



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

**TRABAJO FINAL OPCIÓN DE GRADO 2
“IPS GUADALUPE”**

ASIGNATURA

Opción de grado Dos - Grupo 10103

NOMBRE DEL ESTUDIANTE

Mercedes silva cuero

NOMBRE DEL CATEDRÁTICO

Ing. Henry Martínez Vargas

Bogotá, Colombia; Octubre de 2017.

Introducción

La demanda en la calidad de la atención en los servicios de salud ha tenido muchas deficiencias, teniendo en cuenta las inconformidades por la atención que presentan los usuarios he pensado en formar una IPS donde sus principales intereses sean basados en un estándar de calidad obteniendo el 100% de la satisfacción de los pacientes ya que si ellos están conforme con la atención tendríamos una mayor demanda de servicio.

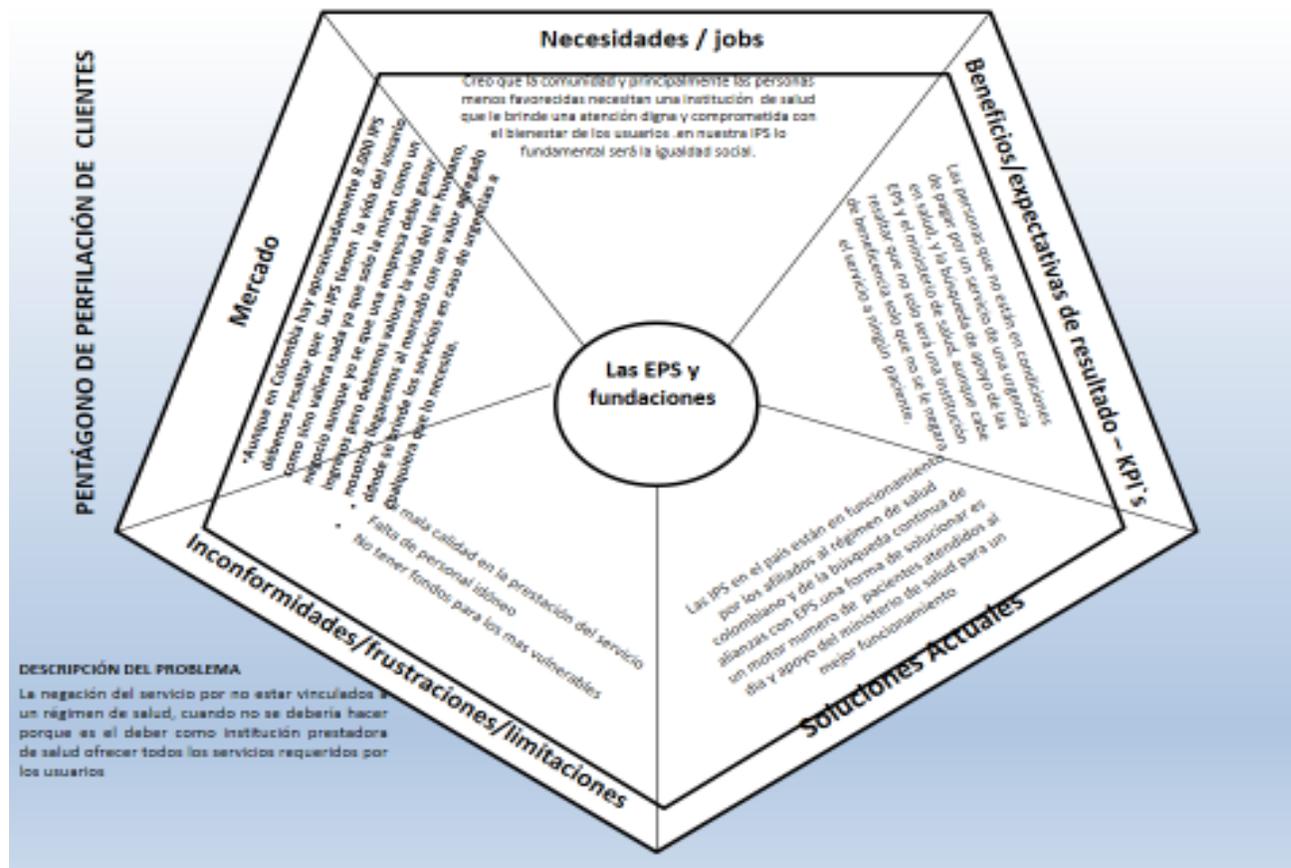
Justificación

Esta empresa se forma con el fin de mejorar las inconformidades que presenta los usuarios en el sector salud tratando de reducir un poco el caos por el que pasa la salud ya que para nadie es un secreto que por lo general las entidades de salud no le prestan la atención pertinente al usuario se enfocan más en la parte económica que en la parte de humanidad.

Lo que se busca con la “IPS Guadalupe” es una mejora constante en la atención de salud donde no solo beneficie a unos cuantos sino a toda a toda la población en general sin importar si tienen los recursos necesarios para el pago del servicio. Que importe más la vida que el dinero aunque no puedo negar que sin recursos el proyecto no podría llevarse a cabo pero esos son los principios que quiero para esta institución no negarle el servicio a nadie por esto se está basando en la calidad.

IPS GUADALUPE

Pentágono



Ideas

Ideas	características	Innovación	Valor agregado	MDO potencial	R. capital	legal	c. técnico	total
IPS Guadalupe	Contaremos con un valor agregado donde no se le negara el servicio a salud a ninguna persona. 6	Seria innovador en cuanto a la atención con una excelencia en la calidad del servicio. 5	Contar con precios asequibles para tener una mayor demanda en el	Es un producto para toda la población. 5	Tener capital de reserva para una emergencia. 4	Cumplir la normatividad vigente. 5	Tendremos un tiempo determinado para la recopilación de la	37

			mercado. 6				información. 6	
Auditorías virtuales en salud	Esta empresa contara con personal capacitado para la prestación del servicio. 4	Sería la primera empresa de auditorías virtuales del país. 4	Brindar una asesoría de buena calidad. 5	Dar un buen servicio para obtener una mayor demanda. 5	El capital se obtendrá de cada uno de los clientes potenciales. 4	Se hará ante todos los entes correspondientes. 4	La tecnología de la empresa se mantendrá vigente. 5	31
Telemedicina	Llegar a los lugares donde la población no tiene acceso a la salud. 4	No sería innovación porque se ha implementado en otros sectores. 4	Llegar a los lugares más desfavorecidos del país. 4	El mercado serían las poblaciones rurales. 3	El capital lo darán los socios. 4	Toda la población desfavorecida cumpliendo con la normatividad. 3	En 4 meses es el plazo máximo para la elaboración de los planes establecidos. 4	26

Estudio de mercado

Objetivos estudio de mercado

Satisfacer las necesidades e intereses de los diferentes públicos de interés posicionándose como una IPS privada con servicios accesibles e integrales de tercer nivel de complejidad, integrada a las redes de servicios de salud. El mercado objetivo es toda la población colombiana.

El plan de mercadeo fue construido mediante el método hermenéutico y participativo, con la ayuda del grupo primario de la IPS conformado por el gerente, subgerente, contador, y la coordinadora de prevención y promoción. Se utilizó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas para realizar el diagnóstico organizacional y poder identificar las fortalezas y debilidades del hospital, se identificaron las oportunidades y amenazas a partir de una evaluación de las variables del entorno: político legal, económico, social, tecnológico, geográfico ambiental, demográfico, demanda, cultura, religión y ética.

Segmentación

Llegar a los clientes brindándoles los servicios y beneficios que buscan, para tener la lealtad y preferencia del usuario. Y así mismo tener precios justo por el trabajo realizado.

Conocer las necesidades del consumidor. Realizando estudios del mercado para determinar que parte es potencial y dirigirse a ella con un producto específico.

Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar el mercado y satisfacer las necesidades.

Metodología del estudio de mercado

Para la elaboración de este trabajo y el logro de los objetivos propuestos, hemos acudidos a un diagnóstico de la situación y la elaboración de un plan de mercadeo, utilizando para ello la aplicación de cuestionarios que permitirán la obtención de información valiosa para la consolidación de la iniciativa empresarial.

Análisis concluyente

Vamos a hacer una investigación descriptiva donde sabremos cuales son las actitudes y costumbre de cada una de las personas encuestadas.

a) creación del formulario: Si es atendido por médico general o especialista, satisfacción del servicio, departamento, citas asignadas, diferencias de días, tiempo promedio de citas.

b) aplicación de la encuesta se le realizara a los usuarios y visitantes a la IPS

Plan de marketing

- Implementar las ventas a miles de pesos en Colombia, tomando ventas competitivas que podamos ganar clientes a los competidores establecidos
- Contar con información posible de cada prospecto

● Estrategia del producto

- agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos
- lanzar una nueva marca sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos; por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
- adicionarle a nuestro producto servicios complementarios

● Estrategia del precio

Para el precio se hará un estudio de mercadeo de todas las IPS para poder colocar un precio más accesible a nuestros productos y servicios prestados.

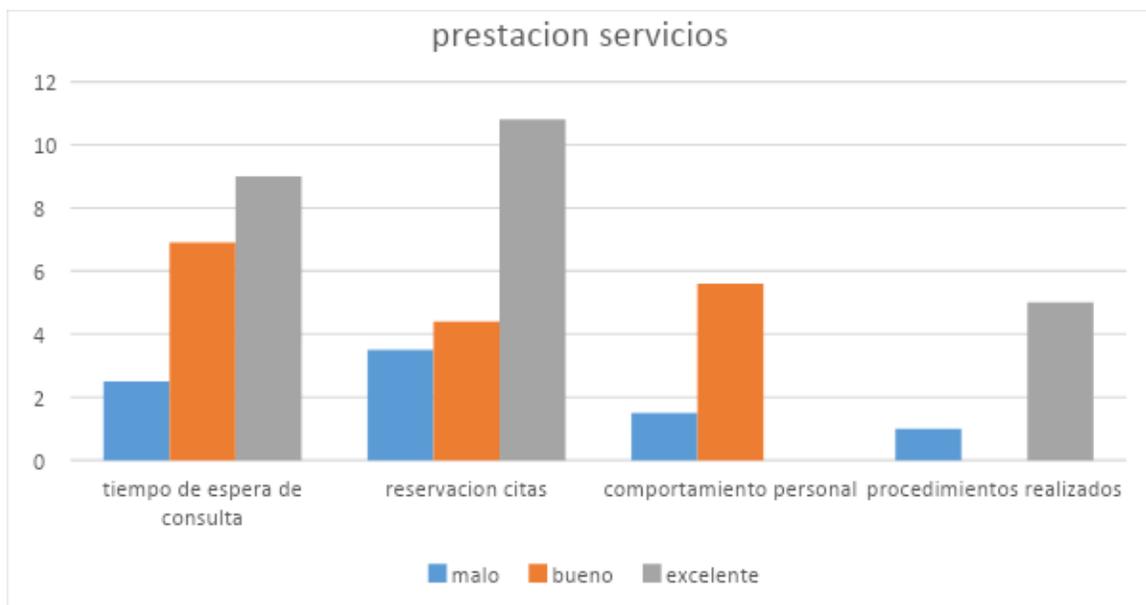
- Que la IPS Guadalupe tenga sucursales en la ciudad.

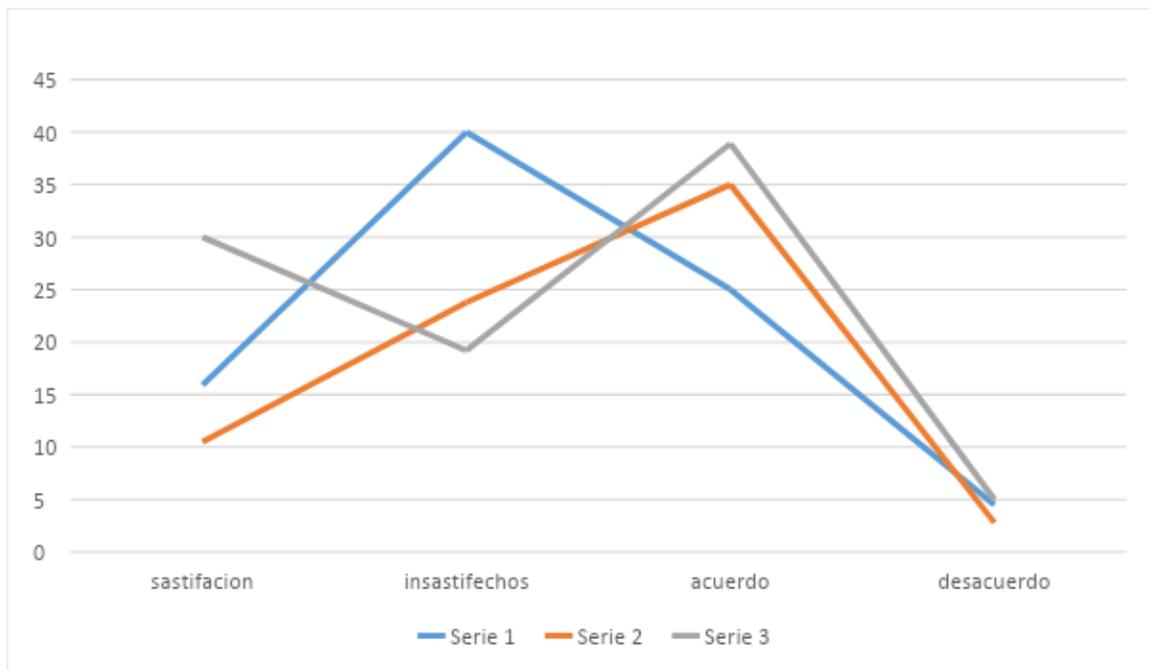
Tabulación

Al realizar las 20 encuestas nos podemos dar cuenta que:

Modelo encuesta

Nombre pac.			
Tel.			
Dir.			
Edad.			
Sexo.			
servicio	Bueno	malo	Excelente
Tiempo espera sala de consulta			
Reservación de las citas			
Comportamiento personal			
Procedimientos realizados			





- **Estrategia de publicidad**

- ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- brindar descuentos especiales en determinados planes ofrecidos por la IPS
- anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- organizar una jornada de salud.
- colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
- alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación de la IPS.

- **Desarrollo de la marca**

“IPS GUADALUPE” mejora tu salud de forma radical

- **Marca**

Es una marca fabricada por la IPS GUADALUPE y serán ofrecidas a los clientes de la IPS para que nos ayuden con las funciones de marketing y así colocar el nombre a todos los productos ofrecidos por nosotros

- **Logo**

El logo de la IPS será la imagen de la virgen de Guadalupe ya que se llamara IPS Guadalupe en su honor



- **Slogan**

“IPS GUADALUPE”

Mejórate prontito

- **Ventaja competitiva**
- Reflexionar en torno a la calidad del servicio que brindamos a los usuarios
- Conocer la importancia de los usuarios en la nuestra institución
- Conocer los protocolos institucionales como parte de la estrategia de la organización
como parte del fortalecimiento de la identidad y la imagen de la IPS

- Lograr el incremento de las ventas debido a la satisfacción de los usuarios en la adquisición de nuestros servicios
- **Ventaja comparativa**
- **Estrategia promoción**

El objetivo de la promoción de un producto es aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de la IPS. La promoción del producto beneficia a la IPS mediante la generación de demanda por parte de los consumidores, y beneficiar a los consumidores al proporcionar la información necesaria sobre la disponibilidad del producto y sus usos.

- **Campaña publicitaria**

Diseñar una campaña que nos permita lograr una propuesta concreta con la cual queremos provocar a los usuarios para esto analizaremos las preferencias del cliente potencial de la IPS para de esta forma anunciar el producto al mercado. Y saber cuáles serán los medios para dicho objetivo.

- Estrategia de contenido: en primer lugar nos basaremos en el eje de comunicación, que tiene como finalidad motivar la compra del producto o servicio anunciado, para ello debemos intensificar las motivaciones o argumentos de compra del receptor, y reducir el efecto producido por los frenos de compra.
- Estrategia de codificación: una vez tenemos claro el mensaje a transmitir, es necesario transformarlo a través de códigos publicitarios, convirtiendo la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales.
- La estrategia de medios: en esta fase nos centraremos en la forma de llegar al mayor parte posible de nuestro público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el costo de la campaña.
- **Estrategia distribución**
- Tomar acciones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo desde el centro de fabricación hasta el centro de consumo.
- Intermediarios y canales de Distribución

Actividades comunes de un Intermediario Especialista de ventas para los fabricantes Agente de compras para los clientes Proveedores necesidades Proporciona información sobre el mercado Interpreta los deseos de los consumidores Subdivide grandes cantidades de un producto.

- **Canales**

- Exterior: cabinas, vallas, centros comerciales, transportes de servicios
- En radio con una cobertura amplia en la ciudad
- Periódicos de la ciudad con publicación especial
- On line

- **Logística**

Si un paciente requiere de nuestros servicios domiciliarios de igual manera se los brindaremos, teniendo un tiempo máximo de 40 minutos ya que tratándose de salud es mucho tiempo pero llegaríamos en el menor caso posible para cubrir la urgencia del usuario.

- **Ejecución comercial**

La ejecución que necesitamos en la IPS Guadalupe es una mezcla de liderazgo, de nueva gestión del tiempo, de gestión de equipos, de orientación a proyectos, generación del entorno adecuado para la motivación intrínseca, la acción basada en hechos e información, entre otros elementos

- **Habilidades comerciales y administrativas**

Administrativas:

- habilidades técnicas: conocimientos y competencias de un campo específico
- habilidades de trato al personal: trabajar con los de más puede ser individual o en grupo
- habilidades conceptuales: son prácticas para tomar decisiones por el bienestar de la IPS.

Comerciales:

- Preguntar: preguntar al cliente todo lo relacionado con la empresa que representa
- Escuchar. Cuando se pregunta hay que estar atentos a lo que contestan
- Empatizar: interpretar las palabras del cliente
- Estimular: saber cuáles son los deseos del cliente después de la conversación
- Convencer: como llegar al cliente para que compre nuestros producto.

- **Proyección de ventas**

Es una herramienta que nos permite pronosticar las ventas a futuro con el fin de establecer las ventas en un determinado periodo, para ello tendremos en cuenta las tendencias de ventas

presentadas por el área comercial de la IPS. Es la proyección estratégica que nos permite mirar la planeación, proyección, coordinación y control de los costos, gastos e inversiones, necesarias para la elaboración de presupuestos de ventas, de compra de materias primas e insumos, presupuestos de producción, administrativos y financieros.

- **Política de cartera**

Proporcionar crédito a todos los posibles solicitantes. Vamos a proporcionar mecanismos flexibles para proteger nuestras cuentas por cobrar sin poner en peligro la relación con Ventas

- **Presupuesto del plan de mercado**

Para la inversión inicial se contara con 1.000.000.000 de pesos, para los gastos mensuales alquiler, salarios, impuestos, servicios tendremos 200.000.000 de pesos, calculando un promedio que por usuario deje una ganancia de 1.000.000 de pesos por promedio, podríamos tener más de 250 pacientes por día para poder amortizar la inversión final. Luego de mirar las ganancias el primer año habría recuperado la inversión y así buscar la expansión en otras ciudades del país.

Planeación estratégica generativa

Descripción del negocio

Aunque en Colombia existen muchas IPS de diferentes niveles en todas se prestan servicios en salud pero la diferencia en la “IPS Guadalupe” será la mejora continua en la calidad del servicio brindando una atención con los mejores estándares, donde el usuario sea nuestra mayor prioridad. Mejorando el tiempo de espera en la atención, brindando una excelente información sobre los servicios que ofrecemos y contar con personal altamente calificado.

Esta IPS estará dirigida a toda la población, brindaremos un servicio especializado y con gran talento humano, para dicha elaboración contaremos con proveedores dispuestos a brindarnos los materiales y equipos necesarios para para la prestación de nuestros servicios, la idea es tener una buena ubicación en Bogotá, contaremos con un personal capacitado en todas las áreas, haremos campañas publicitarias en los medios más destacados del país. Para la inversión inicial se contara con 1.000.000.000 de pesos, para los gastos mensuales alquiler, salarios, impuestos, servicios

tendremos 200.000.000 de pesos, calculando un promedio que por usuario deje una ganancia de 1.000.000 de pesos por promedio, podríamos tener más de 250 pacientes por día para poder amortizar la inversión final. Luego de mirar las ganancias el primer año habría recuperado la inversión y así buscar la expansión en otras ciudades del país.

Objetivo general

Determinar las principales inconformidades presentadas en el servicio de salud para poder llegar a la mejora continua que busca la “IPS Guadalupe” en la calidad de la atención.

Marco legal

La Ley 100 de 1993 estableció el nuevo escenario de la seguridad social en Colombia y, dentro de ese escenario, les asignó nuevas reglas de funciones, deberes, responsabilidades, a los actores del sector de la salud, al crear un sistema único de seguridad social, basado en los principios de universalidad, eficiencia y solidaridad.

Las IPS sean instituciones públicas o privadas, personas jurídicas o profesionales de la salud, no tienen población cautiva sino que compiten en un mercado abierto por la prestación de servicios a toda la población asegurada. Estas entidades así organizadas se financian mediante la venta de dichos servicios. El marco jurídico del sistema general de seguridad social en salud (SGSSS) establece las condiciones de funcionamiento, operación y las responsabilidades de los actores del sistema. Con esta regulación se pretende garantizar los derechos fundamentales de la población colombiana, tal como lo establece la Constitución Política de 1991, refiriéndose al acceso a los servicios de salud de la población más pobre y vulnerable del país registrada dentro del régimen subsidiado.

Misión

Brindar servicios de salud de alta complejidad con la más alta calidad asistencial, tecnología de última generación, moderna infraestructura y con el máximo profesionalismo, respeto y eficacia. Nuestra labor se enmarca dentro de los más altos estándares de la ética.

Visión

Ser una institución líder en el sistema privado de salud, mediante un modelo de administración y atención al paciente, con cultura de servicio, seguridad, innovación, excelencia asistencial, tecnología de avanzada, alto nivel profesional y eficiencia, todo ello orientado a lograr un máximo nivel de satisfacción de los usuarios y del personal de trabajo.

Valores

Responsabilidad: cumplir con todas las actividades encomendadas en el momento que se debe hacer.

Respecto: ser receptivo con las necesidades del otro y tener como base la confianza.

Transparencia: actuar con la verdad de los hechos ocurridos.

Objetivos específicos

1. Tener servicios de acuerdo a las necesidades de los usuarios
2. Ser una IPS reconocida nacional e internacional por su alto compromiso con la calidad
3. Brindar capacitaciones constante ala personal y usuarios
4. Fomentar canales de información para los pacientes
5. Identificar la población que recibe el beneficio

Análisis pestel

políticos	económicos	sociales	tecnológicos
Normatividad y protección medio ambiente	Crecimiento económico	Distribución de la renta	Gastos de investigación
Políticas fiscales	Políticas e interés monetarios	Movilidad laboral y social	Prioridad a los avances
Legislación de cumplimiento de contratos y protección de los consumidores	Gastos públicos	Respecto, a la carrera profesional y el ocio	Inversiones de desarrollo
Legislación en empleo	Políticas desempleo	Sensibilización respecto a la salud, y el bienestar a la seguridad	Uso y costos de energía
Organización y actitud de la administración	Etapa empresarial		Internet
Estabilidad política	Tipos de cambio		

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Tenemos una gran ventaja la cual es la estabilidad que tenemos en el mercado con respecto a la nueva competencia. Aunque si esta trae mayores promociones tendrían una demanda sobre los servicios que nosotros ofrecemos.

Poder de negociación de los proveedores.

Brindaremos a los proveedores las herramientas necesarias para alcanzar los objetivos propuestos de la IPS. Teniendo la producción más de lo normal y así poder tener mayores ganancias.

Poder de negociación de los compradores.

Tendremos en cuenta las exigencias de nuestros usuarios y los precios que tiene la competencia para no subir los nuestros y así atraer más usuarios.

Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos

Esta IPS siempre contara con la calidad en la prestación de los servicios ofrecidos inicialmente evitando bajar la calidad que siempre hemos prestado.

Fuerzas Inductoras

Oportunidades

- Demanda de servicio
- Accesibilidad
- Falta del personal

Fortalezas

- Recursos financieros
- Posicionamiento del mercado
- Promociones y descuentos

Fuerzas Opositoras

Debilidades

- Doble información
- Recursos humanos no capacitado
- Mejora en el servicio

Amenazas

- Competencia
- Ubicación
- Competencia desleal
- Aumento de los precios

Cadenas de Valor

Estrategia Competitiva

Tomar acciones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo desde el centro de fabricación hasta el centro de consumo. Intermediarios y canales de Distribución

Actividades comunes de un Intermediario Especialista de ventas para los fabricantes Agente de compras para los clientes Proveedores necesidades Proporciona información sobre el mercado Interpreta los deseos de los consumidores Subdivide grandes cantidades de un producto.

Proyección de ventas:

Es una herramienta que nos permite pronosticar las ventas a futuro con el fin de establecer las ventas en un determinado periodo, para ello tendremos en cuenta las tendencias de ventas

presentadas por el área comercial de la IPS. Es la proyección estratégica que nos permite mirar la planeación, proyección, coordinación y control de los costos, gastos e inversiones, necesarias para la elaboración de presupuestos de ventas, de compra de materias primas e insumos, presupuestos de producción, administrativos y financieros.

Conclusiones

Crear una IPS que permita evidenciar la teoría y la práctica como un solo elemento y no de forma aislada como se ha venido haciendo en el país. Por otro lado esta IPS debe brindar una solución directa a la problemática generada en el territorio nacional a partir de la falta de espacios y pocos cupos de las I.P.S al momento de la realización de la etapa productiva de los usuarios del Centro de Servicios de Salud de la institución.

Realizar gestiones en la Junta directiva de la IPS en pro del financiamiento y adecuación de la IPS. La IPS GUADALUPE es una empresa que opera en el sector salud donde se quiere alcanzar una posición de liderazgo en el mercado de IPS para el mejoramiento de la salud de sus afiliados. Su actividad se focaliza en prestación de servicios en el sector salud dando mejoras a la calidad de vida de sus usuarios, además de satisfacer las necesidades de mejoramiento en el servicio prestado, ofreciendo excelencia en el servicio, integridad en su trabajo y un fuerte compromiso con la comunidad. En ésta IPS se pueden distinguir dos grupos de oferentes: a) Empresas que están orientadas a la distribución de afiliaciones en la parte complementaria de los servicios de salud. b) Empresas dedicadas a la distribución de medicamentos en el sector salud. Estas empresas además se han concentrado en tres segmentos del mercado, con diferentes estrategias para cada una: i) Mejoramiento en la salud: Con mayor tecnología en el sector salud, destinado a las personas y familias y cuya disponibilidad y variedad es fundamental. 2) Reparación y Mantenimiento: Segmento formado el propio dueño de la IPS, pero

fundamentalmente por profesionales independientes, tales como médicos, especialistas, etc., que realizan mejoras en la atención en salud de nuestros usuarios de terceros como en comercio y empresa. 3) nuevos métodos en los procedimientos: Corresponde a la demanda generada básicamente por grandes IPS para la ejecución de nuevos procedimientos. 1.2) Volumen de ventas anuales del sector. La IPS de la competencia tiene una utilidad US\$11.000 millones, con un crecimiento anual de dos dígitos.

Bibliografía:

es.slideshare.net/.../planteamiento-formulacin-del-problema-y-sistematizacin-del.
(2014). *Planteamiento, formulación del problema y sistematización del*. [Online] Available at:
<http://es.slideshare.net/mmserrano3/planteamiento-formulacin-del-problema-y-sistematizacin-del>
[Accessed 9 Feb. 2017].

EL TIEMPO

El 'embudo' que separa a los pacientes de los especialistas

En el texto: (el tiempo, 2014)

Bibliografía: el tiempo, (2014). El 'embudo' que separa a los pacientes de los especialistas.

[Online] p.4. Available at:

<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/problemas-de-la-atencion-en-salud-en-colombia/1444315> [Accessed 9 Feb. 2017].

COPCETUALIZACION DE CALIDAD

En el texto: (conceptualización de calidad, 2015)

Bibliografía: conceptualización de calidad. (2015). *artículos de calidad*, [online] 2(2), p.1.

Available at: <http://www.degerencia.com/tema/calidad> [Accessed 9 Feb. 2017].

PLAN DE NEGOCIOS DEL INSTITUTO DE EDUCACION MEDIA SISTEMA 2000

En el texto: (plan de negocios del instituto de educacion media sistema 2000, 2007)

Bibliografía: plan de negocios del instituto de educacion media sistema 2000. (2007). ingeniero industrial. Universidad tecnológica de Pereira faculta de ingeniería industrial.

PLAN DE VIABILIDAD EMPRESARIAL

En el texto: (Plan de Viabilidad Empresarial, 2016)

Bibliografía: Plan de Viabilidad Empresarial. (2016). 1st ed. Málaga: Ediciones Francis Lefeb

