

**IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS EN LA
EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO ANTONIO NARIÑO PERTENECIENTE AL
INSTITUTO DE SEGUROS SOCIALES**

JULIA ENEIDA QUIÑONES CASTILLO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
REGIONAL COSTA PACIFICA
TUMACO – NARIÑO
2005**

**IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS EN LA
EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO ANTONIO NARIÑO PERTENECIENTE AL
INSTITUTO DE SEGUROS SOCIALES**

JULIA ENEIDA QUIÑONES CASTILLO

**Informe final de pasantía como requisito para optar el título de profesional
en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor
Dra. LILIANA LÓPEZ CHAMORRO
Economista**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
REGIONAL COSTA PACIFICA
TUMACO – NARIÑO
2005**

Las ideas y conclusiones aportadas en la tesis de grado, son responsabilidad exclusiva de la autora”.

Artículo 1 del acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1.996, emanada del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño”.

Nota de aceptación:

LILIANA LÓPEZ CHAMORRO
Asesor docente

YHANCY ELIANA CORAL
Jurado

WALTER VALLEJO
Jurado

San Andrés de Tumaco, Abril de 2005

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos a:

Dra. Liliana López Chamorro. Asesora del trabajo de grado, por sus orientaciones y constante apoyo en el desarrollo del presente trabajo.

A todos los profesores de la Universidad de Nariño que han incidido en la formación profesional y personal para la elaboración del presente trabajo.

A mi madre: Araceli Castillo, a mis hermanos: Rocó, Nidia Quiñones por ser mis mas fieles compañeros, a mis sobrinos: Arnold, Edwin, Steven y Keyla.

A la empresa Antonio Nariño por darme la oportunidad de realizar este trabajo.

DEDICATORIA

AL CREADOR.

A mi sagrada madre Araceli Castillo
Por darme la oportunidad de vivir y por formarme con sus inmensos esfuerzos en una
mujer ilustrada que pueda formar un mejor porvenir en el futuro.
A mis hermanas Roció y Nidia Quiñones por confiar en mi, al brindarme su confianza firme
y decidida en todo momento.
A mis sobrinos Arnold, Edwin, Stiven y Keila. Los cuales los llevo en mi corazón.
Al corazón abierto del catedrático que ha dado lo mejor de si mismo para construir los
forjadores del mañana.
A la juvenil complicidad de los compañeros en la eterna lucha por llegar a ser.

JULIA ENEIDA QUIÑONES CASTILLO

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	19
1. TITULO	21
1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA	21
2. OBJETIVOS	22
2.1 OBJETIVO GENERAL:	22
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
3. MARCO TEORICO	23
4. JUSTIFICACIÓN	24
5. SISTEMA GENERAL DE SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD	25
5.1 TIPOS DE PARTICIPANTES DEL SISTEMA GENERAL DE SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD:	26
5.1.1 Tipos de afiliados que maneja la entidad con respecto al régimen contributivo.	26
5.1.2 Procedimientos para la afiliación:	26
5.2 CONSTITUCION DE APORTES A LA IPS (REGIMEN CONTRIBUTIVO)	27
6. LA INSTITUCIÓN	28
6.1 CREACION	28
6.2 ORGANIGRAMA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO ANTONIO NARIÑO	28
6.3 VISION	30
6.4 MISION	30

6.5 OBJETIVOS	30
6.6 VALORES	30
6.7 PRINCIPIOS	30
7. FUNCIONES DE LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO ANTONIO NARIÑO	32
8. METODOLOGIA DEL PROYECTO	33
8.1 LOCALIZACION	33
8.2 DIAGNOSTICO	33
8.3 DISEÑO DE ENCUESTA Y FICHAS	33
9. DIAGNOSTICO	34
9.1 DIAGNOSTICO DEL INSTITUTO DE SEGUROS SOCIALES	34
10. EVALUACION DEL DIAGNOSTICO	38
11. ANALISIS DE LA INFORMACION	39
11.1 RESULTADOS	39
11.2 ANALISIS DE LA INFORMACION	40
11.2.1 Análisis de los resultados en las encuestas formuladas a los usuarios de la empresa social del estado Antonio Nariño	40
12. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING	49
12.1 VARIABLES DEL ENTORNO	49
12.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING	57
12.3 MEZCLA DE MARKETING	58
13. PLAN DE MEDIO PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL	60
13.1 PROMOCIONES DE VENTAS	61
14. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN MARKETING	62

15. ACTIVIDADES REALIZADAS PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN MARKETING	65
15.1 ELABORACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIO DE LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO ANTONIO NARIÑO	65
15.2 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE EPS EXISTENTES EN EL MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS DE TUMACO:	65
15.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DEL CENSO DE INSTITUCIONES COMERCIALES	65
15.4 DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL PLAN DE PUBLICIDAD	66
15.5 VISITAS A EPS	66
15.6 CHARLAS PARA DAR A CONOCER LA NUEVA INSTITUCIÓN A LOS AFILIADOS	66
15.7 CAMPAÑAS PARTICULARES NO AFILIADOS	66
16. CONCLUSIONES	68
17. RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Clasificación de usuarios	40
Cuadro 2. Población encuestada por género	41
Cuadro 3. Frecuencia de uso del servicio	41
Cuadro 4. Servicios más utilizados	42
Cuadro 5. Uso de servicio	43
Cuadro 6. Consideración del servicio	44
Cuadro 7. Dificultad para acceder a los servicios	45
Cuadro 8. Quejas	46
Cuadro 9. Manejo de información	46
Cuadro 10. Talento humano	47
Cuadro 11. Implementar de nuevos servicios	48
Cuadro 12. Análisis DOFA	51
Cuadro 13. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	52
Cuadro 14. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	53
Cuadro 15. Matriz del perfil competitivo	55
Cuadro 16. Mezcla de marketing	58
Cuadro 17. Medios publicitarios y sus efectos	60

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Constitución de Aportes	27
Figura 2. Organigrama empresa social del estado Antonio Nariño CAA	28
Figura 3. Flujo grama de la prestación del servicio	37
Figura 4. Clasificación de usuarios	40
Figura 5. Población encuestada por género	41
Figura 6. Frecuencia de uso del servicio	42
Figura 7. Servicios más utilizados	43
Figura 8. Uso del servicio	44
Figura 9. Consideración del servicio	44
Figura 10. Dificultad para acceder a los servicios	45
Figura 11. Quejas	47
Figura 12. Manejo de la información	47
Figura 13. Talento humano	
Figura 14. Implementación de nuevos servicios	48
Figura 15. Matriz grupo consultores de Bostong	56
Figura 15 Organigrama descentralizado	
Figura 16. Organigrama descentralizado	62
Figura 17. Estructura de la implementación del plan de marketing en una entidad descentralizada	64

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Formato de encuesta	72
Anexo B. Portafolio de servicios	75
Anexo C. Carta de información sobre las nuevas directrices de la institución para la comunidad a través de los medios masivos de información	83
Anexo D. Carta enviada a las diferentes EPS del municipio a fin de brindar conocimientos sobre los servicios a nuevas tarifas	84

GLOSARIO

AMENAZAS: son las condiciones o barreras que puede impedir que una empresa logre sus objetivos.

ARS: administradoras de Riesgos en Salud.

BACAFF: procedimiento que se realiza cuando se sospecha de una enfermedad cancerígena.

CAA: centro de Atención Ambulatorio.

COLPOSCOPIA: procedimiento que se realiza mediante un aparato llamado colposcopia sobre inflamación de la vagina y cuello uterino.

COPROANALISIS: es un examen de laboratorio consistente en una muestra de materia fecal y luego leer a través del microscopio.

DEBILIDADES: cualquier limitación que una empresa podría enfrentar en el desarrollo de una estrategia.

DISTRIBUCION: actividad que pone producto a disposición de los clientes en el momento y lugar donde ellos decidan adquirirlos.

ENTORNO: fuerzas externas que influyen directa o indirectamente en la adquisición, insumo y generación de productos de una organización.

ESCISIÓN: cortadura – rompimiento – separar.

ESTRATEGIA DE MARKETING: es un sistema integrado de múltiples actividades empresariales, para seleccionar y analizar un mercado objetivo, crear y mantener una mezcla de marketing apropiado.

INTANGIBLE: características de los servicios; como los servicios son ejecuciones, no puede verse, tocarse, saborearse, valerse, ni pueden poseerse.

ISS: Instituto de Seguro Social.

MAPIPOS: procedimiento por el cual un médico especialista se encarga de atender a todas las mujeres con enfermedades vaginales.

MEZCLA DE MARKETING: comparación de cuatro seres de variables, productos, precio, distribución y promoción.

POS: Plan Obligatorio de Salud.

PRECIO: es la cuantificación en dinero de la razón de ser de un bien o servicio.

PRODUCTO: cualquier cosa que se recibe a cambio; es una complejidad de atributos tangibles e intangibles incluidos beneficios o convencido funcionales, sociales, y psicológicas. Un producto puede ser un bien, un servicio una idea o una combinación de los tres.

PROMOCIÓN: forma de incentivar las ventas de un producto utilizando diferentes tácticas como: Promoción de ventas, publicidad, propaganda, relaciones y merchandising.

SERVICIO: resultados intangibles de la aplicación de esfuerzos humanos y mecanismos a personas u objetos.

UCIR: Unidad Central de Información y Registros.

RESUMEN

Este proyecto de pasantía se basa en la realización de un plan de mercadeo (de ahora en adelante marketing) de servicio para la empresa social del estado Antonio Nariño empresa perteneciente al Instituto de Seguro Social de Colombia este proyecto nace bajo la necesidad de mejorar la imagen de la empresa Antonio Nariño como estrategia para canalizar un mayor numero de afiliados, así como para elevar el nivel de satisfacción de los clientes actuales a través de la prestación de un excelente servicio.

Para el desarrollo de este proyecto se tuvo como base una serie de actividades como: las visitas a EPS, IPS, entrevistas etc., las cuales ayudaron a establecer alianzas en la prestación de servicios médicos especializados que la empresa Antonio Nariño no pueden proveer.

Este trabajo contribuyo a generar mayor fortalecimiento y dinamismo de la empresa Social del Estado Antonio Nariño ya que se orienta a buscar un mayor desarrollo, y desempeño de la misma, garantizando la supervivencia del Seguro Social. En cuanto a entidad prestadora de servicios de salud.

ABSTRACT

This project is supporting the development of a marketing services plan for the Social Company of the State “Antonio Nariño” which belongs to the public health institute of Colombia. It started as a necessity in order to improve the image of the company, and as a strategy to reach greater number of users, due to an improvement of the quality of its service.

During the development of this project, different activities were done: visiting EPS (Public health institutes); IPS; interviews; data collecting etc. All of these, in order to identify the weakness of the company and to implement possible solutions, through new alliances with other health institutes that have the special services that the company doesn't have.

This work will contribute to develop a greater strength and dynamism of social enterprise of state “Antonio Nariño”. It will lead to a better development of its work which will warranty the efficiency of the social work companies.

INTRODUCCION

Hoy se tiene una gran misión de consolidar al Seguro Social como la primera institución de su naturaleza en Colombia y en esta nueva fase es determinante la contribución de todos y cada uno de los servidores de la institución, son muchos los sectores que ya han tomado su dinamismo hacia el cambio, la modernización y el fortalecimiento, por tal razón en la entidad se adelantan diferentes cambios y aportes en busca del mejoramiento porque en la actualidad las empresas se encuentran en igualdad de condiciones frente a factores tecnológicos, informáticos, simplificación de procesos, y calidad de los productos y servicios ofrecidos, es por eso que la entidad ha vislumbrado que su única y real ventaja radica en la satisfacción del cliente y exceder las expectativas del mismo.

También se ha identificado que para cumplir con este requisito debe contarse con la ayuda de un cliente interno (trabajador) que este motivado, enfocado al logro de los objetivos corporativos, que este dispuesto al cambio y comprometido con defender los valores éticos y morales que radican en la interacción con las demás personas porque es mejor centrar gran parte de la atención a los clientes que han logrado un sentido de pertenencia con la entidad, antes que dejarlos de lado al invertir grandes cantidades de capital, para atraer clientes nuevos. En la actualidad son muchos los factores que influyen para que tanto clientes, como usuarios de los servicios cambien de actitud, y decidan dirigirse a otras empresas donde los tengan en cuenta como parte importante en su organización, es por ello que en el difícil mercado de hoy la diferenciación del producto o servicios se vuelve cada vez mas difícil, por tal razón la clave es el buen servicio en la atención al cliente. En la empresa social del estado Antonio Nariño se implementa un plan de marketing de servicios donde a través del presente proyecto pretendo mostrar las directrices y pasos para la realización del plan y brindar las recomendaciones pertinentes que contribuyan a generar en la entidad un mejor desarrollo y realizar alternativas de solución a muchos problemas internos que enfrenta la institución.

El plan marketing tiene los siguientes componentes:

■ **Análisis del entorno.** El medio externo de la empresa juega un papel decisivo para toda organización por cuanto facilita o dificulta su acción a través de la producción, de un bien o la prestación de un servicio, el ambiente externo involucra seis categorías de fuerza: competitivas, económicas, políticas legales, tecnológicos y socio culturales, y estas fuerzas son muy dinámicas, los cambios en el entorno generan incertidumbre, amenazas y oportunidades para la administración de muchas organizaciones.

- **Análisis DOFA.** Se realiza un estudio de los factores internos de la empresa representados en; las fortalezas y debilidades al igual que el análisis externo de las oportunidades y amenazas para la institución a través del medio.
- **Estrategia de marketing.** Hace referencia a la manera como la empresa maneja sus relaciones con los clientes de modo que gane una ventaja sobre la competencia para la cual la selección del mercado objetivo es la primera etapa de este proceso el cual se debe definir con claridad de acuerdo a los aspectos demográficos y a la utilización del servicio.
- **Mezcla de marketing.** Es entrar a determinar como los elementos de la mezcla servicio, distribución, promoción y precio funcionarán en conjunto para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y a su vez nos van a facilitar las estrategias de marketing.
- **Implementación del plan de marketing.** Es el proceso de poner en acción las estrategias de marketing y nos ayuda a responder las siguientes preguntas ¿que acciones específicas se emprenderán?, ¿como se realizaran estas actividades?, ¿cuando se realizaran estas actividades?, ¿cuanto costaran estas actividades?, Por tal razón la fase de implementación del plan de marketing es muy importante, ya que se busca tener un plan viable y un orden para entrar a implementar el plan.

Como factores claves para la etapa de implementación están los empleados de una organización por lo cual se hace importante analizar los aspectos de motivación, comunicación y capacitación de los empleados como principios claves en la implementación de una estrategia de marketing.

1. TITULO

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIO EN LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO ANTONIO NARIÑO PERTENACIENTE AL INSTITUTO DE SEGUROS SOCIALES.

1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

La crisis vivida por el Instituto de Seguros Sociales al no haber separado la administración de los recursos y la prestación de los servicios de salud hizo que se diera una insatisfacción en la prestación de servicios para los usuarios.

Esta insuficiencia en la prestación, de los servicios de salud en el Instituto de Seguros Sociales llevo a que en la entidad se viviera una situación de alarma que dio como resultado del retiro de muchos afiliados insatisfechos a causa de una atención inoportuna, mal manejo de la información, falta de medicamentos entre otros.

Todos estos problemas hicieron que la institución proyectara una imagen no atractiva para atraer nuevos usuarios es por esta razón, que el estado en busca de una solución no problemática vivida por el Instituto de Seguros Sociales decide crear la empresa social del Estado Antonio Nariño para que sea encargada de prestar los servicios de salud con la implementación del plan de marketing de servicio, con el cual se busca crear una imagen atractiva en el mercado para brindar una mayor satisfacción al cliente y por ende se contribuya a la canalización de nuevos afiliados.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar un plan de marketing de servicio para mejorar la imagen de la institución, como estrategia para lograr canalizar un mayor número de afiliados.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los servicios que presta la institución.
- Identificar las insatisfacciones mas frecuentes de los usuarios para buscar estrategias que permitan mejorar el servicio y por ende contribuir a satisfacer al cliente.
- Identificar clientes potenciales y generar estrategias para atraerlos.
- Informar a los afiliados y a la comunidad en general sobre las nuevas directrices o cambios internos de la institución.
- Identificar estrategias de promoción y comunicación dirigidas a la difusión de los servicios que presta la empresa como medio de canalización de nuevos usuarios.

3. MARCO TEORICO

Mediante el decreto 1750 del 26 de junio del 2003 por el cual se crean siete (7) empresas sociales del estado a nivel nacional y en Nariño queda conformada la nueva empresa social del estado llamada Antonio Nariño. La cual esta encargada de la prestación del servicio de salud como lo manifiesta el I.S.S.:

La actual empresa posee una planta de personal de 25 personas.

Para la empresa empezar a ejercer sus funciones se celebró un contrato inter administrativo en la prestación del servicio de salud entre la empresa social del estado Antonio Nariño y el Instituto de Seguro Social, previo a las consideraciones establecidas en el artículo 12 numeral 1 del decreto 2148 de 1992 y el artículo 179 de la ley 100 de 1993. El instituto puede contratar los servicios de salud con entidades prestadoras de estos servicios. Para garantizar el plan obligatorio de salud a sus afiliados, con el fin de garantizar la continuidad en la prestación de los servicios de salud, el artículo 24 del decreto ley 1750 del 2003 dispuso que el Instituto de Seguros Sociales contratará con la empresa social del estado creada a partir de la escisión del Instituto de Seguros Sociales de la IPS, clínicas y centro de atención ambulatorias servicio de salud hasta por el término de 36 meses.

De acuerdo al portafolio de servicios que ofrezcan cada una y atendiendo las actividades de la EPS.¹

¹ I.S.S. Contrato Inter. Administrativo firmado entre la ESE Antonio Nariño y e I.S.S. Tumaco : ISS, 2003 p. 5.

4. JUSTIFICACIÓN

Es importante implementar un plan de marketing en la Empresa Social del estado Antonio Nariño, ya que se necesita un intercambio entre la entidad y la comunidad, que conlleve a mejorar el servicio y generar estrategias que impulsen un mayor crecimiento y desarrollo dinámico a la institución y (con la ayuda del marketing). El marketing es una herramienta que nos permite utilizar elementos que son claves en el análisis como son (definir mercados, evaluar el entorno) y mantener satisfecho al cliente. Nos proporciona una mezcla que actúa en conjunto para conseguir este objetivo (como son servicio, precio, distribución y promoción) y tener las pautas para brindar un servicio excelente, y de buena calidad, y seguir prestando el servicio de manera continua de acuerdo a las necesidades de los usuarios. El plan busca contribuir a mejorar la imagen de la entidad, e incrementar su rendimiento en cuanto a afiliados y participación en el mercado.

5. SISTEMA GENERAL DE SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD

El cual nació con la ley 100 de 1993, busca la eficiencia en el servicio y de la atención de todos los colombianos, para lo cual se crearan las Entidades Promotoras de Salud (EPS) las cuales afilian, recaudan, y organizan la prestación de los servicios del plan obligatorio de salud (POS). El sistema tiene como objetivo regular el servicio público esencial de salud y crear condiciones de acceso de toda la población al servicio en todos los niveles de atención, entre sus fundamentos se encuentran:

- La equidad: consiste en proveer gradualmente servicios de salud de igual calidad, por parte del sistema general de Seguridad Social en salud a todos los colombianos independientemente de su capacidad de pago.
- Obligatoriedad: La afiliación al sistema general de seguridad social en salud es obligatoria para todos los habitantes en Colombia. En consecuencia, corresponde a todo empleador la afiliación de sus trabajadores a este sistema y del estado facilitar la afiliación a quien carezca de vínculo con algún empleador o de capacidad de pago.
- Protección integral: el sistema general de seguridad en salud brindará atención en salud integral a la población en sus fases de educación, información y fomento de la salud y la prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación, en cantidad, oportunidad, calidad y eficiencia de conformidad con lo previsto en el artículo 162 respecto del plan obligatorio de salud.
- Libre escogencia: el sistema general de seguridad social en salud permitirá la participación de diferentes entidades que ofrezca la administración y la prestación de los servicios de salud, bajo las regulaciones y vigilancia del estado y asegurara a los usuarios libertad en las escogencias entre las entidades promotoras de salud.
- Autonomía de las instituciones: las instituciones prestadoras de servicios de salud tendrán, a partir del tamaño y complejidad que reglamente el gobierno, Personería Jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente salvo los casos previstos en la presente ley.
- Descentralización Administrativa: La organización del Sistema General de seguridad social en salud será descentralizada y de ella harán parte las direcciones seccionales distritales y locales de salud.

■ **Calidad:** el sistema establecerá mecanismos de control a los servicios para organizar a los usuarios calidad en la atención oportuna, personalizada, humanizada, integral, continua y de acuerdo con estándares aceptados en procedimientos y prácticas profesionales.

5.1 TIPOS DE PARTICIPANTES DEL SISTEMA GENERAL DE SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD:

■ **Afiliados al sistema de seguridad social.** Existen dos tipos de afiliados al sistema general de seguridad social en salud:

Los del régimen subsidiado.

Los del régimen contributivo.

- Los del régimen subsidiado: hacen parte las personas sin capacidad de pago para cubrir el manto total de la cotización, las cuales serán subsidiadas en el sistema de seguridad social en salud la población más pobre y vulnerable del país en las áreas rural y urbana.

- Los afiliados al sistema mediante el régimen contributivo: son las personas afiliadas a través de contrato de trabajo, los servidores públicos, los pensionados y jubilados y los trabajadores independientes con capacidad de pago.

5.1.1 Tipos de afiliados que maneja la entidad con respecto al régimen contributivo.

- Cotizante y Beneficiario.

5.1.2 Procedimientos para la afiliación:

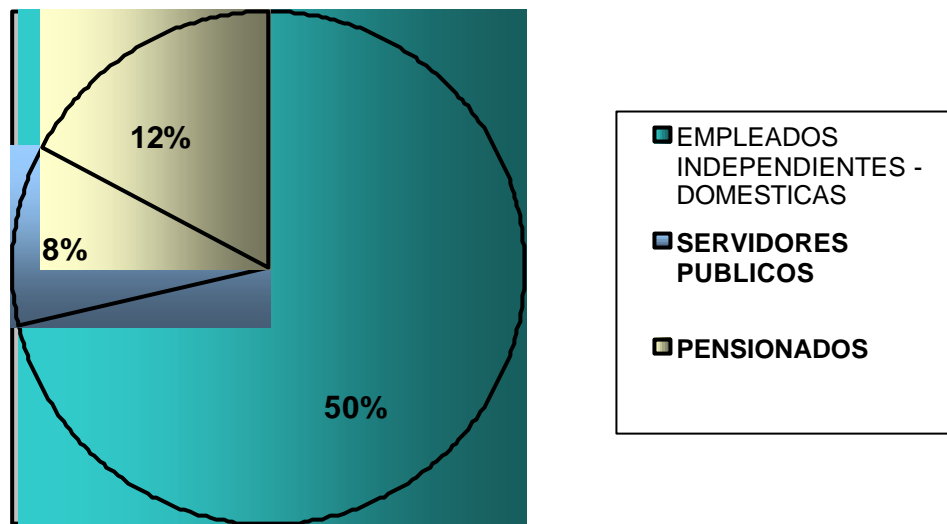
- Diligenciar el formulario de afiliación con los datos suyos y de su familia.

- Si es trabajador dependiente entregar el formulario diligenciado al empleado para que lo afilie ante la EPS que usted como trabajador ha seleccionado.

- Y si es trabajador independiente o cuenta con capacidad de pago, debe llenar el formulario y radicarlo en la EPS seleccionada.

5.2 CONSTITUCION DE APORTES A LA IPS (REGIMEN CONTRIBUTIVO)

Figura 1. Constitución de Aportes



”

6. LA INSTITUCIÓN

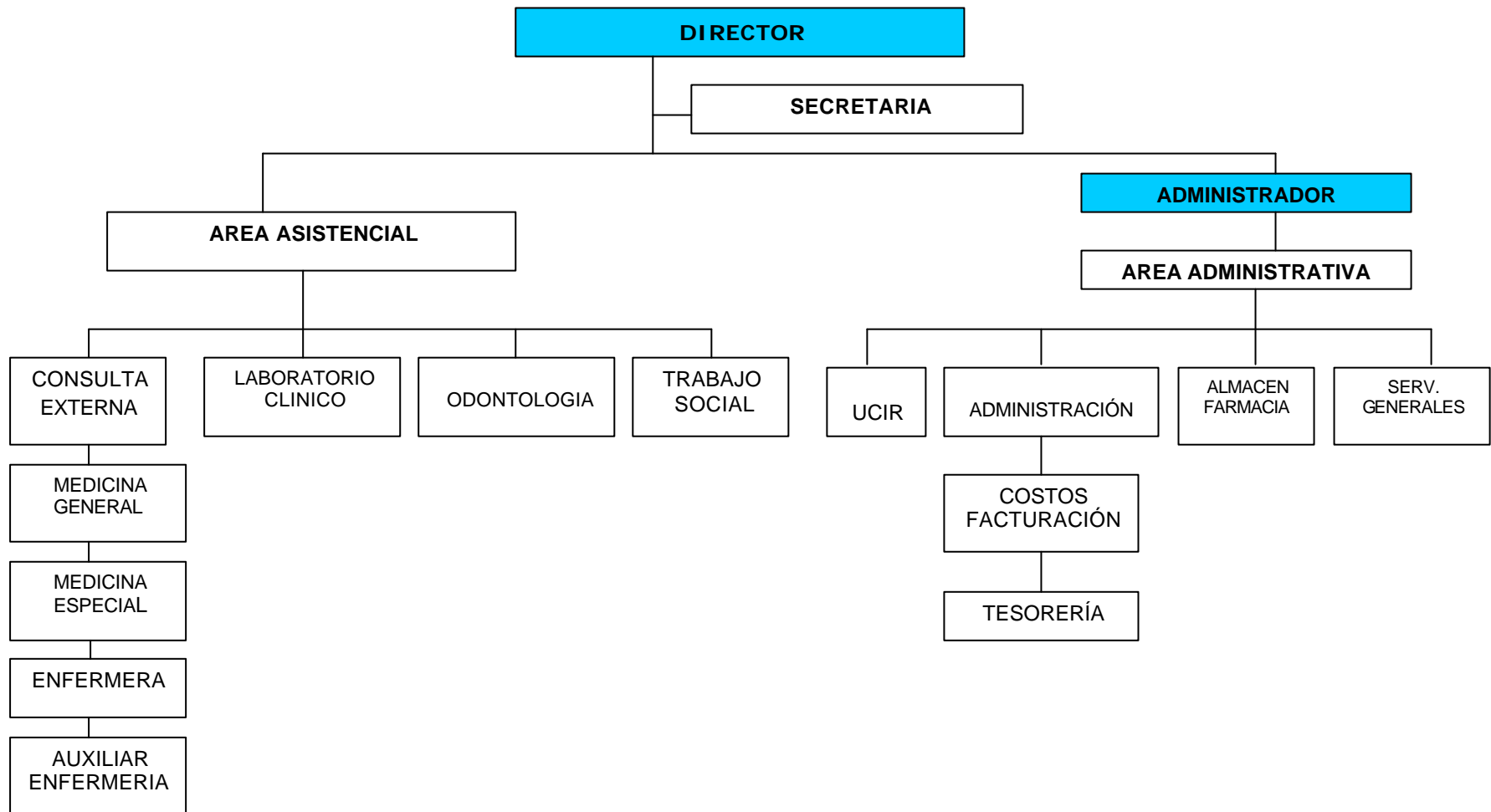
Empresa social del estado Antonio Nariño.

6.1 CREACION

La empresa social del estado Antonio Nariño fue creada el 26 de Junio, mediante el decreto 1750 debido a la escisión del Instituto de Seguros Sociales.

6.2 ORGANIGRAMA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO ANTONIO NARIÑO

Figura 2. Organigrama empresa social del estado Antonio Nariño CAA TUMACO



6.3 VISION

La visión de la entidad es ser la red prestadora del servicio de salud preferida de la aseguradora y la población del sur occidente colombiano por la integridad y la excelencia de sus operaciones.

6.4 MISION

Prestar servicios integrales de salud a la población asegurado del sur occidente colombiano con una red de clínicas por el recurso humano altamente calificado y la tecnología adecuada que garantice calidad y efectividad en la atención teniendo especial cuidado por la ética, buen trato y el respeto para con los usuarios, al igual que propiciar el crecimiento de sus colaboradores, proveedores, estado y la comunidad en general y la rentabilidad económica y social de la empresa.

6.5 OBJETIVOS

La actual empresa tiene como objeto prestar servicios de salud, como entidad publica esencial a cargo del estado, es la encargada de prestación de servicios de salud que conduzcan a preservar y mantener la salud de sus usuarios y cuando se presenta la enfermedad, realizar el diagnóstico precoz e instaurar el tratamiento oportuno que permitan a la población recuperar su estado de salud, mantener y mejorar la calidad de vida.

Además las instituciones de salud deben utilizar todos sus recursos técnicos, humanos y financieros para producir los servicios que requiere la población y lograr su supervivencia y rentabilidad económica y social.

6.6 VALORES

- Buen trato.
- Confianza.
- Credibilidad.
- Compromiso.
- Conciencia Social.

6.7 PRINCIPIOS

- Calidad.
- Celebridad Administrativa.

- Respeto.
- Igualdad.
- Rentabilidad.
- Mejoramiento constante.

7. FUNCIONES DE LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO ANTONIO NARIÑO

- Prestar los servicios de salud de baja, mediana y alta complejidad dentro de los parámetros y principios señalados en la ley 100 de 1993, y demás disposiciones legales reglamentadas que la modifiquen o adicionen.
- Prestar servicios de salud eficientes y efectivos que cumplan con las normas de calidad de los servicios de salud.
- Celebrar los contratos que requiera la entidad para la prestación eficiente y efectiva de los servicios de salud.
- Prestar en forma oportuna los servicios de consulta, urgencias, hospitalización, procedimientos quirúrgicos, programa de promoción y mantenimiento de la salud a los usuarios.
- Asociarse para la compra de insumos y servicios, vender los servicios o paquetes de servicios de salud.
- Contratar con las personas jurídicas constituidas por sus exfuncionarios o en las que estos hagan parte que hubieran salido como consecuencia de procesos de reestructuración en la entidad, para permitir la correcta prestación del servicio de salud, de conformidad con los parámetros fijados por la junta directiva.
- Garantizar mediante un manejo general adecuado, la rentabilidad social y financiera de la empresa social del estado.
- Garantizar los mecanismos de participación ciudadana y comunitaria establecidos en la disposiciones legales vigentes.

8. METODOLOGIA DEL PROYECTO

8.1 LOCALIZACION

Este proyecto se desarrolla en el municipio de Tumaco, departamento de Nariño, República de Colombia en la empresa social del estado Antonio Nariño que busca mejorar la imagen de la empresa y contribuir al mejor desarrollo en materia de afiliados.

8.2 DIAGNOSTICO

Con el propósito de enfatizar en la problemática de la actual empresa social del estado Antonio Nariño se elaboró un diagnóstico el cual para su realización tuvo en cuenta la siguiente información relacionada con:

- Afiliaciones: (número de afiliados, nuevos asociados).
- Prestación de servicio: (en cuanto a la eficiencia, el tratamiento de información atención oportuna).
- Portafolio de servicio.

8.3 DISEÑO DE ENCUESTA Y FICHAS

Para la obtención de información que permita medir el grado de satisfacción de los usuarios.

Se realizan unas encuestas para recolectar información proveniente de los afiliados con respecto a la prestación del servicio de igual manera se realizan fichas para la recolección de quejas e inquietudes y opiniones de los afiliados y beneficiarios ya que estos instrumentos van a facilitar, identificar e implementar un plan de mejoramiento en la prestación del servicio para lograr una mayor satisfacción del cliente.

9. DIAGNOSTICO

Aquí vamos a tener en cuenta uno de los aspectos importantes de la institución y que influyen en el dinamismo y funcionamiento de la misma, aspectos que marcaron y fueron los que llevaron a implementar grandes cambios en la entidad.

9.1 DIAGNOSTICO DEL INSTITUTO DE SEGUROS SOCIALES

El Instituto de Seguros Sociales es una institución que ha venido prestando los servicios de salud, a la población hace mucho tiempo. En épocas anteriores, era una de las entidades con una excelente imagen, era la empresa preferida por todos en el mercado de la prestación del servicio de salud.

Pero a raíz de la ampliación de las leyes de salud y la entrada de las competencias, el mercado empezó a saturarse de empresas (privadas) prestadoras de este servicio, y cada vez los clientes se tornaban más exigentes. Todo esto sumado a que el Instituto de Seguros Sociales en su estructura interna tenía problemas, como retrasos tecnológicos, falta de gobernabilidad, información poco confiable, se le otorgaba a los usuarios, los altos índices de pacientes con enfermedades graves.

Todos estos problemas llevaron a que la institución empezara a incumplir a sus afiliados, en el suministro de medicamentos, en la prestación del servicio, mirándose como resultado la pérdida masiva de usuarios, que se iban con la competencia y cada vez era mas grande la pérdida de usuarios y notaria la crisis financiera por la cual atravesaba la empresa, problemas que con el tiempo se agudizaban mas y podemos mencionar:

Afiliaciones: Desde hace mucho tiempo son pocas las personas que se afilian a salud, en el Instituto de Seguros Sociales, y por el contrario se registra un continuo retiro de usuarios insatisfechos con la prestación del servicio por parte de la entidad.

Esto llevó a que se diera un recorte de personal en la entidad debido a que no eran muchas las personas atendidas por la institución.

Prestación Del Servicio: Podemos mencionar que existía un incumplimiento en la institución debido a que no se prestaba una atención oportuna al usuario, el cual perdía tiempo. Existía una deficiencia en la programación de citas para los usuarios, porque al solicitar una cita se le programaban en unas fechas muy lejanas en las cuales el paciente ya no necesita el servicio, en cuanto a las remisiones, existía una mala información ya que se otorgaban las remisiones, y en algunas ocasiones resultaba que el instituto no había contratado con la clínica

donde lo remitían, haciéndolos perder a los usuarios tiempo y dinero. Todos estos aspectos contribuyeron a generar una desconfianza en la prestación del servicio por parte de los usuarios con respecto a la institución.

Además existía un incumplimiento en el suministro de medicamentos a los usuarios, y estos eran atendidos pero al solicitar el medicamento, no se encontraba en la farmacia de la EPS. Los cuales compraban el medicamento para su tratamiento, llevando esto a que los afiliados presentaran quejas y reclamos constantes, para quienes en ocasiones no había respuesta.

■ **Flujo grama de la prestación del servicio.** El usuario al llegar a la institución primero se dirige a la unidad central de información y registro a solicitar una cita, si no hay se le programa una cita de lo contrario se dirige a la estación de enfermería, luego pasa al medico general y si requiere de medicina especializada pasa donde el medico especialista, si necesita de examen, va al laboratorio de lo contrario va a farmacia solicita medicamento y termina.

Podemos observar que en el flujo grama de proceso, al usuario solicitar el servicio y realizar el recorrido para su obtención. Este se realiza o se cumple bien, solo que este proceso se rompe o se incumple en el momento en que el usuario llega a la parte de farmacia a recibir su medicamento. Por lo general no hay droga disponible, lo cual hace que se rompa el proceso y se genere una insatisfacción para el usuario, el cual se lleva una imagen negativa por parte de la institución en cuanto a la prestación del servicio, actualmente existe una deficiencia en la parte de farmacia.

Portafolio De Servicios: En cuanto al portafolio de servicios el Instituto de Seguros Sociales presenta un portafolio completo, brinda unos buenos servicios. Los cuales están comprendidos por: Consulta médica general y especializada, salud oral, hospitalización y cirugía ambulatoria, urgencias, materno infantil integral. Obstetricia, pediatría, psicología, cirugía general y especializada, atención domiciliaria, terapia y medicamentos, laboratorio clínico, rayos x, ecografía, presenta programas de rehabilitación, de promoción y prevención.

Cada servicio contaba con una excelente persona calificada y capaz a su cargo, solo que en ocasiones se incumplía en la prestación de los servicios mencionado por fallas técnicas de algunos aparatos los cuales demoraban para ser reparados, perjudicando en últimas al usuario, que no podía ser atendido. Llevándolos en ocasiones a contratar este servicio por fuera.

Todos estos factores llevaron a que el Instituto de Seguros Sociales viviera una incertidumbre e hicieron que el estado tomara la actual decisión de prescindir de los servicios prestados por el Instituto de Seguros Sociales con respecto a la parte de salud y como alternativa crear una nueva empresa con principios y valores diferentes comprometida con el bienestar de sus afiliados y comunidad en general.

Por lo tanto la nueva empresa esta en un periodo de prueba y esta en busca de replantear y construir una nueva imagen y el mejoramiento de la institución.

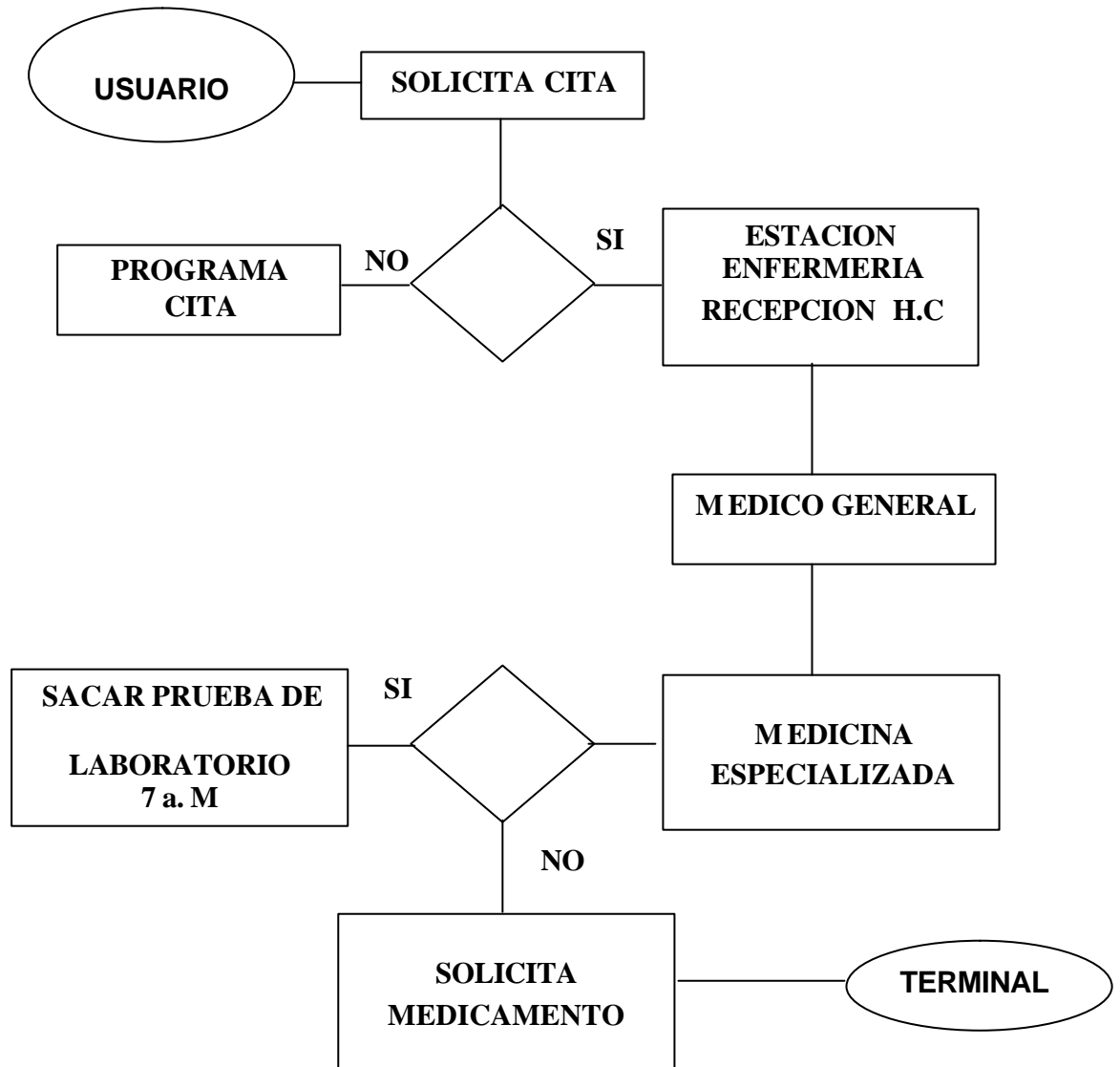
✍ **Calidad del servicio.** A raíz de toda la situación vivida en el interior del Instituto de Seguros Sociales se genero una inseguridad con respecto a la calidad del servicio para los usuarios y para los posibles clientes debido a que no era una entidad que se pudiera recomendar a personas que estuvieran con necesidad de afiliarse al servicio, además se presentaron muchas quejas de los usuarios con respecto a la efectividad de los tratamientos, cabe resaltar que en épocas anteriores los Seguros Sociales era una de la instituciones con mayor reconocimiento y posicionamiento dentro de la prestación del servicio de salud, pero hoy en día no es así por lo tanto dentro de la entidad se vivieron momentos muy difíciles como la llegada de una posible liquidación, lo cual ayudo a agudizar mas la problemática debido a que se presento una inestabilidad en los clientes internos (trabajadores) los cuales no sabían en que momento perderían sus puestos y para muchos usuarios que no sabían que iba a suceder con ellos, esta situación trajo como resultado la perdida de muchos usuarios los cuales se fueron con la competencia ya que allá les ofrecían una estabilidad en cuanto a la prestación del servicio.

✍ **Cliente interno.** La entidad en cuanto a sus trabajadores maneja una amplia gama de profesionales capaces y capacitados además son personas que gozan de reconocimiento dentro de la población.

✍ **Competencia.** Hoy por hoy es mayor la competencia en ese sector de la economía ya que son muchas las empresas privadas que prestan ese servicio, ofreciendo una amplia gama de beneficios para los usuarios y lo que es mejor manejan una estabilidad en cuanto al suministro de la droga y atención, además gozan de una buena aceptación dentro de la población.

✍ **Precio.** La institución antes manejaba una tarifa ISS las cuales eran consideradas las más bajas del país, pero hoy a cambio de todas las reformas que se han realizado al sistema de salud se han establecido unas nuevas tarifas que son las tarifas SOAT presentando alzas en las cuotas moderadoras para los usuarios. (Ver figura 3).

Figura 3. Flujo grama de la prestación del servicio



10. EVALUACION DEL DIAGNOSTICO

Podemos notar que dentro del Instituto de Seguros Sociales existían muchas dificultades las cuales cada día iban deteriorando mas su imagen dando como resultado crear una ambiente no atractivo para la obtención de nuevos usuarios, a raíz de todas estas dificultades el gobierno decide prescindir de los servicios del Instituto de Seguros Sociales y crea una nueva empresa pero vemos que muchos de estos problemas están afectando aun a la nueva empresa, debido a que el problema ahora radica en recobrar la confianza de los usuarios y de la comunidad en general, además la actual entidad necesita dar a conocer a los usuarios sus servicios y la nueva administración para que no se genere desconfianza.

Vemos que la antigua entidad se encontraba en un mercado que estaba saturado de competidores nuevos, y a pesar de que el Instituto gozaba de un reconocimiento y liderazgo en el mercado no realizo muchos esfuerzos por mantenerse sumando a este las necesidades que tenia la entidad en materia de tecnología y altas cargas prestacionales.

11. ANALISIS DE LA INFORMACION

11.1 RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a 94 usuarios, comprendidos entre cotizantes y beneficiarios pertenecientes a la institución para el posterior análisis se tomaron las respuestas de mayor relevancia que ayudaran a determinar el grado de satisfacción, de los usuarios, al igual que la opinión con respecto a la institución y a la prestación de los servicios de la misma por lo tanto del 100% de las encuestas aplicadas, el 36.17% se realizaron a personas beneficiarias del servicio y el 64.89% son cotizantes de la institución de los cuales podemos mencionar que se encuestaron a 31 personas del genero masculino, correspondiente al 32.97% y a 63 personas del genero femenino que equivalen al 67.02%, lo cual nos indica que la mayoría de los usuarios que utilizan el servicio son las mujeres. Cabe resaltar que la mayoría de las personas encuestadas que equivalen a un 72.34% hacen uso con frecuencia de los servicios que brinda la institución y existe una mínima proporción del 27.65% no utilizan con frecuencia los servicios de la entidad, argumentando que no es muy bueno el servicio (por el servicio de farmacia).

Además se puede notar que entre la población encuestada el servicio mas utilizado es el de medicina general representado en un 63.82% seguido por el servicio de odontología con un 14.89% siendo muy poca la utilización de los servicios de medicina especializada y laboratorio que representa un 10.63%, por lo tanto la mayoría de los encuestados que corresponden al 63.82%, dicen que cuando hacen uso de los servicios de la entidad se sienten regular, y el 14.89% opinan que se sienten mal cuando hacen uso de los servicios, debido ala falta constante de medicamentos lo cual impide que los usuarios sientan que ha recibido un buen servicio.

Y por lo tanto las personas encuestadas representan un buen numero que analizan que es un buen servicio, pero también refleja la encuesta que hay un numero bajo en un mal servicio.

En cuanto al talento humano que posee la entidad la población encuestadas lo considera bueno y equivalente a 84 personas encuestadas y un numero menor representa 10 personas lo consideran malo y 40 de los demás opinan que la entidad debe implementar nuevos servicios

70 de las personas encuestados, opinan y además recomiendan que la institución debe ampliar los servicios y proponen servicios nuevos como ampliar el numero de médicos especialistas, tratamientos de cefalograma, servicios de urgencia, radiografía y la reactivación de terapias para niños.

Además que recomiendan a la institución que brinde una mejor atención en la parte de Farmacia, ya que es una dificultad mayor la crisis que hay en esta parte de la institución., en el momento de evaluar a la misma.

11.2 ANALISIS DE LA INFORMACION

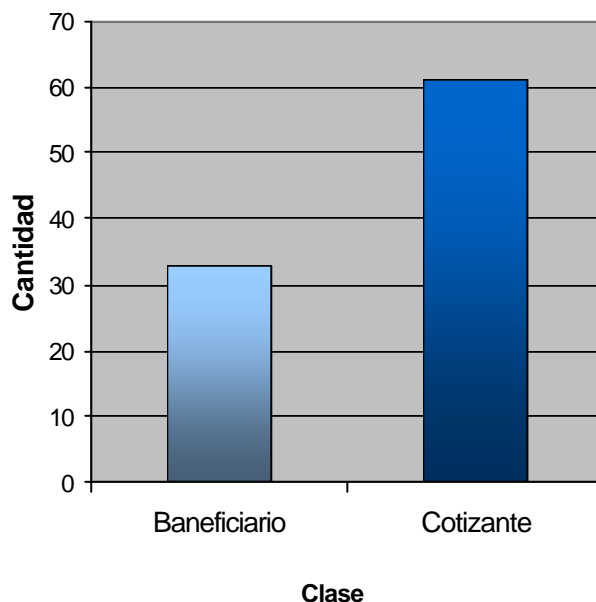
11.2.1 Análisis de los resultados en las encuestas formuladas a los usuarios de la empresa social del estado Antonio Nariño

■ **Tipos de usuarios.** Del análisis de la muestra que son 94 encuestados, se puede notar que el 64.89% del total representa a los cotizantes y el 36.17% se hayan vinculados a la institución como beneficiarios.

Cuadro 1. Clasificación de usuarios

Alternativas	Cantidad	%
Beneficiario	33	36,17
Cotizante	61	64,89
Total	94	100

Figura 4. Clasificación de usuarios

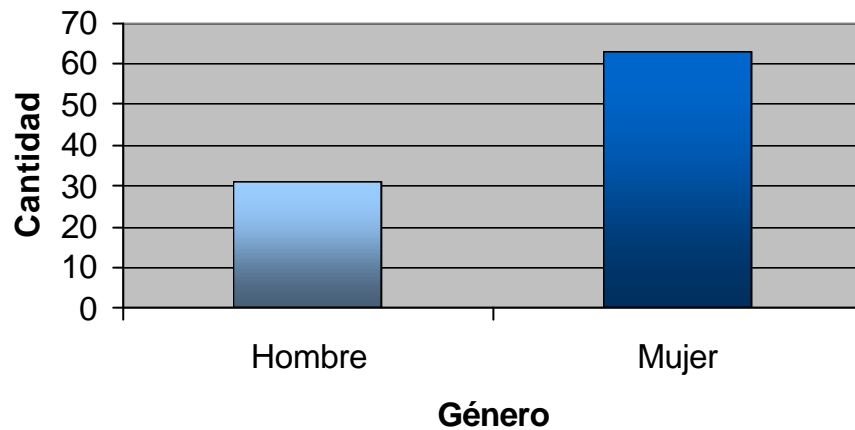


■ **Genero.** Del total de los encuestados se puede notar que el 32.97 % equivalen a hombres y el 67.02% corresponde a las mujeres. (Ver cuadro 2 y figura 5)

Cuadro 2. Población encuestada por género

	No. Personas	Porcentaje
Hombre	31	32,97
Mujer	63	67,02
Total	94	100

Figura 5. Población encuestada por género



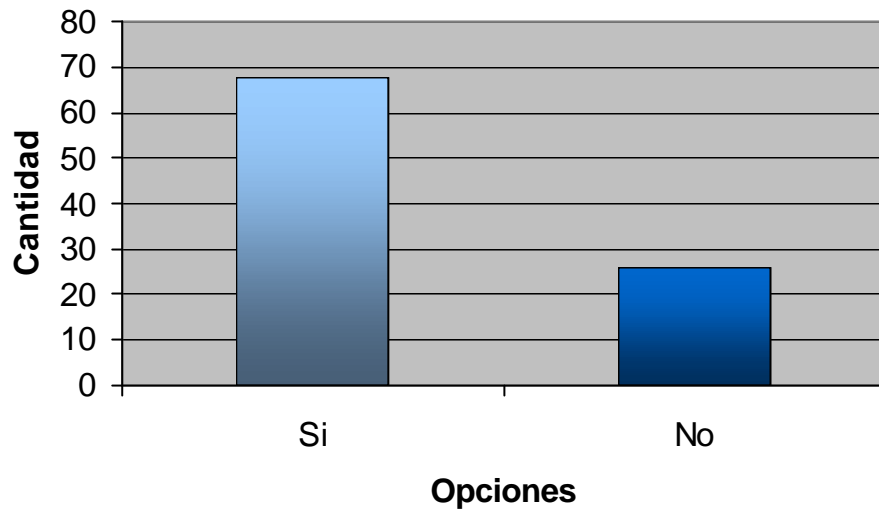
■ ¿Acude con frecuencia a la entidad cuando requiere los servicios de salud?

La frecuencia con la cual acuden a la institución, corresponde de la siguiente forma: el 72.34% de los encuestados utilizan con frecuencia los servicios, y el 27.65% no acude por diversos motivos entre los cuales se destaca la atención no oportuna. (Ver cuadro 3 y figura 6)

Cuadro 3. Frecuencia de uso del servicio

Alternativa	Cantidad	%
Si	68	72,34
No	26	27,65
Total	94	100

Figura 6. Frecuencia de uso del servicio

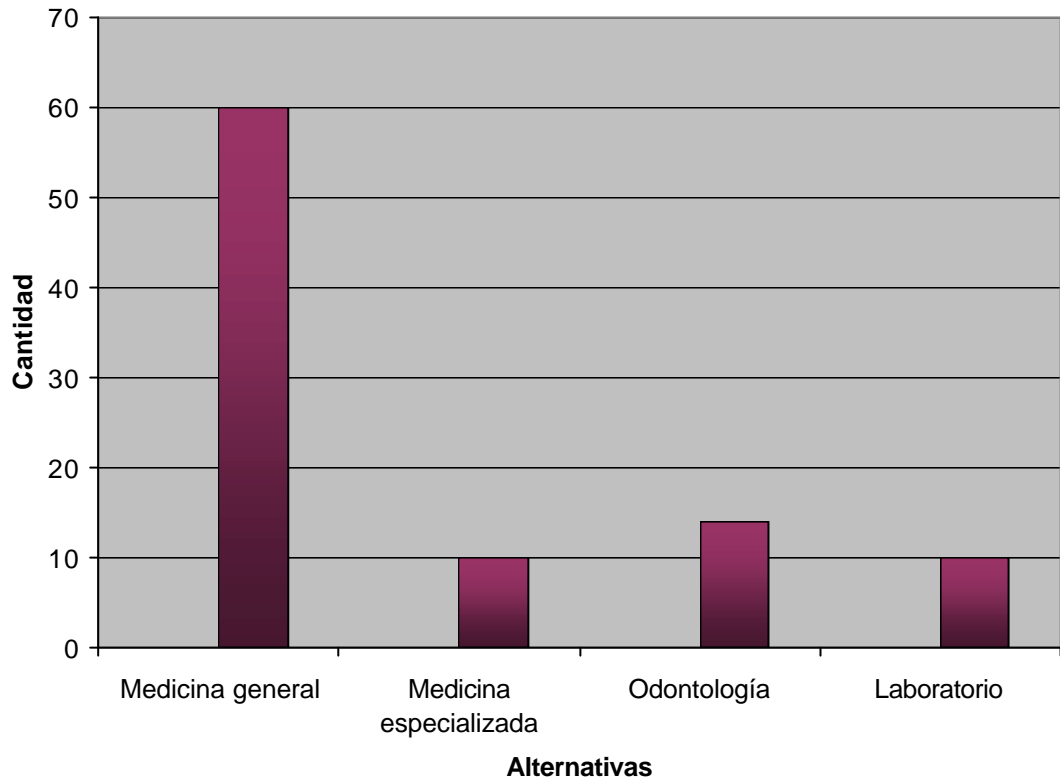


■ ¿Cual de los servicios utiliza más? De la población encuestada la mayoría utiliza el servicio de medicina general representado en un 63.82% que equivale a 60 personas y el 10.63% utiliza el servicio de odontología y esto equivale a 10 personas y medicina especializada y laboratorio en un 10.63% cada uno respectivamente.

Cuadro 4. Servicios más utilizados

Alternativas	Cantidad	%
Medicina general	60	63,82
Medicina especializada	10	10,63
Odontología	14	14,89
Laboratorio	10	10,63
Total	94	100

Figura 7. Servicios más utilizados

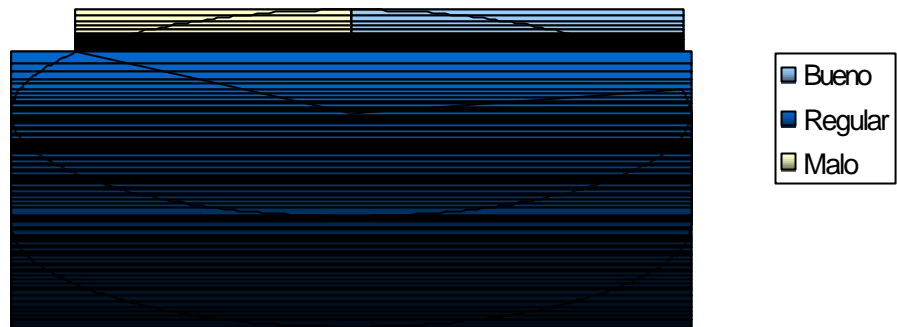


■ **¿Cómo se siente cuando hace uso de la entidad?** Los usuarios manifiestan que al hacer uso de los servicios la gran mayoría de los encuestado representada en un 63.82% que equivale a 60 personas opinan que el grado de satisfacción es regular al utilizar los servicios y un 21.27% se siente bien, y un 14.89% se siente mal.

Cuadro 5. Uso de servicio

Alternativas	Cantidad	%
Bueno	20	21,27
Regular	60	63,82
Malo	14	14,89
Total	94	100

Figura 8. Uso del servicio

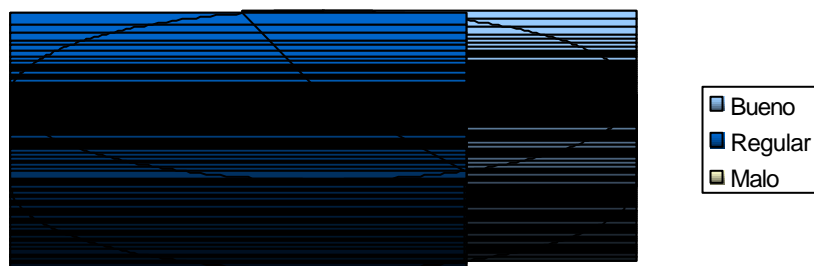


■ **¿Cómo considera los servicios de la entidad?** La población encuestada considera los servicios de la entidad como bueno representado en un 42.55% que equivale a 40 personas y la mayor parte de la población que corresponde a 53.19% considera el servicios como regular. (Ver cuadro 6 y figura 9).

Cuadro 6. Consideración del servicio

Alternativas	Cantidad	%
Bueno	40	42,55
Regular	50	53,19
Malo	4	4,27
Total	94	100

Figura 9. Consideración del servicio

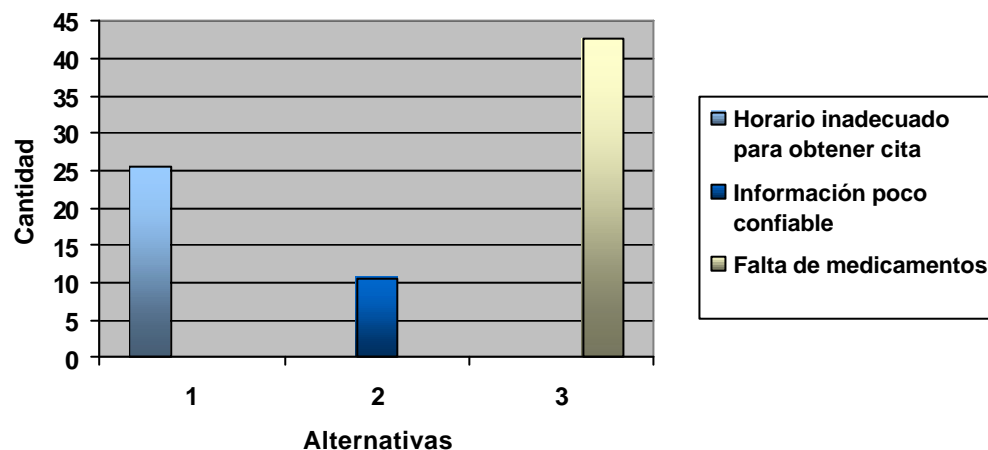


■ **¿Mencione una de las dificultades para acceder a los servicios?** De la población encuestada se puede observar que el 42.55% ven como su mayor dificultad para acceder a los servicios la falta constante de medicamentos lo que no los anima a solicitar el servicio, y el 25.53% del total encuestado manifiestan que no acceden a los servicios por los horarios inadecuados en que se entregan las citas. Y el resto afirma que no van debido al suministro de la información poco confiable en cuanto a remisión, citas y medicamentos. (Ver cuadro 7 y figura 10).

Cuadro 7. Dificultad para acceder a los servicios

Alternativas	Cantidad	%
Horario inadecuado para obtener cita	24	25,53
Información poco confiable	10	10,63
Falta de medicamentos	40	42,55
Total	94	100

Figura 10. Dificultad para acceder a los servicios

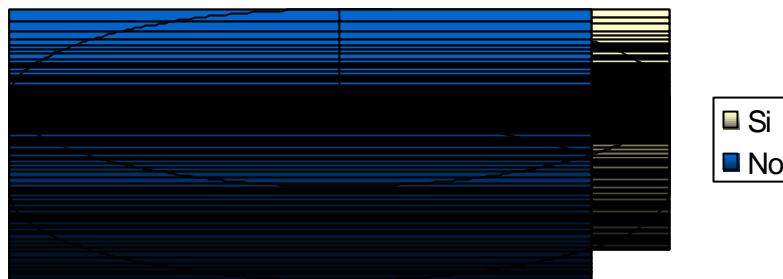


■ **¿A presentado quejas a la institución?** En cuanto a la comunicación de quejas se puede notar que el 63.82% de la población no ha presentado quejas dado que manifiestan que estas no son escuchadas, el porcentaje restante si las ha presentado y no se han visto solucionadas por parte de los administradores de la entidad. (Ver cuadro 8 y figura 11).

Cuadro 8. Quejas

Alternativas	Cantidad	%
Si	34	36,17
No	60	63,82
Total	94	100

Figura 11. Quejas



■ **¿Como considera usted la atención y el manejo de la información con respecto a los servicios “citas, remisiones”?** Con respecto al manejo de la información por parte de la entidad se puede notar que el no se maneja una buena información ya que los usuarios la consideran regular correspondiente a un 78.72% del total de los encuestados y en una proporción menor correspondiente al 10.63% lo consideran bueno y el resto en la misma proporción lo consideran mala lo que refleja que la institución no se tiene unos óptimos canales de información entre usuarios y funcionarios de la misma. (Ver cuadro 9 y figura 12).

Cuadro 9. Manejo de información

Alternativas	Cantidad	%
Bueno	10	10,63
Regular	74	78,72
Malo	10	10,63
Total	94	100

Figura 12. Manejo de la información

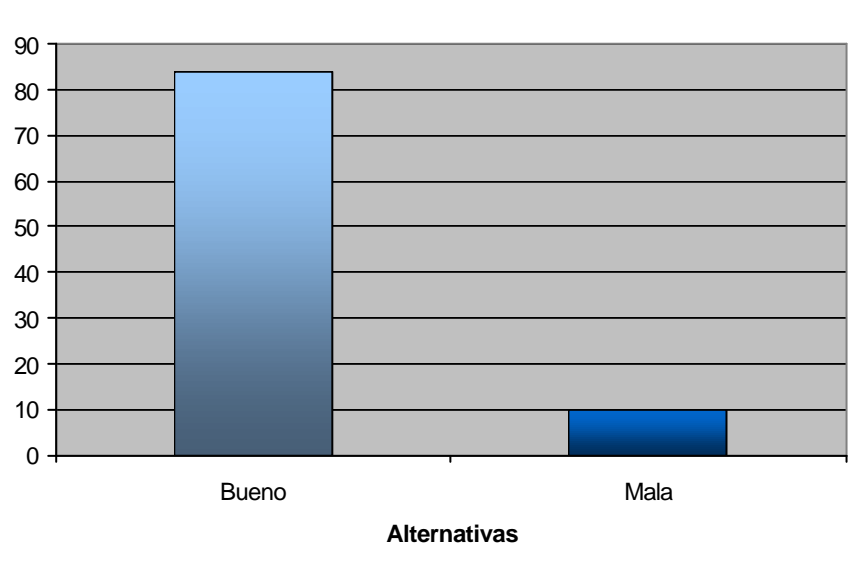


■ **¿Considera que la institución posee un buen talento humano?** Con relación al talento humano la institución posee unos buenos funcionarios representados según los usuarios encuestados en un 89.36% que corresponden a 84 personas, y el 10.63% opina que el talento humano no es el mas adecuado para la prestación de los servicios en cuanto a la atención y a la formulación de los tratamientos. (Ver cuadro 10 y figura 13).

Cuadro 10. Talento humano

Alternativas	Cantidad	%
Bueno	84	89,36
Mala	10	10,63
Total	94	100

Figura 13. Talento humano

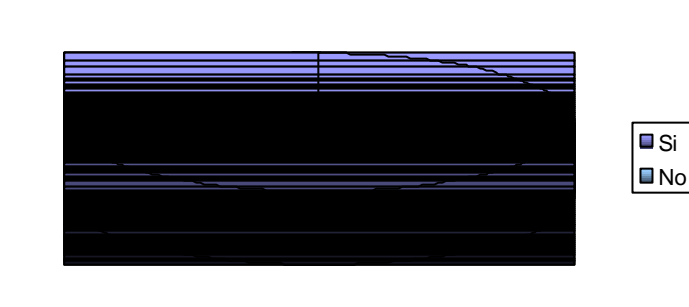


■ **¿Le gustaría que la institución implementara otros servicios?** Dada la necesidad y la inconformidad de algunos usuarios del servicios se cree necesario la implementación de nuevos servicios de la cual el 74.46% de los encuestados respondió que si se hace necesario tener en cuentas todas las necesidades básicas de un centro de atención ambulatorio de II nivel. (Ver cuadro 11 y figura 14)

Cuadro 11. Implementar de nuevos servicios

Alternativas	Cantidad	%
Si	70	74,46
No	24	25,53
Total	94	100

Figura 14. Implementación de nuevos servicios



12. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing se desarrolló a través de dos etapas:

✍ Una etapa de planeación y una de implementación ya que la planeación de marketing es una de las etapas de la planeación estratégica de mercado y es el proceso sistemático de evaluar las oportunidades y recursos del mercado.

12.1 VARIABLES DEL ENTORNO

El propósito es brindar información acerca de la situación actual de la empresa con respecto a tres temas claves:

✍ Entorno de Marketing.

✍ Mercado Objetivo.

✍ Objetivo de Marketing.

■ Entorno de marketing:

✍ **Fuerza Competitiva.** En la cual se hace necesario analizar y estudiar la competencia y vemos que en el mercado de la prestación del servicio de la salud, es muy fuerte y existe competencia leal y desleal. Competencia leal hace referencia a los competidores que operan con los mismos precios de la empresa social del estado Antonio Nariño, y la competencia desleal utiliza precios diferentes y además ofrece actividades que nunca las cumple entre sus principales competidores podemos mencionar. A la EPS Emssanar, Saludcop, Comfamiliar, Caja Salud, Asmetsalud, Coomeva, ESE Divino Niño, hospital San Andrés, Cosmited, Caprecom, Pro salud, y los médicos independientes.

✍ **Fuerza Económica.** Actualmente en el aspecto económico gran mayoría de la población del municipio no se encuentra muy bien ya que son muy altos los índices de desempleo lo cual hace que el poder adquisitivo de la población sea un poco bajo y al ser bajo es muy poco lo que se destinaría para otros servicios, la gran mayoría a veces solo consigue para el sustento diario de su familia, actualmente la economía del municipio esta basada en la agricultura y la pesca artesanal considerada de subsistencia. En la actualidad se ha convertido en una actividad económica de enorme importancia ya que en nuestra región es la actividad productiva que mayor mano de obra ocupa.

Esta actividad es la que mayor ingreso genera, teniendo una gran influencia en el estilo y calidad de vida de los pobladores del sur occidente del país.

La actual entidad además se encuentra en un proceso de fortalecimiento y crecimiento y se busca prestar servicios económicos a la población vulnerable que son el 70% y a las personas vinculadas con las tarifas que se aplican en las instituciones consideradas las más bajas del país.

✍ **Fuerza Política.** A nivel político en el municipio se vive una inestabilidad y en cuanto a leyes y normas la entidad tiene mucho que ver con las decisiones del gobierno, ya que se depende de una institución que es netamente pública como es el caso de las EPS (Seguro Social) perteneciente al estado para lo cual rigen una leyes que se deben cumplir y que enmarcan todo lo relacionado con la prestación con la prestación del servicio contemplados en la ley 100 que rigen los principios de la Seguridad Social en salud.

Debido a la inestabilidad en materia de política este sector de la salud se ha visto afectado, en cuanto al recorte de mucho personal y el aumento de muchas cuotas o tarifas que por último van a afectar al afiliado.

✍ **Fuerza Tecnológica.** Hoy ya se esta encaminando todas las instituciones a la tecnología moderna, y toda información se maneja a través de base de datos sistematizado ya que las historias clínicas se manejan a través de este sistema de información.

Actualmente en la empresa se están presentando cambios importantes como la implementación de un sistema de seguridad social llamado SIMENS; sistema de información de un nuevo software modular en salud.

✍ **Fuerza Sociocultural.** Existe un cambio de actitud en las personas; ya que las instituciones están prestando un servicio oportuno lo cual esta generando cambios en la población por que esto contribuye a ganar y ahorrar tiempo debido a que a la hora que son citados son atendidos.

■ **Mercado objetivo.** El mercado objetivo de la empresa social del estado Antonio Nariño esta representado por las instituciones comerciales, persona individuales y las administradoras de riesgo en salud, y algunas EPS a las cuales se les ofrece servicios que ellos no tienen para sus afiliados (Ver anexo).

Desempeño del plan de marketing.

■ **Objetivo del marketing.** Contribuir a mejorar la imagen de la institución y a su vez orientarla a lograr una mayor participación en el mercado con el fin de garantizar una mejor rentabilidad para la institución en materia financiera y en números de afiliados.

Cuadro 12. Análisis DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Instituto de Seguro Social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la población. 2. Mayor cobertura geográfica. 3. Fidelización de Clientes 4. Existencia de proveedores de suministro (droga). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la competencia. 2. Liquidación del Instituto de Seguros Sociales. 3. Pérdida máxima de usuarios por insatisfacción. 4. Existencia de competidores con mejor tecnología y mejor dotados de medicamentos. 5. Bajo nivel económico de la población lo cual impide el ahorro y la inversión en servicio. 6. Alto índice de desempleo lo cual impide que halla mas afiliados a estos servicios.
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posee un buen equipo de trabajadores. 2. Tarifas bajas en servicio especializado. 3. Excelente infraestructura física. 4. Tiene una amplia experiencia y conocimiento del negocio de la prestación del servicios de salud. 	F_3 y O_1 <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la amplia experiencia que tiene la institución en el negocio y crear alianzas con nuevos proveedores de medicamentos para lograr brindar un mejor servicio en materia de suministro lo cual le va a permitir a la entidad mejorar la opinión que tiene la población acerca del servicio y poder captar un mayor número de usuarios no atendidos. 	$F_1 + F_3$ Y A_1 <ol style="list-style-type: none"> 1. Poner en practica modelos administrativos que le permitan a la institución aprovechar mejor su excelente equipo de trabajadores y la amplia experiencia que posee en este campo para llegar a desarrollar una ventaja competitiva que los vuelva fuertes y les permita diferenciarse de la competencia.
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen no atractiva para la obtención de nuevos usuarios. 2. falta de medicamentos a tiempo. 3. atención inoportuna y mal manejo de la información. 4. falta de trabajo en equipo. 5. falta de autonomía en la toma de decisiones con respeto a la entidad. 6. Pérdida masiva de usuarios insatisfechos. 7. Quejas por parte de los afiliados debido a fallas en la prestación del servicio. 	D_2 y O_3 <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear alianzas o contratar con droguerías por fuera de la institución para que se encarguen de otorgar los medicamentos a los afiliados, y así garantizarles el servicio de manera eficiente y generan credibilidad y confianzas a ellos lo cual va a ayudar a crear preferencias en ellos. Hacia la institución (fidelización). 	D_2 y A_1 <ol style="list-style-type: none"> 1. crear o generar en la institución a nivel interno un canal óptimo entre trabajadores, y posteriormente entre el afiliado con respecto a la información del servicio para generar una ventaja competitiva poco copiable para la competencia.

Cuadro 13. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
<u>PLANEACION</u>	0.10	4	0.4
1. Misión	0.09	4	0.36
2. Visión y objetivos			
<u>ORGANIZACIÓN</u>	0.09	4	0.36
1. Experiencia del personal	0.10	3	0.3
2. Funciones (correctamente definidas)			
<u>SERVICIOS</u>			
1. Cumplimiento en la prestación del servicio	0.09	2	0.18
2. Innovación de nuevos servicios	0.07	4	0.28
<u>MERCADO</u>			
1. Información de mercado promoción y publicidad	0.06	1	0.06
2. Capacitación permanente a la comunidad	0.04	3	0.12
<u>OFICINA DE INFORMATICA</u>	0.05	2	0.1
1. Sistema de información			
<u>DIRECCIÓN</u>			
1. Capacidad de gestión	0.09	2	0.18
2. Conocimiento de la Gerencia	0.08	3	0.24
<u>CLIMA ORGANIZACIONAL</u>			
1. Trabajo en equipo	0.07	2	0.14
2. Alto sentido de pertenencia	0.07	4	0.28
TOTAL	1.00		3.00

1. Debilidad Mayor
2. Debilidad menor
3. Fortaleza menor
4. Fortaleza mayor

Con esta matriz se da a conocer las debilidades y fortalezas de la empresa que le dan ventaja frente a la competencia y permite junto con la matriz de factores

externos (MAFE) formular alternativas o estrategias acorde con la institución y su entorno

Cuadro 14. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
<u>ENTORNO ECONÓMICO</u>			
1. Crecimiento del sector salud	0.08	4	0.32
2. Bajo nivel adquisitivo de la población	0.05	2	0.1
3. Incumplimiento en recursos financieros por parte de los entes territoriales	0.04	1	0.04
<u>ENTORNO DEMOGRÁFICO</u>			
1. Vías y transportes	0.08	2	0.16
<u>ENTORNO SOCIAL</u>			
1. Altas tasas de analfabetismo	0.09	3	0.27
2. Altas tasas de desempleo	0.10	2	0.2
3. Alto crecimiento de la población en Tumaco	0.04	4	0.16
<u>ENTORNO POLÍTICO</u>			
1. Inestabilidad política en el municipio de Tumaco	0.09	1	0.09
2. Descentralización de los servicios de salud	0.10	4	0.04
<u>ENTORNO TECNOLÓGICO</u>			
1. Baja inversión en tecnología	0.09	2	0.18
<u>ENTORNO CULTURAL</u>			
1. Creencias religiosas	0.07	2	0.14
2. Crecimiento de ofertas de medicina natural por otras empresas.	0.10	1	0.1
3. Confianza en entidades regionales	0.07	4	0.28
TOTAL	1.00		2.44

1 = Amenaza Mayor
3 = Oportunidad menor

2 = Amenaza menor
4 = Oportunidad mayor

A través de esta matriz identificamos factores externos a la empresa, pero que son factores que hay que analizarlos porque pueden influir de una o otra manera en la toma de decisiones en la institución pueden ocasionar cambios por eso son factores que hay que tener en cuenta, además en el entorno encontramos oportunidades las cuales debemos analizarlas y saber aprovecharlas.

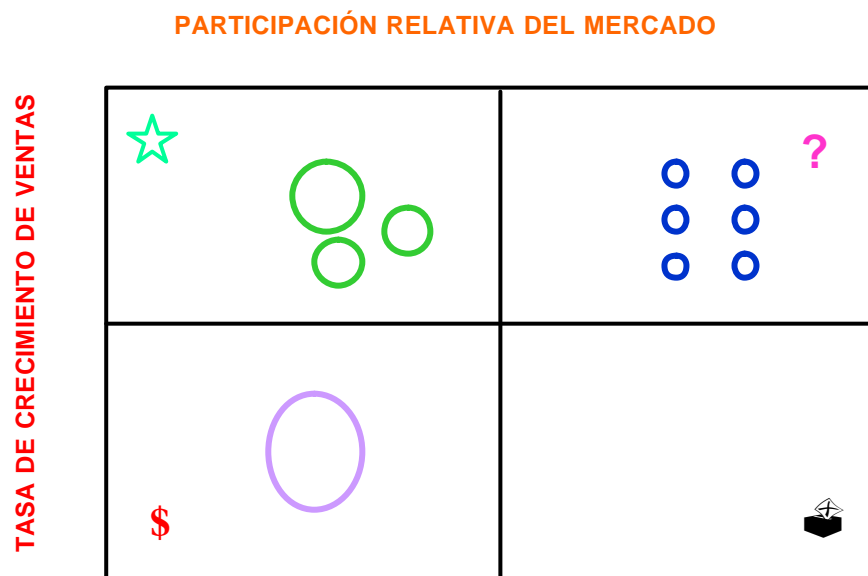
Cuadro 15. Matriz de perfil competitivo

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Ponderación	ES E Antonio Nariño		SALUCOOP EPS		COSMITED		COOMEVA		ENSANAR		ASMESALUD		CAPRECOM	
		Clasificación	Resultados ponderados	Clasificación	Resultados ponderados	Clasificación	Resultados ponderados	Clasificación	Resultados ponderados	Clasificación	Resultados ponderados	Clasificación	Resultados ponderados	Clasificación	Resultados ponderados
1. Imagen Corporativa	0,10	1	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2
2. Calidad de recursos humanos	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33	3	0,33	3	0,33	3	0,33	3	0,33
3. Experiencia en el servicio	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33	3	0,33	3	0,44	3	0,33	3	0,33
4. Infraestructura	0,09	4	0,36	4	0,36	3	0,27	2	0,18	2	0,18	3	0,27	3	0,27
5. Estabilidad financiera	0,10	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2	3	0,3	3	0,3
6. Servicio al cliente	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24	4	0,32	3	0,24
7. Participación en el mercado	0,12	2	0,24	4	0,48	3	0,36	3	0,36	4	0,48	2	0,24	2	0,24
8. Lealtad del usuario	0,10	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2
9. Publicidad y promoción	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09
10. Cumplimiento con el afiliado	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
TOTAL	1		2,88		3,1		2,81		2,3		2,86		2,58		2,5


- 1. Debilidad grave
- 2. Debilidad menor
- 3. Fortaleza menor
- 4. Fortaleza importante


La matriz del perfil competitivo nos permite medir cual es la posición competitiva de la empresa y nos dice como se encuentra el mercado de la prestación del servicio de salud para lo cual hemos tomado la competencia de la institución y la hemos comparado en diferentes aspectos y nos podemos dar cuenta que actualmente el mercado de la prestación de servicio de salud esta siendo liderado por la EPS Salucoop, luego le sigue la empresa Social del Estado Antonio Nariño aún que vemos que la empresa presenta debilidades en algunos sectores tienen otras fortalezas que la diferencia de la competencia y la lleva al lugar en el que se encuentra y aunque debe mejorar los aspectos en los cuales presenta esas diferencias para contrarrestar a su mayor competidor.

Figura 15. Matriz grupo consultores de Bostong




 Esta representado por los servicios nuevos que serían (radiología, ecografía, potamología, colposcopia con biopsia o sin biopsia equipos y rayos X ecógrafo)


 Servicios de odontología y medicina especializada


 Medicina general

De acuerdo al portafolio de servicio vemos que la entidad mantiene un portafolio equilibrado ya que tiene servicios en los diferentes cuadrantes aunque debe estar muy pendiente de los servicios que tiene en vacas lecheras para que estos no vayan a pasar a los pesos muertos.

12.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

■ **Estrategia (1).** Promover a la IPS como institución orientada al servicio al usuario y al mantenimiento de la salud, mediante la efectividad en la prestación de los servicios

■ **Acciones.** Desarrollar campañas masivas de información a la comunidad sobre la nueva institución y los servicios nuevos.

Implementar sistemas de calidad para la prestación de servicios (cadena de valor)

Crear mecanismos de sensibilidad a través de comunicación y talleres participativos dirigidos a los usuarios con el fin de mejorar, la responsabilidad en el mantenimiento de su salud

■ **Estrategia (2).** Buscar una buena participación de la entidad en el mercado mediante la incrementación de su nivel competitivo

■ **Acciones.** Implementar procesos que garanticen el mejoramiento continuo del servicio al cliente

Utilizar herramientas de promoción y comunicación para dar a conocer y vender los servicios que presta la institución

Mantener una publicidad institucional en los medios masivos televisión, radio, que ayuden a mejorar la imagen y ala vez contrarrestar la mala imagen

Realizar investigación de mercado para conocer expectativas con respecto al servicio que quieren los usuarios que la entidad les preste.

■ **Estrategia (3).** Fortalecer el sistema de información y la plataforma tecnológica de la institución

Crear alianzas con otras EPS públicas y otras instituciones

■ **Estrategia (4).** Volver a la institución más competitiva con una buena capacidad financiera que le permita implementar nuevos servicios como estrategia para lograr un mayor grado de satisfacción en los usuarios.

■ **Acciones.** Implementar estrategias que permitan reducir gastos e invertir en tecnología que conlleven a implementar nuevos servicios.

12.3 MEZCLA DE MARKETING

Aquí se determinan como los elementos de la mezcla funcionaran en conjunto para satisfacer el mercado.

Cuadro 16. Mezcla de marketing

MEZCLA	COMPORTAMIENTO
Servicios.	<p>La entidad se encuentra en el mercado de la prestación del servicio de salud, a sus afiliados, lo más notable del servicio es su intangibilidad por lo tanto trata de cada vez satisfacer más las necesidades de sus usuarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Este esta representado por el portafolio de servicios. ? Implementación de nuevos servicios, como radiología, ecografía, oftalmología, colposcopia, con biopsia y sin biopsia, equipo de rayos X y ecógrafo. ? Debe brindarse un servicio eficiente y oportuno. ? Que todos los trabajadores conozcan bien el servicio que se esta prestando para que exista una buena interacción entre el trabajador y el usuario.
Precio.	<ul style="list-style-type: none"> ? Se manejan unas tarifas cómodas ya establecidas por el estado. ? Permite ofrecer algunos servicios de medicina especializada a precios bajos el precio no se podría considerar una ventaja con respecto a nuestra competencia debido a que este es un precio que rige para todas las IPS. Establecido por el estado que son las tarifas SOAT pero si se constituye en un factor importante en el manejo de realizar una campaña promocional con respecto, a algunos servicios lo cual nos ayudaría a contrarrestar a los competidores independientes.
Distribución.	<ul style="list-style-type: none"> ? Se maneja un canal muy corto ya que este se maneja entre la entidad, usuario; por lo tanto la producción y el consumo son simultáneos.

	<ul style="list-style-type: none"> ? Que exista una eficiencia en la realización de trámites y documentos por parte de los trabajadores. ? Simplificación de trámites para afiliarse. ? Garantizar una estabilidad y eficiencia con respecto a los suministros otorgado por la institución a sus usuarios.
<p>Promoción y Comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ? Utilizar la venta personal ya que es uno de los elementos de la promoción que nos permite hacer contacto directo con lo que realmente se busca y se ha trabajado. ? Realizar publicidad institucional orientada a dar a conocer la nueva entidad, los servicios, nuevos cambios de la institución. ? Hacer uso de los medios masivos de comunicación, TV, radio y dar a conocer los cambios que se han generado en la entidad. ? Implementar unos buenos canales de información con el fin de otorgar una información clara y real a los usuarios. (sobre asuntos que necesiten). ? Realizar encuestas o sondeos que permitan medir el grado de satisfacción de los clientes.

13. PLAN DE MEDIO PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL

Es necesario que dentro de la institución se piense en la publicidad y la promoción ya que son herramientas importantes para generar respuestas inmediatas y dar a conocer un servicio

Para llevar a cabo un plan publicitario es necesario en el caso de la empresa social del estado Antonio Nariño se debe implementar una publicidad institucional ya que es la que promueve imagen o ideas organizacionales, y se puede hacer énfasis en la calidad del servicio la cual tiene como objetivo el de informar de la existencia de un producto o servicio, además es importante seguir cada uno de los pasos para el desarrollo de una campaña publicitaria luego de haber definido los objetivos publicitarios es necesario crear el presupuesto el cual hace referencia a lo que la institución esta dispuesta a pagar por la publicidad y para facilitar su realización existen tres formas:

- ✍ Asignar un valor por unidad vendida
- ✍ De acuerdo a la asignación histórica que la empresa haya venido aplicando.
- ✍ Tomar como base lo que la competencia invierte en publicidad.

Luego se analiza el plan de medio por el cual se quiere publicitar y se debe analizar las ventajas y desventajas de cada uno con respecto a su efecto publicitario y a su criterio para seleccionar medios.

Cuadro 17. Medios publicitarios y sus efectos

EFFECTOS	RADIO	TV	DIARIO
Difusión	Alta	Muy alta	Baja
Exhibición del servicio	Mala	Excelente	Aceptable
Acción Inmediata	Excelente	Buena	Excelente
No. De audiencia	Excelente	Bueno	Bueno

El mensaje publicitario debe ser distinto a los demás descriptivo y mostrar las cualidades del servicio, ser sincero y creíble, debe tener contenido estructura y formato existen diferentes tipos de mensajes como el racional, moral y emocional de debe además evaluar la efectividad de la publicidad.

13.1 PROMOCIONES DE VENTAS

Cabe resaltar que esta es una actividad importantísima ya que esta sirve como estímulo directo, al ofrecer valor agregado, de algún producto o servicio a los consumidores, intermediarios o vendedores, hay diferentes formas de realizar promociones y en los servicios no son ajenos a esta, ya que se busca atraer clientes o causar efectos y una promoción en materia de los servicios estaría encaminada en rebaja en el precio de estos a personas no afiliadas a la institución la cual tiene como objeto incentivar la utilización del servicio.

14. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN MARKETING

Para llevar a cabo el plan de marketing y obtener un buen desempeño del mismo, es necesario que dentro de la institución existan unos cambios con respecto a los siguientes aspectos:

- ✍ Organización descentralizada que proponga.
- ✍ Replantear el Organigrama: donde la base principal sea el cliente, ya que con esto se busca un enfoque orientado a la satisfacción total de las necesidades del cliente, y es muy importante además que los trabajadores, hagan parte de esta proceso, y otorgarles parte del liderazgo y permitirlo tomar decisiones frente a algunas circunstancias.

Este proceso dentro de una organización es muy importante ya que otorga flexibilidad y motiva a los trabajadores los cuales se van a sentir mas comprometidos con su empresa, además los trabajadores son los que tienen un contacto directo con los usuarios y son ellos los que se están dando cuenta de las necesidades (quejas, inquietudes, deseos) de los clientes.

Figura 16. Organigrama descentralizado



■ **Motivación** Los gerentes deben descubrir las necesidades de sus empleados y desarrollar métodos motivacionales que ayuden a satisfacer las necesidades es muy importantes que los planes de motivación a los empleados sean justos, éticos y bien comprendidos y esos planes debe estar enlazados a la meta de la organización, es muy recomendable realizar encuesta sobre aptitudes para conocer que piensan los trabajadores, como se sienten y que desean.

■ **Comunicación y Liderazgo.** Uno de los tipos de comunicación mas importantes es la comunicación que fluye en sentido ascendente, conformada desde la primera línea de la unidad de marketing hasta los gerentes de marketing ya que esta proporciona para los gerentes una buena fuente de información sobre lo que requieren los clientes y permite comprender los problemas y necesidades de los empleados, para que esta comunicación se facilite es importante implementar un sistema de información dentro de la unidad de negocio.

■ **Coordinación de las actividades de marketing.** Se debe realizar actividades de marketing interno que permita que cada empleado sepa como se relaciona su propio trabajo con el del otro y como sus acciones contribuyen al logro de los objetivos de la institución

El grafico nos muestra que una entidad debe trabajar en conjunto par alcanzar sus metas y objetivos y que todos sus miembros deben de estar informados de lo que se quiere y se propone alcanzar. El marketing de una es una figura que trabaja en conjunto ya que a una mala implementación, y planeación de algunas de sus partes puede ocasionar unos objetivos diferentes a los propuestos.

Figura 17. Estructura de la implementación del plan de marketing en una entidad descentralizada



15. ACTIVIDADES REALIZADAS PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN MARKETING

Del 01 al 11 de marzo se realizó las siguientes actividades.

15.1 ELABORACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIO DE LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO ANTONIO NARIÑO

Aquí se realizó la elaboración del portafolio del servicio de la empresa en el cual identificamos y podemos ver todos los servicios que se ofrece al público horario de atención y una breve descripción de cada uno de los servicios al igual que una presentación breve de la entidad a través de su visión, misión para la elaboración del portafolio se tubo en cuenta mantener la unidad representada a través de los colores institucionales, logotipo de la institución, además se realizó en papel Kimberly de colores blanco y beige, la realización de este portafolio tuvo como objeto darle una presentación al servicio, para que de esta forma la nueva entidad tuviera su propio portafolio de servicios, y así poder ofrecer los servicios. (Ver anexo).

15.2 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE EPS EXISTENTES EN EL MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS DE TUMACO:

Esta actividad tuvo como objetivo recolectar información sobre la empresa prestadora de servicio de salud a fin de conocer si estas laboran de manera permanente en el municipio, y conocer donde están ubicadas sus sedes, los directores, a su cargo.

Con el fin de posteriormente realizar una campaña encaminada a ofrecerle algunos servicios de la institución, y a través de esta información podemos demostrar que aunque son las EPS que existen en el municipio de San Andrés de Tumaco son solo 10 las que tienen sedes y le prestan sus servicios en el municipio. (Ver anexos).

15.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DEL CENSO DE INSTITUCIONES COMERCIALES

Esta actividad se llevó a cabo, contando con la colaboración de Cámara de Comercio quien facilitó la información relacionada con el censo de todas las actividades comerciales que están registradas, y posteriormente con la información otorgada por ellos correspondió seleccionar con relación a sus actividades productivas y sus sectores (direcciones) para facilitar las visitas a estas empresas de esta forma quedaron organizadas así: (pesquera, ferreterías,

graneros, almacenes, etc.), hoteles, las instituciones (DIAN, Cámara de Comercio, Cordeagropaz, Bienestar Familiar).

15.4 DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL PLAN DE PUBLICIDAD

Esta actividad estuvo encaminada a realizar oficios dirigidos a las diferentes emisoras de municipio como son: Tumaco Stereo, Radio mira y RCN Stereo con el fin de que nos concedieran un espacio en sus programas radiales para informar a la comunidad sobre las nuevas directrices de la entidad (Ver anexo).

15.5 VISITAS A EPS

Se realiza visitas a la 10 EPS que hacen presencia en el municipio, con el objeto de ofrecerle los servicios de primer nivel de la institución y que no los cubre el plan obligatorio de salud para que la EPS le diera a conocer esta información a los afiliados y a personas particulares ya que estos servicios se los ofrece a un bajo costo comparado con lo que cuesta con los médicos particulares esta campaña dio muy buenos resultados, ya que a raíz de la implementación de esta actividad se incrementaron las consultas en la institución, donde se tuvo que hacer arreglos a nivel interno como nuevas formulas para los pacientes particulares, sacar cupos para que atendieran en el mismo día a varios pacientes particulares con esta actividad se logro incrementar el numero de pacientes, y permitió dar a conocer los servicios y la atención que se presta en la institución con esta actividad se logro causar un impacto positivo en la comunidad atendido por la institución con relación al servicio de la entidad.

15.6 CHARLAS PARA DAR A CONOCER LA NUEVA INSTITUCIÓN A LOS AFILIADOS

Se realizaron charlas y carteleras informativas con el fin de comunicarle y dar a conocer a los usuarios de la entidad los cambios que ha sufrido la institución, se realizaron carteleras para dar a conocer la visión, misión, objetivos corporativos. Esta actividad tenía como propósito principal motivar a los usuarios ya que ellos son parte importante de la institución y además es una alternativa de dar a conocer la nueva institución proceso a la comunidad ya que hacen parte de ese cambio y que a su vez estos sirvieran como multiplicadores de la información con el propósito de crear en el mercado una nueva imagen para la entidad.

15.7 CAMPAÑAS PARTICULARES NO AFILIADOS

Se realizaron actividades de campañas informativas por los diferentes barrios del municipio ofreciéndole los siguientes servicios a tarifas cómodos, e los siguientes servicios:

Consulta médica General	\$8.755
Consulta Odontológica	\$8.755
Consulta Ginecológica	\$12.510
Consulta por Medicina Interna	\$12.510
Examen de laboratorio y citología.	\$5.000

Se pegaron carteleras con la información sobre el ofrecimiento de los servicios, en los diferentes barrios en el transcurso de esta actividad se visitaron 20 barrios aproximadamente.

Además se les brindaba una información a los habitantes del sector, con el fin de ampliar más en el tema y hacer claridad de la campaña y efectividad de la información. Esta actividad dio muy buenos resultados, y se logró incrementar.

16. CONCLUSIONES

- Al finalizar este proyecto nos podemos dar cuenta, que la actual entidad prestadora del servicio de salud Antonio Nariño enfrenta unas limitaciones que son en su mayoría ocasionadas por la antigua entidad encargada de la prestación de este servicio el (ISS) limitaciones que han llevado a no permitir un crecimiento a la instituciones en materia de afiliados. A través de este proyecto se quiere la implantación del plan marketing de servicio que busca proporcionar una alternativa de solución a muchos problemas que enfrenta la institución y contribuir a proporcionarle nuevos horizontes para garantizar una continuidad en la prestación del servicio de salud para esta entidad, por esto se invita a la entidad a implantar y tener en cuenta este proyecto ya que es muy importante que lo tenga en cuenta para su desarrollo y crecimiento en busca de otros afiliados y garantizar un bienestar a sus afiliados en materia de brindar un optimo servicio al cliente.
- A través de este proyecto se platearon unos objetivos los cuales se cumplieron de la siguiente manera.
- Se logró identificar las insatisfacciones mas frecuentes de los usuarios y se logra implementar mecanismos que contribuyeron a mejorar a la institución en cuanto a esas deficiencias que se presentaban constantemente, con los usuarios se logró mejorar en la parte de brindar una atención oportuna, y en la información en cuanto a remisiones y se mejoró la transcripción de formulas entre otras.
- Además se logra informarle a la mayoría de los afiliados a la institución sobre los cambios que se habían generado a nivel interno en la institución lo cual genero que ellos tuvieran mas confianza y credibilidad y expectativas en la nueva institución.
- Se logró captar nuevos clientes a la institución con los cuales se entró en un proceso, primero de identificarlos luego generar estrategias para impulsarlos a conocer el servicio, motivarlos lo cual dio unos buenos resultados ya que se pudo afiliar algunos de ellos a la institución.
- Se logró conocer la existencia de la empresa a la comunidad en general como mecanismo de promocionar otra EPS. Que hace presencia en el municipio de San Andrés de Tumaco, es eficiencia y su principal misión es servir en la parte de salud, con calidad y atención oportuna a sus afiliados y beneficiarios.

17. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la institución colocar en práctica el plan de marketing de servicio sobre todo sus estrategias. Ya que ayudarían mucho a fortalecer la entidad.
- Que supere esa debilidad interna que presenta en materia de suministros de medicamentos ya que es uno de los factores que mantienen constantemente insatisfechos a los usuarios y a la vez es la dificultad que no permite crecer a la entidad en números de usuarios.
- Volver a la empresa un poco autónoma y no estar dependiendo continuamente de Cali. Que aquí también se tomen sus propias decisiones.
- Capacitar a todo el personal de la institución sobre temas relacionados con el servicio para que ellos se sientan comprometidos con el cumplimiento de los objetivos, principios de la institución y velen por cumplirlos.
- Implementar sistemas de calidad con respecto a la prestación y al mejoramiento continuo del servicio al cliente lo cual va ayudar a mejorar el servicio.
- Que se realicen encuestas aplicadas al cliente interno (trabajador) con el fin de conocer la opinión de los trabajadores con respecto a los cambios realizados en la institución.
- Mejorar en la entidad del sistema informativo para que se brinde una información confiable al afiliado en cuanto a revisiones.

BIBLIOGRAFÍA

DEL OLMO, Ricardo, HERNANDEZ, Cesario y GARCÍA, Jesús. El plan de marketing estratégico. 2 e.d. Barcelona : s.n., 2000. 131 p.

COLOMBIA. MINISTERIO DE SALUD. Ley 100 de 1993 la seguridad social en Colombia. Bogotá : Dubigraficas,1994. 102 p.

I.S.S. Contrato Inter. Administrativo firmado entre la ESE Antonio Nariño y el ISS. Tumaco : ISS, 2003 10 p.

JACQUES LOMBIN, Jean. Marketing estratégico. 3 e.d. España : Mc. Graw Hill, 1995. 610 p.

STANTON, William. Fundamentos de marketing. México : Mc Graw Hill, 1976. 871 p.

WILLIAM, M y Pride Ferrell. Marketing conceptos y estrategias. Bogotá : Mc Graw Hill, 1991. 279 p.



Anexo A. Formato de encuesta

EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO ANTONIO NARIÑO

Encuesta para medir el grado de satisfacción de los usuarios de la Empresa Social del Estado Antonio Nariño de Tumaco.

Objetivo: Medir el grado de satisfacción de los usuarios. Con el fin de fortalecer internamente la empresa y mejorar el servicio.

1. Afiliado: _____ Beneficiario: _____

2 Adquiere usted el servicio con frecuencia: Si _____ No _____

3 ¿Cuál de los servicios utiliza mas?

Medicina General: _____

Medicina Especializada: _____

Odontología: _____

Laboratorio: _____

4 ¿Cómo se siente cuando hace uso de la entidad?

5 ¿Como considera usted los servicios de la entidad?

Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____ ¿Por que?

6. ¿Mencioné una de las dificultades para acceder a los servicios?

7. ¿A presentado quejas en la institución? Si _____ No _____

Motivo:

8. ¿Como considera usted la atención y el manejo de la información con respecto a los servicios (citas, remisiones).

9. ¿Considera que la entidad posee un buen talento humano?

Si: _____ No _____ por que

10. ¿le gustaría que la institución implementara otros servicios?

Si _____ No _____ ¿cuales?

11. Recomendaciones:

- a. _____
- b. _____
- c. _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo B. Portafolio de servicios

**EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO
ANTONIO NARIÑO**

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

**CAA TUMACO
AVENIDA LOS ESTUDIANTES - URBANIZACION MIRAMAR
Tel. 7272 371 - 7272 409 Telefax 7272 941
San Andrés de Tumaco**

LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO “ANTONIO NARIÑO” LES DA UN CORDIAL SALUDO Y PONE A SU DISPOSICIÓN SU RECURSO HUMANO ESPECIALIZADO EN TODAS LAS RAMAS DE LA SALUD.

MISION

Fortalecer a la EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO ANTONIO NARIÑO gestión, para satisfacer enteramente al usuario de la Costa Nariñense con eficacia y calidad en los servicios a prestar

VISION

Ser líderes en la prestación de servicios en el campo de la salud, poniendo a disposición de los usuarios la tecnología, con un alto valor científico y competitivo en la Costa Nariñense

NUESTROS SERVICIOS

MEDICINA GENERAL

Se cuenta con cuatro médicos generales, dos de ellos cubren la atención prioritaria en el CAA, también contamos con una enfermera y tres auxiliares de enfermería



Horario de Atención
De Lunes a Viernes
7:00 a.m. a 7:00 p.m.
Sábados
8:00 a.m. – 12: 00 p.m

MEDICINA ESPECIALIZADA

Se cuenta con un médico internista y un Gineco-obstreta quien realiza actividades como:

- ✚ Consulta especializada
- ✚ Colposcopia
- ✚ Biopsias
- ✚ Bacaff

Horario de atención
De Lunes a Viernes

2:00 a.m. a 7: p.m.

SALUD ORAL

Se cuenta con equipo capacitado para la atención de usuarios con diversos grados de severidad y que comprometen la funcionalidad oral; serán atendidos por un recurso humano comprendido por dos odontólogos y dos auxiliares, una de ellas desarrollando actividad de Higiene Oral.

**Horario de Atención
De Lunes a Viernes
7:00 a.m. a 6:30 p.m.**

HIGIENE ORAL

**Horario de Atención
De Lunes a Viernes
7:00 a.m. a 7:00 p.m.**

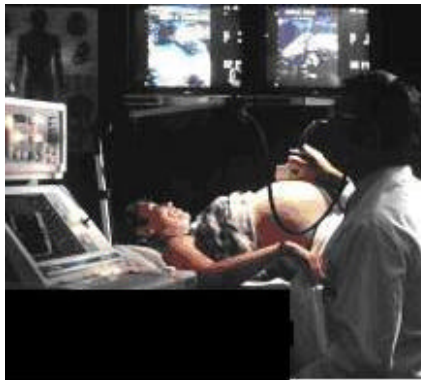
PROMOCION Y PREVENCIÓN

MEJORE SU CALIDAD DE VIDA

+Salud integral para la infancia “SIPI”

El programa esta dirigido a los niños de 0 a 9 años de edad, se evalúa el crecimiento y desarrollo del niño a través de instrumentos y se dan las recomendaciones a los padres según el caso, con actividades como:

- ? Inscripción
- ? Valoración individual
- ? Control grupal



+Atención a la familia gestante

Se da participación a la pareja, desarrollando temas, preparación para el parto, gimnasia en grupo:

- ? Inscripción
- ? Valores primera vez
- ? Controles
- ? Cursos psicoprofilácticos

+Salud sexual y reproductiva

Se pretende fomentar una sexualidad sana, como parte del ser

- ? Planificación familiar
- ? Detección precoz y control del cáncer de cuello uterino
- ? Toma de citologías a través de tamizajes
- ? Detección precoz y control de cáncer de mama

+ Talleres educativos

Fortalece el desarrollo integral del escolar adolescente por medio de la educación de los padres

- ? Inscripción
- ? Talleres
- ? Salud visual

+ Atención integral al adulto

Detectar y controlar a pacientes con:

- ? Hipertensión Arterial
- ? Diabetes
- ? preventivos

+ Vacunación

Aplicación de biológicos de acuerdo al esquema correspondiente “Programa PAI”

Horario de atención
Lunes a viernes
7:00 a.m. – 6:30 p.m.



SERVICIO DE APOYO DIAGNOSTICO

LABORATORIO CLINICO

Nuestro laboratorio pertenece AL Nivel I de complejidad, apoya los programas de promoción y prevención de acuerdo a las normas del Ministerio de Protección Social.



- ? BACTERIOLOGIA
- ? INMUNOLOGIA
- ? QUIMICA SANGUINEA
- ? UROANALISIS
- ? HEMATOLOGIA
- ? COPROANALISIS

GARANTIA DE CALIDAD

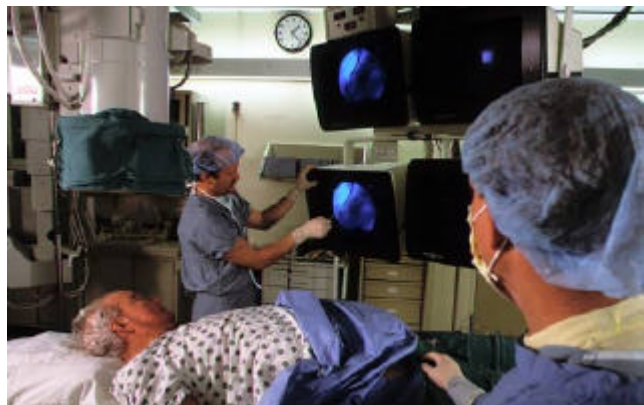
Realizamos un control de calidad interno con sueros-control en dos niveles y un programa de control de calidad externo contratado con el Instituto Nacional de Salud

HORARIO DE ATENCIÓN

Lunes a viernes
7:00 a.m. -6:30 p.m
Sábado
8:00 a.m – 12:00 p.m.

Electro cardiograma

HORARIO DE ATENCIÓN
Lunes a viernes
7:00 a.m. -6:30 p.m.



SERVICIO DE APOYO

FARMACIA

HORARIO DE ATENCIÓN

Lunes a viernes
7:00 a.m. -7:00 p.m.
SABADOS
8:00 a.m.-12:00 p.m.

CURACIONES E INYECTOLOGIA

HORARIO DE ATENCIÓN

Lunes a viernes
7:00 a.m. -7:00 p.m

TRABAJO SOCIAL

Con servicios como:

- ? Atención individual, familiar o grupal
- ? Acciones educativas en salud
- ? Consulta social
- ? Terapia familiar
- ? Visita social hospitalaria

HORARIO DE ATENCIÓN

Lunes a viernes
7:00 a.m. -7:00 p.



Transporte de pacientes críticos a entidades de mayor Nivel de complejidad.
Vehículo dotado para brindar un servicio optimo para el traslado de pacientes a zona urbana y a otras ciudades.

Anexo C. Carta de información sobre las nuevas directrices de la institución para la comunidad a través de los medios masivos de información

EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO ANTONIO NARIÑO.

SEÑOR:

**Director emisora.
Ciudad**

Atento saludo:

Ante la necesidad de dar a conocer a la ciudadanía las nuevas directrices de la Empresa Social del Estado ANTONIO NARIÑO en lo relacionado SALUD, me permito solicitar muy comedidamente se sirva a conceder un espacio en cualquiera de los programas de la emisora para información a la comunidad.

Quedo a la espera de su confirmación y mis agradecimientos por su valiosa colaboración

Cordialmente.

**AULIO ANGULO GRUESO
Director CAA Tumaco
ESE. ANTONIO NARIÑO.**

Anexo D. Carta Enviada a las diferentes EP.S. del Municipio a fin de brindar conocimientos sobre los servicios a nuevas tarifas

CAA – TUMACO

San Andrés de Tumaco,
Enero 15 del 2004.

Dra.

**Directora IPS
Ciudad**

Cordial saludo.

La presente es con el objeto de solicitarle su colaboración, para aquellos pacientes que requieran los servicios relacionados abajo, acudan a nuestra empresa; sobre todo los afiliados al régimen subsidiado para aquellos examen prequirúrgicos de primer nivel y electrocardiogramas los cuales no cubren en el pos-s , al igual que la consultad ginecológica , la cual solamente les cubre a las maternas y la consulta por internista, la misma que solamente les cubre a los menores de un año y aquellos pacientes con enfermedades de altos costos identificados, a los vinculados y particulares servicios que ofrecemos a bajos costos, con tarifas ISS; las que se relacionan a continuación

SERVICIOS	PRECIOS	MEDICOS
CONSULTA GINECOLOGICA	\$ 12.510	DR. TENGANA Y ANGULO
CONSULTAD MEDICINA INTERNA	\$ 12.510	DR. ALVARO CORTES
TOMA Y LECTURA DE CITOLOGIA	\$2.895	ENFERMERAS
ELECTROCARDIOGRAMA	\$13.635	INTERNISTA
EXAMEN DE LABORATORIO CLINICO DEL PRIMER NIVEL	\$4.000	DRA. MIRIAM CHECA

Solicitamos también su colaboración para que aquellos pacientes que requieran atención con las especialidades mencionadas, lo hagan bajo ínter consultad para lo cual deben traer la remisión del medico general.

Con sentido de agradecimiento.

**AULIO WALTER ANGULO GRUESO
DIRECTOR-CAA.**

