



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO EN SALUD INTEGRAL HACIA EL HOSPITAL BENJAMÍN BARNEY GASCA PARA INCREMENTAR LA ATENCIÓN DEL SERVICIO PARTICULAR.

STRATEGIC PLAN OF MARKETING IN INTEGRAL HEALTH TO THE BENJAMÍN BARNEY GASCA HOSPITAL TO INCREASE THE ATTENTION OF THE PARTICULAR SERVICE.

* Jefferson Andrés Gómez Méndez *María Del Mar Ladino Romero

Resumen: Esta investigación surge debido a la necesidad de la baja productividad que cuenta el hospital en base a las estadísticas observadas en relación a la prestación de servicios a la población de Florida Valle; teniendo en cuenta que este es de nivel 1 su complejidad es básica, desde allí emerge las propuestas y mejorías desde la oferta - demanda en relación a la publicidad. Es un trabajo de estudio no experimental de diseño longitudinal y transversal porque se representa datos a través del tiempo en los tres primeros trimestres de año 2018 para hacer inferencias respecto al servicio de salud en las especialidades de; Medicina General , Medicina General Urgencias , Odontología, Terapia Física y Ginecología. Diseño transversal porque se recolecta datos e investigaciones para hacer descripciones observacionales para analizar el porqué de la productividad del hospital, cómo ha disminuido y cuáles serían sus causas o motivos de esta problemática.

Palabras clave: Marketing, Salud, Productividad, Atención, Satisfacción, Cliente

Abstract: This research arises due to the need for low productivity that the hospital has based on the statistics observed in relation to the provision of services to the population of Florida Valle; taking into account that this is level 1 its complexity is basic, from there emerges the proposals and improvements from the offer - demand in relation to advertising. It is a non-experimental study of longitudinal and transversal design because data is represented over time in the first three quarters of 2018 to make inferences regarding the health service in the specialties of; General Medicine, General Medicine, Emergency, Dentistry, Physical Therapy and Gynecology. Cross-sectional design because data and research are collected to make observational descriptions to analyze the reason for the hospital's productivity, how it has decreased and what its causes or reasons for this problem would be.

Keywords: Marketing, Health, Productivity, Attention, Satisfaction, Customer

Introducción:

El desarrollo de esta investigación surge debido a la necesidad y como consecuencia la baja productividad del HBBG y el porcentaje alto de inasistencias por consultas, desde allí se busca implementar estrategias desde el mercadeo y el marketing en salud logrando ofertar la prestación de servicio particular a toda la población es de gran importancia conocer la competencia y las diversas tarifas de salud que maneja el estado como las tarifas del SOAT , las tarifas de El ISS y finalmente las del hospital posterior a esto hacer una comparación se observó que las tarifas que maneja el hospital son término medio; se concluye que quienes tienen las tarifas más bajas son las de SOAT e ISS.

Para conocer las razones por la cuales los usuarios se desplazan a otras ciudades o eligen otras entidades o prestadores para adquirir el servicio particular a través de las 200 encuestas se conoció la opinión de la gente, recomendaciones y/o sugerencia, la tasa de desempleo, el régimen al que pertenecían el cual la mayoría era subsidiados y no tenían empleo actualmente , además si tenía conocimiento del servicio que tiene el HBBG ; bien sea si había usado el servicio, se lo habían recomendado o no sabía que existía . Sin embargo, se obtuvo una pequeña muestra de toda la población total de Florida – Valle; arrojando que el 29% hizo participación del estudio.

Desde el cumplimiento del objetivo “Diseñar planes estratégicos de marketing en salud integral para el Hospital Benjamín Barney Gasca, Mediante recolección de datos primarios y secundarios para dar a conocer los servicios que presta el Hospital”.

Desde la oferta y promoción dando a conocer de los 34 servicios disponibles solo nos enfocamos en 5 servicio de los cuales son: Medicina General, Medicina General Urgencias, Odontología, Terapia Física y Ginecobstetricia con enfoque en oferta y publicidad, dando como resultado que la población asiste en su mayoría a servicios como Medicina general con un 36%, Medicina General Urgencias siendo 17%, Odontología 15% y en minoría como: Terapia Física siendo 3% y Ginecobstetricia con un 3%.

El Mercadeo es el intercambio de excedentes de bienes económicos, este es la respuesta de los hombres de negocios a las demandas de consumo, mediante ajustes en las posibilidades de producción.

El marketing se considera el conjunto de actividades destinadas a satisfacer necesidades y deseos de los mercados objetivos a cambio de una utilidad o beneficio para las instituciones que lo ejercitan. El marketing se implementa en las instituciones de salud desde los inicios de los años 70 en los principales hospitales de Estados Unidos; dicha práctica se ha generalizado en la oferta de los servicios de hospitales públicos y privados de América Latina en esta primera década del 2000.

Se están modificando los modelos tradicionales, y el Marketing está en un proceso consecuente para descubrir, reestructurar o crear mejores estrategias, permitiendo a las empresas:

- Alcanzar una mejor orientación en la búsqueda acertada con nuevas propuestas de servicio al consumidor.
- Indagar en los mecanismos de diferenciación entre servicios e ideas parecidos.
- Lograr captar a los consumidores que hoy en día se caracterizan por ser más selectivos y exigentes en sus demandas.
- Construir la relación sostenible cliente- usuario.

La relación del cliente o usuario del servicio debe tener gran importancia por parte de la gerencia, encaminándose a satisfacer las necesidades del cliente y dirigir las actividades del marketing.

En consecuencia, se procedió a proponer quince factores clave de éxito en el área de marketing la descripción detallada, logrando que las empresas de servicio se orienten al bienestar, la organización, los usuarios, el medio ambiente, lo económico, social y tecnológico, determinándose en el desarrollo sustentable y la transparencia para responder de manera adecuada.

Imagen Nro 1: Resumen de los 15 FCE



Fuente: Elaboración propia (2009) actualización 2016.

En definitiva, se busca mejorar publicidad desde el manejo de todos los medios de comunicación actuales lo que incluye innovación en redes para que así mismo pueda llegar a toda la región rural y urbana, las diferentes ofertas de prestación de servicios en especial el particular que muchos usuarios tiene de manera económica para acceder a este servicio de salud.

Las campañas con inclusión social, Promoción de la salud y Prevención de la enfermedad de toda la comunidad enfatizándose a los buenos cuidados de la salud, la buena alimentación, la actividad física, y el tomar consciencia depende de nosotros lograr tener una mejor calidad de vida disminuyendo las tasas de morbilidad por ECNT.

El personal que contratan debe cumplir con requisitos como lo ético, humano, excelentes profesionales, brindando a sus usuarios la alta calidad del servicio y que más usuarios asistan a consultas.

Crear paquetes y promociones en servicios de salud que no tenga la competencia siendo único y exclusivo marcando la diferencia, cuidando sus usuarios dando un trato de justo y armonía.

ASPECTOS METODOLOGICOS Y PROCEDIMENTALES:

ENFOQUE: Cuantitativo y Cualitativo (Mixto): Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

TIPO DE ESTUDIO:

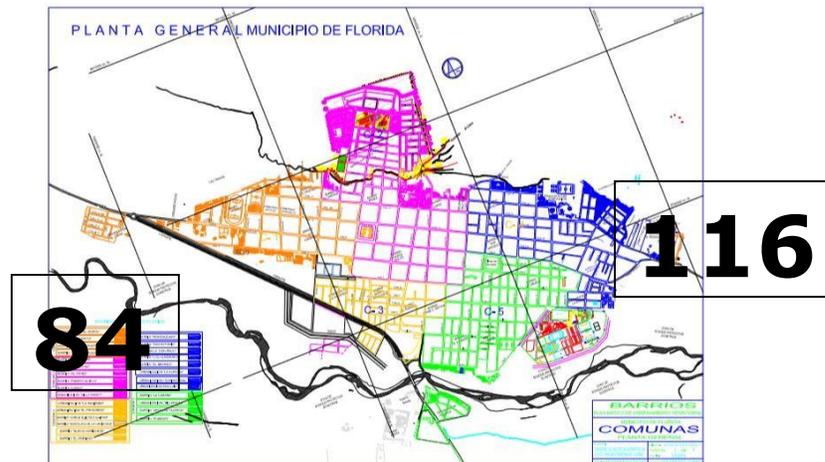
- No Experimental: las variables no se manipulan intencionalmente, sino que solo se observa y se analiza el fenómeno tal y como es en su contexto natural.

DISEÑO:

- Longitudinal: Hernández et al (2003), explican que los diseños longitudinales, son los que representan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.
- Transversal: “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Ibidem, p.270).

Se realizará el análisis desde un tiempo específico y una encuesta de tipo preguntas según contenido (identificación, acción, intención, opinión, información, motivos)

Muestra: 200 encuestas



- Se realizó 84 encuestas en la comuna 1 y 116 encuestas en la comuna 4 del municipio de Florida Valle.
- $200 \text{ Encuestas} / 58.122 \text{ Total de Habitantes} = 290.6 * 100 = 29\%$ de habitantes encuestados.

Criterios de inclusión:

- Población floridana.
- Mayores de 18 años.

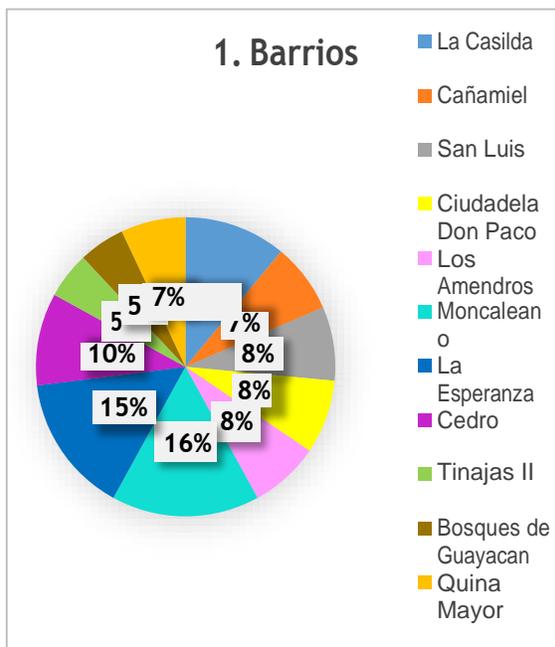
Criterios de exclusión:

- Menores de 18 años
- Personas que no quieran colaborar con el 100% de la encuesta.

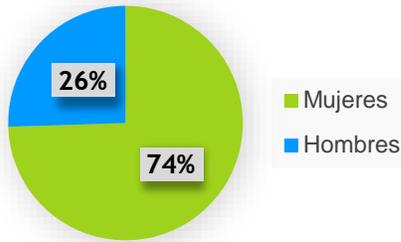
RESULTADOS:

Teniendo en cuenta que la encuesta que se realizó a 200 personas de la población total que es 58. 122 habitantes basándose en la prestación de servicio particular bien sea que haya usado el servicio en el hospital, otra entidad prestadora del servicio o fuera de Florida (Valle).

En total todos de los barrios de Florida (Valle) de la 5 comunas que la componen , solo se encuestaron 2 comunas de las cuales fueron 11 barrios : La Casilda total de 22 siendo 12% ; Cañamiel total de 15 siendo 8%; San Luis total de 16 siendo 9% ; Ciudadela Don Paco total de 16 siendo 9% ; Los Almendros total de 15, siendo 8%; Moncaleano total de 32 siendo 17% ; La Esperanza total de 30 siendo 16% ; Cedro total de 20 siendo 11% , Las Tinajas II total de 10 siendo 5% , Bosques de Guayacán con total de 10 siendo 5% y Quina Mayor de 14 siendo 5%.

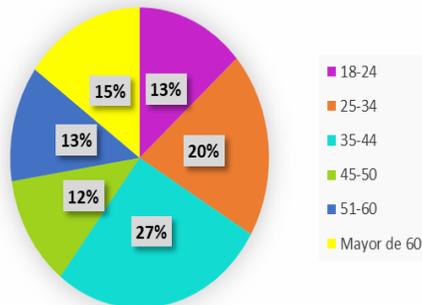


2. Sexo



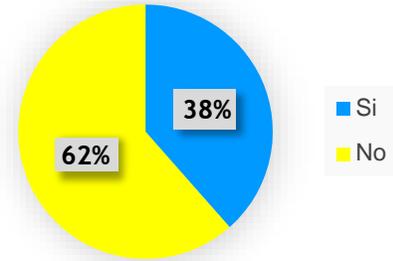
De los 200 encuestados de la población de Florida (Valle). En las 11 comunas se encontró por sexo en Mujeres 149 siendo un 74% y los Hombres 51 siendo un 26%.

3. Edad



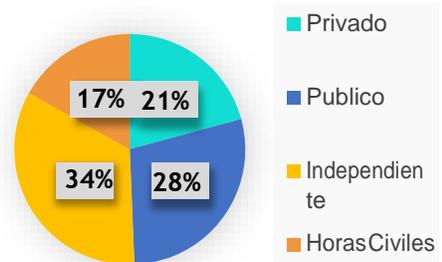
Las edades de las 200 personas encuestadas en las que se encontraban eran de 18 a 24 años: 27 personas siendo 13%; 25 a 34 años: 40 personas siendo 20%; 35 a 44 años: 54 personas siendo 27%; 45 a 50 años: 24 personas siendo 12%; 51 a 60 años eran 25 personas siendo 13% y Mayor de 60 años: 30 personas siendo 15%.

4. ¿Posee empleo?



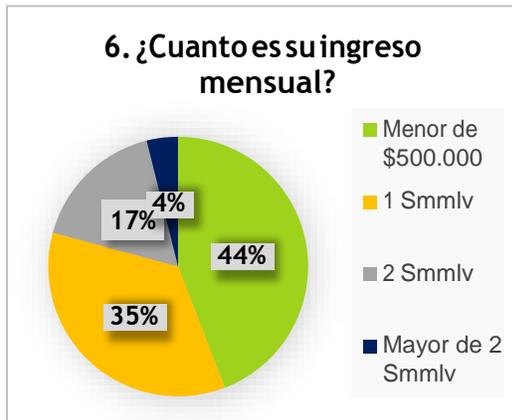
De los 200 encuestados de la población de Florida (Valle). que posee empleo se observó que Si: 77 personas siendo 38% y No: 123 personas siendo 62%.

5. ¿En que sector?

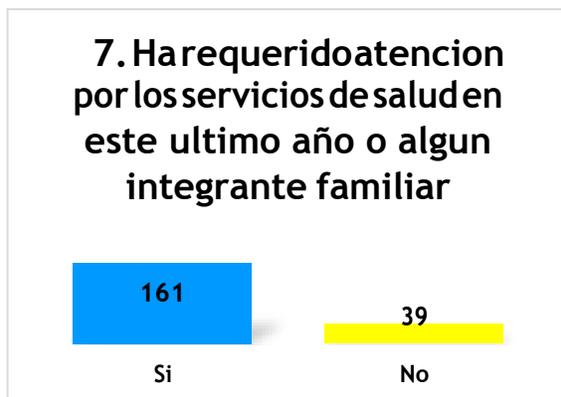


De los 77 personas que dijeron que Si trabajaban, sector Privado: 16 siendo 21%; Publico: 22 siendo 28%; Independiente: 26 siendo 34% y Horas

Civiles: 13 siendo 17%.

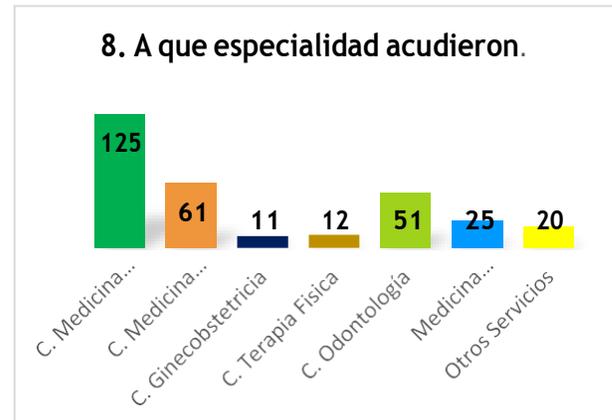


De los 77 encuestados de la población de Florida (Valle). Cuanto era los ingresos mensuales, para conocer si la población está en la condición económica para acceder al servicio. Menor de \$500.000: 34 siendo 44%; 1 Smmlv: 27 siendo 35%; 2 Smmlv: 13 siendo 17% y Mayor de 2 Smmlv: 3 siendo 4%.



De los 200 encuestados de la población de Florida (Valle). Ha requerido de atención por los servicios de salud este último año o algún integrante familiar Si: 161 personas siendo el 80% y No 39 personas

siendo 20%.

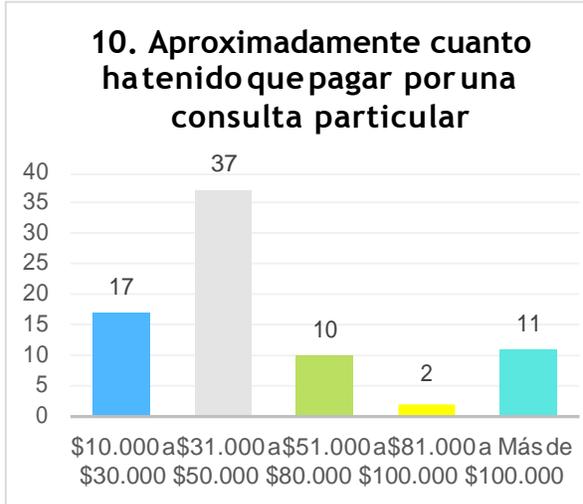


De los 200 encuestados de la población de Florida (Valle). A que especialidad acudieron por Consulta Medicina General: 125 personas siendo 36%; Consulta Medicina General Urgencia: 61 personas siendo 17%; Consulta Ginecobstetricia: 11 personas siendo 3%; Consulta Terapia Física: 12 personas siendo 3%; Consulta Odontología: 51 personas siendo 15%, Medicina Especializada: 25 personas y Otros Servicios: 20 personas.



De los 200 encuestados de la población de Florida (Valle). Ha consultado por servicios de salud por particular Si: 77 personas siendo el 38.5% y No 123 personas

particular, Si: 77 personas siendo 38%
y No: 123 siendo 62%.



De los 77 encuestados de la población de Florida (Valle). Que dijeron que Sí. Aproximadamente cuanto ha tenido que pagar por una consulta particular de \$10.000 a \$30.000: 17 personas siendo el 22% ; \$31.000 a \$50.000: 37 personas siendo 48%; \$51.000 a \$80.000: 10 personas siendo 13% ; \$81.000 a \$100.000: 2 personas siendo el 3% y Mayor a \$100.000 : 11 personas siendo el

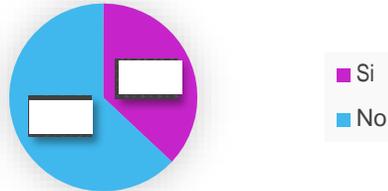
14%.



De los 200 encuestados de la población de Florida (Valle). Se le pide que nombre 2 clínicas u hospitales de Florida Valle que realicen prestación de servicio de salud particular.

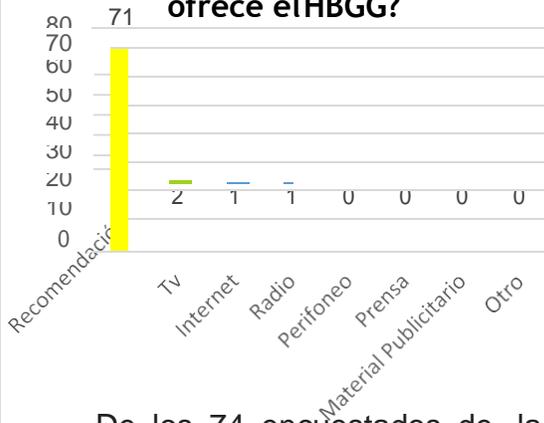
Las clínicas fueron: - Clínica Las Americas: 177 personas siendo 45%; Centro Médico del Parque: 69 personas siendo 18%; Centro Médico La 9: 21 personas siendo 5%; HBBG: 42 personas siendo 12%; SOS: 10 personas siendo 3%; Coomeva: 3 personas siendo 1%, Laboratorio Clara Lucia 1 persona siendo 0%; Distrimayer: 1 persona siendo 0%; Dentisalud: 1 persona siendo 0% y No conoce: 64 personas siendo 16%.

12. Tiene usted conocimiento de las prestaciones de servicios de salud del HBBG para personas particulares?



De los 200 encuestados de la población de Florida (Valle). Tienen usted conocimiento de las prestaciones de servicio de salud del HBBG para personas particulares, Si: 27 personas siendo 14% y No: 173 personas siendo 86%.

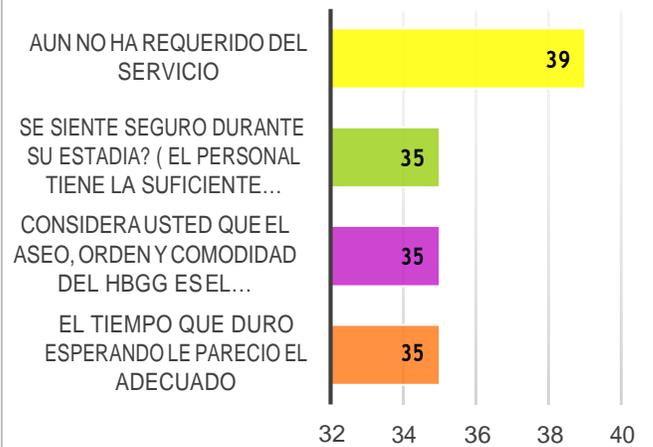
13. ¿Por que medio se entero de los servicios de salud para personas particulares que ofrece el HBBG?



De los 74 encuestados de la población de Florida (Valle). Que dijeron que Si, Por que medio se enteró de los servicios de salud para personas particulares que ofrece el

HBBG, por: Recomendación: 71 personas siendo 95%; Tv: 2 personas siendo 3%; Internet: 1 persona siendo 1%; Radio: 1 persona siendo 1% Perifoneo: 0; Prensa: 0; Material Publicitario: 0 y Otros: 0.

14. Preguntas frecuentes de la Calidad de Atención



De los 74 encuestados de la población de Florida (Valle). Que respondieron que Si, de las preguntas de la Calidad de Atención fueron: - Se siente seguro durante su estadía? (El personal tiene la suficiente capacitación, experiencia y destreza para atenderlo, las instalaciones son seguras y los procedimientos lo hacen de la mejor manera): 35 personas siendo 47%; Considera usted que el aseo, orden y comodidad del HBBG es el adecuado: 35 personas siendo 47%; El tiempo que duro esperando le

pareció el adecuado :35 personas siendo 25% y Aun no ha requerido del servicio: 39 personas siendo 27%.



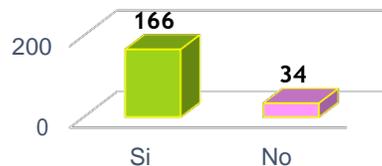
De los 74 encuestados de la población de Florida (Valle). Que dijo que Sí. Recomendaría usted el servicio de salud particular que presta el HBBG fueron: - Definitivamente No: 2 personas siendo 3%; Probablemente No: 1 siendo 1%; Definitivamente Si: 17 personas siendo 23%; Probablemente Si: 15 siendo 20% y No ha hecho uso del servicio: 39 personas siendo 53%.

16. Como calificarias su experiencia global respecto al servicio de salud que recibio



De los 74 encuestados de la población de Florida (Valle). Que dijeron que Sí. Cómo calificaría su experiencia global respecto al servicio de salud que recibió: - Regular: 8 personas siendo 11%; Malo: 1 siendo 1%; Muy Malo: 0 siendo 0%; Bueno: 17 personas siendo 23%; Muy bueno: 9 siendo 12% y Aun no asiste: 39 personas siendo 53%.

17. Usted asistiría al Hospital para que le brinde algún servicio de salud en particular.



De los 200 encuestados de la población de Florida (Valle). Usted asistiría al Hospital para que le brinde algún servicio de salud particular: - Si :166 siendo 83% y No: 34 siendo 34%.

Punto 18. Recomendación y/o sugerencias:

- Hacer un control de vigilancia en el área de Medicina General Urgencias en relación al tiempo de atención a los usuarios si cumple con el triage. Ya que la población Floridanos dicen que no cumple con el tiempo de espera y las remisiones son muy demoradas.

- Revisar ellazo de tiempo en cuanto a la entrega de medicamentos que sea la acordada evitando que no tengan que desplazarse en varias ocasiones a las instalaciones del HBBG sin causa alguna.

- La población sugiere más personal en cuanto a la atención es salud, para mejorar el servicio.

- Paquetes de descuentos en exámenes, teniendo en cuenta la situación económica de la población para tener mayor acceso a estos.

- Incluir ética y humanidades en el personal en la atención prenatal.

- Requerir de más publicidad para que la población se entere de los diversos servicios que

oferta el HBBG a toda la población en servicios particulares y los diferentes usuarios que están afiliados a la EPS.

- Prioridad en el área de Urgencia con los más vulnerables (Niños, Gestantes y Adulto Mayor).

- Mejorar la atención y la agenda de las personas de la zona rural ya que la atención sea el día propuesto, pues hacen esperar mucho tiempo o que vuelva otro día cuando no puede perder otro día de trabajo.

- Basándose en el portafolio de servicios no hay personal en el área de especialistas por lo cual eligen viajar a ciudades aledañas que les oferten el servicio.

- Fumigar el área el Urgencia para evitar la epidemia por picadura de zancudos.

- Ética, humanidades de servicio al cliente, y ser más claros al momento de guiar al usuario.

- Mejorar y capacitar el personal de fisioterapia ya que usa siempre los mismos métodos y no se nota mejoría alguna, usuarios manifiestan que pagan servicios particulares en otras entidades y le realizan plan de manejo individual logrando mejorar su condición.

- Ampliación de los servicios de Urgencias en la planta física.

- Hacer uso de la separación de residuos generando conciencia a la población de estos principalmente en la sala de espera y observación.

- Si no es caso de Urgencia según el profesional que evalúa y diagnostica cuando pasa por el triage y no es clasificado como una urgencia o emergencia no recibe atención por Consulta de Medicina General ya que hay personas que las han mandado a la casa y fallecen después de horas.

- Control en el aseo de los baños en las instalaciones del HBBG.

- Mejorar calidad del servicio, higiene, responsabilidad,

eficiencia, la agilidad en el momento de atención en Urgencias.

- Adquirir Rayos X 24 horas puesto que llegan pacientes traumatizados y según el horario lo remite a otra ciudad y también paraclínicos.

- Hospital lleva mucho tiempo siendo nivel de atención complejidad 1 y que deberían estar en complejidad 2 donde se pueda adquirir servicios de especialidades.

- Tener respeto en el espacio de la atención cuando este en consulta (uso de tecnología).

- Ser claro al momento de dar información en el SIAUT.

- Mejorar la actitud de parte de vigilancia al momento de dar información al usuario del HBBG.

CONCLUSIONES:

En el desarrollo de este trabajo se plantea las siguientes conclusiones:

- * El Hospital requiere realizar campañas publicitarias para que la población floridana los reconozca como al igual que la clínica las Américas siendo la más conocida del municipio de Florida en las prestaciones de servicios.



* Los ciudadanos floridanos que conoce los servicios que presta el hospital es porque otra persona se lo ha recomendado o alguna enfermera le ha dicho que en el hospital realiza ese servicio como particular ya que hay exámenes que no lo cubre la EPS y toca pagar, el tal caso que es el 95% de la población sabe por el llamado “voz a voz”.

* Eliminar las barreras de acceso como la mala actitud de servicios de los empleados e ilimitación de citas en las agendas de consulta, ya que esto puede ayudar al HHBG a incrementar su productividad en el servicio y mejorar su imagen.

* El Hospital es de primer nivel de atención, el cual proporciona servicios preventivos, curativos y de rehabilitación y habilitación a la población de Florida Valle. Se enfoca en la promoción de la salud como hábitos de vida saludable, detención temprana en alteraciones como: en crecimiento y desarrollo, el desarrollo del joven, del embarazo y adulto, detención temprana en: cáncer de cuello uterino, cáncer de seno, esquemas de vacunación específico otros servicios que presta el hospital, el Hospital no comprende ni

municipio requiere de especialista y le toca recurrir a lugares cercanos donde otra institución le preste ese servicio.

RECOMENDACIONES:

Conformación de ventas

- Desarrollo de esquemas de evaluación de trabajo y servicios, Tal como la evaluación permanente de los empleados encaminada a mejorar la prestación del servicio y la falta de amabilidad por parte de algunos empleados hacia clientes externos o usuarios, factores que han conllevado a la disminución de productividad.

- Rediseñar un portafolio de servicios, fortaleciendo los servicios que la comunidad está requiriendo.

Lograr impactar con efectividad

- Se debe destinar una parte del presupuesto para las pautas publicitarias con una periodicidad constante. Como una negociación con la estación de radio y prensa del municipio de Florida Valle. Para realizar campañas publicitarias de los servicios que ofrece el HBBG.
- Las redes sociales es otra forma de realizar campañas publicitarias.
- Contar con una página de internet donde se pueda observar con mayor claridad los servicios que ofrece el hospital, las campañas de P y P y los beneficios de uso de estos servicios.
- Brindar servicios de atención donde la competencia no han hecho cobertura.

Plan personal

- Sistemas de estímulos motivacionales para los usuarios particulares y afiliados.
- Implementar un plan de formación de talleres, seminarios y capacitaciones por áreas de profesión que elabora en el Hospital sobre sus funciones para tener una excelente calidad de servicio y atenuar falencias que pueda o se presenta en sus áreas, y tener un plan de seguimiento de cómo lo realizan y ejecutan sus labores.

REFERENTE BIBLIOGRÁFICOS:

Andrea Carolina, P. F. (2014). EL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR Y LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE SALUD, CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS

Disponible en PDF: <https://www.redalyc.org/pdf/876/87633272006.pdf>

Archila Boada, J. (2016). Trabajo opción a título: Administrador de Empresas. Nivel de coherencia entre las prácticas de promoción y prevención de Coomeva EPS S.A. y EPS Sanitas en Bogotá, con el mercadeo social.

Disponible en PDF: <http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/152810.pdf>

Baby M, J. et al, (2008). Las P's de Mercadeo Algunas precisiones

Disponible en PDF: <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>

Boletín, censo general (2005) perfil Florida- Valle del cauca, Pág. 1-4

Disponible en PDF: <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/valle/florida.pdf>

Caballero Uribe, C. V. et al (2008). Marketing en salud

Disponible en PDF: <http://www.scielo.org.co/pdf/sun/v24n2/v24n2a01.pdf>

Cipatli Ayuzo del Valle (2016). Pacientes, clientes, médicos y proveedores, ¿es solo cuestión de terminología?

Disponible en PDF: https://www.anmm.org.mx/GMM/2016/n3/GMM_152_2016_3_429-430.pdf

Constitución Política de Colombia/ 1991 (1991)

Disponible en PDF: <https://www.ramajudicial.gov.co/documents/10228/1547471/CONSTITUCION-Interiores.pdf>

Decreto 1011/ 2006 (2006)

Disponible en PDF:

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%201011%20DE%202006.pdf

Departamento de Estudios y Desarrollo (2013). Satisfacción y Calidad Percibida en la Atención de Salud Hospitalaria: Ranking de Prestadores Informe Global.

Disponible en PDF: http://www.supersalud.gob.cl/documentacion/666/articles-9005_recurso_1.pdf

Documento CONPES 3175/2002 (2002)

Disponible en PDF: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3175.pdf>



Documento CONPES 3254/2002 (2002)

Disponible en PDF: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3204.pdf>

Documento de modelo de prestación de servicios 2018- capacidad instalada- Hospital Benjamín Barney Gasca ESE, Paginas 1 - 19

Dos Santos, M. A. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la universidad de Jaén. Revista de la educación superior RESU.

Disponible en PDF: <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

El comportamiento del consumidor.

Disponible en PDF:

http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/comporta_consumidor/contenido_u2.pdf

Ensayo sobre el concepto de Salud (2009)

Disponible en PDF: <https://pochicasta.files.wordpress.com/2009/03/concepto-de-salud.pdf>

Franco Giraldo, A. (2013). Sistemas de salud en condiciones de mercado: las reformas del último cuarto de siglo.

Disponible en PDF: <https://www.redalyc.org/pdf/120/12029982011.pdf>

Gil Ospina, A. A. (2008). REFORMA DEL SISTEMA DE SALUD EN COLOMBIA: FOCALIZACIÓN DEL GASTO PÚBLICO SOCIAL EN SALUD.

Disponible en PDF: <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013655003.pdf>

Ley 100 /1993 (1993)

Disponible en PDF:

<http://www.comisionseptimasenado.gov.co/salud/SALUD%20EN%20LEY%20100%20DE%201993.pdf>

Losada Otálora, M. et al (2007). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing.

Disponible en PDF:

file:///C:/Users/MARIA%20DEL%20MAR%20PC/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_20503411.pdf

Martínez Castrillón, D. Y. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS.

Disponible en PDF: <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>



Morais Pena, M. et al (2013). The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services.

Disponible en PDF: <http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v47n5/0080-6234-reeusp-47-05-1227.pdf>

Nishizawa Reina, M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Revista Perspectivas, (34), 181-209. Recuperado en 28 de octubre de 2018, de http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es

Página Oficial del Hospital Benjamín Barney Gasca, visto en:

[https:// www.hospitalfloridavalle.gov.co](https://www.hospitalfloridavalle.gov.co)

Perea Ramón, S. et al (2016). Formación basada en competencias en ciencias de la salud. MediSur, 14(4), 456-463. Recuperado en 16 de diciembre de 2018, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2016000400013&lng=es&tlng=es

Ramírez Zapata, E. et al (2016) La Contratación en las Empresas Sociales Del Estado, optar al título de Abogado.

Disponible en PDF: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3134/La%20contrataci%C3%B3n%20en%20las%20empresas%20sociales%20del%20estado.pdf?sequence=1>

Roberto Espinosa (2015). ESTRATEGIAS DE MARKETING. CONCEPTO, TIPOS Y EJEMPLOS.

Disponible en Pagina: <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>

Rodríguez Hernández, J. M. et al (2013). Barreras de acceso administrativo a los servicios de salud en población colombiana.

Disponible en PDF: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v20n6/1413-8123-csc-20-06-1947.pdf>

Sánchez Gutiérrez, J. et al (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México.

Disponible en PDF: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>

Servicio y calidad.

Disponible en PDF: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/capitulo2.pdf



Suárez Lugo, N. (2008). Mercadotecnia en el Sistema Nacional de Salud de Cuba.

Disponible en PDF: <https://www.redalyc.org/pdf/214/21420865013.pdf>

Suárez Lugo, N. et al (2015). Actitud hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica.

Disponible en PDF: <https://www.redalyc.org/pdf/4578/457845341002.pdf>

Toca Torres, C. E. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector.

Disponible en PDF: <https://www.redalyc.org/pdf/212/21230026001.pdf>

Vargas Bianchi, L. (2013). 6 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Disponible en Pagina: <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html?ref=gesr>

Yépez Chamorro, M. C. et al (2018). Calidad percibida de la atención en salud en una red pública del municipio de Pasto, Colombia.

Disponible en PDF: <http://www.scielo.org.co/pdf/reus/v20n2/0124-7107-reus-20-02-00097.pdf>.

ANEXOS

26/11/2018

Prestación de Servicios Particulares

Prestación de Servicios Particulares

1. 1. Barrio

2. 2. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

3. 3. Edad

Marca solo un óvalo.

- 18 - 24
 25 - 34
 35 - 44
 45 - 50
 51 - 60
 Mayor de 60

4. 4. ¿Posee empleo?

si la respuesta es no, saltar a la pregunta 7
Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. 5. ¿En que sector?

Marca solo un óvalo.

- Privado
 Publico
 Otro:

6. 6. ¿Cuanto es tu ingreso mensual?

Marca solo un óvalo.

- Menor de \$ 500.000
 1 smmlv
 2 smmlv
 Mayor a 2 smmlv

26/11/2018

Prestación de Servicios Particulares

7. 7. Ha requerido atención por los servicios de salud en este último año o algún integrante familiar.

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

8. 8. ¿A que especialidad o servicio acudiste?

Marca solo un óvalo.

- Consulta por Medico General
 Consulta por Medico General Urgencias
 Consulta por Ginecobstetricia
 Consulta por Terapia fisica (Fisioterapia)
 Consulta por Odontologia
 Otro:

9. 9. ¿Has consultado por servicios de salud por particular?

Si la respuesta es No, saltar a la pregunta 11

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. 10. Aproximadamente cuanto has tenido que pagar por una consulta particular

Marca solo un óvalo.

- \$10.000 a \$30.000
 \$31.000 a \$50.000
 \$51.000 a \$80.000
 \$81.000 a \$100.000
 mayor a \$100.000

11. 11. ¿Nombra 2 clínicas y/o hospitales de Florida Valle que realizen prestacion de servicios de salud particular?

12. 12. ¿Tiene usted conocimiento de las prestaciones de servicios de salud del Hospital Benjamin Barney Gasca (HBBG) para personas particulares?

Si la respuesta es No, Saltar a la pregunta 17

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

26/11/2018

Prestación de Servicios Particulares

13. ¿Por qué medio te enteraste de los servicios de salud para personas particulares que ofrece el HBBG?

Marca solo un óvalo.

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Material Publicitario
- Perifoneo
- Internet
- Recomendacion
- Otro:

14. 14. Preguntas Frecuentes de la calidad de atención

Selecciona todos los que correspondan.

	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
El tiempo que duro esperando le aparecio el adecuado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considera usted que el aseo, orden y comodidad del HBBG es el adecuado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Se siente seguro durante su estadia? (El personal tiene la suficiente capacitacion, experiencia y destreza para atenderlo, las instalaciones son seguras y los procedimientos lo hacen de la mejor manera)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. 15. Recomendarias usted el servicio de salud particular que presta el HBBG

Marca solo un óvalo.

- Definitivamente No
- Probablemente No
- Definitivamente Si
- Probablemente Si

26/11/2018

Prestación de Servicios Particulares

16. 16. Como calificarías su experiencia global respecto al servicio de salud que recibí

Marca solo un óvalo.

- Muy Malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

17. 17. ¿Usted asistiría al Hospital para que le brinde algún servicio de salud en particular?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Porque

18. Alguna recomendación y/o Sugerencia.

Con la tecnología de
 Google Forms

Formato CI - RFI
CERTIFICACIÓN DE AUTENTICIDAD DE LOS ARTÍCULOS

Fecha

DD	MM	AA
----	----	----

Este documento certifica la autenticidad del artículo que estoy (estamos) entregando, poniendo de manifiesto que éste es auténtico e inédito, y que yo (nosotros) fui (fuimos) su (s) autor (es).

Nosotros (para efectos del documento se manifiesta en plural):

Jessica Andrea Gómez Méndez con documento de identidad CC 1144192808
Mario Del Mar Ladino R. con documento de identidad CC 1144072612
 _____ con documento de identidad _____

Certificamos que el trabajo titulado:

Plan estratégico de mercado en salud integral hacia el Hospital Benjamin Barney Gasca para incrementar la atención del servicio particular

Realizado en la fecha _____ y que corresponde a tipo de artículo _____

es un trabajo inédito y auténtico, de nuestra autoría y que presentamos a la Revista Digital de Investigación Universitaria - REDIU - porque deseamos su divulgación pública, y con ello no recibimos beneficio material de ninguna índole.

La presente se expide para certificar artículo que se presenta para evaluación y/o publicación para la revista REDIU de la Fundación Universitaria María Cano.

Firmas

1. [Firma]
 2. [Firma]
 3. _____

1 Índice derecho 	2 Índice derecho 	3 Índice derecho
--	---	---------------------

Testigo de ello el Centro de Investigaciones