

PLAN DE MERCADEO
INSTITUCION PRESTADORA DE SALUD
SALUD FISICA INTEGRAL LTDA
CHIA CUNDINAMARCA

SANDRA YANETH GARCIA GUATAME
QUIMY YORMARY ALVAREZ LÓPEZ

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA "UNAD"
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
BOGOTA

2009

PLAN DE MERCADEO
INSTITUCION PRESTADORA DE SALUD
SALUD FISICA INTEGRAL LTDA
CHIA CUNDINAMARCA

SANDRA YANETH GARCIA GUATAME
QUIMY YORMARY ALVAREZ LÒPEZ

Tesis para optar al Titulo de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Carlos William Mera Rodríguez

Asesor

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA "UNAD"

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

BOGOTA

2009

Nota de aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Chía, junio 13 de 2009

DEDICATORIA

Esta tesis es una parte de nuestras vidas y comienzo de otras etapas por esto y más, la dedicamos a Dios y a nuestras familias que gracias a ellas somos lo que somos hoy.

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo queremos agradecer a Dios por demostrarnos tantas veces su existencia y darnos las fuerzas necesarias para salir adelante, y por permitirnos llegar hasta este momento tan importante de nuestras vidas y lograr otra meta más en nuestra carreras.

Queremos dar las gracias a todos los profesores y tutores que hicieron de nosotras unas buenas profesionales y unas mejores personas, aquellos que participaron en nuestro desarrollo profesional durante nuestras carreras, porque sin su ayuda y conocimientos no estaríamos en donde nos encontramos ahora.

A nuestros Padres y Hermanos por creer y confiar siempre en nosotras, apoyándonos en todas las decisiones que hemos tomado en la vida, por su apoyo sin condiciones ni medidas, por guiarnos en el camino de la educación.

Y para finalizar GRACIAS a todas aquellas personas que creyeron en nosotras.

RESUMEN

El desarrollo de este trabajo constituye un plan de mercadeo para ampliar la cobertura de la IPS Salud Física Integral Ltda., la cual es especializada en diagnóstico e intervención terapéutica de patologías osteomusculares, neurológicas y respiratorias, así mismo el desarrollo de actividades de promoción y prevención en el campo de gestantes, crecimiento y desarrollo y pacientes crónicos.

Por otra parte adaptarnos al desarrollo acelerado en condiciones tan cambiantes, turbulentas y competitivas como las actuales y poder prestar Servicios de Salud con atención eficaz, personalizada, humanizada, oportuna e integra, soportados en un Sistema de Gestión de Calidad, con el compromiso de mejorar continuamente para lograr la completa Satisfacción de nuestros usuarios.

“ABSTRACT”

The development of our work constitutes a plan of marketing to extend the coverage of the IPS Physical Integral Health Ltda., which(who) is specializing in diagnosis and therapeutic intervention of patologías osteomusculares, neurological and respiratory, likewise the development of activities of promotion and prevention in the field of gestantes, growth and development and chronic patients.

On the other hand to adapt to the development accelerated in so changeable, turbulent and competitive conditions as the current ones and to be able to give Services of Health with effective, personalized, humanized, opportune attention and integrates(repays), supported in a System of Quality management, with the commitment to improve constant to achieve the complete Satisfaction of our users.

TABLA DE CONTENIDO

| | Pág. |
|--|------|
| INTRODUCCION | 12 |
| 1. JUSTIFICACION | 14 |
| 2. TEMA DE INVESTIGACION | 16 |
| 2.1 Delimitación del tema | 16 |
| 2.2 Problema de Investigación | 16 |
| 2.3 Planteamiento del problema | 16 |
| 3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | 19 |
| 3.1 Objetivo general | 19 |
| 3.2 Objetivos específicos | 19 |
| 4. HIPOTESIS | 20 |
| 5. IDENTIFICACION VARIABLES | 22 |
| 5.1 Variables Independientes | 22 |
| 5.2 Variables Dependientes | 22 |
| 6. TIPO DE ESTUDIO Y METODO DE INVESTIGACION | 23 |
| 7. FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION | 24 |
| 7.1 Fuentes primarias | 24 |
| 7.2 Fuentes secundarias | 24 |
| 8. MARCO TEORICO | 26 |
| 8.1 Características del Servicio | 26 |
| 8.2 Marketing de Servicio | 28 |

| | | |
|--------|---|----|
| 8.3 | Comunicación en Mercadotecnia | 28 |
| 8.4 | Mezcla promocional | 28 |
| 9. | CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO | 30 |
| 9.1 | Cronograma de actividades | 31 |
| 9.2 | Presupuesto de investigación | 31 |
| 10 | ANALISIS INTERNO | 32 |
| 10.1 | Reseña histórica del municipio | 32 |
| 10.2 | Generalidades del municipio | 32 |
| 10.3 | Misión y visión | 32 |
| 10.4 | Reseña histórica SALUD FISICA INTEGRAL LTDA | 33 |
| 10.5 | MISION, VISION Y OBJETIVOS DE LA IPS | 34 |
| 10.5.1 | MISION | 34 |
| 10.5.2 | VISION | 34 |
| 10.5.3 | OBJETIVO | 35 |
| 10.6 | ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 39 |
| 10.7 | PRINCIPIOS BASICOS | 40 |
| 10.8 | POLÍTICA DE CALIDAD | 40 |
| 10.8.1 | DECÁLOGO DE VALORES | 41 |
| 10.9 | SERVICIOS ASISTENCIALES | 41 |
| 10.9.1 | PROGRAMAS | 42 |
| 10.9.2 | VALORES AGREGADOS DE SALUD FISICA INTEGRAL | 43 |
| 10.9.3 | ATENCIONES DOMICILIARIAS | 43 |
| 10.10 | DESCRIPCION DE CARGOS | 44 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 10.10.1 | PORTAFOLIO DE SERVICIOS | 44 |
| 10.10.1.1 | PLAN OBLIGATORIO DE SALUD | 44 |
| 10.10.1.2 | PARTICULARES | 44 |
| 10.11 | SEGMENTACION PÚBLICO OBJETIVO | 45 |
| 10.11.1 | VOLUMEN DEVENTAS POR SEGMENTO DE ENERO A AGOSTO DE 2009. | 45 |
| 10.12 | REPORTE MENSUAL DE NUMERO DE ACTIVIDADES POR PROCEDIMIENTO DE ENERO- AGOSTO 2009. | 46 |
| 10.13 | MERCADO | 47 |
| 10.13.1 | ENTIDAD PRESTADORA DE SALUD | 47 |
| 10.13.2 | CARACTERISTICAS DE LA POBLACION DEL MUNICIPIO DE CHIA EN LO QUE CONCIERNE A ASEGURAMIENTO DE SALUD | 48 |
| 10.14 | MARKETING MIX | 49 |
| 10.14.1 | PRODUCTO | 49 |
| 10.14.2 | PRECIO | 51 |
| 10.14.3 | PLAZA | 52 |
| 10.14.4 | PROMOCION | 53 |
| 11 | ANALISIS DEL ENTORNO | 55 |
| 11.12 | POLITICO | 55 |
| 11.13 | ECONOMICO | 56 |
| 11.14 | SOCIAL | 61 |
| 11.15 | TECNOLOGICO | 64 |

| | | |
|-------|-------------------------|----|
| 11.16 | AMBIENTAL | 64 |
| 12 | ANALISIS DEL MERCADO | 67 |
| 12.12 | COMPETENCIA | 67 |
| 13 | MATRIZ DOFA | 70 |
| 14 | DIAGNOSTICO SITUACIONAL | 75 |
| 15 | OBJETIVOS | 80 |
| 15.12 | CUALITATIVOS | 80 |
| 15.13 | CUANTITATIVOS | 80 |
| 16 | ESTRATEGIAS | 81 |
| | CIBERGRAFIA | 82 |
| | BIBLIOGRAFIA | 82 |
| | ANEXOS | |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|--|------|
| 1. Cronograma | 34 |
| 2. Presupuesto del Proyecto | 35 |
| 3. Volumen de Ventas por Segmento de Enero a Agosto de 2009. | 48 |
| 4. Reporte Mensual de Número de actividades por procedimiento De enero a Junio de 2009. | 48 |
| 5. Régimen de Seguridad Social en Salud | 50 |
| 6. Precios por procedimiento | 53 |
| 7. Competencia | 68 |
| 8. Precio por procedimiento frente a la Competencia | 69 |
| 9. Matriz DOFA | 73 |
| 10. Encuesta | 76 |
| 11. Estrategias | 83 |

LISTA DE GRAFICOS

| | Pág. |
|--|------|
| 1. Estructura Organizacional | 43 |
| 2. Volumen de Ventas por Segmento de Enero a Agosto De 2009 | 49 |
| 3. Reporte Mensual de Numero de Actividades por procedimiento De enero a Junio de 2009. | 50 |
| 4. Afiliación Seguridad Social en Salud Municipio de Chía. | 51 |
| 5. Asignación de Citas. | 77 |
| 6. Espera en la Atención- Salida de la Atención. | 78 |
| 7. Después Atención- Después de recibido el Servicio. | 79 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|-----------------------------------|------|
| ANEXO A. Portafolio de Servicios. | 89 |

INTRODUCCIÓN

La ley 100 de 1993 cambió radicalmente la forma de suministrar los servicios de salud, pasando de un sistema de subsidios a la oferta a uno basado en el aseguramiento que garantiza la atención en salud que incluye prevención, promoción, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación. El sistema de seguridad social en salud adoptado ha conseguido un grado adecuado de calidad, aunque todavía no alcanza los niveles deseados de cobertura y eficiencia..

Las regulaciones legales que rigen el sistema de salud, han creado entornos más competitivos ante los cuales es evidente la necesidad de una estrategia de mercadeo para organizaciones y empresas que realizan sus actividades dentro del sector salud, requiriendo de herramientas gerenciales con las cuales deben buscar permanentemente la supervivencia, el crecimiento y desarrollo organizacional. A esta condición se suma el hecho de que los clientes o pacientes, son cada vez más exigentes y están mejor informados; conocen mas sobre la salud, tanto de aspectos clínicos como legales y ello hace que se comporten de manera más exigente y no tan sumisa como en otros tiempos.

Por ello el mercadeo exige que Salud Física y los profesionales de la salud, brinden la mejor calidad del servicio lo cual está directamente vinculado con el concepto de mercadeo tanto interno como externo.

Las enfermedades osteomusculares (lumbalgias, síndromes por sobreuso, artritis, artrosis, entre otras) las cuales siguen siendo la causa que origina un tercio de las incapacidades temporales, seguida de las patologías respiratorias (gripe, bronquitis, bronquiolitis, CRUP, enfermedad obstructiva pulmonar crónica --EPOC--). Las patologías de origen neurológico están en continuo incremento a medida que aumenta la edad de la población y la incidencia de patologías de origen laboral y traumatismos por accidentes laborales o de tráfico. Por otra parte, la sociedad demanda una mayor atención y actuación sobre los individuos con esta patología, tanto involutiva como secundaria a procesos vasculares, traumáticos, tumorales, tóxicos o genéticos, es por esta razón que Salud Física se dedica a la prestación de servicios de Rehabilitación integral de pacientes con enfermedades del aparato locomotor, neurológico y/o Cardiopulmonar.

El alcance de este trabajo es Diseñar e Implementar un plan de mercadeo para la IPS Salud Física Integral Ltda. El cual tiene como propósito principal expandir su mercado en la Ciudad de Bogotá y el Municipio de Chía Cundinamarca.

1. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

La prospectiva propone manejar o administrar la incertidumbre que se genera cuando observamos la realidad, pues es una tendencia al futuro, ya que el futuro es múltiple y por lo tanto no es único, y además el futuro se construye y no se predice.

Es muy vital reconocer la importancia de la prospectiva estratégica ya que esta trata de comprender el futuro para luego poder influir sobre él, y esto es que lo que pretendemos hacer con nuestra empresa.

Muchas empresas, carecen de un sentido de planificación que les permita evaluar los efectos de beneficio y costo que involucra expandir sus servicios o productos en otros nichos de mercado. El presente estudio busca determinar lo bueno y lo malo de adentro y afuera de la empresa y ubicar a la misma en comparación con los competidores.

Adicionalmente Salud Física Integral Ltda cuenta en la actualidad con un único cliente COOMEVA EPS, lo que constituye un riesgo permanente y hace necesario la realización de un estudio que permita ampliar su mercado, con el fin de lograr la cobertura de los servicios en otros municipios cercanos para poder brindar una mejor situación de salud a nuestra población.

Salud Física Integral Ltda. Se creó el 22 de febrero de 2008 por la asociación de dos Fisioterapeutas, con el interés común de formar una IPS especializada en diagnóstico e intervención terapéutica de patologías osteomusculares, neurológicas y respiratorias. La empresa actualmente está

con la intención de expandir sus operaciones en Chía y Bogotá. Esto se realizará por medio de la consecución de nuevos clientes. La empresa actualmente solo cuenta con un consultorio.

La presente investigación busca brindar los lineamientos generales de un plan de mercadeo para la expansión de la IPS Salud Física Integral Ltda. Cuyo centro de operaciones se encuentra ubicado en la Carrera 7 No 13-99 de Chía Cundinamarca.

2. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Plan de mercadeo para la IPS Salud Física Integral Ltda. El cual tiene como propósito principal expandir su mercado en el Municipio de Chía Cundinamarca.

2.1 Delimitación del tema

La línea de investigación se enmarca dentro de la Gestión Prospectiva y Estratégica de las Organizaciones que pretende generar una estructura mental en el estudiante para que desarrolle competencias pertinentes dentro del pensamiento complejo, proactivo que le permitan realizar análisis organizacional, prospectivo y estratégico. La prospectiva estratégica es un elemento de apoyo a la decisión en la planificación estratégica sectorial o territorial, ya que la prospectiva como herramienta metodológica facilita y sistematiza la reflexión colectiva sobre el sector o territorio y la construcción de imágenes o escenarios de futuro.

El área geográfica en la cual se va a realizar la investigación es la Ciudad de Bogotá y el Municipio de Chía.

2.2 Problema de investigación

La competencia entre las IPS se da por calidad de los servicios y el mejoramiento de su eficiencia que le permite mantenerse en el mercado. Aunque la IPS puede prestar sus servicios a precios diferenciales, siempre tienen la presión de la EPS para controlarlos. Estas condiciones de competencia no se presentan de igual manera en todas las regiones del país,

ante la carencia de un número adecuado de aseguradores, prestadores ó de ambos.

Nosotros tenemos la necesidad de realizar cambios adaptativos y/o transformativos en función de la sobrevivencia de nuestra empresa. Y viéndolo de una forma prospectiva toda situación real es comparable con otra situación posible para sobrevivir y sobresalir en el mercado de la salud. El problema de nosotros está estrechamente vinculado a la necesidad de crecer y mejorar nuestro servicio.

En efecto, cada vez que se plantea una meta de cambio es porque la situación vigente resulta “problemática” (insostenible, deficitaria o, cuando menos, mejorable). Es por tal motivo que surge entonces la necesidad de transformarla, lo cual equivale a plantear una meta de cambio junto a la necesidad de diseñar una secuencia de pasos para arribar a dicha meta.

2.3 Planteamiento del problema

Salud Física Integral Ltda. Ofrece sus servicios a COOMEVA EPS, que es su único cliente, lo que constituye un riesgo permanente y hace necesario la realización de un estudio que permita ampliar su mercado.

Adicionalmente a esto, pretende crear un proyecto en el cual se ponga en marcha la venta de servicios de rehabilitación particulares de alguna forma atractiva para el público en general, con el fin de poder colmar la capacidad instalada que se tiene y que no existan tiempos ociosos para los Terapeutas.

La presente investigación busca brindar los lineamientos generales de un plan de mercadeo para la expansión de la IPS Salud Física Integral Ltda. Cuyo

centro de operaciones se encuentra ubicado en la Carrera 7 No 13-99 de Chía Cundinamarca.

Los gerentes en salud deben tener una mentalidad de apertura y volverse permeables al cambio. Así pues en esta época de crisis hay que subir la guardia mediante estrategias dinámicas de mercadeo que levanten los ánimos de nuestros usuarios.

En estos momentos la empresa requiere con urgencia de un enfoque estratégico donde se adopten decisiones que nos ayuden a seleccionar y mejorar el futuro definiendo el rumbo adecuado a las necesidades, con base en la información que se tiene.

Chía y Bogotá cuenta con una alta incidencia de enfermedades osteomusculares y respiratorias. En Chía principalmente enfermedades osteomusculares causadas por la actividad laboral y en ambos sitios enfermedades respiratorias causadas por el clima. Actualmente son muy pocas las IPS que poseen como concepto cubrir todas las áreas de Servicios de Rehabilitación que incluyen los servicios de terapia física, ocupacional, de lenguaje y respiratoria, especialidades que brindan al paciente una mayor calidad de atención.

2.3 Formulación del problema

En estos momentos la empresa requiere con urgencia de un enfoque estratégico donde se adopten decisiones que nos ayuden a seleccionar y mejorar el futuro definiendo el rumbo adecuado a las necesidades, con base en la información que se tiene.

La pregunta de esta investigación es: Que estrategias de mercadeo debemos implementar para mejorar la IPS Salud Física Integral Ltda?

Con esta pregunta planteamos un problema con el fin de ubicarlo correctamente.

Planteo esta pregunta por que es necesario que la empresa esté preparada para sufrir los cambios económicos, sociológicos y organizacionales del mercado en el que se mueve.

En la medida en que la empresa mire hacia el futuro estará siendo más competitiva, por dos razones: La primera, porque reconoce las tendencias por donde se está encaminando. La segunda, porque contempla otros “escenarios” o conjeturas de futuro en los cuales podría eventualmente encontrarse.

De esta manera, muy difícilmente irá a ser sorprendida por el futuro y así podrá prepararse de manera más certera para las eventualidades que puedan acontecer.

Este problema no surge aislado, está limitado por una serie de históricos, sociales, económicos, políticos, etc. Con este problema constituimos “el punto de partida”. Ya que del planteamiento del problema depende el éxito de toda investigación.

Para garantizar que nuestros objetivos se cumplan con optimización del recurso es necesario desarrollar un plan de mercadeo, pues si no lo realizamos seria aventurarnos al futuro de la IPS en mención y probablemente no se cumpliría con los objetivos ni las metas.

Chía y Bogotá cuenta con una alta incidencia de enfermedades osteomusculares y respiratorias. En Chía principalmente enfermedades osteomusculares causadas por la actividad laboral y en ambos sitios enfermedades respiratorias causadas por el clima. Actualmente son muy pocas las IPS que poseen como concepto cubrir todas las áreas de Servicios de Rehabilitación que incluyen los servicios de terapia física, ocupacional, de lenguaje y respiratoria, especialidades que brindan al paciente una mayor calidad de atención.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

3.1 Objetivo general

Realizar un análisis situacional y aplicar las herramientas de la mezcla promocional para captar el mayor número de clientes de manera que cuente con la cantidad necesaria para que su capacidad instalada se ocupe en un 100%.

3.2 Objetivos específicos

- Valorar la atención que tienen los profesionales para con los pacientes.
- Determinar si las instalaciones de Salud Física están en condiciones adecuadas para el ejercicio de las mismas.
- Evaluar los servicios que se están prestando.
- Realizar un análisis FODA para conocer la situación actual de la empresa.
- Determinar la competencia existente en el municipio de Chía situar a la empresa.
- Encontrar variables estratégicas que permitan precisar el comportamiento actual y potencial de la empresa.

4. MARCO TEORICO

El marketing fue considerado originalmente como una rama de la economía aplicada, dedicada al estudio de los canales de distribución. Posteriormente pasó a ser una disciplina de la dirección que induce técnicas para incrementar las ventas. El desarrollo del mundo actual induce a ver el marketing como una filosofía de la organización, a través de su concepción gira el desarrollo de la empresa. Más recientemente, el marketing ha tomado el carácter de ciencia del comportamiento aplicado encaminado en comprender las relaciones entre compradores y vendedores.

El marketing surgió bajo las condiciones apremiantes del sistema capitalista internacional, donde existían complejidades en el entorno, aumento sustancial de la competencia y crisis de superproducción. Surgió como una necesidad para la subsistencia y enriquecimiento del capitalista donde la satisfacción de las necesidades de los clientes es el medio para sus objetivos de lucro y obtención de plusvalía. Fue en la década de los años 70 que se le dio formalización real y sistemática. El concepto actual de marketing parte de las necesidades del consumidor y trata de satisfacerlas; sin embargo, se pueden apreciar diferentes enfoques al respecto en la literatura consultada.

El primer concepto de marketing lo dio la American Marketing Association (AMA, 1960) al señalar que “es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”. Esta definición se limita a las actividades empresariales y dirige los bienes y

servicios en un solo sentido, del productor al consumidor. Para Stanton (1969) el marketing “es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”. Esta definición describe las actividades del marketing a través de las variables producto, precio, promoción y distribución, se limita a las actividades empresariales y sólo recoge como finalidad del marketing satisfacer las necesidades de los clientes, sin considerar que puede existir un conflicto entre las necesidades de ellos, sus ingresos y los objetivos y situaciones reales de la empresa.

Con el tiempo el concepto de marketing fue ampliado a otros tipos de organizaciones. Las definiciones empezaron a referirse a las relaciones de intercambio en general.

Kotler (1972) plantea que el marketing “estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones”. Aquí el autor se centra en el concepto de transacción, no considera el objetivo que persiguen las partes que intervienen en la misma y realiza una descripción del proceso a través de las variables clásicas: producto (creadas), promoción (estimuladas), distribución (facilitadas) y precio (valoradas). Posteriormente el propio Kotler (1980) señala que el marketing “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio”. En este concepto se perciben ciertas modificaciones conceptuales al sustituir la variable transacción, más vinculada al de compraventa, por la de intercambio; además

comienza a manifestar la idea de la satisfacción de las necesidades y deseos, pero sin especificar si esas necesidades y deseos son humanos, de los consumidores, intermediarios o de empresas productoras. Una definición similar es dada por Stanton y Futrell (1987) quienes refieren que el marketing “está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos”. Las definiciones anteriores no hacen ninguna referencia a las dimensiones sociales, estas comienzan a partir de los años 90.

Lambin (1991) conceptualiza el marketing como “el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”. Este concepto persiste en la idea de que las utilidades se generan como resultado del intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios, prácticamente se declara que las ganancias se producen en la esfera de la circulación, la verdadera fuente generadora de utilidades queda eliminada detrás de un malabarismo de palabras. Sin embargo, Kotler (1992) señala que el marketing es un “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. Esta definición pudiese ser la más completa si fuese capaz de integrar en un solo concepto el conjunto de conceptos básicos de marketing que constituyen su esencia, dígame, necesidades, deseos, demanda, producto, valor, intercambio, gestión de marketing y marketing social . Un año más tarde,

Santesmases (1993) precisa que el marketing resulta ser “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”. Este autor argumenta que el marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad. Como técnica, el marketing es el modo específico de cómo ejecutar o llevar la relación de intercambio, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción de bienes, servicios e ideas. La definición de Santesmases es, dentro de las que se han señalado, la que mejor se ajusta a la realidad, apareciendo la dialéctica entre las partes que intervienen en la relación de intercambio; es el concepto más completo donde se establecen todos los elementos esenciales que lo determinan.

Las definiciones de marketing analizadas con anterioridad son realizadas por autores internacionales. Hasta el momento, en la literatura consultada, los autores cubanos no han propuesto ningún concepto de marketing que se adecue a la realidad cubana, pero sí han establecido los elementos en común que existen entre las definiciones de marketing. De acuerdo con Barreiro y otros (2006), los elementos en común son los siguientes:

El aspecto central alrededor del que gira todo, es el cliente.

El fin de la actividad es la satisfacción de las necesidades, expectativas, deseos de los clientes.

La existencia de un proceso de intercambio para lograr este fin en el cual se logran satisfacer los diferentes participantes en el proceso (individuos, que satisfacen sus necesidades y deseos, y organizaciones, que satisfacen su necesidad de obtener un excedente económico).

El carácter integral del funcionamiento de todas las actividades de la empresa en función de los objetivos para que todas tributen a un destino común, el consumidor.

En correspondencia con Valdés y Muñoz (2002), más que una rama, disciplina, técnica, filosofía o ciencia, el marketing puede considerarse como una tecnología, o sea, como un sistema de conocimientos, métodos, procedimientos y técnicas científicas, teóricas y empíricas, aplicadas de forma sistemática y con determinados fines, a la producción y distribución de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas.

Los servicios presentan diferencias con respecto a los bienes, lo cual justifica un marketing adaptado a los mismos. Una definición universalmente aceptada de servicio no se ha logrado. El marketing de servicios aflora a partir de la década del 70, pero es a partir de la década del 80 donde se hacen verdaderos aportes al concepto.

Regan (1963) "Pueden corresponder a intangibles que generan directamente satisfacciones (seguros), a tangibles que generan directamente satisfacciones (en los transportes o el inmobiliario) o a intangibles que generan

satisfacciones cuando son adquiridos con productos o con otros servicios (crédito, entrega a domicilio”).

Judd (1964) “Los servicios comerciales son las transacciones de una empresa o de un empresario con el mercado donde el objeto de esta transacción es una transferencia de propiedad de un bien tangible”.

Rathmell (1974) “Un producto es una cosa y un servicio es un acto. El primero es un objeto, un artículo, un instrumento o un material... mientras que el último es una acción, una realización o un esfuerzo”.

Grönroos (1990) “Es una actividad de una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, aunque no necesariamente, se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicios que son generados como soluciones a los problemas de los clientes”.

Lambin (1994) “Es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible, que no produce como resultado ninguna propiedad, la cual puede o no vincularse a un producto físico”.

Kotler (1997) “Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos”.

Zeithmal y Bitner (2002) “Es la inclusión de todas las actividades económicas cuyo resultado no es producto de una construcción física, generalmente se consume en el momento que se produce y proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la convivencia, entretenimiento,

oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez”.

Duque (2005) “Es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor”.

El cliente resulta ser un elemento primordial y su presencia es absolutamente indispensable pues sin este el servicio no puede existir. La empresa de servicio debe estudiar las necesidades, deseos, expectativas y el comportamiento del cliente para poderlo satisfacer. El soporte físico resulta ser el soporte material que es necesario para la producción de un servicio y del que se sirven el personal en contacto y/o los clientes. Este soporte físico puede escindirse en dos grandes categorías: los instrumentos necesarios para realizar el servicio y el entorno material en que este se desarrolla. Eiglier y Langeard (1993) indicaron que, cuando existe mucha demanda, son muy importantes las tecnologías en servicio y el servicio a domicilio para un buen funcionamiento de la servucción.

El personal en contacto resulta ser la persona o las personas empleadas por la empresa de servicio y cuyo trabajo requiere el estar en contacto directo con el cliente. El personal en contacto tiene un doble papel: una función operacional y una función relacional. La función operacional es el conjunto de operaciones que deben ser efectuadas por este personal y que son traducidas por instrucciones muy precisas dadas a este personal. La función relacional es el desempeño de manera agradable de sus funciones. Tres conjuntos de elementos constituyen lo relacional: lo visible, lo gestual y lo verbal. Lo visible,

es ante todo lo que el cliente ve, la limpieza, el orden y el buen estado del soporte físico a disposición del personal, también es todo lo que concierne a la apariencia del personal, el físico, la limpieza, el pelo, la forma de maquillarse. Lo gestual, está constituido por el comportamiento del personal en contacto, es estar inmediatamente disponible, debe tener unos gestos precisos y armoniosos para realizar las operaciones, que sonría en el momento oportuno, al menos al principio y al final de la interacción y que mire a los ojos del cliente cuando le habla. Lo verbal, lo constituyen las expresiones verbales que debe utilizar el personal, las formas de educación y cortesía, las expresiones de bienvenida, concisión y precisión de las frases de naturaleza operacional; la nitidez del timbre, la exactitud y el profesionalismo del tono (Eiglier y Langeard, 1993). Todos estos elementos revisten una gran importancia para el cliente, deben ser objeto de un control preciso y riguroso por parte de la dirección, además de invertir en un programa de formación que tome en cuenta el campo operacional y lo relacional.

El servicio constituye el objetivo del sistema. Es el resultado de la interacción entre los tres elementos base: el cliente, el soporte físico y el personal en contacto. Esta resultante constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente. El sistema de organización interna está constituido por todas las funciones clásicas de la empresa: finanzas, marketing, operaciones, personal pero también por algunas funciones específicas que son necesarias para la realización de un servicio las cuales deben estar coordinadas pues van a tener una influencia directa sobre el soporte físico y

sobre el personal en contacto. Los demás clientes son los que al mismo tiempo se encuentren para recibir un servicio porque es raro que un servicio sea ofrecido a un solo cliente. Se establecen relaciones entre estos clientes porque están físicamente presentes en el mismo lugar, por tanto, pueden influir en la calidad del servicio prestado al otro cliente y en su satisfacción.

8.1 Características del servicio:

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

- **Intangibilidad:** esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.
- **Heterogeneidad** (o variabilidad): dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

- **Inseparabilidad:** en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.
- **Percibibilidad:** los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.
- **Ausencia de propiedad:** los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

8.2 Marketing de Servicios. Se entiende como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.

8.3 Comunicación en Mercadotecnia

La mercadotecnia no es solamente el desarrollo de un buen producto y/o servicio, su precio y ponerlo a la venta. Los clientes necesitan conocer el producto y/o servicio antes de la compra del mismo y esto se realiza mediante la comunicación.

8.4 Mezcla Promocional

La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción:

Venta Personal. Es la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes. Mediante: Presentaciones de ventas, ferias comerciales, programas de incentivos a empleados

Promoción de Ventas. Son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio. Mediante: Exhibidores en el punto de venta, premios, descuentos, cupones y demostraciones

Relaciones Públicas. Es la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.

Publicidad. Es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado. Incluye: Formas impresas difusión, exteriores, otros.

5. HIPÓTESIS

El desarrollo de un Plan de mercadeo que considere alternativas para particulares, en prestación de servicios de rehabilitación, va a ser la solución para poder colmar la capacidad instalada que se tiene actualmente y que no está siendo ocupada en la actualidad a un 100%.

6. IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES

5.1 Variables independientes:

- Baja cobertura de los servicios de rehabilitación especializados en Chía y Bogotá.
- Oferta actual de servicios carente de una planificación que busca satisfacer las necesidades de la demanda.

5.2 Variables Dependientes:

- Condiciones socioeconómicas de la población del Municipio de Chía y la ciudad de Bogotá.
- Dificultades para tener acceso a servicios de Rehabilitación y tecnología más especializada.

7. TIPO DE ESTUDIO Y METODO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio que realizaremos es Descriptivo. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

Investigación aplicada.

Se caracteriza porque los resultados obtenidos pretenden aplicarse o utilizarse en forma inmediata para resolver alguna situación problemática. Busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar. Le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial, antes que el desarrollo de una teoría. Es el tipo de investigación que realiza cotidianamente el práctico, el profesional ligado a una institución, empresa u organización

Método de Investigación

Para nuestro Trabajo el método a utilizar es el deductivo. La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

8. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las fuentes y Técnicas para la Recolección que utilizaremos son:

7.1 Fuentes Primarias

Son aquellos que genera el investigador para encontrar soluciones a ciertos problemas; para tomar decisiones correctas en su labor. También para hallar respuestas a preguntas que lo motivaron a desarrollar un proyecto de investigación. En ramas administrativas, tales como: planeación estratégica, mercadotecnia, recursos humanos y finanzas, los datos primarios son los que se utilizan con mayor frecuencia. Tiene la ventaja de que como son generados por el investigador, éste puede controlarlos y adaptarlos en la forma más adecuada y precisa para la toma de decisiones. Además, como esta información no existía anteriormente, representa un recurso confidencial de alto valor para la empresa investigadora, ya que nos muestra un panorama de la vida real en el medio ambiente empresarial en el que se está desarrollando el estudio.

7.2 Fuentes Secundarias:

Aquellas que contiene material ya conocido, pero organizado según un esquema determinado. La información que contiene referencia a documento primario. Son el resultado de aplicar las técnicas de análisis documental sobre las fuentes primarias y de la extracción, condensación u otro tipo de reorganización de la información que aquellas contienen, a fin de hacerla accesible a los usuarios.

a. Utilización de la información disponible:

Frecuentemente, hay una gran cantidad de datos recolectados por otros, que no necesariamente han sido analizados o publicados. Localizar las fuentes y recuperar la información es un buen punto de partida en cualquier esfuerzo de recolección de datos.

b. Entrevista:

La entrevista es una técnica de recolección de datos que involucra el cuestionamiento oral de los entrevistados ya sea individualmente o en grupo.

Las respuestas a las preguntas durante la entrevista pueden ser registradas por escrito o grabadas en una cinta.

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO

Cuadro 1. Cronograma de actividades

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Crear la línea de Servicios de Terapia Ocupacional con el fin de cubrir las necesidades y tendencias del mercado. | | | | | | | | | | | | |
| Identificar las necesidades y capacidades de los Trabajadores | | | | | | | | | | | | |
| Buscar Personal Idóneo para la Capacitación | | | | | | | | | | | | |
| Establecer estrategias de Motivación | | | | | | | | | | | | |
| Diseñar volantes, Materiales POP y estrategias Publicitarias | | | | | | | | | | | | |
| Realizar visitas domiciliarios para prestar los servicios a la población con dificultades de desplazamiento. | | | | | | | | | | | | |
| Elaborar un Brochure para Ofrecer y vender los servicios a Empresas e Instituciones. | | | | | | | | | | | | |
| Ofrecer los servicios a diferentes empresas brindándoles y ofreciéndoles privilegios | | | | | | | | | | | | |
| Perfeccionar y aplicar la encuesta a los pacientes inmediatamente reciben el servicio para recolectar información y medir la satisfacción de los usuarios. | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Autoras del Proyecto.

9.2 Presupuesto de la investigación

A continuación se realizara la presentación del presupuesto general y la descripción detallada de cada uno de los ítems, el cual tiene un costo total de \$250.000.000 (Doscientos cincuenta mil millones de pesos), el cual se ejecutara en un periodo de 10 años, fundamentados de la siguiente manera:

Cuadro2. Presupuesto del Proyecto

| PRESUPUESTO DEL PROYECTO | AÑO (2009) | AÑO (2010) | AÑO (2015) | AÑO (2020) | TOTAL |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Ingreso Proyectado | 80000000 | 60000000 | 60000000 | 50000000 | 250000000 |
| Gastos del Personal | | | | | |
| Remuneración por servicios Profesionales | 43000000 | 31000000 | 33000000 | 25000000 | 132000000 |
| Remuneración por servicios Técnicos | 7000000 | 7000000 | 7000000 | 7000000 | 28000000 |
| Gastos Operacionales | | | | | |
| Materiales y suministros | 8000000 | 4000000 | 3000000 | 3000000 | 18000000 |
| Arriendos | 4000000 | 4000000 | 4000000 | 4000000 | 16000000 |
| Equipos | 9000000 | 5000000 | 5000000 | 4000000 | 23000000 |
| Apoyo logístico para eventos publicitarios y administrativos | 3500000 | 3500000 | 3000000 | 2500000 | 12500000 |
| Papelería | 2000000 | 2000000 | 2000000 | 2000000 | 8000000 |
| Otros Gastos operacionales | 3500000 | 3500000 | 3000000 | 2500000 | 12500000 |
| TOTAL GASTOS | 80000000 | 60000000 | 60000000 | 50000000 | 250000000 |

Fuente: Autoras del Proyecto.

10. ANALISIS INTERNO

10.1 Reseña histórica del Municipio

Chía es un Municipio de Origen Precolombino habitado por los Muisca desde el siglo VI A.C. y conquistado por los españoles desde comienzos del siglo XVI, al mando del conquistador Gonzalo Jiménez de Quesada.

Los Muisca hablaban lenguaje “Chibcha” al igual que otros grupos indígenas como los Guanes, los Panches, los Pijaos y los Cunas.

Según las creencias de los Muisca sobre su creación, Chía (Luna) era la Diosa Madre y Xue (Sol) era el Dios Padre.

10.2 Generalidades del Municipio

Apelativo: Ciudad de la Luna

Gentilicio: Chienses

Número de Habitantes: 106.355 Aprox.

Altitud: 2.562 m.s.n.m.

Extensión: 79Km²

Temperatura Promedio: 14C

El municipio de Chía se encuentra ubicado en el Departamento de Cundinamarca (zona agro ecológica del altiplano cundiboyacence), en la región de Sabana centro, a 27 kilómetros de Bogotá Distrito Capital, a una altura de 2562 metros sobre el nivel del mar. El Municipio se encuentra entre las cordilleras del Zaque en el oriente y la cordillera de los Monos en el occidente.

La mayor parte de su territorio es plano, destacándose algunas elevaciones como el cerro de la Cruz, el Santuario y las cordilleras del Zanjón y el Zaque.

El Municipio se ubica en la latitud norte 4° 43'00" y longitud oeste 74°100'00"; limitando al occidente con los municipios de Cota, Tabio y Tenjo, al oriente con los municipios de Sopo y la Calera, al sur con las localidades de Usaquén y Suba y al norte con los municipios de Cajica y Sopo.

Chía tiene una extensión territorial de 79 kilómetros cuadrados (7923 hectáreas), de los cuales 608.28 hectáreas corresponden al área urbana y 7314.72 hectáreas al área rural.

Chía es un municipio con vocación turística, lo cual se fundamenta en la cercanía a Bogotá y en ser sitio de paso para todas las personas que se desplazan hacia el norte del país. Existen numerosos establecimientos como restaurantes, tabernas, bares, clubes nocturnos, sitios típicos, negocios de comidas rápidas, parques de diversiones y mercados artesanales. Además existen zonas de interés turístico e histórico como la Iglesia de la Valvanera, la cueva del Mohán, el castillo de Marroquín, el Puente el Común y el Resguardo Indígena, que atraen los fines de semana gran cantidad de turistas.

En el sector agroindustrial se destacan los cultivos de flores, importantes generadores de empleo en el municipio y la agricultura en minifundios. Tenemos también las huertas caseras donde se producen vegetales para el consumo doméstico y muy poco para la venta.

La actividad comercial ha crecido en los últimos años proporcionales al aumento demográfico de la población fija y flotante, están los centros

comerciales, las entidades financieras, los supermercados, concesionarios chevrolet, Renault, otros, restaurantes, postres y golosinas, bares, discotecas, viveros y parques de diversión, que no solo satisfacen las necesidades de los habitantes de Chía sino de toda la región de Sabana centro y de Bogotá.

Dentro del sector de los alimentos se destacan algunas industrias como Parmalat, Schapelli, Lácteos Tim, Pastas Romagñola y Quesos La Especial; dentro del sector de la construcción existen industrias de premezclados y compañías constructoras. Existe industria automotriz Sofasa), industria de autopartes eléctricas Yasaki-Ciemel vidrios de seguridad (Vitemco), muebles rustí coloniales y postes.

Existen diferentes agremiaciones y mercados dedicados a esta labor. Estos elaboran tejidos y cerámicas que son ofrecidos principalmente a los turistas que visitan el municipio el fin de semana.

En este sector ocupa el primer lugar el sector floricultor que genera gran número de empleos transitorios en ciertas temporadas, para los habitantes de nuestro municipio y de la región, teniendo predilección las mujeres en esta clase de labores.

En la zona rural del municipio se conservan minifundios con huertas caseras de tubérculos y hortalizas para el consumo familiar.

La actividad ganadera correspondiente a la explotación bovina (leche y carne) y porcina, que se ha visto disminuida notoriamente, debido a la urbanización del municipio.

10.3 Misión y visión del Municipio de Chia

El Municipio de Chía, como entidad territorial de la división política y administrativa del Estado, con autonomía política, administrativa y fiscal, tiene como misión constitucional y legal asegurar el desarrollo social, político, económico, físico y ambiental del municipio, el bienestar general y el mejoramiento continuo de la calidad de vida de su población; mediante el ejercicio a través de la Administración Municipal de las competencias y funciones establecidas en el artículo 311 de la Constitución Política, las disposiciones legales, en concordancia con los Planes de Desarrollo Nacional, Departamental y Municipal.

Desde el punto de vista institucional la misión del municipio es' la de consolidar a Chía como una ciudad competitiva y solidaria, fortaleciendo la educación, el turismo y el medio ambiente, donde sus habitantes se sientan a gusto, porque prima un entorno ambiental amable y seguro, con una gestión administrativa transparente, que fomenta la participación ciudadana en las decisiones municipales, en el desarrollo social y recupera los principios, los valores universales, morales y la familia como núcleo de la sociedad.

Chía, territorio de paz, privilegiado por su ubicación estratégica en el entorno regional, será un municipio educador, turístico y cultural, basado en un desarrollo competitivo, sustentable y sostenible, con liderazgo regional expresado en un mejor nivel de calidad de vida de sus habitantes.

10.4 Reseña histórica Institución Prestadora de Servicios “SALUD FISICA INTEGRAL LTDA”.

Salud Física Integral Ltda. Se creó el 22 de febrero de 2008 por la asociación de dos Fisioterapeutas, con el interés común de formar una IPS especializada en diagnóstico e intervención terapéutica de patologías osteomusculares, neurológicas y respiratorias, así mismo el desarrollo de actividades de promoción y prevención en el campo de gestantes, crecimiento y desarrollo y pacientes crónicos.

La empresa actualmente está con la intención de expandir sus operaciones en Chía y Bogotá. Esto se realizará por medio de la consecución de nuevos clientes. La empresa actualmente solo cuenta con un consultorio.

10.5 Misión, Visión y objetivos de “SALUD FISICA INTEGRAL LTDA”.

10.5.1 Misión

El compromiso central de SALUD FISICA INTEGRAL LTDA, es mejorar la condición de salud de los individuos a nivel regional y así poder mantener personas saludables y minimizar los índices de morbilidad. Logramos esto con la prestación de servicios de rehabilitación integral de pacientes con enfermedades del aparato locomotor, neurológico y/o cardiopulmonar, ofreciendo nuestros servicios con altos niveles de calidad, tecnología científica a través de un gestión financiera, con un equipo humano comprometido, y con excelente atención humanitaria y de servicio, y así garantizar la calidad en cada uno de los servicios, esforzándonos por brindar los mayores beneficios a

nuestros usuarios y poder contribuir al mejoramiento de las condiciones de salud de la población que lo requiere.

10.5.2 Visión

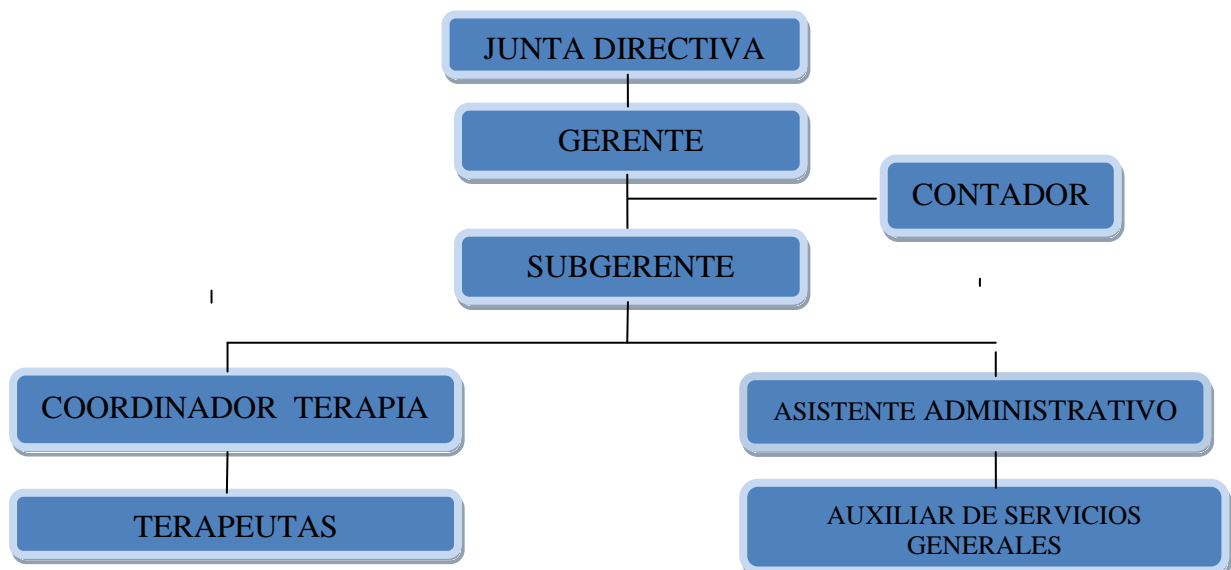
En el 2012 estar posicionados en la red de salud preferida por los usuarios, Proyectándose a nivel regional como una IPS reconocida por la calidad en la prestación de servicios de rehabilitación integral de pacientes con enfermedades del aparato locomotor, neurológico y/o cardiopulmonar, y por responder a las necesidades y expectativas de sus usuarios. Ampliando nuestra cobertura e incursionando en el mercado nacional.

10.5.3 Objetivo

El objetivo de la Empresa será la Prestación de servicios de salud, especializada en diagnóstico e intervención terapéutica de patologías osteomusculares, neurológicas y respiratorias, así mismo el desarrollo de actividades de promoción y prevención en el campo de gestantes, crecimiento y desarrollo y pacientes crónicos.

10.6 Estructura organizacional

Grafico No 1. Estructura Organizacional.



Fuente: Autoras del Proyecto.

10.7 Principios básicos

Para cumplir con su objetivo, la empresa tiene como principios básicos la Calidad y la Eficiencia. La Eficiencia, definida como la mejor utilización de los recursos técnicos, materiales, humanos y financieros, con el fin de mejorar las condiciones de salud de la población atendida. Y la Calidad, relacionada con la atención efectiva, oportuna, personalizada, humanizada, continua de acuerdo con estándares aceptados sobre procedimientos científicos, técnicos y mediante la utilización de la tecnología apropiada de acuerdo con los requerimientos de servicios de salud que ofrecen y de las normas vigentes sobre la salud.

10.8 Política de calidad

Prestar Servicios de Salud con atención eficaz, personalizada, humanizada, oportuna e integra, soportados en un Sistema de Gestión de Calidad, con el compromiso de mejorar continuamente para lograr la completa Satisfacción del usuario.

Utilizando adecuadamente los recursos y contando con personal ético y profesionalmente calificado.

10.8.1 Decálogo de valores

- **RESPONSABILIDAD:** Asumir compromisos con los usuarios, trabajadores, proveedores, cumpliendo con los objetivos propuestos y responder por sus actos.
- **COMPROMISO:** Generar el sentido de pertenencia en los trabajadores, que nos permita cumplir y seguir la plataforma estratégica establecida por la organización, logrando el crecimiento y posicionamiento de Salud Física Integral.
- **LEALTAD:** Las actuaciones personales e institucionales correspondan a los parámetros exigidos por la organización y los usuarios, promoviendo el bienestar y la confianza mutua.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Somos un grupo de personas que actuamos comprometidos con un propósito común: bienestar y estabilidad de nuestros Colaboradores.
- **HONESTIDAD:** Las acciones profesionales estarán encaminadas a obrar correctamente, al interior y fuera de la organización, de acuerdo a los normas morales, buenas costumbres y preceptos de conducta establecidos por la misma.

10.9 Servicios asistenciales

- **Fisioterapia:** La cual interviene en el manejo de todas aquellas alteraciones que afectan la fisiocinética humana desde el punto de vista osteomuscular y neurológico.

Busca brindar al usuario el fortalecimiento y rehabilitación de estas cualidades generando no solamente recuperación en estados de enfermedad,

sino además permite adaptar al individuo a su condición física, potencializando así su adaptación con el medio, su productividad y su calidad de vida.

- **Terapia Respiratoria:** La cual previene, identifica y trata alteraciones del sistema respiratorio y cardio-pulmonar.

10.9.1 Programas

- **Manejo de paciente crónico:** teniendo en cuenta que existen un amplio porcentaje de población con enfermedades de tipo crónicas tales como síndrome de sobreuso, (STC, tendinitis del manguito rotador, epicondilitis) en su gran mayoría de origen profesional, lumbalgias, artritis reumatoideas entre otras.

Desarrollamos un programa para este tipo de pacientes que incluye una acción interdisciplinaria de medicina general, ortopedia, salud ocupacional, psicología, nutrición y enfermería que nos permita dar un manejo eficaz, oportuno y permanente a esta población, controlando la enfermedad, satisfaciendo las necesidades del paciente y reduciendo costos a largo plazo.

- **Talleres:** de acuerdo al índice epidemiológico del usuario, Salud Física Integral, vio la necesidad de realizar talleres periódicos enfocándolos en temas como lumbalgia, síndrome del túnel del carpo y hombro doloroso, que permitan el concienciar al usuario de su enfermedad, cuidados y manejos del mismo.
- **Manejo de Grupo:** dentro de la intervención, fisioterapéutica existe un porcentaje de patología que son de mayor incidencia a las cuales se les

pueden dar manejo grupal en el ámbito asistencial y de promoción y prevención. Grupos tales como de dolor lumbar donde se atienden aproximadamente 8 pacientes a la vez en un periodo de dos horas, tres veces a la semana realizando talleres de higiene de columna y ejercicios en grupo.

- **Pacientes con enfermedades de origen profesional:** dentro de la población de la sabana, existen un porcentaje alto de pacientes con enfermedades de origen profesional que requieren del servicio de fisioterapia. Es para Salud Física Integral de gran importancia como equipo interdisciplinario realizar detección oportuna de estos usuarios para así indicarles a través del medico de salud ocupacional el proceso de calificación de su enfermedad y realizar el manejo terapéutico de manera inmediata evitando su cronicidad.

10.9.2 Valores agregados de “SALUD FISICA INTEGRAL LTDA”

- Citas por Teléfono
- Talleres Grupales
- Estilos de Vida Saludables
- Derechos y Deberes de los Usuarios.
- Prevención de Accidentes
- Autoestima y Auto cuidado

10.9.3 Atenciones domiciliarias

- Fisioterapia
- Terapia Respiratoria

10.10 Descripción de cargos

COORDINADOR: Orienta y coordina las actividades asistenciales administrativas necesarias para garantizar la prestación del servicio de acuerdo con los requisitos establecidos los clientes, además de crear estrategias para su desarrollo.

TERAPEUTA: Es aquel profesional con título de Fisioterapeuta, legalmente autorizado para Restaurar el aparato locomotor en búsqueda de un óptimo estado de salud y funcionalidad a su máximo potencial teniendo en cuenta aspectos tales como: el biotipo, la estructura lesionada, la actividad en sí y la condición del individuo.

10.10.1 Portafolio de servicios

10.10.1.1 Plan obligatorio de salud (P.O.S.) (ANEXO A)

10.10.1.2 Particulares

LOS MISMOS SERVICIOS DEL P.O.S.

10.11 Segmentación del público objetivo- análisis del consumidor

- **PARTICULARES:**

Son Pacientes con solvencia económica o que poseen ingresos altos de los cuales derogan las tarifas de los Servicios y Procedimientos que presta Salud Física Integral. Con un nivel socioeconómico medio ó medio alto; de estratos 3, 4 ó 5 del Municipio de Chía. Profesionales ó Trabajadores Independientes, de todas las edades y estados Civiles. Este Segmento de la Población es muy exigente con la calidad de la atención, la comodidad y la Pertinencia de los servicios recibidos. (Representan una minoría del total de la Población).

- **P.O.S.**

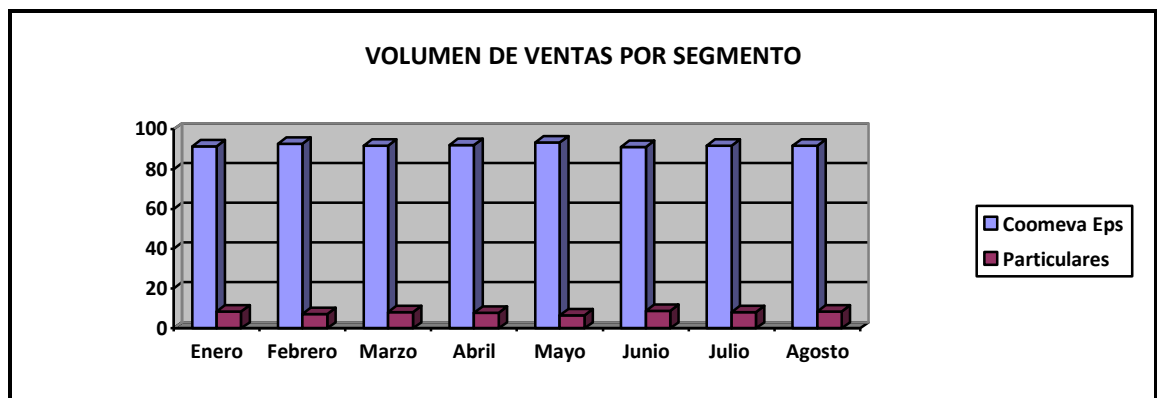
Son Pacientes afiliados a COOMEVA E.P.S. que a cambio de una cotización reciben un plan de beneficios llamado denominado P.O.S. Son personas profesionales con un nivel de educación alto, empleados de diferentes empresas con un nivel de educación básico o mínimo, beneficiarios de los servicios y de todas las edades.

Cuadro3. Volumen de ventas por segmento de enero a agosto de 2009

| MES | E.P.S | | PARTICULARES | |
|---------|-----------|-------|--------------|------|
| | \$ | % | \$ | % |
| ENERO | 7.952.230 | 91.38 | 750.000 | 8.62 |
| FEBRERO | 7.774.305 | 92.61 | 620.000 | 7.39 |
| MARZO | 8.046.095 | 91.68 | 730.000 | 8.32 |
| ABRIL | 8.050.540 | 92.11 | 690.000 | 7.89 |
| MAYO | 8.040.155 | 93.27 | 580.000 | 6.73 |
| JUNIO | 8.078.240 | 91.19 | 780.000 | 8.81 |
| JULIO | 7.284.565 | 91.69 | 660.000 | 8.31 |
| AGOSTO | 7.975.463 | 91.90 | 750.000 | 8.60 |

Fuente: Autoras del Proyecto.

Gráfico No 2. Volumen de ventas por segmento de enero a agosto de 2009.



Fuente: Autoras del Proyecto.

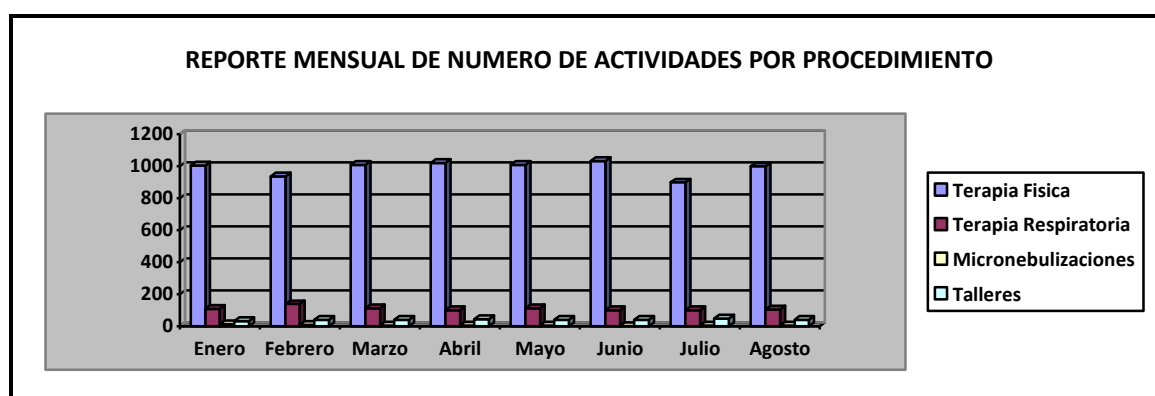
Como podemos ver en la gráfica los pacientes de Coomeva Eps son los que tienen mayor participación, dejando pequeños porcentajes para los pacientes particulares. Por lo tanto podemos concluir que para Salud Física Integral las entradas más representativas corresponden a los Usuarios de Coomeva. También podemos concluir que sus ingresos mensuales son semejantes, no existe ni aumento ni disminución significativa.

Cuadro 4. Reporte mensual de número de actividades por procedimiento de enero a junio de 2009

| PROCEDIMIENTO | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO |
|--------------------------------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| TERAPIA FISICA | 1.003 | 936 | 1.008 | 1.019 | 1.009 | 1.032 | 898 | 998 |
| TERAPIA RESPIRATORIA | 109 | 138 | 112 | 99 | 111 | 100 | 100 | 104 |
| MICRONEBULIZACION | 11 | 9 | 3 | 5 | 6 | 0 | 3 | 6 |
| TALLERES PROMOCION Y PREVENION | 34 | 39 | 42 | 45 | 40 | 40 | 50 | 42 |

Fuente: Autoras del Proyecto.

Gráfico No 3. Reporte Mensual de Número de Actividades por Procedimiento.



Fuente: Autoras del Proyecto.

| | | | | | | | |
|-------------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|---------|
| ZONA URBANA | 10,38% | 51,35% | 26,73% | 2,42% | 6,19% | 0,43% | 97,49% |
| ZONA RURAL | 0,25% | 0,84% | 1,02% | 0,40% | 0,00% | 0,00% | 2,51% |
| MUNICIPIO | 10,63% | 52,19% | 27,75% | 2,82% | 6,19% | 0,43% | 100,00% |

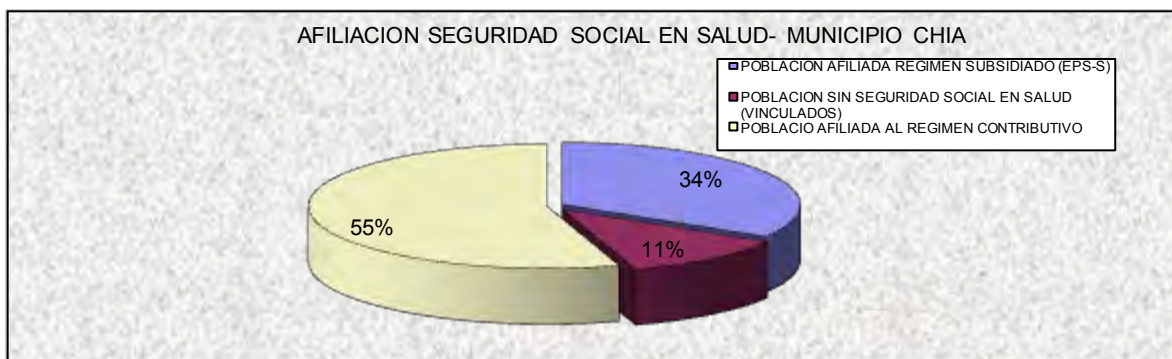
Fuente: Secretaria de Salud Municipio de Chía.

Cuadro 6. Régimen de seguridad Social en Salud por Régimen

| DESCRIPCIÓN | % | CANTIDAD |
|--|-------|----------|
| POBLACION AFILIADA REGIMEN SUBSIDIADO (EPS-S) | 33,7 | 26.994 |
| POBLACION SIN SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD (VINCULADOS) | 11,42 | 9.156 |
| POBLACION AFILIADA AL REGIMEN CONTRIBUTIVO | 54,9 | 44.000 |
| TOTAL DE POBLACION SEGÚN SISBEN | | 80-150 |
| PROYECCION POBLACION MUNICIPAL DANE (2008) | | 106-355 |

Fuente: Secretaria de Salud Municipio de Chía.

Grafico No 4. Afiliación Seguridad Social en Salud Municipio de Chía.



Fuente: Secretaria de Salud Municipio de Chía.

La Población del Municipio de Chía en un 55% esta afiliada al régimen contributivo por lo tanto accede a los servicios del Plan Obligatorio de Salud. Aunque los Particulares no se encuentran incluidos en la anterior gráfica se conoce que representan la minoría del total de la población que

cuentan con la solvencia económica suficiente para acceder a servicios por sus propios medios y escoger y ser más selectivos de que se quiere y con que entidad lo requiere, además que por tener liquidez exigen un servicio y una atención excelente que es por lo que se guían a la hora de solicitar un servicio, claro que de la mano está la calidad del trabajo o servicio solicitado.

10.14 Marketing Mix

El Marketing Mix se define como la Mezcla de Mercadeo, es decir, la aplicación de las cuatro principales P del Mercadeo: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

10.14.1 Producto

Los productos se clasifican en bienes, servicios e ideas, los cuales tienen características muy particulares.

Para el caso de Salud Física Integral Ltda, esta se clasifica dentro de la categoría de servicio por ser un conocimiento que se aplica, es intangible y se materializa ó se vuelve tangible con los procedimientos o tratamientos que les realizan a los pacientes.

La Terapia Física interviene en el manejo de todas aquellas alteraciones que afectan la fisiocinética humana desde el punto de vista osteomuscular y neurológico.

Busca brindar al usuario el fortalecimiento y rehabilitación de estas cualidades generando no solamente recuperación en estados de enfermedad,

sino además permite adaptar al individuo a su condición física, potencializando así su adaptación con el medio, su productividad y su calidad de vida.

La Terapia Respiratoria previene, identifica y trata alteraciones del sistema respiratorio y cardio-pulmonar.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO:

Dentro de los atributos que ofrecen los servicios de Terapia Física y Respiratoria, se encuentra como principal la acción de restaurar el aparato locomotor en búsqueda de un óptimo estado de salud y funcionalidad a su máximo potencial teniendo en cuenta aspectos tales como: el biotipo, la estructura lesionada, la actividad en sí y la condición del individuo.

Esta actividad presenta grandes beneficios tanto físicos como Psicológicos, ya que ayuda a recuperar la autoestima y la seguridad de las personas.

Otro atributo de esta actividad es la satisfacción que pueden tener los pacientes al poder ver la evolución de los tratamientos, todo el proceso de rehabilitación para poder evaluar todo el trabajo realizado y el costo con base en el valor percibido.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:

Salud Física Integral, en la actualidad se encuentra ubicada en la fase de Crecimiento, su posicionamiento se ve reflejado en la acogida que tiene en el mercado además de la aceptación por parte de nuevos clientes para la prestación del servicio por parte de los Terapeutas que allí laboran.

En el momento de crecimiento del ciclo de vida del producto, las estrategias deben estar orientadas a obtener una elevada rentabilidad adicional de una buena inversión que se debe realizar en Publicidad y Promoción a fin de mantener el crecimiento y lograr mayor posicionamiento en el mercado local.

10.14.2 Precio

El precio es el valor del producto (bien o servicio) que se adquiere, su principal relación se ve reflejada en el costo vs. el valor percibido por el cliente.

Cuadro 7. Precios por procedimiento Salud Física Integral

| DESCRIPCION | PARTICULAR | E.P.S |
|-------------------------------|------------|-------|
| SESION TERAPIA FISICA | 20.000 | 6.650 |
| TERAPIA RESPIRATORIA COMPLETA | 15.000 | 8.500 |
| MICRONEBULIZACION | | 4.450 |

Fuente: Salud Física Integral Ltda.

La fijación de los precios se hace mediante el manual tarifario ISS, que son tarifas impuestas por el gobierno y las tarifas de los pacientes particulares lo propone la dirección de la IPS de acuerdo con los precios del mercado.

10.14.3 Plaza

La plaza se define como el tipo de distribución a realizar, el número de punto de ventas y sus características.

Salud Física Integral cuenta con un Consultorio ubicado en la Carrera 7 No 13-99 en el municipio de Chía Cundinamarca.

Cuenta con un área de atención en terapia física con capacidad para 5 cubículos y zona de ejercicio con mecanoterapia, barras paralelas y trabajo de colchoneta.

El consultorio se encuentra dotado de alta tecnología lo que asegura una excelente calidad en el servicio.

Así mismo cuenta con un consultorio independiente para terapia respiratoria con adecuada ventilación e iluminación; paredes, techos y pisos impermeables, con apropiada ventilación para el drenaje y baño.

Sala de espera que le brinda al usuario comodidad y bienestar y que cumple con todos los requisitos necesarios que exige la secretaria de salud.

Los Horarios de atención son de lunes a viernes de 7:00 a.m a 6:00 p.m y sábados de 7:00 a.m a 12 m.

Salud Física Integral Ofrece atención personalizada con una duración de 1 hora sesión, garantizando así la calidad y efectividad del servicio.

10.14.4 Promoción

La variable promoción se refiere al tipo de divulgación, las actividades de apoyo en mercadeo, que se ha desarrollado con el fin de dar a conocer al público determinado producto, bien o servicio.

Salud Física Integral cuenta con una cartelera instalada en sus Instalaciones en la cual tiene artículos relacionados con el cuidado del cuerpo, prevención de enfermedades, ejercicios y preparación tanto para terapia física como respiratoria.

Para la consecución de pacientes particulares tiene avisos publicitarios en el directorio de páginas amarillas de Chía.

Adicionalmente tiene pautas publicitarias en la Emisora de Chía.

11. ANALISIS DEL ENTORNO

11.1 Político

Colombia es un país que en el momento se encuentra en un periodo de Transición ya que se están efectuando grandes cambios a nivel político como lo son el referendo, la aprobación de nuevas leyes que afectan a todos los sectores del país; además es una nación que se ve gravemente afectada por los cambios que ocurren a nivel externo con países como Venezuela, Ecuador, Brasil, Perú, los cuales son sus principales socios y cada uno está pasando por conflictos internos que impiden tener buenas relaciones en el momento con nuestro país. Es muy importante tener en cuenta la posición del Gobierno en el conflicto que se presenta actualmente en Colombia, para lo que se pretende hacer participe a entidades Internacionales en la guerra interna, realizando vínculos con países desarrollados como la Comunidad Europea, Estados Unidos, entre otros con el fin de que se preste colaboración y ayuda para el conflicto.

Aunque son muchas las leyes que afectan al sector salud, una de las que más ha generado controversia es la ley 100, ya que gracias a ella las EPS, IPS y demás empresas prestadoras de servicios de salud han decaído en el servicio, ya que uno de los problemas más notorios es el poco tiempo que disponen los profesionales para atender los pacientes debidamente, el flujo de personas es abundante y el tiempo para atenderlos es mínimo, sin contar con que los medicamentos formulados son genéricos para casi todos

los síntomas y por tal motivo la calidad del servicio prestado ha disminuido considerablemente.

11.2 Económico

En los últimos años la economía colombiana ha mostrado un crecimiento favorable, con tasas de crecimiento positivas y superiores al 4%, caracterizándose por marcado grado de Inversión productiva, aumento el consumo y generación de empleo. Sin embargo a partir del 2008 este comportamiento comenzó a revertirse producto de la deceleración que comenzó a presentarse en el país después del segundo trimestre, dando como resultado un crecimiento al terminar el año de tan solo el 2.5%, muy por debajo de las expectativas que tenía el gobierno y que se encontraba alrededor del 3.5%. Esta situación se presenta en un momento en el que la economía nacional esta sufriendo los coletazos de la crisis financiera internacional y la implementación de políticas restrictivas del gobierno para hacerle frente a la inflación.

En cuanto a producción se encuentra que el país venia en un periodo de crecimiento desde el año 2000 después que comenzó a superarse la crisis de finales de la década pasada, alcanzando su auge en el 2007 cuando llego a su tope máximo con un crecimiento del 7.5%, cifra asombrosa que no se había presentado en el país en más de 30 años. Ya para el 2008 a nivel de producción comienza a caer como efecto del sobrecalentamiento de la economía producto del exceso de capacidad productiva del país y el

posterior desplome de la demanda agregada, acompañada de una pérdida de capacidad adquisitiva. (Aumento del nivel de precios).

Ahora desagregando la producción se encuentra que el sector industrial junto con el comercio, presentaron un declive drástico. Su producción se desestimulo en la medida que la producción mundial comenzó a presentar síntomas de crisis, acompañado esto con la tendencia revaluacionista (caída del tipo de cambio) y el aumento de los costos internos de producción como consecuencia del aumento del precio del petróleo, que terminaron desincentivando las exportaciones colombianas ante la poca capacidad que presenta la economía nacional para solventar tales efectos. Producto de esta deceleración económica, en el país se perdieron más de medio millón de empleos y la generación de empleos cesó, dejando en ultimas un mercado laboral reprimido y con pocas oportunidades para la población trabajadora poco cualificada. La tasa de desempleo aumento al 11.5% al finalizar el año 2008, según cifras oficiales del DANE, cuando en los primeros trimestres esta se encontraba en niveles por debajo del 10,5%. Este comportamiento critico de las exportaciones se ve reflejado en la pobre dinámica del sector industrial, dejando como resultado un desplome del valor en casi un 4.1%. Este escenario se manifiesta por caída del sector Industrial (Confecciones, Vehículos, enlatados, calzado, bebidas, principalmente) del 3,5% al finalizar el año, según reporte de la ANDI y que seguiría presentando un declive similar para periodos posteriores, de no implementar políticas contra cíclicas de manera inmediata.

Una situación similar se presentó para el sector comercio que aunque presentó una caída en su comportamiento no terminó con tasas negativas (alcanzó un 0,2% al finalizar el año), mostrando pequeñas señales de recuperación para el presente año. En cuanto al consumo, este presentó una baja con respecto a años anteriores del 4%, alcanzando una tasa de crecimiento para el 2008 del 2,5% mostrando una pequeña recuperación del consumo de bienes durables. La inversión productiva sigue presentando tasas elevadas y cercanas al 10% anual, permitiendo sostener el crecimiento nacional aun en tasas positivas, contrarrestando el pobre desempeño de los demás sectores de la economía nacional. Sin embargo aunque su participación en la economía es considerable se ha presentado una pequeña caída con respecto a años anteriores, donde esta se encontraba en tasas superiores al 12%.

Por todo lo anterior se evidencian los síntomas de crisis que está sufriendo el país, acompañando con sus mayores restricciones en el mercado mundial, el aumento del desempleo, la caída de la producción y de la demanda agregada. Generando condiciones desfavorables para la población, especialmente para los de menores recursos dado los pocos mecanismos de defensa y de indexación con que estos cuentan.

Ante esta situación se generan expectativas poco placenteras para el año en curso, puesto que las proyecciones de crecimiento cada vez se ajustan más a la baja y cada vez más pesimistas. Al respecto son muchas las controversias formadas, pues aunque el gobierno, el banco central y el

FMI presentan proyecciones alrededor del 1,5% y 2% con supuestos rasgos de blindaje y protección para la economía del país; por ello se espera una caída aun más profunda del nivel de las exportaciones, del gasto público, del consumo y un aumento del desempleo. Todo esto producto de los efectos reales de la crisis financiera internacional que se reflejarán aún más en las economías de los países emergentes y dado que la magnitud y la duración de la crisis va a depender de la eficacia de las políticas implementadas en los países más desarrollados como Estados Unidos y la Unión Europea para enfrentarla.

Además, todo esto tiene que ir acompañado de medidas satisfactorias adoptadas por el Gobierno nacional, para generar condiciones favorables en aquellos sectores que se verían más afectados. Por lo cual, es indispensable aumentar el gasto público, para fomentar por medio de subsidios las exportaciones, especialmente las no tradicionales y las de productos primarios, generar más infraestructura física productiva, reducir cargas impositivas estimulando al empresario Colombiano, mejorando la calidad de servicios sociales (salud y educación), además de generar un ambiente macroeconómico estable con políticas menos restrictivas y dirigidas a favorecer el sector productivo y a la población de menores ingresos.

A partir de la Constitución de 1991 se dio un notable aumento en el gasto público en salud que en los tres años siguientes se triplicó a pesos constantes y a partir de la ley 100 continuo aumentando hasta llegar en 1998 casi a

multiplicarse por seis. De igual modo, el gasto privado para seguridad social en salud se incrementó.

Al mismo tiempo las coberturas del aseguramiento en salud se han incrementado desde niveles ligeramente superiores a 20% antes de 1993 hasta niveles alrededor del 65% finalizando 2007, no obstante la persistencia de barreras al acceso a los servicios y desigualdades económicas que comprometen la equidad. Estos avances en financiamiento y cobertura, contrastan con el estancamiento en la tendencia observada de las muertes evitables a partir de 1996; con la persistencia de altos niveles de morbi-mortalidad prevenible y con el deterioro de los programas y la infraestructura de salud pública debido a un efecto combinado del proceso de descentralización y a las reformas inducidas por la ley 100. Los hallazgos documentados por diversos investigadores, plantean serios interrogantes sobre la efectividad y la calidad del sistema de salud Colombiano.

Diversas fuentes oficiales y académicas aceptan el aumento en la cobertura, que se triplicó en una década, como el principal logro del sistema. Sin embargo, existen suficientes evidencias que muestran que el aseguramiento defendido como el principal logro del sistema. Sin embargo, existen suficientes evidencias que muestran que el aseguramiento, defendido como el principal mecanismo para garantizar el acceso, constituye hoy uno de los problemas más visibles del sistema de salud colombiano. No sólo no se ha logrado la meta de universalización prometida, sino que persisten barreras de acceso y

además existen serias preocupaciones sobre su efectividad y sostenibilidad financiera.

11.3 Social

Formalmente nuestro país es un Estado Social de Derecho según lo establecido en el artículo primero de la Constitución Política de 1991, y posteriormente, mediante la Ley 319 de 1996 fue aprobado el “Protocolo de San Salvador” Adicional de la Convención Americana sobre Derechos Humanos en Materia de Derechos Económicos, Sociales y culturales “Protocolo de San Salvador”.

Ahora bien, de acuerdo a los diferentes avances, tanto en la teoría política como en el campo legislativo, un Estado Social debe amparar el derecho a vivienda, trabajo digno, educación, salud, y un medio ambiente sano. Se presume que lo anterior debe hacerse, mediante una redistribución equitativa de los impuestos al realizarse el gasto público.

No obstante, el Estado Social de Derecho no se agota en la presunción de la redistribución equitativa (asunto que en Colombia no ocurre), por eso debe también intervenir el mercado, pero, cómo ningún mercado satisface las necesidades de todos los individuos, el Estado debe trazar políticas y realizar una planificación de la economía, que salvaguarde los Derechos Económicos, Sociales y Culturales de los ciudadanos, orientada a la búsqueda del bien común, respetando los derechos de los ciudadanos, y no con actitud asistencialista.

Sin embargo, a pesar de las herramientas legales mencionadas y los avances en la ciencia política, en nuestro país las tasas de desempleo rondan en el 12%, el subempleo en el 33%, y más grave aún, menos del 20% de los colombianos gozan de un contrato laboral acorde a los requerimientos legales.

En cuanto a la vivienda el escenario no es mejor, la situación tiene comienzos a partir de 1972, cuando a pesar del BCH las personas se ven obligadas a hacer uso de otras entidades bancarias para la adquisición de vivienda en un Estado tendiente a dar facilidades a las entidades financieras que ofrecen el mercado inmobiliario con prestamos considerados como unos de los más costosos del mundo, cerca de 350.000 familias se encuentran en riesgo de perder su vivienda en enfrentamientos legales con el sistema financiero, y por lo mismo, se dan casos al extremo carentes de humanidad en los que, con el apoyo legal y a veces policial, se desaloja a familias que efectivamente han pagado el valor real de los inmuebles, pero debido a los altos costos de los intereses, sumados a la inestabilidad laboral, tienen dificultad para cumplir puntualmente con sus obligaciones crediticias, convirtiéndose además en una especie de parias al margen de las relaciones comerciales, al ser reportados en las centrales de riesgos.

Pero la situación más crítica se encuentra en el derecho a la salud, sería cómico si no fuese por el drama humano que conlleva, pero a los ojos de cualquier ciudadano del mundo, resultaría absurdo que para tener acceso a ciertos tratamientos o medicamentos para la preservación de la vida o la salud deba pasarse previamente por un trámite legal, lo que por el contrario en

Colombia se está convirtiendo en una situación normal, tan normal, que ya la posibilidad de no poder hacer uso de la tutela para obtenerlos, preocupa a la mayoría de los ciudadanos, cuando lo lógico, en un país que dice llamarse Estado Social, es que la salud tuviese una pronta y eficiente atención sin pasar por trámites legales previos.

De otra parte, el mejoramiento de la educación, se ha buscado desde la planeación económica, especialmente en ciertas ciudades, esto debe reconocerse, pero su calidad no presenta índices de mejoramiento destacados, ya que la situación no radica en el aspecto económico, sino en la estructura organizacional.

En cuanto al medio ambiente no se necesitan demasiadas explicaciones, basta con mencionar aspectos como las condiciones del río Bogotá o la contaminación del aire en las localidades de Puente Aranda, Fontibón y Kennedy en las cuales reside gran parte de la población bogotana afectada por problemas respiratorios, especialmente los niños y ancianos.

En fin, contrario a lo que se reconoce como un Estado Social de Derecho, en nuestro país, los ciudadanos mueren en las puertas de los hospitales, son desalojados de sus viviendas luego de haber trabajado por años para intentar hacerse propietarios sin poder conseguirlo debido a la inestabilidad laboral y los bajos salarios, su nivel de educación debe ser mejorado, y viven en ciudades con ríos y aire contaminados en niveles que rebasan lo normal.

Y como si lo anterior no fuese suficiente, la estructura del Estado que de acuerdo al artículo 113 de la Carta Magna se apoya en las tres ramas del poder

público podría tambalear declarada la conmoción interior, o sea ¿que puede suceder en un Estado en donde el ejecutivo se fortalece a tal punto, que parece ser el único que sigue siendo un poder? Porque la rama legislativa... bueno, no recuerdo ningún otro país del mundo que tenga una rama legislativa más cuestionada, y la rama judicial a quien inicialmente se le despojo de tener un ministerio propio, ahora está a punto de ser declarada en emergencia.

11.4 Tecnológico

Por la incursión al mercado de nuevas tecnologías se ha hecho mucho más fácil que nuestras empresas entren a competir en el mercado con empresas Internacionales, ya que aquí se prestan servicios de alta tecnología con excelente calidad, y alto nivel de conocimiento ofreciendo precios competitivos que en el exterior son vistos de manera racional y asequibles para las personas que vienen del extranjero. Además, se cuenta con un alto desarrollo a nivel de investigación en las ramas de la medicina, la odontología, las comunicaciones, la industria en general, dando mayor cobertura al manejo de las telecomunicaciones que hace que otros países fijen sus miradas hacia el nuestro.

De manera particular la posibilidad de contar con equipos de tecnología avanzada, que permiten ofrecer tratamientos más cortos y efectivos.

11.5 Ambiental

La profundización de un movimiento ambiental se puede dar en muchos ámbitos: el personal, el comunitario, el corporativo, el político, el económico, y el jurídico (etc.).

Muchas personas en Colombia se van concientizando cada vez más que una actitud frente a las cosas pueden dar frutos significativos y hasta hacer una vida más barata. Reciclan o separan la basura, piden menos bolsas cuando compran, toman transporte público y montan en bicicleta, hacen viajes a zonas naturales de recreo, ahorran agua, compran cosas locales, asumen una actitud cívica frente a su patrimonio cultural, cuidan de los animales, entre muchas otras cosas.

En el campo comunitario, esta actitud es difícil de tener consenso. Sin embargo se han visto iniciativas importantes de pequeñas comunidades, edificios, barrios, empresas privadas y ONGs, que demandan acciones ambientalmente correctas y adquieren legitimidad para los movimientos verdes en un ámbito social.

¿Hace dos años quién hubiera pensado que en los supermercados Carrefour o Éxito se iban a preocupar por el tema de las bolsas plásticas? Su actitud es importantísima, pues a falta de una legislación sobre el tema, por lo menos están tomando iniciativas propias. También hay un nuevo mercado orgánico que cada vez abre nuevas posibilidades de mercado, sobre todo con el café de exportación. Esto evidencia la importancia de la creatividad y el deseo de buscar vías alternativas, que es, en un sentido muy general, el alma del movimiento ambiental. Mientras esto sea motivo para que muchas otras empresas lleguen a comprender lo importante de una iniciativa propia que lleve hacia un portfolio verde, y no sólo por el hacer verde su imagen ("greening", en inglés), acciones así son bienvenidas.

Hay, sin embargo, una resistencia corporativa todavía frente a estos temas, pues se sigue sintiendo una sumisión profunda frente al estado, que es evidencia de la exteriorización de nuestros pensamientos verdes. Seguimos esperando mucho del estado y menos de nosotros. Estos últimos años el estado ha reestructurado la institución que se ocupa del medio ambiente, ha propuesto cambios en la legislación ambiental, la ley de bosques, por ejemplo, pero también tuvo iniciativas importantes, como traer el carro eléctrico al país, rediseñar algunas políticas de cobro para corregir a infractores ambientales, y exigiendo por ejemplo el tener gestores ambientales en las empresas.

El control de los riesgos biológicos en las Empresas que Prestan Servicios de Salud es de gran importancia, pues no solo permite reducir el riesgo de enfermedades profesionales en los trabajadores del sector y disminuir el riesgo de enfermedades nosocomiales sino que tiene un gran impacto a nivel ambiental al aminorar el deterioro por el mal manejo de los residuos infecciosos en la salud pública. Un manejo adecuado de los residuos se inicia con la separación de los mismos en la fuente, por el personal médico y paramédico y en cada una de las etapas de su manejo hasta su tratamiento y disposición final.

Salud Física Integral consiente de los riesgos a que están expuestos sus trabajadores y la comunidad en general, adopta el manual de bioseguridad, para la prevención de patologías originadas por estos riesgos, presentes en el ambiente laboral, ya sean aportados directamente por los usuarios o por el manejo inadecuado de los residuos.

12. ANALISIS DEL MERCADO

12.1 Competencia

El Sector de Terapia en el Municipio de Chía puede considerarse que se cuenta con

Amplia competencia, dado que existe amplia oferta de servicios, donde encontramos desde consultorios sencillos hasta una clínica de especializada, y servicios muy variados, entre los primeros generalmente se ofrece el mismo portafolio de servicios generando poca diferenciación.

Las Clínicas o Consultorios Odontológicos del Municipio de Chía más representativos presentan las siguientes características:

Cuadro 8. Matriz Competencia.

| | SALUD FISICA INTEGRAL | CLINICA CHIA | CLINICA PUENTE DEL COMUN | UMENS |
|---------------------------------|---|--|--|---|
| HORARIOS DE ATENCION | Semana:7:0a.m Hasta: 7:00 p.m Sabado:8:0a.m Hasta: 12:00 m | Semana:7:0a.m Hasta: 6:00 p.m Sabado:8:0a.m Hasta: 1:00 p.m | Semana:8:0a.m Hasta: 5:00 p.m Sabado:8:0a.m Hasta: 1:00 p.m | Semana:7:0a.m Hasta: 6:00 p.m Sábado: 7:0a.m Hasta: 1:00 p.m |
| PUESTOS DE TRABAJO | 4 pacientes por hora | 8 pacientes por hora | 6 pacientes por hora | 4 pacientes por hora |
| TECNOLOGIA | Hay equipos con Tecnología de punta pero otros deben ser reemplazados. | Utilizan elementos sencillos no tiene Tecnología de punta. | Todos sus equipos tiene tecnología de punta y es la única IPS que maneja Hidroterapia. | Hay equipos con Tecnología de punta pero otros deben ser reemplazados. |

| | | | | |
|------------------|---|---|--|--|
| SERVICIOS | Terapia Física, Terapia Respiratoria y Micro nebulizaciones | Terapia Física, Terapia Respiratoria y Micro nebulizaciones | Terapia Física, Terapia Respiratoria, Terapia Ocupacional, Hidroterapia y Micro nebulizaciones | Terapia Física, Terapia Respiratoria, Terapia Ocupacional y Micro nebulizaciones |
| | | | | |

Fuente: Autoras del Proyecto.

Para este tipo de actividad la Publicidad más efectiva se lleva a cabo por medio de referidos quienes luego de conocer el trabajo, promueven el sitio a sus conocidos, siendo ésta una forma de capturar más mercado; ya que la publicidad masiva que se hace a los consultorios en general es poca.

El mayor porcentaje de participación lo tiene la Clínica Puente del Común seguida de la Clínica Chía, y los demás consultorios poseen un porcentaje de participación más pequeño.

Los precios de los principales servicios ofrecidos por quienes vienen atendiendo el mercado de la Terapia en el Municipio de Chía pueden observarse en el cuadro siguiente:

Cuadro 9. Precios por Procedimiento Frente a la Competencia

| DESCRIPCION | SALUD FISICA INTEGRAL | CLINICA CHIA | CLINICA PUENTE DEL COMUN | UMENS |
|-------------------------------|-----------------------|--------------|--------------------------|--------|
| SESION TERAPIA FISICA | 20.000 | 25.000 | 28.000 | 22.000 |
| TERAPIA RESPIRATORIA COMPLETA | 20.000 | 25.000 | 25.000 | 20.000 |
| MICRONEBULIZACION | 15.000 | 20.000 | 22.000 | 13.000 |

Fuente: Autoras del Proyecto.

3. MATRIZ DOFA

Cuadro 10. Matriz Dofa.

| DEBILIDADES | |
|---------------------------------------|---|
| VARIABLE | SALUD FISICA INTEGRAL LTDA |
| PORTAFOLIO DE PRODUCTOS | Servicios Restringidos o básicos de acuerdo con el contrato firmado. Le Falta más desarrollo de producto, es decir ampliar su Portafolio en campos como la Terapia Ocupacional. |
| PRECIOS Y CONDICIONES DE VENTA | No ofrece al Usuario la posibilidad de cancelar sus servicios mediante medios electrónicos |
| SISTEMAS DE DISTRIBUCION | Limitación en el Horario |
| TÉCNICAS DE COMUNICACION | Se ha realizado muy poco en comunicación, no se cuenta con nada que genere recordación y constancia de la marca |
| RECURSOS FINANCIEROS | No tiene solvencia económica. Depende de su único cliente COOMEVA EPS. |
| RECURSOS OPERATIVOS | No cuenta con espacio adecuado para el archivo. |
| IMAGEN | No cuenta con una fidelidad y Recordación por parte de la nueva generación. |
| ASISTENCIA TECNOLOGICA | Carece de Habilitación y Certificación de |

| | Calidad. |
|---------------------------------------|--|
| FORTALEZAS | |
| VARIABLE | SALUD FISICA INTEGRAL LTDA |
| PORTAFOLIO DE PRODUCTOS | Cuenta con reconocimiento y aceptación de sus servicios dado que compite en el mercado con una excelente calidad y calidez. |
| PRECIOS Y CONDICIONES DE VENTA | Cuenta con precios favorables en el mercado, garantizando calidad y satisfacción al usuario. |
| SISTEMAS DE DISTRIBUCION | Sus instalaciones se encuentran ubicadas en el centro del Municipio de Chía. Fácil accesibilidad. |
| RECURSOS OPERATIVOS | Cuenta con personal idóneo para cumplir todas las funciones que demanda la IPS. Tienen muy bien distribuidas sus funciones y cumplen a cabalidad con todos los procesos. |
| IMAGEN | Cuenta con reconocimiento y trayectoria en el mercado. |
| ASISTENCIA TECNOLOGICA | Cuenta con la tecnología necesaria para ofrecer un servicio con calidad que permita la satisfacción de los usuarios. |
| SERVICIOS | Duración de las Citas: se dedica el tiempo necesario a cada paciente con el |

| | |
|---------------------------------------|--|
| | <p>fin de ofrecerle la mejor atención.</p> <p>Posee personal capacitado e idóneo que aclara de manera oportuna todas las inquietudes, permitiendo la total satisfacción de los usuarios.</p> |
| AMENAZAS | |
| VARIABLE | SALUD FISICA INTEGRAL LTDA |
| RECURSOS FINANCIEROS | <p>Limitación Presupuestal, Caída del mercado, Bajos ingresos de la población. Encarecimiento del costo de la vida y Desempleo.</p> <p>Dependencia de un único cliente “Coomeva Eps”</p> |
| SERVICIOS | Usuarios Insatisfechos |
| OPORTUNIDADES | |
| VARIABLE | SALUD FISICA INTEGRAL LTDA |
| PORTAFOLIO DE PRODUCTOS | <p>Deficientes servicios que presentan algunas IPS del Municipio.</p> <p>Atención Domiciliaria.</p> |
| PRECIOS Y CONDICIONES DE VENTA | <p>Precios económicos y competitivos en el mercado con respecto a sus competidores.</p> |
| SISTEMAS DE DISTRIBUCION | Nichos de Mercado descuidados. |
| TÉCNICAS DE COMUNICACION | <p>En el mercado no hay competidores con grandes despliegues publicitarios.</p> |
| RECURSOS OPERATIVOS | <p>Capacitación en Sistemas de Gestión de</p> |

| | |
|-------------------------------|---|
| | Calidad. |
| IMAGEN | Realizar una fuerza de marca y recordación en el Usuario. |
| ASISTENCIA TECNOLOGICA | Desarrollo de nueva tecnología que permita la sistematización de los procesos. |
| SERVICIOS | Seguimiento telefónico a pacientes de complejidad. |

Fuente: Autoras del Proyecto.

14. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

La mayor forma de captación de pacientes particulares nuevos se da por referidos, antes que por las diferentes herramientas promocionales que se han tenido en cuenta en el transcurso del posicionamiento de la IPS Salud Física Integral.

En el mercado actual existe una amplia oferta de servicios, lo cual no es una amenaza para Salud Física Integral, ya que este posee un buen flujo de pacientes y además cuenta con un alto potencial de mercado meta.

Dentro de las alternativas de distribución se cuenta con atención domiciliaria únicamente a pacientes particulares, pero se podría extender este servicio para los usuarios afiliados a la EPS, lo cual permitiría cubrir o abarcar mercados olvidados ó descuidados y así complementar sus canales de distribución.

Salud Física Integral centra su funcionamiento en la satisfacción del cliente – Coomeva Eps y Usuarios- y en la importancia de brindar servicios con calidad y calidez humana. Es importante ampliar su mercado teniendo en cuenta la amenaza que representa tener un único cliente.

El mercado para estos servicios es muy amplio pero es necesario obtener la Habilitación para iniciar la labor comercial. La infraestructura y los equipos son adecuados para el número de usuarios con que cuenta en la actualidad, pero no cuenta con la Infraestructura adecuada en caso de obtener nuevos contratos, por

lo que se hace necesario realizar inversión en la adquisición de un consultorio más amplio y nuevos equipos.

Existe una buena ubicación puesto que el lugar es accesible a todas las personas de Chía, pero el mercado objetivo también es la Ciudad de Bogotá por lo que es necesario crear una sucursal en esa ciudad que posea las características adecuadas para garantizar la prestación de servicios de calidad.

Para medir el nivel de satisfacción de los Usuarios y conocer sus observaciones acerca de la Prestación del servicio, tomamos la determinación de realizar una encuesta utilizando una muestra aleatoria de 100 usuarios. Dicha encuesta se practicó a los pacientes en el momento de finalizar el procedimiento. La calificación se hizo así: Excelente, Bueno, Regular ó Deficiente.

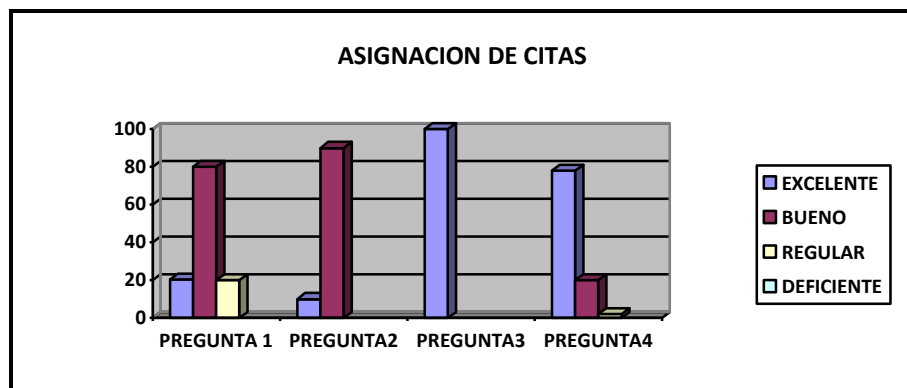
Cuadro 11. Encuesta.

| ASIGNACION DE CITAS | E | B | R | D |
|---|----------|----------|----------|----------|
| 1.Oportunidad de la Cita | | 80 | 20 | |
| 2.Tiempo de Espera | 10 | 90 | | |
| 3.Cortesía de la Auxiliar que la asigna | 100 | | | |
| 4.Suficiencia en la Información y Orientación | 78 | 20 | 2 | |
| ESPERA A LA ATENCION - SALIDA DE LA ATENCION | | | | |
| 1.Tiempo de espera para la atención | 15 | 65 | 20 | |
| 2.Calidez en el trato del profesional | 82 | 15 | 3 | |
| 3.Instalaciones cómodas | 96 | 4 | | |
| 4.Suficiencia de equipos para su atención | 99 | 1 | | |

| | | | | |
|---|-----|----|---|--|
| 5.Suficiencia en la información recibida | 100 | | | |
| 3. DESPUES DE LA ATENCION-DESPUES DE RECIBIDO EL SERVICIO | | | | |
| 1. Recibió información suficiente de actividades a desarrollar en casa. | 95 | 5 | | |
| 2. Existió resolutiveidad en el tratamiento (nivel de mejoría de sus síntomas). | 75 | 10 | 5 | |

Fuente: Autoras del Proyecto.

Gráfico No 5. Asignación de Citas.

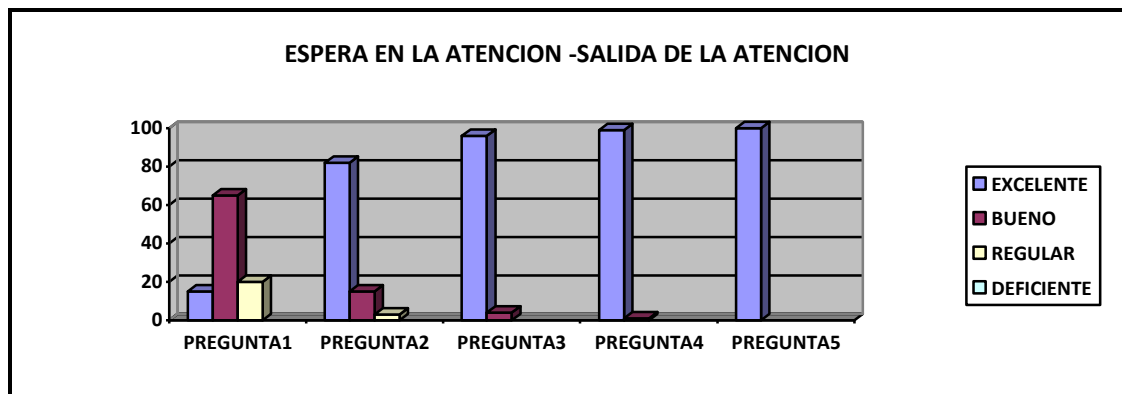


Fuente: Autoras del Proyecto.

Un aspecto para resaltar es que la principal inconformidad de los usuarios se presenta en la oportunidad de la cita puesto que al 80% de los usuarios le parece bueno pero el 20% opina que es regular, esto se debe a que los usuarios generalmente acuden al servicio porque sufren alguna dolencia y quieren que sean atendidos inmediatamente pero esto no es posible puesto que las agendas siempre están a 8 días. Por lo anterior las calificaciones son altas puesto que los

usuarios comentan que en otras IPS se tardan más tiempo y les asignan citas a 1 mes.

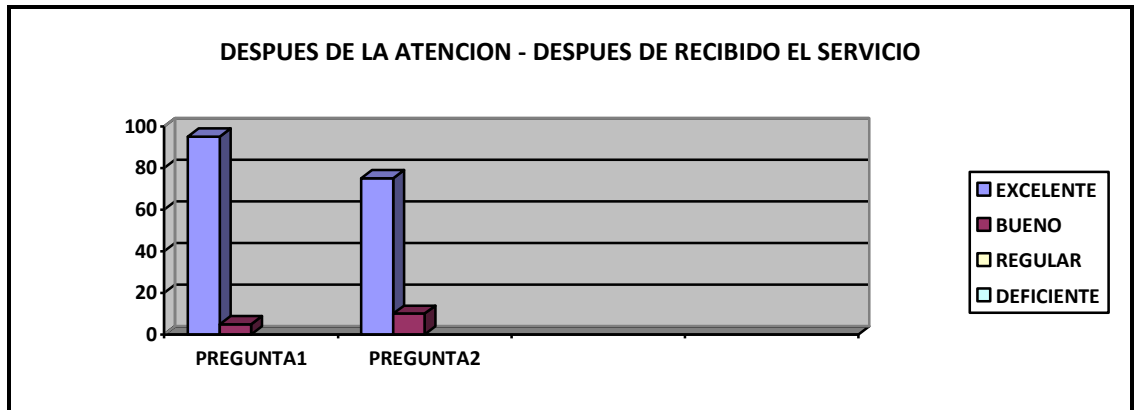
Gráfico No 6. Espera en la Atención – Salida de la Atención.



Fuente: Autoras del Proyecto.

Los usuarios son atendidos tanto telefónicamente como personalmente para asignarles la cita y dicha asignación se demora máximo 10 minutos. Es de destacar que la persona que realiza estos procesos está constantemente capacitándose en servicio al cliente para que ofrezca una atención con calidez y brinde la información que requiera cada uno de ellos. En cuanto a las instalaciones son cómodas y su capacidad instalada no se encuentra cubierta al 100%, lo cual es percibido por los usuarios y por lo tanto las calificaciones son altas.

GRAFICO No 7. Después de la Atención – Después de Recibido el Servicio.



Fuente: Autoras del Proyecto

Pero igualmente cabe resaltar que en general en nivel de satisfacción de los Usuarios es muy alto respecto al servicio, a las instalaciones y al talento humano, lo que se constituye en una fortaleza para ampliar su mercado. A los usuarios se les brinda la información suficiente para que continúen el proceso en casa y su recuperación sea más rápida, lo realizan a través de fotocopias de instructivos y mediante la realización del ejercicio. Estos procedimientos elevan la satisfacción de los usuarios puesto que garantizar la continuidad y su recuperación es más rápida.

15. OBJETIVOS

15.1 Objetivos cualitativos

- Promover una Cultura Organizacional dentro de Salud Física Integral, enfocada hacia una excelente prestación del servicio.
- Trabajar por una constante satisfacción de los usuarios.
- Brindar confianza y seguridad a los pacientes nuevos y a aquellos que ya conocen el servicio.
- Poseer insumos de excelente calidad para garantizar un trabajo final óptimo

15.2 Objetivos cuantitativos

- Aumentar el ingreso de pacientes nuevos trimestralmente durante el año 2009 entre 20 y 30 usuarios aproximadamente.
- Aumentar en un 30% los ingresos para el año 2009.
- Contactar tres pacientes antiguos por mes con el fin de desarrollar un proceso de fidelización.

16. ESTRATEGIAS

Cuadro 12. Estrategias

| OBJETIVOS CUALITATIVOS | ESTRATEGIAS | ACTIVIDAD |
|--|---|---|
| Promover una Cultura Organizacional dentro de Salud Física Integral, enfocada hacia una excelente prestación del servicio | Comunicación Interna | Dar a conocer la Filosofía, misión, visión y valores institucionales dentro del equipo de trabajo de Salud Física Integral. |
| Trabajar por una constante satisfacción de los usuarios. Brindar confianza y seguridad a los pacientes nuevos y a aquellos que ya conocen el servicio | Encuesta Comunicación Interna | Perfeccionar y aplicar la encuesta a los pacientes inmediatamente reciben el servicio para recolectar información y medir la satisfacción de los usuarios. Los resultados que arrojen las encuestas se sociabilizan con el equipo de trabajo con el fin de mejorar el servicio. |
| Poseer insumos de excelente calidad para garantizar un trabajo final óptimo | Excelente comunicación con Proveedores. Realizar evaluación y Reevaluación de Proveedores periódicamente. | Mantener buenas relaciones, comunicar cualquier inconformidad y sociabilizar con ellos los resultados de las evaluaciones ó reevaluaciones. |
| Aumentar el ingreso de pacientes nuevos trimestralmente durante el año 2009 entre 20 y 30 usuarios Aproximadamente. Aumentar en un 30% los ingresos para el | Cupones Volantes Pagina Web Alianzas Estrategias | Emisiones de cupones para entregar en diferentes medios de comunicación. Diseño y distribución de volantes. Alianzas estratégicas con las diferentes |

| | | |
|---|---|---|
| año 2009. | | empresas de la región. Diseño de página Web |
| Contactar tres pacientes antiguos por mes que no hayan terminado el tratamiento, con el fin de desarrollar un proceso de fidelización. | Telemercadeo | Que el profesional contacte al usuario e indague sobre su estado de salud y los motivos por los cuales no termino el tratamiento. Además que lo motive para que regrese a finalizar el procedimiento. |
| Crear y Ampliar el Portafolio de Servicios | Crear el Servicio de Terapia Ocupacional | Personal Capacitado Equipos e Infraestructura |
| Capacitar Personal | Identificar las Necesidades y Capacidades de los Trabajadores. Buscar Personal idóneo para la Capacitación Establecer estrategias de motivación | Tiempo de Capacitación Material de Trabajo Asesor Externo para la Capacitación. |
| Ampliar la cobertura de la atención domiciliaria en Tiempo y horas | Realizar consulta domiciliaria para prestar los servicios a la población con dificultades de desplazamiento | Personal de apoyo |
| Realizar relaciones publicas con las diferentes empresas e instituciones, ofreciendo jornadas de salud para que posteriormente sean atendidos como pacientes particulares | Realizar un Brochure para ofrecer y vender los servicios a empresas e instituciones. Participar en eventos en los que se puedan dar a conocer la empresa y los servicios que presta. | Persona que diseñe el Brochure. Persona que participe en eventos. |

Fuente: Autoras del Proyecto.

BIBLIOGRAFIA

Alzate Gomez (2007), Juan Gonzalo. Mercadeo Integral en Servicios de Salud.
Editorial CES.

Judd, R. (1964). "The case for redefining services". Journal of Marketing.
Volumen 28. Enero.

Kotler, Ph. (1972). Dirección de mercadotecnia. 2da edición. Editorial Diana.
México.

Kotler, Ph. (1980). Marketing management. 6ta edition. Editorial Prentice-Hall Inc.
New Jersey.

Kotler, Ph. (1992). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación,
implementación y control. Editorial Mc-Graw-Hill. Madrid.

Kotler, Ph. (1997). Marketing management: analysis, planning and control. 9th
edition. Editorial Prentice- Hall International. USA.

Lambin, J. (1991). Marketing estratégico. Ediciones Gestión 2000. Número. 1.

Lambin, J. (1994). Marketing estratégico. Editorial McGraw-Hill. Madrid.

Rathmell, J. (1974). "Marketing in the services sector". Winthrop Publisher Inc.
Cambridge.

Regan, W. (1963). "The service revolution". Journal of Marketing. Julio.

Santesmases, M. (1993) Marketing: conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide SA. Madrid.

Stanton, W. (1969). Fundamentos de marketing. Ediciones del Castillo. Madrid.

Stanton, W. y Frutrell, Ch. (1987). Fundamentals of marketing. 8va edition. Editorial Mc Graw-Hill Inc. New York.

Zeithaml, V.; Parasuraman, A. y Berry, L. (1985). "Problems and strategies in services marketing". Journal of Marketing. Volumen 49. Primavera.

CIBERGRAFIA

- www.mercadeo.com
- www.monografias.com
- www.colombiamedica.univalle.edu.co
- www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion22.htm
- www.zonaeconomica.com

ANEXO A

IPS Salud Física integral Ltda.



Ofrecemos el servicio de Terapia física y Respiratoria con la mayor calidad en cuanto a la atención, tecnología y equipo humano idóneo y capacitado. Así mismo cuenta con equipos de tecnología de punta e instalaciones con todos los requerimientos establecidos por el sistema de salud.

Estamos comprometidos con el mejoramiento de las condiciones de salud. Para ello, ponemos a su disposición un equipo humano apoyado con los recursos técnicos especializados para la prevención y el control en las áreas de terapia física y respiratoria con la capacitación, actitud y aptitud.

**Promoción y desarrollo de un trabajo saludable, seguro y eficiente.
Protegiendo su salud, previniendo y controlando las enfermedades que nos afectan.**

Salud Física Integral se destaca por ser una organización de profesionales, altamente calificados con amplia experiencia y un desarrollo fundamentado en los valores, trabaja día a día en la proyección y ejecución de programas integrales e innovadores direccionados a desarrollar en la población colombiana una cultura de la salud.

Está en capacidad de realizar atención personalizada a escala asistencial tanto en nuestra propia sede, como en el ámbito domiciliario y así mismo desarrollar programas de promoción y prevención dentro y fuera de nuestras instalaciones, brindándole un servicio con un alto nivel de calidad que llene las expectativas de entidades que requieran nuestro servicio.

Nuestra IPS tiene como objetivo el desarrollar programas de salud integrales basados en actividades de educación, promoción y fomento de la salud, detección temprana de factores de riesgo, ofreciendo servicios de calidad a tarifas asequibles dentro del mercado, que propendan por un nivel de salud óptimo en las familias y la población en general.

NUESTROS SERVICIOS



Fisioterapia



La cual interviene en el manejo de todas aquellas alteraciones que afectan la fisiocinética humana desde el punto de vista osteomuscular y neurológico.

Busca brindar al usuario el fortalecimiento y rehabilitación de estas cualidades generando no solamente recuperación en estados de enfermedad, sino además permite adaptar al individuo a su condición física, potencializando así su adaptación con el medio, su productividad y su calidad de vida.

Terapia Respiratoria



La cual previene, identifica y trata alteraciones del sistema respiratorio y cardio-pulmonar.

La organización del servicio de fisioterapia es fundamental en el desarrollo adecuado de las cualidades físicas y psicológicas del ser humano.

EQUIPOS Y BIOTECNOLOGIA



El servicio de terapia física cuenta con electro estimulador digital de cuatro canales y con 12 modalidades de corriente que facilita la actividad terapéutica, ultrasonido de 1 y 3 MHZ, hidrocollator, tanque de parafina, refrigerador, tracción cervical neumática, masajeador con infrarrojo y todos los elementos necesarios que favorecen el ejercicio terapéutico como lo son: balones, bandas, pesas, mancuernas, banca de multifuerza, bicicleta estática, balancín, colchoneta, barras paralelas, polea y escalerilla para hombro, distensor del túnel del carpo y equipos para trabajo de mano.

Terapia respiratoria cuenta con los equipos necesarios para una atención de primer nivel: Nebulizador, succionador, oxígeno permanente, vibro percutor y suministros del kit de terapia individual y desechable para cada paciente.

PROGRAMAS

Manejo de paciente crónico: Teniendo en cuenta que existen un amplio porcentaje de población con enfermedades de tipo crónicas tales como síndrome de sobreuso, (STC, tendinitis del manguito rotador, epicondilitis) en su gran mayoría de origen profesional, lumbalgias, artritis reumatoideas entre otras.

Desarrollamos un programa para este tipo de pacientes que nos permite dar un manejo eficaz, oportuno y permanente a esta población, controlando la enfermedad, satisfaciendo las necesidades del paciente y reduciendo costos a largo plazo.

Talleres: de acuerdo al índice epidemiológico del usuario, Salud Física Integral, vio la necesidad de realizar talleres periódicos enfocándolos en temas como lumbalgia, síndrome del túnel del carpo y hombro doloroso, que permitan el concientizar al usuario de su enfermedad, cuidados y manejos del mismo.

Manejo de Grupo: dentro de la intervención fisioterapéutica, existe un porcentaje de patología que son de mayor incidencia a las cuales se les pueden dar manejo grupal en el ámbito asistencial y de promoción y prevención. Grupos tales como de dolor lumbar donde se atienden aproximadamente 8 pacientes a la vez en un periodo de dos horas, tres veces a la semana realizando talleres de higiene de columna y ejercicios en grupo.

Pacientes con enfermedades de origen profesional:

dentro de la población de la sabana, existen un porcentaje alto de pacientes con enfermedades de origen profesional que requieren del servicio de fisioterapia.

Es para nosotros de gran importancia como equipo interdisciplinario realizar detección oportuna de estos usuarios para así indicarles a través del médico de salud ocupacional el proceso de calificación de su enfermedad y realizar el manejo terapéutico de manera inmediata evitando su cronicidad.

DISTRIBUCION

Salud Física Integral cuenta con un Consultorio ubicado en la Carrera 7 No 13-99 en el Municipio de Chía Cundinamarca.

Cuenta con un área de atención en terapia física con capacidad para 5 cubículos y zona de ejercicio con mecanoterapia, barras paralelas y trabajo de colchoneta.

El consultorio se encuentra dotado de alta tecnología lo que asegura una excelente calidad en nuestro servicio.

Así mismo cuenta con un consultorio independiente para terapia respiratoria con adecuada ventilación e iluminación; paredes, techos y pisos impermeables, con apropiada ventilación para el drenaje y baño.

Sala de espera que le brinda al usuario comodidad y bienestar y que cumple con todos los requisitos necesarios que exige la secretaria de salud.

NUESTROS PROFESIONALES

Adriana Patricia Murcia. Fisioterapeuta egresada de la Universidad del Rosario. Con énfasis en las áreas cardiopulmonar, osteomuscular y neurológica. Así mismo pasantía en la University of Pittsburg Medical Center.

Diana Alison Hernández: Fisioterapeuta egresada de la Universidad de Rosario. Con énfasis en las áreas cardiopulmonar, osteomuscular y neurológica. Así mismo experiencia de tipo administrativo en creación de servicios de rehabilitación e implementación de Sistemas de Gestión de Calidad.

Juanita Bermúdez Cruz: Fisioterapeuta egresada de la Universidad de Rosario. Con énfasis en áreas cardiopulmonar, osteomuscular y neurológica.

VENTAJAS

- Cuenta con infraestructura propia que ofrece integralidad de los servicios.
- Ofrecer continuidad en la atención.
- Experiencia de nuestro recurso humano en la atención al usuario.
- Poseer un programa de control de calidad interno que asegure la prestación adecuada en términos de accesibilidad, oportunidad, eficiencia del servicio y atención humanizada.
- Ofrece tarifas sociales en los servicios prestados.
- Acceso a consulta y procedimientos especializados sin remisión previa.

HORARIOS DE ATENCION

Nuestro servicio funciona de 7:00 a.m a 7:00 p.m, de lunes a viernes y sábados de 7:00 a.m a 12:00 m.

Ofrecemos atención personalizada con una duración de 1 hora sesión, garantizando así la calidad y efectividad de nuestro servicio.