total	10	100%

OTRO - NÚMERO DE AÑOS QUE LLEVAN CON LOS ESTERILIZADORES



8. EMPLEA OTRA TÉCNICA PARA REALIZAR PROCESOS DE ESTERILIZACIÓN.

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
No	41	93%
Si	3	7%
Total	44	100%

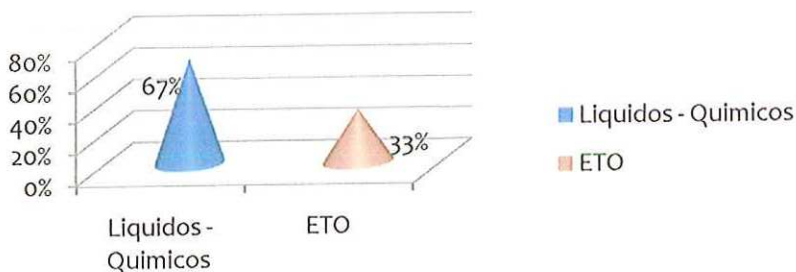
EMPLEA OTRA TÉCNICA PARA LLEVAR A CABO PROCESOS DE ESTERILIZACIÓN



CUAL TÉCNICA EMPLEA.

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Liquidos - Quimicos	2	67%
ETO	1	33%
Total	3	100%

CUÁL TÉCNICA EMPLEA



9. QUE MARCAS DE EQUIPOS PARA ESTERILIZACIÓN TIENEN EN LA EMPRESA.

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
PAFFOR	44	62%
Ns / Nr	18	25%
AMSCO	4	6%
STERRAD	3	4%
STERILOF	1	1%
OTRAS	1	1%
Total	71	100%



Otra?

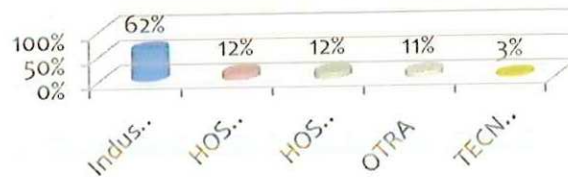
ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
MICK LABOSTER - PELTON	1	100%
Total	1	100%



10. CUALES EMPRESAS DISTRIBUIDORAS CONOCE EN EL MERCADO ACTUAL DE ESTERILIZADORES.

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Industrias Medicas PAFFOR	45	62%
HOSPITECNICA LTDA	9	12%
HOSPIEQUIPOS	9	12%
OTRA	8	11%
TECNIK LTDA	2	3%
Total	73	100%

CUALES EMPRESAS DISTRIBUIDORAS CONOCE EN EL MERCADO ACTUAL DE...



Otra?

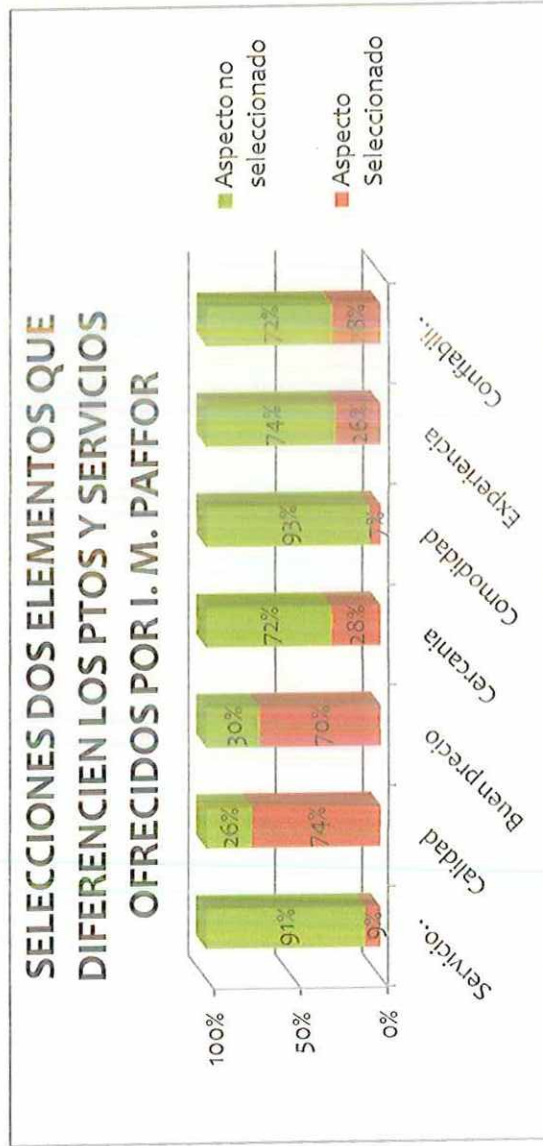
ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Clinilab	2	25%
Caica - Quirurgil	1	13%
Importadora de Los And	1	13%
inclomedicas	1	13%
Insumos medicos	1	13%
international grup	1	13%
SI logic colombia	1	13%
Total	8	100%

OTRO - EMPRESAS DISTRIBUIDORAS EN EL MERCADO DE ESTERILIZADORES



11. SELECCIONES DOS ELEMENTOS QUE DIFERENCIEN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR INDUSTRIAS MÉDICAS PAFFOR DE LOS DE LA COMPETENCIA.

ITEM	ELEMENTO DIFERENCIADOR	% ELEMENTO DIFERENCIADOR	ELEMENTO NO DIFERENCIADOR	% ELEMENTO NO DIFERENCIADOR	TOTAL
Servicio Técnico	4	9%	42	91%	100%
Calidad	34	74%	12	26%	100%
Buen precio	32	70%	14	30%	100%
Cercanía	13	28%	33	72%	100%
Comodidad	3	7%	43	93%	100%
Experiencia	12	26%	34	74%	100%
Confiable	13	28%	33	72%	100%



12. COMO DEFINE A INDUSTRIAS MÉDICAS PAFFOR.

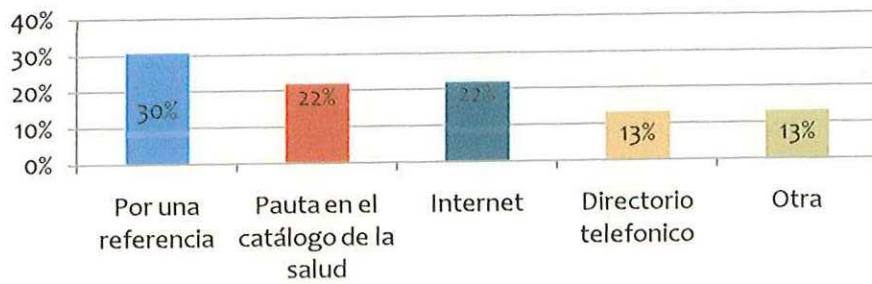
ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Empresa Seria	14	30%
Calidad	8	17%
Santander	7	15%
Poca capacidad técnica	3	7%
Buen servicio	2	4%
Calidez humana	2	4%
Empresa solida y oportuna	2	4%
Producto Nacional	2	4%
Esterilización Confiable	1	2%
Hormiga Culona	1	2%
Empresa con experiencia	1	2%
Empresa que vende esterilizadores	1	2%
Empresa que presta servicio a entidades	1	2%
Excelente empresa	1	2%
Total	46	100%



13. COMO SUPO DE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA.

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Por una referencia	14	30%
Pauta en el catálogo de	10	22%
Internet	10	22%
Directorio telefonico	6	13%
Otra	6	13%
Total	46	100%

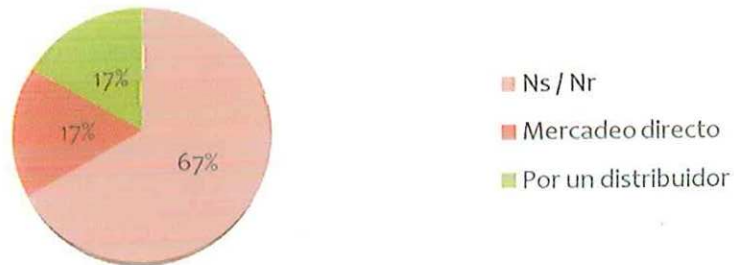
COMO SUPO DE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA



Otra?

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Ns / Nr	4	67%
Mercadeo directo	1	17%
Por un distribuidor	1	17%
Total	6	100%

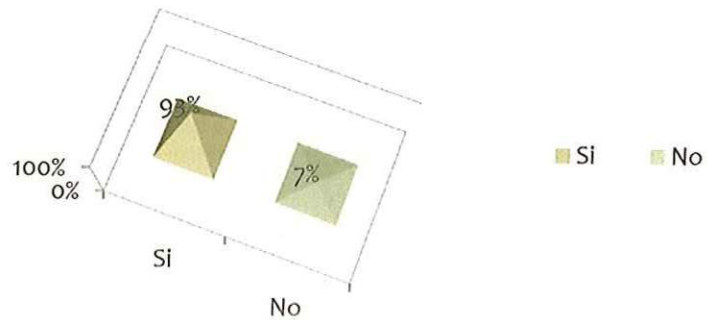
OTRO - COMO SUPO DE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA



14. CONOCE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR INDUSTRIAS MÉDICAS PAFFOR.

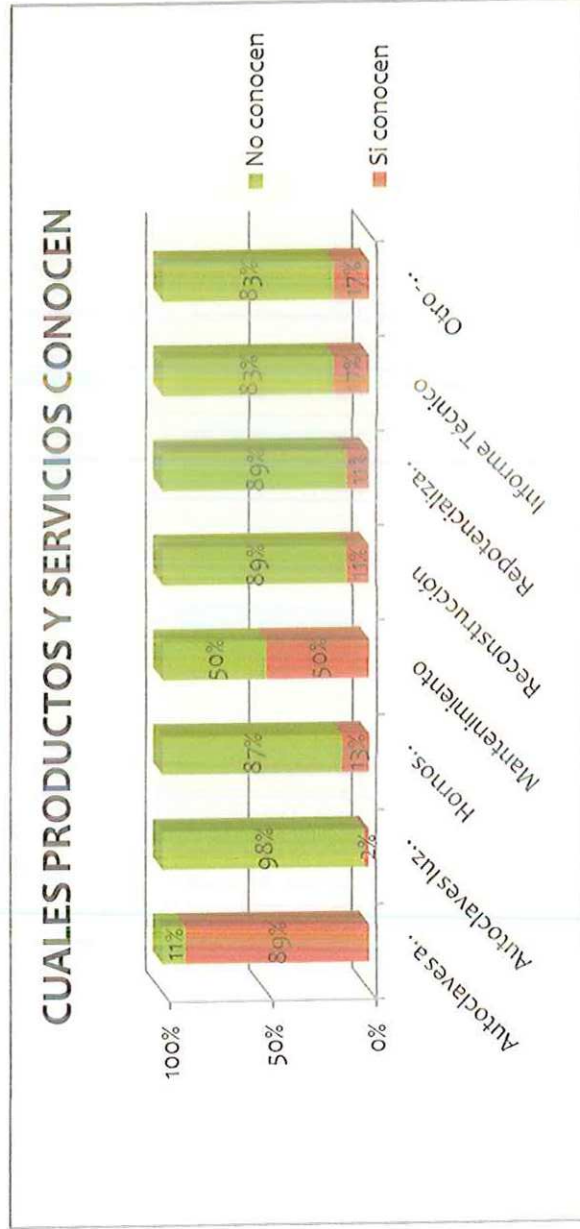
ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Si	43	93%
No	3	7%
Total	46	100%

CONOCE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR PAFFOR



CUALES?

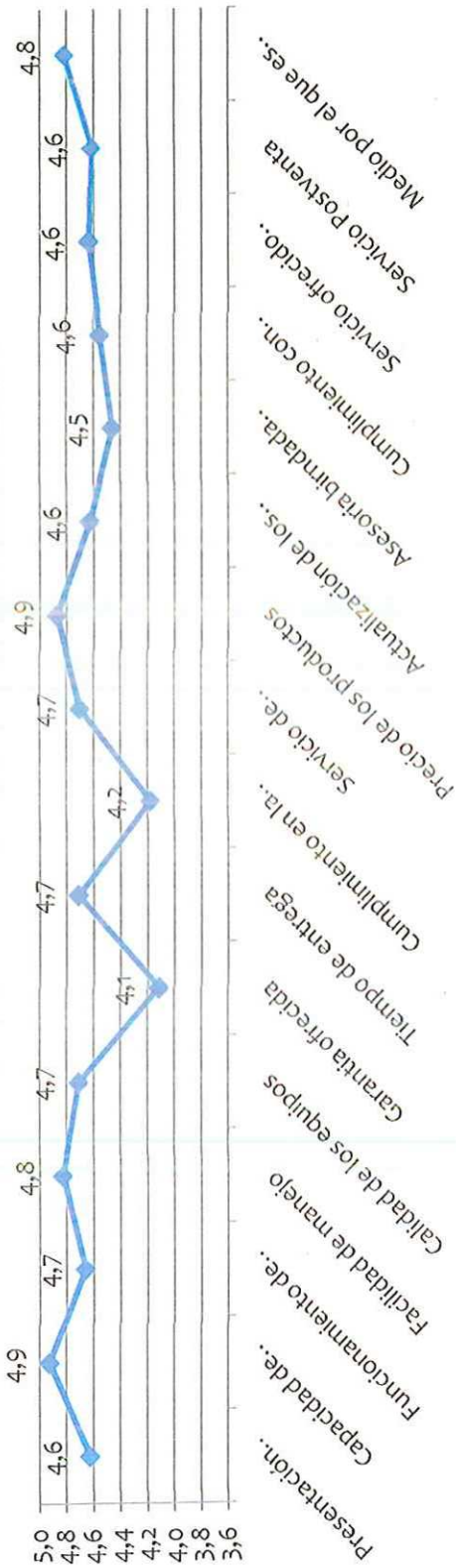
ITEM	SI CONOCE	% SI CONOCE	NO CONOCE	% NO CONOCE	TOTAL
Autoclaves a vapor	41	89%	5	11%	100%
Autoclaves luz germicida	1	2%	45	98%	100%
Hornos Inineradores	6	13%	40	87%	100%
Mantenimiento	23	50%	23	50%	100%
Reconstrucción	5	11%	41	89%	100%
Repotencialización	5	11%	41	89%	100%
Informe Técnico	8	17%	38	83%	100%
Otro - Suministro de repuestos	8	17%	38	83%	100%



15. PARA LA RESPUESTA DE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS USTED DEBERÁ CALIFICAR LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA CON LOS PRODUCTOS PAFFOR.

Aspectos	No.					Total Observaciones	Ns / Nr	Total	Frecuencias Ponderadas					Total Frec. Pond	P.P.
	1	2	3	4	5				1	2	3	4	5		
	Presentación (imagen física)	1	2	0	6				34	43	3	46	1		
Capacidad de esterilización	0	0	0	3	40	43	3	46	0	0	0	12	200	212	4,9
Funcionamiento de los equipos	0	1	3	5	33	42	4	46	0	2	9	20	165	196	4,7
Facilidad de manejo	0	0	0	7	35	42	4	46	0	0	0	28	175	203	4,8
Calidad de los equipos	0	1	4	1	36	42	4	46	0	2	12	4	180	198	4,7
Garantía ofrecida	1	0	8	17	16	42	4	46	1	0	24	68	80	173	4,1
Tiempo de entrega	0	0	2	7	30	39	7	46	0	0	6	28	150	184	4,7
Cumplimiento en la entrega del pedido	0	2	7	12	18	39	7	46	0	4	21	48	90	163	4,2
Servicio de mantenimiento	0	1	1	8	34	44	2	46	0	2	3	32	170	207	4,7
Precio de los productos	0	0	0	5	36	41	5	46	0	0	0	20	180	200	4,9
Actualización de los productos	0	1	3	6	31	41	5	46	0	2	9	24	155	190	4,6
Asesoría brindada por la empresa	0	1	4	12	26	43	3	46	0	2	12	48	130	192	4,5
Cumplimiento con expectativas	2	0	2	7	32	43	3	46	2	0	6	28	160	196	4,6
Servicio ofrecido durante la solicitud de información	0	0	2	11	29	42	4	46	0	0	6	44	145	195	4,6
Servicio Postventa	0	0	3	10	29	42	4	46	0	0	9	40	145	194	4,6
Medio por el que es despachado el producto	1	0	0	3	36	40	6	46	1	0	0	12	180	193	4,8

CALIFICACIÓN ATRIBUTOS DE LA EMPRESA



ENCUESTA NO CLIENTES PAFFOR

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____
 NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____
 CARGO: _____ DIRECCIÓN: _____ E-mail: _____
 TELÉFONO: _____ TIPO DE EMPRESA: _____
 FECHA ENCUESTA: _____ FECHA DE REVISIÓN: _____

1. ¿La empresa cuenta con esterilizadores? SI ___ NO ___
 Si dice no ¿Por qué?
 ¿Estaría interesado en recibir información acerca de esterilizadores?
2. ¿Cuántos esterilizadores tienen en este momento? _____
3. ¿Qué capacidad tienen los equipos?
4. ¿Que marca son /es? _____
5. ¿Cuál es la principal razón por la que esta empresa adquiere un esterilizador?
 - a. Norma sanitaria (Bioseguridad)
 - b. Mejoramiento continuo
 - c. Repotencialización (Actualización)
 - d. Otra ¿Cual? _____
6. ¿Cuál el principal aspecto que tienen en cuenta a la hora de adquirir un esterilizador?
 - a. Físico
 - b. Funcional
 - c. Precio
 - d. Calidad
 - e. Otro ¿Cual?: _____
7. Cuales de los siguientes ítems que le voy a nombrar son representativos a la hora de contratar con un proveedor.
 - a. Antigüedad ___
 - b. Experiencia ___
 - c. Imagen ___
 - d. Facilidad de contacto ___
 - e. Servicio durante venta y post venta ___
 Otro ¿Cuál? - _____

8. Número de años que llevan con el/los equipo (s). _____
9. ¿Con cuales empresas ha adquirido esterilizadores? _____
10. ¿Cuáles marcas distingue en el mercado actual de esterilizadores?
- a. PAFFOR
 - b. AMSCO
 - c. MATACHANA
 - d. PRIMUS
 - e. STERILOF
 - f. GETINGE
 - g. Otra ¿Cuál? _____
11. De los siguientes atributos que le voy a nombrar cuales resaltan en la empresa que contrato.
- a. Servicio
 - b. Calidad
 - c. Garantía
 - d. Cercanía
 - e. Comodidad
 - f. Experiencia
 - g. Confiabilidad en el producto
 - h. Tiempo de entrega
 - i. Relación con los clientes
 - j. Asesoría brindada
 - k. Otro ¿Cuál? _____
12. Califique de 1 a 5 siendo 1 la menor puntuación y 5 la máxima de acuerdo a la experiencia con la marca del esterilizador que adquirió..
- a. Presentación (imagen física) _____
 - b. Capacidad de esterilización _____
 - c. Precisión en los procesos _____
 - d. Funcionamiento _____
 - e. Facilidad de manejo _____
 - f. Calidad _____
 - g. Garantía _____
 - h. Precio _____
 - i. Cumplimiento de expectativa _____

ANEXO 16

RESULTADOS INVESTIGACIÓN NO CLIENTES I. M. PAFFOR

CARGO DEL ENCUESTADO

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Asistente	3	10%
Jefe de Aseguramiento	3	10%
Microbiologa	3	10%
Ingeniera	2	7%
Jefe de planta	2	7%
Coordinador de Planta	2	7%
Area Comercial	1	3%
Asistente Tecnico	1	3%
Jefe de mantenimiento	1	3%
Jefe Esterilización	9	30%
Mecanico de Mantenimie	1	3%
Quimico	1	3%
Secretaria	1	3%
Total	30	100%



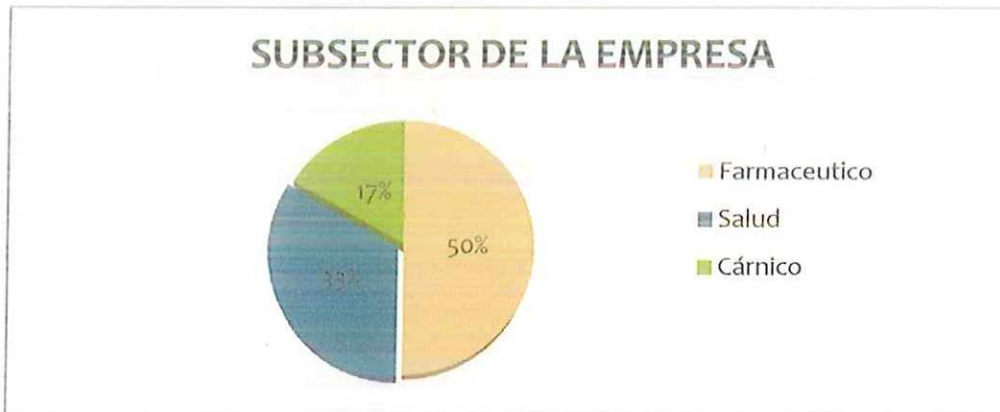
TIPO DE EMPRESA

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Privada	29	97%
Pública	1	3%
Total	30	100%



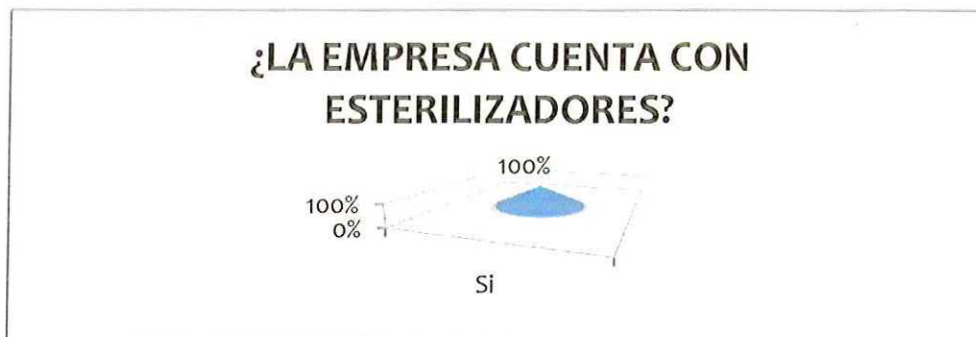
SUBSECTOR

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Farmacéutico	15	50%
Salud	10	33%
Cárnico	5	17%
Total	30	100%



1. LA EMPRESA CUENTA CON ESTERILIZADORES

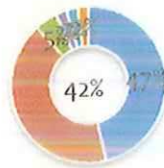
ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Si	30	100%
Total	30	100%



2. CUANTOS ESTERILIZADORES TIENEN EN EL MOMENTO

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
1 Esterilizador	20	47%
2 Esterilizadores	18	42%
3 Esterilizadores	2	5%
5 Esterilizadores	1	2%
7 Esterilizadores	1	2%
10 Esterilizadores	1	2%
Total	43	100%

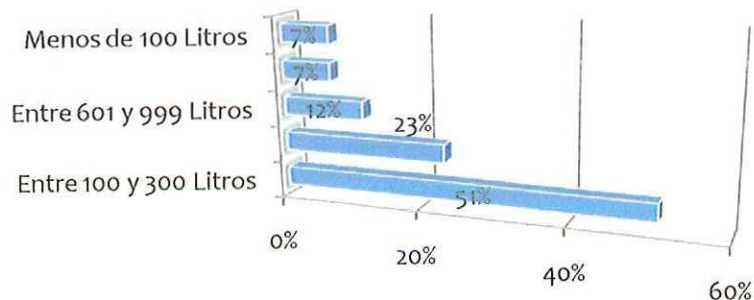
NÚMERO DE ESTERILIZADORES



3. QUE CAPACIDAD TIENEN LOS EQUIPOS

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Entre 100 y 300 Litros	22	51%
Entre 301 y 600 Litros	10	23%
Entre 601 y 999 Litros	5	12%
Ns / Nr	3	7%
Menos de 100 Litros	3	7%
Total	43	100%

CAPACIDAD DE LOS EQUIPOS



4. MARCA DE LOS EQUIPOS

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Ns / Nr	19	44%
Sterilof	6	14%
Matachana	10	23%
Getinge	1	2%
Cisa	1	2%
Primus	2	5%
Amsco	2	5%
Microprom	1	2%
Tecnic	1	2%
Total	43	100%



5. PRINCIPAL RAZON POR LA QUE LA EMPRESA ADQUIERE UN ESTERILIZADOR

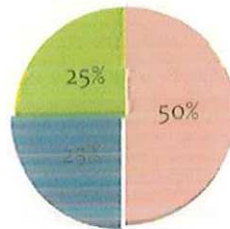
ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Norma Sanitaria	25	83%
Otra	4	13%
Mejoramiento Continuo	1	3%
Repotencialización	0	0%
Total	30	100%



Otra?

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Norma Sanitaria y Mejora	2	50%
Procesos y Automatización	1	25%
Requerimiento en el proceso	1	25%
Total	4	100%

OTRA - RAZÓN POR LA QUE SE ADQUIERE UN ESTERILIZADOR

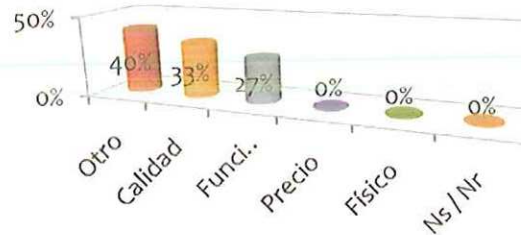


- Norma Sanitaria y Mejoramiento continuo
- Procesos y Automatización
- Requerimiento en el proceso

6. PRINCIPAL ASPECTO A LA HORA DE ADQUIRIR UN ESTERILIZADOR

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Otro	12	40%
Calidad	10	33%
Funcional	8	27%
Precio	0	0%
Físico	0	0%
Ns / Nr	0	0%
Total	30	100%

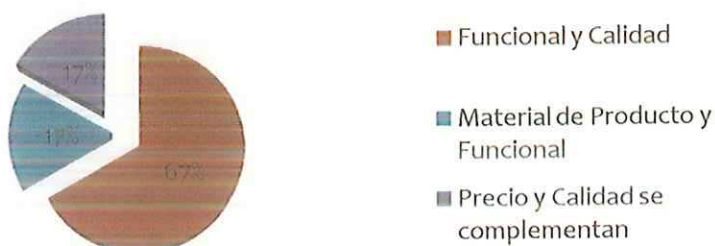
PRINCIPAL ASPECTO A LA HORA DE ADQUIRIR UN ESTERILIZADOR



Otra?

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Funcional y Calidad	8	67%
Material de Producto y Funcional	2	17%
Precio y Calidad se complementan	2	17%
Total	12	100%

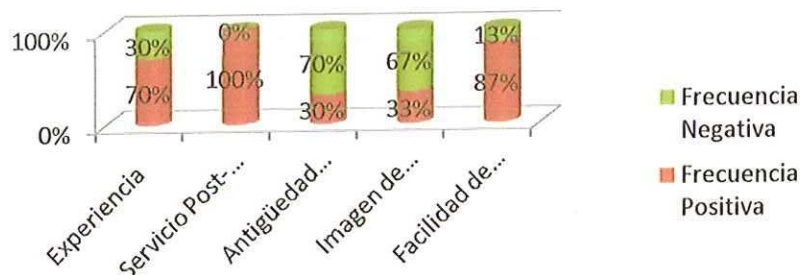
OTRO - ASPECTO A LA HORA DE ADQUIRIR UN ESTERILIZADOR



7. ATRIBUTOS REPRESENTATIVOS EN UN PROVEEDOR

ITEM	FREC. POSITIVA	% POSITIVA	FREC. NEG.	% NEG	TOTAL
Experiencia	21	70%	9	30%	30
Servicio Post-Venta	30	100%	0	0%	30
Antigüedad en el mercado	9	30%	21	70%	30
Imagen de Marca	10	33%	20	67%	30
Facilidad de Contacto	26	87%	4	13%	30

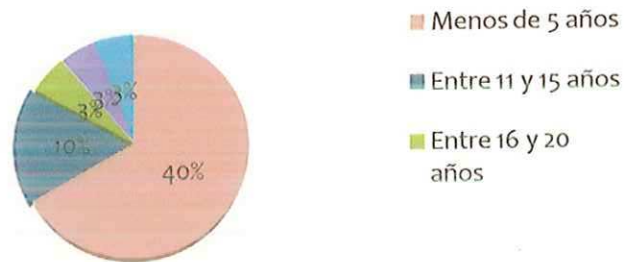
ATRIBUTOS REPRESENTATIVOS EN UN PROVEEDOR



8. NUMERO DE AÑOS QUE LLEVAN CON LOS EQUIPOS

ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Entre 5 y 10 años	12	40%
Menos de 5 años	12	40%
Entre 11 y 15 años	3	10%
Entre 16 y 20 años	1	3%
Mas de 20 Años	1	3%
Ns / Nr	1	3%
Total	30	100%

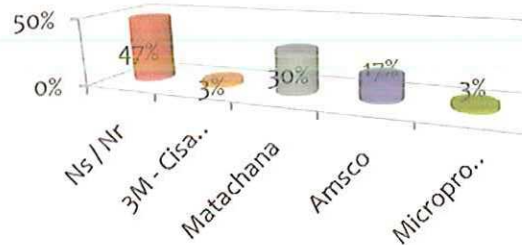
NÚMERO DE AÑOS QUE LLEVAN CON LOS EQUIPOS



9. CON CUALES EMPRESAS HAN ADQUIRIDO ESTERILIZADORES

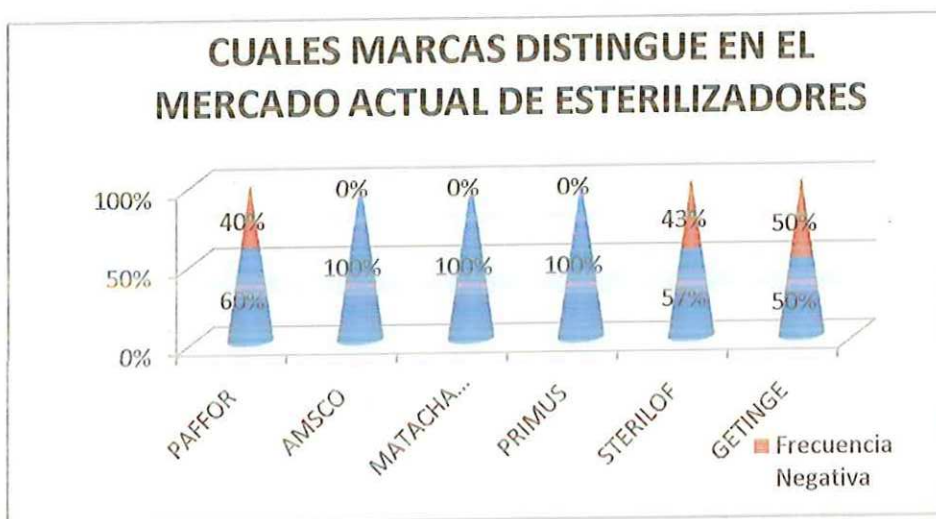
ITEM	FRECUENCIA	PROPORCIÓN
Ns / Nr	14	47%
3M - Cisa - Sterilof	1	3%
Matachana	9	30%
Amsco	5	17%
Microprom - Erdos	1	3%
Total	30	100%

CON CUALES EMPRESAS HAN ADQUIRIDO ESTERILIZADORES



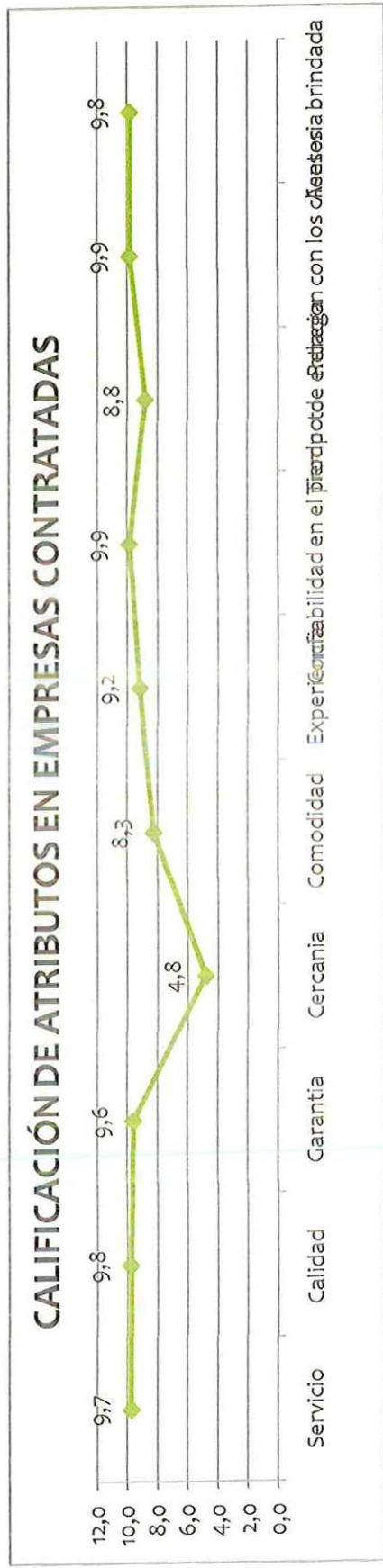
10. CUALES MARCAS DISTINGUE EN EL MERCADO ACTUAL DE ESTERILIZADORES

ITEM	FRECUENCIA POSITIVA	PROPORCIÓN POSITIVA	FRECUENCIA NEGATIVA	PROPORCIÓN NEGATIVA	TOTAL	TOTAL
PAFFOR	18	60%	12	40%	30	100%
AMSCO	30	100%	0	0%	30	100%
MATACHANA	30	100%	0	0%	30	100%
PRIMUS	30	100%	0	0%	30	100%
STERILOF	17	57%	13	43%	30	100%
GETINGE	15	50%	15	50%	30	100%



11. CALIFIQUE DE 1 A 10, SIENDO 1 LA MENOR PUNTUACION Y 10 LA MAXIMA, LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS DE LA EMPRESA QUE CONTRATO DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA.

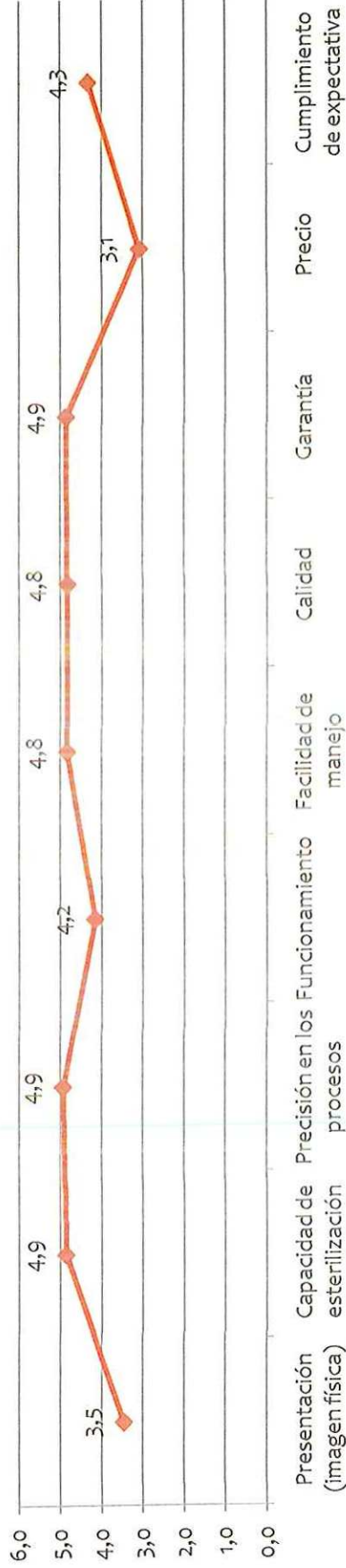
Aspectos	No.										Frecuencias Ponderadas										P.P.			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	Total Frec.	Pond
	Servicio	0	0	0	0	1	0	0	1	1	27	30	0	0	0	0	5	0	0	8		9	270	292
Calidad	0	0	0	0	0	0	0	0	6	24	30	0	0	0	0	0	0	0	0	54	240	294	9,8	
Garantia	0	0	0	0	0	0	0	0	12	18	30	0	0	0	0	0	0	0	0	108	180	288	9,6	
Cercania	7	6	0	0	2	3	5	2	3	2	30	7	12	0	0	10	18	35	16	27	20	145	4,8	
Comodidad	0	2	0	0	0	0	8	4	4	12	30	0	4	0	0	0	0	56	32	36	120	248	8,3	
Experiencia	0	0	0	0	0	0	0	6	12	12	30	0	0	0	0	0	0	0	48	108	120	276	9,2	
Confiability en el producto	0	0	0	0	0	0	0	0	4	26	30	0	0	0	0	0	0	0	0	36	260	296	9,9	
Tiempo de entrega	0	0	0	0	5	0	0	3	4	18	30	0	0	0	0	25	0	0	24	36	180	265	8,8	
Relacion con los clientes	0	0	0	0	0	0	0	1	2	27	30	0	0	0	0	0	0	0	8	18	270	296	9,9	
Asesoría brindada	0	0	0	0	0	0	0	0	5	25	30	0	0	0	0	0	0	0	0	45	250	295	9,8	



12. CALIFIQUE DE 1 A 5 SIENDO 1 LA MENOR PUNTUACION Y 5 LA MAXIMA DE ACUERDO A LA EXPERIENCIA CON LA MARCA DEL ESTERILIZADOR QUE ADQUIRIÓ

Aspectos	No.					Total	Frecuencias Ponderadas					Total Frec. Pond	P.P.
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
Presentación (imagen física)	0	6	9	10	5	30	0	12	27	40	25	104	3,5
Capacidad de esterilización	0	0	1	2	27	30	0	0	3	8	135	146	4,9
Precisión en los procesos	0	0	1	0	29	30	0	0	3	0	145	148	4,9
Funcionamiento	0	0	4	17	9	30	0	0	12	68	45	125	4,2
Facilidad de manejo	0	0	1	3	26	30	0	0	3	12	130	145	4,8
Calidad	0	0	2	1	27	30	0	0	6	4	135	145	4,8
Garantía	0	0	1	2	27	30	0	0	3	8	135	146	4,9
Precio	1	0	24	5	0	30	1	0	72	20	0	93	3,1
Cumplimiento de expectativa	0	1	4	9	16	30	0	2	12	36	80	130	4,3

CALIFICACIÓN ATRIBUTOS MARCA



ANEXO 17

MINI - ENTREVISTA CARA A CARA CON PROVEEDORES PAFFOR

NOMBRE DEL PROVEEDOR: _____

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

CARGO: _____

FECHA ENCUESTA: _____

PRESENTACIÓN FORMAL....

1. Para iniciar me gustaría saber como define a Industrias médicas PAFFOR:

2. Si yo le dijera que en una palabra me resumiera su concepto de la empresa. ¿Qué me diría?

3. Finalmente me podría indicar cinco (5) características que, a su parecer mejor definen la empresa.

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

DESPEDIDA....

ANEXO 18

MINI - ENTREVISTA CARA A CARA CON PROVEEDORES PAFFOR

NOMBRE DEL PROVEEDOR: IMPORINOX S.A

NOMBRE DEL ENCUESTADO: OSCAR DURAN DÍAZ

CARGO: EJECUTIVO DE CUENTA

FECHA ENCUESTA: OCTUBRE 19 DE 2009

PRESENTACIÓN FORMAL....

1. Para iniciar me gustaría saber como define a Industrias médicas PAFFOR:

RTA: "Realmente son varios los conceptos que se me vienen a la mente y más cuando en estos 10 años, he visto como lo una empresa que inicialmente era muy pequeña y que no generaba mayor expectativa es hoy en día una fuente de desarrollo, no solo para la ciudad sino para el departamento, demostrándome como con responsabilidad y esfuerzo se puede llegar lejos.

Para mi PAFFOR es sinónimo de cumplimiento y responsabilidad pues en todo este tiempo he sido testigo, de cómo en el medio de nosotros, los proveedores, es una buena fuente de negocios; sin dejar a un lado que la empresa es el reflejo de Don Pedro quien además de ser un buen empresario es la imagen de la empresa"

2. Si yo le dijera que en una palabra me resumiera su concepto de la empresa. ¿Qué me diría?

RTA: "Responsabilidad"

3. Finalmente me podría indicar cinco (5) características que definan la empresa.

- Responsabilidad
- Seriedad
- Compromiso
- Amabilidad
- Santander

DESPEDIDA....

MINI - ENTREVISTA CARA A CARA CON PROVEEDORES PAFFOR

NOMBRE DEL PROVEEDOR: CASA DE LA VÁLVULA S.A

NOMBRE DEL ENCUESTADO: ADRIANA MARCELA ACEVEDO

CARGO: EJECUTIVA DE CUENTA

FECHA ENCUESTA: OCTUBRE 19 DE 2009

PRESENTACIÓN FORMAL....

1. Para iniciar me gustaría saber como define a Industrias médicas PAFFOR:

RTA: "Siempre he definido a PAFFOR como es Don Pedro pero en un concepto macro – empresarial- ya que siempre he tenido contacto directo con él y en este tiempo de relaciones comerciales he visto cómo gracias a su palabra y compromiso no solo con los proveedores si no con los clientes ha alcanzado buenos logros."

2. Si yo le dijera que en una palabra me resumiera su concepto de la empresa. ¿Qué me diría?

RTA: "Seriedad"

3. Finalmente me podría indicar cinco (5) características que definan la empresa.

- Hormiga Culona
- Autoclaves
- Responsabilidad con sus compromisos adquiridos
- Liderazgo
- Seriedad

DESPEDIDA....

MINI - ENTREVISTA CARA A CARA CON PROVEEDORES PAFFOR

NOMBRE DEL PROVEEDOR: ELECTRICAS BOGOTÁ LTDA

NOMBRE DEL ENCUESTADO: CARLOS DE LA ROSA

CARGO: ASESOR TÉCNICO Y COMERCIAL

FECHA ENCUESTA: OCTUBRE 19 DE 2009

PRESENTACIÓN FORMAL....

1. Para iniciar me gustaría saber como define a Industrias médicas PAFFOR:

RTA: "PAFFOR es uno de nuestros mejores clientes en Santander, no solo por los volúmenes de compra que maneja con nosotros, si no por la responsabilidad que nos demuestra día a día en cada proceso de compra-venta, caracterizándose siempre por querer ofrecer a sus clientes lo mejor en tecnología estando a la vanguardia de **nuevos sistemas y procesos que optimicen los procesos de esterilización**"

2. Si yo le dijera que en una palabra me resumiera su concepto de la empresa. ¿Qué me diría?

RTA: "Actualización"

3. Finalmente me podría indicar cinco (5) características que definan la empresa.

- Empresa Santandereana
- Empresa Tecnológica
- Responsabilidad
- Compromiso
- Amabilidad

DESPEDIDA....

MINI - ENTREVISTA CARA A CARA CON PROVEEDORES PAFFOR

NOMBRE DEL PROVEEDOR: SIHI PUMPS COLOMBIA S.A

NOMBRE DEL ENCUESTADO: JULIO MONTENEGRO

CARGO: ASESOR TÉCNICO Y COMERCIAL

FECHA ENCUESTA: OCTUBRE 20 DE 2009

PRESENTACIÓN FORMAL....

1. Para iniciar me gustaría saber como define a Industrias médicas PAFFOR:

RTA: "Para mi PAFFOR es seguridad, seguridad de que en cada negociación de palabra los acuerdos se van a cumplir y más teniendo en cuenta las altas sumas en mercancía que yo le despacho mensualmente."

2. Si yo le dijera que en una palabra me resumiera su concepto de la empresa. ¿Qué me diría?

RTA: "Seguridad"

3. Finalmente me podría indicar cinco (5) características que definan la empresa.

- Compromiso
- Responsabilidad
- Amabilidad
- Equipos médicos
- Santander

DESPEDIDA....

MINI - ENTREVISTA CARA A CARA CON PROVEEDORES PAFFOR

NOMBRE DEL PROVEEDOR: CIA GENERAL DE ACEROS

NOMBRE DEL ENCUESTADO: GERMAN GUERRERO

CARGO: ASESOR TÉCNICO Y COMERCIAL

FECHA ENCUESTA: OCTUBRE 20 DE 2009

PRESENTACIÓN FORMAL....

1. Para iniciar me gustaría saber como define a Industrias médicas PAFFOR:

RTA: "Para mi PAFFOR es una de las pocas empresas de la ciudad que se ha preocupado por dejar en alto el nombre del departamento. Desde sus comienzos hace más de 12 años, he sido testigo del gran avance que esta ha tenido y de cómo Don Pedro se ha preocupado por hacer que cada proceso que se lleva a cabo al interior de la empresa sea elaborado con calidad y con materia prima de la mejor, lo cual garantiza que su deseo de ofrecer el mejor producto a sus clientes lo haga contar con los mejores proveedores del país, lo cual también nos enorgullece a nosotros teniendo en cuenta que este tipo de relaciones comerciales va más allá de un simple proceso de compra- venta.."

2. Si yo le dijera que en una palabra me resumiera su concepto de la empresa. ¿Que me diría?

RTA: "Compromiso"

3. Finalmente me podría indicar cinco (5) características que definan la empresa.

- Compromiso
- Calidad
- Buenas relaciones
- Excelente cliente
- Cumplimiento

DESPEDIDA....

MINI - ENTREVISTA CARA A CARA CON PROVEEDORES PAFFOR

NOMBRE DEL PROVEEDOR: SENSOMATIC DEL ORIENTE S.A

NOMBRE DEL ENCUESTADO: LAURA HERRERA

CARGO: EJECUTIVA DE CUENTA

FECHA ENCUESTA: OCTUBRE 20 DE 2009

PRESENTACIÓN FORMAL....

1. Para iniciar me gustaría saber como define a Industrias médicas PAFFOR:

RTA: "A industrias médicas PAFFOR lo defino como defino a Don Pedro, un hombre muy responsable y con mucha visión, ya que lo que es la empresa actualmente se debe al buen direccionamiento que él ha enfocado y a los valores que ha trasmitido a todos sus empleados.

Desde mi punto de vista como proveedor considero que uno de mis mejores clientes que se ha caracterizado por ser leal a la firma y responsable en cada proceso de negociación."

2. Si yo le dijera que en una palabra me resumiera su concepto de la empresa. ¿Qué me diría?

RTA: "Confianza"

3. Finalmente me podría indicar cinco (5) características que definan la empresa.

- Confianza
- Responsabilidad
- Futuro
- Compromiso
- Dinamismo

DESPEDIDA....

MINI - ENTREVISTA CARA A CARA CON PROVEEDORES PAFFOR

NOMBRE DEL PROVEEDOR: DIME LTDA

NOMBRE DEL ENCUESTADO: LUIS ANTONIO BADILLO

CARGO: DIRECTOR DE VENTAS SANTANDERES

FECHA ENCUESTA: OCTUBRE 21 DE 2009

PRESENTACIÓN FORMAL....

1. Para iniciar me gustaría saber como define a Industrias médicas PAFFOR:

RTA: "Básicamente son tres los conceptos que traigo a colación para definir la empresa: Seriedad en las negociaciones, Mejoramiento continuo y Relación más que comercial, ya que, en general estas han sido mis experiencias con la empresa y más directamente con Don Pedro quien es un hombre muy cálido y quien a lo largo de este tiempo me ha mostrado que con un buen producto y calidad se llega lejos."

2. Si yo le dijera que en una palabra me resumiera su concepto de la empresa. ¿Que me diría?

RTA: "Buenas relaciones"

3. Finalmente me podría indicar cinco (5) características que definan la empresa.

- Responsabilidad
- Confianza
- Tecnología
- Santander
- Compromiso

DESPEDIDA....

MINI - ENTREVISTA CARA A CARA CON PROVEEDORES PAFFOR

NOMBRE DEL PROVEEDOR: SINTEPEG

NOMBRE DEL ENCUESTADO: ALEXANDER ACEROS

CARGO: GERENTE - PROPIETARIO

FECHA ENCUESTA: OCTUBRE 21 DE 2009

PRESENTACIÓN FORMAL....

1. Para iniciar me gustaría saber como define a Industrias médicas PAFFOR:

RTA: "Para nosotros PAFFOR es compromiso y calidad; Compromiso que se ve reflejado en cada proceso comercial que se lleva a cabo y calidad en cada entrega de trabajo que realizamos, ya que si por algo se caracterizan es por ser muy exigentes a la hora de recibir los trabajos que nos contratan."

2. Si yo le dijera que en una palabra me resumiera su concepto de la empresa. ¿Que me diría?

RTA: "Calidad"

3. Finalmente me podría indicar cinco (5) características que definan la empresa.

- Regionalismo
- Responsabilidad
- Compromiso
- Calidad
- Respeto

DESPEDIDA....

ANEXO 19

MINI - ENTREVISTA CARA A CARA CON EMPLEADOS DE PLANTA PAFFOR

NOMBRE DEL EMPLEADO: _____
CARGO: _____
FECHA ENCUESTA: _____

PRESENTACIÓN FORMAL....

1. Para iniciar me gustaría saber, desde su punto de vista como empleado, ¿Cómo define la empresa?:

2. Si yo le dijera que en una palabra me resumiera el concepto que tiene de la empresa. ¿Qué me diría?

3. Finalmente me podría indicar cinco (5) características que definan la empresa.

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

DESPEDIDA....

ANEXO 20

MINI - ENTREVISTA CARA A CARA CON EMPLEADOS DE PLANTA PAFFOR

NOMBRE DEL EMPLEADO: LUIS ARTURO MORENO RIOS

CARGO: SOLDADOR

FECHA ENCUESTA: OCTUBRE 21 DE 2009

PRESENTACIÓN FORMAL....

1. Para iniciar me gustaría saber, desde su punto de vista como empleado, ¿Cómo define la empresa?

RTA: "Para mí la empresa representa dos grandes conceptos; El primero que se crea a partir de estos 15 años que llevo laborando acá y que me llevar a concluir que esta ha sido mi segundo hogar ya que lo que soy hoy en día, se lo debo a toda la experiencia que tanto profesional como personalmente he adquirido; y el segundo concepto, más racional que se crea ya que he visto como a lo largo de este tiempo la empresa ha venido presentando un buen desarrollo, que a mi parecer se debe en gran parte a la buena labor que todos sus integrantes han desarrollado, motivados por una buena cultura corporativa que nos invita a querer la empresa y trabajar en pro de un objetivo común que es la satisfacción del cliente."

2. Si yo le dijera que en una palabra me resumiera el concepto que tiene de la empresa. ¿Qué me diría?

RTA: "Confianza en sus empleados"

3. Finalmente me podría indicar cinco (5) características que definan la empresa.

- Preocupación por el bienestar de los empleados
- Responsabilidad
- Compromiso con el cliente
- Respeto hacia el cliente
- Calidad

DESPEDIDA....

MINI - ENTREVISTA CARA A CARA CON EMPLEADOS DE PLANTA PAFFOR

NOMBRE DEL EMPLEADO: CARLOS HUMBERTO ALVAREZ RUEDA

CARGO: AUX DE SOLDADORURAS

FECHA ENCUESTA: OCTUBRE 21 DE 2009

PRESENTACIÓN FORMAL....

1. Para iniciar me gustaría saber, desde su punto de vista como empleado, ¿Cómo define la empresa?

RTA: "I. M. PAFFOR , es una muy buena empresa que le brinda a la ciudad desarrollo por medio del empleo que genera, ya que ofrece buenas oportunidades de crecimiento profesional y personal para sus habitantes"

2. Si yo le dijera que en una palabra me resumiera el concepto que tiene de la empresa. ¿Qué me diría?

RTA: "Empresa pequeña pero con buenas garantías"

3. Finalmente me podría indicar cinco (5) características que definan la empresa.

- Responsabilidad social
- Compromiso con la región
- Empresa visionaria
- Empresa exigente
- Buena empleadora

DESPEDIDA....

MINI - ENTREVISTA CARA A CARA CON EMPLEADOS DE PLANTA PAFFOR

NOMBRE DEL EMPLEADO: SONIA CARVAJAL

CARGO: ASISTENTE DE OFICINA

FECHA ENCUESTA: OCTUBRE 21 DE 2009

PRESENTACIÓN FORMAL....

1. Para iniciar me gustaría saber, desde su punto de vista como empleado, ¿Cómo define la empresa?

RTA: "Desde mi punto de vista como empleada considero que la empresa se caracteriza por ser más que una unidad de negocio, una organización que busca el éxito de todos sus integrantes (desde sus proveedores hasta su propietario) por medio de la satisfacción del cliente quien es el que finalmente es el que se encarga de valorar las empresas y mantenerlas o no activas en el mercado."

2. Si yo le dijera que en una palabra me resumiera el concepto que tiene de la empresa. ¿Qué me diría?

RTA: "Exitosa"

3. Finalmente me podría indicar cinco (5) características que definan la empresa.

- Compromiso
- Responsabilidad
- Regionalismo
- Emprendimiento
- Calidad

DESPEDIDA....

MINI - ENTREVISTA CARA A CARA CON EMPLEADOS DE PLANTA PAFFOR

NOMBRE DEL EMPLEADO: DAVID RICARDO PELAEZ SUAREZ

CARGO: DIRECTOR DE PROYECTOS – INGENIERO ELECTRONICO

FECHA ENCUESTA: OCTUBRE 21 DE 2009

PRESENTACIÓN FORMAL....

1. Para iniciar me gustaría saber, desde su punto de vista como empleado, ¿Cómo define la empresa?

RTA: "En mi concepto PAFFOR es una empresa con gran calidad humana que busca generar satisfacción en sus empleados por medio de proyectos motivacionales, logrando así que esta buena relación sea la que impulse a toda la organización a trabajar en función de la satisfacción del cliente; Además considero que es una empresa que se caracteriza por estar a la vanguardia en cuanto a procesos de programación y diseño en los equipos se refiere, aspecto que le brinda respaldo al momento de ofrecer al mercado equipos al nivel de marcas extranjeras altamente reconocidas."

2. Si yo le dijera que en una palabra me resumiera el concepto que tiene de la empresa. ¿Qué me diría?

RTA: "Innovación"

3. Finalmente me podría indicar cinco (5) características que definan la empresa.

- Santander
- Cumplimiento
- Empuje
- Responsabilidad
- Compromiso

DESPEDIDA....

MINI - ENTREVISTA CARA A CARA CON EMPLEADOS DE PLANTA PAFFOR

NOMBRE DEL EMPLEADO: JAIRO BUENO MOGOLLON

CARGO: CONTADOR

FECHA ENCUESTA: OCTUBRE 21 DE 2009

PRESENTACIÓN FORMAL....

1. Para iniciar me gustaría saber, desde su punto de vista como empleado, ¿Cómo define la empresa?

RTA: "Para mí la empresa es una unidad estratégica que ha sido bien administrada y direccionada y que gracias a ello apunta hacia grandes objetivos."

2. Si yo le dijera que en una palabra me resumiera el concepto que tiene de la empresa. ¿Qué me diría?

RTA: "Consolidación"

3. Finalmente me podría indicar cinco (5) características que definan la empresa.

- Solidez
- Responsabilidad
- Visión
- Objetividad
- Compromiso

DESPEDIDA....

ANEXO 21**BRIEF PARA DISEÑO DE IMAGEN GRÁFICA DE PAFFOR**

BRIEFING PARA DESARROLLO DE MARCA	
INDUSTRIAS MEDICAS PAFFOR B/GA	FECHA: Noviembre de 2009
CAMPAÑA: DESARROLLO DE MARCA	Responsable: ISABEL CRISTINA FORERO MELENDEZ
Descripción empresa: CALLE 20 N° 19-13 BARRIO ALARCON	
OBJETIVOS	
¿Qué queremos alcanzar?	
<ul style="list-style-type: none">▪ Lograr que el mercado de equipo médico para esterilización se sienta identificado con los productos PAFFOR con tal solo entrar en contacto con sus símbolos iconográficos.▪ Lograr que el mercado sienta identificado el producto con Santander.	
¿Cuáles son las fuentes principales de los tipos de clientes? (TIPO DE CLIENTES)	
Jurídicos y Naturales del sector salud y farmacéutico del país.	
OBJETIVOS:	
¿Qué queremos alcanzar en relación a la marca?	
Fortalecer la marca evitando el impacto marcas fuertes extranjeras.	
¿Dónde estamos? Diagnostico actual de la marca	
Actualmente PAFFOR es la marca local número 1 en el país caracterizada por sus clientes, proveedores, empleados y no clientes, como un concepto que va más allá de un instrumento para esterilización que brinda confianza y satisfacción, pero que infortunadamente no es reconocida por su nombre e identidad gráfica si no por su dueño, quien es el que se encuentra posicionado en la mente de los consumidores	
FORTALEZAS	
<ul style="list-style-type: none">▪ La calidad de los dispositivos que respalda la marca.▪ La marca genera confianza al cliente.▪ Alto posicionamiento de marca en el sector salud.▪ Clientes importantes a nivel nacional.▪ Buenas relaciones con los distribuidores.▪ Buenos precios de los productos.▪ Producto nacional.▪ La marca genera seguridad a los clientes.	
OPORTUNIDADES	
<ul style="list-style-type: none">▪ Posibilidad de acceder diversos sectores como el cárnico, el industrial farmacéutico.▪ Existencia de pocas empresas nacionales fabricantes de esterilizadores a vapor en el mercado.	
DEBILIDADES	
<ul style="list-style-type: none">▪ Baja asociación de la imagen gráfica de la marca con el tipo de producto.▪ Poco reconocimiento de la marca en el sector farmacéutico, cárnico e industrial.▪ Asociación de la empresa con el dueño, más no con la marca.▪ Marca no protegida legalmente.	

AMENAZAS

- El ingreso de importantes multinacionales al mercado.
- La falta de apoyo legal y económico del gobierno para el sector.
- Las constantes fluctuaciones del tipo de cambio, lo que favorece el ingreso de marcas extranjeras.
- Poca inversión del gobierno en el desarrollo de tecnología para este tipo de productos.
- El cambio en la normatividad.

COMUNICACIÓN

¿QUÉ QUEREMOS COMUNICAR?

Básicamente lo que se desea es mostrar las fortalezas de la marca y como el concepto PAFFOR reúne todo lo que cualquier entidad necesita a nivel de dispositivos médicos para esterilización, sin dejar a un lado que esta es diseñada y construida en Santander.

¿A QUIENES QUEREMOS COMUNICAR?

- Al mercado en general de esterilizadores a vapor.
- A los clientes actuales de la empresa.
- A los proveedores de la empresa.
- A los empleados.

¿QUÉ QUEREMOS POSESIONAR EN RELACIÓN A LA MARCA EN LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES?

- La seguridad que brinda la marca al momento de adquirir su producto.
- A Santander.

¿QUÉ QUEREMOS QUE PIENSE EL CLIENTE CON EL NUEVO CONCEPTO DE MARCA?

Que en Santander consigue todo que necesita en un Dispositivo médico para esterilización a vapor.

COMUNICACIÓN II

PRINCIPALES BENEFICIOS DE LA MARCA

- Brinda confianza.
- Brinda seguridad.
- Ya está posicionada como marca nacional.

¿VENTAJAS COMPETITIVAS A EVIDENCIAR CON LA MARCA?

- Acceso a servicio postventa a la mano.
- Buena calidad a buen precio.

PRINCIPALES ATRIBUTOS DE LA MARCA PARA ATRAER A CLIENTES

- Marca nacional.
- Marca amiga.
- Marca que brinda respaldo.

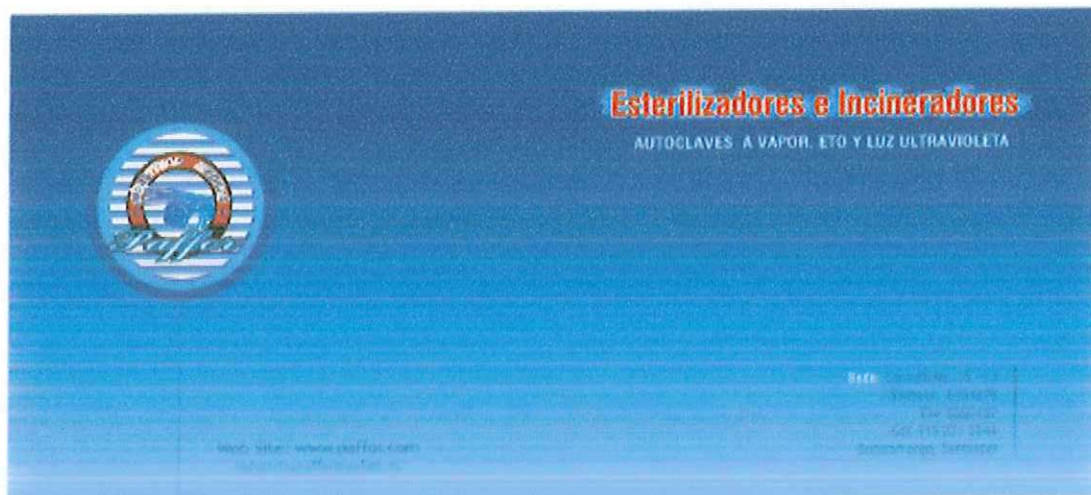
PRINCIPALES DESVENTAJAS DE LA MARCA CON RESPECTO A LA COMPETENCIA

- No está avalada por ningún ente internacional.

OBJECIONES ENCONTRADAS EN EL ESTUDIO DE MERCADOS A LA MARCA ACTUAL

- La marca está posicionada más con el nombre del dueño que por su razón de ser.

ANEXO 22
ARTE SOBRE PUBLICITARIO.



ANEXO 23
ARTE CARPETA PUBLICITARIA.

Misión

Industria Raffica S.R.L. es una empresa especializada en el diseño, fabricación, comercialización y mantenimiento de equipos de esterilización, como autoclaves de forma, autoclaves a cámara de flujo laminar, que cuenta con clientes a nivel regional y nacional de los segmentos del sector hospitalario.

Visión

Ser en el 2011, la empresa más reconocida a nivel nacional dentro del área, para permitirnos el poder instalarnos en el mercado latinoamericano del sector hospitalario, con el fin de proporcionar, por la calidad de la fabricación de nuestros equipos y por el servicio brindado.

Autoclaves • Esterilizadores de germicidas • Incineradores a GAS o ACIM


- Fuente térmica o eléctrica
- Esterilización por vapor saturado
- Fuente de vapor incorporada
- Control de sistema control
- Capacidad automática con tratamiento

Esterilizadores e Incineradores

Industria Raffica S.R.L.
 S.p.A. - Via ...
 Sistema ...

Industria Raffica S.R.L.
 S.p.A. - Via ...


ANEXO 24
ARTE PENDÓN INFORMATIVO.



INDUSTRIAS MEDICAS
Paffor

CORON DEL CRICAMOCRA - SANTANDER - COLOMBIA

Autoclaves y Esterilizadores a Vapor
DE USO HOSPITALARIO Y SIMILARES



Equipos Inteligentes: Industriales, Laboratorio, y Cárnicos
Industria Santandereana

Equipos para clorados y regularizados con manejo electrónico inteligente. Fabricados totalmente en acero inoxidable y
con el sistema más avanzado de limpieza, hecho en acero inoxidable y pintura. 100% de garantía.
Equipos para esterilización por medio de vapor a 121°C. Capacidad: 1000kg, 1500kg, 2000kg, 3000kg, 4000kg y
5000kg. De acuerdo a las necesidades de cada cliente. Se garantiza un tiempo de vida útil de 10 años. Paffor es una empresa
que trabaja para mejorar la calidad de vida de cada uno de sus clientes.

INDUSTRIAS MEDICAS
Paffor
Web Site: www.paffor.com
industriaspaffor@yahoo.es

Sede: Calle 20 No. 19-13
Tel. 645 42 76 Fax: 635 04 37
Cel. 317 510 6060
Bucaramanga - Santander - Col.

ANEXO 25 TARIFAS PARTICIPACIÓN EVENTO MEDITECH 2010

INICIO RECONOCIMIENTO, SUBSEMIENTOS Y/O RECLAMO PREGUNTAS MAS FRECUENTES CONTACTENOS ENGLISH



Del 20 al 24 Abril de 2010



Buscar

EXPOSITORES

Tarifas

Estas son las tarifas de Meditech 2010:

Área	Tarifa m2 (Pesos Col)	Tarifa m2 Afiliados ACHC
De 0 a 19,9 m2	\$550.000	\$522.500
De 20,0 a 29,9 m2	\$500.000	\$475.000
De 30,0 a 39,9 m2	\$460.000	\$437.000
De 40,0 a 49,9 m2	\$430.000	\$408.500
De 50,0 a 59,9 m2	\$400.000	\$380.000
De 60,0 a 69,9 m2	\$370.000	\$351.500
De 70,0 a 79,9 m2	\$350.000	\$332.500
De 80,0 a 89,9 m2	\$325.000	\$308.750
De 90,0 m2 en adelante	\$300.000	\$285.000

- Sobre la Feria
- Expositores
- Perfil del Expositor
- Beneficios
- Tarifas
- Documentos de Interés
- Contactos
- Visitantes
- Rueda de Negocios
- Plano Virtual
- Agenda de Actividades
- Catálogo de Expositores
- Stand Virtual

Adicional

Área cubierta:

- Alfombra y tenefa con nombre de la empresa expositora.
- Paneles divisorios
- (1) una toma corriente doble con un consumo de 2Kw de energía monofásica.
- Credenciales en número proporcional al área contratada.
- Inclusión en el catálogo oficial de expositores.
- Conexión a internet (básica WIFI).

Autor: Alejandra

Última Modificación: 20 abril 2009

Consultas: 620

ANEXO 26
TARIFAS REGISTRO DE MARCA.

Radicación	: 09-090003- -0001-0000	Fecha: 2009-10-01 04:15:20
Origen	: 102GRU ATENCION USUARIO	
Trámite	: 330SOLINFOR	
Evento	:	
Actuación	: 452RESPUESTA Folios: 1	

Señor(es)
INDUSTRIAS MÉDICAS PAFFOR
BUCARAMANGA - COLOMBIA

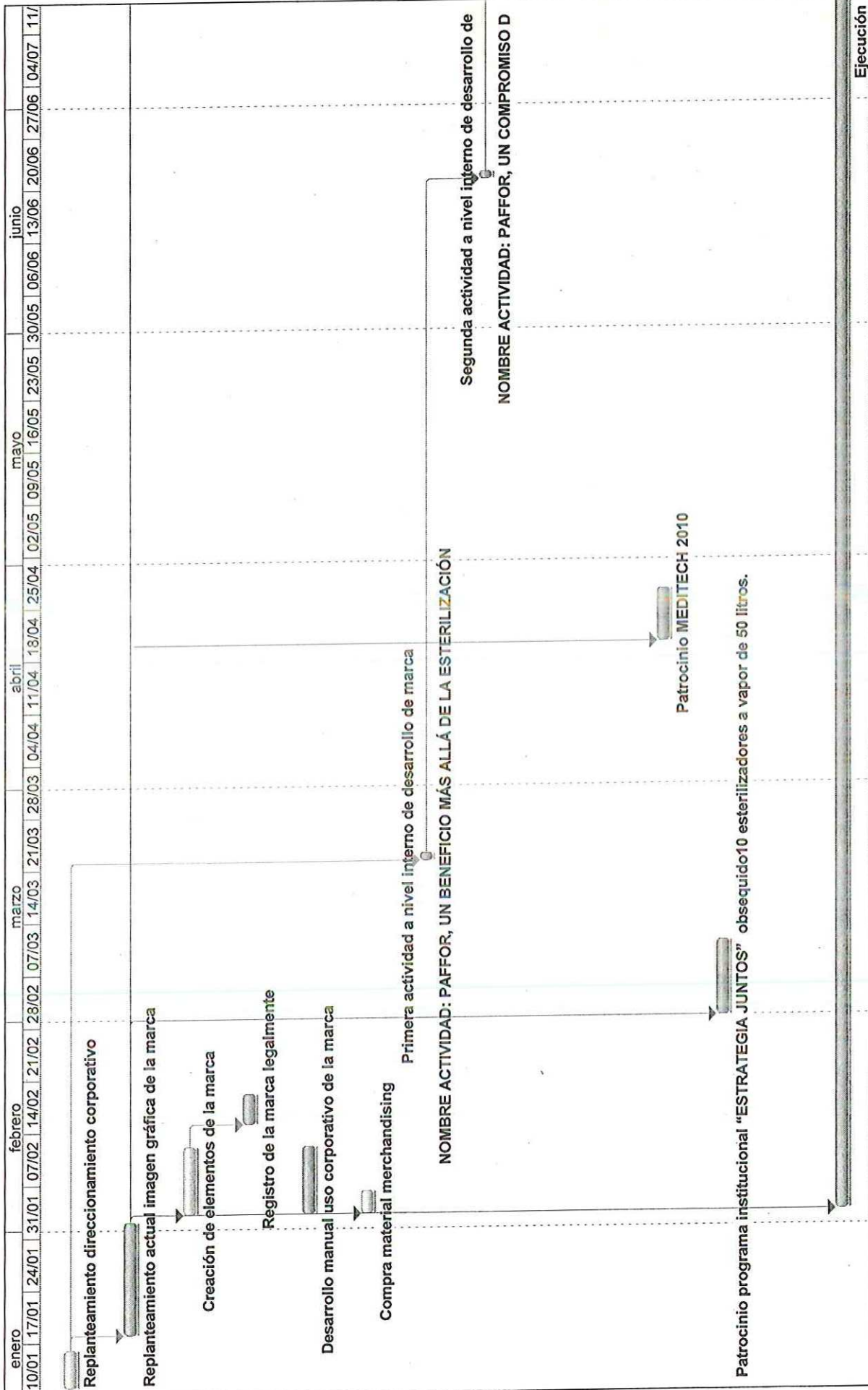
Respetado(a) señor(a).

En respuesta a su solicitud, le informo que ante ésta Superintendencia, usted puede proteger por diez años y renovable por periodos similares, el nombre de una empresa o de un producto y/o servicio, a través del registro de marca y puede proteger la palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca a través del lema comercial (Importante aclarar que los lemas comerciales solo pueden solicitarse asociados a una marca ya registrada o solicitada con anterioridad y su vigencia estará sujeta a la de dicho signo). Los pasos y las tarifas que debe consignar para estos trámites son: 1. Conocer las normas vigentes, Decisión 486/2000, Decreto 2591/2000, Resolución 210/2001, las cuales encuentra **en nuestra página web**, en el ícono de Normatividad, Supranacionales. 2. Usted puede consultar en nuestra página web www.sic.gov.co, las Guías de Propiedad Industrial 3. Ubicar la marca en una de las 45 clases de la clasificación Internacional de Niza. Para verificar la clase ingrese a nuestro sitio en Internet (www.sic.gov.co) por normatividad, normas por tipo, supranacionales, Arreglo de Niza-Clasificación internacional de Niza. 4. Verificar si el nombre de la marca y/o Lema comercial que pretende registrar se encuentra registrada o en proceso de registro; lo puede realizar de la siguiente manera: Solicitando un certificado de marca que tiene un valor de \$12.000.000 y/o un listado de Antecedentes Marcarios que tiene un valor de \$25.000.000. 5. Solicitar formulario petitorio de registro de marca, en nuestras oficinas o lo puede bajar de nuestro sitio en Internet, junto con la normatividad, en la parte denominada trámites, Propiedad Industrial, registro de marca de productos o servicios. 6. El valor de la solicitud de Registro de Marca es de \$ 688.000.00 7. Todos los pagos los debe realizar en el Banco Bogotá en la cuenta corriente 062754387 código rentístico 01 a nombre de Superintendencia de Industria y comercio, a nivel nacional. 8. El poder que otorgue a un abogado es opcional. En caso de no actuar por intermedio de abogado, es recomendable leer completamente la normatividad relacionada con el tema y estar atento al trámite. De conformidad con el artículo 25 del código contencioso administrativo la presente información no obliga ni compromete la responsabilidad de ésta entidad. Cualquier información adicional, puede comunicarse con nuestro centro de atención telefónica: en Bogotá al teléfono 6513240 y en el ámbito nacional 018000 – 910165, de lunes a viernes de las 7:00h a las 19:00h. y los sábados de las 8:00h. a las 13:00 h.

Para posteriores comunicaciones, por favor citar el número de radicación del rótulo suministrado en este documento.

Cordial saludo,

CESAR AUGUSTO GOMEZ MEZA
GRUPO DE TRABAJO ATENCION AL USUARIO
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO



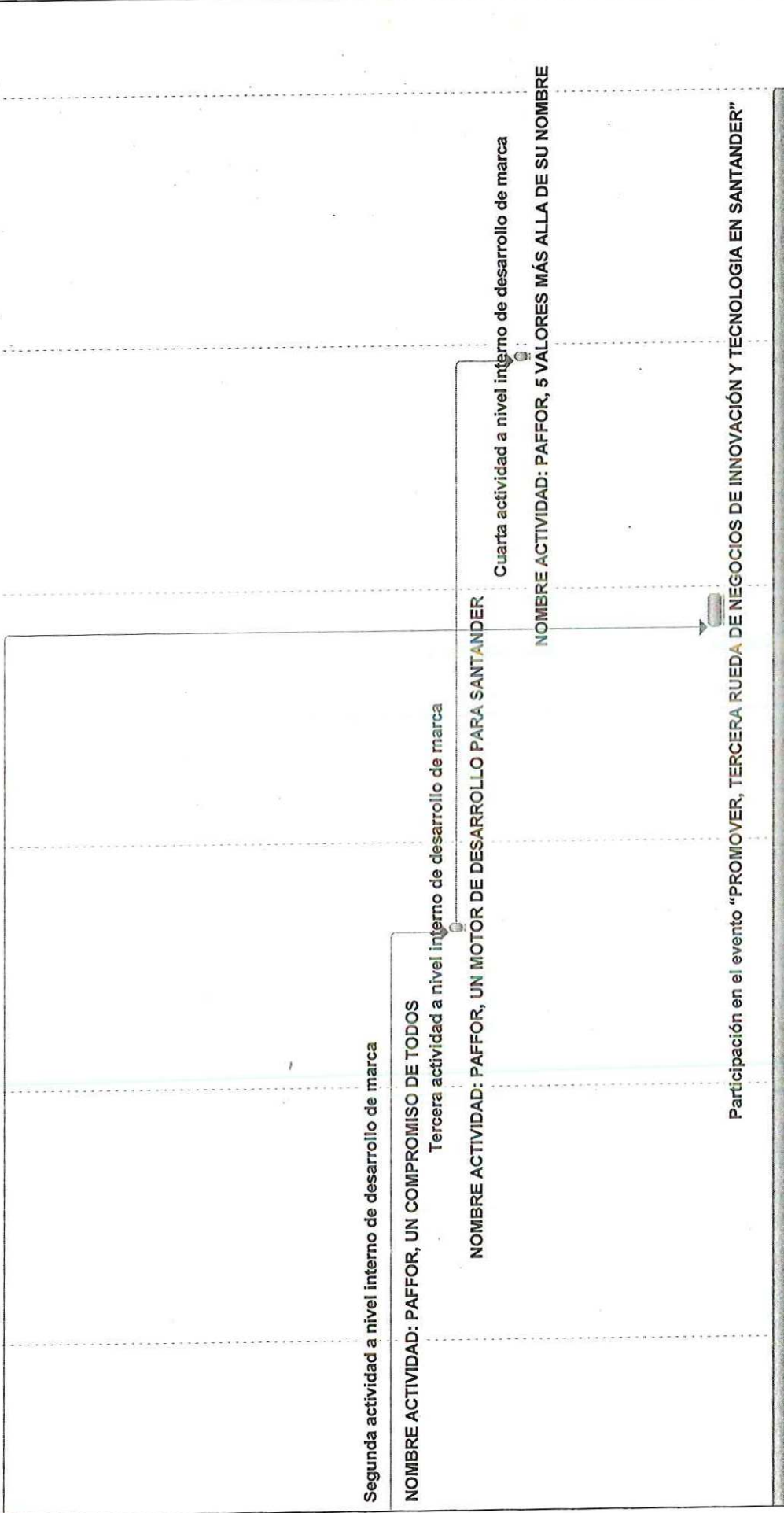
Proyecto: Calendario de Actividades F
 Fecha: jue 19/1/09

Tarea
 División
 Progreso

Hito
 Resumen
 Resumen del proyecto

Tareas externas
 Hito externo
 Fecha límite

julio		agosto			septiembre			octubre			noviembre			diciembre												
11/07	18/07	25/07	01/08	08/08	15/08	22/08	29/08	05/09	12/09	19/09	26/09	03/10	10/10	17/10	24/10	31/10	07/11	14/11	21/11	28/11	05/12	12/12	19/12	26/12	02/01	09/01



Ejecución plan de medios 2010

Proyecto: Calendario de Actividades F Fecha: jue 19/11/09	Tarea		Hito		Tareas externas	
	División		Resumen		Hito externo	
	Progreso		Resumen del proyecto		Fecha límite	

ANEXO 28

PLANIFICACION DE ACCIONES

ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLES	COSTE DE LA ACTIVIDAD	COSTO TOTAL ESTRATEGIA
<i>Establecer una cultura corporativa basada en la marca.</i>	Desarrollar cuatro (4) Jornadas de capacitación en aspectos de desarrollo de marca. a los empleados dando a conocer las fortalezas de la marca que se desean transmitir al mercado.	SUBGERENTE ADMINISTRATIVO - ASISTENTE DE GERENCIA	\$ 3.200.000	\$ 59.566.000
	Evaluar el direccionamiento corporativo (Objetivos, valores, misión, visión, etc.) actual de la empresa.	GERENTE	\$ -	
	Crear un manual de uso corporativo de la marca.	GERENTE	\$ 796.000	
	Participar en eventos que resalten las fortalezas de Santander a nivel de productividad y compromiso social como lo son: a) Servir como patrocinador del programa institucional de la secretaría de gobierno "ESTRATEGIA JUNTOS" con la que se busca que la población de extrema pobreza del departamento tenga acceso a diferentes sistemas como lo son la educación, la alimentación, la salud entre otros, por medio del obsequio de 10 esterilizadores a vapor de 50 litros de sobremesa para los hospitales más necesitados del departamento. b) Participar como espectador en el evento "PROMOVER, TERCERA RUEDA DE NEGOCIOS DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGIA EN SANTANDER" durante los días 27, 28, 29 y 30 de Octubre de 2010, con la que se busca promover el acercamiento y el establecimiento de relaciones de confianza entre los empresarios y grupos de investigación de las universidades, con el fin de identificar oportunidades para realizar conjuntamente acciones de innovación y desarrollo en beneficio del sector productivo de la región.	GERENTE Y SUBGERENTE ADMINISTRATIVO	\$ 55.570.000	
<i>Posicionar la marca en los sectores salud, cármico, industrial y farmacéutico.</i>	Establecer y ejecutar un plan de medios que permita generar conocimiento y recordación de la marca.	SUBGERENTE ADMINISTRATIVO	\$ 80.000.000	\$ 80.000.000
<i>Replantear la actual imagen gráfica de la marca teniendo en cuenta los elementos y atributos encontrados en el proyecto.</i>	Elaborar el brief de desarrollo de marca para presentarlo a una agencia especializada en imagen corporativa a fin de recibir un plan de mejoramiento de la imagen gráfica de la marca en relación a la estructura organizacional y objetivos	SUBGERENTE ADMINISTRATIVO	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
<i>Aclarar el significado de la marca</i>	Crear elementos de marca como los son, personajes, eslóganes, melodías publicitarias y demás que permitan una mejor asociación de la imagen grafica de esta con su concepto a transmitir.	SUBGERENTE ADMINISTRATIVO	\$ 3.750.000	\$ 3.750.000

<i>Incrementar el nivel de notoriedad de la marca</i>	Adquirir papelería de uso diario y material de merchandising como sobres manila carta, sobres manila oficio, sobres pequeños, carpetas plastificadas, lapiceros, pendones y llaveros ejecutivos, a fin de saciar el mercado con la marca PAFFOR.	SUBGERENTE ADMINISTRATIVO - ASISTENTE DE GERENCIA	\$ 2.887.920	\$ 21.137.920
	Servir como patrocinador diferentes eventos de los sectores salud, cárnico, industrial y farmacéutico que se realicen en el país.	GERENTE	\$ 18.250.000	
<i>Registrar la marca legalmente.</i>	Registrar la marca, junto a sus elementos verbales y figurativos, ante la superintendencia de industria y comercio dándole protección de uso por 10 años renovables a términos iguales.	SUBGERENTE ADMINISTRATIVO	\$ 725.000	\$ 725.000
TOTAL INVERSIÓN PROYECTO				\$ 169.178.920

ANEXO 29
COSTOS DE LAS ACCIONES

ESTRATEGIA 1: *Establecer una cultura corporativa basada en la marca.*

ACCIÓN	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Jornada de capacitación en aspectos de desarrollo de marca. (Conferencista, refrigerios para todos los asistentes e imprevistos).	4	\$ 800.000	\$ 3.200.000
Diseño manual uso corporativo de la marca.	1	\$ 320.000	\$ 320.000
Impresión manual uso corporativo de la marca.	50	\$ 9.520	\$ 476.000
Patrocinio del programa institucional de la secretaria de gobierno "ESTRATEGIA JUNTOS" obsequiando 10 esterilizadores a vapor de 50 litros de sobremesa para los hospitales más necesitados del departamento.	10	\$ 5.525.000	\$ 55.250.000
Participar como espectador en el evento "PROMOVER, TERCERA RUEDA DE NEGOCIOS DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGIA EN SANTANDER".	1	\$ 320.000	\$ 320.000
TOTAL ESTRATEGIA 1			\$ 59.566.000

ESTRATEGIA 2: *Posicionar la marca en los sectores salud, cárnico, industrial y farmacéutico.*

ACCIÓN	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Diseñar y ejecutar un plan de medios.	1	\$ 80.000.000	\$ 80.000.000
TOTAL ESTRATEGIA 2			\$ 80.000.000

ESTRATEGIA 3: *Replantear la actual imagen gráfica de la marca teniendo en cuenta los elementos y atributos encontrados en el proyecto.*

ACCIÓN	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Contratación de servicios de diseño de imagen corporativa por medio de una agencia de publicidad. Ver anexo 21, Brief.	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
TOTAL ESTRATEGIA 3			\$ 4.000.000

ESTRATEGIA 4: *Aclarar el significado de la marca.*

ACCIÓN	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Construcción y desarrollo de elementos de marca.	1	\$ 3.750.000	\$ 3.750.000
TOTAL ESTRATEGIA 4			\$ 3.750.000

ESTRATEGIA 5: Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.

ACCIÓN	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Compra de sobre manila carta Brandeado con el logo de la empresa a Full color.	1000	\$ 210	\$ 210.000
Compra de sobre manila oficio Brandeado con el logo de la empresa a Full color.	200	\$ 290	\$ 58.000
Compra de sobre pequeño diseño especial. Ver anexo 22, Arte.	800	\$ 310	\$ 248.000
Compra de carpeta plastificada tamaño carta diseño especial. Ver anexo 23, Arte.	500	\$ 720	\$ 360.000
Compra de lapicero tinta negra Brandeado con el logo de la empresa a Full color.	500	\$ 950	\$ 475.000
Compra de pendon sencillo con logo de la empresa a full color.	2	\$ 15.800	\$ 31.600
Compra de pendon informativo. Ver anexo 24, Arte.	2	\$ 26.760	\$ 53.520
Compra de llavero elegante Brandeado con el logo de la empresa a una cara y una tinta, para clientes VIP.	200	\$ 7.259	\$ 1.451.800
Patrocinio Stand FERIA MEDITECH 2010. Ver anexo 25.	1 (15 m2)	\$ 550.000	\$ 8.250.000
Reserva para patrocinio otros eventos aún no calendarizados.	2	\$ 5.000.000	\$ 10.000.000
TOTAL ESTRATEGIA 5			\$ 21.137.920

ESTRATEGIA 6: Registrar la marca legalmente.

ACCIÓN	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Certificado de marca. Ver anexo 26.	1	\$ 12.000	\$ 12.000
Antecedentes Marcarios.	1	\$ 25.000	\$ 25.000
Solicitud de registro de marca.	1	\$ 688.000	\$ 688.000
TOTAL ESTRATEGIA 6			\$ 725.000

TOTAL INVERSIÓN PROYECTO

ACCIÓN	COSTO TOTAL
Estrategia 1	\$ 59.566.000
Estrategia 2	\$ 80.000.000
Estrategia 3	\$ 4.000.000
Estrategia 4	\$ 3.750.000
Estrategia 5	\$ 21.137.920
Estrategia 6	\$ 725.000
INVERSIÓN TOTAL	\$ 169.178.920