

Plan de Marketing para la IPS Universitaria Adventista 2015

Corporación Universitaria Adventista



Angie Lorena Castellanos Rodríguez

Mónica Patricia Vásquez Mariota

Angie Lorena Yosa Quintero

Medellín, Colombia

2015

Nota de Aceptación



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CENTRO DE INVESTIGACIONES

NOTA DE ACEPTACIÓN

Los suscritos miembros de la comisión Asesora del Proyecto de Grado "Plan de Marketing para la IPS Universitaria Adventista", elaborado por los estudiantes: ANGIE LORENA CASTELLANOS RODRÍGUEZ, ANGIE LORENA YOSA QUINTERO Y MÓNICA PATRICIA VÁSQUEZ MARIOTA, del programa de Administración de Empresas, nos permitimos conceptuar que éste cumple con los criterios teóricos y metodológicos exigidos por la Dirección de Investigación y por lo tanto se declara como:

APROBADA

Medellin, octubre 22 de 2015

Mg. Lorena Martinez
Presidente

Esp. Carlos Trejos
Secretario

Angie Lorena Castellanos Rodriguez
Estudiante

Angie Lorena Yosa Quintero
Estudiante

Mónica Patricia Vásquez Mariota
Estudiante

Personería Jurídica según Resolución del Ministerio de Educación No. 8579 del 8 de junio de 2003 / NIT 900.403.751-3

Cra. 84 No. 33AA-1 PBX. 250 83 28 Fax. 250 79 48 Medellín <http://www.unac.edu.co>

Agradecimientos

En primer lugar agradecemos a Dios por ser nuestro guía y benefactor, por proveernos la inteligencia y la sabiduría para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto.

Agrademos también a nuestros padres y familiares por brindarnos apoyo incondicional y ser esas personas que han sufragado en gran medida a nuestra formación.

Este agradecimiento es dirigido de igual manera a los docentes que contribuyeron a la construcción de este proyecto, al asesor Carlos Trejos, a la profesora Derly Páez, quienes estuvieron guiándonos en dicha elaboración.

Y por último agradecemos a nuestros amigos y compañeros de carrera por hacer parte de nuestra vida en estos cinco años.

Tabla de Contenido

Capítulo Uno- Panorama del Proyecto	1
Planteamiento del Problema	1
Justificación	2
Objetivos.....	2
Objetivo general.	2
Objetivos específicos.....	2
Viabilidad del Proyecto	3
Impacto del Proyecto	3
Impacto interno.....	3
Impacto externo.....	4
Impacto académico.....	4
Plan de Trabajo.....	4
Capítulo Dos-Generalidades de la Organización	11
Reseña Histórica	11
Misión.....	11
Visión.....	12
Objeto Social	12
Estructura Organizacional	12
Portafolio de servicio.....	14
Capítulo Tres–Marco Teórico	15
Referente Legal.....	15
Ministerio de trabajo empleo y seguridad social.....	15

PLAN DE MARKETING IPS UNIVERSITARIA ADVENTISTA 2015

Ministerio de salud.	16
Superintendencia Nacional de Salud.....	16
Consejo Nacional de Seguridad Social en Salud.....	17
Dirección seccional de salud.	17
Antecedentes.....	18
Referente Teórico	19
Marketing.	19
Definición de Plan de Marketing.....	20
Finalidad del plan de marketing.	20
Elementos del plan de marketing.	21
Teorías de Marketing.....	22
Palabras Clave	23
Capítulo 4-Diseño Metodológico	25
Población y Muestra	25
Tipo de Investigación	25
Instrumentos de Recolección de Información	25
La entrevista	25
Procedimiento a Seguir para el Desarrollo de la Entrevista.	26
Observación	27
Procedimiento a Seguir para el Desarrollo de la Observación.	27
Capitulo Cinco- Análisis	29
Análisis por Variables	29
Análisis situacional.....	29

PLAN DE MARKETING IPS UNIVERSITARIA ADVENTISTA 2015

Aplicación del plan del marketing.....	29
Referentes académicos.	30
Servicios Ciudad de Medellín.....	31
IPS Medellín.....	31
Oftalmología y optometría.	32
Odontología.	33
Ginecología.....	34
Laboratorios.....	35
Servicio de vacunación.....	36
Nutrición.....	37
Psicología.	38
Análisis Final Servicios IPS Medellín	39
Capítulo Seis: Modelo propuesto/Aplicación práctica	41
Plan de Marketing de Kotler.....	41
Resumen ejecutivo.....	42
Situación de marketing actual.	42
Descripción del mercado - necesidades y características/beneficios correspondientes de cada segmento.	42
Revisión del producto - selección de productos.	43
Revisión de la competencia.	45
Revisión de los canales y logística.	47
Matriz DOFA.....	47
Fortalezas.....	47

PLAN DE MARKETING IPS UNIVERSITARIA ADVENTISTA 2015

Debilidades.....	48
Amenazas.....	49
Oportunidades.....	50
Análisis Matriz DO-DA-FO-FA.....	51
Objetivos y problemas.....	55
Objetivo.....	55
Problema.....	55
Estrategias de marketing.....	56
Estrategias de posicionamiento.....	56
Estrategias de producto.....	57
Estrategias de comunicaciones.....	58
Investigación de mercado.....	60
Programas de acción.....	60
Presupuesto.....	61
Controles.....	61
Capitulo7-conclusiones y recomendaciones.....	62
Conclusiones.....	62
Recomendaciones.....	63
Referencias.....	64
Anexos.....	65

Lista de Tablas

Tabla 1. Presupuesto.....5

Tabla 2. Cronograma del proyecto6

Tabla 3. Portafolio de servicios14

Lista de Figuras

Figura 1. Estructura organizacional.....	13
Figura 2. Muestra IPS Medellín	31
Figura 3. Muestra optometría y oftalmología.....	32
Figura 4. Muestra odontología	33
Figura 5. Muestra ginecología.....	34
Figura 6. Muestra laboratorios.....	36
Figura 7. Muestra vacunación	37
Figura 8. Muestra nutrición	38
Figura 9. Muestra psicología	39

Resumen proyecto de desarrollo

El siguiente proyecto consiste en elaborar un plan de marketing para la IPS Universitaria Adventista que permitirá el desarrollo de estrategias para contribuir con la toma de decisiones y que a su vez favorezca el alcance de los objetivos planteados por la institución, se analiza el macro entorno y el micro entorno que rodea la IPS, este análisis se hizo por medio de una matriz DOFA donde se evidencia las fortalezas; factores críticos positivos con los que se cuenta, oportunidades; aspectos positivos que se puede aprovechar utilizando las fortalezas, debilidades; factores críticos o negativos que se deben eliminar o reducir y por último las amenazas que son aspectos negativos externos que pueden obstaculizar el logro de los objetivos, después de identificar dichas variables se procede a crear las estrategias que se implementaran en el plan de marketing y con las cuales se pretende generar un cambio positivo para la institución cuya meta final es alcanzar un reconocimiento por la atención a los usuarios y calidad de sus servicios.

Corporación Universitaria Adventista

Facultad Ciencias Administrativas y Contables

Administración de Empresas

PLAN DE MARKETING PARA LA IPS UNIVERSITARIA ADVENTISTA 2015

Integrantes: Angie Lorena Castellano Rodríguez

Mónica Patricia Vásquez Mariota

Angie Lorena Yosa Quintero

Asesor: Esp. Carlos Andrés Trejos Gil

Fecha de terminación del proyecto: 12 de octubre de 2015

Problema

El siguiente proyecto se realiza porque en la actualidad la IPS Universitaria adventista no cuenta con un plan de Marketing lo que le impide ser más competitivo en el mercado, el propósito de este proyecto es plantear estrategias que generen impacto en la toma de decisiones y ayuden a alcanzar los objetivos organizacionales encaminados a cumplir el propósito de la institución.

Metodología

Procedimientos para el diagnóstico.

a) Se realizó una investigación de mercado de la competencia con una base de datos que se obtuvo por medio de la Superintendencia de salud, dicho archivo arrojó una cantidad considerable de las instituciones prestadoras de salud con datos como: teléfonos y direcciones que fueron relevantes a la hora de hacer el estudio, porque por medio de estos datos se contactó a cada institución, a la cual se llamó y se le realizaron las siguientes preguntas ¿tiene un plan de marketing o alguna vez lo han realizado?, Y si lo tienen ¿cada cuánto lo renuevan? ¿En qué año fue la última renovación?

b) De la lista se hizo una segmentación por servicio prestado en cada IPS, para determinar cuál era la competencia fuerte en cada servicio prestado y se extrajo una muestra para ser estudiada.

- c) Se realizaron graficas con la finalidad de hacer el análisis obtenido por la muestra extraída de la base de datos de la Superintendencia de Salud con las IPS que existen en Medellín y sus diferentes servicios.
- d) Se definieron los núcleos conceptuales o criterios que caracterizan el modelo propuesto, los que apoyan las bases del plan de marketing como lo son el análisis situacional, es decir la situación actual de la IPS de manera interna y externa.
- e) Se realiza un análisis general de todas las variables, presentando un resultado final de cómo se encuentra la IPS con resto a las demás IPS.
- f) Seguidamente se empieza a desarrollar la aplicación del plan de marketing, por el modelo planteado por el señor Kotler el cual indicó unos pasos a seguir:

Resumen ejecutivo

Situación de marketing actual.

Descripción del mercado - necesidades y características/beneficios correspondientes de cada segmento.

Revisión del producto - Selección de productos y precios de la competencia.

Revisión de la competencia.

Revisión de los canales y logística.

Objetivos y problemas.

Análisis de las estrategias del marketing

- g) Se desarrolla el DOFA, donde se detectan fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. y de allí se hacen las respectivas estrategias. Por medio de la entrevista del director de la IPS, la observación de una de las integrantes del equipo del proyecto, y el análisis arrojado de cómo se encuentra la IPS frente a la competencia.

Resultados

Los resultados obtenidos en la elaboración del plan de marketing fueron: el análisis de la IPS Universitaria Adventista frente a la competencia, la elaboración del DOFA es decir parte interna de la institución fortalezas y debilidades y la parte externa oportunidades y amenazas de las cuales se desplegaron y analizaron una serie de estrategias que con su implementación permitirá que la IPS mejore sus aspectos financieros, administrativos comerciales, etc. Se logró el cumplimiento de los objetivos planteados para el desarrollo del proyecto, los cuales eran: Diseñar el plan de Marketing para la IPS Universitaria Adventista para el mejoramiento competitivo y estratégico de la compañía, realizar diagnóstico de la situación actual de la empresa con relación al área de mercadeo de la IPS Universitaria Adventista, diseñar un DOFA que permita mostrar un panorama claro sobre la situación actual de la institución, estructurar el plan de Marketing acorde con las capacidades de la empresa permitiéndole una mejor atención de su público o mercado objetivo.

Capítulo Uno- Panorama del Proyecto

Planteamiento del Problema

En la actualidad el Marketing tiene mucha importancia en las organizaciones, pero en tiempos de crisis, es el departamento donde más se reduce el presupuesto, esta situación se ve reflejada en la IPS Universitaria Adventista, donde no existe un plan de marketing que apoye las decisiones gerenciales relacionadas con el área comercial.

Tomando en cuenta lo anterior este proyecto pretende diseñar un plan de marketing que permita la definición de estrategias aplicables a la organización, la consecución de objetivos organizacionales; por lo tanto dará un enfoque y dirección del servicio ya que con esto logrará un posicionamiento de la imagen frente a los clientes, proveedores e interesados en la IPS.

Para tener claridad acerca del plan de marketing, Kotler (2012) lo define de la siguiente manera:

Un Plan de Marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica como pretende la empresa alcanzar sus objetivos de Marketing.

El Plan de Marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos más importantes del proceso de marketing.

Los planes marketing se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Los planes incluyen aportaciones de más funciones y se desarrollan en equipo. Los ejecutivos de marketing se ven como directores profesionales en primer lugar y como especialistas en segundo. La planificación se está convirtiendo en un proceso constante para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado. (p. 356)

El tema anteriormente planteado evidencia la importancia que tiene este proyecto para la IPS Universitaria Adventista.

Justificación

El proyecto propone diseñar un plan de Marketing para la IPS Universitaria Adventista con el fin de tener criterios tácticos para su gestión estratégica y comercial. El plan estratégico de marketing brindará condiciones favorables para la compañía, tendrá un impacto considerable ante la competencia, el mercado, los consumidores y las diferentes entidades públicas o privadas que puedan estar interesadas en el portafolio de servicios que ofrece la IPS Universitaria Adventista.

Se realizará un plan de Marketing que sirva como herramienta para formular estrategias comerciales aplicables a la IPS Universitaria Adventista, permitiendo relacionar de forma dinámica a la organización con los diferentes actores del mercado; así mismo tendrá un impacto académico para la facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Corporación Universitaria Adventista, debido a que no se cuenta con un plan de marketing enfocado en el área de servicios de salud que pueda ser utilizado como referente para futuras investigaciones.

Objetivos

Objetivo general.

Diseñar el plan de Marketing para la IPS Universitaria Adventista para el mejoramiento competitivo y estratégico de la compañía.

Objetivos específicos.

1. Realizar diagnóstico de la situación actual de la empresa con relación al área de mercadeo de la IPS Universitaria Adventista.

2. Diseñar un DOFA que permita mostrar un panorama claro sobre la situación actual de la institución.
3. Estructurar el plan de Marketing acorde con las capacidades de la empresa permitiéndole una mejor atención de su público o mercado objetivo.

Viabilidad del Proyecto

Para el desarrollo de este proyecto se cuenta con recursos humanos, materiales, informáticos tecnológicos y económicos, además del apoyo por parte de la gerencia de la IPS, ya que los resultados del análisis también son de su interés. Este proyecto está delimitado a una sola organización la IPS Universitaria Adventista.

El desarrollo de este proyecto es factible para la institución, debido a que en la actualidad existe la necesidad de tener un plan de mercadeo que sirva como herramienta a la gerencia en la toma de decisiones futuras, que puedan impactar de forma positiva el curso de la organización; tomando en cuenta la necesidad de tener información clara y verídica para avanzar en el desarrollo del proyecto, se cuenta con canales confiables de acercamiento a la información , de esta forma se obtiene acceso a los datos de forma directa, abierta y despejada. La utilidad y beneficios que se pueden lograr en la aplicación del plan abarca no solo el área comercial y de marketing, sino también involucra de manera activa todos los aspectos organizacionales como el financiero, operativo y administrativo de la institución.

Impacto del Proyecto

Impacto interno.

Este proyecto de grado permite a la IPS Universitaria Adventista mejorar sus procesos de marketing fortaleciendo esta importante área, y así obtener mejores resultados en cuanto al

mercadeo, facilitando la toma de decisiones, que le permitirá atender un mayor número de usuarios y ser reconocida en el sector de la salud por su excelente servicio, generando un impacto positivo para la institución y una mayor rentabilidad.

Impacto externo.

El siguiente plan de marketing ofrecerá a los usuarios de la IPS Universitaria Adventista mejores garantías y oportunidad en el servicio, posicionará la imagen de la empresa, generará empleo y fortalecerá el crecimiento económico del sector.

Impacto académico.

Se entregará a la facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Corporación Universitaria Adventista, un plan de Marketing enfocado en el área de servicios de la salud ya que no se cuenta en la facultad con un referente que pueda ser utilizado por los estudiantes para realizar sus investigaciones.

Plan de Trabajo

Las siguientes tablas muestran el presupuesto con que se cuenta para la realización del plan de marketing y el cronograma de actividades a realizar para cumplir con los objetivos propuestos para la primera etapa del proyecto.

Tabla 1. Presupuesto

Presupuesto			
Concepto	Mónica Vásquez	Lorena Castellanos	Angie Yosa
Proyecto de grado I	\$ 525.000,00	\$ 525.000,00	\$ 525.000,00
Proyecto de grado II	\$ 525.000,00	\$ 525.000,00	\$ 525.000,00
Guía	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Trabajo de campo	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 50.000,00
Impresión	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Fotocopias	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Equipos	\$ -	\$ -	\$ 950.000,00
Imprevistos	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
Sub Total	\$ 1.212.000,00	\$ 1.212.000,00	\$ 2.162.000,00
Total			\$ 4.586.000,00

Capítulo Dos-Generalidades de la Organización

Reseña Histórica

El 1 de julio de 1993 nace en Medellín el Centro Médico Adventista, como un proyecto misionero en salud de la Unión Colombiana de la Iglesia Adventista del Séptimo Día. Iniciando sus actividades en una casa arrendada frente al campus de la Corporación Universitaria Adventista-UNAC- donde funcionó hasta 1996.

Desde 1994 la IPS es el Servicio Médico estudiantil de la UNAC. Se inició con los servicios de Medicina General, Pediatría, Odontología, Enfermería y tomas de muestras de Laboratorio Clínico.

En 1996, el Centro Médico Adventista se traslada a los predios de la Unión Colombiana donde funciona hasta hoy. Sus servicios médicos se ampliaron a medicina interna, dermatología, ginecología, psicología, nutrición y dietética, ortodoncia y vacunación. Al mismo tiempo se inició el servicio de educación en salud para los usuarios y la iglesia en general con programas como planes de 5 días para dejar de fumar, control y manejo del estrés, semanas de salud y brigadas médico odontológicas de tipo misionero. En el año 2009 se anexa la Unidad Oftalmológica Maranatha la cual operó hasta 2010. En marzo de 2010, el Centro Médico Adventista se transforma en la actual Fundación IPS Universitaria Adventista pasando a ser parte de la UNAC.

Misión

La Fundación Hospitalaria IPS Universitaria Adventista, institución sin ánimo de lucro que pertenece a la Iglesia Adventista del Séptimo Día, declara como su misión:

Contribuir a restaurar en el ser humano la imagen de su Creador, por medio de la prestación de servicios integrales de salud con énfasis en la promoción de un estilo de vida saludable.

La misión se desarrollará a través de un equipo humano con alto compromiso social, profesional y ético, comprometida con la formación del talento humano, el desarrollo de la investigación en salud, apoyados en evidencia científica y en capacidad tecnológica, enfocados en la eficiencia y el mejoramiento continuo, con el propósito de mejorar la calidad de vida de nuestros usuarios en el marco cristiano de los principios de salud.

Visión

Para el 2016 ser reconocida como la IPS con mejor oportunidad en la atención de consulta externa de primero y segundo nivel, pionera en la región en aplicar un modelo de salud integral intra- extramural y líderes en la calidad de la atención pre-hospitalaria, traslado asistencial y hospitalización en casa, mostrando nuestra responsabilidad social en cumplimiento de la misión de la Iglesia Adventista del Séptimo Día.

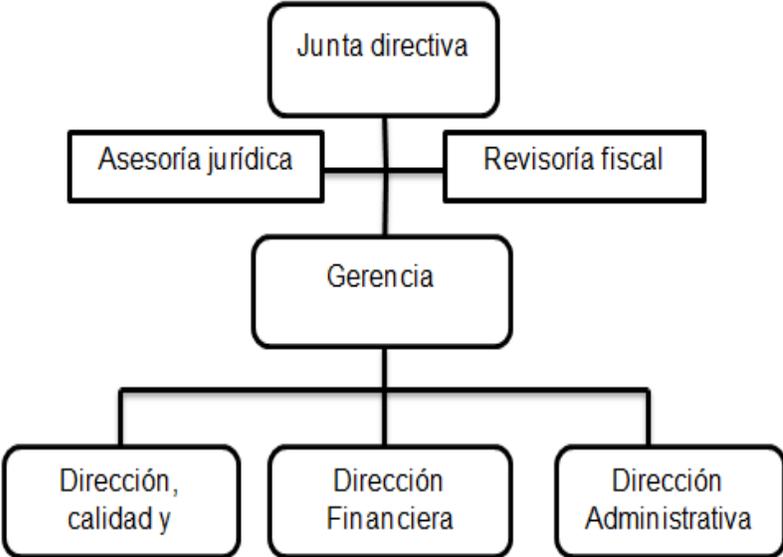
Objeto Social

Prestación de servicios de salud por medio de consulta externa.

Estructura Organizacional

El presente el organigrama (ver figura 1) de la institución permite que cualquier funcionario tenga claridad sobre la conformación de la estructura de la IPS Universitaria Adventista.

Figura 1. Estructura organizacional



Portafolio de servicio.

En la siguiente tabla se muestra el portafolio de servicios que en la actualidad ofrece la IPS Universitaria Adventista.

Tabla 3. Portafolio de servicios

Consulta externa evento	Medicina general programada y no programada.
	Pediatría.
	Ginecología y Obstetricia
	Medicina interna
	Enfermería
	Procedimientos Menores
Salud oral	Odontología General
	Urgencias odontológicas
	Rx Odontológico
	Ortodoncia
Salud visual	Oftalmología
	Ayudas diagnósticas oftalmológicas
	Optometría
	Óptica
Salud mental	Psicología
Salud corporal	Nutrición y Dietética
Apoyo diagnóstico	Laboratorio clínico de baja y mediana complejidad
	Laboratorio de citologías
Protección específica y detección temprana	Salud infantil
	Atención integral a la gestante
	Planificación familiar
	Control de enfermedades crónicas: (hipertensión, diabetes, asma, obesidad, enfermedad renal, EPOC)
	Vacunación.
	Crecimiento y desarrollo
	Joven sano
	Planificación familiar
	Adulto sano
	Tamizaje de cérvix y de mama

Capítulo Tres–Marco Teórico

Referente Legal

Según el ministerio de salud (2005) en el contexto colombiano, “ la Ley 100 designa tres organismos para llevar a cabo el proceso de regulación de la salud, cada uno de los cuales tiene ocupaciones específicas, el Ministerio de Salud: quien define políticas y expide normas generales; la Superintendencia Nacional de Salud, organismo de inspección, vigilancia y control; y el Consejo Nacional de Seguridad Social en Salud, CNSSS, el cual se creó con la Ley (art. 171) para la dirección permanente del sistema, constituyendo la innovación más relevante, no sólo por su singularidad sino por su responsabilidad en la dirección del sistema.

A nivel departamental el organismo encargado de dicho asunto es la dirección seccional de salud de Antioquia.

Ministerio de trabajo empleo y seguridad social.

Los objetivos y funciones del Ministerio son, la formulación y adopción de las políticas, planes generales, programas y proyectos para el trabajo, el respeto por los derechos fundamentales, las garantías de los trabajadores, el fortalecimiento, promoción y protección de las actividades de la economía solidaria y el trabajo decente, a través un sistema efectivo de vigilancia, información, registro, inspección y control; así como del entendimiento y diálogo social para el buen desarrollo de las relaciones laborales. El Ministerio del Trabajo fomenta políticas y estrategias para la generación de empleo estable, la formalización laboral, la

protección a los desempleados, la formación de los trabajadores, la movilidad laboral, las pensiones y otras prestaciones (párr.2).

Ministerio de salud.

Este organismo de la rama ejecutiva tiene a cargo la responsabilidad general del desempeño del sistema de salud. Sus decisiones se enmarcan en el diseño de política estratégica del sector y se encarga de darle armonía de Acuerdo con el programa general de desarrollo económico, social y ambiental que aprueba la rama legislativa. En este sentido, sus competencias abarcan el apoyo de la descentralización en salud a nivel territorial, la salud pública, los mercados de servicios de salud y de aseguramiento y el aspecto financiero, desde la generación hasta la aplicación de los recursos para la salud.

Superintendencia Nacional de Salud.

La Superintendencia es un organismo adscrito al Ministerio de Salud, aunque posee autonomía administrativa, personería jurídica y patrimonio independiente. Su más alto funcionario, el Superintendente, es nombrado directamente por el presidente generalmente con la asesoría del Ministro de Salud, y sus responsabilidades se centran en la inspección, vigilancia y control de todos los agentes del sistema en lo referente a las relaciones que se establecen entre ellos.

En este sentido, la Superintendencia tiene la responsabilidad de fortalecer los mecanismos de control social brindando información al usuario sobre la solidez de las entidades, su desempeño en el mercado y transparencia en su gestión, además de atender los reclamos de los afiliados al sistema.

Consejo Nacional de Seguridad Social en Salud.

El CNSSS se diseña como un órgano de dirección de carácter permanente para el manejo de las principales variables del sistema de salud. Su estructura fue diseñada para representar los mayores intereses en salud, tanto del gobierno como de la sociedad, sirviendo de foro para hacer legítimas las decisiones de política acerca de la reforma; en otras palabras, para ser un organismo de concertación entre los diferentes actores integrantes del sistema. En este sentido, el Consejo aparece teóricamente con poderes amplios en materia de regulación, y como una especie de agencia legislativa que tiene la facultad para definir la estructura y forma de funcionamiento de la seguridad social en salud.

Dirección seccional de salud.

Órgano gubernamental que tiene entre sus funciones:

Dirigir, coordinar y vigilar los sistemas: General de Seguridad Social en Salud y de Protección Social en el Departamento, atendiendo las disposiciones nacionales sobre la materia.

Formular planes, programas y proyectos para el desarrollo de los sistemas General de Seguridad Social en Salud y Protección Social, en armonía con las disposiciones del orden nacional.

Adoptar, difundir, implantar, ejecutar y evaluar, en el ámbito departamental las normas, políticas, estrategias, planes, programas y proyectos de los sistemas General de Seguridad Social en Salud y de Protección Social, que formule y expida la Nación.

Adoptar, implementar, administrar y coordinar la operación en su territorio del sistema integral de información en salud, así como generar y reportar la información requerida por el Sistema.

Garantizar la prestación de los servicios de salud, de manera oportuna, eficiente y con calidad a la población habitante en el departamento de Antioquia, según las características poblacionales y el régimen de afiliación al Sistema General de Seguridad Social en Salud.

Ejecutar las acciones de inspección, vigilancia y control de los factores de riesgo del ambiente que afectan la salud humana, y de control de vectores y zoonosis de competencia del sector salud, y la vigilancia y control sanitario de la distribución y comercialización de alimentos y de los establecimientos gastronómicos, así como del transporte asociado a dichas actividades; en coordinación con las autoridades ambientales, en los municipios de categorías 4^a, 5^a y 6^a del Departamento.

Vigilar y controlar, en coordinación con el Instituto Nacional para la Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, y el Fondo Nacional de Estupefacientes, la producción, expendio, comercialización y distribución de medicamentos, incluyendo aquellos que causen dependencia o efectos psicoactivos potencialmente dañinos para la salud y sustancias potencialmente tóxicas.

Organizar, dirigir, coordinar y administrar la red de instituciones prestadoras de servicios de salud públicas, en el Departamento.

Supervisar y controlar el recaudo y la aplicación de los recursos propios, los cedidos por la Nación y los del Sistema General de Participaciones con destinación específica para salud, y administrar los recursos del Fondo Departamental de Salud. (Colombia, 2005, párr. 1).

Antecedentes

En la IPS Universitaria Adventista no se han desarrollado investigaciones o estudios que le permitan a la institución implementar estrategias con las que pueda definir los clientes y la

manera como se va a prestar el servicio, por lo tanto la administración de la IPS tiene interés de acompañar a los estudiantes en el desarrollo de este plan de mercadeo.

Referente Teórico

Marketing.

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Kotler, 2006, p. 7).

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". (Carthy, 2006)

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Stanton, p. 7).

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:

1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".

Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. (Truot, p. 4-5).

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización." (AMA, 2013).

Definición de Plan de Marketing

Una herramienta de gestión empresarial, organizada y estructurada, que analiza el modelo de negocio particular de cada empresa, para obtener unos fines concretos con unos recursos determinados; a través de la planificación, ejecución y medición de unas acciones específicamente diseñadas para la consecución de esos fines.

Es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos más importantes del proceso de marketing. (Kotler, 2009, p. 62).

Finalidad del plan de marketing.

Definir el segmento de mercado en el que la empresa centrara toda la actividad.

Definir todas las variables que forman el marketing mix (marketing total): producto, precio, promoción y distribución. (Kotler, 2009, p. 64)

Elementos del plan de marketing.

Un plan de marketing se desarrolla para un periodo de tiempo determinado: un semestre o un año, y consta de tres partes principales:

Análisis de la situación actual: En este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macroentorno ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan el mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación

Estrategia de marketing: En este apartado el gerente de producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing, así mismo debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y que necesidades pretende satisfacer. A continuación debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar “el plan de juego” que permitirá alcanzar los objetivos. Para hacer esto se debe utilizar información de diferentes departamentos como el de compras, producción, ventas y recursos humanos, con el fin de garantizar que la empresa sea un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan.

Proyecciones financieras: Las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto. Por lo que toca a los gastos. Las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en subcategorías. El análisis de punto de equilibrio muestra cuantas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad.

Seguimiento de la aplicación: Destaca los controles que se realizan para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran de forma mensual o

trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en su caso tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos. Algunas empresas incluyen planes de contingencia, en los que se detalla los pasos que debería dar la dirección para responder a acontecimientos concretos del entorno como guerra de precios o huelgas. (Kotler, 2009, p. 64-65).

Teorías de Marketing

Como mercado-logo, se necesitará un buen plan de marketing para dar enfoque y dirección a su marca, producto o compañía. Con un plan detallado, cualquier negocio estará mejor preparado para lanzar un nuevo producto o vender sus productos existentes. Las organizaciones sin fines de lucro también utilizan planes de marketing para recaudar fondos y llevar a cabo su labor. Incluso las dependencias gubernamentales organizan planes de marketing para iniciativas como crear conciencia pública sobre la importancia de una nutrición adecuada y promover un área turística. El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos estratégicos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente. Además, el plan de marketing está vinculado con los planes de otros departamentos dentro de la organización. (Kotler. 2012, p. 689)

Según Lamb (2011):

La creación e implementación del plan de Marketing completo permite a la organización lograr los objetivos del Marketing y tener éxito. Sin embargo, este plan solo es tan bueno como la información que contiene, así como el esfuerzo la creatividad y el pensamiento invertido en su creación. Tener un buen sistema de información de

Marketing y una riqueza de inteligencia competitiva. Es crucial para un análisis de situación detallado y preciso. El rol de la intuición gerencial también es importante en la creación selección de las estrategias de Marketing. Al tomar una decisión de Marketing los gerentes deben ponderar cualquier información en la relación con la precisión y juicio propio.

Cada plan debe ser único de la empresa para la que se creó. Sin embargo, recuerde que, aunque el formato y el orden de la presentación deben ser flexibles todos los planes de Marketing deben cubrir los mismos tipos de preguntas y temas. (p. 37)

Después de analizar las teorías de los diferentes autores cabe notar que aunque tienen algunas diferencias, sus conjeturas van encaminadas hacia el cumplimiento de los objetivos, se destaca la importancia del plan de Marketing como una guía para el cumplimiento del propósito organizacional.

La teoría que se aplicara para esta investigación será la de Philip Kotler debido a que es una teoría completa y ha demostrado ser efectiva en las organizaciones.

Palabras Clave

Gubernamentales: Que es partidario del gobierno de un estado o está a favor de él.

Lucrativa: El término lucrativo proviene del latín, *lucrativus*, *lucrativa*, *lucrativum*. Este adjetivo deriva de *lucrum*, *lucrum*, cuyo significado es ganancia, beneficio. A la raíz de esta palabra se le ha agregado el sufijo *-ivo-iva* cuya acepción es que tiene inclinación o capacidad para o que está relacionado con. Puede decirse entonces, que su concepto es: que tiene inclinación o que está relacionado con obtener buenos dividendos.

Empresa: Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de la producción y dedicada a actividades fabriles, mercantiles o de prestación de servicios: empresa productora de electricidad. Compañía.

Innovación: La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente. Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un recurso. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico” (Drucker, 1985).

Capítulo 4-Diseño Metodológico

Población y Muestra

Para este proyecto de Marketing no aplica el concepto de población y muestra, debido a que el proyecto se realizará a una sola institución, además es de tipo cualitativo lo que limita la toma de datos medibles para la obtención de resultados.

Tipo de Investigación

El siguiente trabajo corresponde a una investigación cualitativa apoyada en fuentes primarias como entrevistas con el director de la IPS el Sr. Samuel Camacho Vega y observación por parte de la señorita Lorena Castellanos quien es empleada de la institución y en la actualidad hace parte del grupo de trabajo de grado.

También se utilizarán fuentes secundarias tales como: teorías de los autores Kotler, Amstron, MacDaniel entre otros, quienes gozan de reconocido prestigio en el medio del Marketing e información tomada de internet y que ha sido útil para el desarrollo de este trabajo.

Instrumentos de Recolección de Información

La entrevista

Este instrumento de investigación permitirá recoger información más completa y profunda acerca del tema. Recabará información actualizada que posiblemente no está disponible en publicaciones escritas debido a la especificidad del tipo de proyecto.

Por este medio se alcanzará los objetivos propios del análisis de la institución, esta permite un contacto directo con los agentes colaboradores de la organización y así se podrá tener una

información confiable y verídica de primera mano, un concepto amplio de las necesidades y requerimientos de la I.P.S.

Procedimiento a Seguir para el Desarrollo de la Entrevista.

Pasos a seguir.

- Convocar a los participantes a la entrevista.
- Convenir hora, fecha, lugar.
- Preparar con anticipación los cuestionarios, y un ambiente propicio para llevar a cabo el interrogatorio.
- Ser consciente de las ventajas e inconvenientes de las modalidades de entrevista.
- Seleccionar la modalidad de entrevista o combinación más apropiada para los propósitos de la investigación.
- Saber distinguir los tipos de información que pueden obtenerse.
- Planificar la secuencia de estos tipos de cuestiones de manera que se incluyan referencias al presente, pasado y futuro.
- Formular preguntas abiertas.
- Formular preguntas clara, utilizando lenguaje inteligible y apropiado.
- Hacer una pregunta cada vez
- Utilizar preguntas complementarias para obtener información profunda y detallada.
- Escuchar con atención y facilitar que el entrevistado sepa que está siendo escuchado.
- Evitar preguntas cargadas o sesgadas.
- Establecer una relación personal y un clima de interés mutuo.
- Mantener neutralidad con respecto al contenido específico de las respuestas.

- Observar durante la entrevista. Ser consciente y sensible para captar como afecta a la persona y a sus respuestas las preguntas efectuadas.
- Mantener el control de la entrevista.
- Grabar siempre que sea posible para registrar exhaustivamente y con precisión todas las expresiones para el análisis posterior y para redactar el informe.
- Tomar notas para captar y destacar los puntos más importantes de la entrevista.
- Después de la entrevista, revisar inmediatamente la grabación para detectar posibles fallos.
- Dar los pasos necesarios para obtener información válida y fiable.
- Tratar con respeto a la persona entrevistada. Pensar que es un privilegio y una responsabilidad penetrar en la realidad de la persona.
- Verificar la información y los datos obtenidos para engrosar la investigación.
- Analizar y adjuntar la información recolectada a la investigación en curso.

Observación

En este método se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación. Esta herramienta permitirá encontrar aspectos relevantes de la investigación que posiblemente no se hallan con otro tipo de instrumentos, ya que la observación ahonda en cada sujeto, movimiento y palabra que permiten tener resultados más confiables para apoyar el desarrollo de la investigación.

Procedimiento a Seguir para el Desarrollo de la Observación.

Pasos a seguir.

- Realizar un acercamiento y programar cita con el gerente de la organización.
- Planear cada una de las actividades de observación a realizar.
- Tener un cronograma preparado para la visita, donde incluya las áreas a observar y el orden en el cual se llevaran a cabo dichas observaciones.
- Concertar la cita y acudir puntualmente al lugar.
- Tener una pequeña entrevista con el gerente o encargado, relacionando los pasos y objetivos de la visita.
- Iniciar activamente las observaciones, llevando nota de cada señal, movimiento, fenómeno u anomalía encontrada.
- Finalizar observación
- Tomar los datos recolectados en la observación, analizar la necesidad de una próxima visita de acuerdo con la información obtenida.
- Clasificar los datos en orden de importancia y relacionar con la investigación en curso.
- Analizar los datos recolectados

Capítulo Cinco- Análisis

Análisis por Variables

En el siguiente capítulo se definirá el análisis por variables, donde se interpreta cada una de las gráficas que se obtuvieron al extraer la información de la base de datos de la Superintendencia de Salud con las IPS que existen en Medellín y sus diferentes servicios; seguidamente se definirá los núcleos conceptuales o criterios que caracterizan el modelo propuesto, estos son los que apoyan las bases del plan de marketing como lo son el análisis situacional, es decir la situación actual de la IPS de manera interna y externa, también se enfatiza en los conceptos que definen los diferentes autores sobre el plan de marketing y los objetivos que se quieren alcanzar para lograr el desarrollo del mismo.

Análisis situacional.

Este es el primer núcleo a considerar, la IPS Universitaria Adventista aunque cuenta con una persona encargada de mercadeo, nunca ha realizado un plan de marketing, es por ello que se realizó un análisis de la situación actual del área, donde se señalan las causas que limitan su desarrollo y aportar por medio de este proyecto una solución. Por esta razón se decide abrir un camino con el diseño del plan de marketing, para que la IPS UA pueda implementarlo y así cumplir con sus objetivos comerciales prestando a la comunidad un mejor y más amplio servicio.

Aplicación del plan del marketing.

El segundo núcleo a considerar son los objetivos que se han diseñado para el mejoramiento competitivo y estratégico de la IPS UA con la finalidad de llevar a cabo el plan de marketing, se ha realizado un análisis de la situación actual de la empresa con respecto a su área de mercadeo

por lo que se realizará un DOFA que permita mostrar de forma clara y concisa las debilidades y fortalezas que presenta la IPS UA y así estructurar de forma adecuada y acorde con las capacidades de la empresa, permitiéndole una mejora en la atención a su público objetivo.

Referentes académicos.

En el tercer núcleo se traen a colación varios autores como Philip Kotler quien dice que "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 2006, p.7)., otro autor es Jerome McCarthy quien dice que , "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente" (Carthy, 2006). Y Lamb W. Charles dice que La creación e implementación del plan de Marketing completo permite a la organización lograr los objetivos del Marketing y tener éxito. Sin embargo, este plan solo es tan bueno como la información que contiene, así como el esfuerzo la creatividad y el pensamiento invertido en su creación. (Lamb, 2011, pág. 37). Los autores afirman que cada plan de marketing debe ser único de la empresa para la que se creó. Sin embargo, aunque el formato y el orden de la presentación deben ser flexibles todos los planes de Marketing deben cubrir los mismos tipos de preguntas y temas, ellos hacen énfasis en la importancia de la implementación de un plan de marketing para el mejoramiento y cumplimiento de los objetivos en las empresas, en la actualidad se le da mucha importancia a esta área porque contiene herramientas que permiten la interacción entre el mercado y las instituciones.

Servicios Ciudad de Medellín

A continuación se presenta una serie de variables de los servicios que prestan las IPS de la ciudad Medellín, las cuales fueron objeto de estudio para analizar el porcentaje de estas que cuentan con un plan de Marketing.

IPS Medellín.

En esta muestra se tomaron en cuenta las IPS de Medellín (públicas y privadas), que prestan la mayoría de los servicios que ofrece la IPS UA; de un total de 53 IPS que representan el 100% de la muestra se encontró que un 79% de las IPS no cuentan con plan de Marketing actualmente, ni lo han realizado en el pasado, un 15% de estas han implementado alguna vez un plan de Mktg, así mismo un 6% de las IPS están en proceso de implementación o creación del plan de Marketing. Véase figura número 2.

Figura 2. Muestra IPS Medellín



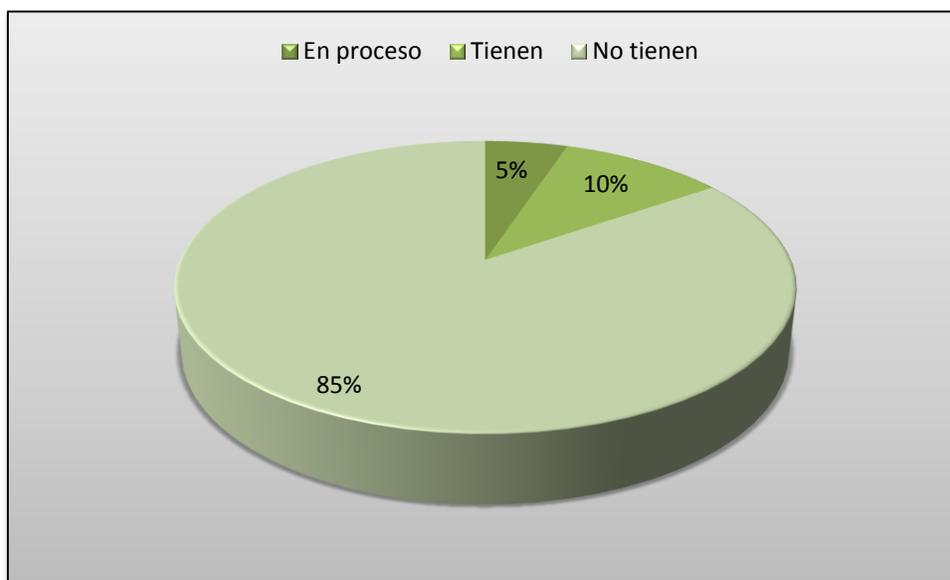
Los anteriores resultados demuestran que el plan de marketing está siendo subvalorado por estas instituciones, se debe destacar que solo un 15 por ciento del total de la muestra tomada ha implementado un plan de Mktg, este suceso a su vez demuestra la gran oportunidad que tiene la IPS UA ante la competencia si implementa la herramienta que le permitiría mejorar su relación con los usuarios y el mercado de interés.

Oftalmología y optometría.

Para realizar esta muestra se tomaron los servicios de oftalmología y optometría los cuales también son prestados por la IPS UA, con una muestra de 39 instituciones se obtuvieron los siguientes resultados, dos están implementando plan de Marketing, cuatro tienen plan de Marketing, y treinta y tres del total de la muestra no tienen implementado dicha herramienta.

Véase figura número 3.

Figura 3. Muestra optometría y oftalmología

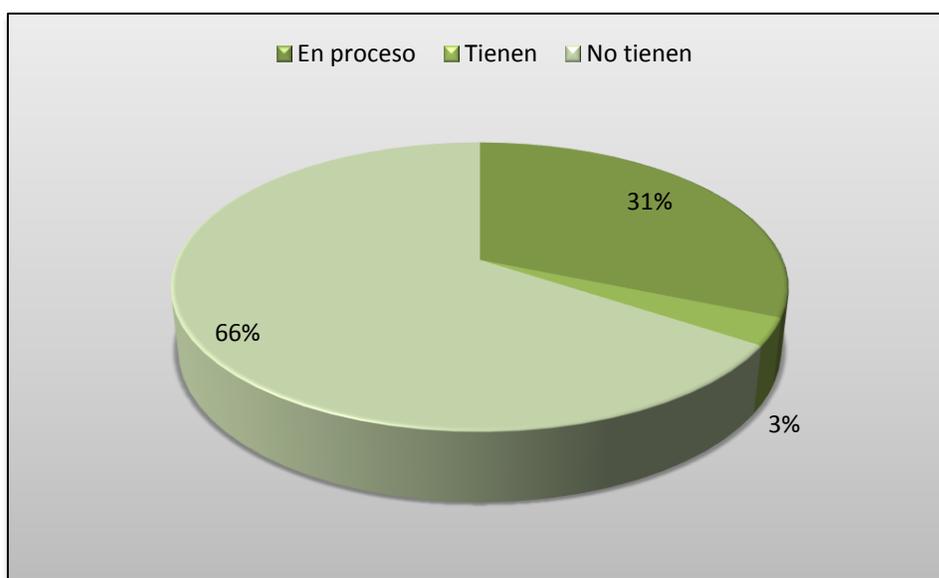


En cuanto al sector de oftalmología y la optometría los resultados no varían en gran manera, se evidencia que un 10% de las 39 instituciones cuentan en la actualidad con esta herramienta, este cambio se debe a que es uno de los servicios más consultados tanto a nivel corporativo como por particulares lo que ha obligado a las instituciones prestadoras de este servicio a desarrollar un plan de marketing que le permita tener claridad acerca de cuál es su mercado potencial, en este segmento del mercado salen a relucir las oportunidades que puede estar perdiendo la IPS UA por no tener definido a quien ofrecer sus servicios.

Odontología.

Esta muestra se escogió el servicio de odontología, el cual arrojó el siguiente resultado; de un total de veintinueve instituciones, nueve están en proceso de implementar plan de marketing, tres cuentan en la actualidad con esta herramienta y diecinueve nunca han implementado dicho plan. Véase figura número 4.

Figura 4. Muestra odontología

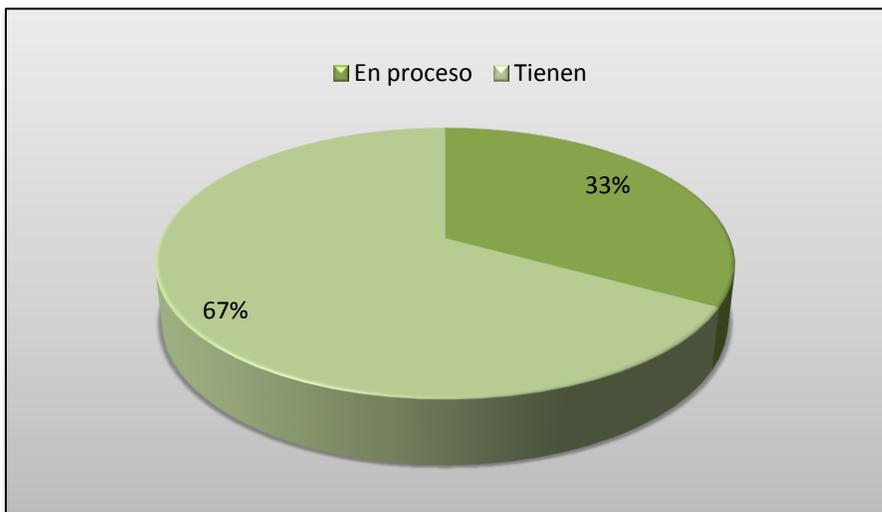


El sector de servicios odontológicos está tomando gran importancia en la ciudad y esto se demuestra por el gran número de personas que a diario preguntan por este servicio, debido a que no solo se consulta por requerimientos médicos si no por estética, en la actualidad las personas están más preocupadas por verse y sentirse bien, esto a su vez ha permitido el auge de sector odontológico y su rápido crecimiento, según los resultados de la muestra tomada solo un tres por ciento cuenta con un plan de marketing, pero se evidencia la preocupación por mejorar los servicios y la relaciones con los clientes cuando existe un 31 % de las instituciones implementando en la actualidad su plan de marketing.

Ginecología.

Para esta muestra se escogió el servicio de ginecología y los resultados son los siguientes, de las tres instituciones las cuales representan el 100 por ciento de la muestra, dos no han implementado plan de Marketing y solo una está implementando el plan de marketing. Véase figura número 5.

Figura 5. Muestra ginecología.

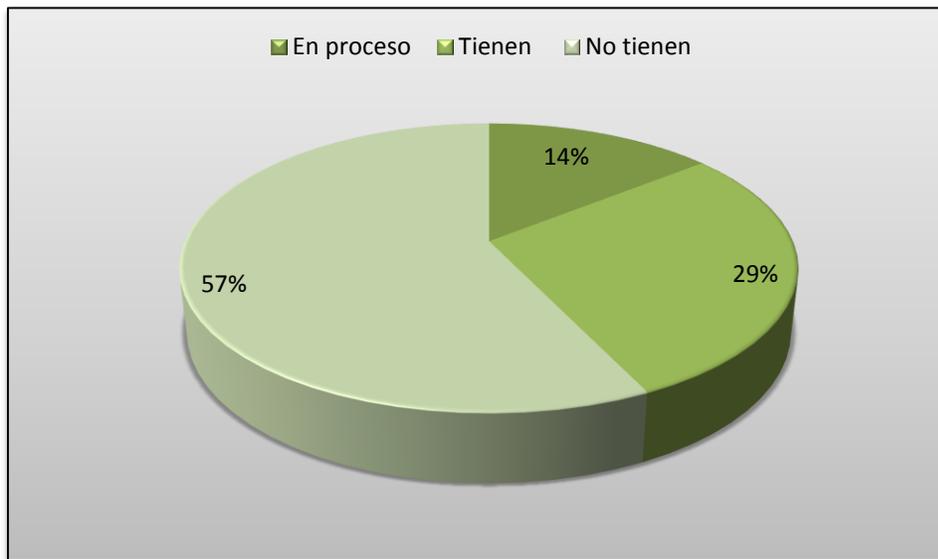


Teniendo en cuenta que este sector es donde menos instituciones especializadas existen, se evidencia que el plan de Marketing tampoco ha tenido ninguna relevancia para ellos, porque nunca han implementado dicha herramienta y hasta ahora solo una de las instituciones está intentando hacerlo, este comportamiento se debe a que es un servicio muy especializado y no muy consultado por particulares, ante esta variable la institución por medio de un plan de Marketing bien implementado puede convertir esta falencia en uno de sus fuertes y así mejorar la prestación de sus servicios.

Laboratorios.

En esta muestra se tomaron en cuenta las IPS de laboratorio Clínico de Medellín, el cual representa uno de los servicios ofrecidos por la IPS UA; de un total de 101 IPS encontradas en Medellín, existen 14 Laboratorios Clínicos que representan el 100% de la muestra se encontró que un 57% de los Laboratorios Clínicos no cuentan con plan de Marketing actualmente, ni lo han realizado en el pasado, un 29% de estas han implementado alguna vez un plan de Mktg, así mismo un 14% de las IPS están en proceso de implementación o creación del plan de Marketing. Véase figura número 6.

Figura 6. Muestra laboratorios



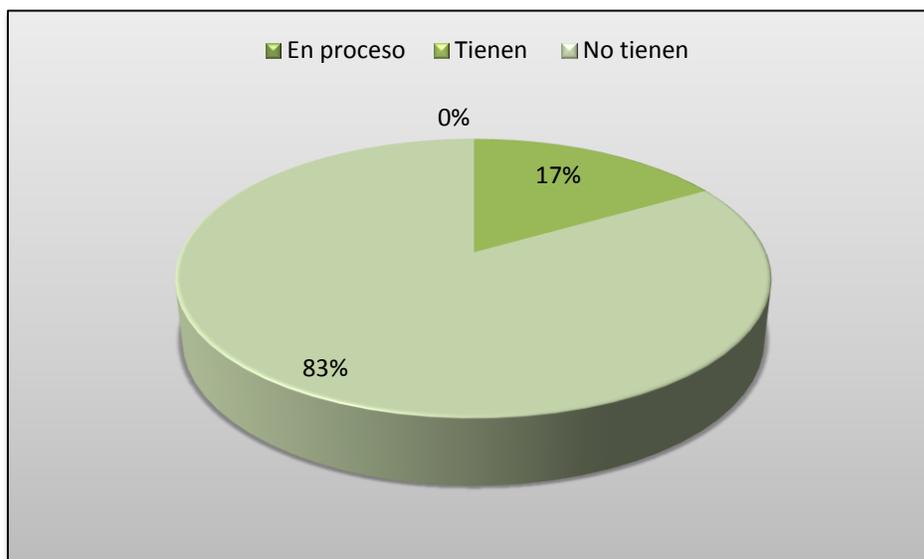
En este caso, se puede identificar que existe la posibilidad de que las instituciones prestadoras de servicio de laboratorio, se estén preocupando más por prestar una mejor atención, ya que un 29% de las instituciones tienen plan de marketing y cerca del 14% lo están tratando de implementar, en este campo es indispensable tener un plan de marketing ya que en la ciudad de Medellín existen más de 15 laboratorios clínicos prestando los mismos servicios, por ende la demanda es bastante, pero la competencia también, así que la implementación del plan será de gran ayuda para estas instituciones, ya que con ello definen su mercado meta, y el enfoque real de sus esfuerzos.

Servicio de vacunación.

En esta muestra se tomaron en cuenta las IPS que prestan el servicio de vacunación, el cual también ofrece la IPS UA; de un total de 101 IPS encontradas en Medellín, existen 4 que prestan servicios exclusivamente de vacunación y que a su vez representan el 100% de la muestra; se encontró que un 83% de estas IPS no cuentan con plan de Marketing actualmente, ni lo han

realizado en el pasado, un 17% de estas han implementado alguna vez un plan de Marketing. Ver figura 7.

Figura 7. Muestra vacunación

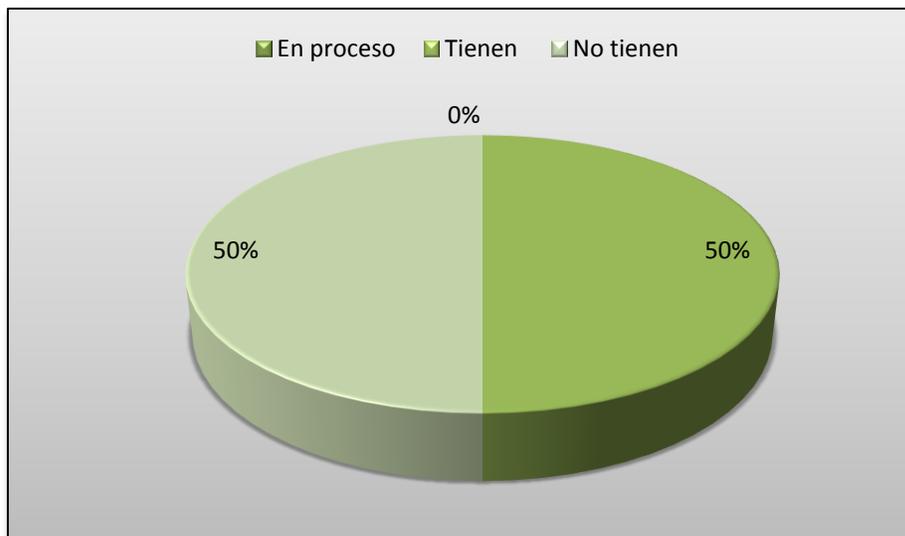


Lo que se puede concluir después de analizar la gráfica y el entorno en el que se desarrolla la muestra, es que los servicios de vacunación no se han potencializado, debido a que estos servicios son prestados casi en su totalidad de manera gratuita por medio de las EPS, por eso no se ve la necesidad de estudiar el mercado.

Nutrición.

En esta muestra se tomaron en cuenta las IPS que prestan el servicio de Nutrición, uno de los servicios ofrecidos por la IPS UA; de un total de 101 IPS que existen en Medellín solo dos IPS prestan el servicio de nutrición, se encontró que un 50% de estas IPS no cuentan con plan de Marketing actualmente ni lo han realizado en el pasado, un 50% de estas han implementado alguna vez un plan de Marketing. Véase figura 8.

Figura 8. Muestra nutrición

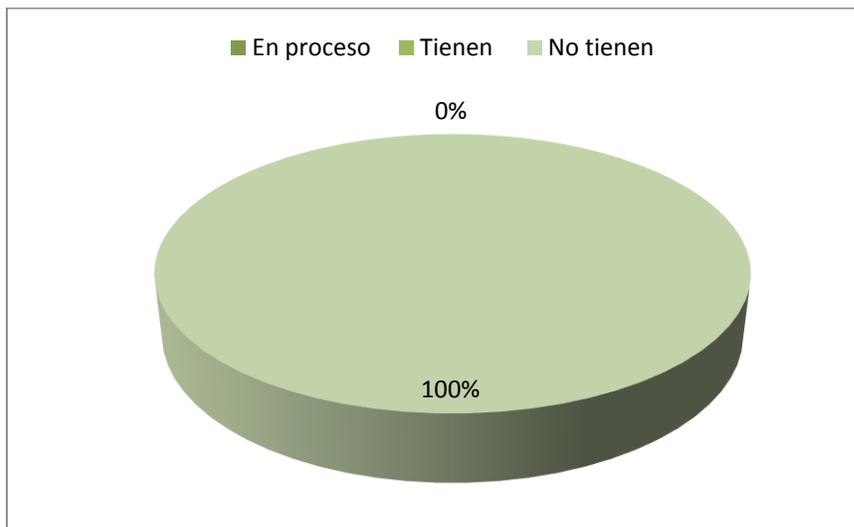


Esta muestra es bastante interesante ya que encontramos que de dos IPS, una de ellas cuenta con plan de marketing y la otra no; tal como lo muestra el número de IPS encontradas el servicio es bastante reducido y se puede llegar a la conclusión que la gente desconoce este servicio, o no está interesado en recibir capacitación nutricional. En este aspecto la IPS UA es fuerte porque presta también el servicio de manera particular y el número de pacientes aumenta con pacientes de pueblos vecinos, no precisamente con los usuarios de Medellín.

Psicología.

En esta muestra se tomaron en cuenta las IPS que prestan el servicio de Psicología, que representa uno de los servicios ofrecidos por la IPS UA; de un total de 1 IPS de nutrición que representan el 100% de la muestra se encontró que un 100% de estas IPS no cuentan con plan de Marketing actualmente ni lo han realizado en el pasado. Véase figura número 9.

Figura 9. Muestra psicología



Para esta muestra se cuenta solo con una IPS, por lo tanto se puede decir que estos servicios se prestan de manera personalizada, en consultorios particulares por los Profesionales en Psicología y por eso no existen numerosas IPS dedicadas exclusivamente a prestar servicios de orientación psicológica, pero podemos observar que tampoco se implementa el plan de marketing, eso como consecuencia de la poca demanda del servicio.

Análisis Final Servicios IPS Medellín

Se puede concluir de acuerdo con el número de variables analizadas y con la información recolectada, que en Medellín son más las IPS que no cuentan con un plan de Mktg y de ahí surge la pregunta: ¿Por qué las IPS de Medellín desconocen o no implementan el plan de marketing? Se pueden analizar varios aspectos para llegar a una conclusión más consistente, puede ser que estas IPS desconozcan los excelentes resultados que se pueden obtener al implementar esta herramienta, o también se puede hablar de la relación directa que existe entre lo público y lo privado, las IPS que logran contratos con EPS publicas tienden a olvidar su visión y toman como propia la visión de la EPS que les contrató, es como si cortaran sus alas a el mundo de

posibilidades que tienen para crecer, llegar a otros mercados y no depender del sistema de salud público; otra causa puede ser la no implementación de un departamento de Mktg para que desarrolle Planes constantes, o bien no se delegue esta función a algún colaborador interno de la compañía, también la falta de inversión en el Mercadeo para diseñar sus propios planes de Mktg, la falta de visión empresarial para generar competitividad en el mercado, otra causa es que la mayoría de las IPS ocupa totalmente su capacidad instalada con la atención a los usuarios inscritos por las EPS, también se confunde el termino Mktg con hacer publicidad, las anteriores razones son algunas por las cuales las IPS no implementan un plan de Marketing, a su vez estos resultados demuestran la gran oportunidad que tiene la IPS para mejorar la relación con el mercado, hacer una mejor oferta de sus servicios y dar una mejor atención a sus usuarios de llegar a implementar la herramienta.

Capítulo Seis: Modelo propuesto/Aplicación práctica

En este capítulo se aborda la actividad principal de este proyecto, la aplicación del plan de Marketing, el modelo a seguir en este capítulo es el planteado por el señor Kotler a continuación se mencionan los pasos a seguir.

Plan de Marketing de Kotler

Resumen ejecutivo.

Situación de marketing actual.

Descripción del mercado - necesidades y características/beneficios correspondientes de cada segmento.

Revisión del producto - Selección de productos y precios de la competencia.

Revisión de la competencia.

Revisión de los canales y logística.

Análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Objetivos y problemas.

Estrategias del marketing

Estrategia de posicionamiento

Estrategia del producto

Estrategia de comunicaciones de marketing

Investigación de mercados

Programas de acción.

Resumen ejecutivo.

La IPS UA actualmente se encuentra en proceso de restructuración, se prevé para los próximos años el traslado total de la entidad a nuevas instalaciones con mejores y completos servicios, lo que conlleva una mejora competitiva. Se dirigirá a un segmento geográfico, aprovechando así las oportunidades que plantea la demanda en servicios médicos.

El principal objetivo de marketing es atraer otros nichos de mercado que representen la maximización de utilidades a la institución. Por lo pronto se espera que la institución mejore a cabalidad todos sus procesos y funciones en el lugar que se encuentra actualmente, haciendo las adecuaciones pertinentes en todo el sistema para brindar un servicio óptimo.

Situación de marketing actual.

La IPS Universitaria Adventista nace hace 22 años en la ciudad de Medellín, atiende acerca de 13 mil usuarios y la demanda tiende a aumentar, en la actualidad aunque cuenta con una persona encargada de mercadeo nunca ha realizado un plan de marketing, por esta razón se realizó un análisis de la situación actual de la IPS, donde se señalan las causas que limitan su desarrollo y como aportar por medio de este proyecto a mejorar la situación, se decide entonces abrir un camino con el diseño del plan de marketing lo que dará mayor claridad del público objetivo, reconocimiento y diferenciación frente a la competencia.

Descripción del mercado - necesidades y características/beneficios correspondientes de cada segmento.

En el modelo colombiano existen asimetrías de información entre mercados y agentes, lo cual conforma las principales condiciones de fallo del mercado. La información entre agentes y

condiciones de mercado es muy limitada. Incluso para algunos agentes el hecho de disponer de mejor información tiende a generar condiciones anticompetitivas, esto puede relacionarse directamente con el problema que vive la IPS UA ya que los canales de comunicación y acceso a los servicios es muy limitado.

El mercado de la IPS Universitaria Adventista se compone de todo tipo de usuarios que han sido principalmente designados para recibir los servicios que aquí se prestan. Los usuarios específicos que se abordarán en este análisis son: Usuarios de Coomeva, Entidades privadas, Estudiantes de la UNAC, pensionados.

Los usuarios pueden acceder a diversos servicios como odontología, ortodoncia, medicina general, medicina interna, ginecología, nutrición, psicología, laboratorio clínico, entre otros; estos servicios son prestados con alta calidad humana y respondiendo con prontitud a las expectativas de los usuarios. Los costos de adquirir estos servicios de forma particular son relativamente altos, pero acceder a estos servicios en la IPS UA es mucho más económico y de alta calidad que...

Revisión del producto - selección de productos.

La mayoría de las compañías líderes ven el desarrollo y mantenimiento de los productos como un proceso proactivo donde se invierten recursos para detectar cambios de mercado y adelantarse a las oportunidades de producto antes de que ocurran. Esto contribuye a mantener el servicio en óptimas condiciones y a la vanguardia de la actual demanda, lo que permite garantizar productos y servicios de la más alta calidad, por esto a continuación se describen cada uno de los servicios ofrecidos y sus mercados y clientes meta.

- Medicina general programada (Usuarios de Coomeva vinculados a la IPS UA y particulares, estas citas se asignan con antelación; se incluyen todas las edades).

- Medicina general no programada (Usuarios de Coomeva de diferentes partes de Colombia y particulares, estas citas se asignan el mismo día que se requiera la atención; se incluyen todas las edades).
- Pediatría. (Usuarios de Coomeva vinculados a la IPS UA, otras dependencias de Coomeva y usuarios particulares, estas citas se asignan con antelación; se incluyen rango de edades de 0- 17 años).
- Ginecología y Obstetricia (Usuarios de Coomeva vinculados a la IPS UA, otras dependencias de Coomeva y usuarios particulares, estas citas se asignan con antelación; sesgada la atención para mujeres de 15 años en adelante).
- Medicina interna (Usuarios de Coomeva vinculados a la IPS UA, otras dependencias de Coomeva y usuarios particulares, estas citas se asignan con antelación; se incluyen rango de edades de 18 años en adelante).
- Enfermería. (Usuarios de Coomeva vinculados a la IPS UA, otras dependencias de Coomeva y usuarios particulares, la prestación de este servicio es de manera permanente e inmediata; se incluyen rango de edades de 0- 100 años).
- Psicología (Usuarios de Coomeva vinculados a la IPS UA, otras dependencias de Coomeva y usuarios particulares, estas citas se asignan con antelación; se incluyen rango de edades de 3- 80 años).
- Odontología General. (Usuarios de Coomeva vinculados a la IPS UA y usuarios particulares, estas citas se asignan con antelación; se incluyen rango de edades de 5 - 90 años).

- Urgencias odontológicas. (Usuarios de Coomeva vinculados a la IPS UA, otras dependencias de Coomeva y usuarios particulares, estas citas se asignan con antelación; se incluyen rango de edades de 5 - 90 años).
- Ortodoncia. (Usuarios particulares, estas citas se asignan con antelación; se incluyen rango de edades de 13 años en adelante).
- Psicología. (Usuarios de Coomeva vinculados a la IPS UA, otras dependencias de Coomeva y usuarios particulares, estas citas se asignan con antelación; se incluyen rango de edades de 5 - 90 años).
- Nutrición y Dietética. (Usuarios de Coomeva vinculados a la IPS UA, otras dependencias de Coomeva y usuarios particulares, estas citas se asignan con antelación; se incluyen rango de edades de 3 - 90 años).
- Laboratorio clínico de baja y mediana complejidad. (Usuarios de Coomeva vinculados a la IPS UA y usuarios particulares, estas citas se asignan con antelación; se incluyen rango de edades de 0 - 90 años).
- Programas de promoción y prevención: (Joven sano, planificación familiar, Adulto sano, crecimiento y desarrollo).
- Control de enfermedades crónicas: (hipertensión, diabetes, asma, obesidad, enfermedad renal, EPOC).

Revisión de la competencia.

La gran demanda de servicios de salud en la actualidad ha llevado a la secretaria de salud departamental a asignar pacientes a Instituciones que no tienen la capacidad técnica para brindar los mejores servicios, esta problemática trae como consecuencia que la secretaria exija mejoras

en la estructura y también en los servicios, por esta razón las IPS se están preocupando por crecer en su estructura física pero también por brindar un servicio más humano, los principales competidores son:

IPS Universidad de Antioquia: Esta IPS está perfilada como líder en este mercado debido a que cuenta con el apoyo de la Universidad de Antioquia la cual le permite integrar y articular actividades de docencia, investigación y extensión en servicios de salud, con la mejor calidad y servicio, pilares con los cuales están comprometidos, cuenta con infraestructura física y tecnología de avanzada, su fuerte en cuanto a servicios de salud es la medicina general y laboratorio clínico sus servicios se ofrecen principalmente a estudiantes y empleados de la universidad de Antioquia.

IPS Fundación Universitaria María Cano: Gracias a que cuenta con el apoyo de la Fundación Universitaria María Cano, se convierte en una institución fuerte en el tema de salud, no cuenta con gran infraestructura física ni se destaca por su tecnología, los servicios de salud se ofrecen generalmente a los estudiantes y no cubre el total de los servicios requeridos por los usuarios, sus servicios fuertes son fisioterapia, Audiología Fonoaudiología, psicología y medicina general, también la promoción y prevención del programa cautívate.

Clínica de oftalmología San Diego: En cuanto al segmento de oftalmología es una institución que cuenta con gran reconocimiento a nivel regional, posee una gran estructura física, tecnología de avanzada y excelente calidad, se enfocan en mejorar la visión de los usuarios y prestan servicios como: consulta de baja visión, consulta especializada, ayudas diagnósticas cirugías entre otros servicios.

Óptica Santa Lucía: Esta institución es reconocida por dar una solución integral al cuidado de la salud visual, además de su facilidad de acceso para los usuarios debido a que cuenta con 39 puntos de atención a nivel del país, tiene una estructura física bien adecuada, excelente tecnología

y su servicio se enfocan en; consultas, cirugía oftalmológica, cirugía láser servicio farmacéutico y laboratorio clínico.

Revisión de los canales y logística.

Existen varios canales de distribución, como son:

- Nivel cero: Fabricante a distribuidor
- Nivel uno: fabricante – intermediario – consumidor.
- Nivel dos: fabricante – mayorista – minorista – consumidor.
- Nivel tres: fabricante – agente – mayorista – minorista – consumidor.

La distribución de los servicios se prestará por medio del canal nivel 0, debido a que no se necesita intermediarios y el servicio se presta directamente de la institución a los usuarios.

Matriz DOFA

Fortalezas.

- F1: Junta directiva abierta a la recepción de propuestas en pro del crecimiento y receptiva a la inversión.
- F2: Cuenta con excelente Recurso Humano, personal que está comprometido con los objetivos de la institución y trabaja unido en pro del cumplimiento de los objetivos.
- F3: Contratación de personas con discapacidad, o capacidades especiales, en aras de la inclusión social.
- F4: Excelente ubicación en esquina de Cra con Cll.
- F5: Prestación de los servicios con excelente calidad, amabilidad, respeto hacia los clientes.

- F6: Alianza estratégica con Coomeva para la prestación de servicios pos.
- F7: Capacidad de ofrecer excelente cobertura en la mayoría de servicios pos.
- F8: Enfoque en los programas de formación, promoción y prevención, sobre el cuidado de su salud, evitando a tiempo enfermedades mortales.
- F9: Apoyo y respaldo económico de entidades adventistas para nueva locación estructural.

Debilidades.

- D1: No existe manual de funciones para el área administrativa.
- D2: Mala distribución del talento humano en sus diferentes áreas.
- D3: No existen procesos formativos para el personal, como capacitaciones, incentivos, bonificaciones, entre otros.
- D4: fallas estructurales, que impiden el tratamiento adecuado de personas con discapacidad.
- D5: Falta de señalización.
- D6: Incumplimiento de las normas de seguridad establecidas para establecimientos públicos de salud.
- D7: Limitación de recursos para adquisición de equipos especializados.
- D8: Los sistemas de información fallan continuamente (By-pass: Interno, Ciklos: externo).
- D9: Existen equipos de cómputo obsoletos y deteriorados en gran porcentaje, que impiden el correcto funcionamiento de los procesos productivos.
- D10: No existe una persona encargada del área de sistemas.
- D11: No hay un sistema de información propio, en la IPS.

- D12: Plataforma estratégica de negocios obsoleta.
- D13: Parqueaderos insuficientes para el número de usuarios.
- D14: La imagen de la IPS no está acorde con lo que este tipo de negocios requiere.
- D15: Canales de comunicación ineficientes (página web, teléfono, ETC).
- D16: Saturación de los servicios ofertados.
- D17: Falta de recursos económicos, estructurales y de personal, para responder a las demandas actuales y futuras contrataciones.
- D18: Insatisfacción de los clientes.
- D19: Horarios no acordes a las necesidades del usuario.
- D19: los recursos financieros son limitados.
- D20: Escasamente se alcanza el punto de equilibrio.
- D21: Bajo nivel de endeudamiento.
- D22: Deudas a terceros.
- D23: Incumplimiento en los pagos a proveedores.
- D24: No existe personal de vigilancia y seguridad, ni cámaras que permitan monitorear los movimientos de personas ajenas a la IPS.

Amenazas.

- A1: El atraso en los pagos por parte de la EPS Coomeva.
- A2: El cambio constante de las políticas gubernamentales que afecta el sector de la salud.
- A3: Alto crecimiento de la competencia.
- A4: Poca confianza en las IPS Universitarias.

- A5: El costo de vida es más elevado en Medellín con respecto a otras ciudades.
- A6: Alto índice de delincuencia.
- A7: Alta competencia en el sector salud.
- A8: Los desastres naturales impiden el acceso a los servicios de salud.
- A9: Aumento del dólar.

Oportunidades.

- O1: Ciudad con gran desarrollo tecnológico e innovación.
- O2: Medellín ciudad de turismo en salud y belleza.
- O3: Reconocimiento en la localidad y sus alrededores (Sector)
- O4: Los altos tiempos de espera en la competencia.
- O5: La ubicación estratégica con la que cuenta.
- O6: Costo de los servicios con relación a otras IPS.
- O7: Aumento en la cobertura de los servicios de salud.
- O8: Posibilidad de alianzas estratégicas con las entidades gubernamentales.
- O9: Crecimiento en la infraestructura con relación a la mejora vial que favorece por ubicación a la IPS.
- O11: Inversión en equipos, capacitación y actualización de los conocimientos médicos.
- O12: Hacer parte de un clúster de la salud.
- O13: Crecimiento poblacional.
- O14: alianza estratégica con la facultad de ingeniería de la corporación universitaria adventista.

Análisis Matriz DO-DA-FO-FA

Combinación de las debilidades con oportunidades, debilidades con amenazas, fortalezas con oportunidades y fortalezas con amenazas, para identificar estrategias concluyentes luego del diagnóstico previo.

Tabla 4. DOFA

ESTRATEGIAS	
DO	DA
<ul style="list-style-type: none"> • D3, O1: Participar en las diferentes actividades de capacitación programadas por la secretaría de salud de Medellín para actualizar sus procesos operativos. • D7, O12: Acceder a equipos de alta tecnología aprovechando la innovación de la ciudad y las facilidades de pago. • D11, O1, O13: Integrarse a un clúster de salud para aprovechar el desarrollo tecnológico que brinda la ciudad con la finalidad de mejorar la tecnología de la IPS, además ser partícipes de eventos y ferias del sector salud. 	<ul style="list-style-type: none"> • D1, A7: Realizar un manual de funciones administrativo para estar a nivel de la competencia. • D2, D3, A3: Reestructurar el talento humano y capacitarlo periódicamente con el fin de ser más competitivos. • D1, D6, A2: Añadir la función al personal del área administrativa del cumplimiento con las políticas gubernamentales y las normas de seguridad establecidas. • D8, D10, D11, A7: Mejorar los sistemas de información por medio de un nuevo proveedor de servicio con el fin de mejorar competitividad

<ul style="list-style-type: none"> • D8, D11, O14: Aprovechar la alianza estratégica con la Corporación Universitaria Adventista para la creación de un software propio para la IPS con el fin de dejar de depender de terceros. • D14, O5: Adecuar la imagen de la IPS de acuerdo al tipo de negocio apoyada por la ubicación estratégica con la que cuenta. • D18, O3: Medir el nivel de satisfacción de los clientes buscando aumentar el reconocimiento de la IPS en la localidad. • D15, O7: Mejora en los canales de comunicación que permita el acceso a los servicios de salud por parte de los usuarios de lugares apartados de la ciudad, por medio de la plataforma virtual. • D19, D20, O6: Aprovechar los bajos costos de la IPS para incentivar a los usuarios a acceder a los servicios de 	<p>en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • D11, D21, D22, D23, A1: Proponer un intercambio de bienes y servicios por parte de Coomeva para lograr el pronto pago de la deuda. • D18, A4: Aprovechar las características de las instituciones adventistas en cuanto a valores y principios por medio de una estrategia comunicacional para recuperar la confianza de los usuarios en las IPS universitarias. • A7, D19: Proponer nuevos horarios de atención que permita ampliar la cobertura en la prestación de los servicios. • D12, A7: Rediseñar la plataforma de negocios de manera que permita hacer a la IPS más competitiva en el sector. • D24, A6: Contratar un servicio externo de vigilancia, que garantice la seguridad de los empleados y
--	--

<p>salud, con el fin de aumentar las utilidades de la IPS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • D7, D18, O8: Realizar convenios con entidades gubernamentales para acceder a equipos especializados que aumenten la calidad de los servicios ofertados. • D18, O4: Mejorar la satisfacción de los clientes por medio de una atención oportuna, que permita diferenciarse de la competencia. • D16, D18, O7: Desarrollar una plataforma efectiva que permita un acceso e información oportuna para el usuario. 	<p>usuarios de la IPS.</p>
<p style="text-align: center;">FO</p>	<p style="text-align: center;">FA</p>
<ul style="list-style-type: none"> • F4, O3, F1, O5: La excelente ubicación geográfica de la institución se presta para una valla publicitaria que de una mayor visibilidad y recordación de la marca en las personas. • F7, O1, O10, O12 El constante 	<ul style="list-style-type: none"> • F2, A5: Fortalecer la atención al usuario por medio del profesionalismo del personal médico de IPS recuperando la confianza en las IPS universitarias. • F4, A9: La accesibilidad a los servicios de salud por parte de

<p>desarrollo tecnológico de la ciudad de Medellín permitirá el impulsar un programa de promoción y prevención para los usuarios de los diferentes programas sin que los usuarios tengan que salir de su casa por medio de la página web.</p> <ul style="list-style-type: none"> • F7, O7: Con el aumento de la cobertura de los servicios de salud, el excelente servicio prestado y los precios bajos de la IPS, se puede acceder a nuevos mercados. • F1, O11: Buscar métodos de financiación para acceder a mejores equipos médicos y actualización de los profesionales. • F1 O6: Ampliar el portafolio de servicios incluyendo imágenes diagnósticas y ofertándolos a nuevos mercados de medicina pre-pagada y particulares. • F8 O1: Creación de nuevos conceptos en salud preventiva que 	<p>usuarios de zonas rurales se facilita gracias a la ubicación de carrera con calle.</p> <ul style="list-style-type: none"> • F7, A4: Igualar a la competencia por medio de la excelente cobertura en servicios POS. • F9, A1: Conseguir a través de las instituciones adventistas oportunidades de crédito a bajo costo financiero. • F1, F2, A2: Aprovechar el dinamismo de la Junta y el excelente equipo humano para estar atento a nuevas oportunidades que ofrezca el sector salud y convertirse en actor importante en el mismo. • F3, A7: Realizar mejoras y mantener las políticas de contratación, que permita ser un punto diferenciador de la competencia, orientando a la organización hacia el humanismo empresarial. • F4, A6: acudir a las autoridades
--	--

<p>incluyan educación en estilo de vida como innovación para la ciudad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • F4 O2: Establecer programas de atención para pacientes extranjeros (Turismo en Salud) para odontología, estética, y otros programas de alto costo en otros países. 	<p>competentes, para ejecutar un plan de acompañamiento en el sector y de esta manera mejorar la seguridad del mismo.</p>
--	---

Objetivos y problemas

Objetivo.

Con el diseño de este plan de marketing se han establecido los siguientes objetivos:

- Establecer estrategias y planes de acción que vayan acorde con los requerimientos de la IPS UA para alcanzar los propósitos de la misma.
- Implementar una mejora integral de los servicios prestados en la IPS UA para brindar mayor calidad de vida a los usuarios, atendiendo sus necesidades, lo que llevara a un incremento de las utilidades.

Problema.

Este proyecto se realizó por la carencia del plan de marketing en la IPS UA, al carecer de esta herramienta se desencadena una serie de problemas como es la capacidad para instaurar un nombre de marca reconocido, propio con un posicionamiento significativo, se deberá invertir más recursos financieros en marketing para crear una imagen de marca notable y especial que

proyete innovación, calidad y valor. También se debe medir el reconocimiento y respuesta para ajustar las actividades de marketing en caso que sea requerido.

Estrategias de marketing

La estrategia de marketing de la IPS UA se basa en un posicionamiento de diferenciación de servicios integrales, no solo preocupándose por la parte física si no por la parte espiritual.

Nuestros principales consumidores meta son usuarios (Cooimeva), entidades privadas y pensionados los cuales requieren de los servicios que presta la IPS UA, pero con miras a otorgarles servicios más completos y especializados fuera del pos. Nuestros consumidores meta secundarios son los usuarios particulares y pensionados, a los cuales se les ofrecerán servicios de excelente calidad. Este segmento puede describirse demográfica, geográfica, psicográfica y ocasional.

Estrategias de posicionamiento.

1. Aprovechar los bajos costos de la IPS para incentivar a los usuarios a acceder a los servicios de salud, con el fin de aumentar las utilidades de la IPS.
2. Proponer un intercambio de bienes y servicios por parte de Coomeva para lograr el pronto pago de la deuda.
3. Con el aumento de la cobertura de los servicios de salud, el excelente servicio prestado y los precios bajos de la IPS, se puede acceder a nuevos mercados.
4. Buscar métodos de financiación para acceder a mejores equipos médicos y actualización de los profesionales.
5. Conseguir a través de las instituciones adventistas oportunidades de crédito a bajo costo financiero.

6. Igualar a la competencia por medio de la excelente cobertura en servicios POS.
7. Proponer nuevos horarios de atención que permita ampliar la cobertura en la prestación de los servicios.
8. Mejorar la satisfacción de los clientes por medio de una atención oportuna, que permita diferenciarse de la competencia.
9. Ampliar el portafolio de servicios incluyendo imágenes diagnósticas y ofertándolos a nuevos mercados de medicina pre-pagada y particulares.

Estrategias de producto.

10. Participar en las diferentes actividades de capacitaciones programadas por la secretaría de salud de Medellín para actualizar sus procesos operativos.
11. Acceder a equipos de alta tecnología aprovechando la innovación de la ciudad y las facilidades de pago.
12. Aprovechar la alianza estratégica con la Corporación Universitaria Adventista para la creación de un software propio para la IPS con el fin de dejar de depender de terceros.
13. Realizar convenios con entidades gubernamentales para acceder a equipos especializados que aumenten la calidad de los servicios ofertados.
14. Realizar un manual de funciones administrativo para estar a nivel de la competencia.
15. Reestructurar el talento humano y capacitarlo periódicamente con el fin de ser más competitivos.
16. Añadir la función al personal del área administrativa del cumplimiento con las políticas gubernamentales y las normas de seguridad establecidas.

17. Mejorar los sistemas de información por medio de un nuevo proveedor de servicio con el fin de mejorar competitividad en el mercado.
18. Contratar un servicio externo de vigilancia, que garantice la seguridad de los empleados y usuarios de la IPS.
19. Acudir a las autoridades competentes, para ejecutar un plan de acompañamiento en el sector y de esta manera mejorar la seguridad del mismo.
20. Fortalecer la atención al usuario por medio del profesionalismo del personal médico de IPS recuperando la confianza en las IPS universitarias.
21. Aprovechar el dinamismo de la Junta y el excelente equipo humano para estar atento a nuevas oportunidades que ofrezca el sector salud y convertirse en actor importante en el mismo.
22. Realizar mejoras y mantener las políticas de contratación, que permita ser un punto diferenciador de la competencia, orientando a la organización hacia el humanismo empresarial.

Estrategias de comunicaciones.

23. Adecuar la imagen de la IPS de acuerdo al tipo de negocio apoyada por la ubicación estratégica con la que cuenta.
24. Medir el nivel de satisfacción de los clientes buscando aumentar el reconocimiento de la IPS en la localidad.
25. Desarrollar una plataforma efectiva que permita un acceso e información oportuna para el usuario.

26. Integrarse a un clúster de salud para aprovechar el desarrollo tecnológico que brinda la ciudad con la finalidad de mejorar la tecnología de la IPS, además ser partícipes de eventos y ferias del sector salud.
27. Aprovechar las características de las instituciones adventistas en cuanto a valores y principios por medio de una estrategia comunicacional para recuperar la confianza de los usuarios en las IPS universitarias.
28. Mejora en los canales de comunicación que permita el acceso a los servicios de salud por parte de los usuarios de lugares apartados de la ciudad, por medio de la plataforma virtual.
29. Rediseñar la plataforma de negocios de manera que permita hacer a la IPS más competitiva en el sector.
30. La excelente ubicación geográfica de la institución se presta para una valla publicitaria que de una mayor visibilidad y recordación de la marca en las personas.
31. El constante desarrollo tecnológico de la ciudad de Medellín permitirá el impulsar un programa de promoción y prevención para los usuarios de los diferentes programas sin que los usuarios tengan que salir de su casa por medio de la página web.
32. Creación de nuevos conceptos en salud preventiva que incluyan educación en estilo de vida como innovación para la ciudad.
33. Establecer programas de atención para pacientes extranjeros (Turismo en Salud) para odontología, estética, y otros programas de alto costo en otros países.
34. La accesibilidad a los servicios de salud por parte de usuarios de zonas rurales se facilita gracias a la ubicación de carrera con calle.

Presupuesto

Por el nivel de desarrollo de la investigación de corte académico, no se puede profundizar en precios detallados de la ejecución de las estrategias planteadas anteriormente, por esta razón solo se sugieren estrategias que se tornen tentativas para la ejecución real del plan de marketing con su debida profundización.

Controles

En este apartado se sugiere a la IPS, colocar frente al plan de marketing a una persona que se encargue de validar el cumplimiento o ejecución del mismo, así como también de velar y medir constantemente el progreso en la implementación de la herramienta de marketing. Esto con el fin de que se puedan hacer palpables los resultados de la aplicación de el plan, ya sea por el aumento de usuarios o traducido en cifras numéricas que ayuden a mejorar le musculo financiero de la IPS frente a sus debilidades, además de apoyar el desarrollo de los objetivos de la organización.

Capítulo 7- conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El proceso de desarrollar el plan de marketing fue enriquecedor en gran manera, lo que amplió la visión de las integrantes del grupo, porque permitió investigar, indagar, y explorar a fondo como ejecutar un plan de marketing bien estructurado y realizar el DOFA con el cual se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que se desarrollaron las estrategias propuestas.

La IPS Universitaria Adventista, debe implementar un plan de marketing y establecer una cultura, con el fin de mantenerse fuerte frente a la competencia y desarrollar una participación activa en el mercado.

La implementación del plan de marketing debe ser flexible a los cambios, ya que estos le permitirán evolucionar con rapidez lo cual será significativo para la institución tanto interna como externamente.

La IPS como institución prestadora de salud cristiana, debería aprovechar ese componente ético cristiano para ser integral e incluyente con los todos usuarios, brindando un valor agregado de paz, calidad, confort y solides a cada id individuo.

Aparte de plantear estrategias, este plan de marketing pretende ser una herramienta útil y efectiva, con la que puedan crear una cultura amplia del marketing, abierta a nuevas ideas y tecnologías recientes e innovadoras con los mejores estándares de calidad usadas para desarrollar alternativas de excelencia, las cuales no se tienen presentes en el momento.

La IPS Universitaria Adventista, debe desarrollar un área de mercadeo, ya que en la actualidad solo existe una persona encargada de realizar dicha actividad, y no logra llevar a cabo todas las

actividades pertinentes para planear, coordinar y ejecutar todo lo relacionado con el mercadeo de la institución prestadora de salud.

Para lograr un impacto constante en el mercado y contrarrestar la competencia se hace necesario que la IPS Universitaria Adventista invierta continuamente en esta área, con el fin de promocionar y tener mejores relaciones públicas, generando así un reconocimiento en el sector y aumentar la demanda de los servicios.

Recomendaciones

Establecer un área de marketing donde se apoye las decisiones gerenciales relacionadas con el área comercial.

Implementar el plan de marketing como una herramienta definitiva en el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Ejecutar métodos de fidelización, que permitan a la IPS Universitaria Adventista satisfacer las necesidades de sus pacientes actuales y conservarlos en el tiempo.

Poner en práctica las estrategias formuladas en el DOFA, para mejorar las diferentes áreas y factores que influyen de manera interna y externa en la institución.

Referencias

- AMA. (2013). Marketing. *American Marketing Association*.
- Carthy, M. (2006).
- Colombia, U. N. (2005). *Ministerio de protección social*. Retrieved Abril 12, 2015, from <http://www.minsalud.gov.co/salud/Documents/Dise%C3%B1o%20y%20calculo%20Rankin%20EPS%20-Informe%20Final.pdf>
- Drucker, P. (1985).
- Kotler. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico DF: PEARSON.
- Kotler. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico.
- Kotler, A. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lanekeller, K. (2006). *Mercadeo*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, M. D. (2011). *Marketing*. Monterrey: Cencaje learning editores s.a.
- Stanton, E. &. (2007). *Fundamentos de marketing*. Monterrey: Mc Graw Hill.
- Truot, A. R. (2000). *La guerra de la mercadotecnia*. Monterrey: Mc Graw Hill.

Anexos

PUBLICAS			
MUNICIPIO	IPS	DIRECCION	TELEFONO
MEDELLIN	ESE CARISMA	CARRERA 93 N 34 AA 01	944924000
MEDELLIN	ESE HOSPITAL LA MARIA	cil 92 ee No. 67 61	42677511
MEDELLIN	HOSPITAL GENERAL DE MEDELLIN - LUZ CASTRO DE GUTIERREZ	Cra. 48 No.32-102 Medellin - Antioquia	NULL
PRIVADAS			
MEDELLIN	UBA COOMEVA CLINICA CONQUISTADORES IPS LTDA	CALLE 34 N° 64B-02	3514444
MEDELLIN	CENTRO MEDICO NUEVA VIDA LIMITADA	DIAGONAL 85 N° 79C - 38	4419292
MEDELLIN	MEDISALUD LTDA.	CARRERA 65 N° 20-32	2650662
MEDELLIN	CLINICA LAS VEGAS COOMEVA IPS LTDA.	CALLE 2 SUR N° 46-55	2682823
MEDELLIN	UBA CLINICA DEL PRADO COOMEVA EPS IPS LTDA	CRA 50 A # 64 - 65	2127990
MEDELLIN	IPS DE UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA IPS UNIVERSITARIA	KR 51A # 62-42	2630171
MEDELLIN	UBA COOMEVA EPS CLINICA MEDELLIN LTDA	CL 54 # 46-27	5745139888
MEDELLIN	ASOCIACIÓN CENTRO OCCIDENTE DE LOS ADVENTISTAS DEL SEPTIMO DIA	CRA 84 #33AA-159	4124611
MEDELLIN	COOPERATIVA DE SALUD SAN ESTEBAN	CARRERA 131 N° 62-28 CORREGIMIE	4270016
MEDELLIN	INSTITUCIÓN PRESTADORA DE SERVICIOS DE SALUD IPSSE	AV 37 # 78-35	2504153
MEDELLIN	COOPERATIVA DE SALUD INTEGRAL -COOPESALUD-	CALLE 54 # 43-32	2395324
MEDELLIN	INSTITUTO MEDICO ANTIOQUIA	CARRERA 77 N° 30-35	2385907
MEDELLIN	COOPERATIVA ANTIOQUEÑA DE SALUD COOPSANA	CARRERA 45 N° 54-54	2317011
MEDELLIN	IPS MEGA SERVICIOS INTEGRALES DE SALUD SA	CRA 81 # 37-57	4120033
MEDELLIN	CENTRO MEDICO ODONTOLOGICO EL PORTAL DE LA SALUD	CALLE 41 N° 103-65	4925555
MEDELLIN	CORPORACION MEDICA CMD LTDA	KR 48 # 63-74	5742848282
MEDELLIN	MEDICOS ASOCIADOS S.A. CLINICA EL SAGRADO CORAZON	CALLE 49 N° 35-61	2161100
MEDELLIN	CLINICA MEDELLIN S.A	CALLE 53 N°46-38 PISO 4	5116044
MEDELLIN	CENTRO POLICLINICO SA	KR 46 # 54-38	5742515861
MEDELLIN	SOCIEDAD MEDICA ANTIOQUEÑA S.A. SOMA	CALLE 51 N° 45-93	5768400
MEDELLIN	FUNDACION HOSPITALARIA SAN VICENTE DE PAUL	CALLE 64 CON CARRERA 51 D	2635333
MEDELLIN	FUNDACIÓN CLÍNICA NOEL	CALLE 64 N° 50-39	4481333
MEDELLIN	CLINICA CONQUISTADORES S.A.	CARRERA 64B N° 34-37	2659944
MEDELLIN	SRVICIOS MEDICOS SAN IGNAICO LTDA.	CARRERA 44 N° 48-51	2161144
MEDELLIN	CLINICA DEL PRADO S.A.	CARRERA 50A N° 64-62	2114545
MEDELLIN	INTEGRAL I.P.S. LTDA	CL 11 SUR # 44-5	5743210748
MEDELLIN	CLINICA EL POBLADO SAS	KR 46 # 7-227	5743523366
MEDELLIN	IPS A-PRUEBA MEDELLIN LTDA.	KR 75 No 48b 17	NULL
MEDELLIN	CENTRAL DE AYUDAS DIAGNOSTICAS UNILAB SA	CIRCULAR 5 #72-41	5744142111
MEDELLIN	CRUZ VERDE IPS LTDA	CL 63 A # 48-49 OF 201	5742915437
MEDELLIN	CLINICA LA AGUACATALA S A	CL 10 SUR # 48 7	5743111800
MEDELLIN	I.P.S SALUD ANGEL E.U	CL 55 # 9 08 PI 2	5742260017
MEDELLIN	CENTRO MEDICO SAN BLASS LIMITADA	KR 36 # 86B-120	5161320
MEDELLIN	PUNTO VIDA MEDELLIN IPS LTDA	KR 56C # 50-56	5744547250
MEDELLIN	IPS ENCASALUD S.A.S	Cl 51 # 73 76 LC 014	4341760
MEDELLIN	CENTRO INTEGRADO NUEVA VIDA (S.A.S)	KR 67 #32 B 36 BRR BELEN MALIBU	2355806
MEDELLIN	SALUD VITAL I.P.S.	CAR 51 # 57-143	2849996
MEDELLIN	IPS Sergio Velásquez Vélez S.A.S	CL 7 # 39-290 CS 1014	3123913
MEDELLIN	IPS MARTHA CARABALLO S.A.S	KR 48#10-45 OF 956	3115262
MEDELLIN	CENTRO MEDICO LA 67 E.U.	KR 67 # 112 19	4640034
MEDELLIN	ROSSESPA S.A.S.	CL 14 30-153	2663839
MEDELLIN	FUNDACIÓN MÉDICO NORCA IPS DE MEDICINA GENERAL Y ALTERNATIVA "FU	CL 62 # 50 A 21	5742843998
MEDELLIN	CENTRO MEDICO SAN JOSE IPS LTDA.	Cr45 71 A-15	2127323
MEDELLIN	CLINICA LEON XIII IPS UNIVERSITARIA MEDELLIN	Cr52 69-16	5167300
MEDELLIN	IPS FUNDACIÓN UNIVERSITARIA MARIA CANO	Cl 33 78-36	2953040
MEDELLIN	MEDICAL HOME ANTIOQUIA IPS SAS	Via Llano Grande Km 8.5 L-215	4481010
MEDELLIN	I.P.S. SAN JUAN BAUTISTA	Cr51 D 59-09	5121442
MEDELLIN	I.P.S INTEGRAL JUAN XXIII	Cr14 A 7-81 Girardota	2890638
MEDELLIN	I.P.S SALUD FAMILIAR	Cr70 44 B-32	2606352
MEDELLIN	INTEGRAL IPS LTDA.	Cl 11 S 44-05	3210748
MEDELLIN	IPS UNIVERSITARIA MEDELLIN	Cr51 A 62-42	5166990
MEDELLIN	IPS SALUD PARA TODOS	Cr50 58-07	2542716
MEDELLIN	I.P.S SALUD ANGEL S.A.S	Cl 55 9-08 piso 2	2260017
MEDELLIN	COOPSANA I.P.S.	Cl 48 66-48	4440055
MEDELLIN	PROSALCO IPS	Cr 65 78-73	4420066
MEDELLIN	IPS CALASANZ	Cr81 49-23	4229057
MEDELLIN	MEDIAMSALUD I.P.S.	Cr79 48-80	2341690
MEDELLIN	IPS ECOSESA	Cl 43 80 B-69	4160852
MEDELLIN	IPS APRUEBA	Cr77 C 52-37	4220002
MEDELLIN	VITALSER IPS	Cr77 B 48-98	4222122
MEDELLIN	OFA IPS	Cl 11 A 43 D-88 Brr. Manila El	2669226

OPTOMETRIA			
MEDELLIN	CLINICA DE OFTALMOLOGIA SANDIEGO S.A	CRA 43 # 30 - 28	2626363
MEDELLIN	OPTICA SANTA LUCIA S A	KR 43 #14 -72	5742663661
MEDELLIN	CENTRO LATINOAMERICANO VISUAL Y CIENTIFICO LTDA CLVC LTDA	CL 78 # 79A 03	5742641013
MEDELLIN	VISION PRO LASER EMPRESA UNIPERSONAL PRO LASER EU	CL 37 # 80-36 LC 118 MALL DE LOS L	5744140131
MEDELLIN	IPSGRUPPOOPTICAMODERNASAS	KR 47 # 54 - 70	5133566
MEDELLIN	SISTEMA OPTICO IPS S.A.S	Cr51 51-47 L 111	5114793
ODONTOLOGIA			
MEDELLIN	ODONTOLOGIA ESPECIALIZADA LAURELES	CL 35 A #80 A 57	5744136433
MEDELLIN	ODONTOESPECIALISTAS LTDA	CL 33 # 42 B 06 LC 1008	5743813454
MEDELLIN	ODONTOLOGOS ESPECIALISTAS ODES S.A.	AC 50 # 45 - 56 IN 211	2519361
MEDELLIN	CLINICA ODONTOLOGICA ORTO FUTURO IPS LTDA	KR 80#47-39 IN.102	5744142101
GINECOLOGIA			
MEDELLIN	CENTRO CITODIAGNOSTICO GINECOLOGICO DE ANTIOQUIA LIMITADA	KR 79 # 49 B 03	4220011
MEDELLIN	COOPERATIVA DE GINECOLOGIA Y OBSTETRICIA	CARRERA 46 N° 2 SUR 45 CONS. 250	3120177
MEDELLIN	CENTRO ANTIOQUEÑO DE SALUD Y PREVENCIÓN DEL CÁNCER GINECOLÓGICO	CARRERA 45 N° 56-48	2847027
LABORATORIO CLINICO			
MEDELLIN	INSTITUTO DE CITOLOGIA ISAZA GONZALEZ LIMITADA	CALLE 53 N° 42-26	2393521
MEDELLIN	LABORATORIO DE PATOLOGIA Y CITOLOGIA LIMITADA LAPACI	CALLE 51 N° 43-47 EDIFICIO GUALA	2398775
MEDELLIN	LABORATORIO MEDICO DE REFERENCIA LTDA	CL 63 # 41-27 PI 2	5742920795
MEDELLIN	METROLAB LTDA	CALLE 54 N° 43-47	2177012
MEDELLIN	CENTROLAB S.A.	CALLE 57A N° 48-21 SECTOR VILLAN	5110486
MEDELLIN	LABORATORIO MEDICO LAS AMERICAS LTDA.	DIAGONAL 75 B N° 2A - 120	3419092
MEDELLIN	PROLAB S.A.S.	CARRERA 50A N° 64-65	2118822
MEDELLIN	SOCIEDAD DE MEDICINA DE LABORATORIOS S.A	CALLE 51 N° 45-93 CONS. 105	5131366
MEDELLIN	LABORATORIO CLINICO COLOMBIANO LABCO S.A	CL 33 # 76-44	5744161144
MEDELLIN	LABORATORIO CLINICO HEMATOLOGICO S.A.	CRA 50C # 58 -12	2955555
MEDELLIN	SERVILAB SERVICIOS INTEGRALES DE LABORATORIO LIMITADA	CL 49 # 40 79	5742182878
MEDELLIN	ADILAB - AYUDAS DIAGNOSTICAS Y LABORATORIO CLINICO S.A.S	CL 64 # 50 - 39	3227691
MEDELLIN	LABORATORIO CLINICO LA 80 CENTRO MEDICO I.P.S E.U	CL 44 # 80 08	5744114266
MEDELLIN	I.P.S. ADILAB-AYUDAS DIAGNÓSTICAS Y LABORATORIOCLÍNICO S.A.S.	Ci 49 45-81 P-3 Edif Cataluña	4443582
MEDELLIN	CENTROLAB I.P.S.	Ci 57 A 48-21	5110486
VACUNACION			
MEDELLIN	CENTRO DE VACUNACION LAS VEGAS LTDA	CL 2 sur # 46-55 CS 218 Fase 1	2660789
MEDELLIN	SERVICIO ESPECIALIZADO EN VACUNAS SERVACUNAS LTDA	KR 45 # 53 86 CS 102	5742931093
MEDELLIN	J K VACUNAMOS. S.A.S	CL 57 # 50 A 50 OF 106	2510672
MEDELLIN	CENTRO DE VACUNACIÓN SALUD Y VIDA I.P.S.		3030562
NUTRICION			
MEDELLIN	CENTRO DE ATENCION NUTRICIONAL LTDA	CL 47 # 77B-08	5742509225
MEDELLIN	NUTRISALUD LTDA	KR 79 # 47-101	5744101230
PSICOLOGIA			
MEDELLIN	IPS CENTRO PERSONA Y FAMILIA - CORPINDES (PSICOLOGIA)	Ci 59 49-32	2910687