

0323

528

COLEGIO ODONTOLOGICO COLOMBIANO

FACULTAD DE ODONTOLOGIA

29-6-01-104

ESTUDIO DE MARKETING EN LA POLICLINICA EL SOSIEGO

SANTAFE DE BOGOTA, D.C. ; MAYO DE 1996

COLEGIO ODONTOLOGICO COLOMBIANO

FACULTAD DE ODONTOLOGIA

ESTUDIO DE MARKETING EN LA POLICLINICA EL SOSIEGO

LUZ STELLA MUÑOZ	912044
MARTA ALEIDA DIAZ	912045
SANDRA PATRICIA MOJICA	912052
DIANA PATRICIA GRILLO	912054
CLAUDIA MARITZA MAYORGA	912067

DOCTOR LUIS FREDY OSORIO G.
DIRECTOR CLINICA DE DECIMO SEMESTRE

SANTAFE DE BOGOTA, D. C. , MAYO DE 1996

DEDICATORIA

Santafé de Bogotá D.C., Mayo de 1996

Hoy nos es placentero presentar esta monografía que ha implicado una ardua labor por parte de todas nosotras.

La realización de ésta investigación, ha generado una autoevaluación por parte nuestra, sobre el conocimiento recibido a lo largo de nuestra vida estudiantil.

Por todo lo anterior queremos dedicar este trabajo a nuestros Padres que con su enseñanza, colaboración y orientación, han logrado hacer de nosotras unas personas integras tanto en el ámbito personal como en lo profesional.

A NUESTROS PADRES ¡ *MUCHAS GRACIAS!*

AGRADECIMIENTOS

Los autores de la presente monografía expresan sus más sinceros agradecimientos a:

SRA. ANA FRANCISCA ABRIL DE MOJICA
Directiva de la POLICLINICA EL SOSIEGO

SR. JOSE LIBARDO MOJICA
Gerente de la POLICLINICA EL SOSIEGO

DRA. MARIA VICTORIA OCAMPO
Area de postgrado de Gerencia en Salud
Universidad Jorge Tadeo Lozano

SR. ALEJANDRO ORTIZ C.

Asesor Metodológico
Administrador de Empresas

DR. LUIS FREDY OSORIO G.
Director Clínica Décimo Semestre
Colegio Odontológico Colombiano

DR. RICARDO SOLORZA
Jefe Nacional de Servicios de Salud
E.P.S Convida

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron a la elaboración de la presente investigación.

CONTENIDO

INTRODUCCION

OBJETIVOS

JUSTIFICACION

PROPOSITO

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 PERFIL DE LA IDEA

1.2 DESCRIPCION DE LA NECESIDAD A SATISFACER

2. PLAN DE MERCADEO

2.1 REVISION DE UN SEGMENTO DEL MERCADO

2.1.1 Sistema de Seguridad Social Integral

2.1.2 Entidades Promotoras de Salud

2.1.3 Instituciones Prestadores de Servicios de Salud

2.2 TENDENCIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

3. POLICLINICA EL SOSIEGO

3.1 RESEÑA HISTORICA

3.2 SERVICIOS QUE PRESTA

3.3 SITUACION ACTUAL DE LA POLICLINICA

- 4. CONCEPTOS BASICOS DE MERCADEO
 - 4.1 MERCADEO
 - 4.2 POSICIONAMIENTO
 - 4.3 SERVICIO
 - 5 INVESTIGACION DE MERCADO
 - 5.1 ENCUESTA PARA PACIENTES
 - 5.2 ANALISIS DE RESULTADOS
 - 5.2.1 Pregunta N° 1
 - 5.2.2 Pregunta N° 2
 - 5.2.3 Pregunta N° 3
 - 5.2.4 Pregunta N° 4
 - 5.2.5 Pregunta N° 5
 - 5.2.6 Pregunta N° 6
 - 5.2.7 Pregunta N° 7
 - 5.2.8 Pregunta N° 8
 - 6. ESTRATEGIAS Y PLANES DE MERCADEO PROPUESTO
 - 6.1 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO
 - 6.1.1 Objetivos
 - 6.1.2 Estrategias
 - 7. RECOMENDACIONES Y ESTRATEGIAS DE SERVICIOS
 - 8. Anexos
- GLOSARIO

INTRODUCCION

Esta investigación se basa específicamente, en la aplicación de algunos conceptos de mercadeo en el campo de la salud, y en forma más concreta en una institución prestadora de servicios de salud (I.P.S.).

La presente monografía se realizó en la POLICLINICA EL SOSIEGO, institución que se dedica a prestar servicios de salud. Vale la pena mencionar la prestancia que se tuvo por parte de las directivas y empleados de la entidad, para poder desarrollar en buena forma la investigación.

El presente trabajo está enfocado ha determinar la facilidad del montaje de un plan de Marketing en una institución seleccionada, con el objetivo fundamental de identificar las posibles fallas presentadas en este campo y así una vez realizada dicha labor encontrar alternativas que den solución a la situación, para lograr el mejoramiento de la imagen y por ende de su situación económica.

La investigación consta de las siguientes partes:

- Marco conceptual: Esta parte hace referencia a la necesidad que dió origen al trabajo.
- Investigación de mercados: Permite conocer la situación actual del mercado. Saber que piensan los pacientes acerca de la Policlínica.
- Conceptos básicos de mercadeo: Permite aclarar dudas sobre todo lo referente al tema. Con base en estos conceptos se entrará en materia.
- Generalidades: Dar a conocer todo acerca de la POLICLINICA EL SOSIEGO.
- Plan de mercadeo: Permite conocer las necesidades de Marketing de la Policlínica y sus posibles soluciones.

AL LECTOR: Este trabajo de consulta clarifica algunos conceptos de mercadeo, generando nuevas opciones con proyección al siglo XXI.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- ◆ Realizar un estudio de Marketing en la Policlínica EL SOSIEGO, para identificar las deficiencias presentadas en este campo. Con base en dicha investigación se propondrán diferentes alternativas de solución a éstas deficiencias para que sean analizadas por la institución y conjuntamente se tomen decisiones que en lo posible mejoren su imagen y su nivel económico.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Investigar y aclarar los conceptos y técnicas de Marketing que se utilizarán dentro de la investigación.

- Conocer el funcionamiento general de la Policlínica EL SOSIEGO.
- Indagar a los empleados, pacientes y a los profesionales en salud, sobre el tipo de servicio que actualmente se presta en la policlínica EL SOSIEGO a través de una de las técnicas del mercadeo.
- Enfatizar en el servicio odontológico que se presta en la policlínica EL SOSIEGO para detectar la importancia del Marketing en la salud oral.
- Al terminar la investigación, presentar a la policlínica EL SOSIEGO las conclusiones del trabajo realizado para que sirva de soporte al momento de tomar decisiones.
- Mediante nuestro trabajo sembraremos la inquietud a nuestras compañeras acerca de la importancia del marketing en nuestra profesión.

JUSTIFICACION

El éxito comercial de muchas empresas del mundo tales como: Coca-Cola, Mc. Donald's, Johnson & Johnson entre otras, se debe en gran parte a la aplicación de estrategias de Marketing.

El desarrollo de estas empresas no son fruto de la improvisación, sino el resultado de grandes esfuerzos por parte de un grupo de personas especialistas en esta materia que han involucrado en sus empresas conceptos tales como la publicidad, la promoción, el servicio, la postventa y otros que en su momento se mencionarán.

En cuanto lo anterior, la competencia no puede ni debe quedarse atrás y por lo tanto debe implantar mecanismos que le permitan hacer frente a estas amenazas de mercadeo, las cuales de una u otra forma determinan su participación en el mercado y por consiguiente su desarrollo económico y social.

En Colombia y particularmente en el campo de la salud, se vienen presentado paulatinamente cambios que hacen presagiar que ha llegado el momento de preocuparse por tener en cuenta estos factores de

mercadeo.

Como muestra fehaciente de la anterior afirmación, se puede mencionar al Instituto de Seguros Sociales (I.S.S), entidad que en los últimos cuatro años se ha visto obligada a dar un viraje en la prestación y calidad de sus servicios, para poder enfrentar los procesos de modernización y a la competencia que se ha generado por las normas y decretos expedidos por el gobierno y sus instituciones.

Uno de los mecanismos que viene utilizando el Instituto de Seguros Sociales y las demás entidades promotoras de salud (E.P.S) en Santafé de Bogotá, es la descentralización de sus puntos de atención, valiéndose de centros de salud privados denominados I.P.S (Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud), ubicados en diferentes sectores de la ciudad.

El objetivo primordial de las I.P.S es agilizar los procesos de atención a los pacientes que anteriormente se sometían a largas y demoradas filas debido a la concentración de personas en muy pocos sitios de atención.

La Policlínica " **EL SOSIEGO** " es una de las instituciones que se ha adscrito a una entidad promotora de salud y actualmente presta sus servicios a los afiliados del I.S.S.

La Policlínica actualmente se preocupa por los resultados que pueda

lograr en términos económicos y de mercadeo, por tal razón es consciente de que se deben aplicar los conceptos de Marketing mencionados inicialmente para cautivar e incrementar el número de pacientes.

Se considera que el servicio es definitivamente un factor preponderante para el usuario al momento de tener que asistir a una institución prestadora del servicio de salud. El paciente preferirá la entidad donde se sienta mejor atendido, donde sienta que se preocupan por él y donde encuentre profesionales e instalaciones que llenen sus expectativas.

Para lograrlo se aplicarán ciertos conceptos y estrategias de Marketing que garanticen a los pacientes un excelente servicios como ellos lo quieren y a la institución un buen nivel económico y un reconocido **GOOD-WILL**.

PROPOSITO

El propósito fundamental de la presente Monografía, es sembrar la inquietud acerca de técnicas modernas de mercadeo.

Se pretende además de tomar conciencia de que no sólo ser profesionales en el ramo de la Salud significa tener conocimientos teóricos y prácticos acerca de la materia, sino, que se debe estar capacitado para enfrentar y sortear las situaciones que se puedan presentar al encontrarnos con el mundo real, un mundo donde sobrevivirán solo los mejores.



1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 PERFIL DE LA IDEA

Realizar un estudio de Marketing, en una institución prestadora de servicios de salud (I.P.S).

1.2 DESCRIPCION DE LA NECESIDAD A SATISFACER

La tendencia encontrada en el mercado, está encaminada hacia la implantación de mecanismos que contribuyan al mejoramiento integral de las organizaciones y así determinar una mayor participación en el sector y por ende una mejora en sus utilidades. Por todo lo anterior se crea la necesidad de utilizar y aplicar técnicas de mercadeo que nos permita competir en el sector.

2. PLAN DE MERCADEO

2.1 REVISION DE UN SEGMENTO DEL MERCADO

2.1.1 Sistema de Seguridad Social Integral

La Seguridad Social integral (LEY 100 DE 1993), es el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, de que disponen las personas y la comunidad para gozar de una calidad de vida acorde con la dignidad humana. El Sistema de Seguridad Social Integral tiene por objeto garantizar los derechos irrenunciables de la persona mediante la protección de los riesgos que la afecten.

El sistema comprende las obligaciones del estado y la sociedad, las instituciones y los recursos destinados a garantizar la cobertura de las prestaciones de carácter económico, de salud y servicios complementarios.

2.1.2 Entidades Promotoras de Salud

Las Entidades promotoras de salud son las responsables de la Afiliación y el registro de los afiliados y del recaudo de sus cotizaciones, por Delegación del Fondo de solidaridad y garantía. Su función básica es organizar y garantizar, directa o indirectamente la prestación del plan de salud obligatorio a los afiliados.

Entre las principales funciones de las Entidades Promotoras de Salud (EPS), podemos destacar las siguientes:

- * Promover la afiliación de grupos de población no cubiertos actualmente por la seguridad social.

- * Definir los procedimientos para el establecimiento de contratos con las instituciones que presten el servicio directamente a los afiliados y establecer los sistemas de control, eficiencia y calidad en los servicios prestados por las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPS).

- * Las demás que determine el Consejo Nacional de Seguridad Social en Salud.

Las Entidades Promotoras de Salud podrán prestar sus servicios a través de la contratación de profesionales, por medio de las Instituciones prestadoras de los servicios de salud (IPS), o hacerlo en

forma directa.

Los requisitos para la creación de una Entidad Promotora de Salud son básicamente los siguientes:

- * Poseer una razón social que le identifique.
- * Contar con la personería jurídica.
- * Disponer de una organización administrativa y financiera.
- * Contar con un determinado número de afiliados.
- * Acreditar periódicamente un margen de solvencia que garantice su liquidez.
- * Tener un capital social mínimo que asegure una viabilidad económica.

Con el fin de realizar la demanda por los servicios, las Entidades Promotoras de Salud adelantan medidas de promoción y prevención con sus afiliados.

2.1.3 Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud

Son funciones de las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPS) prestar los servicios en su nivel de atención correspondiente a los afiliados y beneficiarios dentro de los parámetros y principios señalados por la Ley de seguridad Social.

Las Instituciones Prestadoras de Servicios deben tener como principios básicos la calidad y la eficiencia, y tendrán la autonomía administrativa, técnica y financiera. Además preponderarán por la libre competencia en sus acciones, proveyendo información oportuna, suficiente y veraz a los usuarios y evitando el abuso de posición dominante en el sistema.

Están prohibidos todos los acuerdos o convenios entre instituciones prestadoras de servicios de salud, entre asociaciones o sociedades científicas, y de profesionales o auxiliares del sector salud, o al interior de cualquiera de los anteriores, que tengan por objeto o efecto impedir, restringir o falsear el juego de la libre competencia dentro de del mercado de servicios de salud, o impedir, restringir o interrumpir la prestación de los servicios de salud.

Para que una entidad pueda constituirse como Institución Prestadora de Servicios de Salud deberá cumplir con los requisitos contemplados en las normas expedidas por el Ministerio de Salud.

Toda institución prestadora de servicios de salud contará con un sistema contable que permita registrar los costos de los servicios ofrecidos.

2.2 TENDENCIA DE LA PROMOCION Y PUBLICIDAD.

Un análisis de las estrategias de promoción y publicidad en las instituciones prestadoras de servicio de salud, indican lo siguiente:

- La promoción se realiza en las empresas a las cuales se les presta el servicio de salud. Dicha promoción consiste en programas de prevención para sus empleados.
- La promoción generalmente va dirigida hacia las empresas brindando información acerca de todos los servicios que la institución les puede ofrecer.
- La publicidad para las instituciones prestadoras de servicios de salud no es de vital importancia ya que con ella sólo lograrían saturar las instalaciones.

3. POLICLINICA EL SOSIEGO

3.1 RESEÑA HISTORICA

La POLICLINICA EL SOSIEGO, es una sociedad familiar de carácter limitado, constituída el 16 de Julio de 1993 por los socios:

JOSE LIBARDO MOJICA

ANA FRANCISCA ABRIL DE MOJICA

MARTHA LUCIA MOJICA

RAFAEL ALBERTO MOJICA

LIBIA CONSTANZA MOJICA

FRANCISCO JAVIER MOJICA

AYOLANDA MOJICA

SANDRA PATRICIA MOJICA.

La institución se encuentra domiciliada en la ciudad de Santafé de

Bogotá en la calle 18 sur N° 9 - 08.

Administrativamente, la clínica se conforma por una Junta de socios, una Gerencia General y dos Departamentos principales que son el Departamento Administrativo y el Departamento técnico (encargado de la coordinación médica de la entidad).

La POLICLINICA EL SOSIEGO tiene como objeto social la prestación de servicios hospitalarios tales como: Cirugía ambulatoria, Medicina general y especializada, Odontología y Laboratorio clínicos.

El Sosiego inicia sus labores el día 16 de Julio de 1993 a través de la prestación de servicios médicos para particulares. A partir del mes de Mayo de 1994, ésta entidad, con base en los lineamientos legales de la Ley 100 de 1993 y con el fin de atraer un mayor número de pacientes y brindar una mejor atención, empieza a funcionar como una institución prestadora de servicios de salud (IPS).

La estrategia para lograr dichos objetivos fue la vinculación de la Institución a una entidad promotora de salud (EPS).

En primera instancia, se trabajó con la EPS Seguro Social a través de un contrato de prestación de servicios que incluye:

MEDICINA GENERAL

NUTRICION

MEDICINA BASICA

ODONTOLOGIA

HIGIENE ORAL

OPTOMETRIA

PSICOLOGIA

RADIOLOGIA

TRABAJO SOCIAL

LABORATORIO CLINICO

ENTREGA DE DROGAS

Con el ánimo de garantizar a los usuarios de los servicios de salud una excelente y adecuada atención, la EPS realiza una constante auditoría con el fin de evaluar el correcto funcionamiento de la IPS y, dependiendo de la calificación obtenida en dicha evaluación, el contrato se cancela o en caso favorable se reanuda durante un período de un año.

La POLICLINICA EL SOSIEGO en la última evaluación realizada el pasado 22 de febrero de 1996, obtuvo una calificación de 90.3 %, convirtiéndose así en la mejor institución con la que cuenta la EPS seguro Social.

COMPENSAR es otra de las EPS con las que viene trabajando actualmente la Policlínica. A los beneficiarios de esta entidad se les ofrecen los siguientes servicios:

MEDICINA BASICA

PEDIATRIA

TERAPIA RESPIRATORIA

ODONTOLOGIA.

Con las dos Entidades Promotoras de Salud mencionadas anteriormente se han obtenido resultados satisfactorios, por tal razón, la Policlínica ha recibido propuestas de otras entidades tales como:

CAFESALUD SALUD TOTAL CAPRECOM.

Dichas propuestas están siendo analizadas por el Departamento Administrativo de la entidad en lo relacionado con capacidad instalada, profesionales en salud, atención y servicio.

3.2 SERVICIOS QUE PRESTA

La POLICLINICA EL SOSIEGO presta servicios en salud en las siguientes áreas:

MEDICINA GENERAL	NUTRICION
MEDICINA BASICA	RADIOLOGIA
ODONTOLOGIA	TRABAJO SOCIAL
HIGIENE ORAL	LABORATORIO CLINICO
OPTOMETRIA	ENTREGA DE DROGAS
PSICOLOGIA	

Cuenta con personal médico y administrativo ampliamente calificado en cada una de las áreas de trabajo.

Otro de los servicios que se presta en esta institución y que vale la pena mencionar es el de PROGRAMAS DE PREVENCIÓN EN SALUD, que consiste en conferencias dictadas ya sea en las instalaciones de la entidad o en las empresas afiliadas a la misma.

Dentro del contrato firmado con las EPS, se hace la exigencia de este programa. En el Sosiego, los encargados de realizarlo son personas experimentadas en los diferentes temas a tratar y su principal objetivo es la racionalización de la demanda de servicios médicos, teniendo en cuenta que en un gran porcentaje las consultas se consideran innecesarias.

3.3 SITUACION ACTUAL DE LA POLICLINICA

Como exigencia de las Entidades Promotoras de Salud, el nuevo sistema de seguridad social y para la prestación de un servicio eficiente y de óptima calidad, LA POLICLINICA EL SOSIEGO cuenta actualmente con personal altamente calificado tanto en el ramo de la salud como en el campo administrativo.

Hoy en día se trabaja en dos jornadas (Mañana y Tarde), durante las cuales se labora con un promedio de 41 colaboradores en las diferentes áreas o departamentos.

La Policlínica actualmente tiene como estrategias una adecuada y eficiente atención a los pacientes, además de contar con unas óptimas instalaciones y un personal calificado, razón por la cual es considerada por sus usuarios como una buena institución, sin embargo, no se utilizan herramientas de mercadeo que podrían mejorar su situación tanto económica como de servicio social, debido a que la capacidad instalada actual de la clínica no permitiría cubrir la mayor demanda que se generaría con la aplicación de éstas.



4. CONCEPTOS BASICOS DE MERCADEO

En esta parte del trabajo se mencionarán algunos conceptos de mercadeo que se consideran importantes para la comprensión del tema en general.

4.1 MERCADEO

La definición clásica de mercadotecnia hace pensar que su propósito es solamente la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor.

Ciertos autores especializados en el tema dan a conocer las siguientes definiciones:

* " La mercadotecnia es una actividad humana orientada a satisfacer las necesidades y deseos, a través de procesos de intercambio " (PHILIP KOTLER).

* " El desempeño de las actividades económicas cuyo fin es dirigir el flujo de los bienes y los servicios del productor al consumidor " (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION).

* " 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 " (JEROME Mc CARTHY).

* " Es el proceso de: identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor " (JOHN HOWARD).

Sin embargo, el hecho de identificar las necesidades del consumidor no basta para garantizar el éxito de un producto o un servicio en el mercado, se debe tener en cuenta además otra serie de factores complementarios para el desarrollo y logro de los objetivos trazados.

4.2 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución, o incluso una persona. Quizá uno mismo.

Pero el Posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea cómo se ubica en la mente de éstos.

Por lo mismo, es errado llamar a este concepto " posicionamiento del producto " como si se le hiciera algo al producto en sí.

Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios o al empaque no son cambios en realidad al producto en sí. Se trata solo de cambios superficiales que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de como lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.

El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y a la mercadotecnia en el mundo entero.

4.3 SERVICIO

El significado de este término es muy amplio. Sin embargo, para la situación que tratamos en este trabajo se entenderá que servicio es el conjunto de personas, elementos y herramientas que se utilizan para dar una mayor satisfacción a los clientes.

la interacción de estos tres conceptos, para que sea óptima, deberá darse en forma previa, durante y posterior a la utilización del producto que se ofrece.

5. INVESTIGACION DE MERCADOS

El objetivo es esta etapa de la investigación es poder conocer que opinan los pacientes que utilizan los servicios de salud en la POLICLINICA EL SOSIEGO y con base en esta información determinar los requerimientos necesarios para la satisfacción de los usuarios y el mejoramiento en la prestación del servicio.

5.1 ENCUESTA PARA PACIENTES

POLICLINICA EL SOSIEGO
ENCUESTA PARA PACIENTES

Con esta encuesta se pretende conocer su concepto acerca del servicio que la POLICLINICA EL SOSIEGO le presta actualmente. Agradecemos su colaboración y la sinceridad en sus respuestas.

1. QUE SERVICIO VINO A UTILIZAR EN LA POLICLINICA EL SOSIEGO ?

2. CALIFIQUE LA FORMA COMO FUE ATENDIDO EN LA POLICLINICA:

EXCELENTE ___ BUENA ___
REGULAR ___ MALA ___

3. TIENE USTED CONOCIMIENTO ACERCA DE TODOS LOS SERVICIOS QUE LA POLICLINICA LE PUEDE BRINDAR ?

SI ____ NO ____

4. AL MOMENTO DE SU LLEGADA A LA INSTITUCION, NOTO QUE:

A. SE LE ATENDIO BIEN Y RAPIDO ____

B. SE LE ATENDIO EN MALA FORMA ____

C. OTRA CUAL? _____

5. TIENE USTED CONOCIMIENTO DE LOS SEMINARIOS DE PREVENCION EN SALUD QUE OFRECE LA POLICLINICA ?

SI ____ NO ____

6. CREE USTED QUE RECIBIO EL TRATAMIENTO ADECUADO, O EN OTRAS PALABRAS, QUEDO SATISFECHO CON EL SERVICIO QUE SE LE PRESTO ?

SI ____ NO ____

PORQUE _____

7. QUE OPINION LE MERECE LAS INSTALACIONES Y LOS ELEMENTOS CON QUE CUENTA LA POLICLINICA ?

EXCELENTE ____ BUENA ____

DEFICIENTE ____ MALA ____

8. SI TUVIERA LA OPORTUNIDAD DE REALIZAR UNAS MEJORAS AL SERVICIO QUE PRESTA LA POLICLINICA EL SOSIEGO, CUALES HARIA USTED ?

GRACIAS POR SU COLABORACION

Entrevistado _____

Encuestador _____

5.2 ANALISIS DE RESULTADOS

El número de encuestas realizadas fue de 50 y cuyos resultados fueron los siguientes:

5.2.1. Pregunta N° 1

* ODONTOLOGIA	30 %
* PEDIATRIA	8 %
* MEDICINA GENERAL	26 %
* LABORATORIO CLINICO	32 %
* OPTOMETRIA	2 %
* TERAPIA RESP.	2 %

- Según los datos obtenidos, se observa que el mayor número de pacientes se concentra en Odontología, Medicina General y la utilización del Laboratorio clínico.

5.2.2 Pregunta N° 2

* EXCELENTE	8 %
-------------	-----

* BUENA	76 %
* REGULAR	14 %
* MALA	2 %

- En general, se observa que la atención de la clínica es buena y que el paciente, la mayoría de las veces queda satisfecho.

5.2.3 Pregunta N° 3

* SI	18 %
* NO	82 %

- Al tabular esta pregunta, se aprecia la falta de información por parte de la Policlínica acerca de los servicios que se prestan.

5.2.4 Pregunta N° 4

* BIEN Y RAPIDO.	74 %
* MALA FORMA.	4 %
* OTRA.	22 %

- Se observa que la atención en la clínica es óptima y se realiza de forma

rápida. En algunos casos las personas opinan que la atención fue muy demorada y que se perdió mucho tiempo.

5.2.5 Pregunta N° 5

* SI	10 %
* NO	90 %

- Los datos obtenidos demuestran que un alto porcentaje de los usuarios desconoce estos servicios, se evidencia además la falta de interés por enterarse.

5.2.6 Pregunta N° 6

* SI	62 %
* NO	38 %

- La mayoría de pacientes se mostraron satisfechos con el servicio recibido. El 38 % restante presenta alguna inconformidad sobre todo en lo relacionado con las medicinas suministradas, las cuales consideran insuficientes.

5.2.7 Pregunta N° 7

* EXCELENTE	12 %
* BUENA	80 %
* DEFICIENTE	8 %
* MALA	0 %

- En general, las instalaciones son consideradas como buenas.

Un pequeño porcentaje considera que faltan algunos elementos tales como baños y sillas de espera.

5.2.8 Pregunta N° 8

* AMPLIAR HORARIOS DE ATENCION.	18 %
* DAR MAYOR CANTIDAD DE MEDICAMENTOS.	22 %
* CITAS POR TELEFONO.	8 %
* MEJOR INFORMACION EN LA RECEPCION.	10 %
* MEJOR ATENCION.	2 %
* INSTALAR CAFETERIA.	4 %
* MAS HORARIOS EN ODONTOLOGIA.	14 %
* OTRAS	22 %

Los resultados arrojados en esta última pregunta, muestran que la principal preocupación de los pacientes respecto a los servicios ofrecidos por la Policlínica, es el suministro de medicamentos, además se pide ampliar los horarios de atención especialmente en Odontología.



6. ESTRATEGIAS Y PLANES DE MERCADEO PROPUESTOS

Teniendo una visión de mercadeo y con base en los datos de la investigación realizada se observa que hay una gran oportunidad para que la POLICLINICA EL SOSIEGO se desarrolle como una de las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud con mayor proyección hacia el futuro.

Teniendo en cuenta que la intención de las directivas de la entidad es ampliar su infraestructura y prestar más servicios, es recomendable que se apliquen estrategias de marketing enfocadas a la generación de una excelente imagen dentro de las Empresas Promotoras de Salud y sus clientes, con el fin de lograr unos mejores resultados económicos.

Cabe anotar que en la actualidad la Policlínica no utiliza estas estrategias de mercadeo, sin embargo su capacidad se encuentra copada, este aspecto haría suponer en primera instancia que no es necesaria la aplicación de dichas estrategias, pero si se tiene en cuenta que dentro de los planes a ejecutar en el mediano y corto plazo está la ampliación de la planta física y la contratación de los servicios de la

clínica por parte de otras Entidades promotoras de Salud, entonces la aplicación de éstas tiene un significativo valor.

Con base en lo anterior, se mencionan las estrategias que debería seguir la POLICLINICA EL SOSIEGO para continuar en su tarea, lograr su desarrollo económico y seguir prestando un gran servicio a la comunidad.

6.1 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO

6.1.1 Objetivos

* Mejorar la imagen de la POLICLINICA EL SOSIEGO ante las Entidades Promotoras de Salud.

* Posicionar a la POLICLINICA EL SOSIEGO como una institución prestadora de un excelente servicio de salud.

* Obtener una mayor participación en el mercado a través de las Entidades Promotoras de Salud.

* Implementar programas de prevención en salud con el fin de disminuir la carga y los costos operativos.

6.1.2 Estrategias

* Se aplicarán programas de mejoramiento continuo tanto en los servicios que presta la clínica como en las instalaciones.

* Se establecerán mecanismos de control internos, los cuales deberán garantizar que las labores de los colaboradores se estén llevando dentro de los planes y programas trazados por la administración, de acuerdo con las exigencias de las Entidades Promotoras de Salud.

* Periódicamente se realizarán sondeos con los pacientes sobre la calidad del servicio y se tendrá un buzón de sugerencias, con el fin de detectar inconformidades de los pacientes.

* Se tendrá un mayor contacto con las empresas de las cuales provienen los pacientes, y a través de los Departamentos de Personal de las mismas se buscarán datos e informaciones con el fin de conocer inquietudes de los empleados y los empleadores.

* Con base en estas inquietudes se programarán los seminarios de prevención en salud, con los cuales se evitarán las consultas innecesarias y por consiguiente se descongestionará la afluencia de pacientes en las instalaciones de la clínica.

* Para lograr una mayor participación en el mercado a través de las Entidades Promotoras de Salud, se ampliará la planta física y con base en los seminarios de prevención se realizarán labores de mercadeo.

7. RECOMENDACIONES Y ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Las siguientes recomendaciones se plantean teniendo en cuenta la investigación de mercados realizada por el grupo.

- Diseñar cartillas informativas y dinámicas acerca de prevención en salud, tocando en cada una de ellas un tema específico. De esta forma se buscará llegar más eficientemente a los usuarios y así evitar en un mejor porcentaje las citas innecesarias. Además, según la investigación realizada las conferencias dictadas no son motivantes para los usuarios, esto no significa que deban desaparecer.
- Teniendo en cuenta que dichas cartillas representan un considerable incremento en los costos para la institución, se sugiere que mediante una labor de relaciones públicas de la Policlínica, venda la idea a las empresas para así poder ayudar a sopesar esos costos.
- Considerando que el factor primordial para vender una buena imagen es ofrecer un excelente servicio, se recomienda tener en cuenta al

cliente interno, pues es quien en últimas tiene el contacto directo con el usuario.

Dependiendo de este encuentro entre cliente interno y cliente externo se emite un concepto favorable o no para la institución.

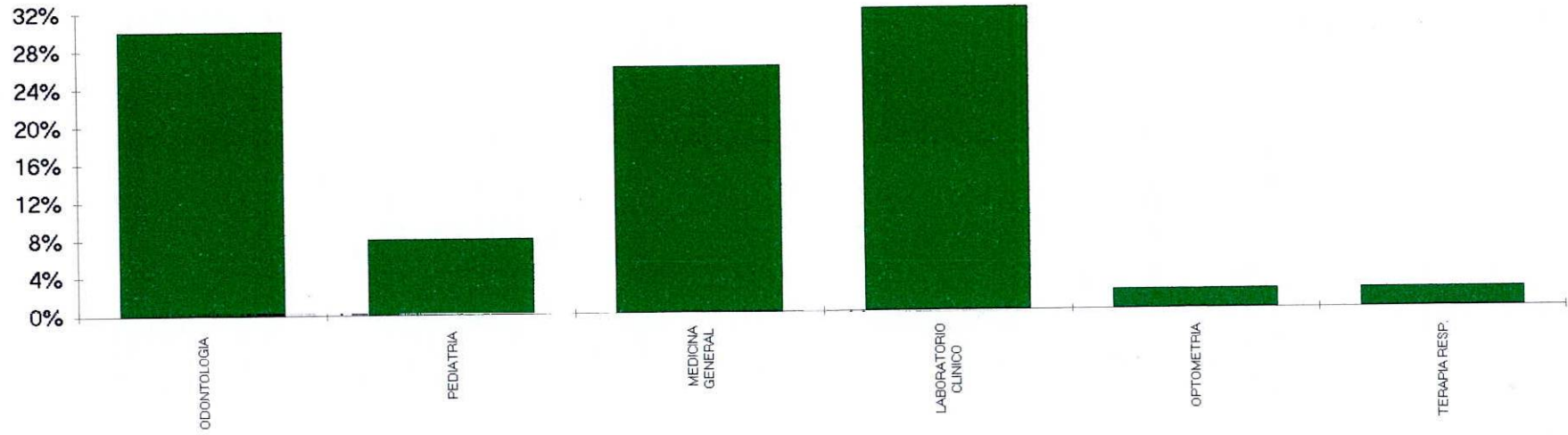
- Por todo lo anterior, se debe invertir en capacitar a las personas que laboran en el SOSIEGO, cubriendo todos los niveles jerárquicos.

- Crear mecanismos de control que evalúen en forma permanente el grado de satisfacción tanto del cliente interno como del externo.

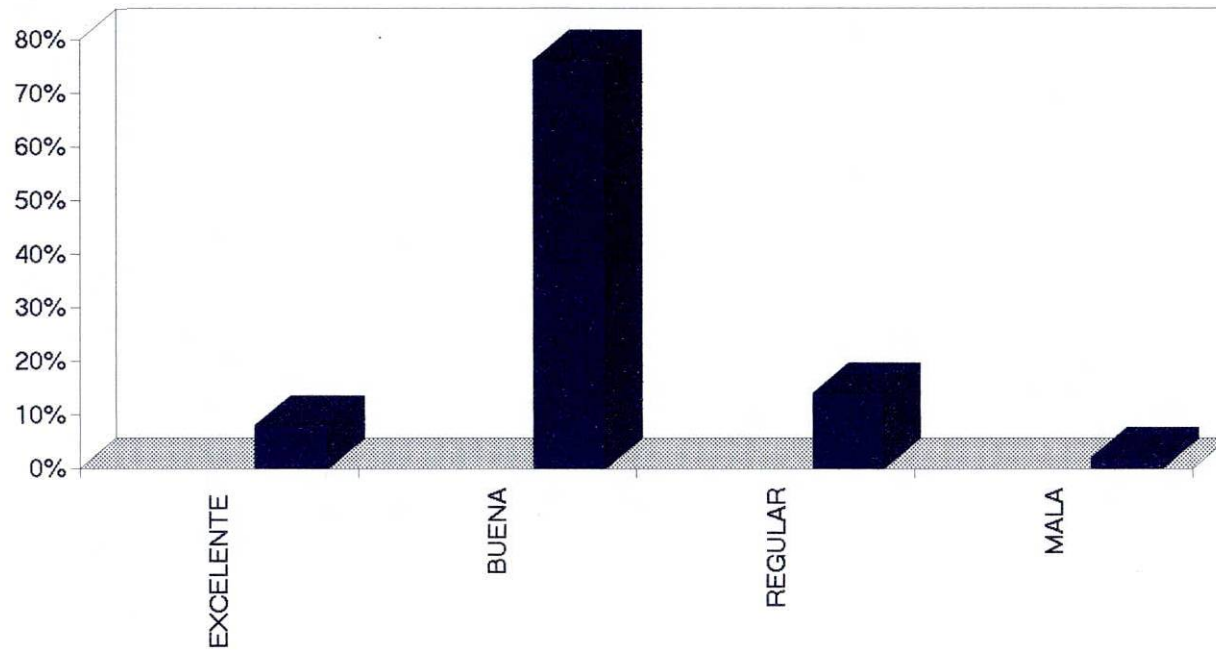
- Con el ánimo de aportar un granito de arena a la POLICLINICA EL SOSIEGO se realizó la presente investigación y las personas que en ella trabajaron agraden a todas las pertenecientes a la institución la prestancia y colaboración brindada.

Anexo. A. Gráficas

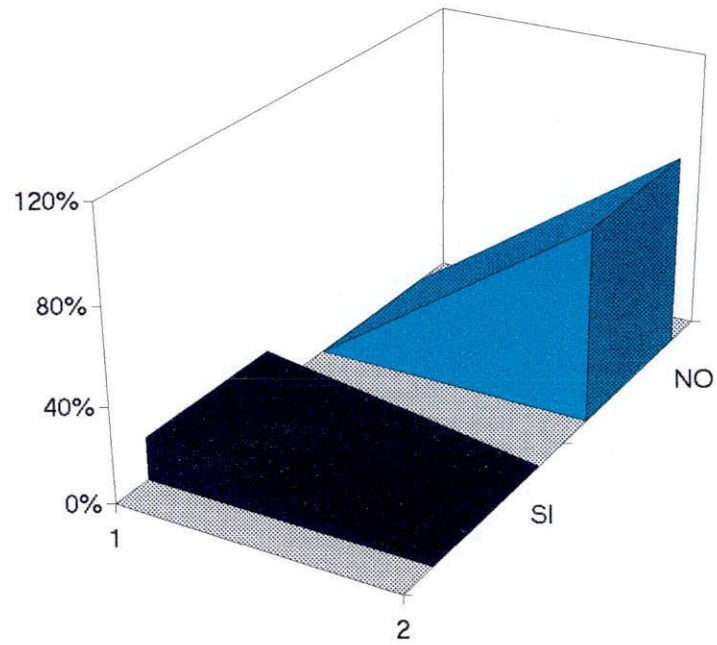
Pregunta N° 1



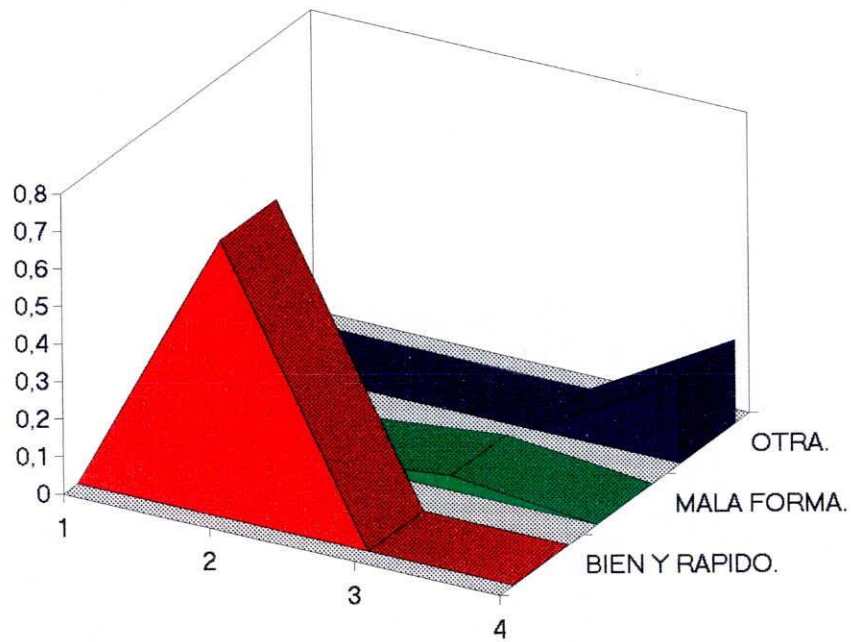
Pregunta N° 2



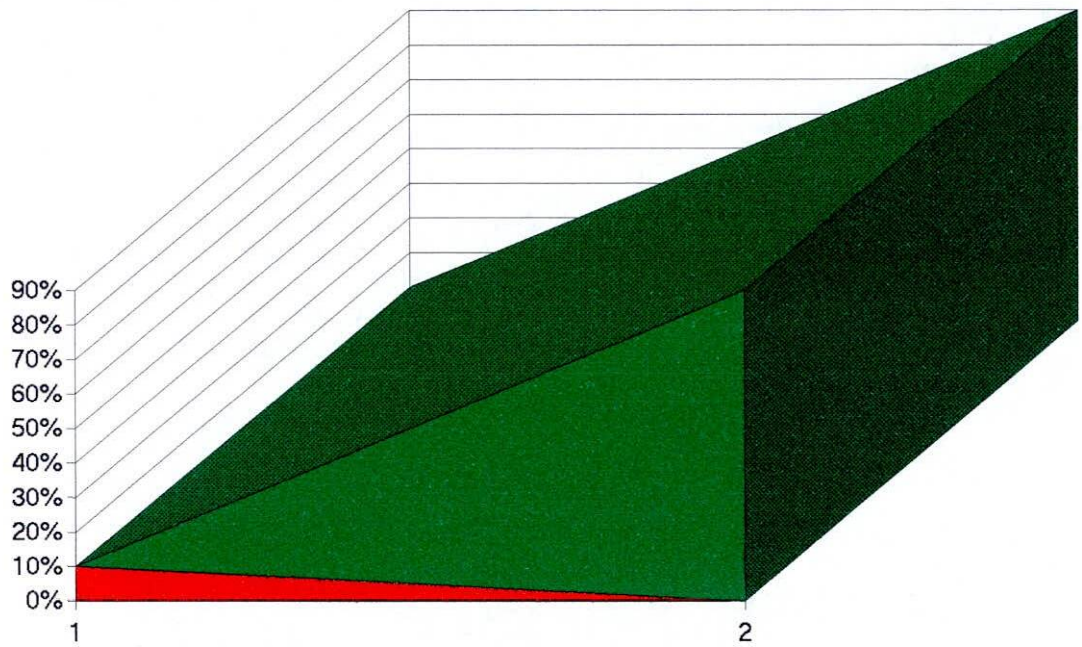
Pregunta N° 3



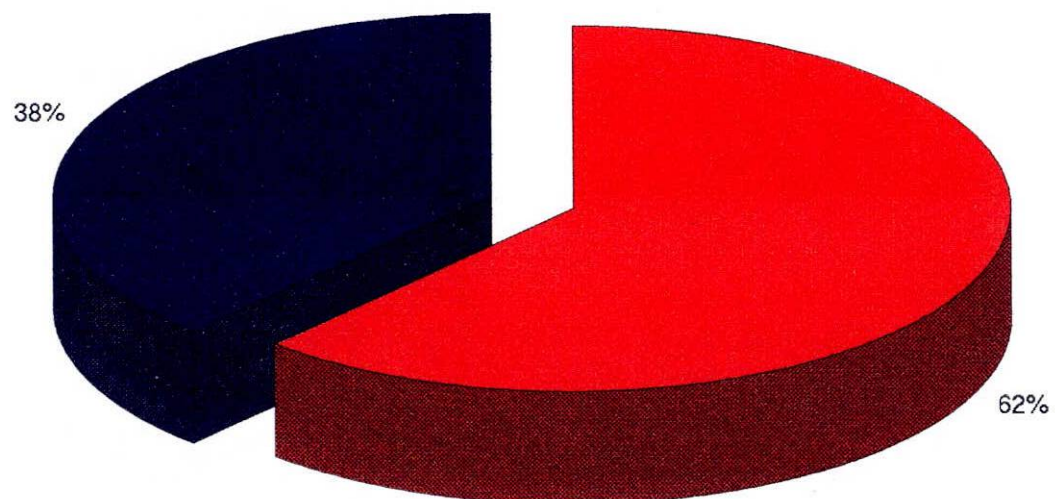
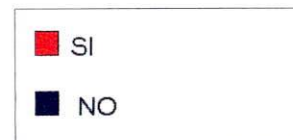
Pregunta N° 4



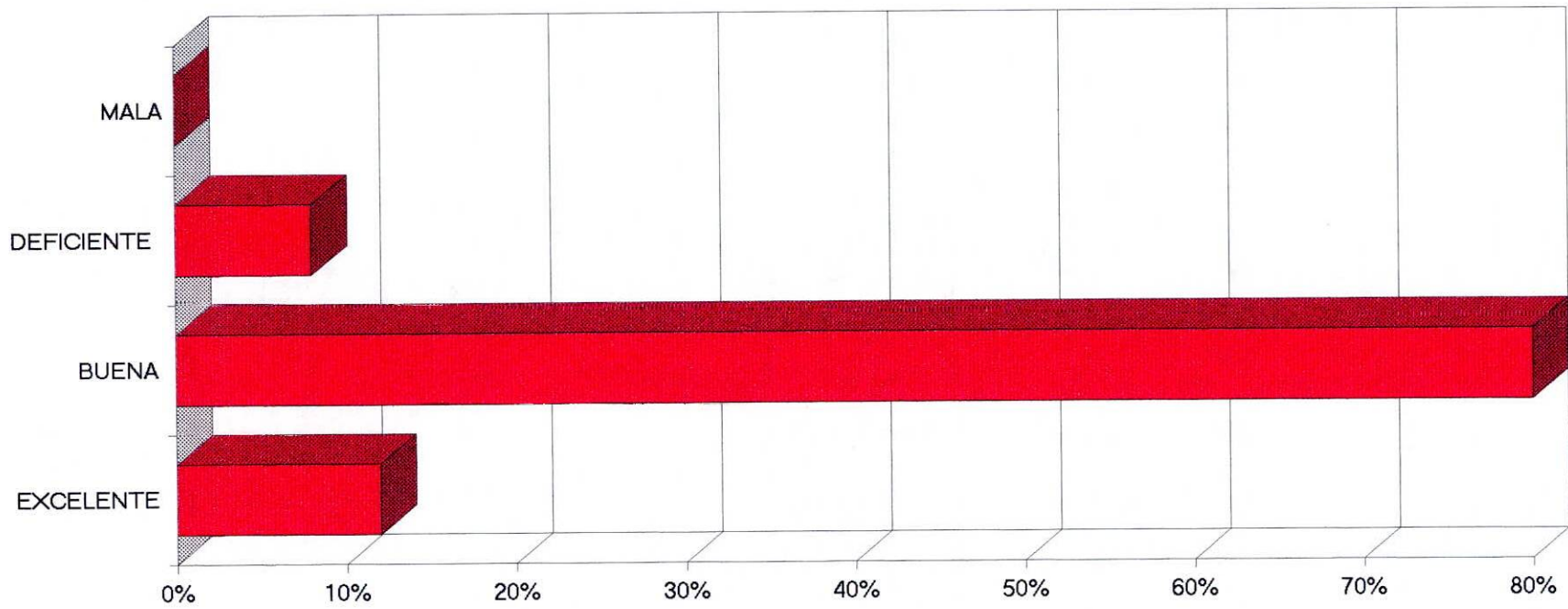
Pregunta N° 5



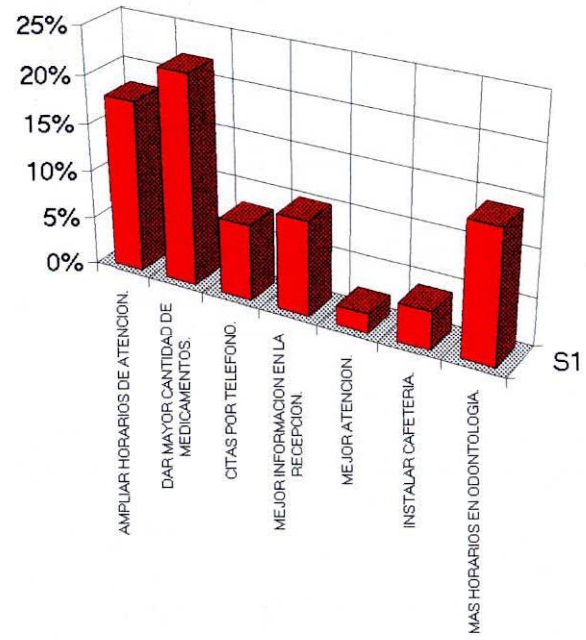
Pregunta N° 6



Pregunta N° 7



Pregunta N° 8



GLOSARIO

E.P.S. : Entidad Promotora de Salud.

I.P.S. : Institución Prestadora de Servicios de Salud.

GOOD WILL : Buen nombre.

MERCADEO: Es el proceso de: identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor.

POSICIONAMIENTO : El Posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea cómo se ubica en la mente de éstos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- **RAYMOND D. HEHMAN. Desarrollo y Ejecución de Estrategias de Mercadeo. Grupo Editorial Norma. 1984**
- **AL RIES. JACK TROUT. Posicionamiento: Un concepto que ha revolucionado la Comunicación Publicitaria y la Mercadotecnia. Mc Graw Hill 1990.**
- **AL RIES. JACK TROUT. La Guerra de la Mercadontecnia. Mc Graw Hill 1988.**
- **SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL INTEGRAL, LEY 100 DE 1993.**