

PLAN DE MERCADEO PARA LA FUNDACIÓN CENTRO DE EQUINOTERAPIA IPS DE LA CIUDAD DE NEIVA

MARKETING PLAN FOR THE FOUNDATION OF EQUINE CENTER IPS OF THE CITY OF NEIVA

Autores: Bibiana Horta Perdomo, Edna Rocío Perdomo Bello, Johana Del Pilar Rivera Sánchez. Estudiantes del Programa de fisioterapia, aspirantes al título de Fisioterapeuta.

Resumen

El presente trabajo pretende lograr la reorientación estratégica de la Fundación Centro de Equinoterapia IPS de la ciudad de Neiva, una vez elaborado el diagnóstico de la misma, que permita determinar la naturaleza de la institución, identificando la misión, la visión, las políticas de calidad, el portafolio de productos y servicios de la Fundación, analizados a partir de la implementación de los listados de la matriz DOFA.

Este análisis también se aplica sobre el mercado concebido como clientes internos entendidos como los directivos, administrativos, docentes y estudiantes de la Fundación Universitaria María Cano – FUMC – así como los clientes externos que serían las organizaciones públicas, privadas y el público en general, para determinar cuáles son los beneficios percibidos y las expectativas que tienen los mismos y, hacia qué mercado objetivo deben ir direccionadas las estrategias a desarrollar e implementar. Además, el desarrollo del marketing permite identificar cuáles son las estrategias que deben desarrollarse e implementarse. Para lo anterior, se sigue la metodología de análisis de los factores internos y externos, a través de la implementación de matrices propuestas por las autoras, buscando arrojar una serie de conclusiones que darán pie a la elaboración de objetivos y tácticas que en su conjunto lograrán el objetivo planteado en este trabajo.

Palabras clave: *factores internos, factores externos, marketing, estrategias, reposicionamiento, mercadeo.*

Abstract

The current work Logar strategic reorientation of the Equine Center Foundation IPS city of Neiva, once made the same diagnosis, which enables the nature of the institution, identifying the mission, vision, quality policies The portfolio of products and services of the Foundation, analyzed from the implementation of the SWOT matrix listings.

This analysis also applies on the market designed as internal customers understood as managers, administrators, teachers and students of the University Foundation María Cano - FUMC - as well as external clients that would be public, private organizations and the general public to determine the perceived benefits and have the same expectations are and to what target market you must be addressed to develop strategies and implement. Furthermore, the development of marketing to identify which strategies are to be developed and implemented. For this, the methodology of analysis of internal and external factors continues, through the implementation of matrices proposed by the authors, seeking to shed a number of conclusions that will give rise to the development of objectives and tactics that together achieve the objective proposed in this work.

Keywords: *internal factors, external factors, marketing strategies, repositioning, marketing. Marketing.*

Foto 1. Presentación de la Fundación Centro Equinoterapia de Neiva



Fuente: Registro fotográfico de autoras del proyecto

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, la creciente proliferación de productos y servicios, así como las necesidades y deseos de los usuarios y consumidores, obligan a las organizaciones a diseñar planes estratégicos para lograr sus objetivos y metas planteadas, ya sea a corto, mediano o largo plazo; según el tamaño de la empresa y la dinámica de las misas, permitiendo una conducta competitiva dentro del mercado.

En este trabajo se pretende, a través de la orientación estratégica lograr el reposicionamiento de la Fundación Centro Equinoterapia de la ciudad de Neiva. Para ello, se hace necesario elaborar el diagnóstico que determine la naturaleza de la mencionada Fundación, identificando la misión, visión, políticas de calidad, el

portafolio de servicios, teniendo en cuenta que es una de las pioneras en el campo de la fisioterapia en Neiva, así como ocupa uno de los primeros lugares en el mercado local.

Sin embargo, actualmente se encuentra gradualmente rezagada ante la aparición en el mercado de muchos otros centros que ofrecen servicios de fisioterapia, que están logrando un reconocimiento en el contexto regional y nacional. Por tal razón, el diagnóstico también se aplica sobre el mercado concebido como clientes internos, clientes externos y competencia, para al momento de implementar la metodología elegida, se pueda proceder a determinar cuáles son los beneficios percibidos y las expectativas que tienen estos clientes; por otra parte, definir hacia qué mercado objetivo deben ir direccionadas las estrategias a desarrollar e implementar.

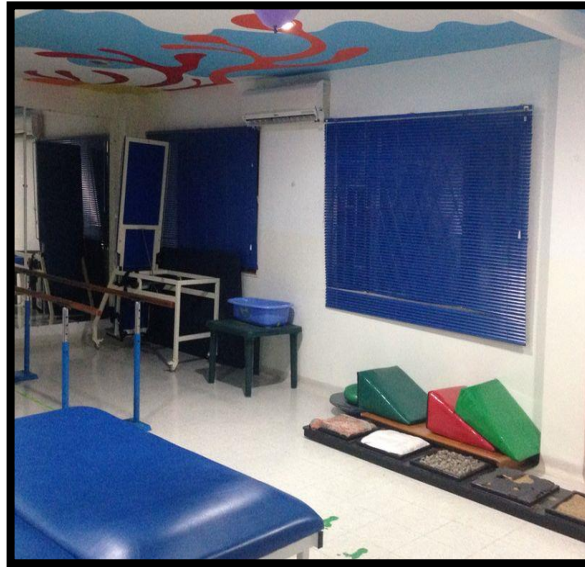
De ahí que el objetivo general se plante hacia la dirección de construir un Plan Estratégico de Mercadeo para la Fundación Centro de Equinoterapia IPS en la ciudad de Neiva, para potencializar el crecimiento y reconocimiento de los servicios ofrecidos para el año 2014.

En líneas generales, el pensamiento estratégico se puede desarrollar a partir de metodologías preceptivas o subjetivas, cada una de ellas diferentes en sus supuestos, en sus reflexiones, en la manera de dilucidar el mundo de los negocios y en la forma de entender los fines y medios que dan motivo a los rendimientos.

La estrategia se caracteriza por utilizar técnicas formales conducentes a la elaboración de un Plan estratégico usualmente bifurcado entre formulación, ejecución y evaluación como lo afirma Fred David: *“La Gerencia Estratégica se define como la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirá que una organización logre sus objetivos”* (David, 1997, Pág. 3).

La formulación de estrategias incluye la tipificación de las debilidades y fortalezas de la organización; la determinación de las amenazas y oportunidades; la valoración y reestructuración si es el caso de la misión y la visión; la fijación de los objetivos a corto, mediano y largo plazo; el desarrollo de las estrategias genéricas; el análisis de dichas alternativas a través de tácticas y la decisión de cuales escoger. La ejecución de estrategias requiere que la firma establezca metas, plantee políticas, motive a sus empleados y determine el uso de recursos de tal manera que las estrategias formuladas puedan ser llevadas a cabo en forma exitosa.

Foto 2 y 3. Instalaciones para el ofrecimiento del servicio.



Fuente: Registro fotográfico de autoras del proyecto

PROPUESTA METODOLÓGICA

El desarrollo del presente trabajo se llevó a cabo a través de un método deseable para la optimización de los recursos; para el logro de los objetivos; no solamente hace referencia al intento de eliminar los riesgos, sino a saber que se puede hacer dentro del mercado. Según Henry Mintzberg *“La estrategia debe ser definida a través de la integración y complementariedad de sus distintas acepciones: como plan, como pauta, como táctica, como posición y como perspectiva”* (Mintzberg y Quinn, 2002. Pág. 4).

Con esta metodología es posible identificar el gran aporte de Henry Mintzberg, el cual consiste en una configuración integradora de las distintas perspectivas y la toma de posiciones en diversos temas que tradicionalmente son objeto de debate en el campo de la ciencia administrativa.

Aunque no se debe dejar de lado los aportes de William Stanton, los cuales define en el libro titulado *“Fundamentos de marketing”*, en el que implica en el proceso de administración la planeación, la implementación y la evaluación. La planeación da dirección a una entidad, al decidir ahora qué se hará después, incluyendo cuándo y cómo se hará. La planeación estratégica pretende concordar los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado en el largo plazo (Stanton, 2004).

Foto 4 y 5 Utilización de recursos de la Fundación



Fuente: Registro fotográfico de autoras del proyecto

RESULTADOS Y DISCUSION

De acuerdo con los resultados obtenidos con el cruce de la matriz DOFA se propusieron diferentes objetivos, bordeados entorno al objetivo general del plan de mercadeo, centrado en *“Validar la actuación de la Fundación Centro de Equinoterapia de la ciudad de Neiva”* con objetivos específicos de cobertura en el mercado y rentabilidad de sus operaciones, buscando con ello modificar el modelo de atención al cliente que se presta actualmente, dándole la forma de paciente – profesor – alumno, donde el profesor valora, ausculta, formula y luego le permite al estudiante hacer la misma actividad para que se genere el desarrollo educativo o académico como práctica que es.

El resultado como tal fue el Plan de marketing diseñado para la Fundación, que como se dijo anteriormente, incluye una mezcla de mercado con la interacción de los elementos del marketing que son: producto – servicio, plaza, precio, promoción y publicidad.

Partiendo de estos elementos, la táctica se centra en el relanzamiento de la Fundación en medios masivos impresos: periódicos y revistas, en donde se muestra la imagen que se quiere dar a conocer de que es la Fundación, y cuáles son los servicios que se están prestando.

Foto 6 y 7 servicios que ofrece la Fundación



Fuente: Registro fotográfico de autoras del proyecto

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Es necesario integrar aspectos administrativos al desarrollo de nuevas opciones para las empresas que quieren estar a la vanguardia del mercado. Luego de realizar un diagnóstico a la Fundación Centro de Equinoterapia de Neiva y del entorno que lo rodea, se puede observar que es necesaria la reorientación estratégica de la Fundación para generar un reposicionamiento en el mercado de la fisioterapia en diferentes modalidades de servicio, puesto que si bien esta se encuentra en un proceso de cambio, la competitividad en el mercado lo que hace ese exigir que cada vez se mejore en aspectos integrales que permitan una mayor competencia en el mercado.

Por lo tanto, las estrategias integradas propuestas en este trabajo, son la base para generar en la Fundación una mejora desde la óptica del marketing.

Este artículo es el resultado de la labor desarrollada por un grupo de estudiantes de la Fundación Universitaria María Cano sede Neiva aprobada por el comité de investigación y ética y al que se espera haya mayores oportunidades de aplicación, en alianza estratégica con organizaciones del sector público, a fin de hacer más efectiva la labor desarrollada por las estudiantes.

De esta forma, las recomendaciones se orientan hacia la aplicación conjunta de las estrategias, en asocio con las instituciones del sector tanto público como privado para hacer de la Fundación un centro piloto de la salud en la ciudad de Neiva.

Foto 8 y 9 Aplicación de instrumentos de evaluación del servicio (encuestas)



Fuente: Registro fotográfico de autoras del proyecto

REFERENCIAS

DAVID, Fred. Gerencia estratégica. Bogotá: Editorial Norma. 1997

MINTZBERG, Henry y Quinn, J. El proceso estratégico. México: editorial Prentice Hall Hispanoamericana. 2002

STANTON, William. Fundamentos de Marketing. México: Editorial McGraw Hill. 2004