

**PLAN DE MEJORAMIENTO DE LAS ENTIDADES CENTRO DE SALUD
INDIGENA DE MALES (CENSAIM) Y EMISORA RADIAL, PARA GENERAR
UNA EXCELENTE IMAGEN EN LA COMUNIDAD CORBOBEÑA Y MUNICIPIOS
VECINOS**

JOHN HARVEY SARMIENTO ORTIZ

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2009**

**PLAN DE MEJORAMIENTO DE LAS ENTIDADES CENTRO DE SALUD
INDIGENA RESGUARDO DE MALES (CENSAIM) Y EMISORA RADIAL PARA
GENERAR UNA EXCELENTE IMAGEN EN LA COMUNIDAD CORBOBEÑA Y
MUNICIPIOS VECINOS**

JOHN HARVEY SARMIENTO ORTIZ

**Informe final de pasantía presentado como requisito para optar al Título de
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor:
Dr. DUMER DELGADO CADENA
Economista**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2009**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo son responsabilidad exclusiva de su autor”

Artículo 1 de Acuerdo No. 324 de Octubre 11 de 1966, emanada por el Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño

Nota de Aceptación:

DUMER DELGADO CADENA
Asesor

DIEGO DE LA ROSA
Jurado

IVAN MARTINEZ
Jurado

San Juan de Pasto, Junio de 2009

DEDICATORIA

*A la memoria de mi padre,
JOSE DANIEL SARMIENTO, quien
partió a la gloria eterna sin ver culminada
la que fuese en este momento la meta mas
importante en mi vida, la cual se cumple hoy en
parte gracias al ejemplo de vida que me regalo.*

*A mi madre, CECILIA ORTIZ, modelo de la lucha
incansable en la conformación de una familia
cimentada en los valores humanos
y creencia religiosa.*

*A mis hermanos ARMANDO, OMAIRA Y AIDA,
por brindarme el apoyo para
continuar mis estudios universitarios y la fortaleza
para afrontar los momentos difíciles.*

AGRADECIMIENTOS

Al Doctor **Dumer Delgado Cadena**, por haberme brindado la oportunidad de poner en practica el conocimiento adquirido en el transcurso de la carrera y colaborarme desinteresadamente en la culminación exitosa de la misma, ejemplo de emprendimiento y colaboración.

Se agradece la colaboración brindada a la pasantía realizada en el Resguardo Indígena de Males, al señor gobernador del Cabildo Indígena De Males, **José Esteban Cuaran**, a las directivas y personal que labora en las entidades del Centro De Salud Indígena de Males y Emisora Positiva Extrema 97.5 FM, en especial al señor **Homero Darío Cánchala** director de la emisora por ser un líder y amigo incondicional.

Agradecimiento especial a mi tía **Aura Villareal** y toda su familia por haberme acogido en su hogar, durante mi época de estudios, como si fuese un hijo más.

A mis amigos y compañeros, por haber hecho parte de una época inolvidable de mi vida y tal vez la más importante.

Además mi gratitud para con **Diego De La Rosa** e **Iván Martínez**, jurados de la presente pasantía.

RESUMEN

La situación que se presenta en las entidades de carácter público, hace necesario un estudio minucioso sobre las diferentes actividades de mercadeo que desarrollan estas entidades, lo cual permite establecer como se han venido ofreciendo los diferentes servicios, como también como ha sido su crecimiento en el mercado en el cual desarrollan su objeto social.

Muchas entidades públicas ven limitado su desarrollo debido a la falta de conocimiento en los respectivos procesos administrativos, que hace que se tomen decisiones que carecen de la respectiva organización, planeación, dirección y control que le den el respectivo éxito a la estrategia o actividades implementadas. Las entidades municipales requieren de ayuda en los diferentes procesos, dicha ayuda la pueden obtener de los estudiantes de las diferentes universidades, que requieren de práctica o pasantía para poder obtener su título; hasta el momento la academia le ha dado mayor prioridad al sector privado, in embargo existen instituciones publicas que requieren los conocimiento que los estudiantes poseen.

ABSTRACT

The situation that is presented in the entities of public character, makes necessary a meticulous study on the different marketing activities that develop, that which allows to settle down like one has come offering the different services, as well as like it has been its growth in the market in which you/they develop its social object.

Many public entities come limited their development due to the lack of knowledge in the respective administrative processes that he/she makes that they take decisions that lack the respective organization, plot, direct and control that give the respective success to the strategy or implemented activities. The municipal entities require of help in the different processes, this help can obtain it of the students of the different universities that require of practice or internship to be able to obtain its I title; until the moment the academy has given bigger priority to the private sector, in seizure institutions exist you publish that they require the knowledge that the students possess.

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|-------------|
| INTRODUCCIÓN | 16 |
| 1. TITULO | 18 |
| 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | 18 |
| 1.1.1 Situación actual..... | 18 |
| 1.1.2 Formulación del problema..... | 18 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN..... | 18 |
| 1.4 OBJETIVOS..... | 20 |
| 1.4.1 Objetivo general..... | 20 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos:..... | 21 |
| 1.5 MARCO DE REFERENCIA..... | 21 |
| 1.5.1 Marco teórico: | 21 |
| 1.5.1.1 Definición de servicios | 21 |
| 1.6 METODOLOGÍA | 32 |
| 1.6.1 Tipo de investigación | 32 |
| 1.6.2 Método de investigación. | 32 |
| 1.7 FUENTES DE INFORMACIÓN..... | 32 |
| 1.7.1 Fuentes Primarias..... | 32 |
| 1.7.2 Fuentes Secundarias. | 32 |
| 2. CENTRO DE SALUD INDÍGENA DE MALES CENSAIM | 33 |
| 2.1 PROCESOS DE MERCADEO | 33 |
| 2.1.1 Parte física | 33 |
| 2.1.1 Parte Organizativa. | 34 |
| 2.1.1.1 Misión..... | 35 |

| | |
|--|----|
| 2.1.1.2 Visión | 35 |
| 2.1.1.3 Objetivos:..... | 35 |
| 2.1.1.4 Valores:..... | 36 |
| 2.1.2 Matriz de evaluación del factor interno | 37 |
| 2.1.3 Matriz de evaluación del factor externo: | 38 |
| 2.1.4 Matriz DOFA | 39 |
| 2.1.5 Análisis área de mercadeo..... | 41 |
| 2.1.6 Análisis sectorial. | 42 |
| 2.2 PLAN DE MEJORAMIENTO DEL CENTRO DE SALUD INDIGENA DE MALES (CENSAIM) | 44 |
| 2.2.1 Plan de mejoramiento: | 44 |
| 2.2.2 Actividades del plan de mejoramiento. | 44 |
| 2.3 DESARROLLO DEL PLAN DE MEJORAMIENTO CENSAIM | 46 |
| 2.3.1 Resultados encuesta aplicada en CENSAIM..... | 46 |
| 2.3.1.1 Otras Recomendaciones:..... | 55 |
| 2.3.2 Reestructuración parte organizativa de CENSAIM: | 55 |
| 2.3.3 Diseño de logotipo: | 56 |
| 2.3.4 Plegable portafolio de servicios | 58 |
| 2.3.5 Diseño cuña radia | 59 |
| 2.4 EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS EN CEMSAIN ... | 60 |
| 2.4.1 Promoción de los eventos de salud liderados por CENSAIM | 61 |
| 2.4.2 Parte organizativa | 62 |
| 2.4.3 Imagen corporativa | 62 |
| 2.4.4 Portafolio de servicios | 62 |
| 3. EMISORA 97.5 FM | 64 |
| 3.1 PROCESOS DE MERCADEO DE LA EMISORA | 64 |

| | |
|---|----|
| 3.1.1 Parte organizativa | 64 |
| 3.1.2 Matriz de evaluación del factor interno: | 65 |
| 3.1.3 Matriz de evaluación del factor externo | 66 |
| 3.1.4 Matriz de perfil competitivo | 67 |
| 3.1.5 Matriz DOFA | 68 |
| 3.1.6 Análisis sectorial | 70 |
| 3.2 PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA EMISORA 97.5 FM | 71 |
| 3.2.1 Plan de mejoramiento | 71 |
| 3.2.2 Actividades del plan de mejoramiento en la emisora 97.5 FM: | 71 |
| 3.3 ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMISORA 97.5 FM | 72 |
| 3.3.1 Resultados de la encuesta aplicada: | 72 |
| 3.3.2 Elaboración parte organizativa:..... | 83 |
| 3.3.2.1 Misión..... | 83 |
| 3.3.2.2 Visión | 83 |
| 3.3.3 Elaboración imagen corporativa:..... | 83 |
| 3.3.3.1 Creación del nombre y eslogan | 83 |
| 3.3.3.2 Diseño de logotipo: | 86 |
| 3.3.4 Diseño calcomanía de la radio..... | 88 |
| 3.3.5 Elaboración de cuñas radiales y jingles | 88 |
| 3.4 EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS EN LA EMISORA | 90 |
| 3.4.1 Encuestas aplicadas | 90 |
| 3.4.2 Imagen corporativa | 91 |
| 3.4.3 Parte organizativa | 92 |
| 3.4.4 Calcomanía..... | 92 |
| 4. CONCLUSIONES | 93 |

| | |
|-------------------------|----|
| 5. RECOMENDACIONES..... | 95 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 97 |
| ANEXOS..... | 99 |

LISTA DE CUADROS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Cuadro 1. Matriz de evaluación del factor interno del Centro de Salud Indígena de Males. | 37 |
| Cuadro 2. Matriz de evaluación del factor externo de CENSAIM..... | 38 |
| Cuadro 3. Matriz DOFA del Centro de Salud Indígena de Males..... | 41 |
| Cuadro 4. Plan de mejoramiento para el periodo Marzo – Agosto del 2008..... | 44 |
| Cuadro 5. Matriz de evaluación del factor interno de la Radio 97.5 FM..... | 65 |
| Cuadro 6. Matriz de evaluación del factor externo de la Radio 97.5 FM..... | 67 |
| Cuadro 7. Matriz de perfil competitivo de la Radio 97.5 FM | 68 |
| Cuadro 8. Matriz DOFA de la Radio 97.5 FM. | 69 |
| Cuadro 9. Plan de mejoramiento para el periodo Marzo – Agosto del 2008..... | 71 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Gráfico 1. Servicios más utilizados en CENSAIM. | 46 |
| Gráfico 2. Apreciación sobre el servicio prestado en CENSAIM. | 47 |
| Gráfico 3. Apreciación sobre la atención brindada por el personal de CENSAIM. | 48 |
| Gráfico 4. Apreciación de los usuarios sobre las instalaciones de CENSAIM. | 49 |
| Gráfico 5. Conocimiento sobre los eventos realizados por CENSAIM. | 50 |
| Gráfico 6. Manera de enterarse de los eventos realizados por CENSAIM. | 51 |
| Gráfico 7. Forma de colocar una queja o reclamo en CENSAIM. | 52 |
| Gráfico 8. Recomendaciones dadas por los usuarios de CENSAIM para el mejoramiento del servicio. | 54 |
| Gráfico 9. Frecuencia de audiencia de Positiva Extrema. | 73 |
| Gráfico 10. Finalidad de audiencia de Positiva Extrema. | 74 |
| Gráfico 11. Necesidad de los servicios prestados por la Emisora. | 75 |
| Gráfico 12. Atención de los funcionarios de la Emisora. | 76 |
| Gráfico 13. Apreciación sobre la programación realizada por la emisora. | 77 |
| Gráfico 14. Apreciación sobre el desempeño de los locutores de la Emisora. | 78 |
| Gráfico 15. Apreciación sobre la señal emitida por la Emisora. | 79 |
| Gráfico 16. Apreciación sobre el nombre dado a la Emisora. | 80 |
| Gráfico 17. Recomendaciones dadas por los oyentes para mejorar el servicio de la emisora. | 81 |
| Gráfico 18. Escogencia del nombre para la emisora. | 85 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Anexo A. ENCUESTA APLICADA EN CENSAIM. | 100 |
| Anexo B. Encuesta aplicada en la Emisora Positiva Extrema. | 101 |
| Anexo C. DISEÑO 1 DE LOGOTIPO PARA CENSAIM, FULL COLOR. | 102 |
| Anexo D. DISEÑO 1 DE LOGOTIPO PARA CENSAIM, ESCALA DE GRISES. . | 103 |
| Anexo E. DISEÑO 2 DE LOGOTIPO PARA CENSAIM, FULL COLOR..... | 104 |
| Anexo F. DISEÑO 2 DE LOGOTIPO PARA CENSAIM, ESCALA DE GRISES... | 105 |
| Anexo G. CARA FRONTAL DEL PLEGABLE DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE CENSAIM..... | 106 |
| Anexo H. CARA POSTERIOR DEL PLEGABLE DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE CENSAIM. | 107 |
| Anexo I. DISEÑO 1 DE LOGOTIPO PARA LA EMISORA, FULL COLOR. | 108 |
| Anexo J. DISEÑO 1 DE LOGOTIPO PARA LA EMISORA, ESCALA DE GRISES. | 109 |
| Anexo K. DISEÑO 2 DE LOGOTIPO PARA LA EMISORA, FULL COLOR. | 110 |
| Anexo L. DISEÑO 2 DE LOGOTIPO PARA LA EMISORA, ESCALA DE GRISES. | 111 |
| Anexo M. DISEÑO CALCOMANÍA FONDO AZUL. | 112 |
| Anexo N. DISEÑO CALCOMANÍA FONDO AMARILLO..... | 113 |
| Anexo O. DISEÑO CALCOMANÍA FONDO CONTRASTE AZUL Y NEGRO. | 114 |
| Anexo P. LIBRETO CUÑA RADIAL, XIMENA CHÁVEZ, DISEÑOS EXCLUSIVOS. | 115 |
| Anexo Q. LIBRETO CUÑA RADIAL, AGROCHAIR..... | 116 |
| Anexo R. LIBRETO CUÑA RADIAL, AGRO FUTURO | 117 |
| Anexo S. LIBRETO CUÑA RADIAL, VARIEDADES EL PAISA | 118 |
| Anexo T. LIBRETO CUÑA RADIAL, CAMPEONATO DE FUTBOL..... | 119 |

INTRODUCCIÓN

El mercadeo es una disciplina que se ha desarrollado en gran medida en las últimas décadas en todo el globo terráqueo y la salud no ha sido ajena a esta tendencia. En la atención en salud, el servicio que demanda el enfermo no es tan material como muchos otros bienes susceptibles de ser mercadeados. El bien es la curación, pero también es la información, el cuidado y muchos otros intangibles de la relación médico-paciente. Esto no se obtiene en un solo acto, pues el ejercicio de la Medicina está lleno de incertidumbres, dada la complejidad de los procesos de diagnóstico y tratamiento que por más protocolos de calidad que se implementen, pueden variar ampliamente entre un paciente y otro.

El mercadeo ha servido en el mundo para vender planes de salud, para posicionar clínicas o centros de atención, para posicionar "marcas", que ya tiene extensiones en muchas partes del mundo. Los artículos que hablan de la tecnología o de los avances científicos son formas claras de mercadear servicios, profesionales o instituciones. En otro campo, en el mercadeo también ha servido el uso de estas técnicas para generar cambios de comportamiento, promover hábitos como el uso del cinturón de seguridad o la participación del fumador pasivo en la campaña contra el cigarrillo

Dentro del ámbito de la salud, las empresas dedicadas a esta actividad deben estar inmersas en los continuos cambios que se vienen dando a nivel legislativo y adaptarse a los requerimientos de las comunidades, por ende, se hace indispensable organizar el área de mercadeo en cada institución de salud para poder estar en continuo estudio del mercado en el cual se desempeña cada institución de salud y adaptando la empresa a los requerimientos y gustos de la comunidad.

En el municipio de Córdoba las instituciones proveedoras de salud se han creado para prestar el servicio a la comunidad, sin embargo no se ha organizado y subdividido en sus respectivas áreas, por lo tanto no se ha establecido el área de mercadeo que permita evaluar continuamente el mercado y población objetivo, con el fin de tomar decisiones mas acertadas que estén en continua mejora y actualización de cada institución, buscando del cumplimiento de su misión y objetivos corporativos como también tratando de alcanzar la visión propuesta a un determinado periodo.

Por otro lado las comunicaciones han alcanzado un gran auge en los últimos tiempos, desde sus inicios en por allá en el año de 1923 la radio en Colombia se ha venido desarrollando y expandiendo, sobre todo por el gran avance de la

tecnología que ha logrado desarrollar instrumentos que facilitan dicha actividad; el Internet es lo último en avances tecnológicos que ha permitido que las comunicaciones se extiendan a nivel mundial sin ningún tipo de restricción de fronteras o tiempo.

La historia de la radio comunitaria en Colombia nace a finales de la década de los setenta y a principios de los ochenta con los programas educativos que buscaban impartir conocimientos básicos en las zonas donde no había ni escuelas ni otras formas de educación. El objetivo de este tipo de radio era lograr una mayor participación de las zonas rurales del país en el entorno de la comunicación. La programación consistía en programas de música regional, de instrucción y formación agrícola y zootecnista, así como de noticias regionales.

Actualmente las estaciones radiales a nivel nacional se han multiplicado principalmente por la necesidad de comunicarse y estar en continuamente enterados de los eventos, noticias, comunicados y otras cosas más que se dan día tras día en las comunidades a nivel nacional, igualmente la necesidad de estar en mayor contacto entre las radios y los oyentes ha hecho que cada comunidad busque la forma de organizar su propia estación de radio.

1. TÍTULO

PLAN DE MEJORAMIENTO DE LAS ENTIDADES CENTRO DE SALUD INDIGENA DE MALES (CENSAIM) Y EMISORA RADIAL, PARA GENERAR UNA EXCELENTE IMAGEN EN LA COMUNIDAD CORBOBEÑA Y MUNICIPIOS VECINOS

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 Situación actual. Son evidentes los cambios rápidos que se vienen dando en el mundo de los negocios, debido principalmente por la competitividad y la globalización mundial, cada vez es mayor la necesidad de estar en continuo procesos de modernización y actualización de los diferentes procesos dentro de una empresa.

El área de mercadeo siempre es parte fundamental en toda empresa, cuando está bien fundamentada permite organizar y direccionar las diferentes actividades a realizarse dentro de esta área, a una maximización exitosa, de igual forma toda la actividad comercial esta basada en una definición acertada de una misión, visión y objetivos corporativos que son la base para el accionar de la entidad, con esto es posible formular estrategias que permitan generar mejora en diferentes tópicos de la empresa.

La evaluación de las diferentes actividades ejecutadas dentro de una empresa permite visualizar los aciertos y falencias en que se ha incurrido, con el propósito de continuar en un proceso continuo de mejora, en busca del punto más alto de competitividad.

Las diferentes entidades dentro de los municipios pequeños, por lo general desconocen los procesos de mercadeo, incluyendo dichas actividades en otras áreas de la entidad y delegándolas a personas que no tienen el conocimiento adecuado para llevar a cabo dicha actividad.

1.1.2 Formulación del problema. ¿Qué estrategias se deben adoptar en las áreas de mercadeo del Centro De Salud Indígena de Males (CENSAIM) y la Emisora Radial Del Resguardo De Males con el propósito de mejorar la prestación del servicio?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El Centro de Salud indígena de Males desde su fundación hasta la actualidad, se ha preocupado por ser un proveedor de los servicio de Salud dentro del Resguardo De Males, adaptándose a los cambios de administración anuales,

debido al cambio de corporación del cabildo que se dan de igual forma anualmente, esto ha dificultado que se pueda realizar una planeación a largo tiempo y por ende un mejor desempeño y desarrollo de la entidad, dentro del área de mercadeo, competencia de esta pasantía, han sido nulos los logros obtenidos, pues hasta el momento no se ha logrado constituir esta dependencia de forma organizada y permanente, lo que hasta el momento se ha venido trabajando en esta área a sido de forma temporal y dirigida básicamente a la promoción de determinados eventos o procesos y la publicidad de los servicios que presta el centro de salud valiéndose de un portafolio de servicios elaborado de acuerdo a las necesidades inmediatas, por los propios funcionarios de la institución.

Es conveniente la intervención de esta institución de salud en el área de mercadeo con el fin de lograr el mejoramiento de este centro de salud en el Resguardo de Males, pues en la actualidad estas empresas tienen que estar en continuo procesos de evolución debido al control realizado por el estado y la relación continua con otras instituciones a nivel nacional que pueden ser proveedores o asociados en la ejecución de su objeto social, la imagen de la empresa hace parte importante dentro del reconocimiento en el mercado, principalmente a la hora de atraer el mercado objetivo, igualmente la excelente prestación del servicio hacen parte del reconocimiento de una empresa en el mercado, esto entre otros aspectos se pueden alcanzar realizando un respectivo diagnóstico de la institución y formulando un plan de mejoramiento, además cuando una empresa tiene un excelente reconocimiento en el mercado complementado a la calidad del servicio tiene mayor oportunidad de negociación con proveedores, empresas estatales y apoyo gubernamental.

El mercadeo es un aspecto de gran importancia dentro de cualquier empresas, ya que contribuye al reconocimiento del producto o servicio y la empresa en el mercado; la identificación y localización de clientes, bien sea reales o potenciales y sus percepciones y comportamientos de consumo; así mismo permite identificar los canales de distribución mas adecuados para poder llegar con mayor eficacia mas cerca del cliente, con toda esta información la empresa puede adoptar estrategias que le permitan alcanzar una mayor competitividad y por ende una mayor reconocimiento en el mercado.

En lo que compete al Centro De Salud Indígena de Males (CENSAIM), a pesar de sus años de permanencia prestando servicios de salud a la comunidad del Resguardo de Males, no se ha logrado definir plenamente al área de mercadeo que se encargue de organizar, planear, dirigir y controlar actividades tendientes a mejorar el servicio prestado y la imagen de la institución frente a sus usuarios, tampoco se ha realizado esfuerzos en la promoción y publicidad de diferentes eventos que se organizan por parte de la entidad buscando una mayor maximización y alcance de dichos eventos.

La entidad actualmente cuenta con una parte física dotada de tres plantas, la cual esta en arrendamiento prácticamente desde su fundación, no se ha podido edificar su propia infraestructura debido a la falta de entradas o aportes, ya que Mallamás se ha convertido en la única EPS que ha contratado los servicios de esta entidad, principalmente porque la mayoría de la población del resguardo indígena de males están afiliados al régimen subsidiado de salud en esta empresa.

Por otro lado la radio 97.5 FM es una empresa nueva dentro del Resguardo de Males, que inicia en este año con el cambio de corporación indígena, a pesar de muchos intentos realizados anteriormente por los entes territoriales en busca de establecer un medio de comunicación propio del territorio y constituido legalmente, sin embargo la falta de apoyo y gestión no ha permitido que estos proyectos anteriores fructifiquen positivamente.

El proceso de constitución de radio dentro del resguardo de males lleva aproximadamente 10 años con pequeñas estaciones de radio constituidas de manera artesanal con equipos de poca potencia y cobertura local, los cuales se han ido deteriorando hasta el punto de desaparecer, esto principalmente por la falta de mantenimiento a los equipos y de igual manera por la falta de procesos organizativos y administrativos que permitan alcanzar desarrollo y sostenibilidad en el tiempo, buscando modernización y apoyo por parte de las entes gubernamentales y adaptando la empresa radial a los actuales procesos tecnológicos que brinden mayor confianza y adopción por parte de la comunidad o radioyentes. Es conveniente realizar el proceso organizativo con el fin de brindarle a la empresa radial los lineamientos que le den bases para actuar y gestionar los respectivos trámites legales ante el ministerio de comunicaciones, como también para buscar estrategias que le brinden una mayor audiencia dentro del mercado como también una mayor pauta publicitaria que le permita obtener recursos para su respectiva reinversión y desarrollo.

Se hace necesario trabajar en la identificación de la radio, es decir darle un nombre que sea creativo, sonoro y pronunciable que se posicione en la mente del oyente, junto a esto es conveniente diseñar el respectivo logotipo y eslogan es decir la respectiva imagen corporativa de la estación radial, conjuntamente a esto la misión, visión, objetivos y valores corporativos son fundamentales para el lineamiento o accionar de la radio.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general. Proponer y ejecutar un plan de mejoramiento de mercadeo del Centro De Salud Indígena de Males (CENSAIM) y la Emisora Radial Del Resguardo De Males con el propósito de mejorar la prestación del servicio y de este modo mejorar la imagen en la comunidad Cordobesa y los municipios vecinos.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Evaluar la forma como se desarrollan los procesos de mercadeo en el Centro de Salud Indígena de Males y la emisora comunitaria 97.5 FM, con el propósito de identificar la problemática existente.
- Realizar un plan de mejoramiento de los servicios que se prestan en el Centro de Salud Indígena de Males y la emisora radial 97.5 FM, con el propósito de proponer alternativas de mejora en el mercadeo de los servicios.
- Desarrollar estrategia para de mejorar el mercadeo que se desarrolla en el Centro de Salud Indígena de Males y la emisora 97.5 FM.
- Evaluar el impacto logrado con las estrategias implementadas en el Centro de Salud indígena de Males y la emisora 97.5 FM, con el fin de medir la eficacia de las mismas.

1.5 MARCO DE REFERENCIA

1.5.1 Marco teórico:

1.5.1.1 Definición de servicios. Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."¹

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico."²

Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de

¹ STANTON, W.J. Fundamentos de Marketing. Mexico: McGraw Hill, 2008. p. 533.

² KOTLER, P. Principios de Marketing. Mexico: Prentice Hall, 1993. p. 511.

atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

a. Características de los Servicios: Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing, una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:³

b. Intangibilidad: Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

c. Inseparabilidad: Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. “Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume"). Recordemos que en la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor”.⁴

³ COWELL, D. Mercadeo de Servicios. Bogotá: Legis, 1991. p. 25 - 29.

⁴ KOTLER, Philip y BLOOM, Paul N. Mercadeo de servicios profesionales. Bogotá: Editorial Legis 1991. p. 297.

d. Heterogeneidad: Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

e. Perecibilidad: Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda. Tomemos el caso, por ejemplo, en la capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera, esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de bienes y puede, en general, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella, pero, ¿qué ocurre en el caso de un hotel cuando el número de pasajeros aumenta más allá del número de habitaciones que posee?, ¿qué ocurre cuando son muchos menos los que acuden al hotel?

f. Propiedad: La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

g. La estrategia de marketing en el sector servicios: Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- ✓ La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- ✓ Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. “Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing”⁵

No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares. De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas), las personas (transporte colectivo, taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.). “Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido”⁶

h. Posicionamiento: “El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como “único” por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores”.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

- Posicionamiento Actual (identificación): Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.

⁵ THOMAS, D.R.E. "Strategy is different in service businesses", Harvard Business Review, 1978.

⁶ LOVALOCK, Christopher H. Mercadotecnia de servicios. Mexico: Editorial Prentice Hall. 1998. p 661.

Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta. Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

- Posicionamiento Ideal: Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:
Posicionamiento Ideal del consumidor: consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento Ideal de la empresa: consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual (si corresponde).

- Posicionamiento Deseado: Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix (3ª Fase del desarrollo de una estrategia de Marketing).

Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla.

i. Marketing Mix: “La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P que provienen de Product, Place, Price y Promotion)”.⁷

Esta mezcla es la más utilizada en el mercadeo de bienes; sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios.

a. La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la

⁷ BORDEN, N.H. The concept of the marketing mix, en schwartz, G., Science in Marketing, J. Wiley and Sons, New York. 1965, p. 386 - 97.

característica de intangibilidad del servicio del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.

- Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, etc.)

- Existe creciente evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

En base a las tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios. Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos (Personnel, Physical evidence y Process).

Las decisiones no se pueden tomar sobre un componente de la mezcla sin tener en cuenta las conclusiones de las fases anteriores de la estrategia de marketing, así como su impacto sobre los demás componentes. Inevitablemente hay mucha superposición e interacción entre los diferentes componentes de una mezcla de marketing.⁸

j. Mercadeo en salud: En la atención en salud, el servicio que demanda el enfermo no es tan material como muchos otros bienes susceptibles de ser mercadeados. "El bien es la curación, pero también es la información, el cuidado y muchos otros intangibles de la relación médico-paciente. Esto no se obtiene en un solo acto, pues el ejercicio de la Medicina está lleno de incertidumbres, dada la complejidad de los procesos de diagnóstico y tratamiento que por más protocolos de calidad que se implementen, pueden variar ampliamente entre un paciente y otro"⁹.

"El mercadeo ha servido en el mundo para vender planes de salud, para posicionar clínicas o centros de atención, para posicionar "marcas" como la "Mayo Clinic", que ya tiene extensiones en muchas partes de los EEUU. Los artículos que hablan de la tecnología o de los avances científicos son formas claras de

⁸ BOOMS, B. H. y BITNER, M.J.. Marketing Strategies and Organization Structures for Services firms, en Donnelly, J. y George, W.R. Marketing of Service, American Marketing Association, Chicago, 1981, pp. 41 - 51.

⁹ MONGUE, Marcela. El mercadeo de Salud, entre la ética y las ganancias. Artículo

mercadear servicios, profesionales o instituciones. En otro campo, en el mercadeo también ha servido el uso de estas técnicas para generar cambios de comportamiento, promover hábitos como el uso del cinturón de seguridad o la participación del fumador pasivo en la campaña contra el cigarrillo”¹⁰.

Es importante tener en cuenta que “dentro del mercadeo de salud, la responsabilidad, la seguridad, la protección y el bienestar, se constituyen en la promesa básica”¹¹.

El mercadeo tiene otras variables diferentes del precio, como la plaza, la promoción, la comunicación y por supuesto, el producto; a respecto el doctor Solangel Ardila, especialista en Mercadeo manifiesta, “esta disciplina consiste en comunicar los beneficios y las características de los productos y/o servicios que están disponibles para el usuario final, que en el sector salud se denomina paciente. En este sentido, el producto es otra variable para basar la estrategia de mercadeo, que en la mayoría de los casos puede ser más ética y responsable. En esa medida, encontramos una verdadera diferenciación de productos, basta con mirar que los servicios que ofrece determinado hospital no son iguales a los de otra entidad de salud. Ambos pueden ofrecer cirugías y consulta externa, pero en ambos casos la diferenciación del producto o el valor agregado, es lo que los diferencia y lo que termina justificando el precio, por ello una sala de espera más cómoda y bonita aumenta el valor del mismo servicio que se ofrece en una IPS, que a pesar de ofrecer una atención médica con calidad no cuenta con una infraestructura tan agradable. Así, la estrategia del producto está íntimamente ligada a la de la plaza en que se presta el servicio de salud”.¹²

Se hace poco mercadeo social precisamente porque es mínimo el dinero que se invierte en promoción y prevención de la salud, a pesar de que el diseño de estrategias en este sentido, divididas por grupos de edad y geográficos, podrían incidir de manera significativa en una reducción de los gastos de atención y tratamiento de pacientes en un futuro, pues si la comunidad interioriza hábitos saludables y aprende a prevenir enfermedades, mejorará su salud, consultará menos y por ende, representará un ahorro en exámenes diagnósticos, consultas y medicamentos.

De acuerdo con el especialista en mercadeo de la salud, Luis Enrique Jaimes, de la Promotora Médica Las Américas, además de disminuir el gasto médico, una estrategia enfocada a la prevención y a la promoción incide en el posicionamiento de una imagen positiva entre la comunidad, en la medida en que la gente podrá

¹⁰ CAMACHO, Mauricio. La salud y el mercadeo. Artículo.

¹¹ MONGUE, Marcela. El mercadeo de Salud, entre la ética y las ganancias. Artículo.

¹² ARDILA, Solangel. La salud. México: Edit. Orbis S.A, p 25.

entender que para la institución que realiza esas campañas, su salud y el bienestar de la población son importantes.

Eso sí, destaca Jaimes que para lograr un verdadero impacto en este sentido es necesario que EPS, IPS, el Estado y las ONG se unan para llegar verdaderamente a diferentes sectores de la sociedad, y no sólo a los que consultan, que hoy por hoy, son los que básicamente reciben algunas indicaciones sobre prevención.

Peter Drucker dice que la finalidad del mercadeo es "conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto satisfaga sus necesidades y se venda sin promoción alguna". Otro de los gurús del mercadeo, Philip Kotler, lo define como "la actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio". Y él mismo profundiza en esta definición afirmando que "el mercadeo se basa en diseñar la oferta de la organización con base en los deseos y necesidades del mercado meta y en el uso efectivo del precio, la comunicación y distribución para informar, motivar y servir el mercado".

Así, si aceptamos que mercadeo en salud es tratar de conocer tan bien las necesidades y deseos del usuario o paciente para tratar de satisfacerlo dados unos recursos, lo único que podríamos concluir es que el sector de la salud cuando ha estado bien enfocado, no sólo no riñe con este concepto sino que viene utilizando el mercadeo desde tiempos inmemoriales, quizás sin saberlo. Definitivamente el mercadeo bien definido y entendido, siempre ha sido uno de los pilares del campo de la salud. Qué más apropiado a los conceptos tradicionales de las disciplinas médicas que acercarse al paciente para entenderlo y tratar de solucionarle sus problemas y necesidades. Entre otras cosas, por que es el paciente el que le da sentido a lo que hacemos, sin importar que estemos hablando de los profesionales de la salud, prestadores, aseguradores o sistemas nacionales de salud.

k. Los colores en mercadeo: El color es un lenguaje universal y la publicidad es una vez más catalizador de este tipo de lenguaje. El color en publicidad se ha utilizado desde el principio de ésta, como mensaje diferenciador de las marcas y los productos, como estandarte intuitivo que se lleva al campo de batalla del mercado global y que diferencia a unos ejércitos significativos de otros. El hombre ha utilizado a lo largo de su historia el poder significativo de los colores, sus valores simbólicos, desde el mismo momento que el infierno es rojo y el cielo es azul. Nadie se plantearía los colores de los logotipos en B/N, nadie pagará ni un euro por manuales de marca en blanco y negro. Puestos a zambullirnos en los valores diferenciales de los productos y las marcas, el color es el mensaje más rápido, más directo hacia el subconsciente del receptor.

Me atrevería a decir que la adopción del lenguaje de los colores por parte de la publicidad fue intuitivamente necesaria, como quien va recogiendo diferentes lenguajes persuasivos para crear otro mucho más persuasivo todavía, más directo y que diera menos oportunidad para la reflexión. Los colores por su naturaleza, tiene esta capacidad de zambullirse en nuestro subconsciente sin pedirnos permiso, de forma ocasional, para aportarnos significados universales que no nos cuestionamos. Visto de este modo, la utilización del color en publicidad no es tan inocente como una simple elección del director de arte en el amplio espectro de una pantonera, sino un arma científica que bien descifrada, puede influir más de lo que en un principio puede pensarse.

De ese uso científico del color es de lo que trata este artículo. De la colorterapia como una investigación alternativa reciente pero inspirada en una larga tradición en la que han colaborado científicos y filósofos. Entre estos directores de arte emancipados tenemos a Galileo, Pitágoras, Platón, Aristóteles, Bacon, Isaac Newton, Max Plank y Albert Einstein. No es por desprestigiar los manuales corporativos, pero sus investigaciones sí pusieron de relieve la influencia de los colores sobre nuestra Psique. Ni al más ambicioso de nuestros publicistas actuales se le hubiese ocurrido una forma tan directa, y persuasiva de transmitir los mensajes como el color. Pero ¿En qué consiste el «poder del Color»? ¿Porqué los anunciantes se obsesionan con inundar sus mensajes con los colores corporativos, por la presencia a veces obsesiva e insaciable en cualquier medio de «su color». “La explicación científica básica es relativamente simple. Los colores no son sino la decodificación que nuestro cerebro hace a una cierta longitud de onda y lo que es más inquietante, sus cualidades específicas de energía son capaces de afectar a toda la gama de emociones humanas. Es en estas últimas palabras donde nos encontramos con la clave del interés de la publicidad por los colores. Es un arma persuasiva que actúa de forma profunda en nuestro inconsciente. Cada color trae consigo un amplio conjunto de mensajes que hablan de nuestros diferentes niveles de experiencia”¹³

Si nos remontamos en el tiempo a fin de encontrar la sensibilidad del hombre al color, los descubrimientos más importantes los encontramos en las pinturas rupestres coloreadas con pigmentos naturales que el hombre tenía entonces a su alcance. El primer color que atrajo al hombre debió ser el rojo, color con el que pintan la magia simbólica de las pinturas rupestres, color de la sangre y el fuego y por tanto con una profunda carga simbólica. En efecto el color rojo es el símbolo del fuego, de la lava y del calor, pero representa la fuerza, la actividad y el ánimo. Para la mayoría de las culturas primitivas el rojo es color del principio masculino. Para los romanos es el color de Marte, de la guerra; Para los amerindios el color de la alegría y la fertilidad, para los budistas el color de la actividad, la creatividad y la vida. ¿Cuántas marcas conocemos actualmente que utilicen el rojo? Coca-

¹³ Dipsonible en: <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

Cola, The Economist, Nestlé, Ferrari, Marlboro...Pero, ¿Coincide el mensaje primitivo del rojo con el mensaje actual de estas marcas?. La única respuesta posible es sí. Este es el principal mensaje de la marca, el que va a quedarnos claro por encima de las campañas de publicidad concretas, más allá de cualquier estrategia de comunicación, o de la agencia que lleve en un momento dado la publicidad. La utilización del rojo nos da un mensaje universal muy concreto, que actúa de manera contundente sobre nuestra emotividad, generando una reacción simbólica e inconsciente. Lo mismo ocurre con el resto de los colores, con cada una de las marcas.

El naranja es por ejemplo el color de la inspiración y de la creatividad y estimula las facultades intelectuales y sexuales. Simboliza el amanecer, el tiempo del despertar. En Japón y en China lo consideran como el símbolo del amor y la felicidad. Por su parte el amarillo es el color de la vida, el color de la alegría. Para los egipcios era el color de las mujeres, el color sagrado de los budistas, y para los hinduistas el color de la luz, la inmortalidad. Marcas en telecomunicaciones como Terra, Ono, Orange, y multitud de Marcas de refrescos se han asociado a estos colores de despertar, amanecer y vida... Fanta, Trinaranjus, Kas.

Elegir el color dominante correcto para su marca es crucial. Este color debe aparecer sobre todos sus materiales promocionales, incluyendo su logotipo y embalaje de producto. Tanto sea posible, el color que usted escoge debe llamar la atención, funcionar bien en su industria y con su imagen, y relacionarse con su promesa de marca. También debe tener en cuenta la psicología del color, que es bastante complicado. Los colores pueden representar cosas diferentes dependiendo de la cultura, la situación y la industria. Sin embargo, en la publicidad en Estados Unidos por lo menos, los estudios indican algunos significados universales:

- ✓ **Azul:** el color azul fresco es percibido como digno de confianza, confiable, responsable fiscalmente y seguro. Se asocia fuertemente con el cielo y el mar, el color azul es sereno y universalmente aceptado. El color azul es un color especialmente popular con instituciones financieras, ya que su mensaje de estabilidad motiva la confianza.
- ✓ **Rojo:** el rojo activa su glándula pituitaria, incrementando el ritmo del corazón y causando que usted respire más rápido. Esta reacción visceral hace el rojo agresivo, lleno de energía, provocador y llamativo. Cuente con el rojo para provocar una reacción apasionada, aunque no siempre uno oportuno. Por ejemplo, el rojo puede representar el peligro o el endeudamiento.
- ✓ **Verde:** en general, el verde connota la salud, la frescura y la serenidad. Sin embargo, el significado del verde varía con sus tonos. Los verdes más

profundos son relacionados con la riqueza o prestigio, mientras que los verdes claros son tranquilizantes.

- ✓ **Amarillo:** en cada sociedad, el amarillo es relacionado con el sol. Por lo tanto, comunica el optimismo, el positivismo, la luz y el calor. Ciertos tonos parecen motivar y estimular la idea creativa y la energía. El ojo ve amarillos brillantes antes de cualquier otro color, haciéndolos fenomenales para anaqueles de punto de compra.
- ✓ **Morado:** el morado es un color favorecido por tipos creativos. Con su mezcla del color azul tranquilo y rojo apasionado, provoca el misterio, la espiritualidad y las realezas. El lila provoca la nostalgia y el sentimentalismo.
- ✓ **Rosado:** rosado varía por intensidad. El rosado fuerte expresa energía, vitalidad, la diversión y la emoción y es recomendado para los productos menos costosos o de última moda para las mujeres o niñas. Un tono más claro provoca la nostalgia. El color rosado más clarito es romántico.
- ✓ **Naranja:** la naranja alegre provoca la euforia, la diversión y vitalidad. Con el drama del rojo más la luz del amarillo, el color naranja es visto como sociable y a menudo infantil. La investigación indica que sus tonos más claros resultan atractivos para un mercado de moda. Los tonos de durazno funcionan bien en restaurantes y salones de belleza.
- ✓ **Café:** este color sencillo expresa la sencillez, la durabilidad y la estabilidad. También puede extraer una respuesta negativa de consumidores que lo relacionan con la suciedad. Ciertos tonos del café, como terracota, pueden dar una imagen de lujo. De una perspectiva funcional, el café esconde la suciedad, haciéndolo una alternativa lógica para algún transporte por carretera y compañías industriales.
- ✓ **Negro:** el negro es grave, audaz, fuerte y clásico. Crea drama y sofisticación. Negro funciona para productos de lujo, pero también puede hacer que se vean pesados.
- ✓ **Blanco:** el blanco connota la sencillez, la limpieza y la pureza. La mirada humana ve el blanco como un color brillante, así que capta la mirada inmediatamente en un letrero. El blanco es usado a menudo para bebés y productos relacionados con la salud.

Todos los colores pueden ser categorizados en dos categorías básicas: tibios y fríos. En general, los colores cálidos, como el rojo y amarillo, envían un mensaje extrovertido y enérgico, mientras que los colores frescos, como el color azul, son

más calmados y reservados. Sin embargo, iluminar un color fresco incrementa su vitalidad y reduce su reserva.¹⁴

1.6 METODOLOGÍA

1.6.1 Tipo de investigación. Para el desarrollo del plan de trabajo que busca darle mejoramiento a la situación actual de las entidades del Centro de Salud del Resguardo de Males (CENSAIM) y Radio 97.5 FM, se basa en un tipo de investigación denominado Estudio de Casos, donde se examina fuentes primarias como el trabajo de campo a base de sondeos a usuarios del servicio de salud y radioyentes como también entrevistas a profundidad a los administrativos y empleados de las instituciones en estudio, con el fin de identificar los problemas que afectando y limitan el pleno desempeño de las entidades, como también sus percepciones y necesidades promocionales y primordialmente descubrir los puntos críticos que tiene la empresa en el área de mercadeo, así mismo plantear un plan de mejoramiento el cual será ejecutado en el tiempo de pasantía y posteriormente realizar la respectiva evaluación de ellas para medir su alcance y efectos.

1.6.2 Método de investigación. Dentro de la investigación se recurrirá al método deductivo con el propósito de determinar las causas particulares que hacen que las entidades en estudio, durante su permanencia en el mercado no haya podido alcanzar un posicionamiento en el mercado, en especial el Centro de Salud del Resguardo de Males que con su permanencia en el mercado no haya alcanzado un desarrollo considerable, y luego de determinar tales causas formular y ejecutar estrategias para su respectiva corrección y mejoramiento.

1.7 FUENTES DE INFORMACIÓN

1.7.1 Fuentes Primarias. La información necesaria, de carácter primario, para la estructuración del presente trabajo será recolectada mediante entrevistas directas a los directivos y demás personal que labora en el Centro de Salud Indígena de Males y Emisora Comunitaria 97.5 FM, de igual forma se elaborara un sondeo a base de encuestas a los usuarios de los servicios de ambas entidades, que servirá de base para estructurar las diferentes actividades y estrategias que se adelantarán en busca del desarrollo del objetivo principal.

1.7.2 Fuentes Secundarias. Igualmente se recurrirá a información secundaria contenida en libros, artículos de periódicos y revistas, también se buscará información que pueda servir de complemento en documentos en Internet.

¹⁴ WILLIAMS, John. Los colores verdaderos de su marca, En: Bussines review. Vol 08, p 60.

2. CENTRO DE SALUD INDÍGENA DE MALES CENSAIM

2.1 PROCESOS DE MERCADEO

El mercadeo es un aspecto de gran importancia dentro de cualquier empresas, ya que contribuye al reconocimiento del producto o servicio y la empresa en el mercado; la identificación y localización de clientes, bien sea reales o potenciales y sus percepciones y comportamientos de consumo; así mismo permite identificar los canales de distribución mas adecuados para poder llegar con mayor eficacia mas cerca del cliente, con toda esta información la empresa puede adoptar estrategias que le permitan alcanzar una mayor competitividad y por ende una mayor reconocimiento en el mercado. En lo que compete al Centro De Salud Indígena Del Resguardo de Males (CENSAIM), a pesar de sus años de permanencia prestando servicios de salud a la comunidad del resguardo de males, no se ha logrado definir plenamente al área de mercadeo que se encargue de organizar, planear, dirigir y controlar actividades tendientes a mejorar el servicio prestado y la imagen de la institución frente a sus usuarios, tampoco se ha realizado esfuerzos en la promoción y publicidad de diferentes eventos que se organizan por parte de la entidad buscando una mayor maximización y alcance de dichos eventos.

Realizando un análisis minucioso de esta entidad con el fin de identificar sus falencias y problemas, podemos encontrar lo siguiente:

La entidad actualmente cuenta con una parte física dotada de tres plantas, la cual esta en arrendamiento prácticamente desde su fundación, no se ha podido edificar su propia infraestructura debido a la falta de entradas o aportes, ya que Mallamás se ha convertido en la única EPS que ha contratado los servicios de esta entidad, principalmente porque la mayoría de la población del resguardo indígena de males están afiliados al régimen subsidiado de salud en esta empresa.

2.1.1 Parte física. La planta física del Centro de Salud del Resguardo de Males esta conformada de la siguiente forma:

- 1 NIVEL

- 1 Sala de Pre – Consulta
- 1 Oficina de Facturación
- 1 Oficina de Archivo
- 1 Consultorio de Curaciones y procedimientos especiales
- 1 Sala de espera de consulta medica
- 2 Consultorios Médicos
- 1 Consultorio de Enfermería
- 2 Baños

- 2 NIVEL

- 2 Consultorios Odontológicos
- 1 Sala de espera Odontología
- 1 Oficina de Promoción y Prevención
- 1 Bodega de Almacén
- 1 Oficina de Estadística
- 1 Sala de Conferencias

- 3 NIVEL

- 1 Oficina de Dirección
- 1 Oficina de Secretaría de Dirección
- 1 Oficina de Tesorería

- 4 NIVEL

- 1 Cuarto de Almacenamientos para Servicios Generales
- 1 Lavandería
- 1 Patio para Secado de ropa

- SEDE CABILDO INDÍGENA

- 1 Consultorio para la toma de muestras de Laboratorio
- 1 Oficina para Administración de Farmacia.
- 1 Farmacia

En lo que respecta a recursos tecnológicos el Centro de Salud Indígena de Males (CENSAIM) cuenta con:

- ✓ 4 Equipos de Órganos
- ✓ 2 Unidades Odontológicas
- ✓ 2 Equipos Portátiles de Odontología
- ✓ 1 Caja Térmica y 3 termos kit
- ✓ 4 Computadores con su respectiva Impresora
- ✓ 1 T.V. a color
- ✓ 3 Esterilizadores
- ✓ 1 Vehículo de Transporte extramural
- ✓ Recursos y Material Audiovisual
- ✓ 1 Equipo de Laboratorio clínico

2.1.1 Parte Organizativa. En cuanto a la parte organizativa la entidad cuenta con una misión, visión, objetivos y valores corporativos los cuales no están del todo definidos y se hace necesario realizar un respectivo reajuste de esta parte buscando darle una mayor compenetración con los procesos y actividades que en la actualidad se vienen ejecutando; actualmente se encuentran definidos de la siguiente forma.

2.1.1.1 Misión. El Centro de Salud Resguardo Indígena de Males es una Entidad de Derecho público de carácter especial que orienta sus esfuerzos a prestar servicios integrales de salud de primer nivel de complejidad a toda la comunidad del Resguardo de Males, Municipio de Córdoba, y Municipios aledaños; Con talento humano calificado mejorando la calidad de vida, con eficiencia, trato amable y respeto a los usuarios.

2.1.1.2 Visión. Lograr la excelencia en el servicio Integral DE PROMOCION DE LA SALUD Y PREVENCION DE LA ENFERMEDAD. Para contribuir permanentemente al mejoramiento del nivel de vida y la salud de los Afiliados y sus familias acreditándose en el año 2006.

“CENSAIM” IPS-I, será una empresa líder en la prestación de servicios de la salud, que inspirada en principios de humanismo, equidad, participación, eficiencia y calidad. Prestara los servicios integrales de salud de primer nivel de complejidad a toda la comunidad del Resguardo de Males, promoviendo su Identidad Cultural y mejorando su calidad de vida.

2.1.1.3 Objetivos:

- Buscar la excelencia de la calidad en la prestación del servicio, centrada en el usuario para contribuir a la disminución de la morbilidad y mortalidad de nuestra comunidad.
- Afianzar la función social del liderazgo, la cultura de “**CENSAIM**” **IPS-I**, para tener en cuenta las necesidades de usuario y satisfacerlas al máximo.
- Consolidar la organización administrativa de la institución orientándola hacia la eficiencia para ampliar coberturas.
- Mejorar día a día los programas de promoción y prevención para que la comunidad indígena del Resguardo de Males adquiera hábitos y conductas saludables reflejados en una población mas sana.
- Respetar las creencias y costumbres de nuestros usuarios y con base a ellas crear estrategias encaminadas a mejorar la salud de la comunidad.
- Mejorar la productividad para que “**CENSAIM**” **IPS-I** tenga rentabilidad sobre los costos con el objeto de asegurar el futuro de la institución.
- Rescatar, difundir e implementar el conocimiento práctico, de la Medicina Tradicional. dentro del Resguardo Indígena de Males.
- Fomentar la conservación del medio ambiente.

- Desarrollar procesos de participación comunitaria.
- Fortalecer procesos de desarrollo humano al interior de las comunidades Indígenas.
- Atender integralmente a las comunidades Indígenas y no Indígenas en todos los territorios donde prestemos nuestros servicios.
- Elaborar los diferentes manuales de procesos y procedimientos a implementar en “**CENSAIM**” IPS-I, promoviendo para ello la garantía de calidad y servicio.

2.1.1.4 Valores:

- **HONESTIDAD:** Dignidad del hombre a través del trabajo.
- **ETICA:** Justicia y cumplimiento de la norma.
- **SOLIDARIDAD:** Apoyo entre los clientes tanto interno como externo.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Unir esfuerzos para lograr un bien común.
- **RESPONSABILIDAD:** Cumplir tareas encaminadas a satisfacer necesidades del cliente por encima de intereses personales.
- **SENTIDO DE PERTENENCIA:** Promover la calidad de servicio frente a los clientes.
- **MEJORAMIENTO:** Aplicar tecnología continua.
- **CREATIVIDAD:** Innovar permanentemente, para el cumplimiento de sus objetivos y políticas.
- **RESPECTO:** Promover la democracia, y los valores de las personas teniendo en cuenta opiniones ajenas.
- **CUMPLIMIENTO:** Promover el orden, puntualidad de los clientes internos y externos.
- **PARTICIPACIÓN COMUNITARIA:** Recibe las inquietudes que trae la comunidad y estudia en forma conjunta las alternativas de solución.
- **LIDERAZGO INSTITUCIONAL:** Mediante el cumplimiento de su Misión y Visión.

- AUTONOMIA: Administración y Financiera.
- CALIDAD: Aplicando cada uno de sus procesos y pasando previamente todos los controles necesarios.

Para tener una visión más amplia de la situación de la empresa a continuación se representan las matrices de evaluación del factor interno y evaluación del factor externo, evaluando variables que influyen en los entornos de la entidad interviniendo en su continua actividad social.

2.1.2 Matriz de evaluación del factor interno

Cuadro 1. Matriz de evaluación del factor interno del Centro de Salud Indígena de Males.

| No. | FACTOR INTERNO | Pond. | Calif. | Resul. |
|-----------------|---|-------|--------|-------------|
| | Servicio | | | |
| 1 | Especialización de trabajo | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 2 | Capacitación en prestación del servicio | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 3 | Capacidad instalada | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 4 | Procesos de salubridad | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 5 | Desarrollo de nuevos servicios | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Subtotal | | | | 1,02 |
| 6 | Financiero | | | |
| 7 | Sistema financiero | 0,03 | 2 | 0,06 |
| 8 | Liquidez | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 9 | Manejo contable | 0,04 | 3 | 0,12 |
| 10 | Capacidad de endeudamiento | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 11 | Experiencia crediticia | 0,03 | 1 | 0,03 |
| 12 | Inversión | 0,04 | 2 | 0,08 |
| Subtotal | | | | 0,53 |
| 13 | Mercadeo | | | |
| 14 | Imagen corporativa | 0,07 | 1 | 0,07 |
| 15 | Reconocimiento del servicio en el mercado | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 16 | Atención al usuario | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 17 | Promoción y publicidad | 0,04 | 2 | 0,08 |
| Subtotal | | | | 0,3 |

| Administrativo | | | | |
|-----------------------|---------------------------|----------|---|-------------|
| 19 | Estructura organizacional | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 20 | Delegación de procesos | 0,03 | 2 | 0,06 |
| 21 | Procesos de calidad | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 22 | Capacitación TTHH | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Subtotal | | | | 0,49 |
| | | 1 | | 2,34 |

Fuente: Esta investigación

La tabla anterior muestra claramente como se encuentra la institución en su parte interna, como se puede observar la parte de prestación de servicios posee el mejor promedio con un puntaje de 1,02; principalmente por variables como la especialización del trabajo y la capacitación en la prestación del servicio que complementado con la buena capacidad instalada y los procesos de salubridad con que cuenta el establecimiento, por otro lado las variables con mayor falencia dentro de la institución son las relacionadas con el mercadeo, la débil consolidación de una imagen corporativa y el bajo reconocimiento del servicio en el mercado, es evidente que el área de mercadeo presenta la mas baja de las calificaciones entre las diferentes áreas, por lo tanto se manifiesta la necesidad de analizar y proponer estrategias que permitan darle a la empresa un mejor desarrollo de los factores internos en el área de mercadeo.

2.1.3 Matriz de evaluación del factor externo:

Cuadro 2. Matriz de evaluación del factor externo de CENSAIM.

| Factores externos claves | Peso/R | Valor | R. pond |
|------------------------------------|---------------|--------------|----------------|
| Fuerzas sociales | | | |
| Exigencias del mercado | 0,09 | 3 | 0,27 |
| Alta demanda del servicio | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Subtotal | | | 0,87 |
| Fuerzas políticas | | | |
| Regulaciones gubernamentales | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Apoyo estatal a entidades de salud | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Subtotal | | | 0,5 |
| Fuerzas tecnológicas | | | |
| Apertura e innovación tecnológica | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Subtotal | | | 0,6 |

| Fuerzas competitivas | | | |
|--|----------|---|-------------|
| Servicios sustitutos | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Empresas temporales | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Entidades competidoras | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Poder de negociación de los proveedores | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Subtotal | | | 0,72 |
| Fuerzas económicas | | | |
| Situación interna del mercado Colombiano | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Subtotal | | | 0,15 |
| TOTAL | 1 | | 2,84 |

Fuente: Esta investigación.

La matriz de evaluación del factor externo (MEFE) muestra que la entidad, con relación a los factores externos claves tiene un mayor número de oportunidades que amenazas, lo que le dan un promedio por encima de 2.5 que es el tope límite para establecer si una entidad tiene mayores oportunidades o amenazas. Las amenazas son menores y esta representadas en servicios sustitutos que existen en la población como personas que empíricamente se han convertido en curanderos y hierbateros, existen en la región y que tienen acogida debido a las tradiciones indígenas que aun se conservan, otras amenazas menores pero con igual importancia son las empresas temporales como las oftalmológicas que realizan campañas de salud con una periodicidad de una vez por mes, igualmente la medicina tradicional ocupa un lugar importante en la salud diaria de las personas y que de alguna manera limitan el libre desempeño de el servicio de farmacia. La existencia de otra entidad que presta los mismos servicios, se constituye en una amenaza de carácter menor debido principalmente a que la demanda del servicio es alta, y no afecta en el funcionamiento del Centro de Salud Indígena de Males, por lo tanto se hace indispensable el incremento de los servicios o personal que presta el servicio en esta institución.

2.1.4 Matriz DOFA. Las estrategias brindadas por la matriz DOFA de la tabla No 3, son las siguientes:

- Estrategias FO

- Realizar esfuerzos en la promoción de los servicios de la entidad.
- Buscar apoyo estatal o privado para fortalecer los procesos, actividades y proyectos de la entidad.

- Estrategias DO

- Adelantar mecanismos tendientes al incremento de la demanda de los servicios prestados por la entidad.

- Generar una nueva imagen corporativa de la entidad y realizar su respectivo relanzamiento, dándole una mayor identificación y concordancia con su objeto social.

- Estrategias FA

- Adelantar actividades que busquen generar un alto grado de reconocimiento de la entidad en el mercado objetivo.
- Establecer convenios y alianzas con los proveedores de la entidad para fortalecer las relaciones comerciales más perdurables.

- Estrategias DA

- Adecuar la infraestructura actual de la entidad de acuerdo a las exigencias del mercado y del ministerio de salud.
- Reestructurar la parte organizativa de la entidad para darle un mejor direccionamiento y un accionar mas definido.

Cuadro 3. Matriz DOFA del Centro de Salud Indígena de Males.

| | | FORTALEZAS | | DEBILIDADES | | |
|---------------|---------------------------------------|--|--|--|--|---|
| | | 1 | Talento humano capacitado | 1 | Baja liquidez | |
| | | 2 | Buen manejo financiero | 2 | Bajo reconocimiento en el mercado | |
| | | 3 | Procesos de salud de buena calidad | 3 | Imagen corporativa poco llamativa e identificable | |
| | | 4 | Desarrollo de nuevos servicios de salud | 4 | Bajan inversión | |
| | | 5 | Buenos procesos de salubridad | 5 | Inadecuada infraestructura y capacidad instalada | |
| OPORTUNIDADES | 1 | Alta demanda del servicio | 1 Promocionar los servicios de la institución (F1, F3, F4, F5, O1, O2) | 1 Incrementar la demanda de los servicios de la entidad (D1, O1) | | |
| | 2 | Exigencia del mercado | | | | |
| | 3 | Situación interna del mercado de la salud | | | 2 Buscar apoyo estatal o privado (F2, F5, O5) | 2 Generar nueva imagen y relanzamiento de la entidad D2, D3, O3 |
| | 4 | Apertura e innovación tecnológica en salud | | | | |
| | 5 | Apoyo estatal a entidades de salud | | | | |
| 1 | Servicios sustitutos tradicionales | 1 Generar un alto grado de reconocimiento de la entidad (F1, F3, F5, A1, A2, A3) | 1 Adecuar infraestructura de la entidad (D5, O5) | | | |
| 2 | Entidades de salud temporales | | | | | |
| 3 | Empresas competidores mas reconocidas | | | 2 Establecer convenios y alianzas (F2, A5) | 2 Reestructurar la parte organizativa de la entidad (D2, D3, A4, A5) | |
| 4 | Regulaciones gubernamentales | | | | | |
| 5 | Poder de negociación de proveedores | | | | | |

Fuente: Esta investigación

2.1.5 Análisis área de mercadeo. El área de mercadeo siempre es parte fundamental en toda empresa, el análisis realizado en la presente pasantía al área de mercadeo del Centro de Salud Indígena de Males, encontró que esta área ha estado desorganizada y que las actividades que están a cargo del personal especializado han sido delegadas a personas extrañas a la actividad del mercadeo, entre las actividades de mercadeo que se ha venido realizando en la institución están:

- La elaboración de un portafolio de servicios.
- Promoción y publicidad de distintos eventos de forma visual y auditiva.

Sin embargo dichas actividades no han tenido la debida planeación, organización, ejecución y evaluación de dichas actividades.

2.1.6 Análisis sectorial. Muchas entidades han interiorizado el hecho de que "el cliente tiene la razón" y han desarrollado toda la organización en ese sentido, logrando que hoy en día el paciente sea importante, al igual que su familia, y que reciba información adecuada y oportuna sobre los servicios. Pero en muchos casos, esto se desarrolla como un principio de competencia y no como un lineamiento del deber ser del ejercicio médico.

Y es que aunque beneficie al consumidor, el mercadeo tiene un fin exclusivamente económico, que puede llevar a los agentes del servicio a quedarse simplemente en la lucha por ganar participación en la torta del mercado y por supuesto, mejorar las ganancias.

No se puede tapar el sol con las manos, y aunque varias instituciones de salud, tanto prestadoras como aseguradoras, han desarrollado planes de mercadeo coherentes con la ética médica y la búsqueda del bienestar del paciente. La guerra del centavo afecta a la salud y para ganar, muchos basan su estrategia de mercadeo en el precio, aprovechándose de la mala situación económica de los colombianos y de la necesidad que tienen las aseguradoras de rebajar costos en sus contrataciones.

Un ejemplo de esto es un aviso de prensa que apareció publicado en El Tiempo en días pasados, una empresa de Bogotá ofrece una resonancia magnética por \$182 mil pesos, cuando por los altos costos tecnológicos que representa esta ayuda diagnóstica y su alto nivel de complejidad tiene en la tarifa SOAT un valor de \$819 mil.

En este caso específico, el mercadeo se realiza de manera desleal porque el fin último es hacerle daño a la competencia sin importar que la responsabilidad, la seguridad, la protección y el bienestar, promesas básicas del mercadeo de salud, se le esté cumpliendo al paciente.

Especialistas en mercadeo como Mauricio Arango, profesor del posgrado de Gerencia del Mercadeo de la Universidad Pontificia Bolivariana, señalan que el precio no es un factor determinante en la decisión de compra de un servicio de salud, pues nadie se deja operar por alguien en quien no confíe plenamente por los resultados positivos que ha demostrado en otros casos, pues voluntariamente la gente no pone en riesgo su salud.

Y esto puede ser cierto en los casos en que las personas tienen capacidad adquisitiva para elegir el médico o la institución prestadora de los servicios, pero en muchos casos, la falta de dinero y de información confiable hacen que muchas

personas sean víctimas de profesionales y clínicas de “garaje” que ofrecen servicios.

No puede olvidarse que la demanda de servicios de salud que realiza el paciente, aún responde a los consejos del médico o la institución prestadora del servicio, pues en algo tan especializado como la medicina, al usuario le es muy difícil establecer sus propios criterios de elección. Aún así, el nivel de información que muchos pacientes tienen con respecto a sus enfermedades y a las herramientas médicas que pueden ayudar en un tratamiento hace que cada vez sea más exigente y que pida que se le dé la atención que él considera necesaria en términos de oportunidad y calidad.

El mercadeo tiene otras variables diferentes del precio, como la plaza, la promoción, la comunicación y por supuesto, el producto; esta disciplina consiste en comunicar los beneficios y las características de los productos y/o servicios que están disponibles para el usuario final, que en el sector salud se denomina paciente. En este sentido, el producto es otra variable para basar la estrategia de mercadeo, que en la mayoría de los casos puede ser más ética y responsable.

En esa medida, encontramos una verdadera diferenciación de productos, basta con mirar que los servicios que ofrece determinado hospital no son iguales a los de otra entidad de salud. Ambos pueden ofrecer cirugías y consulta externa, pero en ambos casos la diferenciación del producto o el valor agregado, es lo que los diferencia y lo que termina justificando el precio, por ello una sala de espera más cómoda y bonita aumenta el valor del mismo servicio que se ofrece en una IPS, que a pesar de ofrecer una atención médica con calidad no cuenta con una infraestructura tan agradable. Así, la estrategia del producto está íntimamente ligada a la de la plaza en que se presta el servicio de salud.

De otro lado, la promoción y publicidad de servicios de salud, estrategias del mercadeo para dar a conocer un servicio o un producto, generar recordación, lealtad de marca, entre otros, se desarrolló en gran medida en nuestro país en los últimos años, pues a diferencia de lo que ocurre en países como Estados Unidos, Perú y Bolivia, la promoción de servicios de salud en los medios masivos ha sido vista en Colombia con un poco de timidez, pues es un sector muy conservador, que aún mira con recelo el exceso publicitario. Sin embargo, esfuerzos concienzudos por comunicar de manera eficaz y respetuosa con el paciente y la ética, gana terreno en el país, aunque desafortunadamente también lo ganan los avisos en medios impresos donde actividades clandestinas como el aborto se publicitan al lado de tratamientos estéticos y líneas calientes.

2.2 PLAN DE MEJORAMIENTO DEL CENTRO DE SALUD INDIGENA DE MALES (CENSAIM)

2.2.1 Plan de mejoramiento:

Cuadro 4. Plan de mejoramiento para el periodo Marzo – Agosto del 2008.

| Objetivos | Actividades | Responsable | Tiempo | Indicador | Presup \$ |
|---|---|------------------------------|-----------|--|---------------|
| Evaluar y plantear estrategias de mejoramiento del servicio prestado por la entidad Centro De Salud Del Resguardo De Males. | Realizar un sondeo a los usuarios del servicio de salud de la entidad. | Pasante | 2 semanas | Encuestas y documento de análisis. | 15000 |
| Reestructurar la Información organizativa de CENSAIM. | Reestructurar la misión, visión, objetivos y valores corporativos. | Director, personal y pasante | 3 semanas | Información organizativa. | 2000 |
| Reestructurar la imagen corporativa de CENSAIM. | Rediseñar el logotipo de la entidad. | Pasante y diseñador grafico | 1 mes | Nuevo logotipo | 100000 |
| Reestructurar y diseñar el portafolio de servicios del Centro De Salud indígena de Males. | Diseñar plegable del portafolio de servicios de la entidad. | Pasante y diseñador grafico | 1 mes | Plegable Portafolio de servicios. | 100000 |
| Generar estrategias de mercadeo para que el Centro de Salud del Resguardo de Males tenga un mejor reconocimiento en el mercado. | Plantear y ejecutar estrategias que permitan complementar las actividades realizadas y obtener un mayor reconocimiento. | Pasante | 3 semanas | Elementos Promocionales y publicitarios. | 150000 |
| | | | | Total | 367000 |

Fuente: Esta investigación

2.2.2 Actividades del plan de mejoramiento.

a. Primera actividad: Se realizó un sondeo a los usuarios del servicio de salud de la entidad, por medio de una encuesta que buscaba determinar las percepciones y necesidades de los usuarios del servicio del Centro de Salud indígena de Males.

La encuesta estaba conformada por dos partes, la primera buscaba consolidar información general de los encuestados y la segunda parte constaba de 8 preguntas de tipo abierto y cerrado mediante las cuales se buscaba recolectar información importante para la toma de decisiones. (Ver anexo No. 01).

Se realizaron 50 encuestas en las instalaciones del Centro de Salud Indígena de Males a los usuarios que en ese momento se encontraban haciendo uso del servicio ofrecido por la entidad. El objetivo principal de esta actividad era evaluar y plantear estrategias de mejoramiento del servicio prestado por el Centro De Salud del Resguardo de Males.

b. Segunda actividad: Otras de las actividades a realizar dentro del Centro de Salud Indígena de Males fue la reestructuración de la parte organizativa; realizar una definición mas precisa de la misión, visión, objetivos y valores corporativos que tiene la entidad, pues hasta el momento no se ha realizado una reestructuración de estos conceptos desde la fundación de la entidad.

c. Tercera actividad: El logotipo que venia utilizando el centro de Salud Indígena de Males no tenia mayor diferenciación al escudo con el cual se identifica al Resguardo Indígena de Males, por lo tanto se busco generar un diseño de logotipo que fuese propio del Centro de Salud, con colores apropiados y que este directamente relacionado con el objeto social de la entidad.

El objetivo principal de esta actividad era reestructurar la imagen corporativa del Centro de Salud con el fin de que tenga un mayor reconocimiento en el mercado y una mayor identificación con sus propios colores y logotipos representativos.

d. Cuarta actividad: Es importante en toda empresa la consolidación de su portafolio de servicios o productos, que le permita dar a conocer al publico y a otras entidades publicas y privadas lo que ofrece, para que tenga una mayor demanda y por ende una mayor participación en el mercado.

El Centro de Salud Indígena de Males, en la actualidad ha organizado un portafolio de los servicios y procesos de salud que desarrolla con su objeto social, mas sin embargo dicho portafolio no tiene una organización adecuada, y se lo ha venido modificando de acuerdo a la entidad a la cual se lo va a presentar, es conveniente que dicho portafolio también se lo de a conocer al publico en general para que se tenga presente de los servicios de la entidad, pues mucha personas carecen del conocimiento de muchos de los procesos que se adelantan en el centro de salud y optan por buscar otras entidades que los realizan, generando mayores costos para los usuarios de los servicios y reducir la captación de recursos para la entidad.

2.3 DESARROLLO DEL PLAN DE MEJORAMIENTO CENSAIM

2.3.1 Resultados encuesta aplicada en CENSAIM. En el Centro de Salud Indígena de Males se aplicó un sondeo a base de encuestas, para lo cual se realizaron 50 encuestas a los usuarios del servicio dentro de la institución. La encuesta realizada tenía como finalidad determinar las percepciones y necesidades de los usuarios del servicio del Centro de Salud Indígena de Males.

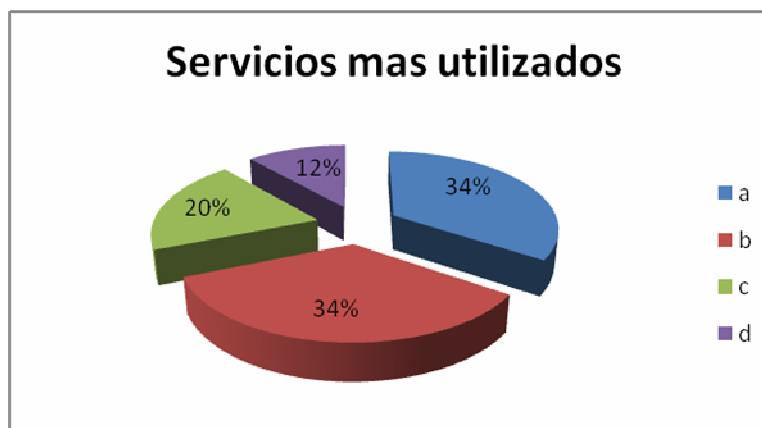
La encuesta realizada tiene principalmente fines en el área de mercadeo, buscando mejorar la calidad de la prestación de los servicios de la institución.

Los resultados y análisis obtenidos de este trabajo se encuentran contenidos a continuación.

Primera pregunta: ¿Cuál de los siguientes servicios ofrecidos por CENSAIM ha utilizado?

La finalidad de esta pregunta de tipo cerrado era determinar en porcentaje, cual de los servicios ofrecidos por CENSAIM tenía mayor demanda dentro de la población objetivo del estudio, los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 1. Servicios más utilizados en CENSAIM.



Fuente: esta investigación

Los servicios mayor demandados en la institución son consulta externa y odontología, cada uno con un porcentaje de 34%, es conveniente aclarar que las respuestas dadas por los encuestados, involucraron varias opciones de respuesta en más de una vez, pues muchos de ellos habían utilizado los servicios de consulta externa, odontología, laboratorio, Promoción y Prevención simultáneamente. Sin embargo de los encuestados 12 de ellos solo han utilizado un único servicio, correspondiente a consulta externa 6 personas y odontología 6 personas.

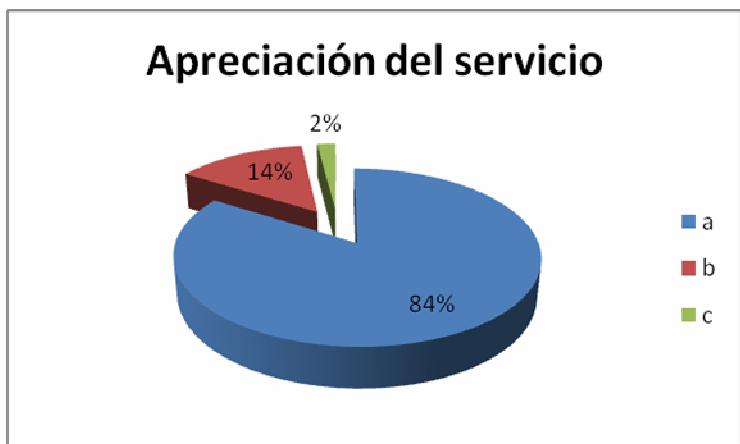
Otro de los servicios con demanda considerable dentro de la población es el de laboratorio, pues de los encuestados el 20% han utilizado este servicio.

Por ultimo encontramos el servicio de Promoción y prevención con un porcentaje del 12%, un servicio ofrecido por CENSAIM que busca la prevención de las diferentes enfermedades.

Segunda pregunta: Para Usted el servicio recibido por el personal de CENSAIM es:

La finalidad de esta pregunta era medir la percepción que tienen los usuarios de CENSAIM sobre el grado de capacitación que tienen los empleados de la entidad en las diferentes actividades que tienen a su cargo, Puesto que la calidad se origina en parte por la capacitación y experiencia que tiene el profesional. Los resultados obtenidos a esta pregunta son los siguientes:

Gráfico 2: Apreciación sobre el servicio prestado en CENSAIM.



Fuente: esta investigación

Los encuestados piensan en un 84% que el servicio brindado por el personal de CENSAIM es bueno, esto principalmente porque que han obtenido solución a sus problemas de salud, al acudir a la institución.

Un 14% de los encuestados respondieron que el servicio es regular, aunque el porcentaje es bajo es importante tener en cuenta el porque estas personas piensan que el servicio es regular y mas importante aun conocer sus sugerencia en pro del mejoramiento, esta pregunta se complementa con la pregunta 8 en la cual los encuestados hacen sugerencias para mejorar el servicio de la entidad.

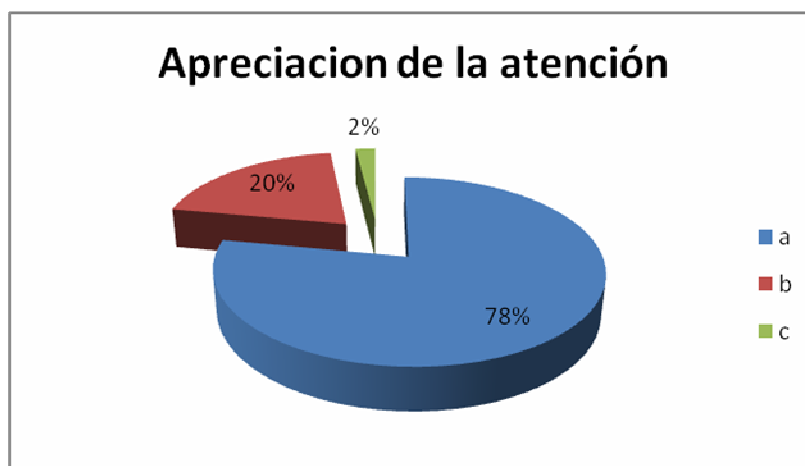
La opción c de esta pregunta planteaba la respuesta, deficiente, sin embargo se obtuvo un porcentaje 2% que respondieron que el servicio por parte de los

funcionarios de la entidad es deficiente, como en la anterior, es necesario tener en cuenta las sugerencias realizadas por los encuestados.

Tercera pregunta: La atención brindada por el personal de CENSAIM es:

En toda entidad, principalmente publica es importante la atención brindada a los usuarios, este variable a sido la dificultad presentada por un sin numero de entidades que no ofrecen una atención especial a sus usuarios; la finalidad principal de esta pregunta era medir el grado de atención, amabilidad, respeto, confianza, entre otras variables, que ofrecen los funcionarios de CENSAIM a los usuarios que diariamente visitan la entidad. Los resultados obtenidos a esta pregunta son los siguientes.

Gráfico 3. Apreciación sobre la atención brindada por el personal de CENSAIM.



Fuente: esta investigación

En el grafico nos muestra que un 78% de los encuestados manifiestan que la atención brindada por el personal de CENSAIM es buena, pues ha recibido la atención idónea y oportuna que el personal de una institución de salud debe brindar.

De los encuestados un 20% manifiestan que la atención que los funcionarios de CENSAIM brindan a los usuarios es regular, de esto es necesario tener en cuenta las sugerencias brindadas por brindadas por los encuestados y observaciones realizadas por ellos en esta parte de la encuesta, con el fin de encontrar mejorar la atención dentro de la institución, puesto que este porcentaje es considerable y se hace necesario tomar medidas para que la situación no se agrave.

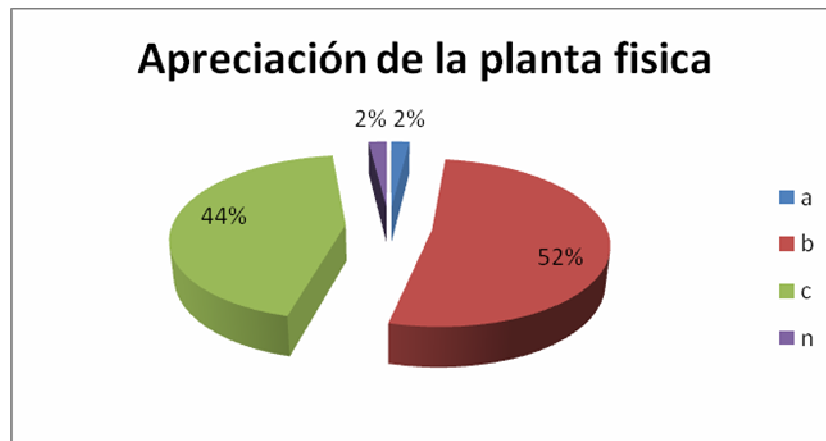
El grafico también nos muestra que un 2% de los encuestados manifestó no estar del todo satisfechos con la atención y la calificaron como deficiente. Es importante

conocer las falencias que se están dando dentro de la institución en la parte de la atención a los usuarios.

Cuarta pregunta: Para usted, las instalaciones de la planta física de CENSAIM son:

Esta pregunta busca principalmente conocer la opinión de las personas encuestadas, sobre la percepción que tienen de las instalaciones de CENSAIM, entre otras cosas si se sienten a gusto en las instalaciones de la institución. Los resultados de esta pregunta se encuentran representados a continuación.

Gráfico 4. Apreciación de los usuarios sobre las instalaciones de CENSAIM.



Fuente: esta investigación

Teniendo en cuenta las respuestas dadas por los encuestados se obtuvo que un 2%, opinan que las instalaciones en las cuales actualmente funciona la entidad son muy apropiadas, sin embargo este porcentaje es extremadamente bajo.

Un porcentaje del 52% piensa que las instalaciones de CENSAIM son Adecuadas para la actividad de salud que se desarrolla.

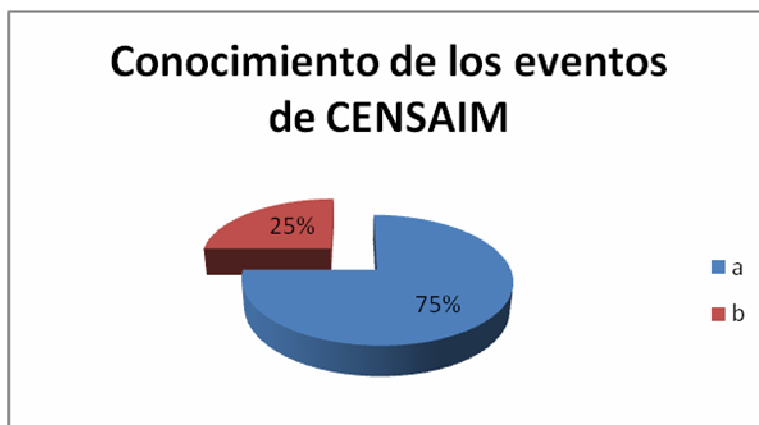
Un porcentaje del 44% opinan que las instalaciones son inadecuadas, además junto con las apreciaciones que hacen del porque, manifiestan que existe poco espacio, no existe una distribución idónea de las dependencias internas y que el lugar donde se encuentra ubicada de la planta física no tiene fácil acceso y que además los puntos comerciales que desarrollan la actividad de entretenimiento en los alrededores le dan un bajo prestigio.

Dentro de las encuestas un 2% no respondió a esta pregunta porque desconocía que se le estaba Preguntando.

Quinta pregunta: ¿Usted ha sido conocedor de los eventos de salud liderados por CENSAIM?

Con esta pregunta buscábamos medir la efectividad de las estrategias promocionales y publicitarias utilizadas por la entidad para darse a conocer ante la comunidad al igual que para dar a conocer los eventos realizados. Los resultados obtenidos fueron los siguientes.

Grafico 5. Conocimiento sobre los eventos realizados por CENSAIM.



Fuente: esta investigación

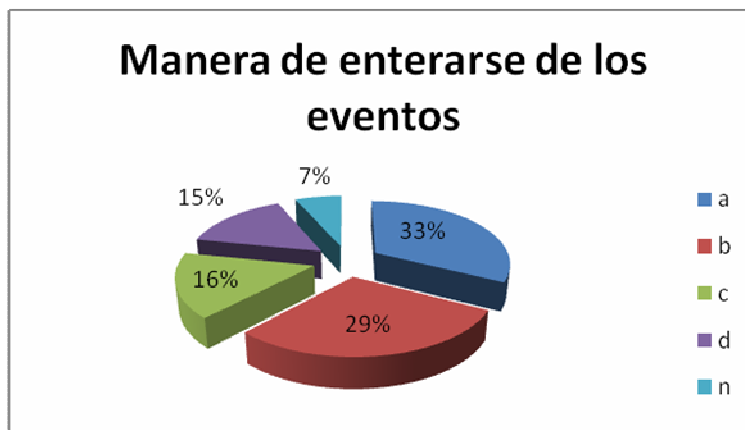
Las personas encuestadas manifiestan en un 75% haber conocido de los eventos realizados por CENSAIM dentro del municipio Córdoba por algún medio promocional o publicitario, esto refleja la efectividad y éxito que han tenido campañas de salud y eventos promocionales.

Un 25% de los encuestados dicen nunca haber conocido de los eventos realizados por CENSAIM.

Sexta pregunta: ¿De que manera se ha enterado de dichos eventos?

Con esta pregunta se buscaba conocer cual de las herramientas promoción y publicitarias utilizadas por la institución para dar a conocer los diferentes eventos, han tenido mayor éxito en su aplicación. Los resultados obtenidos fueron los siguientes.

Gráfico 6. Manera de enterarse de los eventos realizados por CENSAIM.



Fuente: esta investigación

Un 33% de los encuestados manifiestan haber conocido de dichos eventos a través de carteleras que por lo general se sitúan en algunos lugares de la cabecera municipal y corregimientos.

El 29% de las personas encuestadas manifiestan haberse enterado por medio de la radio, estación radial que existe en la cabecera municipal y la cual informa sobre los eventos liderados por CENSAIM previa contratación de la publicidad.

De los encuestados, un 16% manifiesta haberse enterado de cualquier evento realizado por CENSAIM, por medio de Publicidad ambulante; la publicidad ambulante también es conocida como perifoneo, que es un mecanismo bastante utilizado en el municipio Córdoba, el cual consta de una amplificación de sonido ubicada en un carro el cual se desplaza transmitiendo información por los diversos lugares del municipio.

Otra de las opciones de respuesta era la comunicación oral, la cual obtuvo un porcentaje de respuesta de 15%, esta opción hace referencia a que las personas se han enterado de los distintos eventos de la institución por medios de comentarios realizados por sus vecinos, familiares o conocidos.

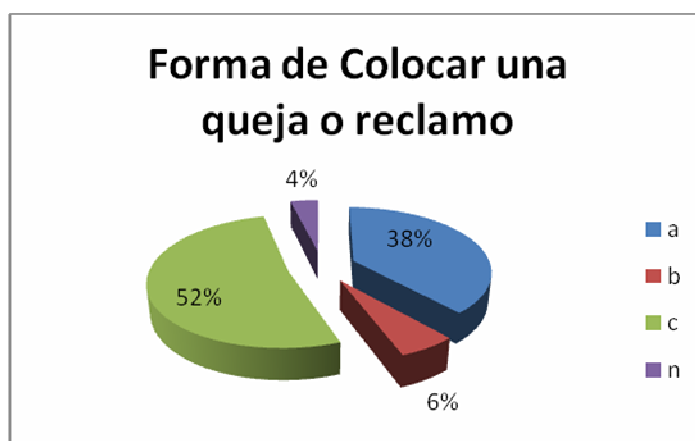
El 7% representado en la grafica hace referencia a las personas de no han tenido conocimiento de los diferentes eventos realizados por CENSAIM.

Séptima pregunta: Cuando necesite colocar una queja o reclamo con los administrativos de CENSAIM usted lo hace por medio de:

La finalidad de esta pregunta era conocer el mecanismo y manera como los usuarios de CENSAIM pueden realizar sus quejas, reclamos y sugerencias ante las directivas, sobre algunas anomalías que se presenten al recibir el servicio,

también se buscaba conocer la disponibilidad establecida por la institución para brindarle participación a sus usuarios en los diferentes procesos. Los resultados de esta pregunta se relacionan a continuación.

Gráfico 7. Forma de colocar una queja o reclamo en CENSAIM.



Fuente: esta investigación

Del total de los encuestados, el 38% dicen utilizar el mecanismo de buzón de sugerencias para realizar cualquier clase de reclamo o sugerencia. Este resultado manifiesta que este mecanismo tiene su debido funcionamiento dentro de la institución, es conveniente conocer la cantidad de personas que han realizado su respectivo aporte y lo más importante que manifiestan en su respectiva ficha.

El 6% de los encuestados manifiestan utilizar el mecanismo de quejas y reclamos, lo más importante de este mecanismo es dar solución a la problemática manifestada por los usuarios, para lo cual se hace necesario conocer quien se encarga de la recepción de dichas quejas y reclamos y el destino final de ellas.

El 52% de los encuestados dicen hacerlo de manera directa ante las directivas de la institución, lo que brinda mayor confianza y credibilidad al proceso sin embargo se presentan momentos cuando las personas a cargo de la dirección tienen que realizar otras actividades pertinentes a su función y no pueden atender a las personas que quieren poner una queja, reclamo o sugerencias.

Existe un porcentaje menor del 4% que no contestaron a esta pregunta porque desconocían la temática de la que se les estaba preguntando.

Octava pregunta: ¿Que recomendaciones haría usted a CENSAIM para mejorar el servicio?

Con esta pregunta se buscaba identificar las problemáticas que la población usuaria del servicio de salud de CENSAIM, evidencian en la institución y las

posibles soluciones que ellos proponen para solucionarlas. Dentro de las problemáticas planteadas por los encuestados y las sugerencias para darles solución encontramos lo siguiente.

- Un 38% de las sugerencias están relacionadas con el cambio, adecuación, mejoramiento o ampliación de la planta física en la cual desarrolla su objeto social, la entidad; Cabe resaltar que la planta física que actualmente tiene la entidad no es de propiedad, por lo tanto no es posible la ampliación, adecuación de la planta física; la entidad tiene que conseguir su propia planta física que este acorde a su objeto social.
- Un 13% de los encuestados manifiestan que dentro de la institución uno de los aspectos importantes es la capacitación del personal, aseguran que algunos de los empleados que actualmente laboran en la entidad les hace falta mayor capacitación en las labores que desempeñan.
- Un 13% de las personas encuestadas piensan que es importante mejorar la atención por parte del personal que labora en la institución, es de vital importancia brindar una excelente atención a los usuarios, pues es esta variable junto a otras de vital importancia que brindan calidad a un servicio y con la calidad mayor demanda y un mejor posicionamiento.
- Otras de las observaciones realizadas por las personas encuestadas con un 11% es la contratación de mas personal medico para hacer un mayor cubrimiento a la población de Córdoba, además afirman que dicho personal debe tener un alto grado de capacitación.
- Un 3% de los encuestados sugieren que se debe ampliar la atención a las personas con diferentes carnets de salud, que se deben ampliar los contratos con las empresas de salud existentes en el municipio.
- Adquirir equipos modernos, es otra de las observaciones realizada por los encuestados, pues afirman que la salud y la tecnología desarrolla a diario, equipos que son mas sofisticados y mayor precisión, es importante que un centro de salud este al día con los adelantos de salud.
- Los encuestados afirman que es necesario adelantar proyectos en pro del mejoramiento de la institución que busque brindarle una mejor calidad al servicio prestado por la entidad.

Gráfico 8. Recomendaciones dadas por los usuarios de CENSAIM para el mejoramiento del servicio.



Fuente: esta investigación

- Otra de las observaciones dadas por los encuestados es que se debe buscar apoyo institucional, tanto del gobierno como del sector privado, que puedan darle mejoramiento a la institución.
- La asignación de turnos también es contemplada por los encuestados, afirman que es conveniente realizar una asignación de turnos mas organizada donde se les de prioridad a las personas del sector rural.
- Otra sugerencia tiene que ver con la calidad de la droga que se entrega por parte de la institución, las personas manifiestan que esta debe ser de mejor calidad.
- Las personas manifiestan que seria de vital importancia realizar charlas educativas que puedan orientar a la comunidad sobre las diferentes enfermedades, la forma de tratarlas y prevenirlas, además de los servicios de salud que ofrece la institución.
- La existencia de agua potable a todo momento es otra de las sugerencias que tiene la comunidad, este liquido es de vital importancia, sobre todo en una institución de salud donde este liquido es requerido en un sin numero de procesos.
- Los encuestados manifiestan que seria importante la implementación de la sección de urgencias las 24 horas dentro de la institución, pues hasta el momento el servicio ofrecido se limita a un horario de 7 am a 12 m y de 1 pm a 5 pm.

2.3.1.1 Otras Recomendaciones:

- Es importante tener en cuenta las diferentes recomendaciones realizadas por las personas encuestadas, puesto que brindan una información muy importante al momento de buscar mejoría a la situación actual de la entidad.
- Teniendo en cuenta los resultados brindados por la encuesta, podemos decir que la entidad tiende hacia un buen desempeño sin embargo existen factores claves que de no realizarles la debida intervención a tiempo pueden generar una situación complicada o afectar el mejoramiento del servicio.
- Se hace importante implementar una oficina que se encargue de la atención del usuario permanentemente, que este en contacto directo con las personas y que pueda recibir las quejas y reclamos como también las sugerencias que puedan hacer las personas, esto permitirá realizar una continua evaluación del servicio y reducir al máximo los falencias en la prestación del servicio.
- Es conveniente adelantar capacitación al personal, especialmente en la prestación de servicios y atención al usuario, esto con el fin de brindar una excelente atención al usuario al momento de ser atendido en la institución.
- Al momento de promocionar o publicitar un evento o los servicios de la institución es conveniente tener en cuenta cual de las formas de hacerlo ha tenido un mayor éxito, sería apropiado realizar un estudio de medios para tener claramente cual es el medio mas efectivo.
- Teniendo en cuenta el estudio realizado se puede ver que los servicios de promoción y prevención y laboratorio tienen una baja demanda, por lo tanto se hace conveniente implementar mecanismo para que estos servicio adquieran una mayor demanda, en especial el servicio de promoción y prevención que debe obtener mayor relevancia pues permite a la comunidad estar preparada frente a las diferentes enfermedades que se originan y lo primordial como prevenirlas.

2.3.2 Reestructuración parte organizativa de CENSAIM:

a. Misión: Para realizar la respectiva reestructuración de la parte organizativa se hizo necesario, tener en cuenta los cambios y avances experimentado por el Centro de Salud Indígena de Males, desde el momento de su fundación hasta la actualidad; de igual manera se tubo en cuenta la opinión de los funcionarios y empleados de la institución, se tubo como referencia también las misiones de otras entidades en el mismo campo de acción. La misión que se elaboro para el centro de Salud Indígena de Males quedo redactada de la siguiente forma:

“El Centro de Salud Indígena de Males se esfuerza por Generar bienestar en salud para la comunidad del Resguardo de Males por medio de la prestación de servicios integrales de salud de primer nivel, desarrollando su objeto social de forma oportuna, eficiente y amable, con los mayores niveles de calidad sustentables y con un equipo humano comprometido, calificado y con actitud de servicio para poder contribuir al mejoramiento de las condiciones de salud de la población que requiere nuestros servicios.”

b. Visión: Al igual que con la definición de la misión, para la visión se realizo de la misma manera, teniendo en cuenta las percepciones de los dirigentes y empleados de la entidad, también se tubo en cuenta las necesidades mas inmediatas de la institución. La Visión se definió de la siguiente forma:

“Nuestra entidad busca para el año 2010 consolidarse dentro del resguardo de Males, municipio de Córdoba y exprovincia de Obando como la primera entidad prestadora de los servicios de salud con calidad y eficiencia, apoyándose en la excelente calidad del servicio y la capacidad humana de su equipo de trabajo.

CENSAIM IPS-I busca día tras día el mejoramiento de la prestación del servicio, por tal motivo se busca en el mediano plazo la consecución de la planta física propia e idónea para la prestación del servicio.”

c. Objetivos y valores corporativos: En cuanto a los objetivos y valores corporativos para CENSAIM, se opto por dejar los que actualmente se encontraban definidos, teniendo en cuenta las sugerencias de los directivos que manifiestan que hasta el momento se han venido trabajando correctamente teniendo en cuenta dichos objetivos y valores, por lo tanto no se realizo modificación alguna.

2.3.3 Diseño de logotipo:

Diseño 1: El primer diseño de logotipo elaborado para el centro de salud esta conformado por los siguientes elementos:

- Figura en forma de “C”, se elaboro una figura de forma circular que da la impresión de ser una “C”, inicial de la abreviatura “CENSAIM” que quiere decir Centro de Salud Indígena de Males, sobre esta figuras reposan las demás figuras y textos del diseño, esta figura es de color azul claro de referencia Pantone 317 C con línea de borde azul celeste Pantone process Blue C, de 0.013 cm de ancho. Se opto por el color azul celeste porque es uno de los colores que dentro del mercadeo representan tranquilidad, serenidad y confianza, bastante utilizado dentro del campo de la salud.
- Texto “CENSAIM IPS–I”, sobre la figura anterior se ubico el texto “CENSAIM IPS-I” de forma escalada, con un tipo de letra impac de 116 pt de tamaño, de

color verde Pantone 367 C, con bordes de 0.140 cm de ancho y de color Pantone 355 C. Se opto por utilizar el verde porque connota la salud, la frescura y la serenidad además los verdes claros son tranquilizantes propios en el campo de la salud.

- Figura de familia, sobrepuesta al texto anterior se ubico una figura que representa la familia del resguardo de males además la parte que forma los cuerpos representa unas elevaciones geográficas propias del resguardo de males que son “Las tres tulpas”, esta figura se elaboro con líneas curvas y círculos de color verde Pantone 369 C.
- Figura de la vara de la justicia, esta figura representa la autonomía y autoridad del los dirigentes del resguardo indígena de Males, se ubico esta imagen en frente de la imagen de la familia porque las familias indígenas tienen bastante respeto a los símbolos del resguardo además porque el centro de salud es una IPS de carácter indígena.
- Símbolo de salud, al lado izquierdo del diseño se ubico el símbolo representativo de la salud, que le da mayor identificación como entidad de salud.
- Texto Eslogan, sobre puesto sobre la parte baja de la figura de la familia y con un ángulo de inclinación de 5.7º se ubico el eslogan de la entidad “NUESTRO COMPROMISO CALIDAD EN SALUD”, con un tipo de letra Freestyle script, de tamaño 58 pt de color azul de referencia Pantone 660 C.
- Texto “CENTRO DE SALUD INDIGENA DE MALES”, sobre la parte baja del diseño se ubico este texto, como complemento y significancia del primer texto “CENSAIM IPS-I”, con tipo de letra Impact de tamaño 49 pt, de color verde de referencia Pantone 367 C y bordes de 0.1 cm de ancho de color verde Pantone 355C.

Para efectos del trabajo realizado en el Centro de Salud Indígena de Males y su respectiva utilización, este diseño cuenta con su full color (ver anexo No: 03) y su diseño en escala de grises (ver anexo No. 04).

Diseño 2: El segundo diseño de logotipo elaborado para el Centro de Salud Indígena de Males, es una modernización del actual logotipo que posee la institución, esta conformado por los siguientes elementos:

- Figura circular en forma de botón, de base en el diseño se ubico una figura circular en forma de botón de manera tridimensional que le da un aspecto de alto relieve, con un color de relleno azul Pantone 5523 C, bordes de 0.14 cm de anchura y color azul pantone 660 C.

- Texto “CENTRO DE SALUD INDIGENA DE MALES”, sobre la figura anterior y de forma visual contenido en ella se ubico este texto de forma ovalada con un tipo de letra Arial black de tamaño 36 pt y color verde Pantone 367 C con bordes de 0.013 cm de ancho color verde Pantone 355 C.
- Figura representativa, esta figura contiene algunas imágenes representativas de la cultura indígena de Males, el rostro de Francisca Chapuel, fundadora del resguardo; la imagen de un danzante, personaje típico de la cultura indígena y ancestral del resguardo; una figura de la mata de maíz representativo de la gastronomía y agricultura de la región; imagen de “las tres tulpas”, elevaciones características de la geografía del resguardo y la vara de la justicia que simboliza la autonomía y autoridad del resguardo.
- Símbolo de salud, al extremo izquierdo del diseño se ubico una imagen del símbolo utilizado en salud en color gris, que le da mayor representatividad al diseño y en si a la entidad como una entidad prestadora de servicios de salud.
- Texto “CENSAIM IPS-I”, en la parte inferior central del diseño se ubico el texto con la abreviatura de la institución y en forma escalada, con tipo de letra Impact de color verde Pantone 367 C con bordes de 0.100 cm de ancho y color verde Pantone 355 C, la sigla “CENSAIM” con un tamaño de letra 102 pt que le da mayor visibilidad y la sigla “IPS-I” con un tamaño de letra 74 pt.
- Texto Eslogan, finalizando en diseño y sobrepuesto al anterior texto se ubico el texto “NUESTRO COMPROMISO CALIDAD EN SALUD”, que es el eslogan que maneja la institución, con un tipo de letra Freestyle Script de tamaño 35 pt y color azul Pantone 660 C, este texto tiene un ángulo de rotación de 15.9º que le da mayor visibilidad sin hacer perder la visibilidad del texto anterior.

Es importante resaltar que este diseño se originó sobre el logotipo que la entidad venia manejando, realizando algunas modificaciones con el fin de darle un sentido de modernidad, de este diseño se elaboro el Full color (ver anexo No: 05) y el modelo de escala de grises (ver anexo No: 06).

El diseño elegido por las directivas del Centro de Salud Indígena de Males para reemplazar el logotipo que venían utilizando fue el diseño numero dos, para su elección se puso a consideración los dos diseños entre los empleados de la institución y los usuarios de los servicios de salud, con lo que se pudo determinar que había mayor inclinación hacia el diseño 2, pues les parecía mas agradable y no se alejaba completamente del diseño anterior.

2.3.4 Plegable portafolio de servicios. La finalidad principal de la elaboración del plegable era dar a conocer los servicios ofrecidos por el Centro de Salud Indígena de Males a la comunidad del resguardo indígena y municipios vecinos.

Dentro del diseño del plegable se tubo en cuenta a que tipo de publico iba dirigido, como la población esta clasificada como indígena ente los estratos uno y dos, por tal razón, se opto por un diseño sencillo, con lenguaje un tanto técnico pero entendible y lo mas primordial que diera a conocer los servicios que ofrece la entidad.

El plegable consta de 6 lados o partes (Ver anexo No: 07 y 08) en las cuales se presentan detalladamente cada uno de los servicios prestados por el Centro de Salud Indígena de Males.

En la primera de ellas se hace la presentación de la entidad, su eslogan y logotipo; también se incluyeron otros detalles importantes para la entidad como el horario de atención, la dirección y los respectivos contactos telefónicos.

- ✓ En la cara número dos del plegable se hacen relación a los servicios de consulta externa y farmacia.
- ✓ En la cara número tres se relacionan los servicios de odontología que se prestan en la entidad.
- ✓ En las caras numero cuatro y cinco los servicios prestados en el área de laboratorio.
- ✓ En la cara número seis se relacionan los servicios de promoción y prevención en salud.

2.3.5 Diseño cuña radia. Como complemento a las demás actividades realizadas en el centro de salud, se ideo una cuña radial para emitirla atreves de la emisora local; dicha cuña buscaba principalmente dar a conocer la reactivación del servicios luego de la reubicación de las instalaciones de la entidad, la nueva ubicación y los horarios de atención de los diferentes servicios disponibles al publico.

La cuña radial fue elaborada con ambiente llamativo representado por un fondo musical acorde a la institución y que a la vez atraía la atención del oyente para que pueda captar completamente el mensaje dado.

El texto de la cuña radial expresa lo siguiente:

“Ahora la IPS CENSAIM se encuentra atendiendo en sus nuevas y modernas instalaciones en la planta baja de la Casa del Cabildo y prestando con eficacia los servicios de odontología, consulta medica, laboratorio clínico, farmacia, promoción y prevención; y en los programas de control de crecimiento y desarrollo, atención al adulto mayor, atención al adulto joven, agudeza visual, hemoglobinas.

Además todos los servicios particulares que usted como cliente necesita, recuerde nuestro horario de atención:

- Lunes a Jueves de 8:00 am a 12:00m y de 1:00 a 5:00 pm
- Viernes jornada continua de 7:00 am a 1:00 pm.

IPS CENSAIM, Nuestro compromiso calidad en salud”

2.4 EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS EN CEMSAIN

Para realizar la respectiva evaluación de cada una de las actividades realizadas en el Centro de Salud Indígena de Males, es conveniente abordar una a una, dichas actividades.

Encuestas aplicadas, Esta actividad permitió identificar algunas de las falencias más influyentes de la situación actual del Centro de Salud Indígena de Males, el sondeo realizado por medio de encuesta involucro a 50 personas a las cuales se las indago en las mismas instalaciones de la entidad, entre las falencias encontradas y a las cuales se les busco su pronta solución están:

Adecuación o cambio de la planta física, esta fue la falencia mas identificable dentro de las encuestas realizadas, a pesar de contar con una planta física en excelentes condiciones, esta no era de propiedad de la entidad, además era una casa de habitación adecuada a los servicios prestado, por otro lado la distribuciones de las diferentes dependencias no brindaba buena accesibilidad al publico, por lo que se prestaba para confusiones y disgustos por parte de los usuarios además de ser incómodas y carente de suficiente espacio para su funcionamiento, así mismo este local se encontraba ubicado en una zona donde se habían incrementado los negocios de entretenimiento como bares, cantinas y discotecas lo cual generaba problemas con el Instituto Departamental de Salud que desde hace un tiempo venia exigiendo la reubicación para la entidad.

Como la entidad de salud hace parte del Cabildo Indígena, sus dirigentes en unión de las directivas de Centro de Salud respaldándose en las opiniones de inconformidad brindadas por los usuarios en las encuestas, tomaron la decisión de adecuar unas instalaciones que disponía el cabildo en la primera planta donde funciona este, acorde a las exigencias que el estado hace para entidades de salud; este proceso de adecuación y traslado de la entidad tomo aproximadamente tres meses durante los cuales las actividades del centro de Salud se limitaron a algunas actividades dentro de la entidad.

Luego del traslado de la entidad a su nueva sede se indago a los usuarios sobre la apreciación que ellos tenían de las nuevas instalaciones, se encontró que había mayor conformismos puesto que la distribución de las diferentes dependencias había reducido al máximo las confusiones en los procesos, el espacio que se

disponía en la sala de espera era bastante amplio lo que daba mayor comodidad a los usuarios.

Sin embargo aun queda realizar una mayor dotación a la entidad que permita un aumento en la satisfacción de los usuarios, actualmente se hace necesario la implantación de silletería adecuada en la sala de espera que le permita a los pacientes estar mas confortables mientras esperan su respectivo turno, seria bueno un la implantación de un medio de distracción como un televisor y un DVD que permita la reproducción de información importante sobre la entidad, sus servicios e información de promoción y prevención de enfermedades que sea de utilidad para los usuarios.

2.4.1 Promoción de los eventos de salud liderados por CENSAIM. Los usuarios de la entidad afirman no haber tenido conocimiento de algunos eventos de salud liderados por CENSAIM como conferencias, campañas de vacunación, campañas de salud, charlas educativas entre otros, que ha realizado la entidad en pro de mejorar las condiciones de vida de la comunidad; las personas del sector rural y primordialmente de sectores mas apartados de la cabecera municipal son los menos favorecidos de dichos eventos, hay casos en que las personas afirman desconocer la existencia de la entidad, por lo que la aglomeración en la otra entidad de salud existente en el municipio de Córdoba desata conflictos de carácter social e inconformismo; por lo tanto se hace imprescindible el aumento de publicidad visual y auditiva entorno a dichos eventos con el fin de lograr mayor alcance y eficacia de los mismos.

Algunas de las actividades adelantadas en búsqueda de la solución a esta falencia fue la elaboración de un volante con información detallada de los servicios prestados por la entidad que fue distribuido entre los habitantes de las diferentes veredas por medio del personal de promoción en salud; el numero de plegables elaborados fue de 5000 unidades y fueron distribuidos en las veredas del municipio de acuerdo al numero de habitantes por vereda.

Para complementar la actividad de los volantes publicitarios se elaboro una cuña radial en la cual se promociona los servicios de la entidad y la nueva ubicación; dicha cuña se emite atreves de la emisora local "Positiva Extrema FM" que tiene un radio de emisión de 30 Km a la redonda, estas dos actividades ha permitido el incremento de los pacientes que la entidad atiende a diario, anteriormente en consulta externa se atendía un promedio de 40 personas por día, en la actualidad se esta atendiendo alrededor de los 60 pacientes y se esta buscando incrementar el personal medico.

Por otro lado la promoción realizada y las nuevas instalaciones de la entidad complementada con una nueva imagen corporativa mas moderna y acorde la institución, han brindado una mejor imagen y aceptación entre toda la comunidad no solo del resguardo de Males sino de otros municipios cercanos, de la misma

manera con personas de entidades gubernamentales y privadas que tienen relaciones comerciales con el Centro de Salud Indígena de Males, en especial entre los pacientes que a diario son atendidos.

2.4.2 Parte organizativa. Se realizó la reestructuración de la parte organizativa de la entidad, se reformuló la misión y visión del Centro de Salud Indígena de Males, principalmente porque no se había reestructurado desde su fundación y algunos aspectos estaban desfasados con el objeto social que actualmente se desarrolla como también con las metas que tiene la entidad hacia el futuro.

La ejecución de esta actividad le brinda puntos de acción más acordes a la realidad actual y una organización más apropiada atendiendo a los requerimientos de la comunidad.

Cabe destacar la importancia de estar continuamente realizando ajustes en la misión y la visión que le puedan generar a la institución un desarrollo más sostenible y una ejecución de su objeto social más eficiente.

En los objetivos y valores corporativos no se realizaron cambios, pues al efectuar el respectivo análisis se encontró que son acordes a las metas que la entidad persigue, por lo tanto se optó por realizar algunos cambios únicamente de estructura que pueda dar mayor claridad a su contenido.

2.4.3 Imagen corporativa. Lo primordial que se quería lograr con esta actividad era lograr una diferenciación entre los símbolos de la entidad y los símbolos utilizados por el cabildo indígena, pues desde el momento de la creación del Centro de Salud Indígena de Males se venía utilizando el escudo del Cabildo como logotipo, por lo tanto era evidente brindarle diferenciación y autonomía sin apartarse tanto de los elementos que componen el logotipo actual y que son propios de la cultura indígena de males.

Esta actividad involucró dos diseños elaborados en base al logotipo utilizado anteriormente, al diseño adoptado por la entidad para ser su nueva imagen, es una modificación del anterior, dándole cierta modernidad y resaltando la identidad de la institución, de la misma manera, se buscó generar unos colores apropiados al objeto social que desarrolla la entidad, teniendo en cuenta los colores utilizados en el mercadeo. Este nuevo logotipo permite una mayor diferenciación con los símbolos del cabildo sin apartarse del contenido cultural de los mismos.

2.4.4 Portafolio de servicios. Como había mencionado anteriormente al indagar a las personas o usuarios de los servicios de la entidad se encontró que se carecía de conocimiento sobre los servicios que prestaba la entidad incluso en algunos casos se desconocía la existencia de esta, por tal motivo se buscó una herramienta que permitiera promocionar los servicios y la entidad misma, se optó por la elaboración de un plegable que contenía la información necesaria y

detallada sobre todos los servicios prestados por la entidad, el cual fue distribuido exitosamente en las diferentes veredas del municipio de Córdoba. El plegable contribuyo en el incremento del los pacientes que se atendían a diario en el Centro de Salud Indígena de Males como se describió anteriormente.

3. EMISORA 97.5 FM

3.1 PROCESOS DE MERCADEO DE LA EMISORA

Por otro lado la Radio 97.5 FM tiene una corta permanencia en el mercado de las comunicaciones en el Resguardo de Males y ex provincia de Obando, por lo tanto aun no se ha logrado consolidar una imagen corporativa basada principalmente en una definición de la misión, una visión, unos objetivos corporativos y valores que puedan brindar unos lineamientos de acción y un mayor desempeño en sus diferentes áreas y un mayor reconocimiento en el mercado, tampoco se ha buscado estrategias de cómo atraer clientes potenciales y mantener los clientes reales, considérese clientes de la radio a las personas que pautan publicidad para un determinado evento o negocio, esta determinada contratación de los servicios radiales depende de factores como la audiencia, el alcance de la estación radial, la originalidad de en las grabaciones de las cuñas radiales, entre otros aspectos.

Al realizar la debida evaluación de la situación actual de la radio 97.5 FM se encontró que la empresa actualmente se esta conformado y consolidando, por lo tanto tiene bastantes falencia que son imprescindible solucionar o solventar.

La entidad esta actualmente en el proceso de tramite de la respectiva licencia de funcionamiento y por esto es conveniente estructurar la parte organizativa y crear la respectiva imagen corporativa que le permita darse a conocer ante la comunidad del Resguardo Indígena de Males y el mercado objetivo en el cual tendrá su accionar.

Otros aspectos que se han encontrado al hacer el respectivo análisis de la situación actual es que la radio actualmente se encuentra funcionando en el Palacio de la Realeza Indígena, edificación perteneciente al Resguardo de Males, esto gracias a una alianza que se ha realizado entre la Asociación Juventud Positiva (propietaria de la parte técnica de la radio 97.5) y la corporación del cabildo del año 2008 con el propósito de establecer un medio de comunicación que permita mantener informado a todas la comunidad e impulsar programas para rescatar rasgos culturales que se venían perdiendo.

3.1.1 Parte organizativa. La parte organizativa de la emisora hasta el momento no se ha consolidado, principalmente porque es una entidad que ha penas se esta formando, por lo tanto se hace necesario trabajar en la parte organizativa para darle mayores lineamientos de acción a la entidad.

Para realizar un diagnóstico más acertado de la situación actual de la radio 97.5 FM se elaboraron las matrices MEFE y MEFI como se muestran y analizan a continuación.

3.1.2 Matriz de evaluación del factor interno:

Cuadro 5. Matriz de evaluación del factor interno de la Radio 97.5 FM

| No. | FACTOR INTERNO | Pond. | Calif. | Resul. |
|-----------------|---|----------|--------|-------------|
| | Servicios | | | |
| 1 | Especialización de trabajo | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 2 | Capacitación en prestación del servicio | 0,06 | 4 | 0,24 |
| 3 | Capacidad instalada | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 4 | Excelentes procesos de programación | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 5 | Creatividad e innovación | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Subtotal | | | | 1,2 |
| 6 | Financiero | | | |
| 7 | Sistema financiero | 0,03 | 2 | 0,06 |
| 8 | Liquidez | 0,07 | 1 | 0,07 |
| 9 | Manejo contable | 0,04 | 3 | 0,12 |
| 10 | Capacidad de endeudamiento | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 11 | Experiencia crediticia | 0,03 | 1 | 0,03 |
| 12 | Inversión | 0,04 | 2 | 0,08 |
| Subtotal | | | | 0,46 |
| 13 | Mercadeo | | | |
| 14 | Imagen corporativa | 0,07 | 1 | 0,07 |
| 15 | Reconocimiento del servicio en el mercado | 0,05 | 4 | 0,2 |
| 16 | Atención al usuario | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 17 | Promoción y publicidad | 0,04 | 2 | 0,08 |
| Subtotal | | | | 0,5 |
| | Administrativo | | | |
| 19 | Estructura organizacional | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 20 | Delegación de procesos | 0,03 | 2 | 0,06 |
| 21 | Procesos de calidad | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 22 | Capacitación TTHH | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Subtotal | | | | 0,44 |
| | | 1 | | 2,6 |

Fuente: Esta investigación

La matriz de evaluación del factor interno nos permite identificar que la entidad radial tiene mayor fortaleza en la parte del servicio debido principalmente al profesionalismo y capacitación de las personas a cargo del funcionamiento como de la parte técnica y tecnológica que permite realizar una emisión de excelente calidad, por otro lado las debilidades mas marcadas están representadas en las variables que hacen referencia a la parte financiera principalmente por los bajos ingresos que hasta el momento se han venido presentando como resultado a la reciente conformación de esta entidad.

La matriz de análisis del factor interno (MEFI) nos indica que las variables relacionadas con el mercadeo presentan un bajo porcentaje principalmente por la falta de consolidación de una imagen corporativa y la debida promoción y publicidad del medio de comunicación en si. En lo que respecta a la parte administrativa, uno de los porcentajes mas bajos corresponde a la parte organizativa debido a que la actual misión y visión se la adecuado provisionalmente tomando como base aspectos de otras entidades, igualmente se carece de objetivos y valores corporativos que le brinden a la entidad mejores lineamientos para su actuar y desarrollo.

3.1.3 Matriz de evaluación del factor externo. En lo que respecta a factores externos que influyen en el objeto social de la entidad, la matriz de evaluación del factor externo de la radio 97.5 FM nos indica que las oportunidades son mayores que las amenazas, el promedio total de la empresa en esta matriz es de 2.62, las variables con mayor influencia positiva u oportunidades mayores están representadas en la alta demanda del servicio, la innovación tecnológica que continuamente está sacando al mercado equipos mas sofisticados de comunicación.

Por otro lado las variables que se convierten en amenazas para la entidad son las regulaciones gubernamentales debido al papeleo y tramitación exigida para la constitución de la respectiva licencia de funcionamiento, el poder de negociación que tienen los clientes es bastante fuerte pues siempre quieren un precio muy bajo al establecido o de lo contrario no pautan en la estación radial, otras variables que de igual forma se constituyen en amenazas son la existencia de servicios sustitutos como la existencia de un canal de televisión en la región y la publicidad ambulatoria que realizan algunas personas por medio de amplificación en automóviles y que de alguna forma atraen a los clientes potenciales de la estación radial.

La existencia de estaciones radiales competidoras en municipios cercanos como Puerres, Gualmatan, Aldana, Guachucal e Ipiales se convierte en una amenaza para nuestra estación radial, pues atraen clientes del mercado en el cual se desarrolla nuestra entidad.

Cuadro 6. Matriz de evaluación del factor externo de la Radio 97.5 FM

| Factores externos claves | Peso relativo | Valor | R. pond |
|--|----------------------|--------------|----------------|
| Fuerzas sociales | | | |
| Exigencias del mercado | 0,12 | 3 | 0,36 |
| Alta demanda del servicio | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Subtotal | | | 0,96 |
| Fuerzas políticas | | | |
| Regulaciones gubernamentales | 0,1 | 1 | 0,1 |
| Subtotal | | | 0,1 |
| Fuerzas tecnológicas | | | |
| Innovación tecnológica | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Subtotal | | | 0,8 |
| Fuerzas competitivas | | | |
| Servicios sustitutos | 0,11 | 2 | 0,22 |
| Entidades competidoras | 0,12 | 2 | 0,24 |
| Poder de negociación de clientes | 0,15 | 1 | 0,15 |
| Subtotal | | | 0,61 |
| Fuerzas económicas | | | |
| Situación interna del mercado Colombiano | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Subtotal | | | 0,15 |
| TOTAL | 1 | | 2,62 |

Fuente: Esta investigación

3.1.4 Matriz de perfil competitivo. Al realizar la matriz de perfil competitivo y comparar a nuestra entidad con su principal competencia que es Puerres Estéreo encontramos que tenemos una mayor porcentaje que la competencia, con un 2.9 frente a un 2.72, representado principalmente por factores como la calidad del servicio, la excelente atención, originalidad, que le han dado un buen reconocimiento de nuestra estación a pesar de su corta permanencia en el mercado.

Un factor principal y que tiene bastante incidencia es el cubrimiento pues la competencia cuenta con un transmisor de 70 vatios que le da una mayor cobertura del mercado.

Cuadro 7. Matriz de perfil competitivo de la Radio 97.5 FM

| Factores Claves | Pon | 97,5 FM | | Puerres Estereo | |
|----------------------------|-------------|---------|------------|-----------------|-------------|
| | | Clasif. | Res. Pond. | Clasif. | Res. Pond. |
| Servicio | | | | | |
| Calidad | 0,1 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 |
| Atención | 0,07 | 4 | 0,28 | 3 | 0,21 |
| Originalidad | 0,1 | 3 | 0,30 | 2 | 0,2 |
| Tecnología | 0,08 | 3 | 0,24 | 2 | 0,16 |
| Precio | | | | | |
| Descuentos | 0,06 | 3 | 0,2 | 2 | 0,12 |
| Promociones | 0,06 | 3 | 0,2 | 3 | 0,18 |
| Créditos | 0,03 | 2 | 0,1 | 3 | 0,09 |
| Márgenes de ventas | 0,07 | 1 | 0,1 | 3 | 0,21 |
| Condiciones de negociación | 0,04 | 2 | 0,1 | 2 | 0,08 |
| Plaza | | | | | |
| Lugar | 0,09 | 4 | 0,4 | 3 | 0,27 |
| Merchandising | 0,03 | 2 | 0,1 | 3 | 0,09 |
| Cubrimiento | 0,09 | 2 | 0,2 | 4 | 0,36 |
| Promoción | | | | | |
| Publicidad | 0,09 | 3 | 0,3 | 3 | 0,27 |
| Venta personal | 0,09 | 3 | 0,3 | 2 | 0,18 |
| Total | 1,00 | | 2,9 | | 2,72 |

Fuente: Esta Investigación.

3.1.5 Matriz DOFA. Las estrategias brindadas por la anterior DOFA son las siguientes:

- Estrategias FO

- Realizar actividades para promocionar el servicio radial de la entidad.
- Elaborar una parrilla de programación creativa y entretenida para atraer al público objetivo y generar posicionamiento.

- Estrategias DO

- Elaborar estructura organizacional de la entidad y la imagen corporativa que permita dar a conocer a la entidad como una empresa solida.
- Buscar inversión para incrementar la capacidad instalada y tener mayor cobertura.

Cuadro 8. Matriz DOFA de la Radio 97.5 FM.

| | | FORTALEZAS | | DEBILIDADES | | |
|---------------|---|---|---|--|--|---|
| | | 1 | Excelentes procesos de programación | 1 | Falta de imagen corporativa | |
| | | 2 | Reconocimiento del servicio en el mercado | 2 | Baja liquidez | |
| | | 3 | Buen manejo contable | 3 | Reducida capacidad instalada | |
| | | 4 | Creatividad e innovación | 4 | Falta de estructura organizacional | |
| | | 5 | Capacitación del personal | 5 | Deficientes procesos de promoción y publicidad | |
| OPORTUNIDADES | 1 | Exigencia del mercado local | 1 | Promocionar el servicio radial (F1, F2, F4, O3) | 1 | Elaborar estructura organizacional e imagen corporativa (D1, D4, O1, O3) |
| | 2 | Innovación tecnológica dentro del mercado de la radio | 2 | Diseñar parrilla de programación creativa (F4, F5, O3) | 2 | Buscar inversión para incrementar capacidad instalada (D2, D3, O2) |
| | 3 | Gran demanda del servicio | | | | |
| AMENAZAS | 1 | Servicios sustitutos | 1 | Incrementar demanda del servicio radial en el mercado (F1, F2, A1, A4) | 1 | Elaborar paquetes publicitarios para atraer pautantes (D5, A1, A4) |
| | 2 | Regulaciones gubernamentales | | | | |
| | 3 | Situación interna del mercado de las comunicaciones en Colombia | 2 | Adelantar procesos de tramitación de licencia de funcionamiento (F3, F4, A2, A3) | 2 | Establecer alianzas entre el resguardo indígena y la asociación radial para darle una excelente administración (D2, D3, A2, A3) |
| | 4 | Alto número de competidores en la región | | | | |

Fuente: Esta Investigación.

- Estrategias FA

- Adelantar estrategias para incrementar la demanda del servicio radial de la entidad en el mercado objetivo.
- Gestionar los respectivos documentos y requisitos para tramitar la licencia de funcionamiento de la empresa radial.

- Estrategias DA

- Elaborar paquetes promocionales para atraer a pautantes que inviertan en el servicio publicitario que ofrece la entidad.

- Establecer alianzas entre el resguardo indígena y la asociación radial para darle una excelente administración y un mejor desempeño.

3.1.6 Análisis sectorial. La Radio se ha venido perfilando a través de los años como un medio en permanente innovación y desarrollo, a pesar de que en los comienzos de la Televisión prevalecía la opinión de que la Radio pronto dejaría de ser el medio protagonista de los grandes acontecimientos mundiales.

También la prensa le ha competido a la Radio, particularmente con el concurso de los diarios locales, pero la Radio se ha consolidado cada vez más por su avanzada tecnología que no ha cesado de manifestarse en los últimos 20 años y por la adecuación a la era moderna con la estrategia de la segmentación de sus audiencias, que le proporciona al medio progresivamente nuevos adeptos. Lejos de ser la Radio un medio de comunicación en decadencia está creciendo más rápido de lo esperado desde los ángulos de la producción, avances tecnológicos, contenido de su programación, aspectos sociales, etc.

Las mediciones estadísticas sobre las preferencias de la Radio arrojan unos resultados muy convincentes sobre sus virtudes, como lo comprueban algunos estudios que se han hecho y que lo presentan como un medio sólido y maduro, que mueve grandes volúmenes de audiencia, por el efecto de muchas de sus grandes producciones y del gran protagonismo de su liderazgo en los diferentes entornos de la sintonía radial.

En línea con lo anterior, la Radio se ha convertido en la herramienta ideal para las comunicaciones de los 90's y se constituirá en el gran apoyo del futuro de la industria publicitaria, pues será el motor generador en la problemática de la segmentación de las audiencias que acabará por consolidar la dinámica de los mercados y la redefinición de la mezcla de medios.

En atención a estos fines sociales, que privilegian la participación y atienden el interés general de los ciudadanos en el ámbito municipal, el servicio comunitario de radiodifusión sonora posee un alcance que compromete la acción de todas las comunidades organizadas para proyectar objetivos en beneficio del mejoramiento de las condiciones de vida de la población.

El Gobierno nacional abrió en el año 2004 la convocatoria 01 para seleccionar propuestas presentadas por comunidades organizadas que fueran viables para el otorgamiento de la concesión en la prestación del servicio comunitario de radiodifusión sonora. Esta convocatoria tuvo una cobertura en 440 municipios de los cuales participaron 315 y se recibieron 460 propuestas, habiendo sido seleccionadas 224 comunidades organizadas con el concepto de viabilidad, que ya pusieron la emisora en funcionamiento o adelantan los trámites para formalizar las licencias de concesión.

3.2 PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA EMISORA 97.5 FM

3.2.1 Plan de mejoramiento

Cuadro 9. Plan de mejoramiento para el periodo Marzo – Agosto del 2008.

| Objetivos | Actividades | Responsable | Tiempo | Indicador | Presup \$ |
|--|---|---------------------------|-----------|--|---------------|
| Evaluar el servicio prestado por la emisora y Plantear estrategias de mejoramiento del servicio. | Realizar un sondeo a los usuarios y clientes del servicio de comunicación. | Pasante | 2 semanas | Encuestas y documento de análisis. | 10000 |
| Elaborar la imagen corporativa para la radio 97.5 FM. | Buscar un nombre sonoro, creativo y original para la radio y diseñar el logotipo. | Pasante diseñador grafico | 3 semanas | Logotipo de la entidad. | 100000 |
| Construir la información organizativa de la radio 97.5. | Elaborar la misión, visión, objetivos y cronograma de la entidad. | Pasante | 2 semanas | Información organizativa. | 2000 |
| Generar estrategias de mercadeo para que la Radio 97.5 tengan un mejor reconocimiento en el mercado. | Plantear y ejecutar estrategias que permitan complementar las actividades realizadas y obtener un mayor reconocimiento. | Pasante | 3 semanas | Elementos Promocionales y publicitarios. | 150000 |
| | | | | Total | 262000 |

Fuente: Esta investigación

3.2.2 Actividades del plan de mejoramiento en la emisora 97.5 FM:

a. Primera actividad. Al igual que en el centro de salud, en la radio también se realizó un sondeo a base de encuestas a los oyentes de la emisora, se tomó personas al azar para la aplicación de dicha encuesta, la cual fue conformada por dos partes, en la primera se indagó sobre información general del encuestado, la segunda parte contenía 9 preguntas las cuales buscaban identificar las percepciones y necesidades de los oyentes para poder tomar decisiones para el mejoramiento del servicio de la emisora. (Ver anexo No: 02).

b. Segunda actividad. Como la emisora se encuentra en proceso de formación y consolidación se hace necesario la elaboración de la imagen corporativa, por

medio de la búsqueda de un nombre sonoro, creativo y original para la radio, como también el diseño de un logotipo que permita identificarla de otras estaciones radiales que existen en la región. Para esta actividad es importante la participación de los directivos y funcionarios como también de los oyentes, quienes han sido actores importantes en la definición del nombre, la escogencia del eslogan y logotipo, para que pueda tener mayor éxito y acogida en el mercado objetivo.

c. Tercera actividad. Es importante la definición de la misión, visión y objetivos corporativos de la Emisora para darle direccionamiento y lineamientos de acción, esto permitirá que la empresa radia tenga una mayor organización en su parte estructural. La consolidación del portafolio de servicios le da una mayor credibilidad en su accionar frente a sus principales usuarios, principalmente las personas o locales comerciales que pautan en la estación radial, pues permite que estos conozcan a fondo como se esta prestando los servicios de la emisora, las tarifas y paquetes publicitarios que se ofrecen entre otros aspectos importantes para el mercado objetivo.

d. Cuarta actividad. Para complementar las actividades adelantadas en las dos entidades, es importante generar otras estrategias que permitan una mayor efectividad de las mismas y por lo tanto alcanzar el objetivo principal de la pasantía realizada. Se ha liderado la elaboración de un aviso luminoso para el Centro de Salud Indígena de Males que pueda ser visible ante los ojos de los transeúntes y brindarle facilidad para la ubicación de esta entidad.

Otras actividades que se plantean es el diseño de una calcomanía para la emisora 97.5 FM que pueda dar a conocer el nombre, eslogan y logotipo de la entidad, al público en general, además esta herramienta permitirá captar algunos recursos para fortalecer el desarrollo de la presente pasantía y el crecimiento en si de la estación radial. La elaboración de comerciales que sean creativos e impactantes permite que los usuarios del servicio de publicidad se sientan satisfechos por el incremento en sus ventas y la calidad de los comerciales que escucha en la radio, por este motivo han ideado algunos comerciales con bastante creatividad para que generen impacto en los oyentes, recordación y motivación de compra o consumo.

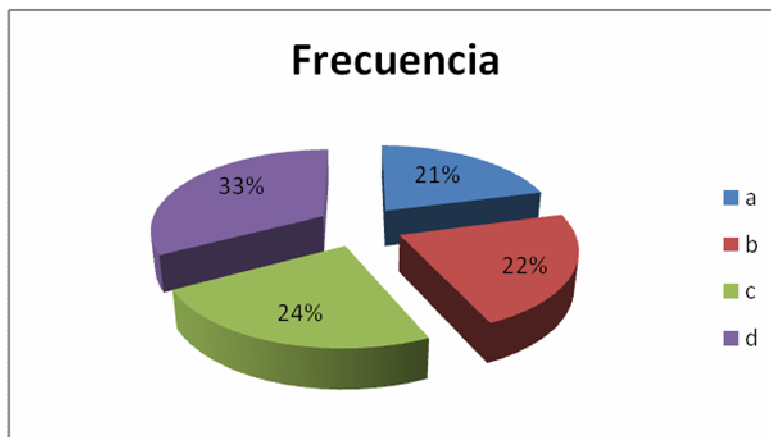
3.3 ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMISORA 97.5 FM

3.3.1 Resultados de la encuesta aplicada:

Primera pregunta: ¿Con que frecuencia al día usted escucha positiva extrema?

La finalidad de esta pregunta era identificar en los oyentes de la estación radial la frecuencia de uso del servicio de la radio y la jornada en la cual la escuchan, esto permitirá medir la acogida que ha tenido la radio en la comunidad del Resguardo de Males y Exprovincia de Obando.

Gráfico 9. Frecuencia de audiencia de Positiva Extrema.



Fuente: esta investigación

Como resultados a esta pregunta se encontró respuestas en porcentajes similares, lo que refleja el uso cotidiano de la radio en diferentes horarios. Entre los resultados obtenidos esta un 21% que afirman escuchar la radio todo el día en sus diferentes actividades y en su lugar de trabajo o residencia.

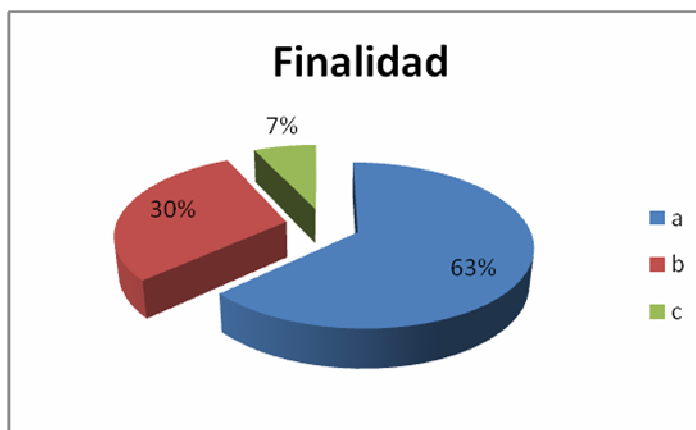
Un 22% de los encuestados manifiestan escuchar la radio en el horario de la mañana principalmente porque se les facilita por estar en el trabajo de oficina o en el hogar, otras personas dicen escucharla en la mañana porque la programación es mas agradable o esta de acuerdo a su gusto.

Un 24% afirman escuchar la radio en el horario de la tarde, las razones o motivaciones para hacerlo son similares a la anterior, podemos identificar en esa pregunta un crecimiento de las personas que escuchan la radio en este horario, si bien es cierto este incremento es muy pequeño podemos identificar una secuencia al crecimiento pues de los encuestados el 33% manifiestan escuchar la radio en el horario de la noche, esto es a partir de las 6 pm, pues dicen encontrarse en su casa descansando de sus labores cotidianas sin realizar otra actividad, otras personas afirman que se sienten bastante identificadas con la música y programación que se realiza en este horario (programa de música popular).

Segunda Pregunta: ¿Con que finalidad usted escucha radio?

Con esta pregunta se quería identificar las motivaciones que tenían los radio escuchas para sintonizar nuestra estación radial, pues una estación de radio de carácter comunitario no solo debe centrarse en la programación musical sino en otros puntos de interés social, como el cultural, el ambiental, político entre otros.

Gráfico 10. Finalidad de audiencia de Positiva Extrema.



Fuente: esta investigación

Los resultados encontrados en las respuestas a esta pregunta se encuentran esbozados en el anterior gráfico y podemos analizarlos de la siguiente manera.

Un 63% de los encuestados, el porcentaje más alto logrado en esta pregunta, manifiestan que la motivación más importante para sintonizar nuestra emisora es escuchar música, sin embargo entre los que respondieron de esta manera también tienen otras motivaciones de menor importancia como informarse de lo que acontece en el municipio, aprender sobre algún tema en particular, enterarse de los comunicados que se dan a diario, entretenerse y otras más.

Un 30% de los encuestados dicen que la motivación más importante es estar informados de los diferentes comunicados de interés público que se dan a la comunidad por parte de las entidades públicas y privadas, como también de las noticias que se presentan en nuestro medio.

El 7% de las personas indagadas dicen que la mayor motivación es aprender sobre algún tema en particular, si bien es cierto este porcentaje es menor a los anteriores se fundamenta principalmente en que en la actualidad la radio no cuenta con un programa con este tipo de formatos.

Tercera pregunta: ¿Usted ha necesitado de los servicios de la emisora positiva extrema?

Con esta pregunta se buscaba identificar la necesidad que han tenido los encuestados de utilizar los servicios que presta la estación radial, bien sea para hacer conocer algún servicio prestado, transmitir algún tipo de información o enviar algún mensaje.

Los resultados que se dieron en esta encuesta fueron los siguientes como se muestra en el grafico No. 11.

Gráfico 11: Necesidad de los servicios prestados por la Emisora.



Fuente: esta investigación

Un 80% de los encuestados manifiestas haber utilizado en algún momento los servicios de la radio, con este resultado podemos establecer que los oyentes no solo son oyentes pasivos de la radio, sino que interactúan con ella y el personal que labora en esta institución, por lo tanto conocen el desempeño y funcionamiento de la emisora, como también la forma de trabajo del personal a cargo de ella.

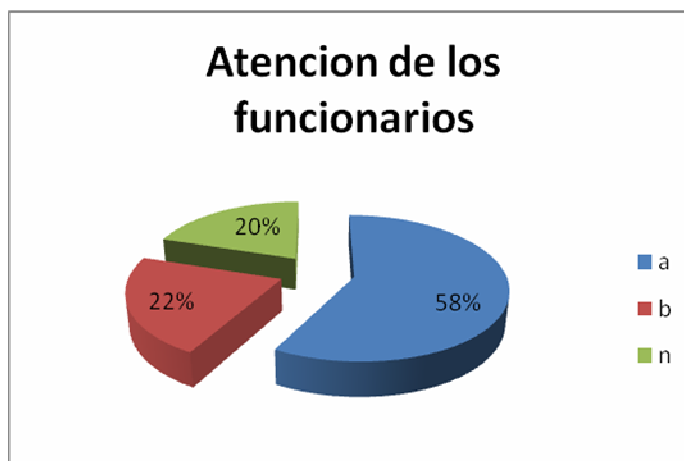
En un menor porcentaje como es el 20% de los encuestados manifiestan no haber utilizado de manera directa los servicios de la radio, sencillamente porque no han tenido la necesidad de ello convirtiéndose en oyentes pasivos de la estación radial.

Cuarta Pregunta: La atención brindada por los funcionarios de la radio es:.

Con esta pregunta de tipo cerrado se buscaba medir la percepción que tienen los oyentes sobre calidad de la atención brindada por los funcionarios de la emisora, principalmente aquellos que contestaron afirmativamente a la pregunta anterior, como opciones de respuesta tenemos buena, regular y mala, con el resultado que se obtenga de esta pregunta se buscara estrategias para generar una excelente atención a los usuarios de los servicios de la radio.

Los resultados obtenidos a esa pregunta están representados en el grafico No. 12 y su respectivo análisis es el siguiente.

Gráfico 12. Atención de los funcionarios de la Emisora.



Fuente: esta investigación

Un 22% de las personas que respondieron a esta encuesta afirman que la atención por parte de los funcionarios es regular, principalmente por factores como la amabilidad, el carácter, la presentación personal, el interés, entre otros.

El 20% que se representa en la grafica con la letra (n) muestra las personas que en la pregunta numero cuatro manifestaron no haber utilizado el servicio de la radio.

Quinta pregunta: La programación que usted escucha a diario le parece:.

La finalidad de esta pregunta dentro de la encuesta era medir la percepción que tienen los radioescuchas de la programación que se emite a diario. Como opciones de respuesta se plantearon: agradable, recreativa, formativa, informativa y se dejó una opción abierta para identificar si los encuestados tenían otras alternativas.

Los resultados obtenidos se muestran el anterior grafico, su respectivo análisis se representa a continuación.

Los resultados se encajonaron dentro de las opciones dadas en la encuesta, un 38% de los encuestados afirman que la programación les parece agradable, cabe destacar que dentro de la programación se contempla la reproducción musical, la participación del locutor y su forma de expresarse, la calidad de la información y la forma de transmitirla.

Un 20% de las respuestas estuvieron enmarcadas en la opción de respuesta (b) que corresponde a recreativa, los oyentes dicen que el contenido emitido por la

estación radial tiene un sentido jocoso que los divierte y los motiva a continuar escuchando la programación.

Gráfico 13. Apreciación sobre la programación realizada por la emisora.



Fuente: esta investigación

En un porcentaje del 9% los encuestados manifiestan que la programación diaria de la estación radial es formativa, este bajo porcentaje se da principalmente porque la emisora cuenta con pocos programas con un formato formativo, es necesario elaborar dichos programas para darle a la emisora un sentido comunitario más amplio.

El 33% de las personas que respondieron a esta pregunta manifiestan que la programación radial tiene un sentido informativo, pues siempre se enteran por medio de la radio de los hechos y acontecimientos que se desarrollan en el municipio; este resultado nos muestra la eficacia que tienen los diferentes comunicados de interés público que hacen llegar por parte de la alcaldía municipal, el resguardo indígena de males, entidades de salud, entidades privadas entre otras.

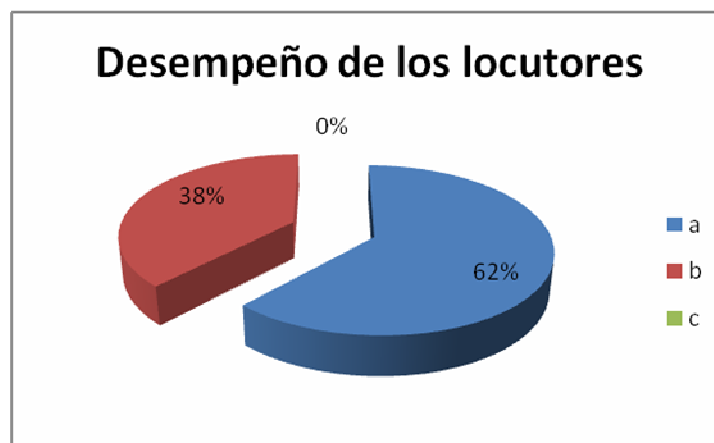
Como nos podemos dar cuenta los resultados brindados por la encuesta en esta pregunta se encuentran compartidos entre las diferentes alternativas, esto se da porque la emisora trabaja involucrando los estilos propuestos como alternativas de respuesta dentro de la encuesta, sin embargo vislumbra aquellos estilos que son necesario fortificar para que la estación radial sea mas comunitaria y a la vez de mayor interés y sintonía entre los oyentes.

Sexta pregunta: Para usted el desempeño del personal a cargo de la programación es:

Con esta pregunta se buscaba identificar la percepción que tienen los oyentes de la emisora sobre el personal a cargo de las diferentes programaciones, es decir que piensan sobre la forma de expresarse de los locutores y la manera como estos, desarrollan su programación. Las opciones de respuesta de esta pregunta de tipo cerrado fueron: buena, regular y deficiente.

Los resultados obtenidos en esa pregunta están representados en el grafico No. 14 y el respectivo análisis es el siguiente:

Gráfico 14. Apreciación sobre el desempeño de los locutores de la Emisora.



Fuente: esta investigación

El 62% de los encuestados manifiestan que el desempeño de los locutores es bueno, esto se da principalmente por que el personal a cargo de la locución tiene un amplio recorrido en esta actividad, por otro lado las directivas tienen el suficiente bagaje intelectual y académico que ha permitido darle suficiente calidad a la programación de la radio.

De los encuestados un 38% manifiestan que el desempeño de los locutores es regular, además afirman que algunos les falta capacidad de expresión y pronunciación como también capacitación en el manejo del sistema computarizado, este resultado esta ligado directamente con el personal que esta iniciando en el campo de la locución y que de la mano de las directivas y compañeros de trabajo van corrigiendo sus errores con el transcurrir del tiempo.

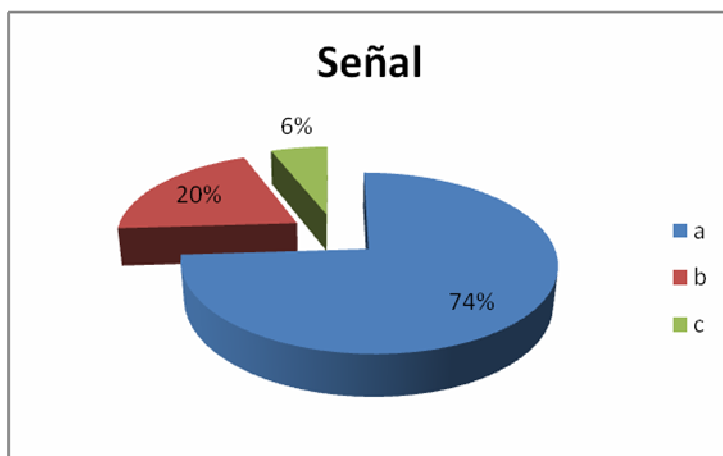
Por ultimo encontramos la opción (c) que da una calificación deficiente y la cual no fue tomada en cuenta por los encuestados, esto nos muestra que la calidad del

equipo humano que esa a cargo de la programación en la estación radial es bueno y que los errores se corrigen a tiempo para ser cada vez mejores.

Séptima pregunta: La señal que usted recepciona en el lugar de residencia es:

Con esta pregunta buscamos medir la capacidad de transmisión de los equipos de la radio, actualmente la estación radial cuenta con un transmisor de 30 vatios que emite señal 30 km a la redonda y en línea recta, sin embargo la emisión depende también de la ubicación y altura de la antena, condiciones climáticas y geográficas entre otras. Las alternativas de respuesta en esta pregunta, fueron: nítida, defectuosa y mala.

Gráfico 15. Apreciación sobre la señal emitida por la Emisora.



Fuente: esta investigación

Los resultados obtenidos están representados en el anterior grafico y se analizan de la siguiente forma.

De los encuestados un 74% manifiestan que la recepción de la señal en su lugar de residencia es nítida, cabe destacar que las personas que responden de esta manera tienen su lugar de residencia en los barrios y veredas cercanas al punto de emisión.

Un porcentaje del 20%, manifiestan que la señal que se recepciona en el lugar donde habitan es defectuosa, estas personas habitan en lugares bajos y alejados al punto de emisión.

El 6% de los encuestados manifiestan que la señal de la radio en su lugar de residencia es mala o simplemente no llega, estas personas viven bastante

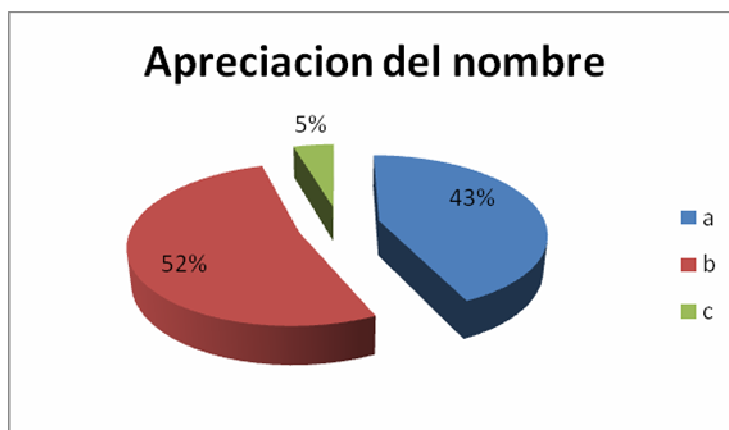
alejadas al punto de emisión o en lugares donde por ubicación geográfica la señal se pierde.

Es importante identificar los lugares hasta los cuales no llega la señal de la emisora, pues existen veredas y corregimientos del municipio donde la señal es defectuosa y se hace imprescindible que esta condición sea mejorada para dar a conocer la información de interés público.

Octava pregunta: El nombre que actualmente tiene la estación radial le parece:

Con esta pregunta de tipo cerrado se buscaba identificar la percepción de los oyentes sobre el nombre dado a la estación radial; el nombre que actualmente tiene la emisora es Positiva Extrema este nombre fue dado teniendo en cuenta varios aspectos entre ellos que se buscaba un nombre bastante sonoro e impactante, también que estuviera ligado con la cosmología del resguardo indígena, el sol de los pastos es un símbolo que identifica las culturas indígenas pertenecientes a la etnia de los pastos por ende se busco que el nombre se ligara con este símbolo, pues el sol irradia energía positiva, además se busco ligar aun mas con el símbolo mediante el eslogan “la estación del sol”.

Gráfico 16. Apreciación sobre el nombre dado a la Emisora.



Fuente: esta investigación

Los resultados obtenidos se representan en el anterior grafico y su análisis es el siguiente:

El 43% de los encuestados opinan que el nombre es llamativo y agradable al escucharlo y que esta acorde a la programación que se maneja en la estación de radio.

Un porcentaje del 52% de los encuestados opinan que el nombre es bastante original, pues anteriormente no han escuchado otras radios con este nombre, además afirman que esta directamente relacionado con la parte cultural del resguardo.

En un porcentaje mínimo del 5% los oyentes opinan que no les gusta el nombre y que sería bueno cambiarlo por otro más llamativo y original.

De lo anterior podemos afirmar que en un 95% los oyentes encuestados están gustosos con el nombre dado a la estación radial.

Novena pregunta: ¿Qué recomendaciones haría usted a POSITIVA EXTREMA para mejorar el servicio?

Con esa pregunta se buscaba identificar alternativas dadas por los oyentes para mejorar el servicio prestado por la emisora, se hace importante las recomendaciones o sugerencias por parte del público dentro de cualquier entidad, pues son los clientes o usuarios que identifican las falencias que son necesarias corregirlas para mejorar cada vez más.

Gráfico 17. Recomendaciones dadas por los oyentes para mejorar el servicio de la emisora.



Fuente: esta investigación

Entre las recomendaciones realizadas por los encuestados encontramos:

Un 32% de las sugerencias realizadas por las personas encuestadas están dirigidas al aumento de potencia en los transmisores de la emisora, manifiestan que hay lugares en el municipio a los cuales no llegan y que sería bastante importante que llegara a otros municipios vecinos.

Otro de los porcentajes considerables esta dado por un 20%, que esta relacionado con la complacencia a los oyentes, los encuestados manifiestan que en oportunidades envían mensajes de texto solicitando temas musicales pero que no son programados.

Un 10% de los encuestados recomiendan que fuera bueno que se coloque locutores en algunos espacios vacios, por lo general los espacios que no tienen locutor son de 8 a 9 de la mañana y de 1 a 2 de la tarde, espacio en el cual se programa el sistema para que se haga la respectiva reproducción musical.

Otras recomendaciones dadas por los encuestados con menores porcentajes pero con igual importancia son las siguientes:

- Capacitar a los locutores en expresión oral y manejo del sistema, para que tengan un mejor desempeño en la programación diaria.
- Montar una línea telefónica fija puesto que cada locutor tiene sus propias líneas celulares lo que dificulta un poco la comunicación con la emisora.
- La gente opina que hay locutores que interviene demasiado en su programación reduciendo el tiempo para reproducir la música solicitada.
- Los set de comerciales emitidos a diario en la programación de la radio deben ser mas cortos pues son muy extensos y aburren a los oyentes.
- Otra de las recomendaciones que da la gente es que la música programada sea variada para todos los gustos sobre todo en los programas de tipo crossover.
- Hay encuestados que recomiendan que la programación se realice las 24 horas, pues por el momento el horario de trabajo de la emisora es de 5 de la mañana a 10 de la noche.
- Se recomienda que se emitan programas culturales que permitan dar a conocer la cultura de nuestro resguardo como también otros aspectos importantes para la comunidad.
- Otra recomendación es que se realicen programas completos, según manifiestan los oyentes hay veces que los locutores solamente están presentes una parte de la programación y luego solo queda el sistema automático, sin embargo ese motivo se da cuando el locutor de turno tiene que realizar diligencias importantes o hay algún problema con el sistema electrónico o el fluido eléctrico.

- Trabajar todos los días es otra de las recomendaciones realizadas por los oyentes pues ha días que no se trabajan, pero principalmente esto se da por fallas en el sistema o por falta de fluido eléctrico.
- Es importante tener en cuenta las recomendaciones realizadas por los encuestados pues muchas de ellas se respaldan en los resultados brindados por la encuesta, el mejoramiento de la calidad del servicio que actualmente presta la estación radial depende de la atención brindada a dichas recomendaciones.

3.3.2 Elaboración parte organizativa:

3.3.2.1 Misión. POSITIVA EXTREMA, 97. 5 FM “La Estación del Sol”, trabaja por construir una nueva realidad social, cultural, artística, y ante, todo comunitaria como un espacio generador de cambios, enmarcados en valores éticos sociales y morales.

Una radio orientada a satisfacer las necesidades informativas, de entretenimiento y cultura, elaboradas pensando especialmente en el servicio público y comunitario de toda una comunidad, la comunidad del municipio de córdoba y lugares circunvecinos.

3.3.2.2 Visión. POSITIVA, 97.5 FM, es una estación radial dinámica y creativa, que busca ser pionera de una nueva forma de comunicar que se consolide a través de la implementación de estrategias alternativas y desarrollo, que generen procesos comunicativos de unanimidad e integración que les sirven continuamente a nuestra comunidad.

3.3.3 Elaboración imagen corporativa:

3.3.3.1 Creación del nombre y eslogan. Las principales actividades que se querían realizar era la identificación de la estación radial, buscando un nombre creativo, sonoro y que este acorde con un medio de comunicación y también con la parte cultural del resguardo indígena; la otra actividad era la elaboración del logotipo y eslogan que le permitan una mayor identificación del medio radial dentro del publico objetivo.

En la búsqueda del nombre se tuvo en cuenta la opinión de la comunidad y las directivas del medio radial, se hicieron varias propuestas de nombres que eran sonoros y a la vez estaba de acuerdo a los aspectos culturales del resguardo. Entre los nombres propuestos estaban:

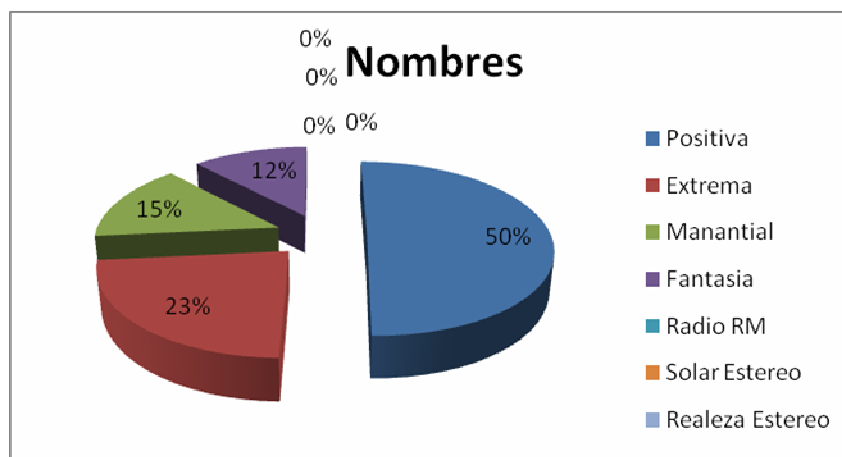
- Radio RM: Las iniciales RM significan Resguardo de Males, se propuso este nombre por darle una identificación directa con el resguardo.

- Radio Sol: Se quería colocar este nombre porque el eslogan del municipio de Córdoba es “la ciudad donde nace el sol” también porque dentro de la simbología indígena, el sol es uno de los símbolos mas importantes.
- Extrema estéreo: Era un nombre impactante y llamativo, apropiado para una estación radia.
- Manantial: Nombre agradable y sonoro relacionado directamente con el agua, símbolo importante dentro de las culturas indígenas.
- Radio Fantasía: Este nombre es llamativo y también esta ligado con la fantasía de la cosmología indígena.
- Tribu radio: Otro de los nombres propuestos por la comunidad, estaba ligado directamente con los términos indígenas.
- Radio power: este nombre es impactante, tiene influencia del idioma extranjero, la palabra “power” significa poder o fuerza.
- Solar estéreo: Este nombre también esta relacionado con la cosmología indígena, pues el sol de los pastos o estrella de ocho puntas es un símbolo muy importante en las culturas indígenas de Nariño.
- Realeza estéreo: Este nombre esta relacionado con el Resguardo indígena, la Palabra de origen quechua “MALES” significa Palacio de la Realeza Indígena, de hay que se propuso este nombre para la emisora.
- Positiva: Este nombre estaba relacionada directamente con energía, vitalidad y fuerza, también implícitamente estaba relacionado con el sol, y es un nombre impactante y llamativo.

De todos los nombres propuestos se realizo una escogencia; por medio de la emisora se hizo la convocatoria para que la gente por medio de llamadas y mensajes de texto opinaran sobre cual nombre les parece más atractivo y apropiado para la emisora.

De la convocatoria se obtuvo 350 opiniones entre llamadas y mensajes de texto, de las cuales 176 apoyaron la propuesta de “POSITIVA”, 81 apoyaron el nombre de “EXTREMA”, 51 estaban de acuerdo que se colocara por nombre “MANANTIAL”, 42 apoyaron el nombre de “FANTASIA” como se representa en el grafico No. 17.

Gráfico 18. Escogencia del nombre para la emisora.



Fuente: esta investigación

Los otros nombres propuestos fueron descartados por que ya había otras estaciones radiales que tenían nombres similares o porque no estaba acorde a los objetivos de la entidad o los lineamientos culturales del resguardo; otros nombres fueron poco agradables para el público convocado, entre estos estaban “Radio RM”, “Solar estero”, “Realeza estéreo” y “Radio Sol”.

Luego de realizada la convocatoria para elegir el nombre que se le iba a dar la radio se encontró que el nombre mas llamativo y original era “POSITIVA” y le seguía “EXTREMA”, por lo tanto se opto por fusionar estos dos nombres para darle una mayor identificación e impacto, por lo tanto el nombre dado a la emisora fue: “POSITIVA EXTREMA FM”.

Luego de la elección del nombre para la radio se procedió a elaborar un eslogan que le de mayor realce al nombre e identificación a la emisora; para esto se tuvo en cuenta el nombre dado a la radio lo que significaba y la sonoridad, igual se hicieron propuestas como en el caso del nombre, entre estas propuestas estaban:

- Entretenimiento y cultura.
- La radio del pueblo.
- Con toda la energía del sol.
- Radio sin fronteras.
- Tu radio en movimiento.
- La radio de la cultura.
- La estación del sol.

Se opto por elegir la opción “LA ESTACION DEL SOL” porque estaba directamente relacionado con el nombre, además le daba complemento y una mayor sonoridad y lo más importante le agrado a los oyentes.

Teniendo el nombre y eslogan de la emisora, se procedió a la elaboración del respectivo logotipo, para lo cual se realizaron 2 diseños y se puso a consideración del público y las directivas de la institución.

3.3.3.2 Diseño de logotipo:

Diseño 1: El primer diseño elaborado esta conformado por los siguientes elementos:

- Símbolo mas (+), de base sobre el diseño, de color azul de referencia Pantone Réflex Blue C, con bordes de color Azul Celeste de 0.2 cm de grosor, la escogencia de estos colores se realizo de acuerdo al diseño buscando la mejor combinación y armonía con el todo brindándole un mayor realce a los elementos siguientes; se opto por este símbolo porque representa directamente el nombre de la emisora que es “POSITIVA”
- Figura en forma de sol, figura ubicada en el centro del símbolo mas (+), de color amarillo de referencia Pantone 116 C y bordes blancos de referencia Pantone Trans. White de 0.2 cm de grosor, la forma de la figura se asemeja al símbolo característico de las comunidades indígenas del sur de Nariño que representa al sol de los Pastos o estrella de ocho puntas, sin embargo se hace original por la forma circular en su centro que lo diferencia de la forma cuadrática de su original. Este símbolo se lo ubico en el diseño por vincularle aspectos característicos de la cultura del Resguardo Indígena de Males y brindarle mayor identificación.
- Texto “POSITIVA”, sobre las figuras anteriores se ubico el texto “POSITIVA” de color rojo de referencias Pantone 1797 C y bordes blancos de referencia Pantone Trans. White de 0.1 cm de grosor, la fuente de letra utilizado es Script MT Bold de tamaño 189.363 pt.
- Texto “EXTREMA”, Como complemento al texto anterior se ubico el texto “EXTREMA”, en color rojo de referencias Pantone 1797 C y bordes blancos de referencia Pantone Trans. White de 0.070 cm de grosor, para este texto se utilizo una fuente de letra AST126 con tamaño 67 pt, se utilizo un tipo de letra diferente al anterior para darle mayor realce e impacto al contacto visual.
- Texto de la frecuencia radial, dentro del logotipo se ubico la frecuencia radial de la emisora “97.5 FM”, esto le da mayor identidad y reconocimiento; el texto se ubico en seguida a los textos anteriores, hacia abajo en sentido vertical, con una fuente de letra Script MT Bold de tamaño 63 pt. De color rojo de referencia Pantone 1797 C con bordes blancos referencia Pantone Trans. White de 0.050 cm de grosor.

- Texto del eslogan, finalizando los elementos que hacen parte del diseño se ubico un texto con el eslogan “LA ESTACION DEL SOL”, para continuar con la armonía del diseño, este texto se lo personalizo con un tipo de letra Brush Script MT, de tamaño 60 pt. De color rojo de referencia Pantone 1797 C con bordes blancos referencia Pantone Trans. White de 0.050 cm de grosor.

De este diseño se elaboro el full color (ver anexo No: 09) y su respectivo diseño en escala de grises, (ver anexo No: 10) que es el que se puede utilizar en encabezados de pagina para oficios, cartas, invitaciones y otros.

Diseño 2: El segundo diseño esta conformado por los siguientes elementos:

- Figura en forma de sol, de base sobre el diseño, representa al Sol de los Pastos o estrella de ocho puntas, el diseño tiene combinación de planos lineales y aspectos curvilíneos que lo hacen llamativo y a la vez original, un tanto diferente al diseño original conocido, su relleno de color es de referencia amarillo Pantone 108 C.
- Texto “POSITIVA”, sobre la figura descrita anteriormente se ubica un conjunto de texto, de los cuales el primero es el texto “Positiva”, escrito con una fuente de letra showcard gothic y un tamaño de 151 pt, el color utilizado en el relleno de este texto es Pantone 1795C, con una línea de borde de 0.5 mm de color negro PANTONE Process Black C.
- Texto “EXTREMA”, complementando el texto anterior y el nombre de la estación radial se ubico el Texto “EXTREMA” con un tipo de letra showcard gothic y un tamaño de 72.5 pt, el color utilizado en el relleno de este texto es Pantone 1795C, con una línea de borde de 0.5 mm de color negro PANTONE Process Black C.
- Texto de la frecuencia radial, también se ubico un texto con la frecuencia radial de la emisora “97.5 FM”, con igual tipo de letra al texto anterior y con tamaño de 63 pt, el color utilizado en el relleno de este texto es rojo Pantone 1795C, con una línea de borde de 0.5 mm de color negro Pantone process black C.
- Texto de eslogan, complementando el conjunto de texto se ubico el eslogan de la emisora “LA ESTACION DEL SOL” con un tipo de letra monotype corsiva de 72 pt de tamaño, con relleno de color de referencia rojo Pantone 1795C, con una línea de borde de 0.5 mm de color negro Pantone process black C.

Al igual que el anterior, este diseño tiene su full color (ver anexo No: 11) y el de escala de grises (ver anexo No: 12).

El diseño adoptado por la entidad fue el segundo pues es más llamativa e impactante además esta acorde con lo que la radio quiere transmitir y lo que significa su nombre y eslogan; las directivas como el público en general eligieron dicho diseño para que sea utilizado como imagen corporativa.

3.3.4 Diseño calcomanía de la radio. Buscando darle mayor reconocimiento a la emisora y a su nueva imagen corporativa se utilizó como herramienta promocional los estikers o calcomanías, se elaboraron tres diseños sobre los cuales se identifican el logotipo a full color, y algunos textos de impacto que lo acompañan para darle mayor realce y volver más atractivo el diseño; cabe resaltar que los tres diseños tienen los mismos elementos y textos, lo que los diferencia es el fondo sobre el cual están expuestos.

El primer diseño tiene un fondo de contraste entre azul oscuro y azul claro, este fondo le da mayor realce al logotipo y textos presentados en color amarillo y rojo respectivamente, (ver anexo No: 13)

El segundo diseño está presentado sobre un fondo de contraste amarillo quemado y blanco, igual que el anterior este fondo permite visualizar claramente el logotipo y los textos pues están coloreados en amarillo y rojo respectivamente, (ver anexo No: 14)

El tercer diseño elaborado está sobre un fondo de contraste de color azul y negro que lo hace llamativo e impactante y le da mayor realce a los textos e imagen del logotipo coloreados en amarillo y rojo, (ver anexo No: 15)

3.3.5 Elaboración de cuñas radiales y jingles. Otra de las actividades realizadas en la emisora, fue el acompañamiento y elaboración de cuñas radiales creativas e impactantes para algunos locales comerciales que contrataban los servicios publicitarios.

Lo que se buscaba era que las cuñas sean creativas e impactantes, que puedan generar posicionamiento en la mente de los oyentes y lo más importante reacción de compra o consumo de los productos ofrecidos por los locales comerciales y con esto que los propietarios sigan pautando en nuestra estación radial.

Entre los comerciales elaborados están:

Ximena Chávez, Diseños Exclusivos, es un local de diseño y confección de ropa para damas y caballeros, en este local también se venden variedad de insumos para la confección.

El comercial elaborado buscaba presentar el local comercial y todo lo que en él se ofrece generándole cierto toque de distinción e impacto, para que el oyente se motive a visitar el local comercial. Se buscó crear un ambiente de pasarela, con un

fondo musical habitualmente utilizado en los grandes desfiles de modas, complementado con un texto que resalte el nombre del local comercial y los servicios y productos ofrecidos en el, es importante también involucrar en la lectura del texto una voz femenina que simboliza moda y le da un mayor realce al comercial (ver anexo No.17).

Agrochair, Local comercial de productos agropecuarios para el cual se elaboro una cuña radial que involucraba creatividad y jocosidad para hacerla mas llamativa.

El comercial se realizo a manera de dialogo entre dos personajes que manejan un vocabulario divertido con una entonación jocosa, posteriormente entra un personaje que hace la presentación del local comercial y los productos que ofrece (ver anexo No.18).

Agrofuturo, Local comercial agropecuario ubicado en el municipio de Córdoba, para el cual se elaboro un comercial, que buscaba publicitar los productos que ofrecía dicho local, como también su cambio de nombre, ubicación y servicios ofrecidos por su propietario.

El comercial se elaboro en forma de dialogo entre dos personajes, buscando darle un énfasis entretenido y divertido, que cause impacto en los oyentes. Además de divertir el comercial se vuelve informativo por la información que contiene y se complementa al final con la intervención de una voz femenina (ver anexo No. 19).

Variedades el paisa, Local comercial de variedades para el cual se elaboro una cuña radial, con la cual se buscaba incrementar las ventas de los productos ofrecidos.

La cuña radial hace referencia a uno de los productos ofrecido por el local comercial, relacionando con las vivencias de la gente, es así como se vuelve llamativo y divertido, cabe resaltar que una forma de volver exitoso un comercial, es imprimiéndole un toque de humor, que lo vuelva agradable al escucharlo.

Campeonato de futbol, Comercial elaborado para motivar a los equipos de futbol a inscribirse en el noveno campeonato que se realizaría en el municipio de Córdoba, a cargo de la alcaldía municipal por medio de la dependencia ORDECO.

El comercial se lo elaboro en forma de narración deportiva, que le da mayor representatividad, se la grabo sobre un fondo musical propio de los eventos deportivos, en especial el deporte del futbol.

Algunos de los jingles que se elaboraron para la emisora Positiva Extrema fueron los siguientes:

- “97.5 La mejor medicina para el aburrimiento”, es un jingle de 7 segundos de duración que hace una comparación entre la programación radial y la medicina para una enfermedad que en este caso es el aburrimiento, busca generar impacto entre la gente para que continúe escuchando la emisora porque es la mejor forma de no estar aburridos.
- “El siguiente programa no contiene sonidos de sexo o violencia sin embargo se recomienda a los padres de familia escucharlo con toda, absolutamente toda su familia, incluso el perro y el gato”, este jingle de 26 segundos de duración es utilizado al iniciar cualquier programa radial de música, el jingle se asemeja a las recomendaciones de seguridad que se hacen en los programas de televisión, además se le adhiere cierto toque humorístico que lo hace creativo y entretenido.
- “Este es nuestro aporte interplanetario con lo máximo musicalmente posible, Sarvey DJ para toda la humanidad terrestre, Sarvey”. Este jingle se lo elaboro tomando como idea principal la existencia de vida extraterrestre mas evolucionada que la nuestra, donde el personaje principal es un ser extraterrestre que hace la entrega formal de un DJ con la capacidad y conocimiento musical de otro mundo. Se logro el efecto de la voz de un extraterrestre por medio de efectos de distorsión del programa Cool Edit Pro, se le coloco un fondo con efectos de llegada de una nave extraterrestre y al final la partida de la misma.
- “Yo escucho positiva, yo escucho positiva, yo escucho positiva, yo escucho positiva, positiva, yo escucho positiva la mejor de Córdoba, yo escucho positiva, ya todos se están pasando a 97.5 Positiva Extrema y ahora solamente faltas tu”. Este jingle se lo realizo tomando voces de diferentes radioescuchas de nuestra emisora, hombres y mujeres, que afirman escuchar Positiva, esto le da mayor credibilidad al jingle y la invitación a escuchar nuestra emisora se materializa en mas radio escuchas.

3.4 EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS EN LA EMISORA

Al igual que en el Centro de Salud Indígena de Males, para realizar la respectiva evaluación de cada una de las actividades realizadas en la emisora, es conveniente abordar una a una, dichas actividades.

3.4.1 Encuestas aplicadas. La realización de una encuesta que permitiera tener claridad sobre algunas aspectos importante dentro de la organización y conformación de la emisora, fue de gran importancia puesto que con ella se identifico la gran acogida que estaba tomando nuestra estación radial y los resultados exitosos que hasta el momento se habían obtenido con las diferentes

actividades que se han ejecutado, de igual manera permitió visualizar ciertos ítems en los cuales se debía seguir trabajando para alcanzar una alta calidad del servicio prestado, al igual que las mejores estaciones radiales.

Los puntos en los cuales se debía seguir trabajando son los siguientes:

- **Licencia de funcionamiento**, Continuar con los tramites de la licencia de funcionamiento, apoyados en las autoridades del Resguardo Indígena de Males, quienes tienen la responsabilidad y ánimo de adelantar dichos tramites, este proceso se ha dificultado un poco debido a que el Ministerio de Comunicaciones a establecido calendarios para realizar solicitudes de emisoras comunitarias, la próxima convocatoria se abre para el mes de Marzo del 2009, por lo tanto se hace conveniente adelantar los diferentes documentos para tener todo listo al momento de la convocatoria.

Se optado por gestionar licencia para emisora comunitaria porque son pocas las exigencias, tramites y costo al contrario de la licencia para emisoras comerciales que requieren tener un capital de inversión que supera los trescientos millones de pesos y el costo de la licencia esta alrededor de los catorce millones de pesos. Con esto el ministerio de comunicaciones ha limitado la creación de emisoras comerciales con amplio cubrimiento geográfico y ha permitido la creación de emisoras de carácter local.

- **Ampliar cobertura**, es conveniente buscar mecanismos para la ampliación de la cobertura de la emisora, puesto que existen lugares dentro del mismo resguardo donde la señal es deficiente o nula, actividades como la reubicación estratégica de la antena de emisión o la consecución de un trasmisor con mas potencia de salida podrían dar solución a esta falencia que tiene la emisora en la actualidad.

3.4.2 Imagen corporativa. El trabajo realizado para la elaboración de la imagen corporativa de la emisora fue bastante amplio e interesante pues permitió trabajar conjuntamente con las directivas y radioescuchas, en la formulación de un nombre sonoro, original y creativo al igual que el eslogan y su respectivo logotipo de hay la gran aceptación y éxito que tuvo dicha actividad.

Los oyentes se identifican y tienen sentido de pertenencia con la estación radial, les complace afirmar que la estación que escuchan es Positiva Extrema, esto debido a la calidad de servicio que ha logrado brindar, no solo en cuestión de programación sino en la parte corporativa, humana y técnica.

La gran acogida que ha tenido la emisora se ve reflejada en el alto grado de respuesta que existe en los diferentes programas diarios, regularmente se reciben 150 mensajes de texto y 50 llamadas telefónicas al día, por medio de las cuales

los oyentes solicitan temas musicales, hacen llegar saludos, comunicados o sugerencias para que la programación sea mas amena.

3.4.3 Parte organizativa. Como sabemos, toda empresa debe fijar claramente los lineamientos de accionar para poder tener éxito en el mercado en el cual se desenvuelve, por lo tanto la elaboración de la misión y visión para la emisora Positiva Extrema resulta de vital importancia pues identifica un punto de origen y una metas concretas para alcanzar en el corto, mediano y largo plazo.

Con esta actividad se le dio mayor organización a la entidad, no solo en programación sino también en los diferentes procesos que se llevan a cabo, como financieros, de mercadeo y administrativos.

En la parte financiera cabe destacar que las entradas que recibe la estación radial se limitan a los servicios publicitarios que se ofrecen a las entidades públicas y privadas del municipio y municipios aledaños, por lo que los ingresos hasta el momento son bajos debido a que el alcance de la emisora es igualmente limitado. Los bajos costos por estos servicios se fundamentan principalmente en el alcance del radio de emisión.

3.4.4 Calcomanía. La elaboración de una calcomanía buscaba principalmente publicitar la estación radial y su imagen corporativa, los diseños elaborados buscaban ser atractivos para que las personas puedan ubicarlos en un lugar visible de sus negocios o casas de habitación. La campaña fue bastante exitosa pues de los 500 stickers elaborados se repartieron todas y fue necesaria la elaboración de otras 200 unidades.

4. CONCLUSIONES

Para las entidades objeto de la presente pasantía, es conveniente continuar con los procesos de mercadeo, lo realizado en el transcurso de estos seis meses ha generado fundamentos para la conformación del área de mercadeo principalmente en el Centro de Salud Indígena de Males, de igual manera las actividades ejecutadas han permitido mayor organización, reconocimiento y modernidad de la institución la cual desde su creación hace cuatro años no había trabajado la parte de mercadeo y los aspectos trabajados en la presente pasantía, se habían realizado algunas actividades sin mayor organización y seguimiento que no había arrojado los resultados apropiados.

El centro de Salud Indígena de Males fundamentado con el trabajo realizado en la pasantía, tomó decisiones como el cambio de instalaciones más modernas y adecuadas a los servicios prestados, generando una mejor imagen de la institución frente a sus usuarios y proveedores como también la calidad de los servicios prestados. La modernización de su imagen corporativa brinda mayor identificación frente a otras entidades como el Cabildo Indígena que venía utilizando un escudo similar al logotipo de la entidad, ahora es más fácil su identificación para la presentación de información, realización de eventos y la misma prestación de servicios que tengan el sello característico del Centro de Salud Indígena de Males. La actualización de la misión y visión le brinda a la entidad un punto de acción más acorde a la actualidad, para tomar decisiones más precisas y acertadas que vayan en pro del mejoramiento continuo de la entidad.

La emisora Positiva Extrema es una empresa pequeña que hasta el momento está empezando a despegar en el mundo de las comunicaciones, pero este proceso debe hacerlo escalonadamente y de la mano con personas que le puedan brindar el conocimiento necesario, no solo en el área de mercadeo, sino también en el área técnica, contabilidad, administración; como es una entidad pequeña que actualmente está directamente vinculada al cabildo indígena de Males, las actividades realizadas con la presente pasantía le brindaron un inicio exitoso gracias a la aceptación que ha tenido entre los radioescuchas, logrando una marcada sintonía sobre otras estaciones radiales de la localidad, que tienen mayor experiencia y permanencia en el mercado.

El área de mercadeo dentro de la emisora Positiva Extrema es parte fundamental en la mayoría de sus actividades, puesto que esta área es la que realiza actividades como la consecución de firmas comerciales que pauten en la emisora, la grabación y edición de dichas cuñas, el estudio de sintonía en el mercado

objetivo, la conformación de parrilla publicitaria y la creación de formatos para la programación diaria entre otras actividades que también requieren conocimiento de mercadeo.

La relación de la universidad con la comunidad Indígena De Males, complementa la participación que tienen las comunidades indígenas con la academia que hasta el momento se limita en brindar un cupo por carrera para comunidades indígenas de Nariño y Putumayo, lo que demuestra esta pasantía es la necesidad que tienen las comunidades indígenas de personas capacitadas que puedan contribuir con su desarrollo y que mejor, que las personas que son avaladas por estas comunidades para lograr sus estudios superiores no solo en la Universidad de Nariño sino en diferentes universidades del país.

La relación entidades publicas - Universidad es de suma importancia puesto que de una completa interrelación depende el desarrollo de la región, por lo tanto es conveniente dar a conocer a las diferentes entidades tanto públicas como privadas, los beneficios que pueden obtener si contribuyen con las prácticas y pasantías, aceptando en sus instalaciones estudiantes del programa de comercio internacional y mercadeo, de esta manera se puede consolidar un listado de empresas y entidades publicas que necesiten de practicantes con el fin de facilitarle al estudiante la consecución de una empresa para cumplir con el requisito de la practica o la pasantía.

5. RECOMENDACIONES

Se hace necesario la continuidad de los procesos de mercadeo, que les permitirán a las entidades del Centro de Salud indígena de Males y Emisora Positiva Extrema, seguir con un ritmo de crecimiento acorde a las exigencias de sus respectivos mercados y sus metas propuestas, para que lleguen a posicionarse en el mercado y brindar mayor calidad en los servicios prestados

Con la pasantía realizada se pudo aportar a la modernización de la imagen y la promoción de los servicios del Centro de Salud Indígena de Males, además se evidencio la falencia en algunos aspectos como la atención y la calidad de los servicios, la mejoría de estos le pueden brindan mayor calidad, sin embargo es conveniente tener en cuenta las recomendaciones que realizan los usuarios de los servicios, de igual manera es conveniente trabajar encuestas dirigidas a los usuarios para estar en continua mejoría.

Existen otros aspectos dentro del Centro de Salud Indígena de Males que requieren estar directamente relacionados con la parte de mercadeo para que tengan éxito, la parte de promoción y prevención de la salud requiere procesos que permitan lograr mayor aceptación en la comunidad, la entidad requieren mayor promoción de los servicios a través de diferentes actividades no solo dentro de la institución sino también fuera de ella, que permitan atraer mas usuarios del servicios y generar la satisfacían que ellos buscan en la empresa de salud.

Ahora que el Centro de Salud Indígena de Males, cambio de instalaciones y de imagen corporativa se hace necesario incrementar la publicidad a través de diferentes medios tanto visual como auditivo, esta actividad permitirá lograr mayor conocimiento en la gente de los cambios realizados, generar una imagen más moderna de la entidad y lo mas importante dar a conocer que la entidad esa comprometida con el mejoramiento continuo en busca de la mas alta calidad.

En lo que se refiere a la Emisora Positiva Extrema, las actividades realizadas le brindaron un excelente arranque en su actividad de comunicar, logrando una excelente aceptación dentro de la comunidad, sin embargo se hace necesario la continuidad con dichos procesos para estar inmersos en el continuo mejoramiento.

Como la emisora es una entidad que apenas esta iniciando, le hace falta trabajar muchos aspectos, ente ellos la consecución de la licencia de funcionamiento que le permita trabajar sin ningún tipo de restricción gubernamental, ampliado su cobertura con la adquisición de un trasmisor de mayor potencia que le permita llegar a otros lugares de la región y por ende obtener mayores ingresos y una sostenibilidad mas definida.

Es ventajoso establecer un convenio de trabajo entre el Cabildo indígena de Males y la Asociación Juventud Positiva, propietaria de los equipos y derechos de la emisora Positiva Extrema, con el fin de asegurar la prestación del servicio con los beneficios que le brindan las dos entidades en un termino de tiempo definido, sin que existan influencias de carácter político, social o religioso que interfieran en el desarrollo de las actividades de la emisora, como ha ocurrido en otras oportunidades por cuestiones políticas que no vienen al caso menciona.

Por ultimo es bueno que el Resguardo Indígena de Males, siga brindado oportunidades para que los estudiantes o recién egresados de las universidades puedan trabajar en las entidades que están a su cargo, esto permite a las entidades alcanzar mayor calidad en los servicios que prestan y a los estudiantes aplicar los conocimientos obtenidos y adquirir experiencia de trabajo para conseguir futuros empleos.

BIBLIOGRAFÍA

- ARTEAGA CORAL, Jaime y CUASPA, Julio Germán. Plan estratégico de mercadeo para el Hospital Civil de Ipiales ESE. Tesis Universidad de Nariño. Pasto 2007. 100 p.
- BENASSINI, Marcela. Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América latina. México: Editorial Pearson Educación, 2001. 256 p.
- BIERMAN, Enrique. Metodología de la investigación y el trabajo científico. Bogotá: Editorial Unisur, 1982. 209 p.
- COWELL, D. Mercadeo de Servicios, Legis, 1991, 40 p.
- CRIOLLO RODRIGUEZ, Oscar Eduardo y DE LA CRUZ RODRIGUEZ, Mónica Consuelo. Plan estratégico de mercadeo para el Hospital Civil de Ipiales ESE para el periodo 2007-2009. Tesis Universidad de Nariño. Pasto 2007. 220 p.
- CUASTUMAL CERON, Carlos Andrés y NARVAEZ OSEJO, Jairo Alfredo. Sistema de gestión para emisoras aplicado a radio Universidad de Nariño. Tesis Universidad de Nariño – Pasto. 2001. 300 p.
- DILLON, William. La investigación de mercados en un entorno de marketing. Bogota: Mc Graw Hill, 1998. 735 p.
- HOFFMAN, K Douglas y G BATESON, John E. Fundamentos del marketing de servicios conceptos, estrategias y casos. México: Editorial Thomson Learning, 2002. 569 p.
- KOTLER, P. Principios de Marketing. Bogotá: Prentice Hall, 7ª Edic, 1993. 511 p.
- _____. Mercadeo de servicios profesionales. Bogotá: Editorial Legis, 1991. 297 p.
- LOVELOCK, Christopher H. Mercadotecnia de servicios. México: Editorial Prentice Hall, 1997. 661 p.
- MALHOTRA, Narres K. Investigación de mercados: un enfoque práctico. México: Editorial Prentice Hall, 1997. 890 p.
- RIVEROS, Héctor G y ROSAS Lucia. El método científico aplicado a las ciencias experimentales. México: Editorial Trillas. 1996. 164 p.

RODRIGUEZ VALENCIA, Joaquín. Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa. México: Thomson learning, 2005. 289 p.

SALLENAVE, Jean Paúl. Gerencia y planeación estratégica. Barcelona: Editorial Norma, 1997. 283 p.

STANTON, W.J. Fundamentos de Marketing. Mexico: McGraw Hill, 533 p.

THOMAS, D.R.E., Strategy is different in service businesses, En. Harvard Business Review, 1978. Vol. I. 20 p.

ANEXOS

Anexo A. ENCUESTA APLICADA EN CENSAIM.

ENCUESTA A USUARIOS DEL CENTRO DE SALUD INDIGENA DE MALES (CENSAIM)

Objetivo: Determinar percepción y necesidades de los usuarios del servicio del Centro de Salud indígena de Males.

I) Información general

Nombres y apellidos _____ **Edad** _____
Dirección _____

II) Preguntas

- ¿Cual de los siguientes servicios ofrecido por CENSAIM ha utilizado?
a) Consulta Externa _____ b) Odontología _____ c) Laboratorio _____
d) Promoción y Prevención _____ Otro _____ Cual? _____
- Para usted el servicio recibido por el personal de CENSAIM es:
a) Bueno _____ b) Regular _____ c) Deficiente _____
- La atención brindada por el personal de CENSAIM es:
a) Bueno _____ b) Regular _____ c) Deficiente _____
- Para usted, las instalaciones de la planta física de CENSAIM son:
a) Muy adecuadas _____ b) Adecuadas _____ c) Inadecuadas _____
- Usted ha sido conocedor de los eventos de salud liderados por CENSAIM?
a) _____ b) No _____
- ¿De que manera se ha enterado de dichos eventos?
a) Cartelera _____ b) Radio _____ c) Publicidad ambulante _____ d) Comunicación oral _____
e) Otra _____ Cual _____
- Cuándo necesite colocar una queja o reclamo con los administrativos de CENSAIM usted lo hace por medio de:
a) Buzón de sugerencias _____ b) Quejas y reclamos _____ c) Personalmente _____
- ¿Qué recomendaciones haría usted a CENSAIM para mejorar el servicio?

- *Le agradecemos su colaboración y le deseamos éxitos en este día.*

Anexo B. Encuesta aplicada en la Emisora Positiva Extrema.

ENCUESTA A OYENTES DE POSITIVA EXTREMA 97.5 FM

Objetivo: Determinar percepción y necesidades de los oyentes de positiva extrema.

I) Información general

Nombres y apellidos _____

Edad _____ **Dirección** _____

II) Preguntas

9. ¿Con que frecuencia al día usted escucha positiva extrema

- a) Todo el día _____ b) En la mañana _____ c) En la tarde _____ d) En la noche _____

10. ¿Con que finalidad usted escucha radio?

- a) Escuchar música _____ b) informarse _____ c) aprender _____ d) Otra _____
cual _____

11. ¿Usted ha necesitado de los servicios de la emisora positiva extrema?

- a) Si _____ b) No _____

12. La atención brindada por los funcionarios de la radio es:

- a) Bueno _____ b) Regular _____ c) Deficiente _____

13. La programación que usted escucha a diario le parece :

- a) Agradable _____ b) Recreativa _____ c) formativa _____ d) informativa _____ e) Otra _____
cual _____

14. Para usted el desempeño del personal a cargo de la programación es:

- a) Bueno _____ b) Regular _____ c) Deficiente _____

15. La señal que usted recepciona en el lugar de residencia es:

- a) Nítida _____ b) defectuosa _____ c) Mala _____

16. El nombre que actualmente tiene la estación radial le parece:

- a) Llamativo _____ b) original _____ c) no le gusta _____

17. ¿Qué recomendaciones haría usted a POSITIVA EXTREMA para mejorar el servicio?

Le agradecemos su colaboración y le deseamos éxito.

Anexo C. DISEÑO 1 DE LOGOTIPO PARA CENSAIM, FULL COLOR.



Anexo D. DISEÑO 1 DE LOGOTIPO PARA CENSAIM, ESCALA DE GRISES.



Anexo E. DISEÑO 2 DE LOGOTIPO PARA CENSAIM, FULL COLOR.



Anexo F. DISEÑO 2 DE LOGOTIPO PARA CENSAIM, ESCALA DE GRISES.



Anexo G. CARA FRONTAL DEL PLEGABLE DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE CENSAIM.

Promoción y prevención

- Detección temprana de alteraciones de niños menores de 10 años
- Detección temprana de alteraciones del adulto mayor
- Detección temprana del adulto joven.
- Salud oral preventiva.
- Detección temprana de alteraciones en la agudeza visual.
- Atención de enfermedades de interés en salud pública.
- Charlas educativas

PARASITOLOGIA

- Coprológico
- Coproscópico sangre oculta
- Coproscópico sangre libre

MICROBIOLOGIA

- Secreciones vaginales
- Uretral — Heridas
- Bacteriología

UROLOGIA

- Parcial de orina

INMUNOLOGIA

- Serología
- Antígenos febriles
- Asso
- Proteína c — reactiva
- Ra test
- Pruebas de embarazo

Horario de atención laboratorio
Miércoles y Domingos
 7 am — 10 am

Horario grupo extremarural
 Lunes a viernes
 7 am — 4 pm
 Sector rural

NUESTROS SERVICIOS

Centro de Salud Indígena de Males CENSAIM





Horario de Atención
LUNES A JUEVES: 8:00 AM - 12:00M
 1:00 PM - 5:00 PM
VIERNES: 7:00 PM - 10:00 PM

Dirección:
 Finca de la Beteta Indígena,
 Manzanilla la Florida, Males,
 Córdoba, Nariño
Teléfono: 778 0149.
Fax: 778 0149

CENSAIM IPS - I

778 0149

Anexo H. CARA POSTERIOR DEL PLEGABLE DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE CENSAIM.

| Consulta Externa | Odontología | Toma de muestras |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Consulta médica general. • Control de enfermedades de transmisión sexual • Control de infección respiratoria aguda. • Control de enfermedad diarreica aguda. • Control de programas de promoción y prevención. • Sutura pequeña. <p>SALA DE CURACION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Curaciones • Lavado de oído • Inyectología • Diagnóstico • Tratamiento <p>FARMACIA Todos nuestros medicamentos son de alta calidad. Se ofrece medicamentos esenciales de tipo genérico en forma oportuna, los cuales se encuentran incluidos en el post. Se vende medicamentos con su respectiva fórmula médica.</p> <p>Ofrecemos el servicio de inyectología gratuita.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de selantes. • Aplicación de fluor. • Control de placa bacteriana. • Dietético • Rehabilitación y tratamiento  <ul style="list-style-type: none"> • Operación dental • Obstrucciones: resinas • Amalgamas • Perforancia • Endodoncia (tratamiento de conductos) • Urgencias odontológicas • Cirugía oral (exodoncia) <p>Contamos con dos modernos consultorios, dotados individualmente de instrumental y material necesario.</p> | <p>QUÍMICA SANGUÍNEA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Glicemia. • Glicemia de pre y pos. • Curvas de glicemia. • Bilirrubina total. • Creatinina. • Acido úrico. • Cuadro hemático. • Leucograma. • Colesterol HDL • Colesterol LDL • Colesterol total • Triglicéridos • Perfil lípido HDL • Perfil lípido LDL • Perfil total • Albumina • Urea  |

Anexo I. DISEÑO 1 DE LOGOTIPO PARA LA EMISORA, FULL COLOR.



Anexo J. DISEÑO 1 DE LOGOTIPO PARA LA EMISORA, ESCALA DE GRISES.



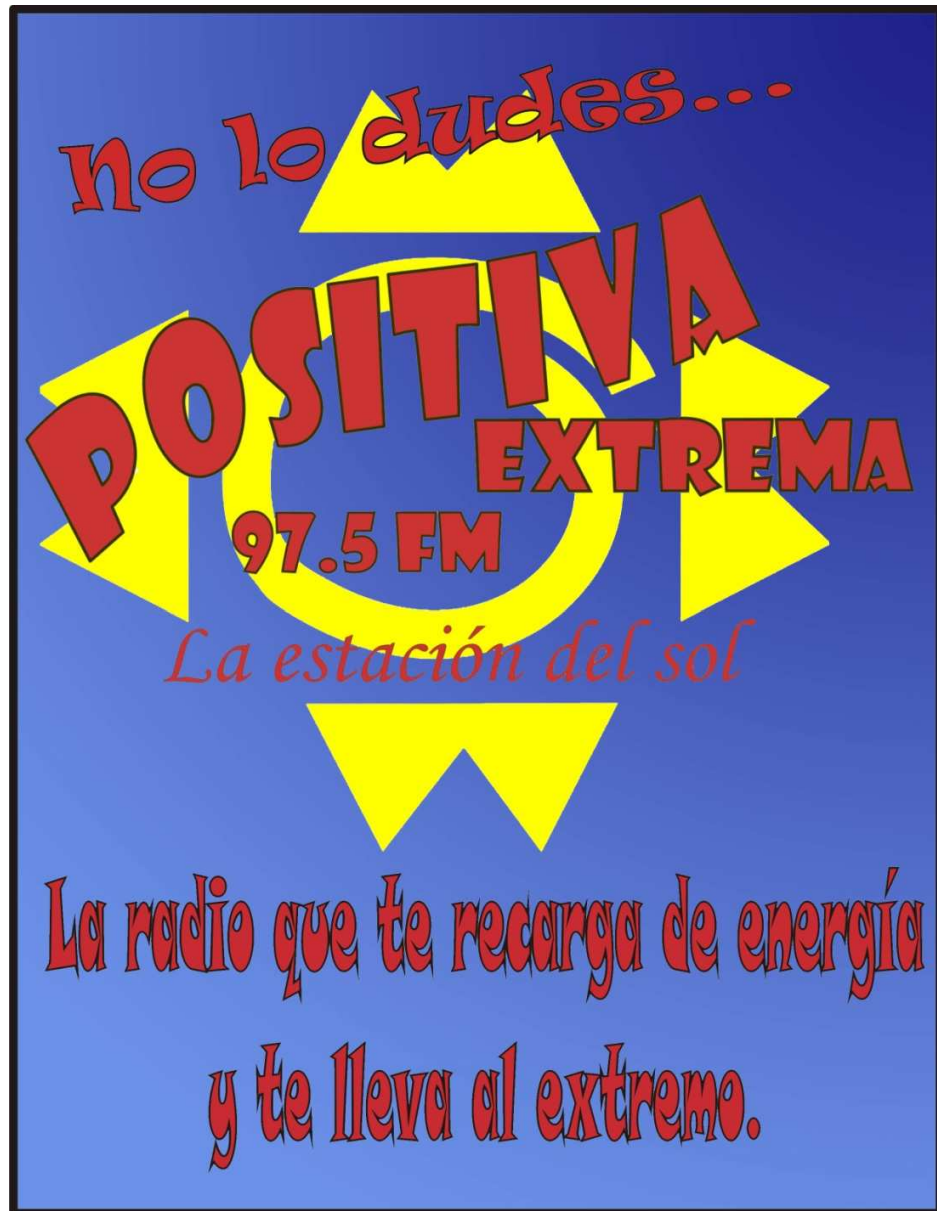
Anexo K. DISEÑO 2 DE LOGOTIPO PARA LA EMISORA, FULL COLOR.



Anexo L. DISEÑO 2 DE LOGOTIPO PARA LA EMISORA, ESCALA DE GRISES.

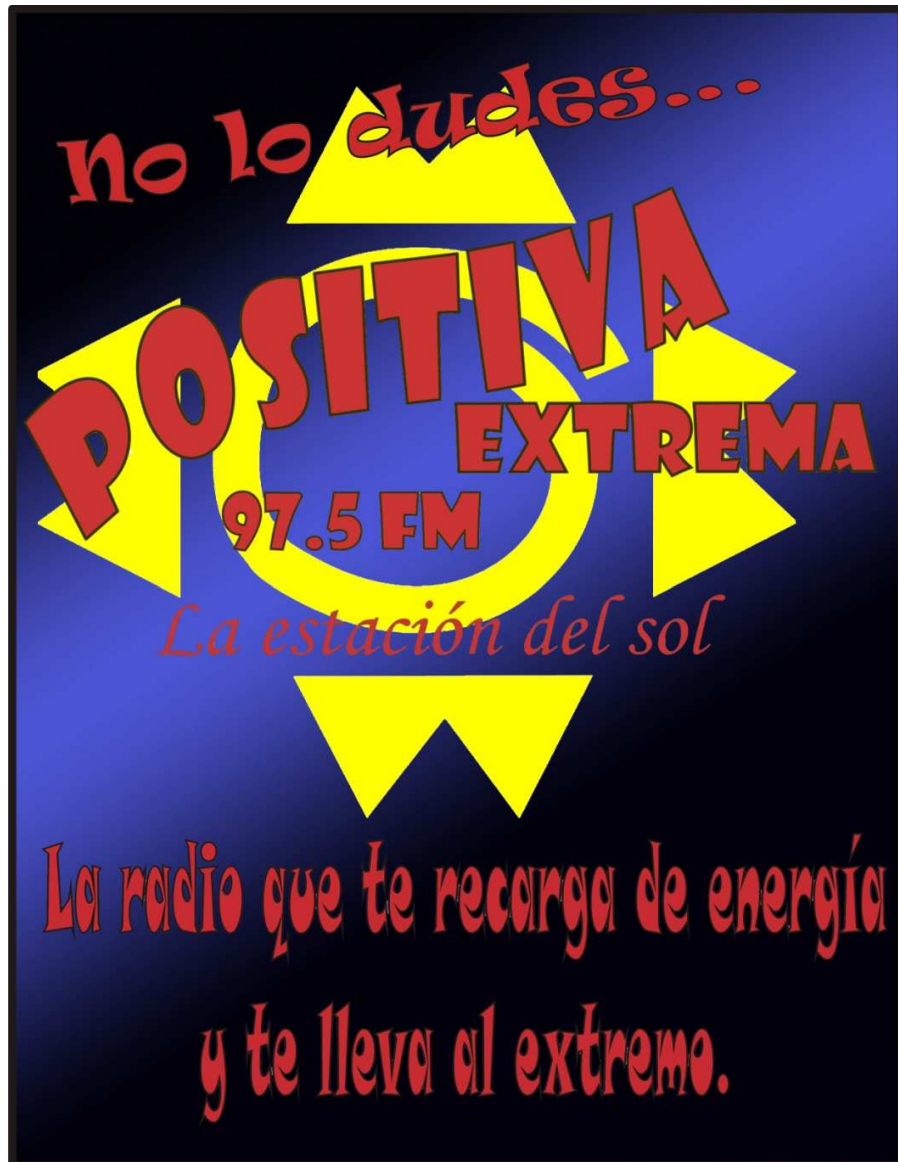


Anexo M. DISEÑO CALCOMANÍA FONDO AZUL.





Anexo O. DISEÑO CALCOMANÍA FONDO CONTRASTE AZUL Y NEGRO.



Anexo P. LIBRETO CUÑA RADIAL, XIMENA CHÁVEZ, DISEÑOS EXCLUSIVOS.

**POSITIVA EXTREMA
97.5 FM**

La estación del sol

**LIBRETO CUÑA RADIAL
Local comercial
XIMENA CHAVEZ, DISEÑOS EXCLUSIVOS
Duración – 44 seg**

- Control: Fondo musical trance, música de desfile de modas.
- Locutor 1: (Voz masculina) Con el mismo estilo de las grandes pasarelas del mundo, esta en Córdoba.
- Locutor 1 y 2: (Combinando voz masculina y femenina) Ximena Chávez diseños exclusivos.
- Locutor 2: (voz femenina) Tonalidades de brillo y calidad en telas para confecciones, linos, acetatos, sedas, licras y deportivas.
- Locutor 1: Para damas caballeros y niños, confeccionamos su ropa en diferentes estilos, casual e informal.
- Locutor 2: Trajes de alta costura para tus compromisos sociales y algunos detalles más.
- Locutor 1: Atendido por su propietaria Ximena Chávez, diseñadora de modas.
- Locutor 2: Nos encuentras en el barrio el comercio en el polideportivo municipal en Córdoba Nariño.
- Locutor 1 y 2: (A la vez) Somos Ximena Chávez diseños exclusivos.

Anexo Q. LIBRETO CUÑA RADIAL, AGROCHAIR

POSITIVA EXTREMA

97.5 FM

La estación del sol

LIBRETO CUÑA RADIAL

Local comercial

AGROCHAIR

Duración – 52 seg

- Control: Fondo musical, música campesina.
- Leónidas: Hola vecino florentino a que no sabe a que no sabe, ahora en Chair hay un almacén agropecuario bien surtido para comprar los remedios de fumigar para nuestros cultivos.
- Florentino: Hooo, no me diga Leónidas, yo no sabia, siempre iba a comprar a Córdoba o encargaba a Ipiales, habiendo acá no mas, haaa eso si esta bueno.
- Locutor: (voz masculina) Almacén Agrochair ofrece toda clase de insumos agrícolas, abono orgánico o lombricompuesto, herramientas para el agro, asistencia técnica personalizada, y análisis de suelos. Si usted lo requiere entregamos sus productos a la puerta de su finca. Ofrecemos asistencia técnica veterinaria. Agrochair, nos encuentra en Córdoba Nariño, vereda Chair o al celular 3148681847, Jaime Cuases Rios, técnico agro veterinario lo atenderá, Agrochair una nueva alternativa para el campo.

Anexo R. LIBRETO CUÑA RADIAL, AGRO FUTURO

POSITIVA EXTREMA

97.5 FM

La estación del sol

LIBRETO CUÑA RADIAL

Local comercial

AGRO FUTURO

Duración – 49 seg

- Control: Efecto de lloriqueo.
- Casimiro: Porque llora compadre Rupertino.
- Rupertino: No ve que se me lancho la chagra de papas y no saque ni pa la leche de los guaguas.
- Casimiro: Eso le pasa por no ir a comprar los productos agrícolas donde el Fausto Castro.
- Rupertino: ¿Al Rancho agrícola que le dicen?
- Casimiro: Si pero ahora es Agrofuturo, por eso mire mis cultivos de lindos y mis bolsillos llenos de plata.
- Rupertino: Elay pis, Ahora vaya a gastar entonces.
- Control: Efecto grito, Fondo Música campesina.
- Locutor: (voz femenina) Si amigo agricultor, para tener unos cultivos hermosos y productivos como los de Don Casimiro, visite almacén Agrofuturo. Productos de alta calidad a precios muy cómodos, abonos, fungicidas, insecticidas, cal, semillas, fumigadoras, sales, concentrados y todo lo relacionado en insumos y herramientas para el agro. Atendido por su propietario Fausto Castro ingeniero agrónomo profesional quien lo asesorara en el buen manejo de su finca, visítenos en la calle del encuentro barrio Cincuentenario salida al quemado. Agrofuturo clínica especializada en problemas que afectan al agro.

Anexo S. LIBRETO CUÑA RADIAL, VARIEDADES EL PAISA

POSITIVA EXTREMA

97.5 FM

La estación del sol

LIBRETO CUÑA RADIAL

Local comercial

VARIEDADES EL PAISA

Duración – 48 seg

- Control: Fondo musical
- Locutor: Señora, Señora, ya es hora de darle chancleta a su marido.
- Señora: Hay desgraciado...
- Locutor: Espere, espere señora, no de esa clase de chancleta, seguramente no me entendió muy bien.
- Control: (voz pregrabada hay si que pior)
- Locutor: Quiero decir que Variedades el Paisa, la invita a usted para que le regale unas hermosas y calidosas pantuflas a su marido o porque no mejor una colección de la música o películas que mas le gustan, todo en electrodomésticos en general, accesorios para celulares y mucho mas, usted lo puede encontrar en variedades el paisa. Estamos ubicados a muy pocos pasos del polideportivo municipal, visítenos.

Anexo T. LIBRETO CUÑA RADIAL, CAMPEONATO DE FUTBOL

POSITIVA EXTREMA

97.5 FM

La estación del sol

LIBRETO CUÑA RADIAL

Local comercial

CAMPEONATO DE FUTBOL

Duración – 48 seg

Control: Música de eventos deportivos – El pide de mi barrio – Dr. Krapula

Locutor: Nuevamente y al estilo de los mejores escenarios deportivos del mundo, el estadio 18 de Mayo se convierte en el epicentro del mejor futbol de la región.

Participa del noveno campeonato municipal de futbol y demuestra que tu equipo es el mejor, retira la planilla e inscribe tu equipo en las oficinas de ORDECO en el consejo municipal.

Asiste al congreso técnico este 6 de Julio y prepara tu mejor gala deportiva para la inauguración este 12 de Julio.

Invita Oswaldo Mejía director ORDECO y Bartolomé Ceballos, secretario.

Vuelve el futbol a Córdoba.

Vive al máximo esta fiesta deportiva.