

**CREACION DE UN DEPARTAMENTO DE MERCADEO PARA LA
EMPRESA PRESTADORA DE SALUD-SUBSIDIADA CAJACOPI-
EPS-S EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.**

**BARRAZA ALVARADO AURA MARIA
ROSALES VILLALBA GINA PAOLA
SANTIAGO SANTIAGO KATERINE
GUZMÁN MANUEL**

Presentado al profesor:

RICARDO SIMANCAS

**CORPORACION EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO
SIMON BOLIVAR
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
X SEMESTRE – NOCTURNO
BARRANQUILLA
2007**

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2. JUSTIFICACIÓN	4
3. OBJETIVOS	5
3.1 OBJETIVO GENERAL	5
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
4. MARCO REFERENCIAL	6
4.1 ANTECEDENTES	6
4.2 MARCO TEÓRICO	7
4.3 MARCO CONCEPTUAL	21
4.4 MARCO LEGAL	23
4.5 MARCO GEOGRAFICO	27
5. DISEÑO METODOLOGICO	27
5.1 TIPO DE ESTUDIO	27
5.2 METODO DE INVESTIGACION	28
5.3 ETAPA DE LA INVESTIGACION	29

5.3.1	INSTRUMENTOS	29
5.3.2	POBLACION Y MUESTRA	29
5.3.3	RECURSOS	29
5.3.3.1	RECURSOS INSTITUCIONALES	29
5.3.3.2	RECURSOS MATERIALES	29
5.3.3.3	RECURSOS FINANCIEROS	29
5.4	FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION	30
5.4.1	FUENTES PRIMARIAS	30
5.4.2	FUENTES SECUNDARIAS	30
5.4.3	TECNICAS DE RECOLECCION DE FUENTES PRIMARIAS	30
5.4.4	TECNICAS DE RECOLECCION DE FUENTES SECUNDARIAS	30
6.	ESTUDIO	31
7.	CAPITULOS	34
7.1	CAPITULO I	35
7.1	CAPITULO II	40
7.1	CAPITULO III	50
8.	PRESUPUESTO	52
9.	CRONOGRAMA	53
	BIBLIOGRAFÍA	54

INTRODUCCION

El desempeño de una organización depende del grado en que se adapta al entorno que lo rodea, para examinar las oportunidades, determinar los objetivos y las estrategias necesarias para alcanzarlos, también define la estructura de personal y los sistemas apropiados, para ejecutar las actividades propuestas en la planeación, CAJACOPI EPS-S ha tenido en cuenta, los cambios de su entorno ajustando su organización a los cambios presentados y reglamentados por los actores de mercado, por lo cual es determinante implementar un departamento de mercadeo que se ajuste a las necesidades que se presentan en los procesos de posicionamiento, servicio, afiliación, y registro.

CAJACOPI EPS-S presta sus servicios a la sociedad más vulnerable y de bajos recursos de la ciudad de Barranquilla la cual hace parte del programa del régimen subsidiado quienes son el mercado potencial y para esta significa un reto asegurar la permanencia de estos usuarios y lograr la mejor captación en cada ampliación de cobertura, y aun mas importantes mantener los que ya hacen parte de la familia Cajacopi y evitar la deserción de los usuarios actuales lo cual se presenta debido a las inconsistencias en el servicio de Información y orientación en temas básicos como son: acceder a los servicios de salud, afiliarse, y conocer los beneficios que presta la empresa en referencia a su portafolio de servicios.

Con el diseño del Departamento de Mercadeo se pretende plantear una posible solución a estos problemas que aquejan a CAJACOPI EPS-S además de brindar apoyo en la administración de los recursos en la parte organizacional de la empresa tales como imagen corporativa, minimizar el tiempo del servicio, marcar las tendencias del Mercado, detectar la entrada de la competencia y actuar como fuente de información.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA.

En el Plan de Desarrollo del Presidente Álvaro Uribe Vélez para el período 2003-2006 se plantean los siguientes programas de inversión: Seguridad Democrática, Crecimiento Económico sostenible y Generación de Empleo, Construir Equidad Social, Renovación de la Administración Pública y por último Proyectos de Inversión Regionales. En el programa Construir Equidad Social, hace referencia a la ampliación y mejoramiento de la protección y la seguridad social. En este ítem proyecta incorporar nuevos afiliados al régimen subsidiado de salud mediante un esfuerzo conjunto entre la nación y los entes territoriales, sin embargo, se hace necesario todo un paquete de ajustes a la estructura y financiamiento del sistema para que se logren metas ambiciosas como éstas en el mediano y largo plazo.

Muy a pesar de las metas planteadas por el Gobierno Nacional el futuro crecimiento del aseguramiento por esta vía va ha depender en gran medida del manejo de las políticas financieras internacionales ya que nos encontramos ante un sistema de seguridad social con un alto nivel de saturación y agotamiento de sus fuentes de financiamiento convencionales, especialmente en el sector de las pensiones, y un sector productivo con un lento crecimiento y presionado por los factores de orden público.

Ya con todo este soporte crítico, es fácil orientar la mirada hacia las restantes fuentes de afiliaciones, encontrándonos con la posibilidad de los traslados entre las EPSS que operan en el sistema frente a una población que empieza a conocer y hacer valer sus derechos y a un modelo de atención que ha generado grandes niveles de insatisfacción que presionan hacia la búsqueda de la eficiencia y la calidad.

El objeto de CAJACOPI EPS-S es trabajar para lograr la mayor captación y cobertura en la población beneficiaria del régimen subsidiado, par lo cual le hace falta un departamento

de mercadeo, para promover sus servicios de salud, con el fin de obtener nuevos afiliados, dar respuestas y soluciones a sus usuarios y elevar el nivel de recordación; teniendo en cuenta que la población beneficiada por el sistema se aumenta de acuerdo a su programa de cobertura y a nivel organizacional replanteara funciones de servicios en cada uno de los departamentos que la conforman a través de indicadores que nos demuestren la efectividad de los procesos que en conjunto conlleven a lograr las expectativas y así cumplir con las metas trazadas por la empresa.

Resulta interesante observar cual ha sido el comportamiento de este crecimiento en la Costa Atlántica en vista de ser la Región caribe, el centro de operaciones principales.

Lo anunciado conlleva a formular los siguientes interrogantes:

¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para el montaje de un departamento de Mercadeo en las instalaciones de la Empresa Prestadora de Servicios de Salud Subsidiada CAJACOPI EPS-S, en la ciudad de Barranquilla?

De la inquietud anterior surgen las siguientes preguntas:

1. ¿Qué acciones realizará el departamento de mercadeo para persuadir en la intención de traslado hacia CAJACOPI EPS-S de aquellos usuarios insatisfechos en la ciudad de Barranquilla?
2. ¿Cómo interviene el Departamento de Mercadeo en el control y mejoramiento de los procesos de la empresa?
3. ¿Cuales son las herramientas y los recursos económicos disponibles para la creación y funcionamiento de un departamento de mercadeo en CAJACOPI EPS-S?

2. JUSTIFICACIÓN

La creación de un departamento de Mercadeo en las Instalaciones de CAJACOPI EPS-S en la ciudad de Barranquilla, mediante la aplicación teórica y los conceptos básicos de mercadeo, buscará explicaciones y soluciones a los problemas que se presentan en los servicios de Salud para aquellas personas afiliadas y las no afiliadas al sistema, con el fin de satisfacer sus necesidades; esto se implementará con el fin de manejar adecuadamente las herramientas de mercadeo que sean necesarias para lograr los objetivos propuestos por la empresa de los cuales se desprende la importancia que sus usuarios puedan entender los procesos relacionados con el sistema, conocer sus deberes y sus derechos para que de esta manera, no sólo accedan a los servicios, sino que también hagan un uso racional de ellos, con sentido de solidaridad.

Este proyecto está dirigido puntualmente a orientar las políticas directivas de la empresa en busca del Crecimiento comercial del programa EPS-S de manera que pueda acceder a los segmentos de mercado.

Considerando que CAJACOPI EPS-S de la ciudad de Barranquilla, le hace falta un departamento de mercadeo, este proyecto sería de gran importancia para la solución de problemas internos y los referentes con los afiliados y no afiliados al sistema.

La creación de un departamento de mercadeo busca generar un impacto positivo para la empresa porque permite optimizar todos los recursos vinculados a los procesos de la organización que conlleven a lograr la captación del mercado meta y lograr el posicionamiento de CAJACOPI EPS-S.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un Departamento de Mercadeo para la Empresa Prestadora de Servicios de Salud Subsidiada CAJACOPI EPS-S en la ciudad de Barranquilla; para conseguir la optimización en las actividades de mercadeo dentro y fuera de la empresa.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar la estructura organizacional del Departamento de Mercadeo con el fin de que la empresa preste un excelente servicio.
- Definir los procedimientos y funciones del personal que hará parte del Departamento de Mercadeo para optimizar los procesos dentro y fuera de la empresa.
- Realizar un estudio de las herramientas y de los recursos económicos que se utilizará para diseñar el departamento de mercadeo.
- Realizar un diagnóstico para determinar la situación actual y saber como se beneficiaría CAJACOPI EPS-S con la creación de un Departamento de Mercadeo?

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. ANTECEDENTES

Desde el Nacimiento del Régimen subsidiado, inicialmente dado a conocer mediante la Ley 100 de 1993 en busca de crear un Sistema General de Seguridad Social en Salud con bases o principios fundamentales establecidas como; La equidad, Universalidad, Oportunidad, lo que no solo inició sistema general de seguridad social, si no que también inicia una serie de reglamentaciones, compuestas por, Decretos, Acuerdos, Resoluciones y Circulares, enfrentando actualmente a las últimas directrices del Gobierno Nacional en materia de contratación del aseguramiento en salud del Régimen Subsidiado.

Hace más de tres años se puso en marcha el proyecto de aprobación y operación de la ARS CAJACOPI como unidad de negocio de la Caja de Compensación Familiar; siendo la ultima ARS aprobada por el Ministerio de Protección Social mediante resolución No. 485 de Abril de 2003 lo que hacía a CAJACOPI ARS la empresa más joven dentro del sistemas de Seguridad Social en Salud administrando recursos del régimen subsidiado haciendo parte de las 15 más importantes empresas del sistema, en donde atendía una población afiliada de 300.000 afiliados con una cobertura en 13 departamentos y más de 90 municipios del país, prestando servicios de aseguramiento del riesgo en salud a través de los portafolios de servicios de cada una de las entidades de salud tanto públicas como privadas prestadoras de este tipo de servicio.

Mediante la ley 1122 de Enero de 2007 se establece que dejaran de ser Administradoras del Régimen Subsidiado (ARS) para ejercer como Empresa Prestadora de Servicios de Salud Subsidiada (EPS-S) y que para la actualidad Cajacopi está cobijada por esta ley haciendo cumplimiento de los decretos y normas que le competen como EPS-S contando con mas de 400.000 afiliados con una cobertura en los departamentos del territorio nacional donde el

sistema opera. Para el presente proyecto se tiene en cuenta solo la ciudad de Barranquilla como foco de esta investigación.

No cabe duda que el período de contratación del 2008 se convierte en una etapa decisiva para el crecimiento de la empresa ya que de una parte deberá depender financieramente por un año, de la contratación que logre al cierre de éste, y prepararse Administrativa y tecnológicamente para garantizar altos niveles de satisfacción en sus usuarios, lograr eficiencia en la prestación de servicios y manejo de los recursos para consolidar su equilibrio y permanencia en el sector para el periodo de contratación del año 2008, donde los traslados apuntan a ser la mayor fuente de contratación.

Es claro entonces, la importancia que reviste el proceso de mercadeo en la sobre vivencia de la empresa y cualquiera que sea el ajuste administrativo que se requiera en el corto plazo, se deberán considerar todas las acciones y recursos disponibles hacia el fortalecimiento de su componente estratégico inicialmente y posteriormente hacia la ejecución de las labores de campo que nos permitan insertarnos y permanecer en el mercado.

4.2 MARCO TEORICO

Organización de Tipo Línea-Staff.

Es el resultado de la combinación de la organización lineal y la funcional para tratar de aumentar las ventajas de esos dos tipos de organización y reducir sus desventajas formando la llamada organización jerárquica-consultiva.

Relación con los objetivos de la organización: las actividades están directas e íntimamente ligadas a los objetivos de la organización o el órgano del cual forman parte, mientras que las actividades del staff están asociadas indiferentes.

Ejemplo: los órganos de producción y de ventas representan las actividades básicas y fundamentales de la organización: las actividades metas los demás órganos complementarios y secundarios representan las actividades medio. Si se produce algún cambio en los objetivos de la organización, la estructura línea-staff también lo cambiará.

Generalmente todos los órganos de línea están orientados hacia el exterior de la organización donde se sitúan sus objetivos, mientras que los órganos de staff están orientados hacia dentro para asesorar a los demás órganos, sean de línea o de staff.

Tipos de autoridad: el área de línea tiene autoridad para ejecutar y decidir los asuntos principales de la organización. El área de staff no necesita esa autoridad, ya que ésta es ejercida sobre ideas o planes. Su actividad consiste en pensar, planear, sugerir, recomendar, asesorar y prestar servicios especializados.

El hombre de la línea necesita el staff para desarrollar sus actividades, mientras que el hombre del staff necesita la línea para aplicar sus ideas y planes.

Las principales funciones del staff son:

Servicios

Consultoría y asesoría

Monitoreo

Planeación y control

Las funciones del staff pueden existir en cualquier nivel de una organización desde el más bajo al más alto.

Función de la estructura lineal con la estructura funcional, cada órgano responde ante un solo y único órgano superior; es el principio de la autoridad única.

El departamento presta servicios y recomienda los candidatos aprobados, y las secciones toman la decisión final con base en aquellas recomendaciones. Aquel no puede obligar a los demás órganos a que acepten sus servicios y recomendaciones, por cuanto no tiene autoridad de línea, sino de staff, es decir, de asesoría y prestación de servicios especializados.

Coexistencia de las líneas formales de comunicación con las líneas directas de comunicación, se produce una conciliación de las líneas formales de comunicación entre superiores y subordinados.

Separación entre órganos operacionales (ejecutivos), y órganos de apoyo (asesoría), la organización línea-staff representan un modelo de organización en el cual los órganos especializados y grupos de especialistas aconsejan a los jefes de línea respecto de algunos aspectos de sus actividades.

Jerarquía versus especialización, la jerarquía (línea) asegura el mando y la disciplina, mientras la especialización (staff) provee los servicios de consultoría y de asesoría.¹

El Staff es el resultado de la organización lineal y funcional, en esta organización existen órganos de decisión en la asesoría.

Los órganos de línea se caracterizan por la autoridad lineal y el principio escalar, mientras que los órganos staff prestan asesoría a servicios especializados.

1. Fusión de la estructura lineal con la funcional, predominando la estructura lineal. Cada órgano reporta a un solo y único órgano superior; Principio de autoridad. Pero cada órgano recibe asesoría y servicio especializado de los diversos órganos de *staff*.
2. Coexistencia entre las líneas formales de comunicación y las líneas directas de comunicación.
3. Separación entre los órganos ejecutivos y los órganos asesores.²

la evolución de la orientación de la empresa, a través del análisis de los organigramas, se debe a los mencionados autores clásicos que lo han desarrollado a partir de los primeros estudios de Stanton.

A continuación se presenta un análisis de la evolución del departamento de marketing en sus dos aspectos mencionados: uno en cuanto a la evolución del departamento de marketing dentro del organigrama general de la empresa; y el otro referido a la evolución interna del departamento de marketing. En la presentación de ambas evoluciones se va a tener en cuenta la relación entre sus distintas fases y el correspondiente grado de orientación al mercado presentando al final una tabla resumen de las mismas.

¹ Cárdenas Marianella, Coordinadora de Proyectos www.pegasoft.net Universidad José María Vargas Caracas, octubre de 2000

2. Cedido por UCh RR.HH. portal de estudiantes de RR.HH. www.uch.edu.ar/rrhh

Evolución experimentada por el departamento de marketing dentro del organigrama general de la empresa.

La evolución del departamento de marketing dentro del esquema organizativo general de la empresa ha pasado de una mera inexistencia hasta un completo desarrollo como departamento aglutinador de las funciones de marketing y directriz de la filosofía general empresarial de orientación al mercado en su fase más avanzada.

En este sentido se distinguen seis etapas organizativas de la evolución del departamento de marketing que guardan una estrecha relación con las tres grandes etapas de evolución de la filosofía empresarial, pudiendo representar subdivisiones perfectamente diferenciadas de esta última.

A continuación se van a presentar estas seis fases de evolución del departamento de marketing dentro del organigrama general de la empresa, subdivididas en dos partes por razones de exposición. Así, primeramente se expondrán las cinco primeras fases de evolución hasta llegar a la crisis organizativa del marketing, para después pasar a relatar la mencionada crisis junto con la sexta y última fase de evolución a la que ésta da lugar.

Evolución del departamento de marketing hasta la crisis organizativa del marketing.

A lo largo de la historia moderna de la empresa, se pueden distinguir cinco etapas de evolución.

Una primera etapa se caracteriza por la carencia de un departamento de marketing y la simple existencia de un departamento de ventas cuya función principal consiste en manejar el equipo de vendedores. Ocasionalmente, se llevan a cabo actuaciones de investigación, publicidad y promoción, estando el resto de las actividades de marketing repartidas por otros departamentos de la empresa.

Primera etapa de desarrollo del departamento de marketing.

Este tipo de estructura corresponde con lo que se denomina orientación de “producción” y presupone un grado bajo o nulo de orientación al mercado.

La segunda etapa se caracteriza por el desarrollo del departamento de ventas y aparición de la figura del jefe de marketing. En esta fase se concentran un número mayor de actividades de marketing dentro del departamento de ventas provenientes de otros departamentos, fruto de una expansión de la actividad y recrudescimiento de la competencia. Por lo general, el departamento de ventas se subdivide en dos: por un lado, y a cargo del jefe de marketing, están todas aquellas actividades (como investigación, publicidad y promoción, formación de vendedores y servicio postventa que ahora requieren continuidad), y por el otro, y a cargo del jefe de ventas están todas las actividades propias de la dirección de ventas (análisis, planificación y control de ventas, determinación de potenciales, predicciones, establecimiento de territorios y cuotas, etc.). No obstante, todavía quedarán actividades de marketing en otros departamentos como la planificación y desarrollo del producto, control de inventarios y la distribución física (en el departamento de producción) y la administración de la red de oficinas (en el departamento administrativo-financiero).

Segunda etapa de desarrollo del departamento de marketing¹⁸¹

Esta etapa de desarrollo se corresponde con el enfoque u orientación “ventas” en donde el grado de orientación al mercado empieza a gestarse en la empresa al concentrarse dentro del departamento de ventas un número importante de actividades con carácter de continuidad.

La tercera etapa se caracteriza por la aparición de un departamento de marketing independiente del de ventas y a su mismo nivel. Es decir, se produce la separación de la función de marketing de la función de ventas por el auge y desarrollo que alcanzan las actividades de marketing y ante la imposibilidad de que, el director de ventas, pueda dedicarles la suficiente atención por encontrarse atendiendo prioritariamente a la red de vendedores. Así nace el departamento de marketing, al mismo nivel que los otros cuatro de

la empresa, y en estrecha relación con el de ventas para la consecución de los objetivos de marketing. Esta etapa todavía se caracteriza por un enfoque “ventas” como en el caso anterior.

Tercera etapa de desarrollo del departamento de marketing

El grado de orientación al mercado empieza ya a mostrarse en la empresa y en especial en el nuevo departamento de marketing que controla la mayoría de las funciones de marketing (salvo las de ventas). Este departamento ya propone sistemáticamente planes estratégicos de marketing con intención de ser directrices en la empresa.

La cuarta etapa se caracteriza por la aparición de lo que hoy se entiende por departamento moderno de marketing que surge de la fusión de los antiguos departamentos de marketing y de ventas. Esta unión se impone por la necesaria convergencia entre estos departamentos y sus distintas aproximaciones a la solución de problemas. La fusión se lleva a cabo generalmente mediante la toma del control de ambos departamentos por parte del director de marketing, al contar con una visión más estratégica.

En esta etapa, la dirección del departamento ya ha adquirido una orientación de marketing, es decir, que se esfuerza por identificar y satisfacer las necesidades de sus clientes bajo una perspectiva de rentabilidad a largo plazo.

No obstante, es posible que el departamento de marketing no haya transmitido al resto de la empresa la idea filosófica mencionada de “concentración en el cliente”. Es por lo que algunos autores, como Kotler¹⁸⁴, añaden una etapa más al respecto que se presenta a continuación.

Cuarta etapa de desarrollo del departamento de marketing

El grado de orientación al mercado es alto o particularmente muy alto en la medida en que se difunde e implanta la filosofía de marketing en la empresa.

La quinta etapa es la que se deriva de la difusión de la filosofía de marketing por toda la empresa. Esta etapa constituye en sí el punto cumbre de la evolución del marketing y del grado de orientación al mercado. Estructuralmente el organigrama empresarial no cambia con respecto a la anterior etapa (de ahí que no se presente gráficamente) al tratarse de un cambio de filosofía que impregna a toda la empresa. El cambio se produce en la actitud y, por supuesto, en procesos de actividad del personal de la empresa. Es una nueva forma de marketing que Kotler denomina *effective marketing company* que se caracteriza por colocar al cliente en el centro de toda actividad de la empresa.

Crisis del marketing y sexta etapa de evolución.

“Recientemente algunos autores han empezado a cuestionar la necesidad de departamento de marketing pensando que su función se encuentra obsoleta y que debe ser sustituido, en cuanto a su estructura formal actual, para dar lugar a un nuevo tipo de organización en la que toda la empresa pueda estar orientada al mercado. Estos autores afirman que el actual departamento de marketing presupone una rémora más que una ayuda para la implantación de la orientación al mercado en la empresa. Algunos de estos, como Brady y Davis, piensan incluso que la mera existencia del departamento de marketing, con sus altos presupuestos y su deseo de ostentar el poder, es un detrimento para la implantación de la orientación al mercado en toda la compañía y que, por lo tanto, debería ser eliminado. A esta opinión se han sumado otras como la de la consultora Coopers & Lybrand que, en una investigación al respecto, observó cómo los altos ejecutivos empezaban a plantearse la contribución del marketing al mundo empresarial contemporáneo al no ver en el mismo ninguna aportación significativa”

A pesar de estas críticas, el mismo Brady apunta que el marketing tiene que replantearse su función y reformarse al modo que lo hizo el departamento financiero, cuyos responsables pasaron de ser simples contables a pensadores estratégicos enfocados hacia la generación de valor para el accionista. Finalmente, Brady concluye con optimismo en cuanto al futuro

del marketing pensando que éste pasa por una “segunda adolescencia” y que no se encamina hacia una vejez como algunos autores críticos (y él mismo) adelantaban.

Toda esta dinámica de críticas, soluciones y retos ha dado lugar a pensar en una nueva forma de estructura de marketing, que se podría denominar sexta etapa, que algunas empresas ya han comenzado a implementar. Se caracteriza por un tipo de estructura de marketing basada en los procesos clave en lugar de en los departamentos. Este tipo de estructura surge al observarse, en algunos casos, que la tradicional organización departamental de marketing resulta más bien una barrera que una ayuda al desarrollo de procesos clave de negocios, como pueden ser el desarrollo de nuevos productos, adquisición y retención de nuevos clientes, tratamiento de pedidos y servicio al cliente. Estos nuevos procesos se estructuran por medio de equipos interdisciplinarios al frente de los cuales se nombran jefes de proyecto. En este contexto, el personal de marketing se incorpora como un miembro más del equipo pasando cada vez a ser mayor su dedicación a este tipo de actividades.

Gráficamente, este tipo de organización se presenta de una manera muy simple. Por un lado tenemos al personal de marketing dependiendo directamente del equipo multidisciplinar en cuestión, y por otro lado se presenta una línea de puntos que expresa una dependencia funcional del departamento de marketing. Finalmente, las funciones del departamento de marketing consisten en la asignación de personal a los distintos equipos, la formación de los mismos y su evaluación general. Este tipo de estructura de marketing convive con una del tipo de las presentadas anteriormente en las fases cuarta y quinta pero significativamente mermada.

Sexta etapa de desarrollo del departamento de marketing

El tipo de orientación que corresponde a este nuevo tipo de estructura bien puede ser una “orientación de marketing” donde algunos autores apuntan, incluso, un mayor grado de orientación al mercado y una mayor difusión de ésta por toda la compañía por el hecho de

la interacción de equipos multidisciplinarios de todas las áreas. Lo que no cabe duda es que el poder relativo del departamento de marketing se reduce, a menos que el personal de marketing lidere los equipos de procesos clave. El reto del marketing consiste en tratar de liderar estos equipos para poder así garantizar que la filosofía de marketing esté implementada en todo momento en los procesos clave empresariales.

Evolución interna experimentada por el departamento de marketing

Una vez vista la evolución del departamento de marketing dentro de la organización general de la empresa, corresponde completar el análisis con la exposición de la evolución experimentada por él mismo internamente.

A la hora de analizar la evolución interna que ha experimentado el departamento de marketing se va a seguir, igualmente, a los anteriores autores clásicos (Stanton y Kotler principalmente) así como a autores especialistas en organización de empresas. En general, el marco teórico que aquí se va a exponer se basa en doctrinas generales de organización de empresas que luego se desarrollan y adaptan para la explicación del caso particular de la organización de marketing. Puesto que estas teorías son ampliamente conocidas dentro del mundo científico, no se va a incidir en sus fundamentos sino que sólo se va a profundizar en lo referente a su relación con el grado de orientación al mercado, que es el objeto de este trabajo.

Así, tanto del análisis de estos autores teóricos de la disciplina del marketing como de los autores especialistas en organización de empresas, se pueden deducir seis formas de estructuración interna del departamento de marketing. Estas son las siguientes:

La primera forma organizativa del departamento de marketing sería la estructura lineal o estructura de PYME que es una forma simple, flexible, a veces inexistente, que recae sobre alguno de los directivos de la empresa. En las compañías más pequeñas coinciden el jefe de la empresa con el director de ventas que centraliza en sí las actividades propias de gestión

de la red de ventas y subcontrata externamente las actividades de investigación de mercados y promoción. Actividades como la planificación de productos así como la logística se encuentran, por lo general, en otros departamentos.

Estructura lineal o de PYME

Es una forma primaria de organización del departamento de marketing con baja orientación al mercado por la dispersión de sus actividades por otros departamentos y por el cariz de discontinuidad de alguna de ellas.

La segunda forma organizativa del departamento de marketing es la funcional. Esta forma se caracteriza principalmente por su centralización que persigue minimizar la duplicación de funciones y costes para así originar un mayor rendimiento de la inversión. Puede que estas funciones se encuentren agrupadas entre funciones en línea y funciones en staff como algunos autores apuntan¹⁹⁹. Es una forma que tiene sentido si se ofrece un solo producto o servicio (o pocos) a un solo mercado.

Estructura funcional

En principio presupone una baja o media orientación al mercado al observarse una predisposición mayor hacia una orientación del tipo de producción expresada por medio de su preocupación por la reducción de costes, la estandarización y las economías de escala.

La tercera forma organizativa del departamento de marketing es la divisional o de centro de beneficio en su faceta de producto. Es decir, la organización por productos. Al contrario de la anterior, este tipo de organización es descentralizada y favorece el crecimiento por su mayor flexibilidad de respuesta a las necesidades de los clientes desde la perspectiva de una mayor adaptación del producto a las situaciones particulares de éstos. Este tipo de estructura se basa en el puesto de jefe de producto que tiene en sus manos la gestión del mismo como si fuera un negocio independiente y autónomo. Es un tipo de estructura que se

adapta bien a empresas con varios productos, en donde todos reciben especial y particular consideración.

Estructura por productos

El grado de orientación al mercado de este tipo de estructura es mayor que la anterior, aunque puede que exista cierta orientación a la producción en aquellas empresas de cariz más técnico.

La cuarta forma organizativa es la referente a los mercados. Es un tipo de estructura descentralizada adecuada cuando se tiene un reducido número de productos pero varios mercados, países o zonas geográficas perfectamente diferenciadas territorialmente, que requieren una atención especial. Si se estructura simplemente en torno a la organización de ventas sería más bien un tipo de organización funcional. Para tener sentido en cuanto a organización de mercados debería, por ejemplo, incluir logística, servicio, promoción y canales.

Estructura por mercados

Presupone una preocupación mayor por los consumidores de los distintos territorios y su orientación al mercado es mayor que en los casos anteriores.

La quinta forma organizativa es la referente a clientes. Esta estructura se enfoca en la atención especial a un tipo de cliente. Es propia de aquellas empresas que tienen pocos clientes, aunque podría tratarse también de un número mayor de clientes agrupándolos.

Estructura por clientes

Esta forma presenta ya un alto grado de orientación al mercado donde los clientes son tratados en función de sus características concretas.

La sexta forma organizativa es la matricial-mixta que representa una mezcla de las anteriores en el sentido de producto/mercado generalmente. Esta estructura se utiliza cuando existe gran diversidad de productos y mercados. Es una estructura que resulta adecuada para compartir recursos aunque puede resultar muy compleja y difícil de dirigir por la coexistencia de varias jerarquías.

Estructura matricial-mixta

Este tipo de organización implica, al igual que la anterior, un alto grado de orientación al mercado pudiendo combinarse con la funcional.

No obstante existe otra herramienta básica y fundamental que se toma como énfasis en la aplicación de este ejercicio, que nos conduce de forma clara y significativa a la identificación específica del recorrido a tomar, la cual se define de la siguiente manera:

Servucción, es todo el engranaje y elaboración o creación de un servicio, es decir el conjunto de los elementos físico y humano en la relación necesaria para la realización de la presentación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio).sin embargo lo mas importante en recordar y forma parte integral y preliminar de los elementos del sistema de servucción como protagonista; es el cliente-comprador de un servicio, el cual participa de manera activa en la producción del mismo, sin el en su totalidad el mercado no existiría.

Por ejemplo: cuantos de nosotros no nos hemos sentido en el cielo al ser atendidos como reye sen un hotel? Y cuantos de nosotros nos hemos ido de un establecimiento muertos de la ira al no ser atendidos? .por tal razón ,la totalidad de la satisfacción da las necesidades del cliente es el primer elemento de la servucción;este debe sentirse estimulado y motivado para solicitar el servicio que se le vaya a prestar.

Seguidamente se expone la importancia de un soporte físico apto para la prestación de un servicio teniendo muy estrictamente las características necesarias y esenciales para satisfacción directa y la percepción del cliente.

Sin embargo todo lo anterior debe ir acompañado de forma indispensable de una estrategia interna en la cual se identifiquen todos los puntos clave a mejorar y se deleguen funciones en departamentos y personal calificado. Es importante comunicar todo lo que se va hacer para que todos halen hacia el mismo lado o sentido, hasta la consecución del objetivo final, en este caso la formulación y creación de un mejor ambiente de servicio.

Otro aspecto vital en el desarrollo de dicha estrategia es el análisis de la competencia cuyo comportamiento debe ser evaluado para determinar fortalezas y debilidades y así poder de las posibles ventajas comparativas con la propia empresa. Cabe recordar que sin competencia no existiría estrategia para la servucción puesto que sin la información de mercado no se tendría un punto de referencia directo en cuanto al servicio prestado.

Apoyándonos en diferentes teorías de autores e información recolectada en el curso de este proyecto le damos marcha en la búsqueda de una mejor estructura de servicio organizacional que nos conduzca a establecer una definitiva ventaja comparativa.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Mercadeo: Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción y promoción y distribución de productos para crear intercambios que satisfacen los objetivos individuales y de la

Organización: Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios, para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad.

Departamento: Parte en que se divide un todo para una organización.

Organización de Tipo Línea-Staff: Resultado de la combinación de la organización lineal y la funcional para tratar de aumentar las ventajas de esos dos tipos de organización y reducir sus desventajas formando la llamada organización jerárquica-consultiva

Diseño: Cualidades formales de un objeto o de una situación.

Comercializar: Dar a los productos condiciones y organización comercial para su venta.

Plan Obligatorio de Salud: Es el conjunto de servicios de atención en salud a los que tiene derecho un usuario, cuya finalidad es la protección de la salud, la prevención y curación de enfermedades, el suministro de medicamentos para el afiliado y su grupo familiar y el reconocimiento económico de incapacidades y licencias de maternidad, para los cotizantes, a cambio de un pago mensual (aporte o subsidio).

Empresas Promotoras de Servicios de Salud: Son entidades que administran los recursos del Régimen Subsidiado de seguridad Social en salud. Estas pueden ser: Cajas de Compensación Familiar, Empresas Solidarias de Salud o Entidades Promotoras de Salud EPS, públicas privadas o mixtas

Régimen Subsidiado: es el conjunto de normas, procesos y procedimientos que regulan la vinculación de las personas de escasos recursos económicos y vulnerables al sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSS).

Salud: Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la salud no solo es la ausencia de enfermedad, sino el completo bienestar físico, mental y social de las personas.

Sistema de Seguridad Social en Salud: Es el conjunto de entidades públicas y privadas (EPS, IPS, EPS-S y Entes de Control) que a través de su recurso humano, tecnología y procesos permite a la población colombiana tener servicios de salud oportunos, seguros, accesibles, adecuados, continuos y que le generen satisfacción.

Entidad Promotora de Salud (EPS): Es la responsable de la afiliación, el registro de los afiliados y el recaudo de sus aportes. Su función es organizar y garantizar, directa o indirectamente, la prestación del Plan Obligatorio de Salud (POS) a todos los afiliados.

Afiliación: Es el acto jurídico por el cual se adquieren los derechos y obligaciones del Sistema de Seguridad Social en Salud.

Sisben: Es un sistema de información que permite identificar, clasificar y seleccionar a las personas y familias que viven en la pobreza, las cuales podrán acceder a los subsidios y demás beneficios que otorga el Gobierno, a través de diferentes programas sociales.

4.4 MARCO LEGAL

Ley 1122 de 2007

Por la cual se hacen algunas modificaciones en el Sistema General de Seguridad Social en Salud y se dictan otras disposiciones.

La presente ley tiene como objeto realizar ajustes al Sistema General de Seguridad Social en Salud, teniendo como prioridad el mejoramiento en la prestación de los servicios a los usuarios. Con este fin se hacen reformas en los aspectos de dirección, universalización, financiación, equilibrio entre los actores del sistema, racionalización, y mejoramiento en la prestación de servicios de salud, fortalecimiento en los programas de salud pública y de las funciones de inspección, vigilancia y control y la organización y funcionamiento de redes para la prestación de servicios de salud.

Resumen ley 1122

Sin duda, puede considerarse como el desarrollo legislativo de mayor trascendencia en los últimos tiempos en Colombia; cambia y reorganiza la prestación de los servicios de salud e integra la salud pública, el sistema de seguridad social y la provisión de servicios privados. Es un sistema universal de aseguramiento que se establece mediante los principios de la competencia regulada. En su preámbulo se consigna su espíritu. "La seguridad social integral es el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, de que disponen la persona y la comunidad para gozar de una calidad de vida, mediante el cumplimiento progresivo de los planes y programas que el Estado y la sociedad desarrollen para proporcionar la cobertura integral de las contingencias, especialmente las que menoscaban la salud y la capacidad económica de los habitantes del territorio nacional, con el fin de lograr el bienestar individual y la integración de la comunidad".

La normatividad expresada en la ley se debe interpretar de acuerdo con los principios que la orientan: eficiencia, universalidad, solidaridad, integralidad, unidad y participación (Artículo 2) y equidad, obligatoriedad, protección integral, libre escogencia, calidad (Artículo 153). El principio de protección integral, por ejemplo, se debe entender en el sentido de brindar atención en salud integral a la población en sus fases de educación, información y fomento de la salud y la prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación, en cantidad, oportunidad, calidad y eficiencia.

La Ley crea una serie de planes de beneficios: Plan de Atención Básica, PAB (Artículo 165) de carácter gratuito y obligatorio, que complementa las acciones previstas en el Plan Obligatorio de Salud (POS) y está constituido por las intervenciones dirigidas a la colectividad o a los individuos, pero que tienen altas externalidades, y el POS (Artículo 162), este último tanto para el régimen contributivo (Artículo 202) como para el subsidiado (Artículo 211), mediante los cuales se crean las condiciones de acceso a un plan obligatorio de salud para todos los habitantes del territorio nacional antes del año 2001, cuyo objetivo es el de la "protección integral de las familias a la maternidad y enfermedad general, en las fases de promoción y fomento de la salud y la prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación para todas las enfermedades, según la intensidad de uso y los niveles de atención y complejidad que se definan.

Así mismo, la Ley 100 de 1993 crea el Fondo de Solidaridad y Garantía (Artículo 218), como una cuenta adscrita al Ministerio de Salud que se debe manejar por encargo fiduciario y en el Artículo 219 legisla sobre las subcuentas que lo integran, entre las que se incluye en el literal c) la de promoción de la salud.

En virtud del principio de libre escogencia, el afiliado podrá trasladarse libremente de una EPS-S a otra, luego de cumplir el respectivo periodo de contratación y permanencia, el usuario deberá manifestar su voluntad de traslado, se informará a ambas EPS-S el retiro y

el traslado, posteriormente la EPS-S que recibe el traslado radicara los traslados antes de iniciarse el próximo periodo de contratación. Cabe anotar que el Acuerdo 244 del 2.003 modifica el tiempo mínimo de permanencia en una EPS-S de uno a tres años antes de poder trasladarse a otra. (Art. 11 numeral 6 y Art. 19), al igual que en algunos casos ya sea por periodo transitorio o por circunstancias excepcionales, el Ministerio de la Protección Social o el CNSSS lo determinen.

La actual legislación a través del acuerdo 244 establece las reglas básicas para el mercadeo de servicios, la operación de los traslados y la contratación del régimen, señala que siempre y cuando el afiliado haya permanecido durante tres años continuos en la EPS-S, podrá manifestar libremente su voluntad de traslado entre los 90 y 30 días antes del inicio de la contratación, que además el proceso de traslado se realizará en acto publico.

4.4.1 Prestación de Servicios de Salud

A pesar de que la Ley 100 de 1993 ordenó la reestructuración de las entidades descentralizadas de prestación de servicios de salud y su transformación en empresas sociales de salud con el fin de adecuarlas al Sistema General de Seguridad en Salud, el proceso de descentralización definido por la Constitución Política y desarrollado mediante la Ley 60 de 1993, propició la creación no controlada de oferta de servicios, especialmente en los municipios más pequeños, pasando de aproximadamente 950 Instituciones Públicas de Prestación de Servicios de Salud en el 2001 a 1.200 en el 2004. Esto, unido al incremento del recurso humano y al nombramiento de los directores de las ESE por el jefe de la respectiva entidad territorial ha producido, por una parte, duplicidades innecesarias con obvias consecuencias en la sostenibilidad financiera de las instituciones y por la otra, dificultades cuando se trata de instituciones prestadoras públicas de servicios de salud regionales, donde confluyen los intereses de más de una entidad territorial.

Las crisis del funcionamiento hospitalario aparecen cuando la entidad ha acumulado de manera progresiva un pasivo que es incapaz de financiar con su ingreso corriente, bien sea por tener unos costos fijos y elevados permanentes o por tener un insuficiente flujo de caja y/o de venta de servicios, o por ambos fenómenos de manera simultánea. Esto último es lo más frecuente y como resultado se produce un desequilibrio en su balanza de efectivo, que en muchos casos ha conducido, en los años recientes, al cierre total de servicios por períodos prolongados en algunas entidades hospitalarias públicas, lo que obliga a los usuarios a buscar otros prestadores a mayor costo o a no acceder a los servicios de salud.

Las situaciones de crisis se hacen recurrentes en la medida en que se aplican medidas de rescate de los hospitales públicos, con dineros entregados directamente a las instituciones, acción que alivia las coyunturas financieras de cada período fiscal, pero que es considerada por muchos como ¿la peor señal estatal hacia la búsqueda de soluciones estructurales, y a la larga un incentivo a la ineficiencia.

Diversos estudios señalan que la planeación, la organización y el funcionamiento de los prestadores de servicios de salud ha perdido el concepto de área de influencia espacio-poblacional; tampoco tiene en cuenta la accesibilidad de la población a los mismos, ni los factores geográficos, culturales, económicos, poblacionales y epidemiológicos que la condicionan; se ignora el objeto social en términos de satisfacer las necesidades de salud de la población, lo que se ha traducido en graves problemas de equidad en el ingreso a la prestación de los planes de beneficios y hace necesario la conformación de redes de prestación de servicios que garanticen a los usuarios el derecho que les asiste.

En este sentido, la Ley 715 de 2001 determinó que el servicio de salud en el nivel territorial deberá prestarse mediante la integración de redes que permitan la articulación de las unidades prestadoras de servicios de salud, la utilización adecuada de la oferta en salud y la racionalización del costo de las atenciones en beneficio de la población, así como la optimización de la infraestructura que la soporta.

4.5 MARCO GEOGRÁFICO

El presente proyecto se llevar a cabo en la ciudad de Barranquilla departamento del Atlántico, con localización geográfica privilegiada en la Region Caribe de Colombia, su estratégica localización, entre Norte y Suramérica, lo convierte en un cruce obligatorio de las rutas aéreas.

Barranquilla, por muchas razones se convierte en una de las ciudades más importantes del País, su ubicación, su transporte multimodal, por sus Parques Industriales, por su Terminal marítimo, por sus sectores industriales y sus proyectos de inversión.

La Empresa Prestadora de Servicios de Salud se encuentra ubicada en la Calle 44 No. 46 – 32 Barrio El Rosario, Barranquilla – Atlántico.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO

En referencia a la investigación descriptiva frente a las ciencias sociales puede mas definirlas como el conjunto de características que identifican los diferentes elementos y componentes y su interrelación.

El proceso o estudio descriptivo tiene como finalidad la delimitación de los hechos que regulan o conforma el problema de investigación.

- Establecer las características demográficas de unidades investigadas.
- Identificar formas de conductas y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación.
- Establecer comportamientos concretos.
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación

Con estos pasos por medios del estudio descriptivo llevamos a denotar e identificar las características del universo de investigación.

En este tipo de estudio el investigador debe ser capaz de definir que se va a medir y cómo lograr precisión en esa medición.

También se requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder. La descripción puede ser más o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

METODO DEDUCTIVO

Parte de los datos generales aceptados como válidos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

POBLACIÓN Y MUESTRA: por el tipo de estudio no se realizará muestreo debido a que existen x EPS-s, se aplicará un cuestionario para determinar si la competencia tiene en funcionamiento un departamento de mercadeo.

5.3 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

5.3.1 INSTRUMENTOS

Los instrumentos o mecanismos para la recolección de información se obtendrán mediante un cuestionario aplicado al personal de las Empresas Prestadoras de Servicios de Salud que hacen parte de la competencia.

5.3.3 RECURSOS

Dentro de los recursos que contamos para la realización del proyecto citamos:

5.3.3.1 Recursos Humanos: contaremos con los estudiantes integrantes de este proyecto.

5.3.3.2 Recursos Institucionales: Espacio físico, sede administrativa de La EPS-S CAJACOPI de la ciudad de Barranquilla, hemeroteca y biblioteca de la U.S.B., SISBEN, Ministerio de Protección Social.

5.3.3.3 Recursos Materiales: Dentro de estos recursos podemos citar:

Datos estadísticos SISBEN y del MINISTERIO DE PORTECCION SOCIAL, BASE DE IMPLEMENTACION EN DEPARTAMENTOS DE MERCADEO Base de datos de CAJACOPI EPS-S.

5.3.3.4 Recursos Financieros: Los materiales utilizados para el desarrollo de este proyecto son:

- ❖ COPIAS
- ❖ BASE DE DATOS
- ❖ INTERNET
- ❖ PASAJES

- ❖ TELÉFONO
- ❖ ALIMENTACIÓN REFRIGERIO
- ❖ PAPELERIA
- ❖ ALQUILER DE COMPUTADORES
- ❖ SUMINISTRO DE LIBROS
- ❖ IMPRESION

5.4 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

5.4.1 FUENTES PRIMARIAS

Para obtener las fuentes más apropiadas y veraces de información se utilizara la encuesta a través de formularios los cuales tienen aplicación a aquellos problemas de interés del objeto de investigación.

5.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias usadas para la realización de este proyecto proceden de CAJACOPI EPS-S, instituciones gubernamentales como son el SISBEN, MINISTERIO DE PROTECCION SOCIAL, libros de consulta relacionados con el tema de investigación, revistas de interés social, periódicos e Internet.

5.4.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE FUENTES PRIMARIAS

Las técnicas primarias a utilizar en este proyecto para la recolección de información son las entrevistas personales a los funcionarios de la EPS-S CAJACOPI en la ciudad de Barranquilla.

5.4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS

Las técnicas utilizadas para la recolección de información con la información suministrada por CAJACOPI EPS-S, Internet, los libros de mercadeo y las entidades gubernamentales.

6. ESTUDIO DE NECESIDAD DE LA CREACION DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO

Debido a que el montaje de un departamento en particular en una empresa representa rubros los cuales van a tener cierta implicancia en la finanzas corporativa, hay que ser muy cauteloso en la toma de decisión de dicha acción; y para ello es competente realizar un estudio o indagación exploratoria que logre mostrar las posibles situaciones que harían conveniente la implantación de un nuevo departamento.

Dicho estudio se realizará cotejando información externa del mercado e información interna primaria y secundaria que facilite la identificación de las necesidades a satisfacer con dicho proyecto. Ejecutándose de la siguiente manera.

1. El estudio externo de mercado comprendería: los niveles de competitividad, características de la oferta, niveles de demanda actual y potencial, implicaciones de desarrollo y crecimiento de la industria, la caracterización actual y estimada del mercado objetivo y los niveles de percepción y satisfacción de los clientes.
2. Información interna primaria comprende un sondeo entre diferentes cargos directivos, los cuales puedan dar sus expectativas e inquietudes por la realización de este tipo de proyecto.
3. Los datos secundarios lo conforman la información relativa al crecimiento de la empresa, los estados financieros que comprobarían la viabilidad económica, la información de infraestructura actual y estimada, y la estructura organizacional.

De acuerdo a las fuentes de investigación en la actualidad la Costa Atlántica cuenta con x EPS-S habilitadas para prestar sus servicios en estas región del país, a las cuales les aplicaremos el siguiente cuestionario para conocer de la situación actual de cada una de ellas, teniendo en cuenta el tema de este proyecto como foco principal.

**CUESTIONARIO DE SONDEO APLICADO A CARGOS MEDIO - ALTOS SOBRE
LA CREACION DE UN DEPARTAMENTO DE MERCADEO**

Tipo de actividad: Programada
 Ambiente de indagación: Controlado
 Tipo de muestreo: Por conveniencia

1. ¿Qué ventajas y desventajas podría implicar para su área de trabajo y para la empresa la implantación de un departamento de mercadeo?

Empresa		Área de trabajo	
Ventajas	Desventajas	Ventajas	Desventajas

2. En escala de 1 al 10 califique de manera objetiva los siguientes aspectos de la empresa:

Imagen corporativa. —
 Motivación interna. —
 Relación con los clientes —
 Posición en el mercado —

3. ¿Qué información o aportes considera que le podría facilitar un departamento de mercadeo a su área y viceversa?

Desde mercadeo a su Área	Desde su Área a Mercadeo

4. Según su apreciación, ¿qué restricciones podría tener la creación de un departamento de mercadeo en la empresa?, e indique en que nivel de influencia estaría.

Restricción	Influencia		
	Poca	Moderada	Alta

5. Si tuviera la oportunidad de hablar directamente con el director de mercadeo de su empresa, ¿qué recomendaciones daría respecto al manejo de dicha área?

7. CAPÍTULOS

7.1 CAPITULO I: DISEÑO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO PARA CAJACOPI EPS-S.

7.2 CAPITULO II: DEFINICION DE PERFILES Y FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO DE CAJACOPI EPS-S

7.3 CAPITULO III: DETERMINAR LAS HERRAMIENTAS Y LOS RECURSOS MONETARIOS QUE SE NECESITARAN PARA EL DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO.

7.1 CAPITULO I: DISEÑO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO PARA CAJACOPI EPS-S.

La Caja de Compensación Familiar CAJOCOPI del atlántico, regulada bajo las normas de la ley 21 de 1.982 bajo los decretos 341- 1.988 y 784 – 1989, posee varias unidades de negocio dentro de las cuales se ubica CAJACOPI EPS-S, objeto de estudio de esta investigación, la cual tiene una antigüedad de cuatro años al servicio de la comunidad beneficiada por el Régimen Subsidiado en Salud, CAJACOPI EPS-S es una empresa sin animo de lucro de régimen común exento de rete fuente – grandes contribuyentes bajo Resolución 11076 de Diciembre 14 de 2001 con sede principal en la ciudad de Barranquilla.

La estructura organizacional de CAJACOPI EPS-S se sustenta de una Subdirección de la cual dependen, una gerencia administrativa y financiera y una gerencia en salud. De la gerencia administrativa y financiera se desprenden las coordinaciones de Tesorería, contabilidad, Sistemas, Planeación, Garantía de la calidad y una coordinación Administrativa, cabe destacar que cada una de estas coordinaciones tiene a su vez auxiliares encargados de la parte operativa. Por su parte la gerencia en salud cuenta con una coordinación de nacional de servicios de información y atención al usuario, una coordinación nacional de epidemiología promoción y prevención, coordinación de afiliación, registro, coordinación medica nacional, de la misma forma presenta cada una de ellas sus asistentes.

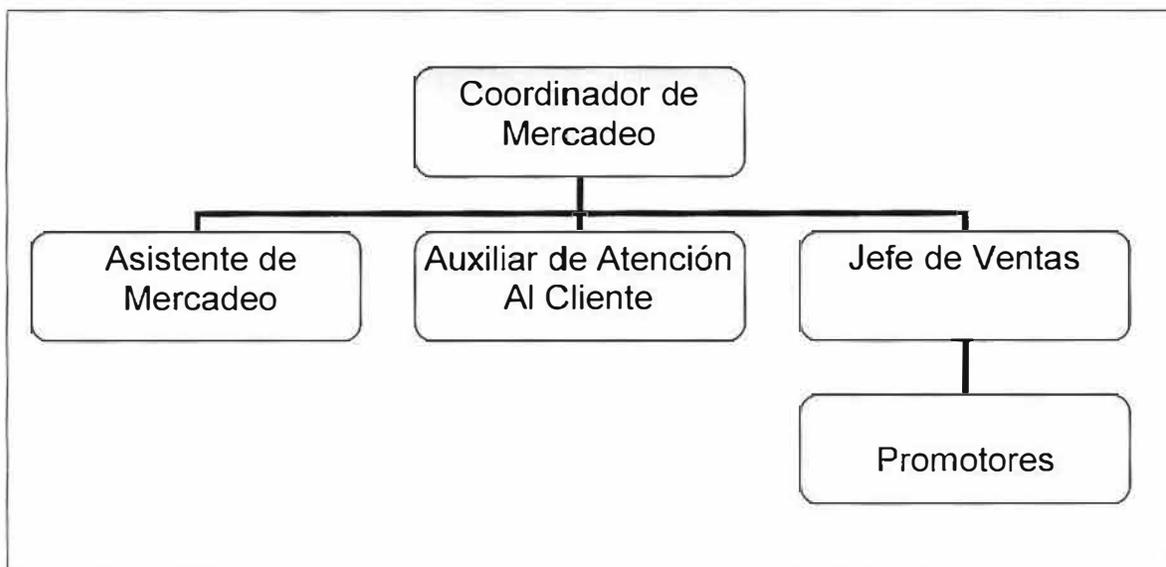
Cabe resaltar por la estructura presentada que la organización de CAJACOPI EPS-S es de tipo lineal, téngase en cuenta que, “La denominación de estructura u organización lineal se debe al hecho de que entre el superior existen directas y únicas funciones de autoridad y responsabilidad es decir, es una organización simple y de conformación piramidal donde cada jefe recibe y transmite lo que pasa en su área”.

En este sentido CAJACOPI EPS-S presenta una Asamblea General, como máxima autoridad de la organización teniendo la jerarquía suficiente para la toma de decisiones que afecten a todos los estamentos de la compañía.

En este orden de ideas, se establece la coordinación del departamento de mercadeo dentro del organigrama de Cajacopi EPS-S, la cual se maneja en organización línea staff, esto obedece a que en esta organización todos los órganos de línea están orientados hacia el exterior donde se sitúan los objetivos, mientras que los de línea de staff están orientados hacia dentro de cajacopi para asesorar a los demás órganos, sean de línea o de staff.

La siguiente grafica representa la estructura propuesta para el departamento de mercadeo de Cajacopi EPS-S, evidenciándose en ella la optimización que daría este departamento a los procesos de la empresa en cabeza de un coordinador el cual visualizara las necesidades que presentan las demás coordinaciones y liderar el desarrollo de las actividades del personal que conforma esta estructura como lo son el asistente de mercadeo, jefe de ventas quien tendrá a cargo promotores de cobertura y el auxiliar de atención al cliente

Grafica de la estructura del departamento de mercadeo.



Para llegar a la conclusión de esta estructura organizacional se partió del siguiente análisis FODA.

Teniendo claro la importancia que reviste el proceso de mercadeo en la sobre vivencia de la empresa y cualquiera que sea el ajuste administrativo que se requiera que en el corto plazo, se deberán considerar todas las acciones y recursos disponibles hacia el fortalecimiento de su componente estratégico inicialmente y posteriormente hacia la ejecución de las labores de campo que nos permitan insertarnos y permanecer en el mercado.

En este escenario las expectativas comerciales seguirán siendo, la posibilidad de contratación por asignación en Circunstancias excepcionales así como las ampliaciones de coberturas con los recursos de las liquidaciones de contratos, y estas últimas cifras no van a ser considerables teniendo en cuenta la flexibilidad de las fuentes de financiamiento. particularmente las actividades del mercadeo de servicios para promover los traslados de EPS-S, sin descartar de plano la posibilidad de acceder a población por una ampliación de cobertura con recursos del Presupuesto nacional, y en la espera de los resultados de la operación Regional.

ANÁLISIS FODA



FORTALEZAS

Imagen Corporativa de empresa privada sin ánimo de lucro.

La experiencia en la ejecución de proyectos sociales por más de 46 años.

Un variado portafolio de servicios y beneficios para los afiliados y su familia.

Una infraestructura física y capacidad financiera, independiente de los recursos del Sector salud.

Un Gran equipo humano al servicio de la Organización.

El respaldo de sus empresas accionistas afiliadas.

Capacidad de negociación por la ampliación de coberturas con recursos propios.

Mecanismos y canales de difusión y comunicación de la Caja.

OPORTUNIDADES

Organizar los procesos de la compañía con una unidad estratégica

Capacidad de Endeudamiento y financiación externa.

Índices de Insatisfacción de los afiliados del sistema.

Proyecto de Decreto de Habilitación para las EPS-S.

Acceso al Proyecto de Ley 205.

Posibilidad de Alianzas estratégicas y convenios con las CCF-ESS.

Ampliaciones de Cobertura con recursos de las CCF que superen el cuociente.

La información del usuario frente a sus derechos.

La implementación del Sistema Obligatorio de Garantía de la Calidad

DEBILIDADES

Desconocimiento de la Imagen Corporativa de la Caja en el sector de la salud.

Desconocimiento del Programa EPS-S en las bases de los afiliados al sistema.

Falta de un Plan de acción para el proceso de traslados.

Disponibilidad de recursos para funcionamiento y el Mercadeo.

Escaso material publicitario.

Falta información sobre el Target.

Cumplimiento de metas comerciales frente a la Junta Directiva.

Falta de Conocimiento del sector por los Directivos.

Las Pérdidas operativas del Periodo.

Falta Recurso Humano especializado.

AMENAZAS

La habilitación de nuevas EPS-S en el mercado

Despliegue de personal de la competencia para la captación de afiliados

La presencia en medios de comunicación de las otras EPS-S

El Acuerdo 244 (permanencia, contratación anual y criterios de selección para la asignación forzosa).

El lapso de espera para el próximo periodo de contratación.

Criterios de Priorización de la población sujeta de ampliación de cobertura

7.2 CAPITULO II: DEFINICION DE PERFILES Y FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO DE CAJACOPI EPS-S.

El presente instrumento tiene como objetivo exponer sistemáticamente la estructura funcional del departamento de mercadeo de cajacopi EPS-S, dimensionar los recursos humanos necesarios para atender las actividades de los procesos propios del departamento, establecer el perfil aspirado que deban cumplir los recursos humanos contratados, asignar las fusiones y definir los aspectos administrativos vinculados con la contratación y dependencia del recurso humano del departamento de mercadeo.

La labor que va a desempeñar el departamento de mercadeo de Cajacopi EPS-S, dentro de sus procesos y procedimientos van a ir encaminados de acorde a la misión, visión y políticas de calidad establecidos por la empresa, para conseguir el cumplimiento de las metas propuestas.

MISION

CAJACOPI EPS-S es una organización especializada del aseguramiento del riesgo en salud, trabajamos permanentemente en conocer los factores socioeconómicos, demográficos y epidemiológicos de la población que causan el deterioro de la salud de nuestros afiliados y el de su familia, siendo así preactivos, preocupándonos por promover la salud y prevenir la enfermedad a través de estrategias encaminadas a crear estilos de vida con servicios innovadores que cubran las verdaderas necesidades de nuestros usuarios.

VISION

Para el año 2008 CAJACOPI EPS-S, será reconocida a nivel nacional con su eficiente gestión como entidad aseguradora del riesgo en salud a través de su Sistema Obligatorio de Garantía de la Calidad con participación social y acciones cuidadosamente planificadas que garantizan un alto beneficio social sus clientes internos y externos; la eficiente administración de recursos del Régimen Subsidiado permitiendo así lograr procesos y

servicios fuertemente establecidos, estandarizados y acordes con las mas altas exigencias del nivel mundial sin afectar el sostenimiento organizacional a largo plazo.

OBJETIVOS DE CALIDAD

- Satisfacer las necesidades de los afiliados mediante la prestación de servicios ágiles, personalizados y oportunos.
- Mantener los servicios mediante la creación e implementación de programas y proyectos, la optimización del manejo de los recursos cumpliendo los lineamientos legales establecidos, realizando seguimiento a los mismos y tomando acciones necesarias para lograr el mejoramiento continuo.
- Aumentar el desarrollo de la organización a través de: La capacitación, participación, y buen desempeño de nuestro personal, la comunicación eficaz con los clientes, la utilización de insumos de alta calidad, el mantenimiento adecuado de la infraestructura y las alianzas estratégicas realizadas para ampliar la cobertura de los servicios.

VALORES

LEALTAD: Es el compromiso conciente de todos los trabajadores de CAJACOPI EPS-S, como objetivos y los intereses de la organización para lograr su crecimiento y contribución a la seguridad social en salud del país.

RESPONSABILIDAD: capacidad de velar por la protección de todos los recursos asignados para la excelente prestación de los servicios de salud, cumpliendo eficiente y oportunamente con todas las tareas y compromisos adquiridos con los usuarios o clientes.

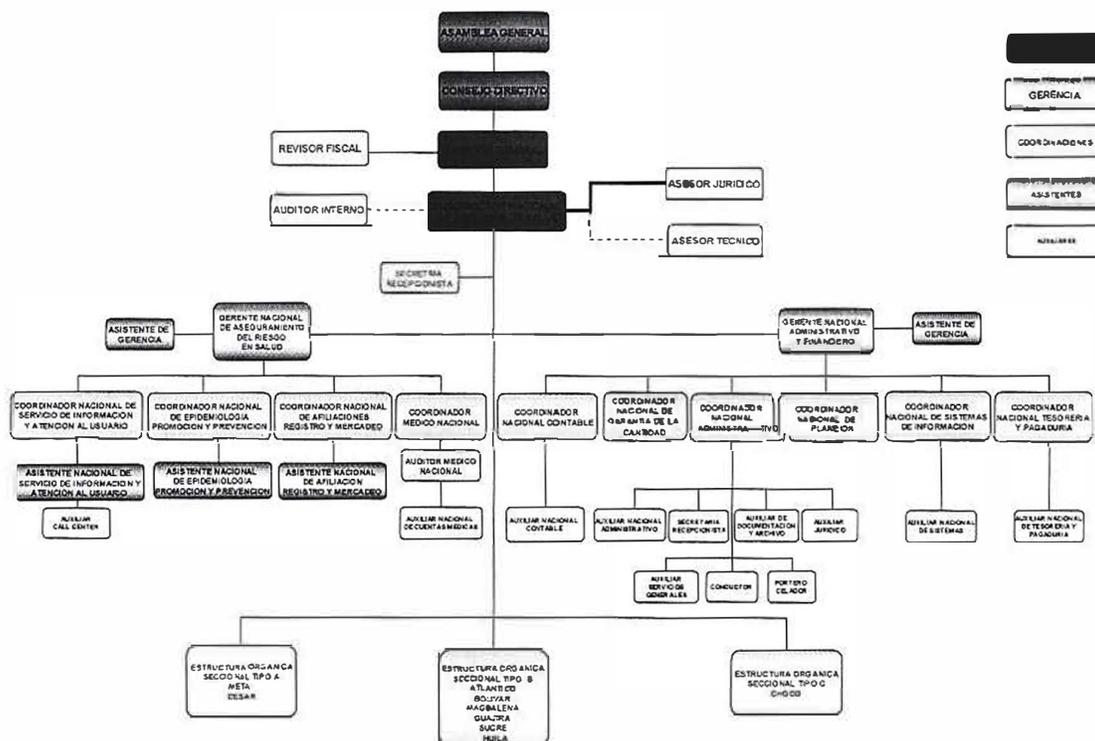
RESPECTO: aceptando la naturaleza y habilidades de todas las personas involucradas con la organización, reconociendo en cada uno de los afiliados, clientes, empleados y proveedores la importancia y la contribución que hacen parte del crecimiento de la empresa y del país.

TOLERANCIA: Capacidad de aceptar las diferencias con los demás sin que ello afecte el desempeño laboral.

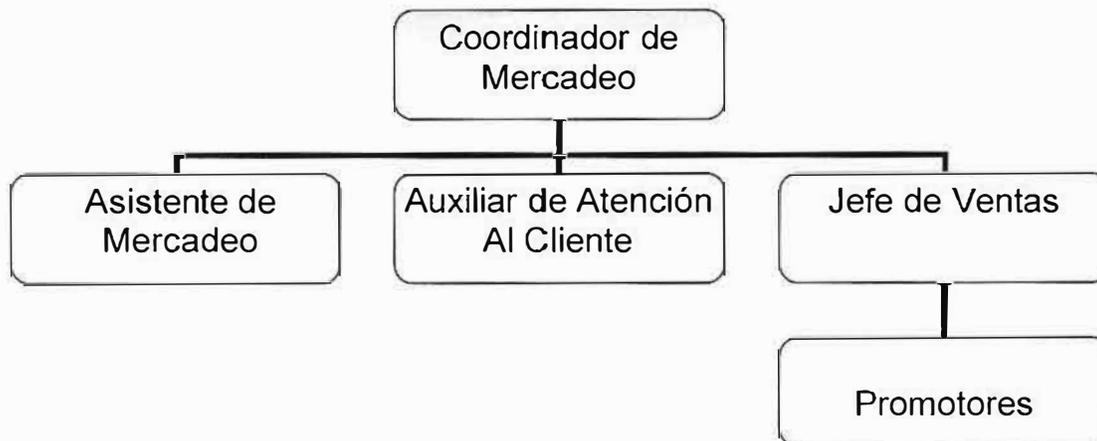
HONESTIDAD: Conducta de transparencia y objetividad donde el criterio de justicia y equidad se aplica profesionalmente en todas las actuaciones.

Estructura General de Cajacopi EPS-S .

ORGANIGRAMA CAJACOPI EPS-S



Estructura Específica del departamento de Mercadeo



La estructura del Departamento de Mercadeo se desprende de la Gerencia Administrativa y Financiera de la estructura general de Cajacopi EPS-S, este departamento trabaja en organización línea staff, esta definido en función de procesos y organizada a través de un equipo multidisciplinado que bajo la dirección del Coordinador de Mercadeo, esta dirigida a organizar y desarrollar la gestión operativa, creativa y administrativa del departamento

Recursos Humanos – Composición

Dimensionamiento	Denominación	Honorario Profesionales Neto
1	Coordinador de Mercadeo	2,500.000.00
1	Asistente de Mercadeo	1,100.000.00
1	Jefe de Ventas	900.000.00
1	Aux. Atención al Cliente	700.000.00
4	Promotores	550.000.00

El Jefe de ventas además de su salario básico, tendrá comisiones por ventas del 1%.

Recursos Humanos – Perfil

Coordinador de Mercadeo

Será el responsable de generar e instrumentar las estrategias de mercadeo y promoción, incluir dentro de sus procesos y procedimiento las otras coordinaciones que hacen parte de la estructura general de la empresa, investigar el mercado objetivo y definir las actividades a desarrollar para el cumplimiento de los objetivos trazados por la gerencia y rendir informes.

- ●jetivos generales del puesto

Formular técnicamente las estrategias e instrumentos de mercadeo y coordinar la utilización adecuada de estas dentro de los programas, proyectos y actividades del departamento como tal y de la empresa, así como participar en los procesos a cargo de la gerencia.

- Funciones específicas:

- Proponer estrategias integrales para el marketing así como el sistema de comunicación de marketing para viabilizar los proyectos.
- Definir indicadores que permitan evaluar el avance que se alcance en el desarrollo de las estrategias de mercadeo así como efectuar su seguimiento, y en función a dichos resultados reevaluar y proponer modificaciones a los objetivos y estrategias establecidas.
- Formular, dirigir y coordinar las actividades y políticas de mercadeo para promocionar los servicios de la empresa.
- Identificar, desarrollar y evaluar una estrategia de mercadeo basada en el conocimiento de los objetivos de la empresa, características del mercado y los factores de costos y recargos

- Iniciar investigaciones de mercadeo para analizar los hallazgos de nuevos grupos de mercado y así asegurar los más altos niveles de efectividad en coberturas.
 - Coordinar las actividades como la supervisión del diseño y elaboración del material promocional.
 - Gestionar la elaboración y mantenimiento de las base de datos necesarias para la labor de mercadeo.
 - Ofrecer Información a la gerencia del programa, proyecto o actividades a desarrollar.
 - Elaborar presupuestos según las normas institucionales
- Perfil del puesto:
- Profesional en ingeniería de mercados con especialidad en alta gerencia, con experiencia por lo menos de 3 años en labores de mercadeo.
 - Conocimiento y dominio de herramientas para el uso de las tecnologías de la Información y comunicación.
 - Idiomas, competencias comunicativas verbal y escrita.
 - Otras características persona con capacidad de trabajar en equipo con dotes de comunicación y alto grado de profesionalidad, con iniciativa y toma de decisiones; organización y planeación profesional, flexible, organizado emprendedor, responsable y con buena presencia.

Asistente de Mercadeo

Deberá asistir al Coordinador de Mercadeo en el desarrollo de las actividades de logística, realizar auditorias de distribución, controlar los inventarios, análisis de competencia.

- Objetivos generales del puesto

Ejecutar los planes, programas, proyectos y actividades asignadas de acuerdo a las recomendaciones de la coordinación.

- Funciones específicas:

- Proveer información al coordinador sobre la gestión del mercado asignado.
- Asistir a la coordinación en algunos procesos administrativos y de campo.
- Elaborar documentación e informes requeridos por la coordinación.
- Facilitar la gestión de la coordinación dando seguimiento técnico a la ejecución de las actividades de mercadeo dentro y fuera de la empresa.
- Las demás actividades que le asigne el coordinador de mercadeo.
- Manejo de archivo

- Perfil del puesto:

- Profesional en Ingeniería de Mercados o estudiante de últimos semestres.
- Conocimiento y dominio de sistemas de informática.
- Dominio de competencias comunicativas y agilidad para redactar informes.
- Responsable, con buena presentación personal.

Jefe de Ventas

Encargado de ejecutar las estrategias de mercadeo en el grupo objetivo e identificar los potenciales y/o hallazgos en el trabajo de campo.

- Objetivos generales del puesto

Proporcionar la atención adecuada a los clientes con un servicio amable, oportuno y honesto, supervisar las operaciones de contratación y ejecución de las actividades de mercadeo por medio de los promotores a cargo e informar a la coordinación los resultados de las operaciones realizadas.

- Funciones específicas:

- Tener un control de las necesidades de los usuarios
- Establecer contacto con los proveedores de salud para satisfacer la demanda del mercado
- Ofrecer los productos en el momento necesario
- Supervisar las rutas asignadas a los promotores en el trabajo de campo
- Llevar un perfecto control del material publicitario utilizado en las campañas
- Presentar informes de las actividades de la competencia y formular nuevas propuestas

- Perfil del puesto:

- Profesional en carreras afines como mercadeo, administración con experiencia en trabajos de campo
- Manejo de personal
- Dinámico, con buena presentación personal

Atención al Cliente

Atento, amable y con destreza en comunicación verbal y escrita. También debe tener conocimientos en servicio al cliente y operación de sistemas de telecomunicaciones.

- Objetivos generales del puesto

Operar la consola de teléfonos contestando las llamadas entrantes, transfiriendo a las personas que llaman con el personal indicado, tomar los mensajes y usar el sistema para transmitir las sugerencias, quejas o reclamos de los usuarios.

- Funciones específicas:

- Saludar amablemente a los clientes y asistirlos proporcionándoles la información que ellos necesiten o remitirlos al personal indicado.
- Operar las herramientas de comunicación.
- Organizar conferencias, reuniones y reservaciones de viajes para el personal de la oficina.
- Abrir, ordenar y distribuir la correspondencia entrante y otros materiales y preparar respuestas para las cartas habituales.

- Perfil del puesto:

- Estudios técnicos o superiores en servicio al cliente, secretariado o carreras afines
- Buena presentación personal
- Dominio de las competencias comunicativas
- Manejo de sistemas de informática

Promotores

Ejecutan las actividades de mercadeo en el trabajo de campo son el primer contacto con el consumidor final

- Objetivos generales del puesto

Llevar a cabo las actividades de mercadeo, lograr la mejor captación de usuarios haciendo buen uso del material publicitario presto por la coordinación de mercadeo.

- Funciones específicas:

- Promover los servicios que presta la empresa
- Identificar los sectores mas vulnerables para lograr captación de usuarios
- Hacer buen uso del material publicitario
- Desarrollar las actividades propuestas
- Presentar informes de la competencia
- Demás funciones delegadas por el jefe de ventas

- Perfil del puesto:

- Estudios superiores en mercadeo o carreras afines
- Dinámico, pro activo con buena presentación personal
- Deberá ser tenaz y adaptable, con ganas de trabajar

7.3 CAPITULO III: DETERMINAR LAS HERRAMIENTAS Y LOS RECURSOS MONETARIOS QUE SE NECESITARAN PARA EL DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO.

COSTOS Y HERRAMIENTAS

Para el diseño del departamento de mercadeo en las instalaciones de la EPS-S CAJACOPI se tendrán básicamente los siguientes costos:

COSTOS ADMINISTRATIVOS:

Salario De Empleados:

➤ Coordinador de Mercadeo	\$ 2.500.000
➤ Asistente de Mercadeo	\$ 1.100.000
➤ Jefe de Ventas	\$ 900.000
➤ Aux. Atención al Cliente	\$ 700.000

Salarios de empleados para eventos y temporales:

➤ Promotores (4 personas)	\$ 600.000
-----------------------------	------------

SUBTOTAL: \$ 7.600.000

COSTOS PARA LAS INSTALACIONES LOCATIVAS:

➤ 4 Puestos modulares	\$ 7.000.000
➤ 4 computadores	\$ 6.000.000
➤ 2 impresoras	\$ 700.000
➤ 4 teléfonos	\$ 350.000
➤ 4 sillas secretariales	\$ 1.250.000
➤ Juego de sala estar	\$ 1.500.000
➤ Cuadros decorativos	\$ 300.000
➤ 2 archivadores	\$ 900.000
➤ 1 fax	\$ 150.000
➤ Útiles de oficina	\$ 1.500.000

SUBTOTAL: **\$ 19.650.000**

TOTAL: **\$ 27.250.000**

Estos costos y herramientas se basan en las necesidades básicas para la creación del Departamento de Mercadeo en Cajacopi EPS-S

8. PRESUPUESTO

Para la realización de este proyecto se necesito de lo listado con los siguientes valores:

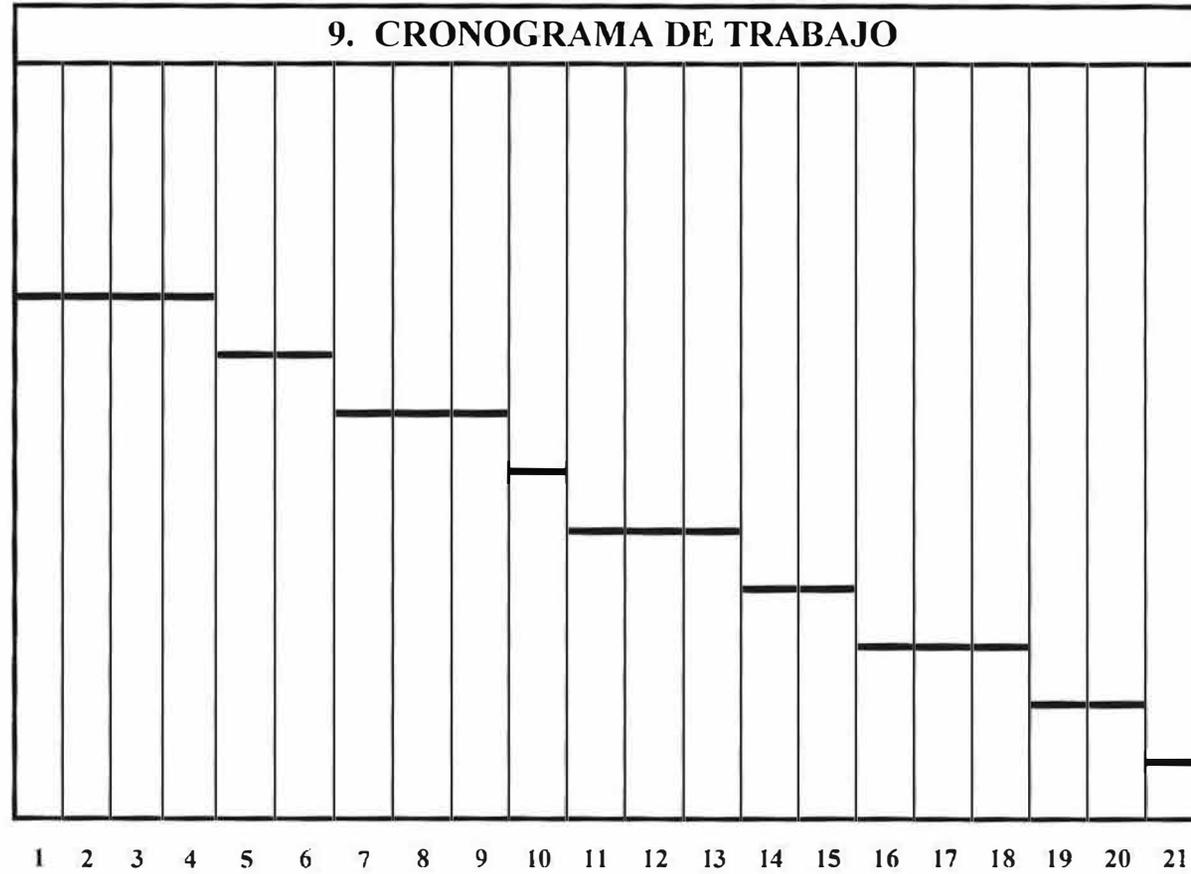
➤ Fotocopias	\$ 55.000
➤ Transporte	\$ 120.000
➤ Refrigerios	\$ 70.000
➤ Internet	\$ 60.000
➤ Llamadas Locales y Celulares	\$ 20.000
➤ Libros	\$ 170.000
➤ Impresión	\$ 220.000
➤ Medios magnéticos	\$ 12.000
➤ Otros	\$ 10.000

Total del presupuesto para la realización de este proyecto \$ **737.000**

9. CRONOGRAMA DE TRABAJO

ETAPAS

1. Diseño proyecto
3. Observaciones
4. Fuentes secundarias
5. Clasificación material
6. Tratamiento información
7. Análisis e interpretación
8. Redacción preliminar
9. Mecanografía
10. Presentación



Tiempo - Semanas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21

BIBLIOGRAFÍA

STANTON, William. BRUCE, Walter. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill. Sexta Edición. 1996.

MÉNDEZ, Carlos. Metodología. Editorial Mc Graw Hill. 1995.

SCHNAKE AYECHU, Hugo. El Comportamiento del consumidor. Edit. Trillas.

SAMPIERI, Roberto. Metodología de la Investigación. Segunda Edición. Mc Graw Hill

AGUEDA, Esteban. Editorial ESIC. Madrid, España. 1997.

CONSTITUCION POLITICA DE COLOMBIA.

NORMAS ICONTEC

www.ministeriodeproteccionsocial.com

www.moir.org.co

