



**OPTIMIZACIÓN EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO EN EL CENTRO MÉDICO
NACER IPS S.A.S EN AGUACHICA- CESAR**

LEYDI ELISA GÓMEZ URIBE

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR – SECCIONAL AGUACHICA

FACULTAD ADMINISTRATIVA CONTABLE Y ECONÓMICA

ECONOMÍA

AGUACHICA – 2021

**OPTIMIZACIÓN EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO EN EL CENTRO MÉDICO
NACER IPS S.A.S EN AGUACHICA- CESAR**

LEYDI ELISA GÓMEZ URIBE

ASESOR: LUIS HERNANDO RESTREPO

**INFORME DE PRÁCTICAS CURRICULARES PRESENTADO COMO REQUISITO
PARA CURSAR DECIMO SEMESTRE DEL PROGRAMA DE ECONOMÍA**

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR – SECCIONAL AGUACHICA

FACULTAD ADMINISTRATIVA CONTABLE Y ECONÓMICA

ECONOMÍA

AGUACHICA – 2021

Contenido

1.	ASPECTOS BÁSICOS DE LA EMPRESA	¡Error! Marcador no definido.
1.1	ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA LA EMPRESA.....	12
1.2	MISIÓN.....	11
1.3	VISIÓN.....	11
1.4	OBJETIVOS.....	11
1.5	PRINCIPIOS INSTITUCIONALES.....	11
1.6	VALORES INSTITUCIONALES.....	12
1.7	POLITICAS DE CALIDAD.....	12
1.8	ORGANIGRAMA.....	13
1.9	ÁREA ESPECÍFICA DE LA PRÁCTICA	¡Error! Marcador no definido.
2.0	ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.....	14
2.1	NOMBRE DEL TRABAJO.....	15
2.2	DIAGNOSTICO.....	15
2.2.1	ANALISIS DOFA.....	15
2.3	JUSTIFICACIÓN.....	16
2.4	OBJETIVOS.....	17
2.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	17
2.4.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	17
2.5	PLAN DE ACTIVIDADES.....	18
2.6	NORMATIVIDAD.....	20
3	DESARROLLO DE LA PRACTICA.....	21
3.1	DESARROLLO OBJEIVO ESPECIFICO 1.....	21
3.1.1	ANALISIS DEL MERCADO.....	21
3.1.2	INFORMACIÓN EN MATERIA DEL SERVICIO DE SALUD EN AGUACHICA.....	22
3.1.2.1	CENTROS DE SALUD Y AFILIADOS.....	23
3.1.2.2	AFILIADOS POR REGIMEN.....	25
4	ESTRATEGIA MEZCLA DEL SERVICIO.....	29
4.1	PRODUCTO.....	29
4.2	PRECIO.....	30
4.3	PLAZA.....	32
4.4	PROMOCIÓN.....	33
4.5	SERVICIO AL CLIENTE.....	34
5	DESARROLLO OBJETIVO ESPECIFICO 2.....	35
5.1	ESTRATEGIAS MEDIOS VIRTUALES.....	35
5.2	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	36
5.3	MATERIAL PROMOCIONAL.....	37
5.3.1	MEDIOS IMPRESOS.....	38
5.4	ATENCIONES AL CLIENTE.....	39
5.5	PAUTAS PUBLICITARIAS.....	42

5.6 EVENTOS CON MÉDICOS Y PACIENTES.....	43
6 ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LAS AGENDAS.....	44
7 MATRIZ DOFA.....	50
8 SIMULACIÓN DE UN SISTEMA DE COLAS.....	52
9 INVENTARIO DE INSUMOS.....	57
10 PRESUPUESTO.....	60
11 CONCLUSIONES.....	61
12 RECOMENDACIONES.....	62
13 EVIDENCIAS.....	63
14 BIBLIOGRAFIA.....	64

GLOSARIO

CONCEPTOS BASICOS EN LA ATENCION AL USUARIO

- ❖ Qué es salud: Según la organización mundial de la salud. “La salud es un estado completo de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de las enfermedades”.
- ❖ Que Es Derecho: Es la facultad que tenemos de hacer una cosa, de disponer de ella o exigir algo de una persona.
- ❖ Que Es Deber: Es estar obligado a algo por una ley o norma.
- ❖ Que Es Enfermedad: Es el desequilibrio entre el Bienestar físico, mental y social.
- ❖ Accesibilidad: Facilidad de entrar en contacto con el servicio o los profesionales, facilidad de acceso físico y telefónico. Es un componente de la calidad de servicio. Incluye aspectos como el horario de visitas, ubicación de pacientes y servicio al cliente interno y externo.
- ❖ Actitud: disposición de una persona hacia algo o alguien. Es parecido al estilo y ambos pueden ser modificados.
- ❖ Atención Personalizada: Consiste en un modo de atención en el que cada persona es atendida de manera singular e individualizada, en función de sus características propias y sus problemas personales.

❖ Asertividad: Estilo de comunicación que emplean aquellas personas capaces de exponer sus puntos de vistas de forma flexible, abierta, siendo amable y considerado con las opiniones de los demás, mostrando empatía y respeto.

❖ Calidad: propiedad atribuida a un servicio, actividad o producto que permite apreciarlo como igual, mejor o peor que otros. Es el grado en que un servicio cumple los objetivos para los que ha sido creado. La satisfacción de los usuarios es un componente importante de la calidad de los servicios.

❖ Calidad Percibida: Básicamente consiste en la imagen o el concepto de la calidad de un servicio que tienen sus usuarios. Incluye aspectos científico-técnicos, (fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia profesional...), aspectos relacionados con la relación y comunicación con los profesionales, (trato, amabilidad, capacidad de escucha, empatía, interés...) y aspectos sobre el entorno de la atención, ambiente, decoración y limpieza.

❖ Capacidad De Respuesta: Hacer las cosas a su tiempo. Agilidad de trámites.

❖ Competencia: Capacidad y aptitud para realizar una tarea o desempeñar unas funciones de manera correcta y adecuada.

❖ Empatía: Es la capacidad de ponernos en el lugar de la otra persona y Transmitírselo, para que sepa que comprendemos su situación. Es uno de los rasgos de los profesionales de las instituciones de Salud más valorados por los usuarios.

❖ Expectativas: Se refiere a aquello que los usuarios esperan encontrar cuando acuden al Centro Hospitalario. Las expectativas se conforman a través de las experiencias previas o del conocimiento de las experiencias de otras personas; también se forman por lo que dicen los medios de comunicación. Es muy importante no generar falsas expectativas, ya que ello puede provocar frustración e insatisfacción de los usuarios.

❖ Fiabilidad: Hacer las cosas bien a la primera. No cometer errores. Es un componente de la calidad de los servicios Hospitalarios.

❖ Garantía: Acción y efecto de asegurar lo estipulado.

❖ Mejora: Acciones encaminadas a incrementar la calidad de los servicios y, por tanto, a incrementar la satisfacción de los profesionales y de los usuarios.

❖ Orientación Al Usuario/ Paciente/ Cliente: Se refiere a la forma en que están organizados Los servicios prestados por el Hospital San Jorge la cual deben adaptarse a las necesidades e intereses de sus usuarios.

❖ Percepción: Son las conclusiones que obtienen los usuarios sobre la forma en que se le prestan los servicios. Manera de sentir el servicio prestado.

❖ Profesional: Son todos y cada uno de los empleados públicos que desarrollan su trabajo en el Hospital médicos, enfermeras, auxiliares, técnicos, secretarías entre otros.

❖ Satisfacción: Estado en el que se encuentran los usuarios cuando al prestarles un servicio determinado quedan cubiertas sus expectativas, o incluso se les da algo más de lo que ellos esperaban encontrar.

❖ Usuario/ Paciente/ Cliente: Persona que utiliza, demanda y elige los servicios de una IPS. En torno a él se organizan todos los servicios que se prestan en la institución.

❖ Fiabilidad: Brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

❖ Seguridad: Es el sentimiento de credibilidad que tiene el paciente o acudiente cuando pone su salud en manos del personal médico y paramédico.

❖ Petición: Solicitud respetuosa de información o de actuación relacionada con la prestación del servicio.

❖ Queja/Reclamo: Expresión de inconformidad respecto de alguna situación que le generó disgusto en la prestación de un servicio.

❖ Sugerencia: Se refiere a la acción de presentar ideas relacionadas con el mejoramiento en la prestación de los servicios y/o al desempeño de funciones.

❖ Felicitación: Es la manifestación que expresa el agrado con respecto a la atención de un funcionario y/o servicio de la IPS.

❖ **Intermediación:** Es la función que desarrolla el personal del SIAU, tendiente a coordinar con el servicio generador de la insatisfacción las acciones pertinentes para su resolución de forma inmediata o mediata ante una reclamación.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la economía de los sectores terciarios, especialmente las denominadas industrias de servicios, ha experimentado un gran desarrollo. Las empresas pertenecientes a este campo buscan mejorar y perfeccionar la relación con los clientes día a día ya que es la base fundamental del desarrollo y la estabilidad de la empresa, además una alta satisfacción del cliente de la organización pueda traer grandes beneficios mejorando su posición competitiva en el mercado y un impacto positivo en su desempeño financiero.

La calidad ha sido ampliamente considerada como un requisito previo para la satisfacción del cliente (Steven Taylor, 1992), lo que significa que un servicio de alta calidad puede generar una mejor satisfacción del cliente (Lee Lee, 2012). Cuando la empresa cubre las necesidades y expectativas de los clientes, puede lograr la satisfacción de estos mismos. Por lo tanto, las organizaciones del sector salud deben aumentar la productividad y las capacidades de innovación para brindar mejores servicios a los usuarios. Es necesario que la IPS cuente con un sistema de evaluación regular en las actuales condiciones competitivas para medir la calidad de su servicio y la satisfacción del cliente, cuyos resultados sean base para que la institución pueda proponerse cambios y estrategias para la optimización y mejoramiento integral.

Este documento está dividido en tres capítulos: en el primer capítulo se describen los aspectos básicos de la empresa, su actividad económica, los valores corporativos y básicamente todos los aspectos organizacionales y administrativo de la empresa.

En el segundo capítulo se elabora un informe de lo que está sucediendo en el área donde se desarrolla la práctica empresarial; mostrando el estado del personal, las funciones administrativas, las actividades que se desarrollan en el área y cómo se coordinan las actividades, es decir, el estado de la empresa describiendo las Instalaciones, tecnología, procesos, equipos, es un análisis que se realiza para determinar cuál es la situación y cuáles son las tendencias de la misma; esta determinación se realiza sobre la base de informaciones, datos, hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, además se plantea una justificación sobre la actividad que se realizó en el sitio de practica y su importancia teórica, practica, metodológica y social.

Y finalmente, el tercer capítulo, se plantea el desarrollo de los objetivos propuestos durante el tiempo de prácticas empresariales, aquí se describe uno a uno los resultados obtenidos y se llegan a las conclusiones generadas y recomendaciones necesarias para que los procesos y procedimientos de la empresa generen mayor rentabilidad.

1. ASPECTOS BÁSICOS DE LA EMPRESA

QUIENES SOMOS

NACER CENTRO MEDICO I.P.S. S.A.S es una institución prestadora de servicios de salud, ubicada en el casco urbano del municipio de Aguachica en el departamento del Cesar. Que ofrece atención médica integral y especializada de consulta externa.

Como IPS estamos inscritos con ante la Secretaria de Salud Departamental del Cesar, con código de prestador No. 2001102159, autorizados para prestar los servicios de salud a la población beneficiaria del Régimen Subsidiado a través de las EPS-S y personas del Régimen Contributivo a través de las EPS, Compañías de Medicina Prepagada, así como a personas jurídicas, tanto públicas, como privadas, de igual manera la prestación de servicios a personas particulares que lo soliciten.

Estamos inscritos en Cámara del Comercio de Aguachica – Cesar, registrados en la DIAN bajo el Nit: 901169763-6, lo que nos acredita como un proveedor de Servicios de Salud responsable y con la suficiente seriedad, para la prestación de servicios.

Contamos con recurso humano experto y calificado, comprometido en brindar un servicio humanizado de calidad con el mayor nivel profesionalismo y capacidad operativa.

1.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA LA EMPRESA

Según el registro único tributario (RUT), la actividad económica que desarrollo el centro médico Ips Nacer esta codificada con los números 8621 que corresponde actividades de la práctica médica, sin internación, 8692 actividades de apoyo terapéutico y 8691 actividades de apoyo diagnóstico.

La IPS se encuentra ubicada en el municipio de Aguachica del departamento del Cesar en la calle 5 N° 32-98 barrio alto prado, correo electrónico nacercentromedico.ips@gmail.com, teléfono 5662242 celular 3176798968, el representante legal es la doctora Laura Cristina González Alvernia, médico general egresada de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, especialista en pediatría de la Universidad Libre seccional Atlántico.

1.2 MISIÓN

Brindar servicios de salud, integrales, orientados a la preservación y cuidado de la familia, mediante la atención especializada principalmente a la mujer y a los niños, ofreciendo servicios de alta calidad, con un equipo humano altamente calificado y actualizado, que cuenta con amplia experiencia y vocación de servicio, con infraestructura y tecnologías moderna, comprometidos en mantener y satisfacer la calidad de vida de nuestros usuarios.

Observación: La misión del Centro Médico IPS NACER permite que todas las personas comprendan de qué se trata su actividad económica destacando los valores, la inspiración, verosimilitud y especificidad de la empresa, con ello motiva al lector a hacer parte de ella, lo convence que el objetivo de la organización es realizable y comprende la naturaleza de la misma.

1.3 VISIÓN

Al año 2028 seremos una institución acreditada, vamos a superar las expectativas de servicio de salud en el país, líder en la región, reconocida a nivel nacional, para que las familias sientan seguridad al dejar su salud en nuestras manos. Representaremos una institución con servicios integrales, con oportunidad en el servicio, con excelencia médica y un alto sentido de humanización con nuestros usuarios. Seremos un referente en la investigación, la generación de conocimiento en salud y en el desarrollo del talento humano.

Observación: La visión del Centro Médico IPS NACER está orientada hacia la razón de ser de la empresa, va enfocada hacia las metas de largo plazo definiendo la ruta a seguir tanto para los directivos como para los colaboradores.

1.5 OBJETIVOS

- Brindar una atención Médica integral con oportunidad, pertinencia, seguridad y calidad, generando en el personal una cultura de respeto hacia la dignidad humana durante el tiempo de consulta que permite transmitir seguridad en la atención y satisfacción del usuario.
- Disminuir el tiempo de espera en trámites administrativos.
- Mantener la satisfacción del usuario frente al trato humanizado.
- Mantener infraestructura adecuada de acuerdo a la normatividad vigente y tecnología de acuerdo al servicio que se preste.
- Mantener la oportunidad en la consulta médica especializada de acuerdo a lo comprometido contractualmente y a la normatividad vigente.

1.6 PRINCIPIOS INSTITUCIONALES

Humanización en la atención y cuidados basados en el respeto y cercanía con los usuarios.

Honestidad Nos exige en todo momento y circunstancia decir y buscar la verdad, ser transparentes, íntegros, fieles a los principios éticos y a las normas jurídicas.

Transparencia en la información es clave en la gestión.

Trabajo en equipo Colaboramos activamente con los demás en la búsqueda del bien común.

Mejoramiento continuo en los procesos y en las instalaciones.

1.7 VALORES INSTITUCIONALES

- Vocación de servicio
- Lealtad y sentido de pertenencia
- Capacidad de decisión
- Solidaridad
- Ética
- Respeto
- Equidad
- Excelencia

- Compromiso

1.8 POLITICAS DE CALIDAD

Es nuestro compromiso como INSTITUCIÓN PRESTADORA DE SERVICIOS DE SALUD, permitir a nuestros pacientes acceder oportunamente a los servicios ambulatorio, ofrecidos por un talento humano competente y comprometido con la seguridad en la atención, creatividad en los procedimientos, innovación en la rehabilitación y el mejoramiento continuo de la calidad; encaminadas a satisfacer plenamente las expectativas y requerimientos de los clientes.

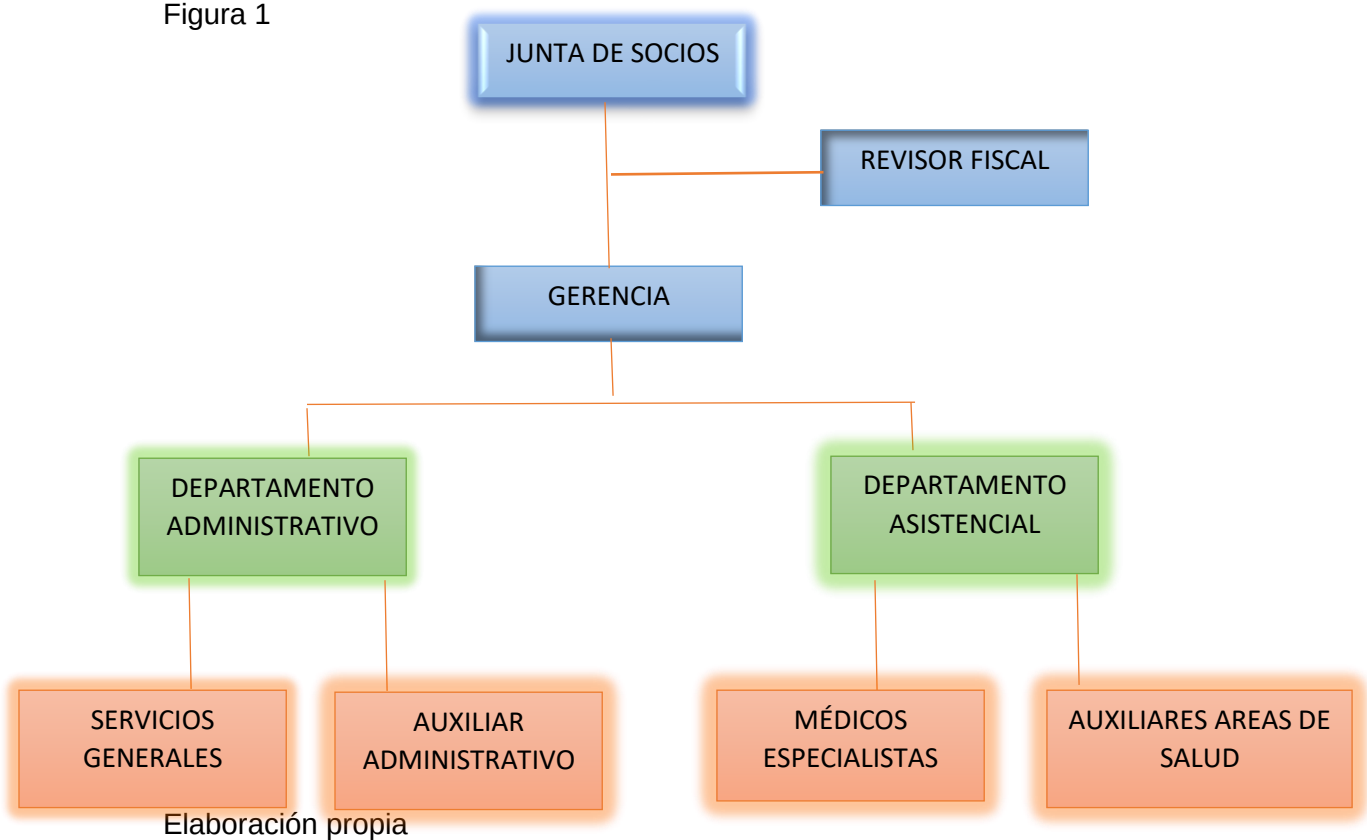
CENTRO MÉDICO NACER IPS se compromete con los usuarios de los Municipios del sur del Cesar y sur de Bolívar a brindar atención integral y especializada en pediatría, ginecología y obstetricia, dermatología, oftalmología, optometría, psicología, medicina interna y gastroenterología. Contamos con recurso humano calificado, especializado, con experiencia laboral y compromiso humano para brindar un excelente servicio de calidad con oportunidad en la atención, infraestructura y tecnología adecuada, procurando por una atención humanizada enfocada en la seguridad del paciente.

Brinda a su recurso humano seguridad, bienestar, salud y desarrollo integral a través de acciones que permitan prevenir y evitar accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.

Propendemos por la protección del medio ambiente, evitando la contaminación ambiental desde la segregación en la fuente hasta la disposición final de los residuos hospitalarios y similares.

1.9 ORGANIGRAMA

Figura 1



En el gráfico anterior se representa el organigrama propuesto para el Centro Médico Nacer IPS, cuenta con una estructura lineal, se manifiesta los niveles jerárquicos de la empresa, en donde los más altos corresponden al rango principal de la organización, además muestra las relaciones formales de autoridad y toma de decisiones expresando a todo personal cual es la posición y puesto que ocupan dentro de la estructura organizacional acorde a la actividad económica que desempeña la empresa.

1.9 ÁREA ESPECÍFICA DE LA PRÁCTICA

El área a desempeñar dentro del Centro Médico NACER IPS es la línea de frente como auxiliar administrativo, desde este punto es el primer contacto con los usuarios, debe ser reforzado con un sistema de información en donde se den a conocer aspectos relacionados con los servicios que la IPS ofrece, su calidad, ventajas, garantías, requisitos y condiciones para la prestación, los mecanismos de organización y participación social, mecanismo de defensa de los derechos, para hacer un mejor uso de los servicios, Para poder así formarse criterios acerca de la calidad de los mismos, y elegirlo como el prestador de su preferencia.

Así mismo analizar todos los aspectos de la empresa con el fin de plantear estrategias que permitan optimizar la prestación del servicio mejorando la productividad y competitividad en el mercado.

Desde este punto de referencia se tiene acceso a todas las bases de datos de los usuarios dentro la cual se verifican a la hora de programar una cita con su especialidad de preferencia, manejo de los documentos que acreditan los contratos con las entidades afiliadas, llevar el registro del flujo de caja y registrar en los balances de la IPS, bajo la supervisión de la representante legal Laura Cristina González Alvernia quien se desempeña como médico especialista en pediatría y consejera en lactancia materna, junto con su esposo el doctor Carlos Alberto Ríos médico especialista en ginecología y obstetricia.

CAPÍTULO 2

2. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.

2.1 NOMBRE DEL TRABAJO

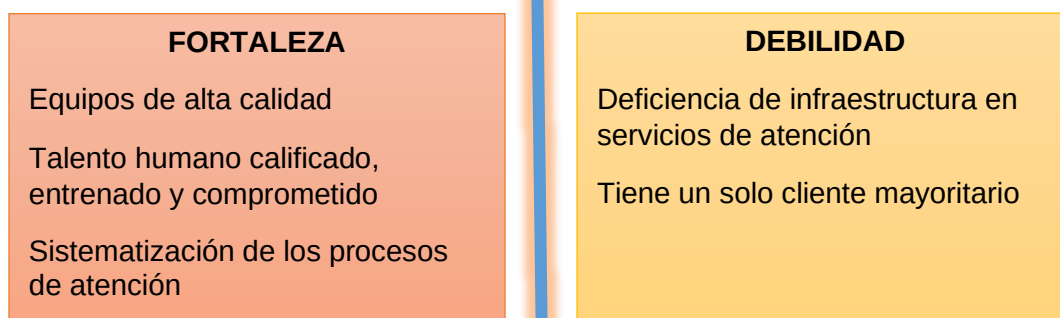
Optimización en la prestación del servicio en el centro médico Nacer IPS S.A.S en
Aguachica- cesar

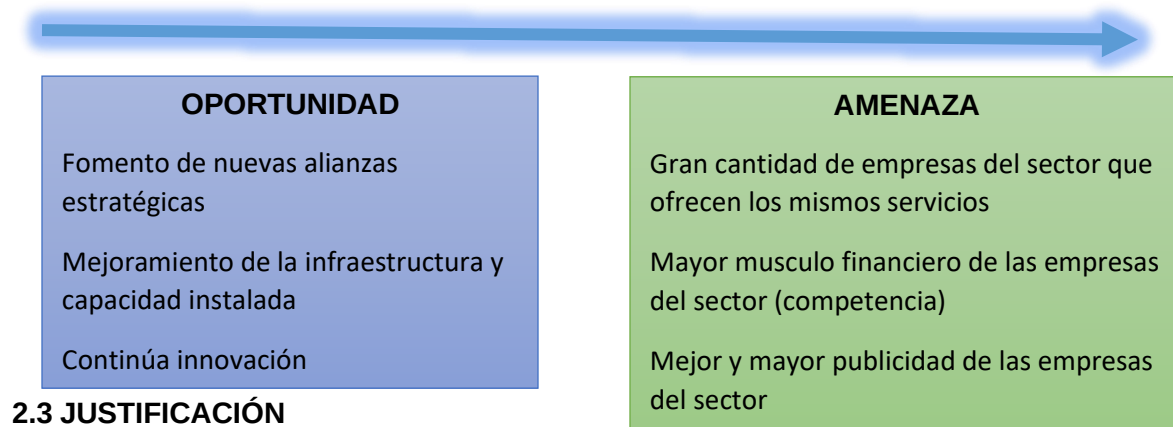
2.2 DIAGNÓSTICO

La IPS NACER cuenta con un talento humano experto y calificado dispuesto a brindar un servicio humanizado de calidad, a su disposición un especialista en pediatría y consejera en lactancia materna Laura Cristina González Alvernia, una psicóloga clínica Adriana del Pilar Blanco Caselles, un nutricionista Dietista Dagoberto Orozco Movilla, una médico especialista en Medicina Materno Fetal-Perinatología Diana Marcela Correo Mendoza, el doctor Carlos Alberto Ríos Chávez médico especialista en Ginecología y obstetricia, una auxiliar administrativa Leydi Gómez, la auditora de calidad Leonor Cueto Barbosa, una auxiliar contable Paola y el contador Jhon Ordoñez, la infraestructura está dividida según el servicio que se preste, cuenta con 3 consultorios de medicina especializada con baños incluidos adecuado a las exigencias de la secretaria de salud departamental, una cafetería pequeña exclusivo para el personal colaborador de la IPS, 2 baños señalizados disponibles para los usuarios hombre, mujer y discapacitado, una sala de espera, cuatro computadores de mesa, un equipo de ultrasonido con diferentes transductores como 3D, 4D, Convex y Transductor Endocavitario, diseñados especialmente para el seguimiento del embarazo normal y/o con diferentes patologías de riesgo, obstétrico y/o ginecológico.

2.2.1 ANÁLISIS DOFA

Figura 2





2.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, en las instituciones de salud pública y privada, existe un creciente interés en evaluar el conocimiento relacionado con la calidad del servicio. Para mejorarlo, se han desarrollado diversas acciones en el sistema de salud, tales como sistemas de información de atención al usuario y a su vez equipos encargados de evaluar el servicio del centro de salud.

Evidentemente uno de los pilares básicos para el sistema de salud en Colombia es el tema de la calidad del servicio que ofrecen las entidades. En el caso de la IPS NACER el buen uso de los recursos para la atención brindada y el buen trato a los usuarios es la clave del éxito, por eso la calidad de los servicios a los usuarios hoy en día es un requisito básico que se debe cumplir para brindar servicios de salud, incluyendo al usuario satisfacción, eficiencia y seguridad en el cuidado.

El otorgar prioridad máxima al usuario del Centro Médico Nacer IPS es clave para mejorar la calidad de los servicios. Poder brindar orientación hacia el usuario también proporciona una nueva perspectiva, lo cual va ligado al cubrimiento de deseos y necesidades de los miembros del personal involucrado, ya que si ellos han de motivarse, prestaran un servicio de buena calidad constantemente.

Debido a la demanda de usuario que actualmente la IPS NACER maneja en cuanto al régimen subsidiado, contributivo y particulares en la ciudad de Aguachica, se hace necesario e

importante realizar un diseño de estrategias que permitan la optimización en la prestación del servicio que se alineen con la planeación estratégica de la entidad y el sistema de salud en Colombia, orientados a satisfacer las necesidades, expectativas de los usuarios y buscar momentos de verdad, desde la recepción hasta la atención directa y así, aumentar su nivel de confianza y a la vez poder identificar posibles fallos de atención al usuario, para que la organización sea de esta forma más competitiva.

Teniendo en cuenta lo anterior se justifica el desarrollo de este proyecto, el cual tiene como objetivo proponer un plan de marketing al centro médico NACER IPS, permite un mejoramiento en los procesos administrativos enfocados en el portafolio de servicios que involucren calidad en el servicio al usuario.

2.4 OBJETIVOS

2.4.1 OBJETIVO GENERAL

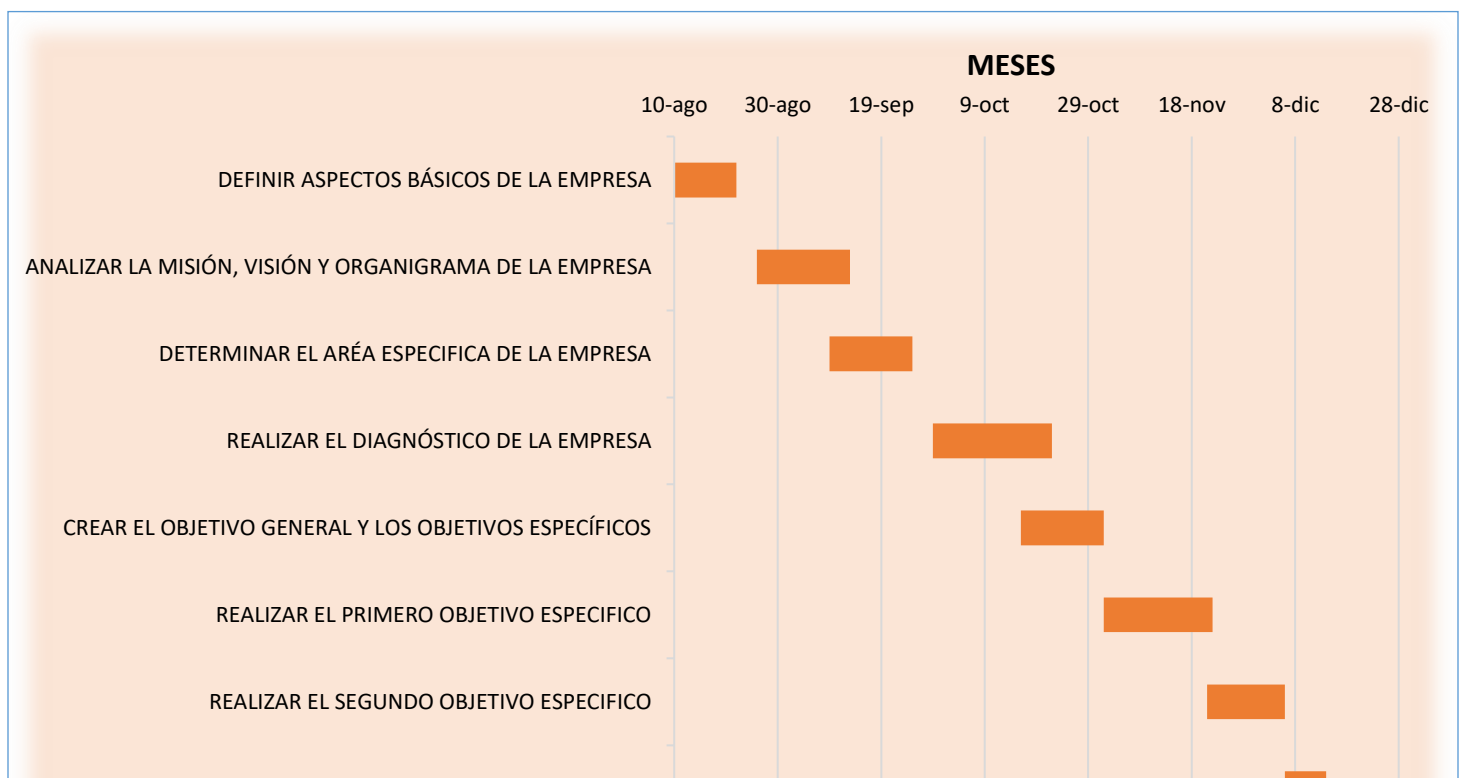
Optimizar la prestación del servicio En el Centro Médico Nacer IPS S.A.S en La Ciudad de Aguachica- Cesar.

2.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Proponer un plan de marketing que permita la optimización del servicio del centro médico Nacer
- Plantear estrategias que permitan la optimización en la prestación del servicio del centro médico Nacer IPS

2.5 PLAN DE ACTIVIDADES

Figura 3

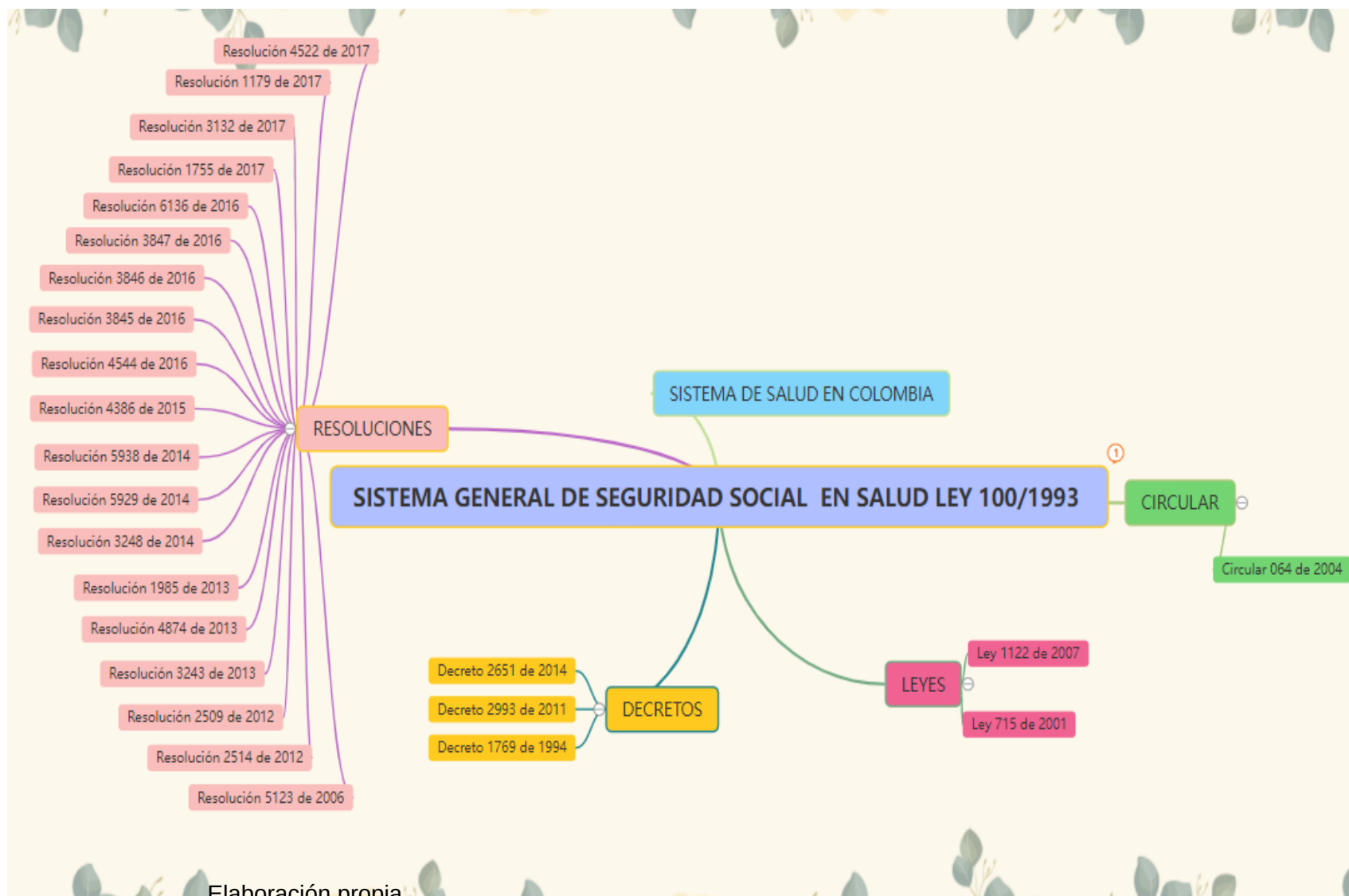


Elaboración propia

2.6 MARCO NORMATIVO DEL CENTRO MÉDICO NACER IPS

Para que la empresa desarrolle adecuadamente sus actividades, existe una normatividad que interactúa permanentemente para regular los deberes y derechos de los usuarios, la figura 4 describe la normatividad que rige la IPS.

Figura 4



Elaboración propia

A continuación se relacionan temas importantes para la gestión de las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud-IPS.

Tabla 1.

Norma	Temática
Resolución 4522 de 2017	Por medio de la cual se realiza una asignación del saldo de recursos de FONSAET y se dictan otras disposiciones
Resolución 3132 de 2017	Por medio de la cual se realiza una asignación parcial de los recursos de Salvamento y Garantías para el Sector Salud - FONSAET y dictan otras disposiciones
Resolución 1179 de 2017	Por medio de la cual se asignan recursos del Fondo de Salvamento y Garantías para el Sector Salud — FONSAET y se dictan otras disposiciones
Resolución 1755 de 2017	Por la cual se efectúa la categorización del riesgo de las Empresas Sociales del Estado del nivel territorial para la vigencia 2017 y se dictan otras disposiciones
Resolución 6136 de 2016	Por medio de la cual se asignan recursos del Fondo de Salvamento y Garantías para el Sector Salud — FONSAET y se dictan otras disposiciones
Resolución 3847 de 2016	Por medio de la cual se modifica la Resolución 5938 de 2014 que asignó recursos del Fondo de Salvamento y Garantías para el Sector Salud — FONSAET

Resolución 3846 de 2016	Por medio de la cual se modifica la Resolución 4874 de 2013
Resolución 3845 de 2016	Por medio de la cual se asignan recursos del Fondo de Salvamento y Garantías para el Sector Salud — FONSAET y se dictan otras disposiciones
Resolución 4544 de 2016	Por la cual se establecen los requisitos y condiciones de ejecución de los recursos del FONSAET asignados a las Empresas Sociales del Estado en intervención forzosa administrativa para administrar que con posterioridad a dicha asignación, se les levanta la intervención por parte de la Superintendencia Nacional de Salud
Decreto 1427 de 2016	Por medio del cual se reglamenta el artículo 20 de la Ley 1797 de 2016 y se sustituyen las secciones 5 y 6 del Capítulo 8 del Título 3 de la Parte 5 del Libro 2 del Decreto 780 de 2016, Único Reglamentario del Sector Salud y Protección Social.
Resolución 4386 de 2015	Por medio de la cual se modifica la Resolución 4874 de 2013
Resolución 5938 de 2014	Se asignan recursos del FONSAET y se dictan otras disposiciones
Resolución 5929 de 2014	Se establecen los criterios, condiciones, requisitos y procedimientos para la asignación, distribución y giro de los recursos de FONSAET
Decreto 2651 de 2014	Establecer los términos y condiciones para la administración del Fondo de Salvamento y Garantías para el Sector Salud - FONSAET

Resolución 3248 de 2014	Se modifica la Resolución 4874 de 2013
Resolución 1985 de 2013	Establece procedimiento para incluir proyectos de inversión en planes bienales de inversiones públicas en salud
Resolución 4874 de 2013	Se asignan cupos de recursos para apoyar los programas de Saneamiento Fiscal y Financiero de las ESE
Resolución 3243 de 2013	Se distribuyen los recursos excedentes de aportes patronales correspondientes del recaudo de aportes de SGSS
Resolución 2509 de 2012	Define metodología para categorización del riesgo de las Empresas Sociales del Estado del nivel territorial y se efectúa categorización del riesgo para la vigencia 2012
Resolución 2514 de 2012	Reglamenta procedimientos para formulación, presentación, aprobación , seguimiento y ejecución de los planes bienales de inversiones públicas
Decreto 2993 de 2011	Establece disposiciones sobre conformación y funcionamiento de la Junta Directiva de las Empresas Sociales del Estado del primer nivel de atención
Ley 1122 de 2007	Modificación en el Sistema General de Seguridad Social en Salud
Resolución 5123 de 2006	Reglamenta los procedimientos para elaboración, aprobación, ajuste y seguimiento de los planes bienales de inversión en salud

Circular 064 de 2004	Instrucciones sobre procedimientos para reporte de información de las Instituciones públicas prestadoras de servicios de salud de acuerdo con el Decreto 2193 de 2004
Ley 715 de 2001	Se dictan normas orgánicas en materia de recursos y competencia y disposiciones para organización en la prestación de los servicios de educación y salud
Decreto 1769 de 1994	Disposiciones sobre Financiación del Mantenimiento Hospitalario

CAPITULO 3

3. DESARROLLO DE LA PRÁCTICA

3.1 DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1

3.1.1 ANALISIS DEL MERCADO

En las últimas décadas, el sector salud de Colombia ha experimentado cambios importantes, el sistema pasó de uno que financiaba básicamente la oferta pública en salud a uno dirigido principalmente a subsidios a la demanda, a través de los regímenes contributivo y subsidiado.

El país ha logrado importantes avances en la cobertura, principalmente por el aumento del gasto del sector público. Actualmente, la inversión de Colombia en salud representa aproximadamente 31.8 billones de pesos con un incremento de 8.12 puntos porcentuales del PIB, de los cuales el 75% lo completa el sector público.

Aunque en Colombia la base de la pirámide poblacional es cada vez más estrecha debido al aumento de personas mayores, la población en general sigue siendo joven según el

informe final del censo de 2018; se estima que en el país hay 48 258 794 personas (51.2% mujeres) distribuidas por grupos de edad de la siguiente manera: 0-14 años 22.6%, 15-65 años 68.2% y 65 años y más 9.1% (Escobar-Córdoba & Restrepo Gualteros, 2020).

De acuerdo con el informe de la Organización Panamericana de Salud OPS, los indicadores básicos - Situación de la salud en las Américas 2017 (PAHO, 2017), se establecen como situaciones prioritarias y estratégicas para impacto en la salud de la región, de acuerdo con seis metas de indicadores de calidad, las siguientes: i) esperanza de vida saludable al nacer, ii) tasa de mortalidad infantil, iii) razón de mortalidad materna, iv) tasa de mortalidad por causas evitables mediante la atención de salud, v) tasa de mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles y vi) tasa de mortalidad por VIH/sida (OPS/OMS | Organización Panamericana de La Salud, n.d.).

Además en Colombia se ha aumentado la esperanza de vida al nacer y ha disminuido la mortalidad por enfermedades transmisibles y la mortalidad infantil (Ministerio de Salud y Protección Social, 2015) (Ministerio de Salud y Protección Social, Profamilia, 2016). La pirámide poblacional ha cambiado y se considera que el país ha entrado en la segunda etapa de transición demográfica, planteando un nuevo desafío a la sociedad colombiana.

También se ha determinado que los departamentos con mayores tasas de mortalidad de menores de 5 años (Guainía, Vichada, Chocó y Vaupés, excepto La Guajira) son los que cuentan con menos pediatras. Cabe mencionar que cuando los autores analizaron el número total de pediatras por 100.000 habitantes y los compararon con otros países, encontraron que la proporción de menores de 18 años en el país es menor (Escobar-Córdoba & Restrepo Gualteros, 2020)

La población infantil es una prioridad fijada en normas internacionales como los Objetivos de Desarrollo del Milenio, así como en la constitución política y normativa

colombiana. Los indicadores del estado de salud de los niños son impulsores clave de la salud pública y el desarrollo nacional, en este sentido, brindar atención a esta población es muy importante. Además es vital que las instituciones de salud y el personal asociado a estos servicios pediátricos muestre un gran compromiso por brindar una buena atención y desarrollar procedimientos y estrategias de atención claros para promover el acceso, que pueden tener un impacto positivo en la salud de este grupo de población.

3.1.2 INFORMACIÓN EN MATERIA DEL SECTOR SALUD DE AGUACHICA

3.1.2.1 Centros de salud y afiliados

Tabla 2.

Sistema de Salud	2011	2019
Número de centros de salud, clínicas y hospitales	10	8
Número de afiliados al sistema de salud	79.748	49936

Fuente: Gobernación del Cesar 2011, Estudio económico Cámara de Comercio de Aguachica 2019

Debido a algunas regulaciones del gobierno local, algunas instituciones de salud han sido cerradas, otras por instancias económicas han sido replanteadas, situación a la que obedece la disminución de número de centros de salud, clínicas y hospitales. Al igual que en educación, para la variable de salud en el municipio de Aguachica existen pocas fuentes confiables y visibles para su cuantificación, razón por la cual no existe información para el año

2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2016, 2017, 2018, 2020; periodo que ha sido objeto de éste estudio. El número de afiliados al sistema de salud, ha disminuido de manera significativa en los años que se pudo analizar.

3.1.2.2 Afiliados por régimen

Tabla 3. Afiliados al sistema de salud por régimen

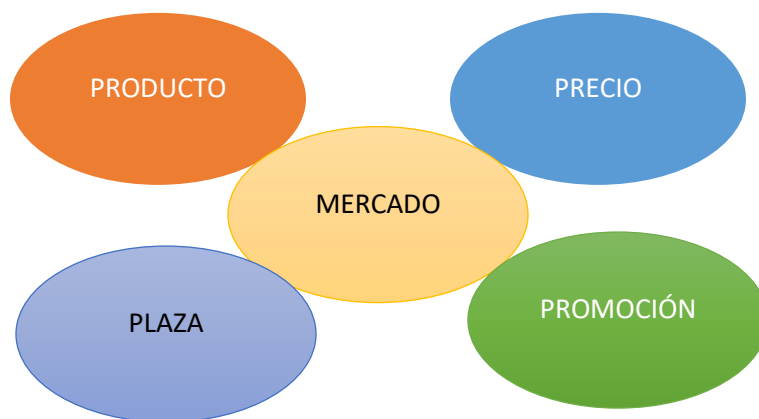
Número de afiliados al sistema de salud por régimen		
	2011	2019
Subsidiado	54.764	20.456
Contributivo	20.590	27.046
Especial	4394	2434

Fuente: Gobernación del Cesar 2011, Estudio económico Cámara de Comercio de Aguachica 2019

Para los afiliados al sistema de salud por régimen, como dato más reciente, para el año 2019 el régimen contributivo registra mayor número de afiliados, situación que de alguna manera refleja formalidad del municipio.

4. ESTRATEGIA DE MEZCLA DEL SERVICIO

La mezcla de servicio, también conocida como variedad de servicio, se refiere al número total de líneas de servicios que la empresa ofrece a sus clientes:



Elaboración propia

Figura 5. Estrategia mezcla del servicio.

4.1 Producto: Esta variable muestra en la siguiente tabla el producto, en sí satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto, Posteriormente se presenta una breve descripción del portafolio de servicios de NACER IPS.

Tabla 4. Cuadro de producto o servicio

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Consulta médica especializada en Pediatría	Valoración, evolución, manejo y seguimiento continuo teniendo en cuenta las necesidades del paciente de conformidad con su patología, durante la estadía en la institución.

Consejería en Lactancia Materna, consulta Antenatal de pediatría	Valoración, evolución y seguimiento en la lactancia materna a los niños ya que es el mejor comienzo posible en la vida.
Ginecobstetricia	Valoración y seguimiento por ginecología y obstetricia que incluye el beneficio de un seguimiento gratuito de acuerdo a su necesidad.
Perinatología	Valoración, evolución y seguimiento por perinatología de acuerdo a las necesidades del paciente.
Cardiología pediátrica	Valoración, evolución y seguimiento por cardiología pediátrica de acuerdo a las necesidades del paciente.
Medicina Física y Rehabilitación - Fisiatría	Valoración, evolución y seguimiento por Medicina Física y Rehabilitación (Fisiatría) de acuerdo a las necesidades del paciente.
Medicina familiar	Valoración, evolución y seguimiento por Medicina Familiar de acuerdo a las necesidades del paciente.

Consulta de psicología	Valoraciones y seguimiento por psicología, que incluyen: Cuatro (4) terapias individuales Tres (3) de familia.
Optometría	Valoración, evolución, formulación y adaptación de lentes por optometría de acuerdo a las necesidades del paciente.
Consulta de nutrición	Valoraciones por nutrición, que incluye el plan nutricional y un seguimiento mensual.
Ultrasonido	Ecografía obstétrica y ginecológica de segundo y tercer nivel
Ecocardiograma modo M y bidimensional	Con doppler color pediátrico
Electromiografía, neuroconducción, Potenciales evocados somatosensoriales.	En cada extremidad

Elaboración propia.

Tabla 5. Cuadro de actividad o procedimiento

Actividad o procedimiento	Código Cups
Consulta ambulatoria de medicina especializada Medicina Materno Fetal – Perinatología	890217
Consulta ambulatoria de medicina especializada Materno Fetal – Perinatología- Control.	890217
Ecografía Obstétrica con Evaluación de circulación placentaria y fetal, con Doppler (Doppler fetoplacentario).	881435
Doppler de arterias uterinas (Tamizaje de pre eclampsia y Restricción del Crecimiento Intrauterino)	882390
Doppler de inserción placentaria (Diagnóstico de acretismo placentario)	882298
Doppler de arteria cerebral media (Seguimiento fetos con anemia).	881435
Ultrasonografía obstétrica con Translucencia nuchal (Ecografía obstétrica III nivel temprana 11-13.6 semanas / tamizaje genético)".	881436
ECOCARDIOGRAMA FETAL	881437
Ecografía transvaginal para diagnóstico ginecológico u obstétrico "CERVICOMETRIA".	881401
ECOCARDIOGRAMA MODO M Y BIDIMENSIONAL CON DOPPLER COLOR, PEDIATRICO.	881234

Electromiografía en cada extremidad (uno o más músculos).	930860
Electromiografía en cara.	930820
Potenciales evocados somatosensoriales (cada extremidad).	891530
Neuroconducción por nervio.	891509
Reflejo H (por nervio).	891515

Elaboración propia.

4.2 Precio: En esta variable se establece la información sobre el precio del servicio año 2021, este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Tabla 6. Cuadro variable de precio

CONCEPTO	PRECIO
Consulta médica especializada en Pediatría	\$ 130.000
Consejería en Lactancia Materna, consulta Antenatal de pediatría	\$ 130.000
Ginecobstetricia	\$ 130.000
Perinatología	\$ 180.000
Cardiología pediátrica	\$ 150.000
Medicina Física y Rehabilitación - Fisiatría	\$ 180.000
Medicina familiar	\$ 150.000
Consulta de psicología	\$ 100.000
Optometría	\$ 25.000

Consulta de nutrición	\$ 100.000
Ultrasonido	\$ 150.000
Ecocardiograma modo M y bidimensional	\$ 250.000
Electromiografía, neuroconducción, Potenciales evocados somatosensoriales.	\$ 280.000

Elaboración propia.

4.3 Plaza: El CENTRO MÉDICO NACER IPS cuenta con sus instalaciones en la ciudad de Aguachica Cesar en la calle 5 N° 32-98; por tratarse de un servicio de salud prestado de manera directa, lo más indicado es un canal de nivel cero, es decir un canal directo, que no tiene intermediarios

Figura 6.



Elaboración propia

Para la viabilidad de acceso a los servicios por parte de nuestros principales clientes y usuarios finales, se debe manejar un proceso de referencia y contra referencia garantizando que los pacientes sean remitidos a la IPS y no se trasladen a otras IPS por falta de respuesta oportuna y errónea.

Los servicios combinados garantizan que se brinde una asistencia integral sin la necesidad de que los pacientes tengan que viajar a otras instalaciones. La capacidad instalada permitirá un fácil acceso y prestación de servicios, siempre que exista un adecuado proceso de admisión.

4.4 Promoción: El CENTRO MÉDICO NACER IPS realiza publicidad institucional, a fin de promocionar la imagen de la entidad y sus servicios, resaltando sus ventajas competitivas, sus actividades, sus programas y especialistas en el área, además de brindar una atención integral y personalizada a los pacientes, a través de visitas a los directivos de entidades de medicina prepagada.

4.5 Servicio al cliente:

Asegurar una buena calidad de servicios es fundamental para los servicios prestados por IPS. El proceso del servicio debe ser diferente al de la competencia, en un sistema en donde la atención al usuario no es una prioridad para los proveedores de servicios de salud. La cadena de servicios debe controlarse en relación con las compañías de seguros y los usuarios. En este tema estratégico, las auditorías de calidad son fundamentales para el seguimiento de los servicios prestados. El departamento de calidad de la rama de salud ampliará su proceso de calidad, medición y un seguimiento periódico para adecuarlos a los servicios prestados en las IPS de alta complejidad para asegurar un excelente ciclo de servicio, convirtiéndose así en una ventaja competitiva frente a otras IPS en Aguachica.

5. DESARROLLO OBJETIVO ESPECIFICO II

5.1 Estrategias de Medios virtuales

Actualmente el CENTRO MÉDICO NACER IPS cuenta con presencia en medios virtuales como Facebook, instagran pero no se actualiza todos los días, además es necesario crear una página web para tener credibilidad en los clientes potenciales y ser visibles en los buscadores; aunque la mayor parte del momento de verdad se desarrolla con el paciente directamente en el punto de venta, muchas de los clientes potenciales no conocen los servicios

y características de los productos que oferta la IPS. Nacer Centro médico tiene previsto incluir información corporativa, portafolio de servicios y enlace de contacto.

Adicionalmente los pacientes no tienen la cultura de investigar por los medios virtuales sobre los servicios que requieren con anterioridad sino que se dirigen de una vez a la IPS sin que exista disponibilidad inmediata de los profesionales del área. La idea con los medios virtuales no es solo dar a conocer a los pacientes sobre los servicios de NACER IPS sino de educar a sus pacientes hacia una cultura de uso de las tecnologías para programar citas y tener una mejor opción en la oportunidad y atención en salud.

5.2 Estrategias de comunicación

La estrategia de comunicación incluirá material promocional; atenciones a tomadores de decisión de las EPS; pautas publicitarias y eventos con médicos y pacientes.

5.3 Material promocional:

5.3.1 Medios impresos: Catálogos con el portafolio de servicios prestados, dirigidos a los tomadores de decisión de las EPS. Será responsabilidad del director comercial presentar ante las EPS el portafolio de servicios de la organización.

5.4 Atenciones a clientes: Actividades de acercamiento con los tomadores de decisión de las EPS, mediante invitaciones a las instalaciones físicas de la organización y reuniones de trabajo, con el propósito de promocionar NACER CENTRO MÉDICO IPS y su respectivo portafolio de servicios.

5.5 Pautas publicitarias: Pauta en páginas amarillas y revistas médicas especializadas.

5.6 Eventos con médicos y pacientes: considerando que los pacientes son remitidos por médicos generales, otorrinolaringólogos, dermatólogos y neumólogos, se realizarán actividades

con el propósito de concientizar sobre la importancia de la remisión de pacientes a los servicios de pediatría. En relación a los pacientes, se tiene previsto realizar actividades educativas.

6. Análisis y comportamiento de las agendas correspondientes de enero 2021 hasta noviembre 2021

Figura 7

enero – 2021						
Lun	Mar	Mié	Jue	Vier	Sá	Dom
				1	2	3
4	5	6/01/2021 PEDI 11 PSICO 4 ECOS 12	7/01/2021 GINE 18 PEDI 11 PSIC 1	8/01/2021 PEDI 11 PSICO 3	9/01/2021 GINECO 1 PEDI 11 ECOS 15	10
11	12/01/2021 GINE 14 PEDI 12 PSICO 3	13/01/2021 GINE 21 PEDI 11 PSICO 1 ECOS 2	14/01/2021 GINECO 1 PEDI 9 PSICO 1 PSICO 3 ECOS 10	15/01/2021 PEDI 4 PSICO 2	16/01/2021 GINECO 3 PEDI 8 PSICO 2 ECOS 6	17
18/01/2021 GINECO 3 PEDI 9	19/01/2021 GINECO 2 PEDI 8 PSICO 4 ECOS 11	20/01/2021 PEDI 10 PSICO 2	21/01/2021 GINECO 27 PEDI 10 PSICO 4	22/01/2021 GINECO 1 PEDI 12	23/01/2021 GINECO 1 PEDI 7 ECOS 9	24
25/01/2021 PEDI 10	26/01/2021 GINECO 27 PEDI 10 PSICO 4	27/01/2021 GINECO 2 PEDI 9	28/01/2021 GINECO 6 PEDI 7 PSICO 2 ECOS 10	29/01/2021 GINECO 1 PEDI 10 PSICO 4 ECOS 6	30/01/2021 PEDI 5	31

Figura 8

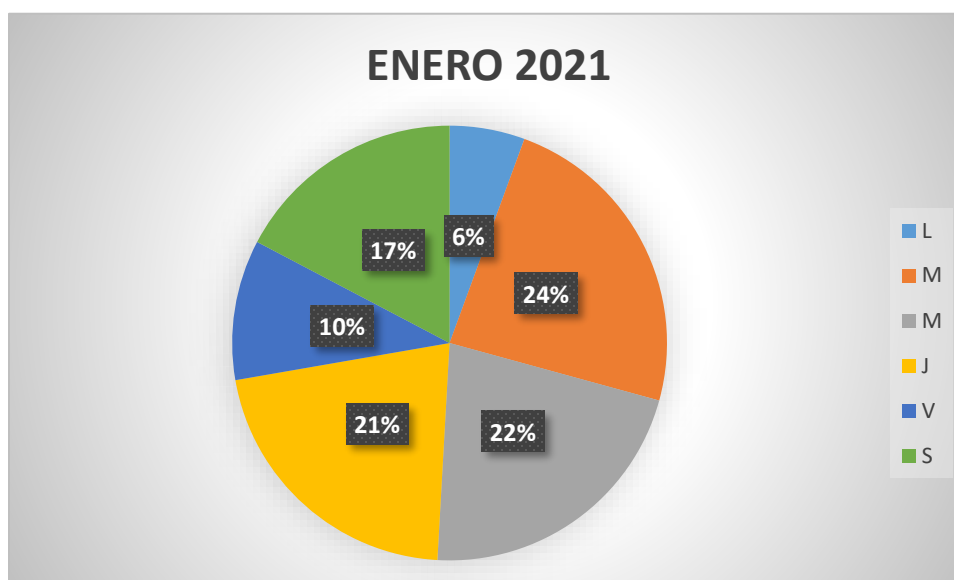


Figura 9

febrero – 2021						
Lun	Mar	Mié	Jue	Vier	Sá	Dom
1/02/2021 GINECO 16 PEDI 10 PSICO 3	2/02/2021 GINECO 1 PEDI 5 PSICO 3 ECOS 6	3/02/2021 PEDI 8 PSICO 2	4/02/2021 PEDI 7 PSICO 2	5/02/2021 GINECO 3 PEDI 5 PSICO 2 ECOS 5	6/02/2021 PEDI 7 ECOS 4	7
8/02/2021 GINECO 9 PEDI 6 PSICO 4	9/02/2021 PEDI 9	10/02/2021 GINECO 3 PSICO 6 ECOS 4	11/02/2021 GINECO 17 PEDI 6	12/02/2021 GINECO 1 PEDI 6 PSICO 6 ECOS 12	13/02/2021 GINECO 6 PEDI 2	14
15/02/2021 GINECO 14 PEDI 9	16/02/2021 GINECO 9 PEDI 3 PSICO 2 ECOS 7	17/02/2021 GINECO 2	18/02/2021 GINECO 2 PEDI 7 PSICO 4 ECOS 5	19/02/2021 PEDI 4	20/02/2021 GINECO 8 PEDI 6	21
22/02/2021 GINECO 14 PEDI 9 PSICO 6	23/02/2021 GINECO 3 PEDI 4 ECOS 2	24/02/2021 PEDI 4	25/02/2021 GINECO 3 PEDI 7 PSICO 2 ECOS 5	26/02/2021 GINECO 21 PEDI 4	27/02/2021 GINECO 4 PEDI 10 ECOS 5	28

Figura 10

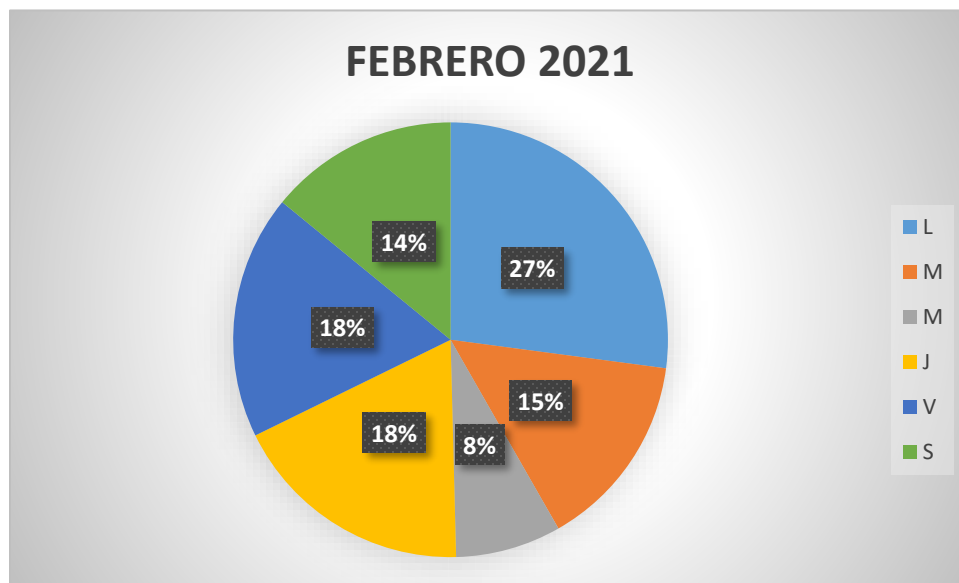


Figura 11

marzo – 2021						
Lun	Mar	Mié	Jue	Vier	Sá	Dom
1/03/2021 PEDI 9 PSICO 4	2/03/2021 GINECO 14 PEDI 5 PSICO 2	3/03/2021 GINECO 12 PEDI 6 PSICO 3	4/03/2021 PEDI 8	5/03/2021 GINECO 1 PEDI 3 PSICO 3 ECOS 14	6/03/2021 PEDI 7	7
8/03/2021 GINECO 16 PEDI 7 PSICO 4	9/03/2021 GINECO 2 PEDI 6 PSICO 3 ECOS 4	10/03/2021 GINECO 2 PEDI 9 PSICO 1 ECOS 7	11/03/2021 PEDI 6 PSICO 2	12/03/2021 GINECO 21 PEDI 2 PSICO 4	13/03/2021 GINECO 4 PEDI 4	14
15/03/2021 PEDI 8 PSICO 5 ECOS 9	16/03/2021 PEDI 8 PSICO 2	17/03/2021 GINECO 21 PEDI 2 PSICO 2	18/03/2021 GINECO 10 PEDI 6 PSICO 3	19/03/2021 PSICO 4	20/03/2021 PSICO 1	21
22	23/03/2021 GINECO 17 PEDI 7 PSICO 1	24/03/2021 GINECO 11 PEDI 8 PSICO 3 ECOS 15	25/03/2021 PEDI 5	26/03/2021 PEDI 7 PSICO 5	27	28
29/03/2021 GINECO 5 PEDI 8	30/03/2021 GINECO 3 PEDI 6 PSICO 4 ECOS 12	31/03/2021 PEDI 10				

Figura 12

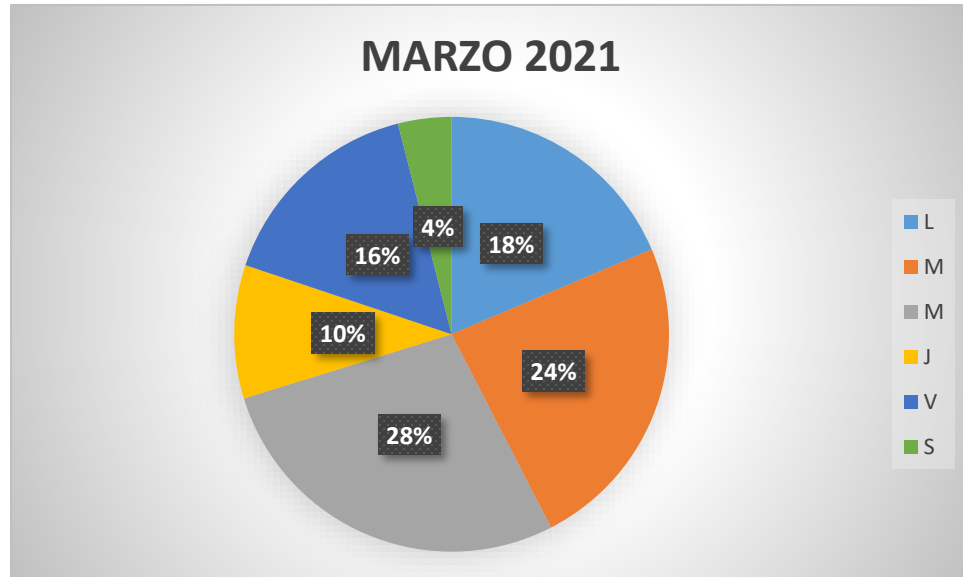


Figura 13

abril - 2021						
Lun	Mar	Mié	Jue	Vier	Sá	Dom
			1	2	3	4
5/04/2021 PEDI 5	6/04/2021 GINECO 16 PEDI 8 PSICO 4	7/04/2021 GINECO 1 PEDI 6 ECOS 12	8/04/2021 GINECO 9 PEDI 6	9/04/2021 PEDI 6 ECOS 6	10/04/2021 PEDI 3	11
12/04/2021 GINECO 12 PEDI 7 PSICO 3	13/04/2021 GINECO 2 PEDI 8 PSICO 1	14/04/2021 PEDI 6 PSICO 3	15/04/2021 PEDI 5 PSICO 2	16/04/2021 GINECO 5 PEDI 5 PSICO 2 ECOS 12	17/04/2021 GINECO 10 PEDI 6	18
19/04/2021 GINECO 2 PEDI 7 PSICO 4	20/04/2021 PEDI 7 PSICO 2	21/04/2021 GINECO 22 PEDI 1 PSICO 4	22/04/2021 GINECO 8 PEDI 4 PSICO 2	23/04/2021 GINECO 11 PEDI 2 PSICO 2	24/04/2021 PEDI 6ECOS 18	25
26/04/2021 GINECO 11 PEDI 2 PSICO 3	27/04/2021 GINECO 29 PEDI 6	28/04/2021 GINECO 1 PEDI 4 PSICO 4 ECOS 12	29/04/2021 PEDI 5 PSICO 1	30/04/2021 PEDI 6 PSICO 4		

Figura 14

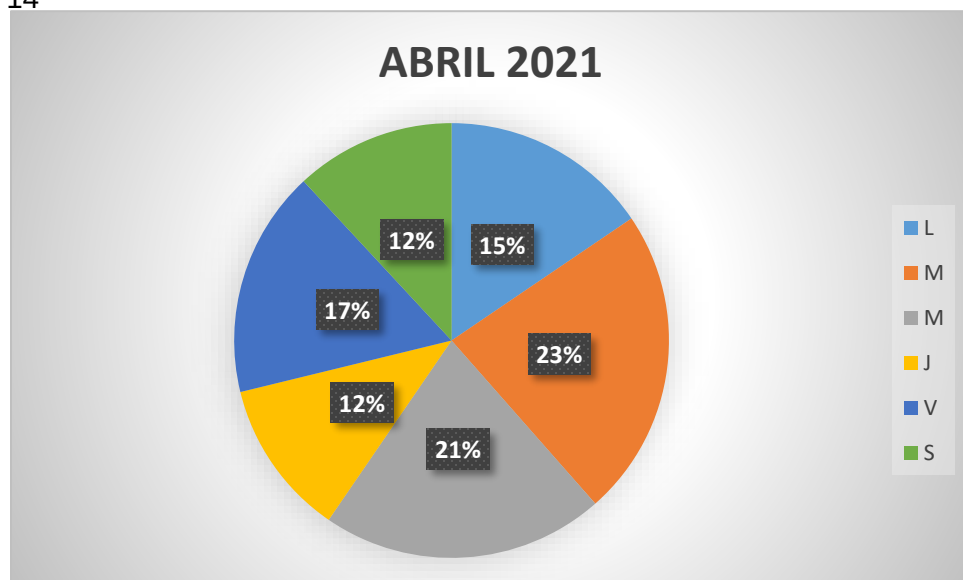


Figura 15

mayo - 2021						
Lun	Mar	Mié	Jue	Vier	Sá	Dom
					1	2
3/05/2021 GINECO 1 PEDI 5 PSICO 4 ECOS 1	4/05/2021 GINECO 1 PEDI 7 PSICO 2 ECOS 10	5/05/2021 PEDI 7	6/05/2021 GINECO 16 PEDI 6	7/05/2021 GINECO 15 PEDI 3	8/05/2021 GINECO 4 PEDI 8 ECOS 8	9
10/05/2021 PEDI 7 PSICO 5	11/05/2021 GINECO 19 PEDI 7 PSICO 1	12/05/2021 GINECO 13 PEDI 5	13/05/2021 GINECO 2 PEDI 7 PSICO 6 ECOS 11	14/05/2021 GINECO 1 PEDI 3 PSICO 4	15/05/2021 GINECO 1	16
17	18/05/2021 GINECO 4 PEDI 8	19/05/2021 GINECO 3 PEDI 8 PSICO 4 ECOS 11	20/05/2021 PEDI 5 PSICO 4	21/05/2021 GINECO 16 PEDI 7 PSICO 2	22/05/2021 PEDI 7	23
24/05/2021 GINECO 8 PEDI 9 PSICO 2	25/05/2021 PEDI 8	26/05/2021 GINECO 21 PEDI 8	27/05/2021 GINECO 14	28/05/2021 GINECO 14 PEDI 7 PSICO 3	29/05/2021 GINECO 1 PEDI 3 ECOS 13	30
31/05/2021 GINECO 15 PEDI 12 PSICO 4						

Figura 16

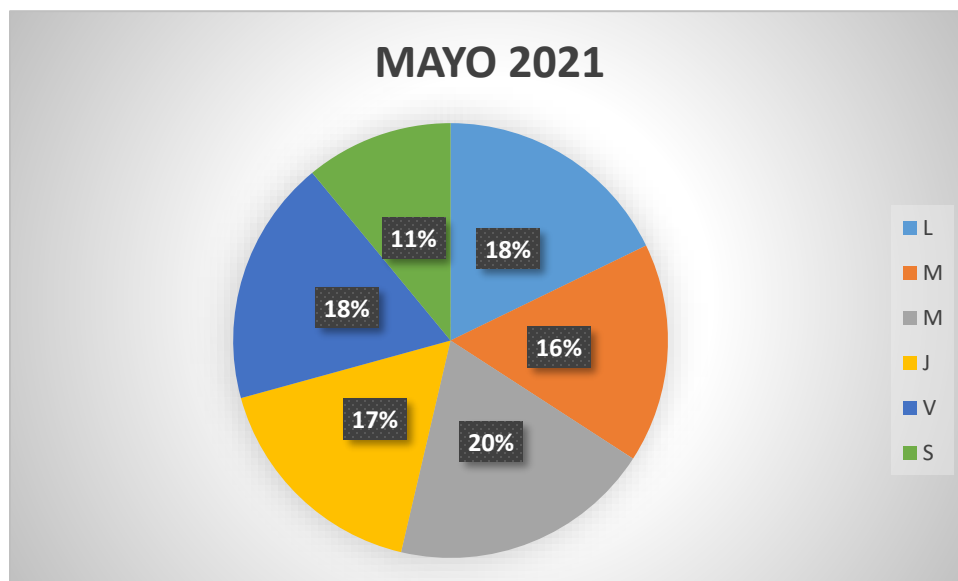


Figura 17

junio - 2021						
Lun	Mar	Mié	Jue	Vier	Sá	Dom
	1/06/2021 GINECO 21 PSICO 1	2/06/2021 GINECO 2 PEDI 7 PSICO 4 ECOS 12	3/06/2021 GINECO 7 PEDI 7 PSICO 2	4/06/2021 PSICO 2	5	6
7	8/06/2021 GINECO 4 PEDI 7 PSICO ECOS 6	9/06/2021 PEDI 9 PSICO 4	10/06/2021 GINECO 18 PEDI 5 PSICO 1 PSICO 3	11/06/2021 GINECO 13 PEDI 9 PSICO 4	12/06/2021 GINECO 1 PEDI 6 ECOS 9	13
14	15/06/2021 GINECO 21	16/06/2021 GINECO 16 PEDI 4 PSICO 2 PSICO 5	17/06/2021 GINECO 11 PEDI 7	18/06/2021 GINECO 15 PEDI 8 PSICO 2	19/06/2021 PEDI 5	20
21/06/2021 GINECO 19 PEDI 7 PSICO 5	22/06/2021 GINECO 2 PEDI 6 ECOS 11	23/06/2021 GINECO 1 PEDI 7 PSICO 4	24/06/2021 PEDI 14 PSICO 3	25/06/2021 GINECO 14 PEDI 15 PSICO 2 ECOS 15	26/06/2021 GINECO 3 PEDI 4	27
28/06/2021 GINECO 14 PEDI 5 PSICO 6	29/06/2021 PEDI 12 PSICO 2	30/06/2021 GINECO 3 PEDI 9 PSICO 4 ECOS 10				

Figura 18

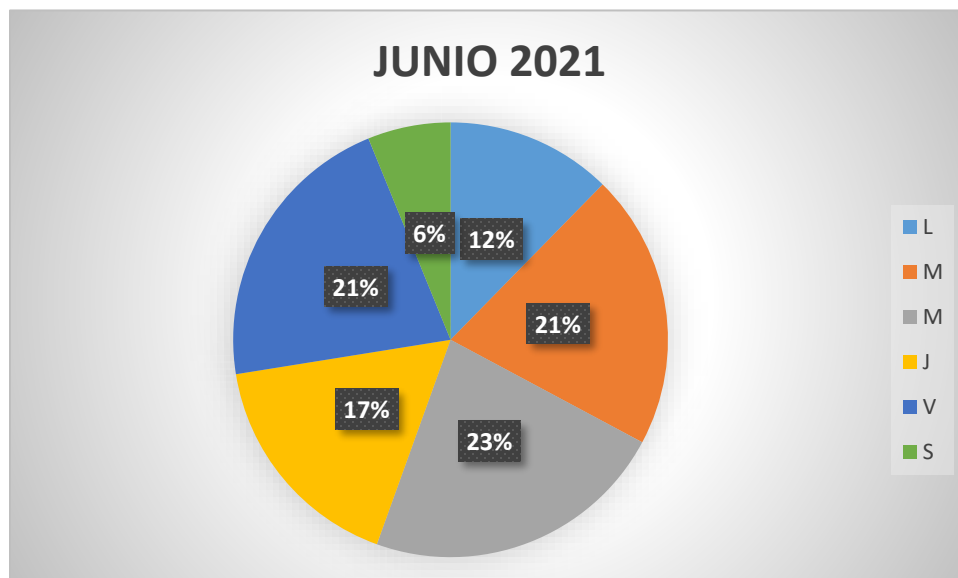


Figura 19

julio - 2021						
Lun	Mar	Mié	Jue	Vier	Sá	Dom
			1/07/2021 GINECO 22 PEDI 7 PSICO 6	2/07/2021 GINECO 7 PEDI 6 PSICO 4	3/07/2021 PEDI 7	4
5	6/07/2021 GINECO 25 PEDI 9 PSICO 4	7/07/2021 GINECO 1 PEDI 7 ECOS 13	8/07/2021 GINECO 12 PEDI 8 PSICO 2	9/07/2021 PEDI 9 PSICO 2	10/07/2021 PEDI 9	11
12/07/2021 GINECO 11 PEDI 11 PSICO 4	13/07/2021 GINECO 3 PEDI 7 PSICO 2 ECOS 15	14/07/2021 PEDI 6 PSICO 2	15/07/2021 GINECO 23 PEDI 7 PSICO 2	16/07/2021 GINECO 27 PEDI 13 PSICO 3	17/07/2021 GINECO 1 PEDI 8 PSICO 1 ECOS 9	18
19/07/2021 PEDI 11 PSICO 6	20	21/07/2021 GINECO 6 PEDI 11	22/07/2021 PEDI 6 PSICO 5	23/07/2021 GINECO 11 PEDI 13 PSICO 4	24/07/2021 PEDI 6 PSICO 4	25
26/07/2021 GINECO 25 PEDI 10 PSICO 4	27/07/2021 GINECO 7 PEDI 6 PSICO 4	28/07/2021 GINECO 12 PEDI 6 PSICO 3	29/07/2021 PEDI 7 PSICO 5	30/07/2021 GINECO 3 PEDI 6 PSICO 3 ECOS 24	31/07/2021 GINECO 2 PEDI 8 PSICO 2	

Figura 20

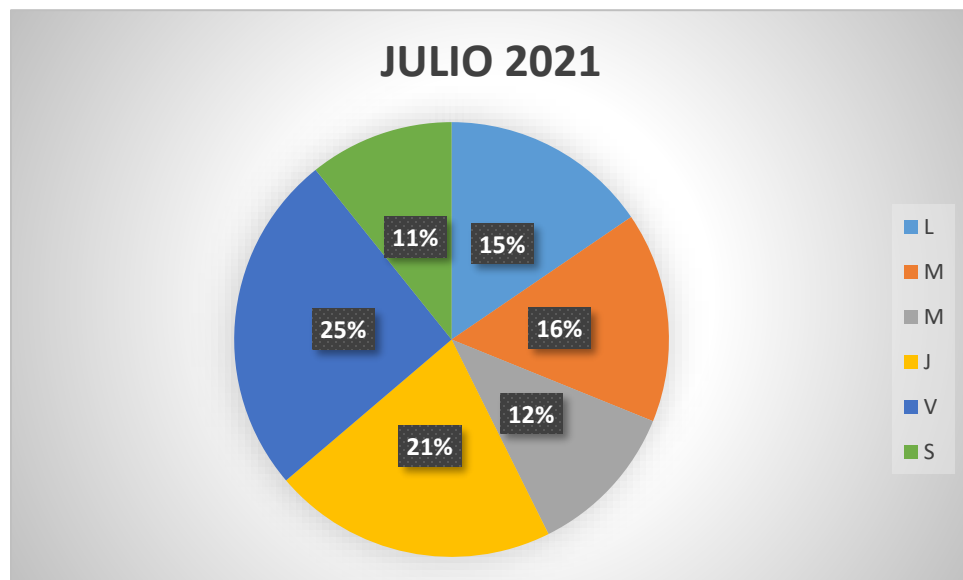


Figura 21

agosto - 2021						
Lun	Mar	Mié	Jue	Vier	Sá	Dom
						1
2/08/2021 GINECO 9 PEDI 9 PSICO 2	3/08/2021 PEDI 5 PSICO 4	4/08/2021 GINECO 27 PEDI 8 PSICO 6	5/08/2021 GINECO 20 PEDI 8	6/08/2021 GINECO 2 PEDI 5 PSICO 6 ECOS 9	7	8
9/08/2021 GINECO 17 PEDI 12 PSICO 4	10/08/2021 GINECO 18 PEDI 11	11/08/2021 GINECO 1 PEDI 6	12/08/2021 GINECO 1 PEDI 8 ECOS 5	13/08/2021 PSICO 2	14/08/2021 PSICO 3	15
16	17/08/2021 PEDI 4	18	19/08/2021 GINECO 26	20/08/2021 GINECO 5	21/08/2021 GINECO 4 PEDI 10 ECOS 8	22
23/08/2021 PEDI 15 PSICO 1	24/08/2021 GINECO 23 PEDI 9	25/08/2021 GINECO 15 PEDI 8	26/08/2021 GINECO 3 PEDI 9 PSICO 1	27/08/2021 PEDI 17 ECOS 6	28/08/2021 PEDI 7	29
30/08/2021 GINECO 28 PEDI 11	31/08/2021 GINECO 1 PEDI 8 ECOS 8					

Figura 22



Figura 23

septiembre - 2021						
Lun	Mar	Mié	Jue	Vier	Sá	Dom
		1/09/2021 GINECO 11 PEDI 8	2/09/2021 PEDI 9	3/09/2021 GINECO 17 PEDI 14 PSICO 1	4/09/2021 ECOS 4	5
6/09/2021 GINECO 1 PEDI 16	7/09/2021 PEDI 5	8/09/2021 GINECO 16 PEDI 7 PSICO 4	9/09/2021 GINECO 10 PEDI 10	10/09/2021 GINECO 12 PEDI 15 PSICO 3	11/09/2021 GINECO 2 PEDI 7 ECOS 3	12
13/09/2021 PEDI 14 PSICO 3	14/09/2021 GINECO 22 PEDI 8 PSICO 2	15/09/2021 PEDI 4 PSICO 1	16/09/2021 GINECO 12 PEDI 9	17/09/2021 PEDI 15 PSICO 1	18/09/2021 GINECO 1 PEDI 4 ECOS 5	19
20/09/2021 GINECO 13 PEDI 12	21/09/2021 GINECO 12 PEDI 8 PSICO 3	22/09/2021 PEDI 6 PSICO 3	23/09/2021 GINECO 4 PEDI 3 PSICO 3 ECOS 9	24/09/2021 GINECO 18 PEDI 15 PSICO 1	25/09/2021 PEDI 6	26
27/09/2021 PEDI 14 PSICO 1	28/09/2021 GINECO 21 PEDI 4 PSICO 3	29/09/2021 GINECO 20 PEDI 6 PSICO 1	30/09/2021 GINECO 1 PEDI 6 PSICO 1 ECOS 5			

Figura 24

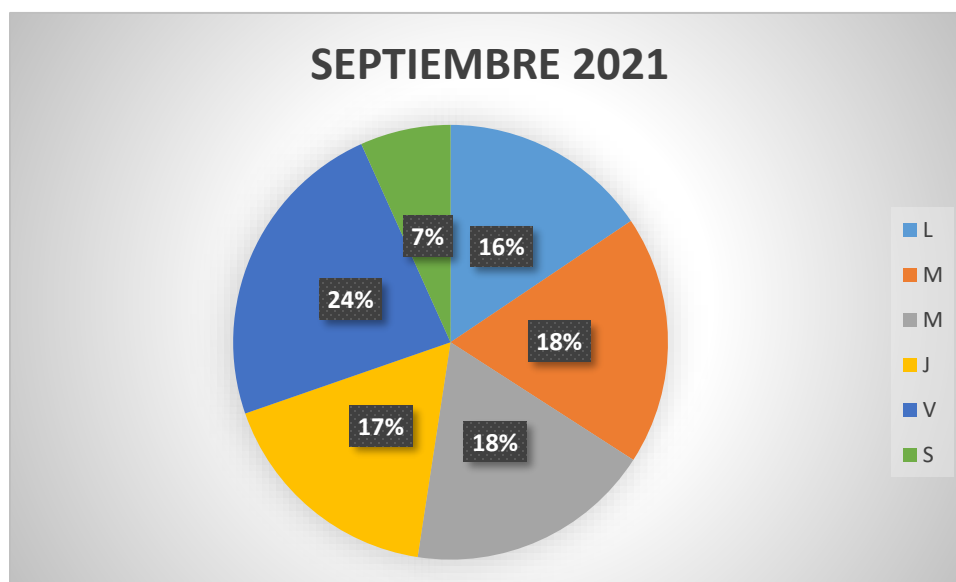


Figura 25

octubre - 2021						
Lun	Mar	Mié	Jue	Vier	Sá	Dom
				1/10/2021 GINECO 12 PEDI 13	2/10/2021 PEDI 6	3
4/10/2021 GINECO 28 PEDI 8 PSICO 1	5/10/2021 GINECO 2 PEDI 7 PSICO 1 ECOS 8	6/10/2021 GINECO 10 PEDI 12 PSICO 3	7	8	9	10
11/10/2021 GINECO 9 PEDI 6	12/10/2021 PEDI 7 PSICO 3	13/10/2021 GINECO 27 PEDI 8 PSICO 3	14/10/2021 GINECO 4 PEDI 6 PSICO 5 ECOS 12	15/10/2021 GINECO 14 PEDI 16	16/10/2021 GINECO 15 PEDI 7	17
18	19/10/2021 GINECO 14 PEDI 15 PSICO 2	20/10/2021 GINECO 8 PEDI 9	21/10/2021 GINECO 2 PEDI 1 ECOS 8	22/10/2021 PEDI 7 PSICO 3	23/10/2021 GINECO 20 PEDI 8	24
25/10/2021 GINECO 8 PEDI 17 PSICO 1	26/10/2021 GINECO 11 PEDI 6 PSICO 2	27/10/2021 PEDI 3 PSICO 5	28/10/2021 GINECO 23 PEDI 6 PSICO 3	29/10/2021 GINECO 37 PEDI 15 PSICO 3	30/10/2021 GINECO 1 PEDI 5 PSICO 4 ECOS 9	31

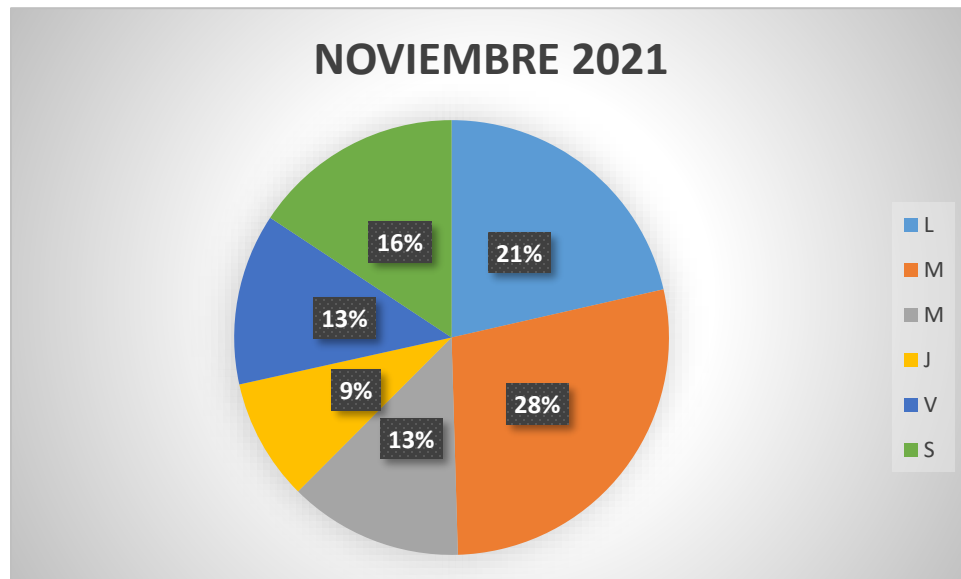
Figura 26



Figura 27

noviembre - 2021						
Lun	Mar	Mié	Jue	Vier	Sá	Dom
1	2/11/2021 GINECO 13 PEDI 13 PSICO 2	3/11/2021 GINECO 19 PEDI 5 PSICO 5	4/11/2021 PEDI 7	5/11/2021 PEDI 13 PSICO 1	6/11/2021 GINECO 14 PEDI 4 ECOS 9	7
8/11/2021 GINECO 21 PEDI 17	9/11/2021 GINECO 13 PEDI 13 PSICO 1	10/11/2021 GINECO 7 PEDI 7 PSICO 2	11/11/2021 PEDI 9 PSICO 3	12/11/2021 GINECO 2 PEDI 9 ECOS 9	13	14
15	16/11/2021 PEDI 13 PSICO 4	17/11/2021 GINECO 8 PEDI 6	18/11/2021 GINECO 17 PEDI 6	19/11/2021 GINECO 1 PEDI 10 ECOS 7	20/11/2021 GINECO 18 PEDI 10	21
22/11/2021 GINECO 34 PEDI 13 PSICO 1	23/11/2021 GINECO 43 PEDI 14 PSICO 3	24/11/2021 PEDI 8 PSICO 3	25/11/2021 GINECO 1 PEDI 6	26/11/2021 PEDI 17	27/11/2021 GINECO 15 PEDI 11 PSICO 4	28
29/11/2021 GINECO 12 PEDI 18	30/11/2021 GINECO 22 EDI 15					

Figura 28

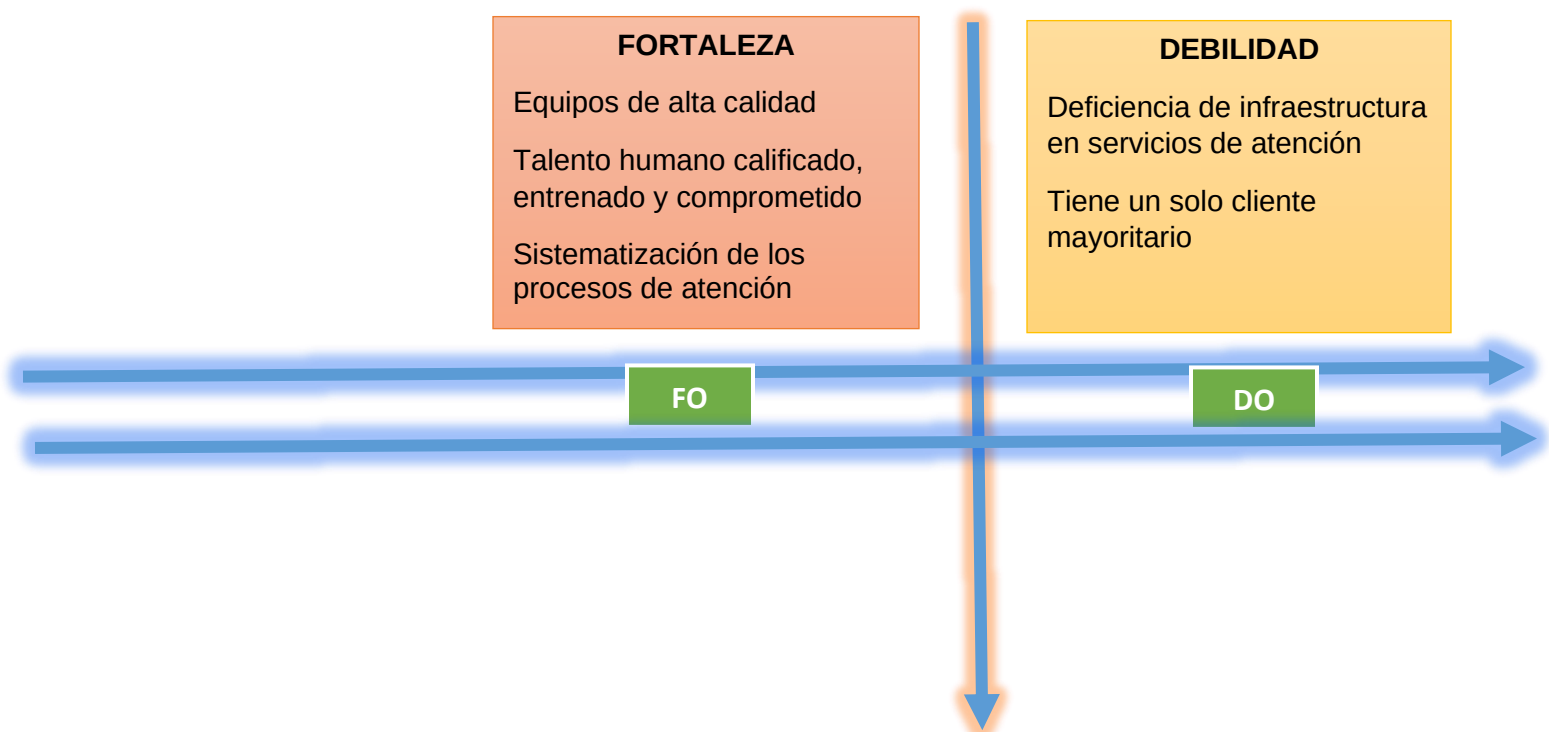


Respecto a la agenda correspondiente desde enero 2021 hasta noviembre del año en curso del Centro Médico NACER IPS, se analiza que en el mes de enero los días más

consultantes fueron martes con un 24%, miércoles con un 22% y jueves con 21%, el día crítico fue el lunes con un 6%, en febrero los días dinámicos fueron lunes con 27%, el jueves y viernes con un 18%, en marzo los días prósperos son lunes con un 18%, martes 24% y miércoles con 28%, en cuanto a abril el día martes 23%, miércoles 21% y viernes con un 17%, en el mes de mayo hubo más consultas el lunes con un 18%, el miércoles con un 20% y el viernes con un 18%, en el mes que sigue junio tuvo un comportamiento del martes con 21%, miércoles 23% y viernes 21%, en el mes de julio los días martes con un porcentaje de 16, jueves con 21% y viernes con 25%, se evidencia que en agosto los días reconsultantes fueron lunes con 26%, martes 22% y jueves 20%, en septiembre encontramos que el martes y miércoles tienen un 18% y el viernes 24%, en octubre se observa que varios días se obtuvo el mismo nivel porcentual y se hace la equivalencia de lunes y martes 15%, miércoles 17% y viernes 24%, por último el mes de noviembre los días fuertes son lunes con un 21% y martes con un 28%.

En cuanto a los días menos consultantes se propone hacer promociones, de pagar una consulta y la otra dejarla a mitad de precio, o un respectivo descuento del 10% en consultas de pediatría, psicología y nutrición, fidelizando al cliente con valores agregados al servicio.

7. MATRIZ DOFA



OPORTUNIDAD

Fomento de nuevas alianzas estratégicas

Mejoramiento de la infraestructura y capacidad instalada

Continúa innovación

Fortalecer los convenios nacionales y aprender de las tendencias a nivel global para intervenir en nuevos mercados.

La introducción de nuevas ideas y conceptos originales para la realización del proceso de exámenes médicos, junto al uso y aplicación de nuevas tecnologías.

Resaltar las características físicas de la IPS y así contribuir el reconocimiento en el mercado.

Crear actividades de comunicación que estén orientadas en la calidad del servicio y a su vez tener una relación directa y continua con los usuarios finales permitiendo mayor penetración en el mercado.

Implementar nuevas tendencias en los servicios con el fin de tener mayor flujo de caja.

DO

DA

AMENAZA

Gran cantidad de empresas del sector que ofrecen los mismos servicios

Mayor musculo financiero de las empresas del sector (competencia)

Mejor y mayor publicidad de las empresas del sector

A través del buen uso de la infraestructura, implementar estrategias BTL fuera de la institución.

Diseñar propuestas de servicios con atributos y diferenciales, para competir por diferenciación y no por precio.

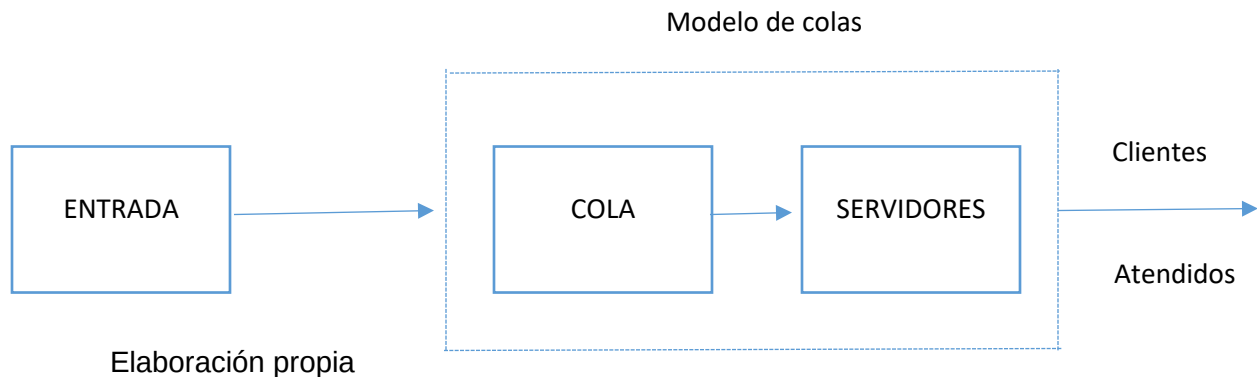
Capacitar el área de recepción

Capacitar a los especialistas en nuevas tendencias de medicina alternativa con el fin de menguar la presión ejercida por los avances tecnológicos y a su vez ganar competitividad en el sector.

Elaboración propia

8. SIMULACIÓN DE UN SISTEMA DE COLAS

La teoría de colas fue investigada por el matemático Erlang en el año de 1909, él se preocupó por la congestión que había en la red telefónica, por tal motivo se interesó en el análisis probabilístico que esta problemática presentaba. Se dice que la teoría de colas trata de desarrollar un modelo simbólico del sistema físico para simplificar la solución del problema y que “la teoría de colas no es una técnica de optimización directa, pero si una herramienta analítica que permite explorar y conocer el comportamiento de un sistema de servicio, logrando de esta manera indirecta una optimización aproximada. (Pastor, 2010)



Estructura básica de un modelo de colas

Fuente de entrada: (población de clientes potenciales). Se dice que es limitada o ilimitada según si su tamaño es finito o infinito. Usualmente se asume que es ilimitada (el caso finito es más difícil analíticamente)

Clientes: entran al sistema cada cierto tiempo y se unen a una cola. Se debe especificar el patrón estadístico mediante el cual los clientes entran al sistema.

Proceso de llegada: La suposición habitual es que los clientes acceden al sistema según un proceso de Poisson, lo que significa que los clientes que llegan en un intervalo determinado de tiempo siguen una distribución Poisson, con tasa media fija y sin importar cuántos clientes ya están en el sistema. Una suposición equivalente es que los tiempos entre dos llegadas consecutivas (tiempo entre llegadas) es exponencial.

Cola: cuando los clientes entran al sistema se unen a una cola. La cola es donde los clientes esperan a ser servidos. Una cola se caracteriza por el número máximo permisible de clientes que puede admitir. La suposición de una cola infinita es más fácil de manejar analíticamente que la de una cola finita. También pueden considerarse otras suposiciones acerca del comportamiento de los clientes cuando llegan al sistema, como por ejemplo que un cliente rehuse acceder al servicio porque la cola es demasiado larga.

Disciplina de la cola: En un determinado momento se selecciona un miembro de la cola, mediante alguna regla conocida como disciplina de servicio. La disciplina de servicio se refiere al orden en el que se seleccionan los clientes de la cola para recibir el servicio.

– FIFO (más común) – Aleatorio – LIFO – Sistema de prioridades

Mecanismo de servicio: cuando un cliente es tomado de la cola, accede al mecanismo de servicio, que consiste en una secuencia de instalaciones de servicio en serie que el cliente debe pasar para completar el servicio. Cada instalación de servicio estará formada por varios canales de servicio paralelos, llamados servidores. Se debe especificar el número de instalaciones de servicio en serie y el número de servidores paralelos en cada una de ellas. Los modelos más comunes suponen una única instalación con uno o varios servidores disponibles.

Proceso de servicio: En cada instalación, el tiempo que transcurre desde el inicio del servicio hasta su fin en dicha instalación se llama tiempo de servicio. El modelo de colas debe

especificar la distribución de probabilidad del tiempo de servicio de cada servidor, y quizás de cada tipo de cliente, aunque lo común es que todos los servidores sigan las mismas distribuciones. La suposición más habitual es que este tiempo de servicio es exponencial. Otras distribuciones de servicio importantes son la degenerada y la Erlang.

Notación de Kendall-Lee 1/2/3/4/5/6

- 1: Distribución del tiempo entre llegadas
 - M: tiempos exponenciales iid
 - D: iid + deterministas
 - E_k: tiempos de llegadas Erlang (k) iid
 - G: tiempos iid según alguna distribución arbitraria
- 2: Distribución de tiempo de servicio
- 3: Número de servidores en paralelo
- 4: Disciplina de la cola
- 5: Número máximo de clientes en el sistema
- 6: Tamaño de la fuente de entrada

Terminología estándar

- Estado del sistema: número de clientes en el sistema
- Longitud de la cola: n° de clientes en cola = Estado del sistema – número de clientes en servicio

- $N(t)$: número de clientes en el sistema en el instante t
- $P_n(t)$: probabilidad de que haya exactamente n clientes en el sistema en el instante t

Cuando un sistema de colas inicia su operación, los distintos factores del sistema se encuentran bastante influenciados por las condiciones iniciales; se dice que el sistema se encuentra en condición transitoria. Una vez que ha pasado suficiente tiempo, usualmente, los

factores del sistema se vuelven independientes de las condiciones iniciales y del tiempo transcurrido, y se dice que el sistema se encuentra en estado estable. A lo largo de este tema, dedicaremos nuestro análisis al estado estacionario.

Fórmulas de Little

λ_n : tasa media de llegadas cuando hay n clientes en el sistema

μ_n : tasa media de servicio cuando hay n clientes en el sistema

– L : número esperado de clientes en el sistema

– L_q : número esperado de cliente en cola

– W : tiempo medio de estancia del cliente en el sistema

– W_q : tiempo medio de espera del cliente en cola

En estado estacionario y con $\lambda_n = \lambda$, $\mu_n = \mu$ se tiene que

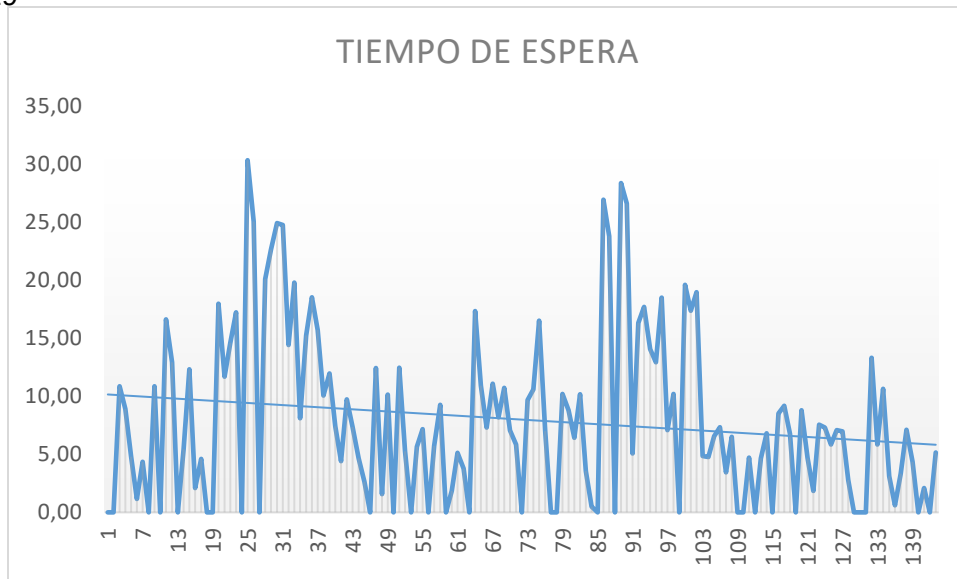
$$L = \lambda W$$

$$L_q = \lambda W_q$$

$$W = W_q + (1/\mu)$$

Para el desarrollo de este proyecto, se aplicó el modelo de teoría de colas y su simulación se realizó en el Excel. A continuación, se grafica el tiempo de espera de los pacientes y el tiempo de servicio, además se analiza los datos recolectados en una hoja de cálculo, tiempo de espera en llegadas, momento de llegada de los usuarios, tiempo de inicio del servicio y tiempo en que finaliza, con el fin de identificar el tiempo estándar para el servicio de atención de consultas especializadas. Estos datos fueron tomados en un mes completo correspondiente al mes de noviembre 2021 que adquirieron el servicio de consultas y se tabularon en esta tabla.

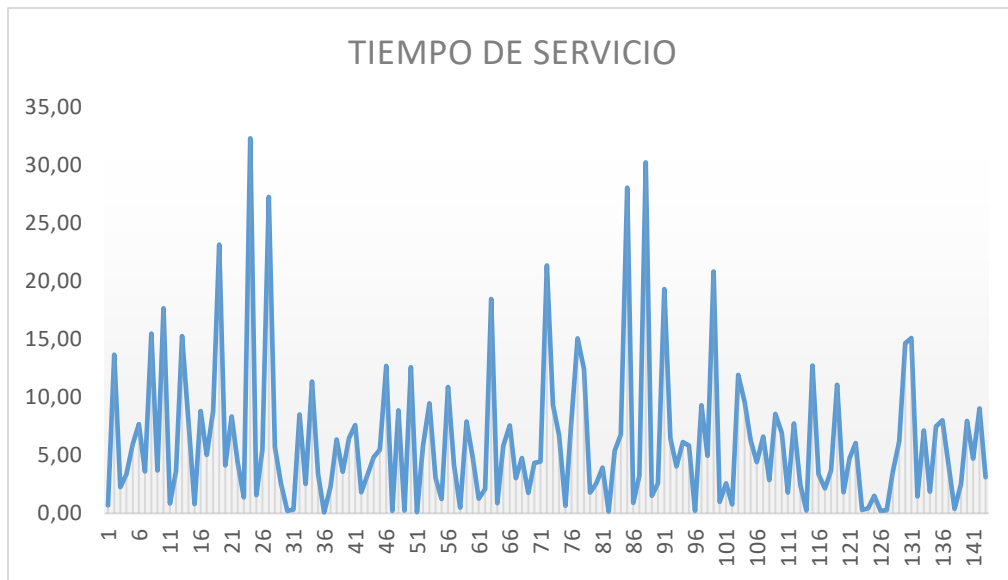
Figura 29



Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica hay tiempos de espera de los pacientes desde 2 minutos hasta 30 minutos, con una tendencia decreciente, con dos bloques de tiempo que se manejan entre 25 y 30 minutos con un promedio de espera de 10 minutos.

Figura 30



Elaboración propia

En esta gráfica nos muestra el tiempo de servicio que se utiliza con un usuario, en promedio el especialista requiere 30 a 40 minutos para la atención de la consulta y en ocasiones necesita 1 hora de acuerdo al diagnóstico del paciente.

SIMULACIÓN DE UN SISTEMA DE COLAS								
LLEGADA	8	HORA		PROMEDIO TIEMPO DE ESPERA	PROMEDIO TIEMPO DE SERVICIO	PROMEDIO TIEMPO TERMINADO EL SERVICIO		
CAPACIDAD DE SERVICIO	10			7,99	6,32	77,92		
CLIENTE #1	ALEATORIO	TIEMPO DE ESPERA ENTRE LLEGADAS	MOMENTO DE LLEGADA	TIEMPO INICIO SERVICIO	TIEMPO DE ESPERA	ALEATORIO # 2	TIEMPO DE SERVICIO	TIEMPO TERMINADO EL SERVICIO
	0,11	0,86	0,86	0,86	0,00	0,75	0,69	1,54
2	0,90	17,08	17,94	17,94	0,00	0,21	13,67	31,61
3	0,31	2,81	20,75	31,61	10,86	0,72	2,25	33,85
4	0,43	4,20	24,95	33,85	8,91	0,26	3,36	37,21
5	0,63	7,46	32,41	37,21	4,80	0,34	5,97	43,18
6	0,72	9,60	42,01	43,18	1,17	0,92	7,68	50,87
7	0,45	4,51	46,52	50,87	4,34	0,47	3,61	54,47
8	0,92	19,33	65,85	65,85	0,00	0,44	15,47	81,32
9	0,46	4,62	70,48	81,32	10,84	0,53	3,70	85,02
10	0,95	22,07	92,55	92,55	0,00	0,48	17,66	110,20
11	0,13	1,05	93,60	110,20	16,60	0,51	0,84	111,05
12	0,45	4,51	98,11	111,05	12,93	0,77	3,61	114,66
13	0,92	19,07	117,18	117,18	0,00	0,39	15,25	132,43
14	0,73	9,83	127,01	132,43	5,42	0,77	7,86	140,30
15	0,12	0,97	127,98	140,30	12,31	0,10	0,78	141,08
16	0,77	11,01	138,99	141,08	2,08	0,54	8,81	149,88
17	0,57	6,28	145,27	149,88	4,61	0,53	5,02	154,91
18	0,77	10,98	156,25	156,25	0,00	0,78	8,78	165,04
19	0,98	28,92	185,17	185,17	0,00	0,76	23,14	208,31
20	0,50	5,17	190,34	208,31	17,96	0,51	4,14	212,44
21	0,75	10,41	200,76	212,44	11,69	0,66	8,33	220,77
22	0,51	5,41	206,17	220,77	14,60	0,67	4,33	225,10
23	0,21	1,72	207,89	225,10	17,21	0,38	1,38	226,48
24	1,00	40,37	248,26	248,26	0,00	0,18	32,29	280,55
25	0,23	1,97	250,23	280,55	30,32	0,07	1,58	282,13
26	0,60	6,85	257,08	282,13	25,05	0,81	5,48	287,60
27	0,99	34,06	291,14	291,14	0,00	0,13	27,25	318,38
28	0,62	7,17	298,30	318,38	20,08	0,07	5,73	324,12
29	0,35	3,19	301,49	324,12	22,63	0,39	2,55	326,67
30	0,04	0,27	301,76	326,67	24,90	0,18	0,22	326,89
31	0,05	0,39	302,15	326,89	24,73	0,26	0,31	327,20
32	0,76	10,64	312,79	327,20	14,41	0,22	8,51	335,71
33	0,34	3,14	315,93	335,71	19,77	0,22	2,51	338,22
34	0,85	14,19	330,13	338,22	8,09	0,44	11,36	349,58
35	0,43	4,22	334,34	349,58	15,23	0,70	3,37	352,95
36	0,01	0,09	334,44	352,95	18,51	0,39	0,07	353,03
37	0,32	2,89	337,33	353,03	15,70	0,53	2,31	355,34
38	0,65	7,94	345,27	355,34	10,07	0,39	6,35	361,69

39	0,45	4,47	349,74	361,69	11,95	0,90	3,58	365,27
40	0,66	8,12	357,86	365,27	7,41	0,04	6,50	371,76
41	0,72	9,50	367,36	371,76	4,41	0,62	7,60	379,36
42	0,26	2,28	369,63	379,36	9,73	0,47	1,82	381,18
43	0,43	4,19	373,83	381,18	7,35	0,34	3,36	384,54
44	0,55	6,06	379,88	384,54	4,65	0,56	4,84	389,38
45	0,60	6,85	386,74	389,38	2,65	0,71	5,48	394,86
46	0,88	15,88	402,61	402,61	0,00	0,09	12,70	415,31
47	0,04	0,28	402,89	415,31	12,42	0,96	0,23	415,54
48	0,77	11,07	413,96	415,54	1,58	0,57	8,85	424,39
49	0,04	0,30	414,26	424,39	10,13	0,36	0,24	424,63
50	0,88	15,73	429,99	429,99	0,00	0,07	12,59	442,57
51	0,02	0,14	430,13	442,57	12,44	0,51	0,12	442,69
52	0,62	7,29	437,42	442,69	5,27	0,02	5,83	448,52
53	0,79	11,83	449,24	449,24	0,00	0,60	9,46	458,70
54	0,40	3,80	453,05	458,70	5,66	0,83	3,04	461,75
55	0,19	1,54	454,59	461,75	7,16	0,57	1,23	462,98
56	0,84	13,58	468,17	468,17	0,00	0,11	10,87	479,04
57	0,50	5,13	473,30	479,04	5,74	0,12	4,10	483,14
58	0,08	0,59	473,89	483,14	9,24	0,71	0,48	483,61
59	0,73	9,87	483,77	483,77	0,00	0,27	7,90	491,66
60	0,55	6,05	489,82	491,66	1,84	0,67	4,84	496,51
61	0,19	1,57	491,39	496,51	5,12	0,44	1,25	497,76
62	0,29	2,61	493,99	497,76	3,77	0,74	2,08	499,84
63	0,95	23,06	517,05	517,05	0,00	0,49	18,45	535,50
64	0,14	1,11	518,16	535,50	17,34	0,24	0,89	536,39
65	0,62	7,30	525,47	536,39	10,92	0,77	5,84	542,23
66	0,72	9,46	534,93	542,23	7,30	0,13	7,57	549,80
67	0,40	3,78	538,71	549,80	11,09	0,60	3,03	552,83
68	0,55	5,94	544,65	552,83	8,18	0,98	4,75	557,58
69	0,25	2,20	546,85	557,58	10,73	0,77	1,76	559,34
70	0,51	5,42	552,28	559,34	7,07	0,27	4,34	563,68
71	0,52	5,57	557,85	563,68	5,83	0,05	4,46	568,14
72	0,97	26,67	584,52	584,52	0,00	0,31	21,34	605,86
73	0,79	11,68	596,20	605,86	9,66	0,49	9,34	615,21
74	0,67	8,42	604,63	615,21	10,58	0,09	6,74	621,95
75	0,10	0,81	605,44	621,95	16,51	0,85	0,65	622,59
76	0,74	10,16	615,60	622,59	6,99	0,41	8,13	630,72
77	0,92	18,83	634,43	634,43	0,00	0,29	15,06	649,49
78	0,87	15,52	649,95	649,95	0,00	0,77	12,42	662,37
79	0,26	2,23	652,18	662,37	10,19	0,21	1,78	664,16
80	0,35	3,18	655,36	664,16	8,79	0,49	2,54	666,70
81	0,48	4,92	660,28	666,70	6,42	0,89	3,93	670,63
82	0,03	0,20	660,48	670,63	10,16	0,11	0,16	670,79
83	0,59	6,76	667,23	670,79	3,56	0,33	5,41	676,20
84	0,68	8,46	675,69	676,20	0,51	0,17	6,76	682,96
85	0,99	35,07	710,76	710,76	0,00	0,10	28,05	738,81
86	0,14	1,14	711,89	738,81	26,91	0,15	0,91	739,72
87	0,42	4,04	715,94	739,72	23,78	0,91	3,23	742,95

88	0,99	37,77	753,71	753,71	0,00	0,99	30,22	783,92
89	0,22	1,87	755,58	783,92	28,35	0,24	1,49	785,42
90	0,35	3,24	758,82	785,42	26,60	0,13	2,59	788,01
91	0,96	24,12	782,94	788,01	5,07	0,33	19,30	807,31
92	0,66	8,05	790,99	807,31	16,32	0,60	6,44	813,75
93	0,49	5,07	796,06	813,75	17,69	0,47	4,05	817,80
94	0,64	7,68	803,74	817,80	14,06	0,18	6,15	823,95
95	0,62	7,30	811,04	823,95	12,91	0,77	5,84	829,79
96	0,03	0,26	811,30	829,79	18,49	0,32	0,21	830,00
97	0,79	11,63	822,93	830,00	7,07	0,30	9,30	839,30
98	0,56	6,18	829,11	839,30	10,19	0,08	4,94	844,24
99	0,97	26,04	855,14	855,14	0,00	0,62	20,83	875,98
100	0,15	1,23	856,37	875,98	19,60	0,73	0,98	876,96
101	0,35	3,23	859,60	876,96	17,36	0,88	2,58	879,54
102	0,12	0,97	860,57	879,54	18,97	0,74	0,78	880,32
103	0,86	14,90	875,47	880,32	4,85	0,60	11,92	892,24
104	0,80	11,99	887,46	892,24	4,77	0,63	9,60	901,83
105	0,65	7,82	895,28	901,83	6,55	0,26	6,25	908,08
106	0,52	5,49	900,77	908,08	7,32	0,83	4,39	912,47
107	0,67	8,26	909,02	912,47	3,45	0,99	6,61	919,08
108	0,38	3,56	912,59	919,08	6,49	0,92	2,85	921,93
109	0,76	10,71	923,30	923,30	0,00	0,07	8,57	931,87
110	0,69	8,68	931,98	931,98	0,00	0,96	6,95	938,93
111	0,26	2,24	934,22	938,93	4,71	0,48	1,79	940,72
112	0,72	9,66	943,88	943,88	0,00	0,93	7,73	951,61
113	0,33	3,06	946,94	951,61	4,67	0,52	2,45	954,05
114	0,04	0,31	947,25	954,05	6,80	0,62	0,25	954,30
115	0,88	15,89	963,14	963,14	0,00	0,72	12,71	975,85
116	0,43	4,19	967,34	975,85	8,52	0,90	3,35	979,21
117	0,30	2,69	970,02	979,21	9,19	0,68	2,15	981,36
118	0,46	4,60	974,62	981,36	6,74	0,73	3,68	985,04
119	0,84	13,85	988,47	988,47	0,00	0,69	11,08	999,54
120	0,26	2,28	990,74	999,54	8,80	0,03	1,82	1001,37
121	0,55	5,96	996,70	1001,37	4,67	0,10	4,77	1006,13
122	0,64	7,58	1004,28	1006,13	1,85	0,33	6,06	1012,19
123	0,05	0,37	1004,64	1012,19	7,55	0,98	0,29	1012,48
124	0,07	0,54	1005,18	1012,48	7,31	0,24	0,43	1012,91
125	0,22	1,90	1007,08	1012,91	5,84	0,41	1,52	1014,43
126	0,03	0,26	1007,34	1014,43	7,09	0,40	0,21	1014,64
127	0,04	0,32	1007,66	1014,64	6,98	0,80	0,26	1014,90
128	0,45	4,47	1012,13	1014,90	2,77	0,28	3,57	1018,47
129	0,64	7,73	1019,85	1019,85	0,00	0,37	6,18	1026,03
130	0,91	18,33	1038,18	1038,18	0,00	0,04	14,66	1052,84
131	0,92	18,88	1057,06	1057,06	0,00	0,83	15,10	1072,17
132	0,21	1,80	1058,87	1072,17	13,30	0,64	1,44	1073,61
133	0,70	8,91	1067,78	1073,61	5,83	0,61	7,13	1080,74
134	0,27	2,33	1070,11	1080,74	10,63	0,31	1,87	1082,61
135	0,71	9,37	1079,48	1082,61	3,13	0,03	7,50	1090,10
136	0,74	10,01	1089,49	1090,10	0,61	0,94	8,01	1098,11
137	0,51	5,28	1094,76	1098,11	3,34	0,50	4,22	1102,33
138	0,06	0,46	1095,22	1102,33	7,11	0,12	0,37	1102,70
139	0,34	3,11	1098,33	1102,70	4,36	0,35	2,49	1105,18
140	0,73	9,94	1108,28	1108,28	0,00	0,47	7,95	1116,23
141	0,54	5,87	1114,15	1116,23	2,08	0,80	4,70	1120,93
142	0,78	11,30	1125,45	1125,45	0,00	0,79	9,04	1134,49
143	0,40	3,88	1129,33	1134,49	5,16	0,33	3,10	1137,59

En este ejercicio se utilizó una población de 143 pacientes que consultaron en el mes de noviembre en las diferentes especialidades, al aplicar la teoría de colas simulada en Excel permite evidenciar que con un solo servidor es suficiente para atender la población que hay actualmente, el tiempo de espera no es muy extenso en promedio el tiempo de espera de los pacientes es de 8 minutos, si llegase a aumentar la población si es necesario aumentar a dos servidores para no crear caos en las filas o atrasar el proceso de atención desmejorando el servicio al cliente.

9. INVENTARIO DE INSUMOS

ITEMS	MEDICAMENTO	COMPONENTE ACTIVO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	DISPONIBLE
1	ACIDRINE	CETIRIZINA DICLORHIDRATO 10MG/1 ML	SOLUCIÓN ORAL 15 ML	3	3 FRASCOS
2	ADOREM	ACETAMINOFEN	JARABE 30 ML	2	2 FRASCOS
3	ALGIMIDE	ACETAMINOFEN 325 MG + CODEINA FOSFATO 15 MG	CAJA DE 2 TABLETAS	2	2 CAJAS
4	ALITOPIC	ALITOPIC	ROLL-ON	2	2 ROLONES
5	ALITOPIC	ALITOPIC	LECHE EMOLIENTE	1	1 FRASCO
6	AMOXICILIN DUO	AMOXICILINA 875 MG + ACIDO CLAVULÁNICO 125 MG	CAJA DE 14 TABLETAS	1	1 CAJA
7	AMOXICILINA	AMOXICILINA 250MG/5 ML	POLVO PARA SUSPENSIÓN	1	1 FRASCO
8	ASA	ACIDO ACETILSALICILICO 100 MG	CAJA DE 100 TABLETAS	1	1 CAJA
9	AXTAR	CEFTRIAZONA 1.0 G IM	POLVO ESTERIL PARA SOLUCIÓN INYECTABLE	1	1 AMPOLLA
10	AZITROMICINA	AZITROMICINA 200 MG/5 ML	POLVO PARA SUSPENSIÓN	1	1 FRASCO
11	AZOMAX	AZITROMICINA 500 MG	CAJA DE 5 TABLETAS	1	1 CAJA
12	BIOGAIA	LACTOBACILLUS REUTERI PROTECTIS	CAJA 2 TABLETAS MASTICABLESPROBIOTICAS SABOR A LIMON SIN AZUCAR	2	2 CAJAS
13	BROCRIPITIN	MONTELUKAS /LEVOCETIRIZINA 5MG/ 2.5 MG	CAJA 2 TABLETAS MASTICABLES	2	2 CAJAS
14	BRONCOTIMOD	PIDOTIMOD 400 MG/ 7ML	SOLUCIÓN ORAL 7 ML	6	6 FRASCOS
15	CEFALEXINA	CEFALEXINA 500 MG	CAJA CON 10 CAPSULAS	1	1 CAJA
16	CEFALEXINA	CEFALEXINA 250 MG/5 ML	POLVO PARA SUSPENSIÓN ORAL	1	1 FRASCO
17	CIMOXEN	CIPROFLOXACINO 500 MG	CAJA CON 6 TABLETAS RECUBIERTAS	1	1 CAJA
18	CLINDAMICINA/CLOTRIMAZOL	CLINDAMICINA/CLOTRIMAZOL 100 MG/200 MG	CAJA CON 3 OVULOS	1	1 CAJA
19	CLINDAMICINA/KETCONAZOL	CLINDAMICINA/KETCONAZOL 100MG/400 MG	OVULOS VAGINALES	4	4 CAJAS CON 7 OVULOS VAGINALES
20	CLINOMAT	DROSPIRENONA/ESTRADIOL 2MG /1MG	CAJA CON 30 TABLETAS	1	1 CAJA

21	COLTRIM	TRIMEBUTINA MALEATO 200 MG+SIMETICONA 120 MG	CAJA CON 2 TABLETAS RECUBIERTAS	3	3 CAJAS
22	COXXIN	MELOXICAN 7.5 MG	CAJA CON 2 TABLETAS	3	3 CAJAS
23	COXXIN	MELOXICAN 15 MG/ 1.5 ML	SOLUCIÓN INYECTABLE	2	2 AMPOLLAS
24	CREACTINA	CITRATO DE SODIO 90 MG/ML	SOLUCIÓN PARA ENEMA	2	2 SOLUCIONES
25	CREON 10000	PANCREATINA 150 MG	CAJA CON 4 CAPSULAS	4	4 CAJAS
26	CRONOFEN-L	ACETAMINOFEN 150 MG/ 5 ML	JARABE 15 ML	3	3 FRASCOS
27	DESLER M	DESLOTRADINA 5 MG/MONTELUKAS 10 MG	CAJA CON 2 TABLETAS RECUBIERTAS	2	2 CAJAS
28	DOLORSIN	IBUPROFENO 400 MG /BUIL BROMURO DE HIOSCINA 20 MG	CAJA CON 2 CAPSULAS DURAS CON CONTENIDO LIQUIDO	2	2 CAJAS
29	DRILYNA	LEVOCETIRIZINA 5 MG	CAJA CON 2 CAPSULAS BLANDAS	2	2 CAJAS
30	FEMELLE 20 CD	3 MG/ 0,02 MG DROSPIRENONA/ETINILESTRADIOL	CAJA CON 28 TABLETAS	6	4 CAJAS
31	FIBRILOK	ACIDO TRANEXÁMICO 500 MG	CAJAS CON 10 TABLETAS	2	2 CAJAS
32	FLAMYDOL	DICLOFENACO PATASICO	SUSPENSIÓN ORAL	1	1 FRASCO
33	FLUTOX	CLOPERASTINA FENDIZOATO	SUSPENSIÓN ORAL	1	1 FRASCO
34	FUZOLPAULY FLUCONAZOL	FLUCONAZOL 150 MG	CAJAS CON 2 TABLETAS	4	4 CAJAS
35	GYNOFLOR	GYNOFLOR	CAJA CON 2 TABLETAS VAGINALES	7	7 CAJAS
36	IRTAL	TADALAFILO 10 MG	CAJA CON 2 TABLETAS	1	1 CAJA
37	ISEDON	DOMPERIDONA 10 MG	CAJAS CON 1 TABLETA RECUBIERTA	4	4 CAJAS
38	KID CAL	ZINC CALCIO VITAMINA D	SUSPENSIÓN ORAL	1	1 FRASCO
39	MELIBA	ACIDO IBANDRONICO			
40	METRONIDAZOL/ NISTATINA	OVULOS VAGINALES	CAJAS CON 10 OVULOS VAGINALES	3	3 CAJAS
41	MUROTIL	BROMURO DE OTILONIO 40 MG	CAJAS CON 5 TABLETAS RECUBIERTAS	3	3 CAJAS
42	NEUROBION	TIAMINA + PIRIDOXINA	CAJAS DE 4 TABLETAS RECUBIERTAS	2	2 CAJAS
43	NUEVI D	7000 UI VITAMINA D3	CAJAS CON 2 CAPSULAS	1	1 CAJA
44	OCAM PROTECT 15	MELOXICAM 15 MG + ESOMEPRAZOL 20 MG	CAJAS DE 2 TABLETAS	4	4 CAJAS
45	PRANOSINA	PRANOSINA	CAJAS DE 20 TABLETAS	4	4 CAJAS
46	RIFAX	RIFAXIMINA 2%	SUSPENSIÓN ORAL	2	2 FRASCOS
47	RUPAFLIN	RIFAXIMINA 550 MG	CAJAS CON 4 TABLETAS	2	2 CAJAS
48	SALBUTAMOL	SALBUTAMOL 100 MG	INHALADOR	7	FRASCOS
49	SYNTHROID	LEVOTIROXINA SODICA 50MCG	SUSPENSIÓN ORAL	4	4 FRASCOS
50	TRANEXAM	ACIDO TRANEXÁMICO 500 MG	CAJA DE 10 TABLETAS	2	2 CAJAS
51	TRIFAMOX 875 MG	AMOXICILINA TRIHIDRATO 875 MG	CAJA CON 14 TABLETAS MASTICABLES	5	2 CAJAS
52	TRIMEBUTINA /SIMETICONA	TRIMEBUTINA /SIMETICONA 200 MG/120 MG	CAJAS CON 10 TABLETAS	2	2 CAJAS
53	URSACOL 300 mg	ACIDO URISODESOXICOLICO	CAJAS CON 3 TABLETAS	15	15 CAJAS
54	VIPLANA	COMPLEMENTO MULTIVITAMICO PRENATAL	CAJAS CON 5 CAPSULAS BLANDAS	5	5 CAJAS

Se realiza inventario de los insumos de medicamentos la cual permite facilidad y rapidez en la búsqueda de cualquier fórmula, está organizado alfabéticamente en el Stan de medicamentos.

10. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Pautas publicitarias	Publicidad en revistas del sector salud y medios impresos.	GERENCIA	1.500.000
Atenciones a clientes	Llevar a cabo diferentes alianzas con médicos y especialistas reconocidos del sector para mejorar los servicios que se vienen prestando en la IPS y diversificar los productos que ofrece NACER IPS	GERENCIA	900.000
Desarrollar convenios con otras IPS para alcanzar los niveles esperados de rentabilidad de la compañía.	Llevar a cabo lobby institucional y desarrollar reuniones de trabajo para contactar clientes institucionales de la IPS y alcanzar nuevos contratos.	GERENCIA	1.600.000
Medios impresos	Catálogos con el portafolio de servicios	GERENCIA	1.200.000
TOTAL			5.200.000

Elaboración propia

11. CONCLUSIONES

Actualmente existe una gran brecha entre las empresas que prestan servicios de salud, porque cada vez son más los usuarios que se quejan de la falta de capacidad instalada, la falta de servicios médicos de calidad por parte de expertos idóneos y la ocupación de servicios que se interesan por la salud del paciente más allá de los factores económicos. . En este caso las IPS, por la debilidad del sistema nacional de salud y la necesidad de mejorar su rentabilidad, hacen que cada vez el tiempo de atención sea más restringido, lo que incide directamente en la satisfacción de los clientes o usuarios vulnerando sus derechos en cualquier procedimiento médico si no se trata de manera correcta y ética.

El marketing mix como estrategia implica la integración de nuevos acuerdos, la mejora de las facilidades de posicionamiento IPS, la creación de nuevas imágenes, el desarrollo de páginas web, los lineamientos para revistas y medios impresos, y la realización de sistemas, involucrando como estrategia la vinculación de nuevos contratos, mejoramiento de las instalaciones, las pautas en revistas, los eventos empresariales con profesionales de la salud, todo esto permite un sistema integral en la prestación del servicio con un costo total de 5.200.000 (cinco millones doscientos mil pesos).

Si el Centro Médico Nacer IPS no implementa desde ahora modelos gerenciales le será más difícil competir en el futuro, para lograr triunfar deberá revisar constantemente los objetivos de la empresa, sus estrategias y el modo en que operan, adaptándose a los cambios y anticiparse ante ellos.

12. RECOMENDACIONES

Incrementar la publicidad del Centro Médico Nacer IPS a través de los canales de comunicación virtual (catálogos virtuales, blogs, redes sociales). Si bien el objetivo es lograrlo en el mediano plazo, la idea es educar a los clientes para que utilicen tics o crear esa necesidad con el fin de descongestionar el centro médico capturando nuevos clientes que tengan conocimiento de manejo de todas estas plataformas.

Mejorar la calidad del servicio postventa, llamar vía telefónica o por medio del whatsapp para medir la satisfacción del cliente, administrar la base de datos a través de teléfonos inteligentes, y cotización mediante la aplicación de estrategias de fidelización, permitiendo cuantificar y brindar promociones y descuentos para los usuarios de IPS.

Además incluir boletines de noticias, anuncios informativos, tips de recomendaciones, esto permite cosechar una mejor respuesta por parte de los pacientes aumentando las ventas, incentivando a los usuarios a interesarse en la marca y sintiendo seguridad de que va recibir un beneficio.

13. ANEXOS





14. BIBLIOGRAFIA

Congreso de la República de Colombia (1993). Ley 100 de 1993. Recuperado el 22 de mayo de 2014, de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0100_1993.html

Corey, R. (2003) Marketing strategy, an overview. HBS 9-500-005, 1-7.

Dolan, R.J. (2000) Comentario sobre estrategia de marketing. HBS 504S13, 1-4.

Escobar-Córdoba, F., & Restrepo Gualteros, S. (2020). Escasez de pediatras en Colombia. *Rev. Fac. Med*, 68(4), 488–497. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v68n4.92304>

Inmunotek Colombia (2014). Recuperado el 22 de mayo de 2014, de:
<http://www.inmunotek.com.co/index-inmunotek.cfm>

Kotler, P. & Keller K. (2006). Dirección de Marketing (12° Edición, pp. 309-316). México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Lee Lee, K. (2012). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 34, 181–209.

Ministerio de la Protección Social, República de Colombia. Sistema de seguridad social en salud, régimen contributivo (2004). Recuperado el 22 de mayo de 2014, de <http://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/ABC%20R%C3%89GIMEN%20CONTRIBUTIVO.pdf>

OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud. (n.d.). Retrieved December 11, 2021, from <https://www.paho.org/es>

Steven Taylor, J. C. (1992). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>

Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor (7° Edición, pp. 49-53). México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Superintendencia Nacional de Salud, República de Colombia. Informe financiero flujo de recursos, Departamento de Risaralda (2013). Recuperado el 22 de mayo de 2014, de <http://www.supersalud.gov.co/supersalud/LinkClick.aspx?fileticket=bFWev%2BGZ8js%3D&tabid=858&mid=2453>