



TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO
PLAN DE MARKETING EN EL CENTRO INTERNACIONAL DE ESPECIALISTAS DEL
COMPLEJO MEDICO HIC – PH

AUTORES

DEISY JOHANNA AZA MANCILLA
C.C. 1.095.831.740

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUCARAMANGA
14-11-2019



TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO

Plan de marketing en el Centro Internacional de Especialistas del Complejo Medico HIC –
PH

AUTORES

DEISY JOHANNA AZA MANCILLA
C.C. 1.095.831.740

**Trabajo de Grado para optar al título de
PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DIRECTOR

ÁLVARO VALENCIA CALLE

GRUPO DE INVESTIGACIÓN – GICSE

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUCARAMANGA
14-11-2019**

Nota de Aceptación

Firma del jurado

Firma del Jurado

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primero a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres y hermano, por ser el pilar más importante en mi vida, por su apoyo incondicional y demostrarme que la vida está llena de adversidades, pero no estos no son límites si de cumplir los sueños se trata.

A mi novio que es una persona especial en mi vida y me ha motivado en los buenos y malos momentos.

A mis compañeras y colegas por todo su acompañamiento en mi vida profesional.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente agradecer a Dios por darme la vida y permitirme gozar de la vida de mis padres y hermano. Gracias al todo poderoso por permitirme alcanzar mis sueños y hacer de mi un orgullo para mí familia.

Gracias infinitas a mis padres por confiar en mí, por su compromiso, constancia, amor y dedicación para con mi vida. Les doy gracias por que con mucho esfuerzo siempre me han brindado todo lo necesario para culminar con este proceso, gracias, Padres, por sus principios y valores que hacen de mi hoy una persona íntegra.

A mi hermano, compañero de vida, por su energía, amor y apoyo incondicional, a mi familia, en especial a mi tío Néstor por su cariño, palabras de aliento y ayuda económica que hoy hacen posible este sueño.

A mi novio por enseñarme que en la vida hay que pensar en positivo y tener fe en uno mismo. Gracias por su amor y compromiso.

A los docentes que hicieron parte de mi carrera, por su dedicación, compromiso y amor por su labor.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	14
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.4 ESTADO DEL ARTE / ANTECEDENTES	14
2 MARCOS REFERENCIALES	17
2.1 MARCO TEÓRICO	17
2.1.1 CONCEPTO DE MARKETING.....	17
2.1.2 OBJETIVOS DEL MARKETING	17
2.1.3 LAS 4P'S DEL MARKETING	17
2.1.4 PLAN DE MARKETING	18
2.1.5 PARTES DEL PLAN DE MARKETING	18
2.2 MARCO CONCEPTUAL	18
2.3 MARCO TEMPORAL.....	19
2.4 MARCO LEGAL.....	20
3 DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO	21
3.1 PRIMERA FASE – DIAGNOSTICO INICIAL	21
3.1.1 MISIÓN:.....	21
3.1.2 VISIÓN:	21
3.1.3 ORGANIGRAMA:.....	21
3.1.4 UBICACIÓN, DESCRIPCIÓN Y PORTAFOLIO DE SERVICIOS	23
3.1.5 ESTADO ACTUAL DEL CIE	24
3.1.6 POSIBLES PLAZAS DE MERCADO PARA EL CIE:	25
3.1.7 COMPETIDORES DEL CIE.....	26
3.2 SEGUNDA FASE – ANÁLISIS DOFA	27
3.2.1. ENFOQUE ESTRATEGICO.....	29
3.2.2 RESULTADOS DE ESTRATEGIAS	30
3.2.3 TACTICAS PARA MANEJO DE ESTRATEGIAS	32
3.3 TERCERA FASE – PRESUPUESTOS.....	36
3.4 CUARTA FASE – OPTIMIZACIÓN DE AREAS COMUNES.....	39

3.4.1	COSTEO ESPACIOS COMUNES.....	40
4	<u>RESULTADOS</u>	44
5	<u>CONCLUSIONES</u>	45
6	<u>RECOMENDACIONES</u>	46
7	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	47
8	<u>ANEXOS.....</u>	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Fachada CIE	15
Figura 2. Organigrama CIE.....	22
Figura 3. Fachada propuesta CIE	33
Figura 4. Vallas publicitarias.....	34
Figura 5. Brochure clientes potenciales	34
Figura 6. Ejemplo ATL radio	35
Figura 7. Diseño página WEB	35
Figura 8. Gráfico de presupuesto CIE	39
Figura 9. Espacio Común sala de juntas.....	41
Figura 10. Espacio auditorio.....	41
Figura 11. Espacio vallas parqueaderos	42
Figura 12. Burbuja Comercial No. 1.....	42
Figura 13. Burbuja comercial No 2	43
Figura 14. Burbuja comercial No. 3	43

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Especialidades adultas disponibles CIE	23
Tabla 2. Especialidades pediátricas disponibles	24
Tabla 3. Locales comerciales disponibles	24
Tabla 4. Plazas de mercado.....	25
Tabla 5. Matriz de Perfil Competitivo	27
Tabla 6. Matriz DOFA	29
Tabla 7. Presupuesto de mercadeo	37
Tabla 8. Detalle presupuesto general	38
Tabla 9. Costeo espacios comunes	40

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Centro Internacional de Especialistas del complejo medico HIC – PH, constituida bajo régimen de Propiedad Horizontal en el municipio de Piedecuesta, Santander, con el propósito de posicionarse como uno de los complejos Médicos más grandes y reconocidos de Latinoamérica tiene a disposición de todos sus pacientes y visitantes una infraestructura moderna, los mejores especialistas de la salud, tecnología de punta y la mejor experiencia del servicio al paciente.

El objetivo de la práctica empresarial, está enfocada a la implementación de un plan de marketing que permita al CIE el posicionamiento de marca, ser competitivo y a su vez generar ingresos adicionales a las cuotas de administración dando aprovechamiento de las áreas comunes y sociales con que se cuentan, logrando así la reducción de valores actuales de expensas ordinarias de Administración y además garantizando la sostenibilidad de la Copropiedad.

El CIE cuenta con grandes ventajas frente a sus competidores ya que su enfoque primario es el sector salud, pero también cuenta con dos (2) plantas diseñadas para su funcionamiento como centro comercial. La oportunidad es clara y el trabajo y compromiso de una buena administración es lograr la captación de clientes para nuestro cliente primario (Copropietario) y adicional a ello lograr la sostenibilidad de la Copropiedad con ingresos generados de los mismos alquileres de zonas y espacios comunes.

El mecanismo utilizado para el desarrollo del trabajo estará basado en los resultados obtenidos de la matriz DOFA, implementación y análisis de estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento, reconocimiento y que además ayuden a estimular el interés del público objetivo y a su vez la demanda.

Al realizar todo el análisis, costeo, cálculo de nuevas cuotas de administración, presupuesto, la Administración contara con el plan estratégico de fácil implementación y de gran aporte en las futuras gestiones.

PALABRAS CLAVE:

Propiedad Horizontal, Presupuesto, Marca, Demanda, Marketing.

INTRODUCCIÓN

El beneficio del marketing hoy día en las empresas ayuda a definir nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

A menudo se relaciona el marketing con la publicidad, pero esta solo es una pequeña parte del mismo. El marketing incluye muchas más cosas como, por ejemplo: el diseño del producto, su precio, su distribución, etc.

La promoción es una de las partes fundamentales del Marketing en cualquier empresa. ¿Cómo contratarán un servicio o comprarán un producto si no saben que existen? Necesita de una promoción para que el consumidor lo conozca y así pueda llegar hasta él.

En definitiva, el marketing genera rentabilidad y se adelanta a las necesidades futuras del cliente; es, por tanto, el timón de la empresa. En el presente trabajo se realizará el plan de marketing basado en las necesidades del Centro Internacional de Especialista constituido bajo el régimen de Propiedad Horizontal en el año 2016, el cual estará enfocado en el sector salud, con el fin de brindar una herramienta de comercialización de los servicios, contribución al reconocimiento de marca, todo ello, bajo un plan de acción que permita generar factores diferenciadores entre la competencia de centros médicos especializados.

La implementación de este plan de marketing tiene como objetivo definir la estrategia de posicionamiento y reconocimiento a través de acciones que sirvan para promocionarlo teniendo en cuenta el vitrinismo y los canales de comunicación para llegar al usuario final, y por último como punto clave se tomarán en cuenta la plaza o lugares de comercialización de servicios.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Centro Internacional de Especialistas del Complejo Médico HIC – PH, es una entidad constituida bajo régimen de propiedad horizontal desde el 5 de septiembre del 2016, el cual está ubicado justo al lado del **HOSPITAL INTERNACIONAL DE COLOMBIA**, en el Km 7 Autopista Piedecuesta. Su planta de personal está compuesta por veinticinco empleados. El CIE tiene como enfoque primario la prestación de servicios de salud especializados, adicionalmente su enfoque comercial le ha dado un plus en el mercado y es su factor diferenciador con respecto a la competencia de su misma categoría. Es importante resaltar que el Copropietario mayor es la **FUNDACIÓN CARDIOVASCULAR DE COLOMBIA**.

A pesar de que su ubicación es justo al lado de un Hospital reconocido a nivel nacional e Internacional, el Centro Médico aún no cuenta con un reconocimiento importante, aunque parezca raro la fuerza de marca que ha generado el Hospital se ha vuelto una confusión preocupante para la Administración y los Copropietarios.

El funcionamiento actual del Centro Internacional de Especialistas es de 54 especialistas y (6) locales comerciales. Lo cual equivale a un 18% de ocupación, la causa principal del poco porcentaje de ocupación se da por la ubicación y poco reconocimiento, debido a esta situación no se ha llegado al tráfico de personas esperadas en el transcurso del 2018 (19.000 consultas diarias y 30.000 visitantes diarios).

El funcionamiento de la Copropiedad es totalmente empírico, carece de elementos fundamentales tales como visión, misión, slogan, plan de mercados y posicionamiento de marca, ya que se basa en proponer acciones de corto plazo y decisiones netamente de funcionamiento administrativo y operativo.

En razón a lo anterior, es importante que la Administración tome medidas correctivas ante la necesidad que se está presentando y de esta manera se logre resaltar los factores diferenciadores del Complejo Médico, pues su idea desde diseño va enfocada al mercado nacional e internacional.

El método inicial del proyecto es diagnosticar la situación de la empresa, en este punto se tendrá en cuenta el análisis interno, externo y del cliente para saber en qué situación se encuentra de esta forma crear estrategias por medio de una matriz DOFA para lograr un mayor posicionamiento y captar más clientes buscando que la Copropiedad sea más competitiva. En segundo lugar, se tendrán en cuenta la

realización de encuestas a los pacientes y visitantes con el fin de determinar frecuencia, estrato socioeconómico, ubicación, servicio, etc.

En referencia a lo anterior ¿Por qué motivo la empresa Centro Internacional de Especialistas no es reconocida en su actividad económica en el sector? ¿Qué estrategias de marketing se pueden diseñar para incursionar en el mercado?

1.2 JUSTIFICACIÓN

Lo que se pretende con el Centro Internacional de Especialistas, es posicionarlo en el mercado con el fin de generar aumento en las ventas y alquileres de locales comerciales, pero sobre todo generar recordación y reconocimiento de marca en los visitantes.

El CIE es una copropiedad con ambiciones nacionales e internaciones, que desde su infraestructura cuenta con los méritos básicos e impresionantes y el apoyo de una reconocida empresa del sector salud, para generar impacto en clientes potenciales, es decir que reforzamiento e implementación de estrategias adecuadas para su posicionamiento puede volverse efectivo.

En muchas empresas hoy por hoy se considera el mercadeo como un gasto al que difícilmente se le asigna un presupuesto que le permita implementar las estrategias, este es el caso actual del Centro Internacional de Especialistas, el cual cuenta con profesional de mercadeo y un diseñador gráfico, y dentro de sus objetivos – meta, está el posicionar el CIE con los recursos generados de alquileres.

El objetivo de esta práctica empresarial está enfocado en el reconocimiento del proyecto que ha hoy se ha visto opacado y afectado por un integrante del mismo complejo es decir el “HOSPITAL INTERNACIONAL DE COLOMBIA” que siendo parte de un mismo proyecto y estando orientados a la prestación de servicios de Salud, sus productos y servicios principales tienen una actividad totalmente diferente y es, esto lo que queremos resaltar.

De esta manera y con el propósito de contribuir al proyecto, durante mi pasantía he de aplicar los conocimientos adquiridos en mi carrera de Administración de Empresas, con el fin de que el resultado se vea reflejado en la ocupación y el alto tráfico de visitantes, alto volumen de ventas y alquileres, superando expectativas de quienes fueron pioneros en el Centro Médico.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar una estrategia de posicionamiento para la empresa Centro Internacional de Especialistas que contribuya al reconocimiento de marca.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Diagnosticar la situación actual del Centro Internacional de Especialistas del Complejo Medico HIC-PH.
- ✓ Plantear un objetivo de marketing para el plan de mercadeo del Centro Internacional de Especialistas del Complejo Medico HIC-PH.
- ✓ Definir estrategias y proponer un plan de acción para Centro Internacional de Especialistas del Complejo Medico HIC-PH.

1.4 ESTADO DEL ARTE / ANTECEDENTES

EL CENTRO INTERNACIONAL DE ESPECIALISTAS es un proyecto que reúne a los más prestigiosos especialistas y a quienes tienen una nueva forma de ver la salud, la investigación y la competitividad a nivel global. Es un edificio ubicado a tan solo 50 metros al occidente del HIC, el cual cuenta con 17 plantas, 432 consultorios de Fundación Cardiovascular de Colombia, 288 consultorios privados, 63 locales comerciales, 653 parqueaderos, 13 ascensores y los diseños técnicos que lo distinguen como una obra eficiente en consumo de recursos energéticos, eficiencia lumínica y ventilación óptima para el confort de profesionales, pacientes y visitantes. Esta obra tiene inversión de US\$ 70 millones, la cual inicio operación simultáneamente con el HIC a mediados del año 2016.

Actualmente, ofrece la oportunidad a Inversionistas, fondos de inversión, profesionales de la salud en la compra y arriendo de áreas según su necesidad las cuales se dividen en áreas médicas y áreas comerciales con dinámica empresarial para bien retorno sobre la inversión. Sus consultorios son amplios y modelados en tamaño, con privilegios en asignación de parqueaderos y ascensores exclusivos para su movilidad. (*Liberal, 2016*)

**Figura 1. Fachada CIE****Fuente: CIE**

El proyecto Centro Internacional de Especialistas se planeó en etapas, desde hace ocho años se trabaja pensando a largo plazo en ampliar la cobertura, modernizar la prestación de servicios y adquirir tecnología de última generación que beneficie a la sociedad. “Debido a que el instituto dedicado al corazón permanece 100 % lleno de pacientes colombianos, sin la posibilidad de abrir cupos para usuarios extranjeros, se reflexionó sobre un proyecto de internacionalización que inicialmente se dedicó a buscar reconocimiento.

El complejo médico abarca una totalidad de 86.000 metros cuadrados, construidos durante la primera fase en la cual se apuntó a la infraestructura moderna y espaciosa. A su vez se planeó que estaría distribuido en tres tramos: Uno de ellos destinado a recibir adultos, otro especializado en niños, y el que está dedicado a los servicios de cirugía, consulta externa, apoyo diagnóstico y complementación terapéutica.

Como segunda fase se contempló que la mayoría del personal contratado para el HIC-CIE hablara inglés, lo que implica esfuerzos en la materia que se vienen adelantando. La tercera apuntó a fortalecer el talento humano, en ese orden la tarea consistió en buscar una opción para asociarse y así se llegó al Centro Médico de la Universidad de Pittsburgh, que es el actual socio científico del complejo.

La movilidad ocupaba la cuarta etapa y en ella se realizó un proyecto con la Cámara de Comercio para trabajar con el gobierno nacional y mejorar la infraestructura del aeropuerto de la ciudad de Bucaramanga.

La quinta y última fase fue la de infraestructura, de ahí surge toda la idea del megaproyecto, un conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones hospitalarias de primera calidad con la mejor dotación. “Adicionalmente se va a complementar con una universidad y una EPS que permita trabajar en aseguramiento, formación y prestación de servicios médicos, este proceso integrado se considera una solución para la región, pero también para pacientes internacionales” (**Víctor Raúl Castillo Mantilla, 2017**)

2 MARCOS REFERENCIALES

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 CONCEPTO DE MARKETING

El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general. Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

2.1.2 OBJETIVOS DEL MARKETING

- Vender más
- Fidelizar clientes
- Aumentar la visibilidad de marcas, productos y servicios
- Administrar una marca
- Construir buenas relaciones con los consumidores y asociados
- Educar el mercado

2.1.3 LAS 4P'S DEL MARKETING

También conocido como Marketing mix o Mezcla de Marketing, son las variables que dictarán e influirán en la forma en que tus estrategias deben ser montadas y también cómo actuarán en la forma en que el mercado responde a tus inversiones.

- ✓ **Precio:** Referente al valor y cómo el producto será cobrado al cliente. Además de la definición del valor, otros puntos como la forma en que será cobrado y otras estrategias alrededor de la forma de pago son abordadas.
- ✓ **Plaza:** Se refiere al local en el que tu producto será comercializado y a los canales de distribución de un producto hasta el consumidor final.
- ✓ **Producto:** Este punto es importante porque deja claro cuáles son las características del producto o servicio que la empresa está poniendo a disposición en el mercado, además de los procesos de su cadena de suministro.
- ✓ **Promoción:** Este último punto se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio. Es donde entra la publicidad y las comunicaciones.

2.1.4 PLAN DE MARKETING

Es la elaboración de un documento escrito que este compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.

2.1.5 PARTES DEL PLAN DE MARKETING

A continuación, se verán las partes de las que se compone el plan de marketing y una definición de estos, destacando que el plan de marketing no es un documento creativo (aunque puede incluir partes que hayan sido observadas creativamente) sino de hechos, estimaciones, previsiones, cálculos, mediciones y objetivos que deben de seguirse como si de una hoja de ruta se tratara:

- ✓ **Resumen inicial:** Un profundo análisis de la situación actual (deberá contener informaciones básicas y tan importantes como el estudio del entorno, estados y evaluaciones internas de la empresa, datos del mercado, de la competencia y oportunidades).
- ✓ **Detalle de los objetivos a alcanzar a corto, medio y largo plazo preferiblemente:** Todos estos puntos son importantísimos para el plan de marketing y para una planificación en el tiempo. La consulta del plan de marketing activamente será importante para seguir la línea marcada y observar si los tiempos previstos se van cumpliendo. Esto hará ver posibles desviaciones; aunque pese a ello el plan de marketing no se volverá a realizar a cada cambio; salvo casos muy excepcionales.
- ✓ **Desarrollo de las actividades de marketing:** Definición del target grupo o público objetivo, posicionamiento del producto y el marketing mix para poner en tiempo, manera, forma, lugar y precio el producto en marcha, estimular la demanda del público y, en definitiva, permitir que se consigan los objetivos.
- ✓ **Presupuesto económico:** para la realización del plan y consecución de objetivos marcados que siempre deberán de ser medibles; por lo que también se traza una planificación en ese aspecto. Análisis, desarrollo, inversión, etc. todo ello debe de medirse desde un punto de vista económico y ver su viabilidad y aspectos en que ayudará y rentabilizará los procesos a llevarse a cabo.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

- ✓ **Mercado potencial:** El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado

satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca.

- ✓ **Propiedad:** Derecho o poder que tiene una persona de poseer una cosa y poder disponer de ella dentro de los límites legales.
- ✓ **Copropietario:** Hay copropiedad cuando una cosa o un derecho pertenecen a varias personas sin división material de las partes. Cuando hay una copropiedad inmobiliaria, la construcción (Casa, condominio, edificio, etc.) pertenece a varias personas, pero no se puede decir cual parte específica corresponde a cada uno.
- ✓ **Propiedad Horizontal (PH):** Régimen que reglamenta aquellos inmuebles que se componen de bienes privados y bienes comunes, y la relación entre sus propietarios.
- ✓ **Persona jurídica:** La constitución de la PH da lugar a una persona jurídica cuyo representante legal es el administrador.
- ✓ **Bienes Privados:** Inmuebles debidamente delimitados, funcionalmente independientes, de propiedad y aprovechamiento exclusivo, integrantes de un edificio o conjunto sometido al régimen de propiedad horizontal, con salida a la vía pública directamente o por pasaje común.
- ✓ **Bienes Comunes:** Partes del edificio o conjunto sometido al régimen de propiedad horizontal pertenecientes en proindiviso a todos los propietarios de bienes privados, que por su naturaleza o destinación permiten o facilitan la existencia, estabilidad, funcionamiento, conservación, seguridad, uso, goce o explotación de los bienes de dominio particular.
- ✓ **Expensas comunes:** Erogaciones necesarias causadas por la administración y la prestación de los servicios comunes esenciales requeridos para la existencia, seguridad y conservación de los bienes comunes del edificio o conjunto. Para estos efectos se entenderán esenciales los servicios necesarios, para el mantenimiento, reparación, reposición, reconstrucción y vigilancia de los bienes comunes, así como los servicios públicos esenciales relacionados con estos.
- ✓ **Presupuesto:** Es una previsión, proyección o estimación de gastos. Como tal, es un plan de acción cuyo objetivo es cumplir una meta prefijada.

2.3 MARCO TEMPORAL

La práctica empresarial será aplicada en un tiempo estimado de cuatro (4) meses y la información será tomada de la siguiente forma:

- ✓ **Primaria:** Se aplicarán técnicas de observación, encuestas, entrevistas.
- ✓ **Secundaria:** Será la información recolectada por entidades tanto en medios físicos como digitales.

2.4 MARCO LEGAL

- ✓ Ley 675 del 2001 de Propiedad Horizontal

3 DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

3.1 PRIMERA FASE – DIAGNOSTICO INICIAL

En esta fase se expondrá la información correspondiente a los ambientes importantes para conocer el mercado. Primero se plantearán aspectos internos de la empresa, tales como misión, visión, organigrama, ubicación, portafolio de servicios y estado actual del Centro Internacional de Especialistas en el sector salud.

Seguidamente se revisará las posibles plazas de mercado para la atracción de clientes, para el Centro Internacional de Especialistas. Para finalizar se encuentra el ámbito externo, en este se dan a conocer los principales competidores del CIE, para este análisis se utilizará la Matriz del Perfil Competitivo, para identificar cual es el más fuerte en el sector de la salud. Se analizarán factores relevantes tales como económicos, de ubicación, de infraestructura, publicidad, servicio y tecnológico que ayudaran al CIE a saber cuál es su posición frente a los demás competidores.

3.1.1 MISIÓN:

Ofrecer la mejor experiencia en el cuidado de enfermedades en diferentes especialidades médicas a través de una atención integral y brindada por nuestros especialistas, que contribuya a la salud y bienestar de nuestros pacientes, colaboradores y comunidad en general.

3.1.2 VISIÓN:

En el 2025 el Centro Internacional de Especialistas – CIE será el mejor ecosistema en salud especializada de Latinoamérica, de referencia nacional e internacional basado en resultados superiores con una atención centrada en las personas.

3.1.3 ORGANIGRAMA:

El Centro Internacional de Especialistas, cuenta con una estructura organizacional que le permite la operatividad en la Copropiedad.

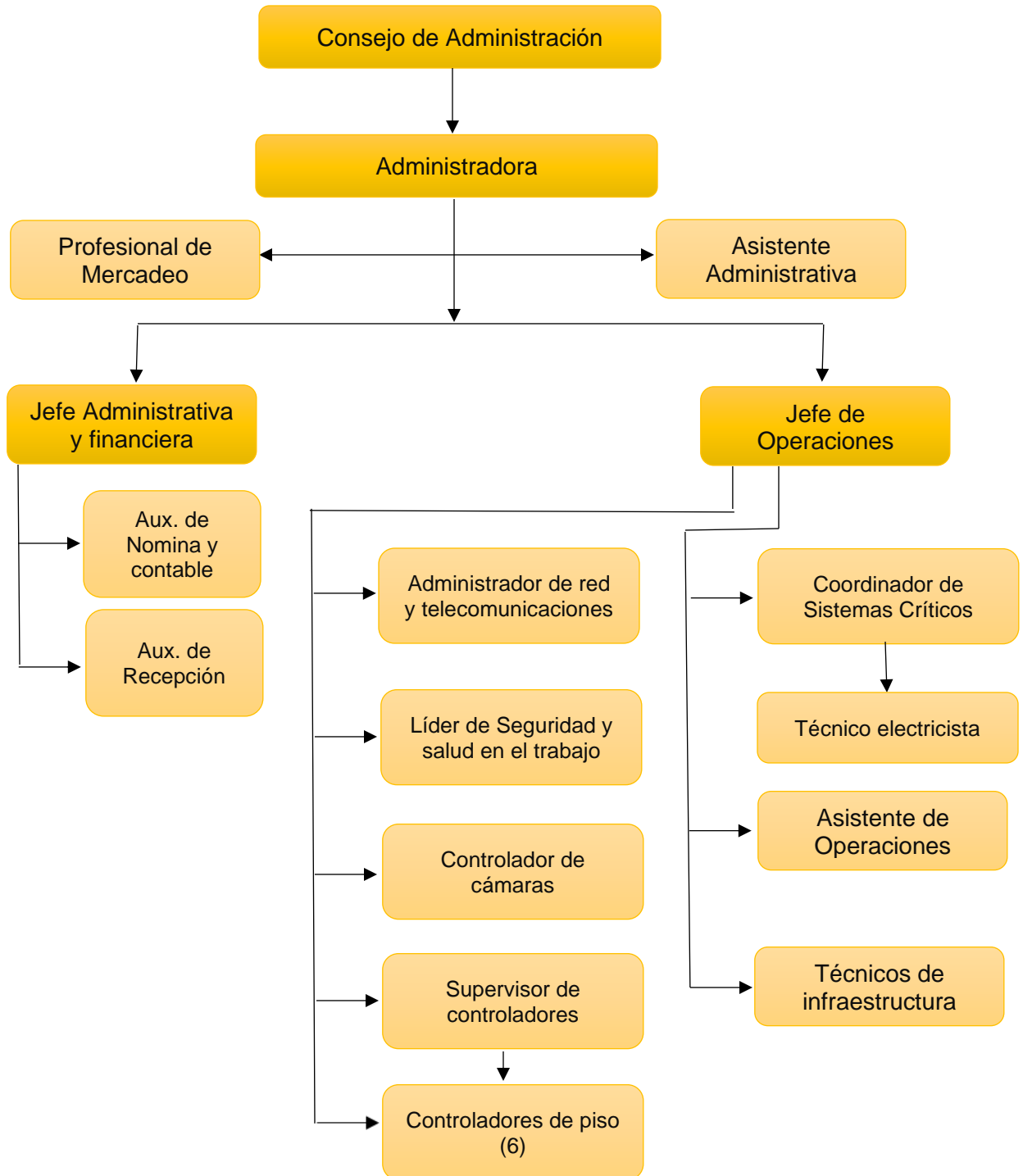


Figura 2. Organigrama CIE

Fuente: CIE

3.1.4 UBICACIÓN, DESCRIPCIÓN Y PORTAFOLIO DE SERVICIOS

El Centro Internacional de Especialistas es una empresa dedicada a la prestación de servicios de salud, actualmente se clasifica como una PYME ya que cuenta con menos de 100 trabajadores, el CIE se encuentra ubicado en el Km 7 Autopista Piedecuesta en la ciudad de Piedecuesta, Dentro del portafolio de Servicios se encuentran las siguientes especialidades de la salud y también espacios comerciales como:

ESPECIALIDADES ADULTOS DISPONIBLES			
Item	Especialidad	Item	Especialidad
1	Neuropsicología-Neurofeedback-Mapeo Cerebral	21	Psiquiatría
2	Dermatología	22	Ortopedia- Cirujano de Pie y Tobillo
3	Ortopedia de hombro y rodilla	23	Oncología radioterapeuta
4	Ortopedia -traumatología deportiva	24	Ginecología - Perinatología y Obstetra
5	Psicología clínica y de la salud	25	Urología
6	Cardiología Hemodinamista	26	Endocrinología
7	Cardiología Electrofisiología	27	Neuropsicología
8	Médico Internista	28	Cirugía Hepatopancreático Biliar
9	Cirugía Plástico Estética y Reconstructiva	29	Medicina Estética & Láser.
10	Rehabilitación Ortopedia -Trauma - Neurológica	30	Oncología Clínica
11	Medicina Funcional	31	Rejuvenecimiento Facial
12	Cirugía Vasculuar, Endovascular y Angiología	32	Cirugía Bariátrica y Laparoscopia Avanzada
13	Ortodoncia - Ortopedia Maxilar	33	Psiquiatría
14	Implantología Oral y Reconstrucción	34	Cirugía de Tórax
15	Bacteriología	35	Cirugía de Mano
16	Reumatología	36	Cirugía Plástica Facial.
17	Hematología	37	Psicología laboral
18	Neurología-Epileptología	38	Cirugía Maxilofacial
19	Odontología	39	Epileptología
20	Otorrinolaringología - Somnología	40	Fisioterapia Especializada

Tabla 1. Especialidades adultas disponibles CIE

Fuente: Autora del proyecto

ESPECIALIDADES PEDIÁTRICAS DISPONIBLES			
Ítem	Especialidad	Ítem	Especialidad
1	Pediatría	8	Pediatra Neonatólogo
2	Endocrinología Pediátrica	9	Pediatra Puericultor
3	Dermatología pediátrica	10	Oncología Pediatra
4	Neumología pediátrica	11	Pediatría y cuidado crítico
5	Pediatra Nefróloga-Pediatra	12	Cardiología Pediátrica
6	Pediatra Alergóloga - Inmunóloga	13	Urólogo Pediatra
7	Psiquiatría infantil	14	Asesoría en lactancia, parto & bebés

Tabla 2. Especialidades pediátricas disponibles

Fuente: Autora del proyecto

COMERCIALES			
Item	Especialidad	Item	Especialidad
1	Restaurantes	4	Papelería
2	Cafeterías	5	Ingeniería y Arquitectura
3	Farmacias	6	Cajeros automáticos

Tabla 3. Locales comerciales disponibles

Fuente: Autora del proyecto

3.1.5 ESTADO ACTUAL DEL CIE

El Centro Internacional de Especialistas constituida bajo regimen de Propiedad Horizontal, es una empresa que hace poco esta incursionando en el mercado principalmente del sector salud y busca reconocimiento de su marca. El CIE hace parte del Complejo Medico más grande de Latinoamerica como lo es él reconocido HOSPITAL INTERNACIONAL DE COLOMBIA.

Esta idea de negocio nace a partir de la idea de completar el Hospital con los mejores servicios especializados de la salud.

Los servicios prestados en el Centro de Especialistas estan enfocados a toda clase de enfermedades y pacientes tanto adultos como el pediatricos. No obstante el Centro Medico fue planeado desde un inicio con una idea comercial, para la cual se contemplaron dos plantas con la capacidad de 68 locales comerciales que complementa la edificación y apostando a los servicios para los usuarios del Centro Medico.

Uno de los problemas principales del Centro Medico es la ubicación, esto conlleva a que el sitio no sea concurrido por mucha gente y a su vez este se ve solo, desocupado y con apariencia poco rentable para quienes son propietarios.

Estrategias planteadas por el Centro Medico como plan de choque ante esta situación no se conocen, sin embargo la Administración actualmente esta centrada y fue contratada con un proposito de netamente comercial, con el fin de que se facilite un poco más la tarea de incrementar los indices de ocupación y posicionamiento de marca a través de las gestiones del mercadeo.

3.1.6 POSIBLES PLAZAS DE MERCADO PARA EL CIE:

El objetivo de este item es identificar los posibles clientes potenciales que podrían ayudar al CIE a posicionarse en un mercado que cada vez es más competitivo y volátil para todos y a su vez incrementar la rentabilidad para los clientes directos de la Administración, en este caso son los Copropietarios.

También se quiere lograr que CIE aumente sus expectativas en el ambito de la salud y el sector comercial, demás servicios que presta nuestra empresa, creando alianzas estratégicas con mas entidades de los mismos sectores, que abarquen nuevos campos de acción para ser más competitivos y así aumentar su status dentro de mercado y diferenciarse de la competencia.

A continuación, se muestran las posibles plazas de mercados potenciales a los cuales el Centro Internacional de Especialistas puede incursionar y así facilitar su dinamismo dentro de estas, se puede observar que cada una de estas empresas tiene una participación dentro del sector Salud y sector comercial:

EPS	Pólizas de Salud
Nueva EPS	HDI Seguros
Comparta EPS	Axxa Colpatria
Comeva EPS	Allianz
Salud Mía EPS	Mapfre
Sanitas EPS	Seguros Bolívar
Suramericana EPS	Suramericana
Salud Vida EPS	Liberty Seguros

Tabla 4. Plazas de mercado

Fuente: Autora del proyecto

Las EPS y las pólizas de seguro son el principal nicho de mercado para los servicios especializados, con ellas el Centro Internacional de Especialistas puede generar alianzas para la prestación de servicios lo cual genera el aumento de pacientes para los médicos ya instalados en CIE.

Por otra parte, y para la gestión comercial, es decir incrementar la ocupación de los dos primeros pisos de la copropiedad, la podemos encontrar en los centros comerciales más reconocidos de la ciudad, como:

- ✓ Centro Comercial la Florida
- ✓ Centro Comercial Cañaveral
- ✓ Centro Comercial Caracolí
- ✓ Centro Comercial Cacique
- ✓ Centro Comercial Megamall

3.1.7 COMPETIDORES DEL CIE

A continuación, se identificarán a los principales competidores del Centro Internacional de Especialistas, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores se evaluarán a partir de una de una Matriz de Perfil Competitivo y las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades.

La comparación se realizará de tres empresas frente al Centro Internacional de Especialistas, que cumplen con características similares como su ubicación geográfica e infraestructura. Además, el perfil de clientes que visitan estas instalaciones son los mismos que visitan al CIE, por lo que podremos tener una respuesta más acertadas en las encuestas aplicadas para su comparación.

Se aplicaron en total (100) encuestas con la que se desarrolló una calificación de 1 a 4 de la siguiente forma: (1) Gran debilidad, (2) Debilidad menor, (3) Fuerza Menor, (4) Gran Fortaleza.

El ejercicio se realizó a partir de un rating donde cada factor se le asigno una ponderación, es decir, ubicación (0,20), infraestructura (0,15), Tecnología (0,20), Servicio (0,20), publicidad (0,10) y precio (0,15) y se procede a tabular de la siguiente manera:

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO									
Factores	Peso	Centro Internacional de Especialistas		FOSUNAB		Centro de Especialistas Chicamocha		Centro Médico de Especialistas de Cañaveral	
		Rating	Punt.	Rating	Punt.	Rating	Punt.	Rating	Punt.
Ubicación	0,20	1	0,2	4	0,8	2	0,4	4	0,8
Infraestructura	0,15	4	0,6	4	0,6	2	0,3	2	0,3
Tecnología	0,20	4	0,8	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Servicio	0,20	3	0,6	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Publicidad	0,10	1	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Precios	0,15	2	0,3	2	0,3	3	0,45	3	0,45
Total	1,0	15	2,6	20	3,4	14	2,35	17	2,95

Tabla 5. Matriz de Perfil Competitivo

Fuente: Autora del proyecto

De acuerdo con los resultados obtenidos en la matriz, nos indica que el competidor principal del Centro Internacional de Especialistas es la FOSUNAB quien en su mayoría cuenta con puntajes muy altos.

Para el Centro Internacional de Especialistas la ubicación con respecto a los competidores se considera una gran debilidad pues está lejos de Bucaramanga y muy distanciada de la autopista y los competidores se encuentran sobre las vías principales y en el Centro del área metropolitana, para ellos se tendrá que generar estrategias que cambien este tipo de perspectiva entre los usuarios y utilicen los demás factores a su favor para generar un mayor interés entre las personas.

3.2 SEGUNDA FASE – ANÁLISIS DOFA

En esta fase el análisis DOFA como sus siglas lo indica, se enfocará en factores internos de la empresa (Fortalezas y Debilidades) como son los recursos de la empresa, recursos financieros, talento humano, disponibilidad de recursos tecnológicos entre otras; y en factores externos (Oportunidades y Amenazas), tener en cuenta agentes que intervienen en la compañía como son los aspectos económicos, políticos, legales, etc.

Este análisis se realizara teniendo como base el análisis situacional realizado en la fase anterior, esta matriz nos permitirá identificar el enlace de varias variables que afectan la situación interna como externa de la copropiedad donde se encontraran estrategias que sean factibles de realizar y que puedan lograr el objetivo de este

trabajo de grado buscando soluciones efectivas, y ampliando el conocimiento de la empresa donde nos llevará a tomar decisiones, buscar ideas y discutir acerca de los temas que no tengamos claridad.

Además, el análisis de esta DOFA lleva a realizar una evaluación de todos los aspectos organizacionales involucrando todas las áreas, para sí buscar no solo a soluciones de mercadeo si no también brinda ayuda para la consolidación del proceso estratégico. En esta fase se determinarán las ventajas y desventajas del CENTRO INTERNACIONAL DE ESPECIALISTAS frente al sector para determinar un objetivo principal de las estrategias a implementar.

	Fortalezas	Debilidades
MATRIZ DOFA CENTRO INTERNACIONAL DE ESPECIALISTAS	1. Especialistas con reconocimiento nacional e internacional	1. Situación financiera complicada.
	2. Tecnología e infraestructura de punta	2. Falta de motivación a copropietarios para incentivar la ocupación e incrementar las especialidades.
	3. Buen servicio y calidad para la experiencia del usuario	3. No está clara la dirección estratégica.
	4. Diversidad de servicios y comercio.	4. Difícil ubicación.
	5. Ambiente agradable, cómodo y mobiliario ergonómico	5. Poca publicidad con respecto a la marca y servicios.
	6. Posibilidad de llegar a mercados geográficos a nivel nacional e internacional	6. Precios altos en el mercado.
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
1. Hay segmento del mercado que se puede atender y todavía no se está haciendo.	1. El reconocimiento que tienen los especialistas se puede utilizar para abarcar el mercado que todavía no se está atendiendo.	1. Atendiendo nuevos segmentos y con una buena administración se puede mejorar la situación financiera.
2. Los servicios ofrecidos son de gran necesidad.		
3. Competencia poco fuerte.	2. Con la página WEB que se implementara se	2. Realizar una adecuada planificación en las

4. Implementar página Web para promocionar los servicios.	pueden promocionar todos los servicios y el comercio.	estrategias para la venta de los servicios.
5. Mercado internacional poco desarrollado.	3. Incursionar en el mercado a nivel nacional e internacional, generando alianzas con Empresas prestadoras de servicios fortaleciendo el área de mercadeo con personal capacitado.	3. Se debe reforzar el departamento de mercadeo para así incursionar en los mercados.
6. Implementar alianzas estratégicas con eps y pólizas de seguro.		
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
1. Costos no competitivos.	1. Motivar e incentivar el reconocimiento y calidad de los servicios.	1. Realizar un buen plan de mercadeo para incursionar.
2. No se cuenta con ofertas exclusivas.		
3. Sector poco concurrido y lejano de la ciudad	2. Ampliar portafolio de servicios dirigido a todos los sectores.	2. Iniciar con un plan de choque publicitario para incrementar reconocimiento de marca
4. No hay reconocimiento de marca.		
5. Problemas económicos en el sector salud.	3. Implementar estrategias para la captación de nuevos clientes.	3. Generar estrategias para abrir nuestro segmento de mercado para abarcar nuevos clientes
6. Cambios climáticos en la zona geográfica.		

Tabla 6. Matriz DOFA
Fuente: Autora del proyecto

3.2.1. ENFOQUE ESTRATEGICO

3.2.1.1 ESTRATEGIAS FORTALEZA - OPORTUNIDAD:

- ✓ El reconocimiento que tienen los especialistas se puede utilizar para abarcar el mercado que todavía no se está atendiendo.
- ✓ Con la página WEB que se implementara se pueden promocionar todos los servicios y el comercio.
- ✓ Incursionar en el mercado a nivel nacional e internacional, generando alianzas con Empresas prestadoras de servicios fortaleciendo el área de mercadeo con personal capacitado.

3.2.1.2 ESTRATEGIA DEBILIDAD - OPORTUNIDAD:

- ✓ Atendiendo nuevos segmentos y con una buena administración se puede mejorar la situación financiera.
- ✓ Realizar una adecuada planificación en las estrategias para la venta de los servicios.
- ✓ Se debe reforzar el departamento de mercadeo para así incursionar en los mercados.

3.2.1.3 ESTRATEGIA FORTALEZA - AMENAZA:

- ✓ Motivar e incentivar el reconocimiento y calidad de los servicios.
- ✓ Ampliar portafolio de servicios dirigido a todos los sectores.
- ✓ Implementar estrategias para la captación de nuevos clientes.

3.2.1.4 ESTRATEGIA DEBILIDAD - AMENAZA:

1. Realizar un buen plan de mercadeo para incursionar.
2. Iniciar con un plan de choque publicitario para incrementar reconocimiento de marca.
3. Generar estrategias para abrir nuestro segmento de mercado para abarcar nuevos clientes.

3.2.2 RESULTADOS DE ESTRATEGIAS

De acuerdo con la matriz DOFA, en la cual se analizan los principales aspectos del Centro Internacional de Especialistas para el posicionamiento de la empresa, de tal manera que en el momento en que, por parte de los clientes, exista una intensión de compra de los servicios, esta marca esté presente y no sea una decisión tomada aleatoriamente, se plantean las siguientes estrategias y tácticas:

3.2.2.1 SERVICIO

Estrategia 1. Se plantea que constantemente los especialistas o la administración se contacte con los pacientes encuestándolos sobre la conformidad del servicio, avances en sus procesos de salud y motivándolos para próximas consultas. Esto hará sentir a los pacientes (clientes) que son importantes y le creara una idea de confianza y compromiso por parte del Centro Internacional de Especialistas.

Estrategia 2. Crear un Brochure de servicios ofrecidos en el Centro Internacional de Especialistas el cual permita al CIE posicionar su imagen corporativa ante otras debido a que al estar en la mano de varias personas hace que se vuelva más regular

el reconocimiento por parte de otros y que la presentación de la organización sea de mejor calidad que la de la competencia.

Estrategia 3. Implementar campañas de salud, en lugares de alto tráfico como centros comerciales, parques de la ciudad, empresas.

3.2.2.2. PRECIO Y PROMOCIÓN

Estrategia 1. La Administración en conjunto con los Especialistas deben crear un Brochure de servicios, con el fin de definir precios y eliminar competencia entre los mismos del edificio y que estos sean más asequibles que los de la competencia.

Estrategia 2. Para temporadas o fechas especiales fijar precios de descuentos en paquetes, consultas por primera vez, exámenes o generar bonos navideños.

Estrategia 3. Para los pacientes actuales de cada especialista implementar descuentos por referidos para cualquier especialidad.

3.2.2.3 PRODUCTO

Estrategia 1. Hacer que el servicio sea diferente a la competencia es uno de los retos por eso una estrategia, podría ser que por cada consulta se acumulen puntos válidos para redimir en medicamentos o transporte, y así mismo las únicas partes donde se puedan redimir sean en los locales instalados en el CIE.

Estrategia 2. Hacer énfasis en el buen servicio al cliente, respeto, amabilidad, comodidad antes durante y después de la consulta.

Estrategia 3. Certificación y estandarización de todos los servicios de salud en calidad.

3.2.2.4 LUGAR O UBICACIÓN

Estrategia 1. Resaltar en la fachada con el letrero de CIE, para lograr mejor ubicación de pacientes y visitantes.

Estrategia 2. Implementar señalización vial por la autopista Piedecuesta indicando los kilómetros de distancia a los que se encuentra el CIE y dentro del complejo.

Estrategia 3. Por tiempo determinado crear una alianza con una empresa de transporte donde se implemente una ruta de la salud, en la cual se puedan recoger los pacientes en su hogar para traerlos hasta el sitio de su consulta.

3.2.2.5 RECONOCIMIENTO Y PUBLICIDAD

Estrategia 1. Planeación estratégica y ejecución de la comunicación y publicidad en medios propios tales como: página web, redes sociales, revista, medios de comunicación interna.

Estrategia 2. Señalización con Vallas de aproximación.

Estrategia 3. Free press o “prensa libre”, como ADN o Revista cotelco, élite empresarial, amigos y socios.

3.2.3 TACTICAS PARA MANEJO DE ESTRATEGIAS

- ✓ Por medio de vía telefónica, contactar a los pacientes con el fin de conocer la satisfacción o percepción que tienen con respecto a los servicios, dando un seguimiento a su historia clínica.
- ✓ Para conocer el grado de satisfacción de los clientes actuales se puede implementar una encuesta a través del operador fijo o física.
- ✓ Generar capacitaciones a todo el personal del Centro Internacional de especialistas, principalmente aquellos que están directamente relacionados con el paciente para brindar una atención oportuna y eficaz.
- ✓ Realizar telemarketing y visitas comerciales a clientes potenciales para generar alianzas, EPS, Aseguradoras, universidades y conjuntos aledaños.
- ✓ Despliegue estratégico y creativo para generar comunicación emocionante, articulada con la dirección de marketing en todas las piezas y acciones de la marca “CIE” a implementar en ATL - Above The Line o conocido en español como “por encima de la línea de promoción”, BTL - Below The Line o “bajo la línea de promoción” y piezas requeridas para el desarrollo digital.
- ✓ Se recomienda la contratación de una agencia de publicidad que contribuya por medio de campañas publicitarias al posicionamiento y reconocimiento de marca del CIE.
- ✓ Una de las principales necesidades de la empresa es el desarrollo e implementación de una página Web, que no solo le sirva para exhibir las propiedades en venta y arriendo, sino que también le facilite la gestión de los demás servicios y principales servicios que presta, con el fin de que la organización sea reconocida en el mercado, esta debe incluir la misión, visión,

objetivos de la empresa, el portafolio de servicios, las diferentes certificaciones de calidad entre otros elementos que la identifican y hacen que sea competitiva.

- ✓ Participar en ferias y eventos que contribuyan a la buena imagen corporativa con estos eventos se busca mantener las relaciones públicas entre los clientes y no perder ninguna clase de contacto directo con ellos.
- ✓ Optimizar los sitios WEB. (Facebook, Instagram, Twitter)

3.2.3.1 EJEMPLOS GRÁFICOS DE LAS TÁCTICAS

- Resaltar fachada del CIE, con su logo e iniciales dará un plus de reconocimiento de marca y ayudará con la ubicación de pacientes y visitantes del complejo. disminuirá la confusión con el Hospital Internacional de Colombia.



Figura 3. Fachada propuesta CIE

Fuente: CIE

- Vallas informativas y de ubicación dentro del complejo dirigida a los conductores, peatones, ciclistas o motoristas y solo se dispone de unos segundos para lograr ubicación pronta.



Figura 4. Vallas publicitarias
Fuente: Autora del proyecto

- La estrategia de marketing Above The Line, por sus siglas “ATL”, a través de campañas masivas el CIE puede lograr gran alcance sin llevar a cabo profundas segmentaciones. Esta estrategia en el presente proyecto se marca como una de las principales para su posicionamiento y construcción de marca y se puede mostrar en los medios convencionales como televisión, radio, prensa impresa, vayas, impresos.



Figura 5. Brochure clientes potenciales
Fuente: Autora del proyecto



Figura 6. Ejemplo ATL radio

Fuente: Autora del proyecto

- El propósito de esta página Web es que los clientes potenciales localicen y sepan los diferentes servicios que presta el CIE, y a que costos.



Figura 7. Diseño página WEB

Fuente: Autora del proyecto

3.3 TERCERA FASE – PRESUPUESTOS

La implementación de las metas de este plan de mercadeo le implica a la empresa unos costos, los cuales necesitará para cambiar y diseñar toda la imagen corporativa empezando desde su papelería la cual deberá cambiar en su totalidad, adicional a esto se necesita hacer el diseño de la página Web, la cual se debe poner en funcionamiento lo que genera un costo de ponerla en la Web. También se requiere, la inversión en publicidad la cual deberá ser incluida en el presente presupuesto inicial del plan para el año 2020.

Detalle	Descripción	Presupuesto Anual	Presupuesto mensual
Pauta en medios impresos	Pauta en Revista Cotelco: 1'578,500 página completa una vez al año y pauta en Vanguardia Liberal Impreso: 1/4 de página 4 veces al año por valor de 12'100,000 o 10 impactos de banners web anuales	\$ 13.678.500,00	\$ 1.139.875,00
Participación en espacios comerciales	Rubro para participación en eventos, activaciones comerciales y patrocinios	\$ 20.000.000,00	\$ 1.666.666,67
Impresos - Material POP	Material impreso: Volanteo, pendones y stand portátil para activaciones comerciales y campañas realizadas durante el año	\$ 5.000.000,00	\$ 416.666,67
Souvenirs	Recordatorios para entregar en visitas comerciales y campañas con taxistas para reconocimiento del sitio.	\$ 7.000.000,00	\$ 583.333,33
Página web	Implementación de página WEB y Pago anual del hosting y dominio	\$ 6.500.000,00	\$ 541.666,67

Google AdWords	Pauta mensual por valor de \$416,700 en Google, para posicionamiento del sitio web.	\$ 5.000.000,00	\$ 416.666,67
Radio	Pauta de un impacto durante 15 días al mes en W Radio: 1'078,432 realizada por 12 meses	\$ 13.847.066,00	\$ 1.153.922,17
Eventos institucionales	Rubro para eventos institucionales de la salud: Congresos, jornadas saludables y evento cáncer de mama en octubre	\$ 15.000.000,00	\$ 1.250.000,00
Agencia de publicidad	Pago mensual a una agencia	\$ 49.980.000,00	\$ 4.165.000,00
Mailyng masivo	Adquisición de software para actividades de e-mail marketing: \$519,750 y paquete inicial de 25.000 correos: \$481,250	\$ 1.001.000,00	\$ 83.416,67
Facebook - Instagram	Rubro para promoción de piezas publicitarias en estas redes sociales. Free mensual de \$416.700 para publicidad en ambas redes sociales.	\$ 5.000.000,00	\$ 416.666,67
Producción audiovisual - videos institucionales	8 vídeos institucionales al año, con musicalización, tomas en dron y edición	\$ 2.200.000,00	\$ 183.333,33
Total		\$ 144.206.566,00	\$12.017.214

Tabla 7. Presupuesto de mercadeo

Fuente: Autora del proyecto

Estas herramientas llevadas a cabo generaran al CIE un reconocimiento mayor en el sector, para este proyecto el presupuesto esperado para el año 2020 en el área de mercadeo es de \$144.206.566.

Para la Administración es un gran reto ejecutar al máximo las actividades de mercadeo optimizando recursos y haciendo una buena gestión con sus actividades operativas logrando mantener la armonía, la educación de la comunidad, la permanente información respecto a temas como la convivencia, la seguridad, las normas legales, y en general todas las cuestiones que competan bajo su régimen de propiedad horizontal.

RESUMEN PRESUPUESTAL		
Concepto	valor	%
Nomina	722.548.692	26%
Honorarios	39.438.191	1%
Servicios	1.377.784.726	49%
Gastos de mantenimiento	436.165.478	16%
Gastos varios	10.010.359	0%
Legales	1.200.000	0%
Diversos	35.530.000	1%
Mercadeo	144.206.566	5%
Imprevistos según la ley	26.226.774	1%
Total, Gasto	2.793.110.787	100%

Tabla 8. Detalle presupuesto general

Fuente: Autora del proyecto

Se espera que la Copropiedad pueda invertir en el proceso de reconocimiento y posicionamiento de marca iniciando a invertir en los rubros propuestos en el presente trabajo el cual si es comparado con los ítems del presupuesto de operación general de la copropiedad el 5% corresponde las actividades programadas para mercadeo, que si se dejase de hacer el CIE no puede evolucionar y a su vez será un negocio poco rentable para quienes invirtieron en este proyecto.

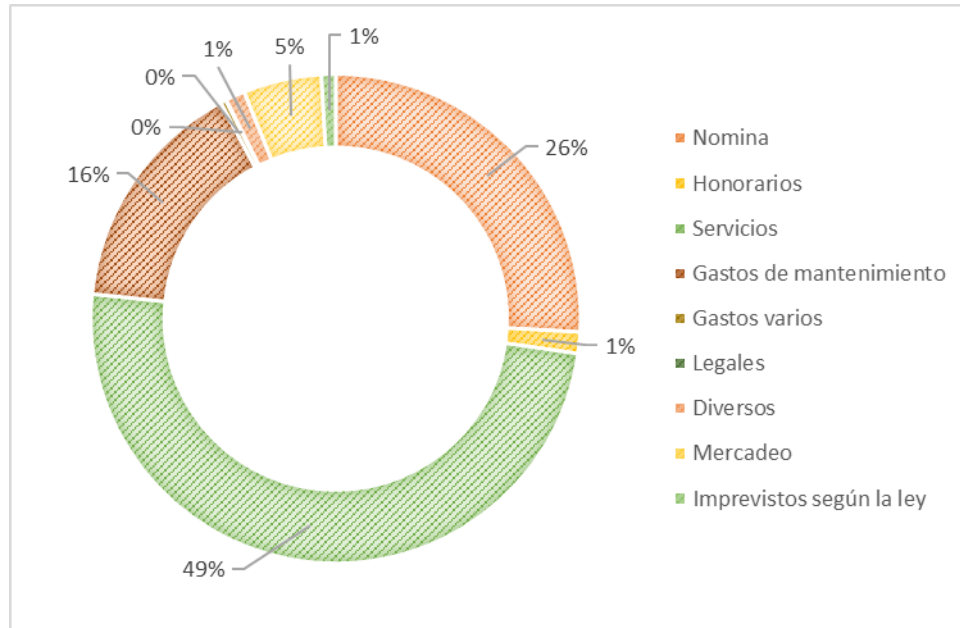


Figura 8. Gráfico de presupuesto CIE

Fuente: Autora del proyecto

3.4 CUARTA FASE – OPTIMIZACIÓN DE AREAS COMUNES

En esta fase se implementará el costeo y optimización de las áreas y espacios comunes con los que cuenta la Copropiedad los cuales podrán ser explotados comercialmente por la Administración y sacar mayor rentabilidad con el fin de que esto supla las necesidades del área de mercadeo y con el tiempo esta misma área se haga sostenible.

El Centro Internacional de Especialistas cuenta con los siguientes espacios que se ofrecen para eventos, capacitaciones, reuniones, jornadas de trabajo y los puntos comerciales publicitarios para dar a conocer otras marcas a los más de 7.000 visitantes mensuales que actualmente está recibiendo el CIE.

Los espacios son:

- ✓ Auditorios.
- ✓ Sala de Juntas.
- ✓ Vayas publicitarios.
- ✓ Burbujas comerciales.
- ✓ Zonas húmedas.

- ✓ Zona de Gimnasio
- ✓ Zona de restaurante

3.4.1 COSTEO ESPACIOS COMUNES

La Copropiedad a su favor cuenta con espacios comunes a los cuales se les realizo un costeo para determinar el valor de alquiler y arrendamiento por mes, hora y día.

La Administración en su ejercicio de mercadeo, con una buena ejecución de las estrategias se espera que el número de tráfico aumente en sus áreas comunes y a su vez este genere valor en los espacios propuestos para alquileres.

Espacio	Descripción	Costo con rentabilidad de 30% MES	Valor Hora	Valor Día
Auditorio	Capacidad para 300 personas con silletería fija, aire acondicionado, zona WiFi, Sonido y video proyección.	17.497.079	72.904	656.140
Sala de juntas	Capacidad para 20 personas con silletería fija, Zona WiFi, Aire acondicionado y video proyección.	1.594.214	6.643	59.783
Vallas o cajas de luz publicitarias	Ubicadas en los sótanos del CIE con dimensiones: 1.00 m ancho / 4.50 m alto	285.940	1.191	10.723
Burbujas comerciales	Espacios ubicados en los pasillos de los pisos comerciales 1 y 2 con 7.40Mtr ²	331.327	1.381	12.425
Zonas húmedas	Espacio de Sauna y turco para damas y caballeros	4.629.504	19.290	173.606
zona de Gimnasio	Espacio para alquiler de Gimnasio con 162 Mtr ²	7.352.742	30.636	275.728
Zona de Restaurante	Espacio para alquiler de restaurante con 148 Mtr ²	6.717.320	27.989	251.900

Tabla 9. Costeo espacios comunes

Fuente: Autora del proyecto

Se especifica que los valores anteriormente relacionados se les debe incrementar el IVA.



Figura 9. Espacio Común sala de juntas

Fuente: CIE



Figura 10. Espacio auditorio

Fuente: CIE



Figura 11. Espacio vallas parqueaderos

Fuente: CIE



Figura 12. Burbuja Comercial No. 1

Fuente: CIE



Figura 13. Burbuja comercial No 2

Fuente: CIE



Figura 14. Burbuja comercial No. 3

Fuente: CIE

4 RESULTADOS

Por medio de este trabajo se espera desarrollar la planeación estratégica de la empresa CENTRO INTERNACIONAL DE ESPECIALISTAS, a través de la elaboración de un plan de mercadeo que logre un posicionamiento de marca, que le permita a la empresa mantener sus clientes actuales e identificar clientes potenciales, buscando de esta forma ingresar en nuevos mercados basados en los resultados obtenidos en el desarrollo de a presente practica sobre los puntos clave para la atracción del cliente y las tendencias del mercado.

El autor del presente trabajo pretende que para el año 2020 la Administración del Centro Internacional de Especialistas logre ejecutar al máximo las actividades de mercadeo y a su vez se exploten 100% las áreas comunes según costeo realizado para obtener ingresos que hagan sostenible y fuerte la parte y el área comercial. Para que a su vez este rubro dentro de la cuota de administración no se vea incluido y sea independiente.

5 CONCLUSIONES

La realización de este trabajo de permite cumplir con los objetivos propuestos en la práctica empresarial que el autor decide iniciar en este proceso desde la recolección del más mínimo dato que nos ayudaría a buscar la solución a las deficiencias evidenciadas en la empresa Centro Internacional de Especialistas.

Al elaborar la matriz DOFA se pudo evidenciar que la empresa contaba con un gran potencial a su favor en cuanto a tecnología e infraestructura que le permitía ser igual o mejor que la competencia fuerte, pero que no contaba con personal y material de inversión en el área de mercadeo para generar posicionamiento y reconocimiento de marca, tampoco contaba con suficientes recursos para ejecutar un plan de mercadeo que le permitiera emprender la búsqueda de nuevos clientes.

El análisis de esta misma le permite al autor desarrollar estrategias para la elaboración de este plan de mercadeo donde ayudaran a contemplar el direccionamiento de este trabajo basado en el desarrollo de nueva publicidad de crear ítem como la página web que es inexistente en la organización y el Brochure que nos permitirá la atraída de nuevos clientes por medio de la edición de estos que contempla todos los servicios.

La matriz MPC (matriz del perfil Competitivo) permitió identificas las empresas que directamente le hacen competencia a esta organización demostrando que la mayoría cumple con los requisitos exigidos por el mercado, pero no con toda cabalidad.

Adicionalmente la empresa le brindó toda su información y abrió sus puertas al autor del presente trabajo para buscar el mejoramiento continuo de sus procesos que le permite al Centro Internacional de Especialistas, realizar el seguimiento de los procesos de mercadeo que ayuden a la organización en el logro de sus objetivos y a iniciar el proceso de captación de nuevos clientes, que le permitan posicionarse en el mercado y tener mayor reconocimiento por parte de su nuevo segmento de prestación de servicios.

6 RECOMENDACIONES

El desarrollo del presente Trabajo de Grado logro conocer al Centro Internacional de Especialistas, como una empresa que como todas tienen debilidades, pero también tiene fortalezas, se logró conocer el comportamiento del mercado y cuál es su posición dentro de ella. Por esa razón se realizan las siguientes recomendaciones las cuales podrían ayudar a su mejor funcionamiento:

- Fortalecer el departamento de mercadeo donde se puedan ejecutar eficazmente todos los procesos, esto conlleva a que se debe realizar una planeación para así poder establecer estrategias comerciales que ayuden al posicionamiento del Centro Internacional de Especialistas dentro del mercado.
- Posicionar la imagen corporativa del CIE, ante sus clientes potenciales por medio del Brochure; esta herramienta hace que se dé a mostrar con mayor reconocimiento la empresa en el sector salud y permita conocer más a fondo y a la mano de todos los contenidos de la empresa como lo es su visión, misión y todo su portafolio de servicios.
- Diseñar la página Web del Centro Internacional de Especialistas con el propósito de generar reconocimiento de la empresa ante los clientes actuales, nuevos y potenciales, se debe incluir en la página su localización donde se encuentra ubicada la empresa, sus números de contacto, misión, visión, portafolio de servicios, los diferentes servicios que presta la empresa dentro del sector salud.
- Intensificar más la participación de eventos regionales y nacionales en los cuales participa CIE para ampliar su reconocimiento con otras empresas como ventaja para buscar más oportunidades de negocio.
- Realizar a nivel interno del personal de las distintas áreas para que todos trabajen por un mismo fin y así garantizar la satisfacción de nuestros clientes.

7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

https://es.wikipedia.org/wiki/Propiedad_horizontal

<https://www.significados.com/presupuesto/>

<https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Oferta_y_demanda

<https://definicion.de/marketing/>

<http://www.elhospital.com/temas/Innovacion-tecnologica-y-de-infraestructura,-asi-opera-el-nuevo-Hospital-Internacional-de-Colombia+117660?pagina=2>

https://www.bucaramangainedita.com/publicacion.php?id=MTU2&fbclid=IwAR07i0SQ0IxHT5PvdBUAqrdsqfOyNMqWLSro-M_9L78Pp1YAFwvGFuz40_o

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

<https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>

<https://www.facebook.com/CIEComplejoMedico/>

<https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/CA/Ranking-satisfaccion-eps-2018.pdf>

8 ANEXOS

- 8.4 Presupuesto de mercadeo y presupuesto general.
- 8.5 Costeo de espacios de zonas comunes