

Diseño de un plan de marketing para la ips salumed ltda en el departamento de
córdoba que le permitan mejorar su resultado económico y sostenimiento en el futuro

Geidy Astrid Cardona Muñoz

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN.

Especialización en gerencia estratégica de mercadeo

2020

Diseño de un plan de marketing para la ips salumed ltda en el departamento de córdoba que le permitan mejorar su resultado económico y sostenimiento en el futuro

Geidy Astrid Cardona Muñoz Proyecto Aplicado

para optar el título de: Especialista en gerencia

estratégica de mercadeo

Asesora

Dra. Judally Donoso Sánchez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN.

Especialización en gerencia estratégica de mercadeo

2020

Agradecimientos

Agradecida con Dios por ser ese guía y apoyo durante este proceso académico, quien a través de varios ángeles me envió mensajes llenos de fortaleza y ánimo para continuar con esta meta, importante para la realización personal, a mi hijo que silenciosamente siempre estaba allí, dándome ánimo, siempre incondicional, a los docentes del CCAV Sahagún, quienes siempre me acogieron hasta el final, definitivamente son seres humanos con una calidad humana, que la considero importante en este tipo de formación.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi querido Dios, ya que pese a todas las situaciones que se están viviendo a nivel mundial, me ha dado uno de los tesoros más grandes del mundo en estos tiempos de pandemia, la tan preciada salud y algo fundamental que sin esa no hubiese sido ser posible este logro, la sabiduría para lograr esta meta que hace parte de la realización personal de toda mujer. A mi hijo, docentes UNADISTAS y amigos por brindarme su confianza y apoyo incondicional que de una u otra manera contribuyeron a que se llegara a la meta, y a todos esos tutores que conocí en la plataforma y con su conocimiento me guiaron y permitieron crecer intelectualmente como ser humano.

Resumen

IPS Salumed Ltda, es una empresa dedicada al sector de la salud que como muchas otras empresas se ha encontrado con diferentes situaciones que le piden ser competitiva e innovadora frente a sus competidores, pero con la actual pandemia las dificultades frente al servicio que se presta aumentaron. Por tanto, este trabajo se realiza con el fin de vencer los cambios y contingencias no solo actuales relacionadas al covid-19, sino también a futuras pandemias creando un plan de marketing para lograr establecer estrategias con visión prospectiva, de innovación y creatividad en un proceso como es el marketing, que beneficie a la organización, en cuanto la consecución de mejores resultados económicos y la más importante, la sostenibilidad en el futuro. También con el objetivo de diagnosticar la situación de IPS Salumed Ltda, conocer la percepción, grado de posicionamiento que tiene esta organización frente a los servicios prestados, para generar la implementación de un plan de marketing, y así lograr identificar si a mayor cantidad de planes a corto y largo plazo hay mayor probabilidad de estabilidad económica dentro de la empresa. Esto se logrará mediante un estudio descriptivo donde se llevarán a cabo técnicas de estudios cuantitativos.

Palabras claves

Marketing, Plan de marketing, Ventaja competitiva, UPC, Target, EPS, IPS, Sistema de Seguridad General Social en Salud –SGSSS.

Abstract

IPS Salumed Ltda, is a company dedicated to the health sector that, like many other companies, has encountered different situations that ask it to be competitive and innovative compared to its competitors, but with the current pandemic the difficulties in facing the service provided increased. Therefore, this work is carried out in order to overcome the changes and contingencies not only current related to covid-19, but also future pandemics by creating a marketing plan to establish strategies with a prospective vision, innovation and creativity in a process such as marketing, which benefits the organization, in terms of achieving better economic results and, most importantly, sustainability in the future. Also with the objective of diagnosing the situation of IPS Salumed Ltda, knowing the perception, degree of positioning that this organization has in relation to the services it has provided, to generate the implementation of a marketing plan, and thus be able to identify if a greater number of plans in the short and long term there is a greater probability of economic stability within the company. This will be achieved through a descriptive study where quantitative study techniques will be carried out.

Keywords

Marketing, Marketing Plan, Competitive advantage, UPC, Target, EPS, IPS, General Social Health Security System -SGSSS.

Tabla de contenido

Introducción.....	10
Planteamiento del problema	12
Justificación.....	14
Objetivos.....	16
Marco referencial.....	17
Marco Teórico	17
Marco Conceptual	24
Marco Legal	27
Marco Espacial	30
Marco Metodológico	32
Método de investigación.....	32
Población y muestra.....	33
Matriz DOFA.....	43
Encuesta empleados.....	47
Encuesta de satisfacción	48
Plan de marketing	50
Resultados.....	51
Discusión	52
Conclusiones.....	53
Bibliografía.....	54

Lista de tablas

Tabla. 1 Diagnostico empresarial

Tabla. 2 Resumen de diagnóstico empresarial

Tabla. 3 Matriz DOFA

Tabla. 4 Encuesta a empleados

Lista de figuras

Figura 1 Conceptos centrales del marketing

Figura. 2 rivalidades entre competidores

Figura. 3 Parque de chinú córdoba

Figura. 4 Gráfico nivel de satisfacción

Introducción

IPS Salumed Ltda es una empresa que se ha mantenido por 20 años, prestando el servicio de salud, en los municipios de Chinú y san Andrés Córdoba, pero aun así no es conocida y sus servicios han sido muy poco ofertados, por tanto se ve en la necesidad de examinar sus estrategias de mercado y más ahora, donde la aparición de nuevas contingencias amenazan la economía mundial, como González, Armesto, Lago-Peñas y Sánchez -Fernández (2020) mencionan los cierres por aislamiento provocan un parálisis en la actividad, que puede afectar la oferta y demanda, además causaría la eliminación, de ingresos tanto de empresas como de familias, lo que les haría depender de sus ahorros líquidos para garantizar su subsistencia. por otro lado, de acuerdo con CEPAL (2020) en américa latina se estima una contracción económica para la región de 1.8% del PIB, y que las tasas de desempleo puedan alcanzar 10.0%, en promedio, mientras que las personas en situación de pobreza y pobreza extrema pasarían de 185 a 220 millones y de 67.4 a 90.0 millones respectivamente.

Por lo que IPS Salumed Ltda se ve en la necesidad de examinar sus estrategias de mercado, para que le permitan pese a los competidores y a las situaciones cambiantes, la continuidad del negocio, puesto que lo importante es evolucionar aprendiendo de las dificultades y ante todo esto surge el siguiente interrogante ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que le permitan a IPS Salumed Ltda mejorar su resultado económico y sostenimiento en el futuro? ¿si a mayor cantidad de planes a corto y largo plazo hay mayor probabilidad de estabilidad económica dentro de la organización? Por lo tanto, es vital realizar el presente estudio y generar las respectivas estrategias, herramientas que contribuyan a la consecución del objetivo de este estudio, saber qué tecnologías (telemedicina) existen y se pueden utilizar para avanzar en este tipo de negocios, aportando así a un futuro más agradable y seguro.

Este estudio se realiza con el objetivo de elaborar estrategias contra los cambios bruscos que se tienen en el entorno y el giro inesperado donde no se pueden atender los pacientes de la forma tradicional como se hacía antes, debido al peligro de contagio, Pero también implica que dichas estrategias permiten anticipar o prever posibles riesgos futuros donde la estabilidad y competitividad de la empresa puedan verse afectadas, no sólo ante la situación actual, esto con el objetivo de que beneficie a la organización en cuanto la consecución de mejores resultados económicos y la más importante la sostenibilidad en el futuro

Planteamiento del problema

La salud es un derecho fundamental, universal, irrenunciable e inherente a la persona humana, integral e integradora, el cual es vital para cada ser y así poseer una vida digna Constitución Política de Colombia[Const.] (1991), Artículo 48 y 49. Y para darle una estructura más sólida y que lo resguarde, nace la ley 100 de 1993 Ley firmada por el Expresidente César Gaviria que da las bases sólidas y regula el servicio público de salud, esto estipulo la implementación de un Plan Obligatorio de Salud (POS) conocido como un conjunto básico de servicios en salud para los afiliados y beneficiarios del sistema, toda esta revolución permitió que también se crearán las empresas promotoras del servicio de salud (EPS) y seguidamente las instituciones prestadoras de servicios salud (IPS) estas últimas subcontratadas por las anteriores, creando así una red de prestadores de servicio de salud (Revista Dinero, 2013) todo lo anterior propicia un singular escenario en todo el territorio Nacional, Departamental y Municipal donde se requieren prestadores del servicio de salud, es aquí donde la IPS Salumed entra a ser uno de ellos, cuyo objetivo es satisfacer esa necesidad de cuidado de la salud de los afiliados al sistema, el cual va de la mano con el concepto conocido como marketing «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros» (Tirado, 2013).

Con todo lo anterior IPS Salumed entidad privada, sabe que no está sola en este mercado, tiene su respectiva competencia, los cuales persiguen el mismo objetivo que ella, captar los contratos ante las EPS para así seguir vigente en el mercado y prestar un servicio

de alta calidad que satisfaga las necesidades del consumidor actual y todos los riesgos que significa hoy ser prestador del servicio de salud ante la pandemia conocida como Covid 19.

En realidad, IPS Salumed no cuenta con un plan de Marketing estructurado, que dé cuenta de una planeación estratégica, donde se pueda identificar las oportunidades y amenazas actuales que está IPS tiene frente a su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen las bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro (Tirado, La planificación estratégica, 2013).

Viendo la situación actual de un entorno que ha dado un giro inesperado donde no se pueden atender los pacientes de la forma tradicional como se hacía antes, debido al peligro de contagio, rivales que están a la espera de debilidades y fallas con la prestación y el objetivo de seguir adelante con la organización más adaptarse a la situación.

Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que le permitan a IPS Salumed Ltda mejorar su resultado económico y sostenimiento en el futuro?

Justificación

IPS Salumed Ltda, aunque tiene más de 20 años de su creación, sus servicios han sido muy poco ofertados en el mercado, se ve en la necesidad de examinar si sus estrategias de mercadeo, son las adecuadas o se debe realizar un plan de marketing, que le permita permanecer en el negocio, pese a la existencia de competidores (prestadores de servicios de salud) en el departamento de Córdoba, mirar con objetividad cómo lograr la continuidad del negocio y mejorar en lo posible la contratación ante las diferentes EPS y obtener acuerdos en cuanto a pagos de (UPC) Unidad de pago por capitación o por eventos realizados, también hacer que la empresa como tal evolucione de acuerdo a las tecnologías existentes y que contribuyen a la atención y diagnóstico de pacientes, teniendo en cuenta que existen cambios en el entorno que aunque no se puedan controlar, se pueden mitigar el impacto de la dinámica actual y futura de la organización.

La implementación de un plan de marketing contribuiría enormemente a aprovechar sus recursos como infraestructuras, equipos y personal médico que no estén utilizados, con el fin de ser más eficientes mediante la incorporación de herramientas tecnológicas (Telemedicina) utilizada con el fin de optimizar y que permita generar nuevos ingresos, y también la posible implementación de nuevos servicios, lo que le permite a la organización a futuro poder permanecer en el mercado y evitar desaparecer en este entorno cambiante.

En estos momentos se vive una situación de ALERTA frente a la PANDEMIA del Covid 19, como lo menciona Pinzón (2020) quien afirma que a nivel nacional se observó una tasa de letalidad de 3,30, es decir que 3 de cada 100 casos positivos fallece un colombiano. Mientras que otras fuentes, como el Ministerio de salud, afirman que, en Colombia al 01 de noviembre 2020, hay 1.083.321 casos Covid - 19 personas contagiadas de coronavirus, 31.515 fallecimientos. (El Tiempo, 2020).

En el departamento de Córdoba la situación también es preocupante sobre los casos de Covid 19, con todo esto la prestación del servicio de salud en las IPS no se realiza de forma tradicional, pero es necesario implementar nuevas formas para atención, lo que hace que exista una incertidumbre frente a la estabilidad de estas empresas con su contratación ante la EPS y la forma como operan para seguir adelante con la continuidad del negocio, y no quedarse de manos cruzadas sin implementar estrategias que le permitan operar y minimizar los riesgos de contagio; cabe anotar que dentro de las cinco fuerzas de Michel Porter destaca mucho el papel que juega el grupo de proveedores hasta tal punto que puede amenazar con integrarse al sector de forma más avanzada y decidan si contratan con la entidad privada IPS Salumed Ltda o se alían con las hospitales entidades Públicas, como alternativa frente a la situación de salud pública mundial que se vive.

Objetivos

Objetivo general:

Elaborar y proponer un plan de marketing estratégico para IPS Salumed LTDA

Objetivos específicos

Diagnosticar la situación interna y externa de IPS Salumed Ltda.

Organizar el portafolio de servicios de IPS Salumed Ltda teniendo en cuenta la transformación digital.

Identificar posibles alianzas estratégicas con organizaciones que contribuyan a la prestación de un servicio con excelencia y fortalecimiento de IPS Salumed Ltda.

Proponer herramientas tecnológicas que beneficien al usuario al hacer uso del servicio de salud, y no siendo ajeno a la realidad actual.

Marco referencial

Marco Teórico

Hoy día es vital para el éxito de una organización ya sea grande o pequeña, con o sin fines de lucro, Nacional o global, implementar el Marketing es fundamental, ya que este está orientado a los clientes, crea valor, permite identificar y satisface las necesidades y al mismo tiempo da la oportunidad de obtener utilidad, tiene dentro de sus metas obtener nuevos clientes, valor superior, conservar a los clientes que se tienen actualmente mediante la entrega de satisfacción, participación en el mercado y utilidades seguras.

Entonces el Marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (Philip Kotler, 2003).

El marketing se apoya en las necesidades humanas, las cuales son estados de carencias percibidas. Estas necesidades pueden ser básicas, de alimento, ropa, seguridad y salud, esta última muy importante en estos tiempos; El estudio detallado de estas necesidades, deseos y demandas de los clientes proporcionan información detallada importante para diseñar estrategias de marketing.

Para ser más precisos es importante ilustrar la definición con el siguiente diagrama de conceptos centrales del marketing.

Figura 1 Conceptos centrales del marketing



Nota: Marketing para turismo Por Philip Kotler, John Bowen y James Makens 2004, P.6

Productos, servicios y experiencias, la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

El término producto incluye también más cosas que los simples bienes y servicios, los consumidores deciden qué eventos experimentan, qué artistas ven en la televisión, qué lugares visitan en sus vacaciones, qué organizaciones apoyan con donativos, y qué ideas adoptan. Para el consumidor todas las cosas son productos, si hay ocasiones en la que el término producto no produce, no parece apropiado podemos sustituirlo por otro como satisfactor recurso u oferta de marketing, muchas empresas cometen el error de prestar más atención a los productos específicos que ofrecen, que a los beneficios que dichos productos generan, consideran que ellas están vendiendo un producto más que proporcionando una solución para una necesidad, ellos olvidan que un producto no es más que una herramienta para resolver un problema del consumidor. Y tendrían dificultades si aparece un producto nuevo que atienda mejor o de forma más económica la necesidad del cliente, el cliente con la misma necesidad deseara el producto nuevo.

Los consumidores por lo regular se enfrentan a una gama de productos y servicios que podrían satisfacer las necesidades determinadas, cómo escogen entre sus diversos productos y servicios los consumidores toman decisiones de compra con base en la percepción del valor que proporcionan los distintos productos y servicios.

El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. (Armstrong, 2003)

Para entender que busca o de que trata un plan de marketing es importante tener en cuenta la definición que da Westwood (2016) donde menciona que un plan de marketing identifica como penetrar, captar, y mantener posiciones en los mercados identificados, se trata de una herramienta de comunicación que combina todos los elementos del marketing en un plan de acción coordinado, diciendo quien hará que, cuando lo hará, donde lo hará y como, donde esté puede estar formado por una serie de planes más pequeños, que se pueden preparar según la ocasión lo requiera. Mientras que Ambrosio (2000) menciona que es un proceso de planificación y coordinación de recursos financieros y materiales, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad. Por tanto lo que se busca al crear un plan de marketing es colocar todos los recursos que se tienen a la disposición del cliente para que este obtenga lo que necesita, pero esto teniendo en cuenta unas normas pautadas y organizadas dentro de la misma empresa, en conclusión estas definiciones son un aporte relevante porque tienen en cuenta la coordinación de recursos para lograr la satisfacción de las necesidades.

Fundamental definir qué es la satisfacción, para lo cual tendremos en cuenta a Kotler (2001) quien menciona que esta está directamente relacionada al desempeño percibido por los clientes, y el valor otorgado al servicio con relación a la expectativas puestas en él, por esto lo clientes satisfechos volverán a comprar y comunicarán a otros su experiencia, por tanto las expectativas de los clientes se basan en experiencias de compras anteriores, las opiniones de amistades y la información de promesas que ofrecen los mercadólogos y sus competidores.

con esto presente se debe trabajar con las expectativas producidas y la calidad del servicio, ya que si las expectativas son muy altas puede haber decepción en los clientes, pero si es al contrario pueden quedar satisfechos, pero no atraer a más compradores.

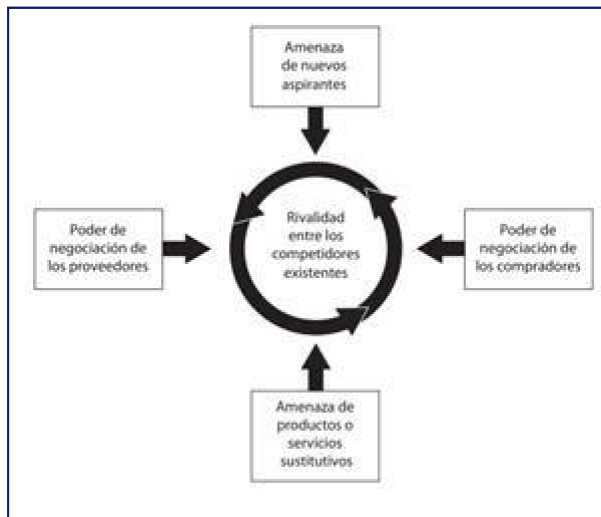
Otro tema importante es el intercambio transacciones y relaciones que Según Kotler y Armstrong (2003:12) “el marketing por transacciones forma parte de la idea más amplia de marketing de relaciones, más allá de crear transacciones a corto plazo el mercadólogo necesita construir relaciones a largo plazo con el cliente, distribuidores, concesionarios y proveedores valiosos quiere crear vínculos económicos y sociales fuertes al prometer y entregar de forma consistente productos de alta calidad, buen servicio y precios justos; más allá de atraer clientes nuevos y crear transacciones, la meta es conservar clientes y lograr que realicen más transacciones con la empresa y una buena relación con los clientes Inicia con la entrega de un valor superior.”

Con lo anterior podemos entender que el punto importante para poder satisfacer necesidades de manera óptima es lograr establecer relaciones a largo plazo con proveedores que nos ayuden a brindar un excelente servicio para así mejorar nuestra relación con los compradores. También es importante para el desarrollo de este trabajo tener en cuenta la teoría de Porter (1990) quien menciona que la labor fundamental del estratega es comprender y hacer frente a la competencia. Sin embargo, a menudo, los directivos definen la competencia en términos demasiado estrechos de miras, como si esta solo se produjera entre los competidores directos de la actualidad.

Sin embargo, la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Esta ampliación

de la rivalidad que se origina de la combinación de cinco fuerzas define la estructura de una industria y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella (Porter,1990).

Figura. 2 rivalidades entre competidores



Fuente: (Porter, 1990)

En su libro “Ser competitivo” Porter (1990) menciona las cinco fuerzas que competitivas que moldean la estrategia, así como describir la labor fundamental de la estrategia, que se comporta como actor principal en el mundo de las ventas, y no solo constituye un factor, sino que se liga a todas y cada una de las dimensiones de este sector, ya sean las estrategias, frente a competidores, proveedores, clientes, o cual oportunidad que se aparezca.

Debido a su valor conceptual se tendrán en cuenta las siguientes definiciones.

(Porter, 1990) menciona que la Amenaza de entrada de los nuevos aspirantes se encuentra que al entrar en una industria aportase una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir. En especial, cuando los nuevos aspirantes proceden de otras industrias .

deciden diversificar, pueden influir en la capacidad existente y en los flujos de liquidez para estimular la competitividad. Otra de la fuerza se relaciona al poder que se le atribuyen a los proveedores puesto que estos tienen el poder de aumentar el precio por los insumos, lo que produce que la empresa aumente este precio a los consumidores. Mientras que los compradores tienen el poder de conseguir que los precios bajen, que se mejore la calidad, y el servicio. Otra posible amenaza son los productos sustitutos que amenazan el potencial de rentabilidad de la empresa. Por otro lado, la rivalidad entre competidores existentes se aprecia en los descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias y mejoramiento del servicio, pero puede ser destructiva para la rentabilidad si gravita exclusivamente en torno al precio, dado que se convierte en un canibalismo entre ellas.

Teniendo lo anterior presente, y sabiendo que el Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS) tiene como objetivo regular el servicio público esencial de salud y crear condiciones de acceso para toda la población residente del país, en todos los niveles de atención (minsalud.gov.co, 2020). Podemos entender que la situación en el sector de la salud es diferente, en cuanto que es un servicio garantizado al que todos tienen acceso, pero aun así hay competencia relacionada a la calidad del servicio, puesto que este muchas veces se ve limitado por los recursos que tiene y la cantidad de inversiones que puede hacer en estos, ya sea infraestructura o implementos, por tanto si aparece un nuevo competidor que cuenta con mayor facilidad para invertir y con una mejor relación con sus proveedores podría ser una amenaza.

Se entiende que “el Estado, a través del Ministerio de Salud y Protección Social, quien actúa como organismo de coordinación, dirección y control; las Entidades Promotoras de Salud (EPS), responsables de la afiliación y el recaudo de las cotizaciones y de garantizar la prestación del Plan Obligatorio de Ministerio de Salud y Protección Social Aseguramiento al Sistema General de Seguridad Social en Salud 12 Salud a los afiliados; y las instituciones

prestadores de salud (IPS), que son los hospitales, clínicas y laboratorios, entre otros, encargadas de prestar la atención a los usuarios. También hacen parte del SGSSS las Entidades Territoriales y la Superintendencia Nacional de Salud (minsalud.gov.co, 2020).”

Marco Conceptual

En la actualidad el Marketing es un término que se ha popularizado en gran medida, volviéndose relevante, no solo para empresas, sino también para compradores, pero esto ha provocado también que se pierda el significado concreto, por tanto es importante recordar que el marketing se entiende como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (Tirado, 2013).

También se tiene en cuenta la definición de Talaya (2008) quien plantea que el marketing reorienta los objetivos de la empresa y los encamina hacia actividades de mayor valor añadido al proveer de ventajas competitivas sostenibles. Entonces se podría decir que el marketing cumple un papel de reorientación, pero teniendo en cuenta los factores sociales relacionados a la empresa para así sacar beneficios y aumentar las ventas en el mercado. Según Tirado (2013) es el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

Con esto se entiende que tenemos que el mercado es el conjunto de compradores y vendedores, pero entonces ¿para qué se necesita el marketing? Su papel sería analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades (Morante, 2016). Estos estarían siendo los mediadores entre clientes y vendedores, ayudando a estos últimos a mostrarse y llegar de mejor manera hacia los primeros. Uno de los factores que más se suelen mencionar para llegar a los clientes se relaciona con la atención que se les da, que se define como el conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen

de la satisfacción del primer momento a la fidelización continúa. (Olamendi, 2020).

Y ¿por qué se caracteriza un cliente fiel? Este se caracteriza por ser aquel que repite regularmente en el proceso de compra, varía en este proceso, recomienda su proveedor a otros clientes potenciales, se muestra inmune a las tentaciones de la competencia y tolera temporalmente alguna deficiencia en el servicio de su proveedor, ante poniendo su satisfacción global a fallos ocasionales (Olamendi, 2020).

Si existe la posibilidad de obtener clientes fieles, entonces esto desembocaría en la competencia, que según Olamendi (2020), se define como Rivalidad entre empresas o productos que aspiran conseguir el máximo de clientes. Con esto nos queda una interrogante, si las empresas se encuentran compitiendo, ¿que usan para competir?, o ¿que las hace diferentes entre sí? Olamendi (2020) menciona que esta diferencia parte de los recursos, capacidades y productos respecto a la competencia, pero otro punto importante sería el precio, la calidad o incluso el equipo humano. Respecto al equipo humano se suele notar que la calidad de este se olvida en ocasiones, pero estando en el servicio de la salud es tan importante como los implementos o recursos.

Hay que tener en cuenta que no todos los clientes son el objetivo, por tanto, hay que tener en cuenta lo que menciona Montoya (2012) el cual los define al target como un público objetivo de importancia creciente al que los anunciantes pretenden acercarse a través de su comunicación comercial. Mientras que el valor agregado hace referencia al “Valor que el fabricante agrega a los materiales que prepara como producto para el consumo del mercado. (Olamendi, 2012)”

Las Entidades Promotoras de Salud (EPS) son las empresas encargadas de administrar el servicio de la salud en Colombia. (Bermúdez, Niño, Quintero, Malaver, Rivera y Santamaría, 2011) el cual se caracteriza por ser integral pues que como lo define la Supersalud (2020) Es

la cobertura de todas las contingencias que afectan la salud, la capacidad económica y en general las condiciones de vida de toda la población. Y es garantizado por el sistema de seguridad social integral, y la Superintendencia nacional de salud.

Entendiendo las implicaciones que tiene el producto entregado es importante entender el significado de producto que según Schnarch (1991) este no está limitado a ser un objeto físico, sino que puede ser cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto

además los bienes tangibles los productos incluyen servicios que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles. referente a salud el servicio se ve orientado hacia la experiencia y el cuidado, no es algo siempre intangible, puede estar relacionado a los instrumentos utilizados o con los que se cuenta para mejorar el servicio, que trata directamente con la calidad, que refiere a diferentes aspectos de la actividad de una organización: el producto o servicio, el proceso, la producción o sistema de prestación del servicio o bien, entenderse como una corriente de pensamiento que impregna toda la empresa. (Varo, 1994).

Marco Legal

Este trabajo se sustenta bajo la conocida Ley 100 en 1993, que reformó el anterior Sistema Nacional de Salud, vigente desde 1976, instauró el actual Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS), la cual está contemplada en el título 2 de la Constitución Política promulgada en 1991.

En la actual reforma de la actual Ley 100 1993 estructura y funcionamiento, dentro de los que se destacan los relacionados con la función de rectoría y control, que pasó a ser asumida de manera conjunta por el Ministerio de Salud (ahora Ministerio de la Protección Social), la Comisión de Regulación en Salud (creada por la Ley 1122 de

2007), el Consejo Nacional de Seguridad Social en Salud (con sus correspondientes Consejos Territoriales de Seguridad Social en Salud), los entes territoriales (departamentos y municipios) y la Superintendencia de Salud. Estos diferentes organismos ejercen sus labores de rectoría y control, entre otras formas, a través de la expedición de actos administrativos que pretenden reglamentar las disposiciones constitucionales y, en particular, las derivadas de las leyes que sustentan el sistema de salud, fundamentalmente la Ley 100 de 1993 y la Ley 1122 de 2007.

La Ley 100 de 1993 establece la legislación de cuatro frentes generales:

El Sistema general de Pensiones

El Sistema General de Seguridad Social en Salud

El Sistema General de Riesgos Profesionales

Los servicios sociales complementarios.

La regulación del sistema de salud está sujeta a la legislación o expedición de normas

que reglamentan aspectos relacionados con la calidad de la atención, los mecanismos para la accesibilidad a los servicios de salud, los sistemas de información, los deberes y derechos de cada uno de los actores involucrados, las guías y protocolos de atención y los planes de beneficios, entre otros más. (Molina, 2008).

Atendiendo a lo establecido en el artículo 177 de la Ley 100 de 1993, están las siguientes: Promover la afiliación de grupos no cubiertos en la actualidad por la seguridad social.

Organizar la forma y mecanismos que permitan el acceso de los afiliados y sus familiares a los servicios de salud a nivel nacional. Las EPS tienen la obligación de aceptar a toda persona que desee afiliarse y cumpla con los requisitos de ley.

Instaurar procedimientos que garanticen el acceso de los afiliados y sus familias, en caso de enfermedad, a las IPS por medio de convenios o contratos en su área de influencia o en cualquier lugar del territorio nacional.

Marco Espacial

Figura. 3 parque de Chinú córdoba



Nota: fotografiado por chinu.gov.co

Esta organización está ubicada en el departamento de Córdoba específicamente en el municipio de Chinú, el cual cuenta con una población de 48.304 habitantes (2015) subregión Sabanas, limita al norte con Sampués Sucre, al sur con Sahagún Córdoba, al oeste con San Andrés de Sotavento y Ciénaga de Oro Córdoba) y al este con La Unión Sucre. (Alcaldía Chinú, 2018).

En cuanto a la economía del municipio se dedica en su gran mayoría a la agricultura de ñame, ajonjolí y la elaboración de calzado que es actualmente conocido en toda la región. Gracias a las capacitaciones del SENA, muchas personas fortalecieron su aprendizaje en la fabricación de calzado, manejo de maquinarias y uso adecuado de los productos químicos utilizados en la elaboración de los productos, lo que ha favorecido a

microempresarios a llevar este legado de antepasados como principal actividad económica. (Cañavera, 2016).

En Chinú operan aproximadamente 99 fábricas de calzado y 30 almacenes que se dedican a la comercialización, es de tener en cuenta que los comercializadores se han ubicado en toda la carretera troncal de occidente que comunica a la región de la Costa con el interior del país, convirtiéndose en paso obligado de viajeros y comerciantes de diferentes departamentos entre estos Córdoba y Sucre cuyos municipios como la Apartada, Planeta Rica, Cereté, Ciénaga de Oro, Chinú y Sahagún logran apreciar el progreso de esta eminente economía que crece, aprovechando también la vía alterna del bajo Sinú conocida como la vía Chinú –Lorica. (Deyanira Pérez, 2019).

Marco Metodológico

Método de investigación

Se realizó un estudio descriptivo donde se buscaba especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989). Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar (Sampieri, 2020).

Se emplearán la técnicas cuantitativo a los directivos y empleados de la IPS Salumed Ltda mediante encuestas realizadas a la gerencia y empleados que hacen parte de esta organización y están ubicados en las 2 sedes con las que cuenta esta empresa, también se implementará

la matriz DOFA y un diagnóstico empresarial que contribuirán para el proceso de evaluación del estado de la empresa y permitirá tomar decisiones respecto a las estrategias a usar.

Población y muestra

Para la aplicación de la encuesta se tuvo en cuenta a los empleados de IPS Salumed, y a la gerencia de la misma con el fin de conseguir información relacionada con el funcionamiento interno y externo, la organización de la empresa, y la visión de los empleados.

Instrumentos

Diagnóstico empresarial.

Encuesta a trabajadores y gerencia.

Matriz DOFA.

Desarrollo de instrumentos

Diagnostico empresarial de IPS Salumed

Para evaluar los distintos aspectos que componen la empresa se realizó una encuesta al gerente por medio de Google forms, puesto que se busca prevenir contagios de covid-19.

La encuesta fue respondida por el señor Alvaro Gustavo Yépez Humanez en su calidad de Gerente (E).

Se ha realizado el diagnóstico empresarial integral a IPS Salumed con el objetivo de encontrar las propiedades funcionales de competitividad, para esto se tuvo en cuenta los indicadores administrativo, comercial, productivo y financiero. También se busca conocer el nivel de competitividad que maneja la empresa.

Tabla. 1 diagnostico empresarial

Diagnostico empresarial

La empresa se encuentra registrada en la DIAN como persona jurídica

Genera 10 puestos de trabajo

El espacio en el que se ubica es arrendado

Se encuentra en funcionamiento 5 días de la semana

Sus trabajadores hacen parte la comunidad

Función administrativa	Plan de acción función empresarial
Carece de un proceso de planeación estratégica.	Se elaborará un proceso de planeación estratégica.
La empresa tiene establecida la visión y la misión institucional.	Se creará un plan anual escrito.
Se está trabajando para realizar una matriz DOFA.	Se manejará un presupuesto de gastos y costos
La gerencia de la empresa carece de un plan anual escrito y detallado.	Se generará un sistema de control de gestión.
La organización cuenta con un organigrama.	
Se posee un manual de función y competencias laborales básico.	
La empresa carece de un presupuesto de gastos y costos.	
La empresa no dispone de un sistema de control de gestión.	
El gerente de la empresa tiende a asistir a cada una de las capacitaciones designadas y obligatorias.	
IPS Salumed cumple con todas las normas legales y tributarias vigentes.	

La empresa dispone de un programa de capacitación e incentivos estructurados.

El ambiente de trabajo es el adecuado.

Función productiva

No existe una planeación y programación de la producción de cada uno de los servicios.

En la empresa se maneja el control sobre sus inventarios.

Se realizan controles de calidad a los insumos, con los cuales se presta el servicio a los pacientes.

No se trabaja actualmente para mejorar la información respecto a nuevas tecnologías.

No se ha trabajado con base en estudios científicos para desarrollar innovaciones a los productos o servicios.

La empresa tiende a sostener buenas relaciones con los proveedores.

Plan de acción función productiva

Se trabajará en la implantación de nuevas tecnologías.

Los próximos avances de la empresa se harán teniendo en cuenta información científica.

Se realizará un sistema técnico para medir el coste de sus productos y servicios

Se calcularán técnicamente la utilidad de cada producto y servicio.

Se buscará conocer cuáles son los porcentajes de capacidad de producción y de utilización de recursos.

Existe el cumplimiento de los requisitos relacionados con la higiene y seguridad industrial.

La empresa no tiene a su alcance un sistema técnico para medir el costo de sus productos y servicios.

En la empresa no se suele calcular técnicamente los márgenes de utilidad de cada uno de sus productos y servicios.

El empresario tiene conocimiento de la capacidad de producción de la empresa.

En la empresa no se conoce el porcentaje de capacidad de producción o de utilización de esos recursos.

Función financiera**Plan de acción función financiera**

El gerente responsablemente separa sus gastos personales de los gastos que conlleva la empresa.

El gerente suele obtener mensualmente estados financieros y los emplea para la toma de decisiones.

La empresa tiene a su disposición un responsable de la función contable.

La empresa lleva una contabilidad organizada según las normas vigentes.

Hay normas para el correcto manejo de las diferentes transacciones.

En la empresa se orientan las acciones con relación a los presupuestos establecidos.

En la empresa se tiene una caja menor.

La empresa afronta sus compromisos fiscales.

Función comercial	Plan de acción función comercial
Se conoce el mercado objetivo.	La empresa buscará mantener
Se tiene un sistema de registro de información de los pacientes.	comunicación con sus clientes, por medio de redes sociales.
La empresa no mantiene comunicación con sus clientes.	La empresa registrará sus marcas.
Cuenta con página web.	Se realizan proyecciones de ventas de acuerdo con información actualizada e
Se mantiene informada acerca de la competencia.	histórica.
En la empresa se suelen realizar encuestas de satisfacción de los	Se buscará adquirir conocimiento
pacientes.	relacionado con generar estadísticas de ventas.
La empresa cuenta con elementos diferenciadores que hacen que los	Se evaluarán los resultados obtenidos y
clientes los identifiquen.	serán comparados mensualmente con sus metas y objetivos.
Posee una imagen corporativa definida.	Se trabajará para lograr definir una
La empresa carece de registro de marcas de sus productos o servicios	estructura comercial que sea acorde a sus metas.
En la empresa se tiende a calcular técnicamente los precios de venta de	Se harán cálculos técnicos sobre el margen de utilidad de cada uno de sus productos y
los servicios que ofrece.	servicios.
No se suele trabajar con	
proyecciones de ventas de acuerdo	
con información actualizada e	
histórica.	

En la empresa no se dispone del conocimiento relacionado con generar estadísticas de ventas.

No tiende a evaluar sus resultados y compararlos mensualmente con sus metas y objetivos.

En la empresa no se está trabajando para lograr realizar una estructura comercial que sea acorde a sus metas.

Tiene un sistema técnico que se encarga de consultar el costo de sus productos y servicios.

No se suelen hacer cálculos técnicos sobre el margen de utilidad de cada uno de sus productos y servicios.

La gerencia conoce la capacidad de producción que se tiene en la empresa.

En la empresa se tiene el conocimiento acerca del porcentaje de utilización de la capacidad productiva o de prestación de servicios.

Tabla. 2 Resumen de diagnóstico empresarial

Nivel de competitividad de IPS Salumed	68%
Función administrativa	67%
Función productiva	45%
Función financiera	100%
Función comercial	62%

Nota: Elaboración propia

El nivel de competitividad de IPS Salumed es el resultado de todos los valores obtenidos, se observa que la función financiera tiene el mayor porcentaje y es debido a que se siguen todos los parámetros financieros posibles, mientras que la función productiva se relaciona con la utilización de recursos y el aprovechamiento al máximo de estos, por tanto, en este aspecto la empresa debe mejorar, para así mejorar su nivel competitivo.

Matriz DOFA

Se usó la matriz DOFA para analizar tanto aspectos internos como externos que componen a la empresa, donde las debilidades y fortalezas son los aspectos internos, y las amenazas y las oportunidades son los aspectos externos. Es importante tenerlo en cuenta puesto que estos aspectos se relacionan directa o indirectamente con el desarrollo de IPS Salumed.

Dicha matriz deja observar que la institución tienen puntos débiles, pero que estos son corregibles, también enseña que en aspectos internos tiene factores que pueden permitir el crecimiento y avance, puesto que se maneja la atención a distancia, y se puede invertir en mejorar este factor, mientras que en las amenazas externas indican que pueden existir sistemas de salud que se encuentran mejor dotados para lidiar con los inconvenientes que genera la pandemia por covid-19, pero eso no significa que IPS Salumed no esté afrontando la pandemia de la mejor manera.

Tabla. 3 matrices DOFA

Análisis D.O.F.A	
Puede generar problemas	Puede generar ventajas competitivas
Debilidades	Fortalezas
Carecen de políticas de marketing.	Se realizan atenciones médicas por medio de vía telefónica
No disponen de personal de mercadeo.	Se puede invertir en equipos de telemedicina.

El personal de la empresa carece de conocimiento relacionado con estrategias de marketing.

Todos los empleados conocen los objetivos de la empresa.

No se considera necesario un plan de marketing.

Todo aquello que se planea dentro de la empresa se lleva a cabo.

No tienen publicidad.

Los servicios generan satisfacción en los clientes.

La empresa posee página web.

Los ingresos de la empresa provienen de contratos con la EPS.

Cuenta con portafolio de servicios.

Amenaza

Oportunidad

Existen otros consultorios en el municipio.

No se conoce de ninguna amenaza sustituta del servicio a prestar

La calidad del servicio no se ha mantenido luego de la aparición del covid-19 en comparación a otras entidades prestadoras del servicio.

No se considera al resto de empresas en el campo de la salud una amenaza.

No se encuentra en estado óptimo frente al covid-19.

Los clientes suelen volver a la empresa.

Las personas no prefieren asistir a otros municipios o ciudades para un mejor servicio.

Las personas no están prefiriendo la automedicación a asistir al servicio.

Encuesta empleados

La encuesta dirigida hacia empleados fue realizada con el fin de conocer su opinión acerca de IPS Salumed además de identificar el estado actual de esta, donde se pudo identificar que tanto los trabajadores como gerencia consideran que el servicio prestado es esencial, que es conocida por la comunidad, que las instalaciones se encuentran en buen estado y que mantienen a sus clientes satisfechos, por otro lado todos los trabajadores también están de acuerdo en que hay mejores maneras de prestar el servicio, por tanto la visión que tienen los empleados acerca de su empresa es totalmente positiva.

Tabla. 4 encuesta a empleados

Preguntas	Si	No
¿Considera que el servicio prestado es esencial para su comunidad?	100%	0
¿Cree que la empresa donde trabaja es suficientemente conocida en su comunidad?	100%	0
¿Considera que hay mejores maneras de prestar el servicio de salud?	100%	0

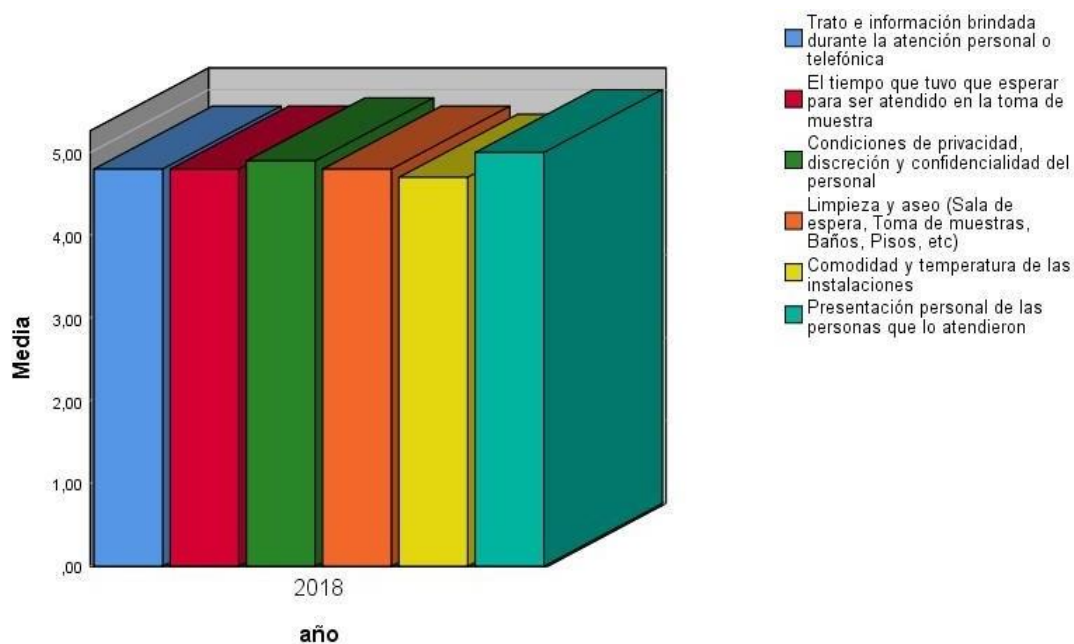
¿Considera que los clientes están satisfechos con su labor?	100%	0
¿Cree que las instalaciones están en buenas condiciones para prestar el servicio de salud?	100%	0

Nota: elaboración propia

Encuesta de satisfacción

Para lograr un acercamiento a la visión que tenían los usuarios de IPS Salumed sobre la misma antes de la pandemia usamos una encuesta realizada en el año 2018, y se usaron los promedios obtenidos en el año para cada variable.

Figura. 4 gráfico nivel de satisfacción



Nota: elaboración propia

Para la variable Trato e información brindada durante la atención personal o telefónica se obtuvo un promedio de 4,8 de 5. La siguiente variable El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido en la toma de muestra obtuvo un promedio de 4,8 de 5. Mientras que Condiciones de privacidad, discreción y confidencialidad del personal obtuvo 4,9 de 5. La variable Limpieza y aseo (Sala de espera, Toma de muestras, Baños, Pisos, etc) obtuvo 4,8 de 5. Por otro lado, Comodidad y temperatura de las instalaciones obtuvo 4,7 de 5, por último, la variable Presentación personal de las personas que lo atendieron obtuvo un puntaje 5 de 5.

Teniendo en cuenta los resultados en la encuesta de satisfacción realizada se puede interpretar que el servicio prestado por IPS Salumed mantenía satisfechos a sus clientes, no solo por el buen estado de sus instalaciones sino también por factores como tiempo de espera, o atención brindada, que son factores importantes para prestar un buen servicio.

Plan de marketing

El plan de marketing está enfocado en la promoción de las nuevas tecnologías, y el ascenso de la teleconsulta como facilitadora de la interacción entre paciente y asistente en salud, evitando el riesgo de contagio y priorizando la seguridad tanto de pacientes como personal de la IPS. También estableciendo esta metodología de trabajo no solo para afrontar la actual pandemia sino también para aumentar la eficacia en el trabajo diario del personal de medicina, además funcionara para el manejo de futuras circunstancias en donde esté en riesgo la salud pública.

Estrategias

Creación de un slogan que refleje la misión de la empresa.

Aumentar la comunicación con los clientes por medio de redes sociales.

Capacitar personal en marketing.

Colocar vallas publicitarias que promocionan la empresa.

Colocar publicidad en redes sociales.

Aumentar la teleguía.

Aumentar los protocolos de bioseguridad.

Realizar encuestas de satisfacción.

Revisión de quejas y reclamos con el personal.

Crear un sitio web actualizado donde se promocioe el servicio.

Aumentar las tecnologías para mejorar la telemedicina.

Aprovechar la emisora local para hacer anuncios publicitarios.

Elaboración de folletos en los cuales se promocioe la telemedicina.

Creación de protocolos para la atención en telemedicina.

Resultados

Se tuvieron en cuenta diversas herramientas que ayudaron a determinar el estado empresarial en el que se encontraba IPS Salumed, como su carencia de iniciativas relacionadas con la creación de estrategias de marketing, lo que debilita la imagen que mantiene IPS Salumed en la comunidad, y no permite que dicha empresa crezca de manera competitiva. En cambio la empresa es fuerte en gestiones de utilización de recursos y administración de los mismos, lo que es consecuencia de que se posee una contabilidad organizada, un encargado de la función contable, y que las decisiones se toman teniendo en cuenta los estados financieros. Basados en lo anterior, se propuso el diseño de un plan de marketing donde se le informará a la comunidad acerca de la teleconsulta, y el riguroso seguimiento de las normas de bioseguridad, y así aumentar el número de usuarios en adquirir el servicio prestado por IPS Salumed.

Gracias a las matrices elaboradas se pudo identificar las estrategias tenidas en cuenta en IPS Salumed, así como también se adquiere información acerca del funcionamiento interno de la misma, donde destaca como una debilidad la nula experiencia en marketing y estrategias, lo que no permite que dicha empresa sea totalmente conocida en la comunidad, a pesar de ser una empresa que se ha mantenido un largo periodo de tiempo prestando su servicio a la misma.

También relacionado con la comunidad y el papel que se cumple dentro de la población se encuentra presente la aparición del Covid-19 como un detractor de la asistencia a centros de salud y por tanto una pérdida para IPS Salumed. Además de la existencia de otros centros de salud y la preferencia de algunos usuarios por asistir a centros de salud en ciudades cercanas. Estas amenazas se solventaron con el aumento de la teleconsulta y la publicidad de esta.

Conclusiones

Se plantea la adopción de la teleconsulta y el perfeccionamiento de estrategias de atención a distancia como medida preventiva contra el Covid-19, o un nuevo posible virus. Por tanto, se propuso un plan de mercadeo que promocióne e hiciera conocer la posibilidad de ser atendido con teleconsulta, y un respaldo tecnológico que facilita el proceso. Mediante el análisis empresarial se pudo observar que IPS Salumed solo se encuentra en buen estado en la función financiera, mientras que las otras se encuentran en mal estado.

Bibliografía

- Actualicese.com. (1 de 1 de 2020). Obtenido de Actualicese.com:
<https://actualicese.com/entidades-promotoras-de-salud-eps-conforme-a-la-ley-100-de-1993/>
- Ambrosio, V. (1 de 1 de 2000). amazonaws.com/academia.edu. Obtenido de amazonaws.com/academia.edu:
https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/35283137/Plan_de_Marketing_paso_a_paso.pdf?response-content-disposition=
- Armstrong, P. K. (1 de 1 de 2003). books.google. Obtenido de books.google:
[https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage &q&f=false](https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- Bermúdez, E., Niño, E., Quintero, J. J., Malaver, N., Rivera, H. A., & Santamaría, C. (2011). Turbulencia empresarial: sector EPS en Colombia. Editorial Universidad del Rosario.
- Carlos Alberto Mejía, C. (s.f.). documentos planning. Recuperado el Mayo de 2020, de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- CEPAL (2020), COVID-19 tendrá graves efectos sobre la economía mundial e impactará a los países de América Latina y el Caribe. Disponible en:
<https://www.cepal.org/es/comunicados/COVID-19-tendra-graves-efectos-la-economia-mundialimpactara-paises-america-latina>

Constitución de la República de Colombia [Const.] (1991), Artículo 48 y 49

Deyanira Perez, L. G. (07 de 06 de 2019). repository.unad.edu.co. Obtenido de

repository.unad.edu.co: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/2703>

Dinero, R. (21 de 08 de 2013). La Ley 100. Revista Dinero, 1. Obtenido

de RevistaDinero:

<https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/la-ley-100/182427>

El Tiempo. (2020, 11 01). Colombia registra 9.137 nuevos contagios y 201 muertes por covid-19.

<https://www.eltiempo.com/salud/coronavirus-colombia>. Retrieved 11 01, 2020, from

Eltiempo. (s.f.). eltiempo.com. Obtenido de eltiempo.com:

<https://www.eltiempo.com/salud/historia-de-saludcoop-cafesalud-y-medimas-393126>

Espinosa, R. (s.f.). robertoespinosa. Recuperado el Abril de

2020, de

<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Gerhild Gürtler, C. B. (Abril de 2020). creas.org. Obtenido de

<http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/Glosario.pdf>

González Laxe, F., Armesto Pina, JF, Lago-Peñas, S. y Sanchez-Fernandez, P.

(2020). Impactoeconómico del COVID19 en una economía regional. El caso del confinamiento para Galicia.1-18

Ivan, T. (Agosto de 2006.). promonegocios.net. Obtenido de

https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm

john W, C. (s.f.). tandfonline.com. Recuperado el Abril de 2020, de

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254950000003>

- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación
- López, A. (04 de 01 de 2020). 20minuto. Obtenido de 20minuto:
<https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/de-donde-proviene-el-famoso-refran-dime-con-quien-andas-y-te-dire-quien-eres/comment-page-1/>
- luisfernandovalenzuelajimenez. (1 de 1 de 2014). bdigital.unal.edu.co. Obtenido de bdigital.unal.edu.co:
<http://bdigital.unal.edu.co/1182/1/luisfernandovalenzuelajimenez.2004.pdf.pdf>
- marketing-xxi.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Mendez, C. (1995). catarina.udlap.mx. Recuperado el Mayo de 2020, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/meni/cordoba_a_la/capitulo3.pdf
- Miguel Santesmases Mestre, F. J. (s.f.). Recuperado el Abril de 2020 minsalud.gov.co. (21 de 05 de 2020). Obtenido de minsalud.gov.co:
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VP/DOA/RL/cartillas-de-aseguramiento-al-sistema-general-de-seguridad-social-en-salud.pdf>
- Mitjana, L. R. (s.f.). psicologiaymente.com. Recuperado el mayo de 2020, de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa->

de-cronbach

Molina, I. F. (06 de 11 de 2008). scielo.org.co. Obtenido de

scielo.org.co:

[http://www.scielo.org.co/pdf/rfnsp/v27n2/v27n2a05.p](http://www.scielo.org.co/pdf/rfnsp/v27n2/v27n2a05.pdf)

df

Montoya, MEI (2007). Los adolescentes en la planificación de medios, segmentación y conocimiento del target (Tesis doctoral, Universidad de Navarra).

Morante. (28 de 11 de 2016). moranteasesore. Obtenido de moranteasesore:

<https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>Narver, J. C. (1990). doi.org.

Recuperado el Mayo de 2020, de <https://doi.org/10.2307/1251757>

Olamendi, G. (20 de 05 de 2020). estoemarketing.com. Obtenido de

estoemarketing.com:<http://www.estoemarketing.com/>

Philip Kotler, G. A. (2003). Fundamentos de Marketing. En G. A. Philip Kotler,

Fundamentos deMarketing (pág. 5). Mexico: Pearson. Obtenido de

https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true

Pinzón, J. E. D. (2020). Estimación de las tasas de mortalidad y letalidad por

COVID-19 en Colombia. Revista Repertorio de Medicina y Cirugía,

89-93.

Porter, M. (1990). The competitive Advantage of Nations. Grupo planeta. ISBN: 978-84-234

2718-5

Porter, M. E. (1 de 1 de 2008). utecno.files.wordpress.com. Obtenido

deutecno.files.wordpress.com:

https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-michael_porter-libre.pdf

Revista Dinero. (2013, 08 21). La Ley 100. Dinero. Retrieved 11 01, 2020, from <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/la-ley-100/182427>

Salud, S. d. (24 de 05 de 2020). Secretaria Salud. Obtenido de Secretaria Salud: https://twitter.com/CordobaSalud/status/1263951331800293376?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ct%5Etwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1263951331800293376%7Ctwgr%5E&ref_url=https%3A%2F%2Fclarazon.co%2Ftemas-del-dia%2Festos-son-los-detalles-del-nuevo-caso-de-covid-19-en-monteria

Sampieri, R. H. (25 de 05 de 2020). amazonaws.com. Obtenido de amazonaws.com: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSampieri-et-al-metodologia-de-la-investi.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4

Schnarch, A. (1991). Desarrollo de nuevos productos. Bogotá: Mcgraw - Hill.

Supersalud. (21 de 05 de 2020). Supersalud. Obtenido de Supersalud: https://docs.supersalud.gov.co/PortalWeb/Juridica/Leyes/L0100_93.pdf

Talaya, Á. E. (2008). Principios de marketing. Esic Editorial.

Tirado, D. M. (1 de 1 de 2013). La planificación estratégica. En D. M. Tirado,

Fundamentos de Marketing (pág. 16). Publicaciones de la Universita. Obtenido de www.Sapientia.uji.es/74:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Tirado, D. M. (1 de 1 de 2013). Obtenido de

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Varo, J. (1994). Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria. Ediciones Díaz de santos.

Westwood, J. (2016). Preparar un plan de marketing. Profit Editorial.