



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.

**Escuela de Postgrado en Administración de Empresas.
Postgrado en Gerencia de Servicios de Salud.
V Promoción.**

Trabajo de Graduación

**Análisis de Mercado para el Hospital “Sergio
Pérez Conto” de la ciudad de Milagro.**

Realizado por:

**Tlgo. Med. Víctor Cevallos Rueda.
Ing. Com. Jacqueline Del Pozo Sánchez.
Tlgo. Med. Rodrigo Quínzo Franco.**

Dirigido por:

LCDA. MAE. María Cristina Ramos Ramos

Guayaquil, Enero del 2002

DEDICATORIAS

A mi madre y hermanos.

A Sandra: soporte, estímulo y serenidad de cada una de las “locas” ideas por mi emprendidas.

A Juan Francisco, Daniela y Emilio, luces de mi camino, víctimas de mis “locuras”.

Víctor

Sólo espero que los conocimientos, esfuerzos y dedicación invertidos en este periodo de mi vida que ha representado realizar este trabajo, se vea reflejado en sentimientos de satisfacción, superación y amor en los seres que más amo: Aura mi madre, Mónica mi hermana, Alexandra mi esposa, Esteban y Ximena mis hijos a quienes dedico este trabajo.

Rodrigo

A mi madre, compañera inseparable de mi vida, pilar fundamental en la consecución de este logro.

Jacqueline.

CONTENIDO:

Resumen Ejecutivo	1
-------------------------	---

Capítulo I

Introducción.....	5
-------------------	---

1. Planteamiento de la situación	7
--	---

2. Objetivos

2. 1.General	8
--------------------	---

2.2 Específicos.....	8
----------------------	---

3. Justificación	9
------------------------	---

4. Metodología

4.1. Análisis del sector	10
--------------------------------	----

4.2 Investigación de mercado.....	10
-----------------------------------	----

5. Marco teórico

5.1 Aspectos generales de marketing, conceptualizaciones, elementos o componentes	12
---	----

5.2. El marketing y su relación con las necesidades y carencias	14
---	----

5.3 El marketing y su relación con la motivación	17
--	----

5.4 Marketing en salud.....	21
-----------------------------	----

5.5. El comportamiento del consumidor y los productos de salud...	25
---	----

Capítulo II

1. El Sector.....	27
-------------------	----

2. Los Clientes	30
-----------------------	----

3.La Competencia	33
------------------------	----

4. Segmentación del mercado	37
-----------------------------------	----

5.Productos Y Servicios.....	39
5.1 Consulta Externa.....	39
5.2 Emergencia	45
5.3 Farmacia	47
5.4 Auxiliares de Diagnóstico	49
5.5 Hospitalización	53
5.6 Cirugía	56
6. Interrelación entre los Productos	59
7. Fijación de Precios	60
8. Elementos comunes de los Productos	64
9. Productos y servicios posibles o complementarios derivados del actual	64
10. Solución a sus Debilidades y como aprovechar las Fortalezas	65

Capítulo III

1. Estrategias de Marketing para el Hospital Sergio Pérez Conto	
1.1 Comunicación.....	66
1.2 Investigación precomunicación	66
1.3 Objetivo de la comunicación	67
1.4 Mezcla de comunicaciones.....	68
1.5. Proyecciones de Ventas de Servicios	70
Bibliografía.....	71
Anexos.....	73

RESUMEN EJECUTIVO

Se trata de un Análisis de Mercado para conocer las características de la oferta, la demanda y la competencia en relación a la apertura del Hospital Sergio Pérez Conto al público con los productos de: Consulta Externa, Hospitalización, Emergencia, Cirugía, Auxiliares de Diagnóstico (Laboratorio Clínico y Rayos X) y Farmacia, el mismo que se ha realizado en la ciudad de Milagro y que abarca la zona de influencia del Hospital.

Se pudo establecer que el mercado meta corresponde a los hogares cuyos ingresos son mayores de \$250 dólares mensuales y que es la población que tiene capacidad de pago para adquirir los productos y servicios.

Entre los resultados que arroja el análisis de las encuestas aplicadas a la población se tiene que un 70% carece de algún tipo de seguro médico, y que su atención en salud la realiza en centros privados preferentemente. Además la población tiene una percepción de mala calidad de la atención de los servicios con los que cuentan en la actualidad.

Considerando los datos encontrados se propone productos y servicios de calidad (ambiente adecuado, tiempos de espera cortos), confiabilidad (especialistas con experiencia reconocida en el medio), garantía e imagen

(auspicio del Ingenio Azucarero Valdez) que permita satisfacer los requerimientos de atención de la población de Milagro.

La competencia son las clínicas, policlínicos, Hospitales del MSP y del IESS, se caracterizan por prestar en general servicios de mala calidad, la mayoría se encuentra concentrada en los alrededores del Hospital León Becerra del Ministerio de Salud Pública, están escasamente equipados y no cuentan con personal especializado.

Los productos han sido diseñados en base a la infraestructura con la que cuenta el hospital, haciendo énfasis en las características distintivas de "PERFORMANCE" de cada uno de los productos.

Los beneficios en términos de los potenciales clientes de los servicios del Hospital son: recibir un producto de calidad en un ambiente agradable (amplio, ventilado, limpio, seguro), con un precio altamente competitivo en el mercado, con la posibilidad de una atención integral que el Hospital está en capacidad de ofrecer, con especialistas reconocidos.

Los servicios de Consulta Externa, Hospitalización, Emergencia, Cirugía, Auxiliares de Diagnóstico y Farmacia del Hospital se constituyen en Unidades Estratégicas ya que los ingresos indirectos obtenidos por estos servicios tales como: venta de medicamentos en farmacia, ingresos de hospitalización de

pacientes atendidos en consulta externa, programación de cirugías producto de los diagnósticos de consulta externa, exámenes de laboratorio y rayos X constituyen parte importante de los ingresos totales que obtendrá el hospital.

La fijación de precios se basó en dos criterios: el primero el precio del Mercado de cada uno de los productos y en segundo lugar lo que la población está dispuesta a pagar por los servicios, cabe señalar que los precios se mantienen aproximadamente un 10 % por debajo de la competencia.

Se ha estimado lograr una participación del mercado del 54% que corresponde anualmente a 1.440 consultas externas generales, 2.400 consultas de especialidad, 360 hospitalizaciones, 144 Cirugías, 360 Emergencias, 960 Exámenes de Rayos X y 1.200 procedimientos de Laboratorio Clínico además del expendio de 4.560 recetas de medicamentos. Las ventas de estos servicios representan \$120.240 el primer año, alcanzando un total para el cuarto año de \$177.649 manteniendo un crecimiento anual del 5% sobre ventas y un 5% sobre precio por los siguientes 5 años.

Para mantener estos niveles de aceptación por parte de la demanda se plantea una estrategia de Marketing dividida en dos fases : la primera que correspondería al Lanzamiento del Hospital con sus productos, que duraría aproximadamente 12 semanas a partir del mes de marzo del 2002 y una fase de mantenimiento que será permanente aumentando el énfasis trimestralmente.

esta estrategia representa una inversión por los dos primeros años de \$5.473,42 dólares.

INTRODUCCIÓN.

El Hospital Sergio Pérez Conto pertenece al Ingenio Azucarero Valdez, es un Hospital privado que presta atención solo a los familiares de los empleados de planta del Ingenio. Esta atención es completamente gratuita.

Está financiado en su totalidad por un presupuesto asignado por el Ingenio, que lo considera como un gasto. Los índices de atención han disminuido por lo que se tiene una infraestructura subutilizada.



BIBLIOTECA ESP/17

Una de las alternativas de solución a este problema es la venta de los servicios del Hospital al público de Milagro y sus alrededores.

Por este motivo se ha realizado un Análisis de Mercado en la Ciudad de Milagro con el fin de obtener elementos válidos y confiables para la toma de decisiones para la apertura del Hospital al público en general. Estos elementos permitirán identificar tendencias del comportamiento de los prestadores de atención y de los consumidores de estos servicios. Además brindará las herramientas necesarias para que la administración del Ingenio tome la decisión final de abrir o no la atención al público en general.

Se realizó un análisis del sector por medio de observaciones documentadas en las estadísticas del MSP, INEC y Municipio de Milagro. Se realizó una

Investigación de Mercado que contempla a los Clientes y a la Competencia utilizando encuestas, observaciones directas y documentales.

Se diseñó las características de cada uno de los productos (servicios) que ofrece el Hospital y se planteó la estrategia de Marketing a desarrollar para los siguientes dos años.

En síntesis podríamos señalar que el Hospital Sergio Pérez Conto participa del 54% del mercado de los Hogares cuyos Ingresos superan los \$250 dólares mensuales y que en total podría realizar ventas por \$120.240 dólares el primer año.

Se elaboró la estrategia de Marketing orientada a utilizar las fortalezas del Hospital y de cada uno de sus Servicios para brindar atención de calidad bajo un esquema de Empresa Social a la población de Milagro.

2. PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN

El Ingenio Azucarero Valdez, localizado en el cantón Milagro, provincia del Guayas, como parte de un consorcio privado, tiene entre sus políticas laborales generada por contrato colectivo, el proveer de atención médica a sus empleados y trabajadores y a los familiares de estos. Para el efecto en 1.965 construyó el hospital "Sergio Pérez Conto", que brinda servicios médicos gratuitos a los familiares de los empleados de planta del Ingenio, mientras que los empleados y trabajadores tienen la atención del seguro social y de otros seguros, de acuerdo a la categoría laboral de estos.

El costo de la atención es absorbida por el Ingenio, quien provee de un presupuesto anual, que se constituye en gasto, cada vez más oneroso para la organización. Más aún la situación se complejiza cuando los índices de atención van cayendo, y la utilización de las instalaciones y recursos es cada vez menor, creándose una capacidad ociosa, que a todas luces constituye un problema.

Entre las alternativas que pueden plantearse para mejorar esta situación se considera la posibilidad de sacar provecho de las instalaciones y recursos existentes en el hospital, y empezar a vender servicios abriendo el hospital al público de Milagro y de sus alrededores.

Para el efecto, es necesario contar con un estudio que permita conocer las condiciones del medio, de los clientes y la competencia existente, de tal suerte que pueda contarse con datos válidos y confiables, sobre los cuales tomar decisiones en cuanto a vender el servicio a la población de Milagro, cambiar el modelo de hospital, hacer inversiones para mejorar su infraestructura y otros aspectos decisivos par la empresa.

En tales circunstancias se decide realizar un estudio de mercado para conocer la factibilidad de abrir el hospital al público.

2. OBJETIVOS

GENERAL

Realizar un Análisis de Mercado en la ciudad de Milagro para contar con elementos válidos y confiables para la toma de decisiones que justifiquen la apertura del Hospital "Sergio Pérez Contó" al público en general.

ESPECÍFICOS

- a) Analizar el sector de salud, específicamente de las instituciones hospitalarias y otras que ofrezcan internación.
- b) Caracterizar los productos y servicios a ser ofrecidos en relación con los existentes en el mercado.

- c) Identificar cuáles son y dónde están los posibles clientes de los servicios que brinda el hospital.
- d) Determinar las características de la competencia
- e) Establecer un plan de mercadeo que contemple estrategia de precio, distribución, promoción y venta de los servicios hospitalarios.
- f) Proponer Políticas de servicios y tácticas de venta .

3. JUSTIFICACIÓN

El estudio proporciona respuesta a las inquietudes del hospital Sergio Pérez Conto para lo cual identifica tendencias en el comportamiento de prestadores y consumidores de los servicios.

Proporciona simultáneamente y en forma oportuna diferentes herramientas que le van a permitir, a la administración del Ingenio y del Hospital, tomar la decisión de abrir o no la atención de servicios al público en general.

4. METODOLOGÍA

Para la realización del Análisis de mercado se utilizará la siguiente metodología:

4.1. Análisis del sector:

4.1.1 Se obtuvo la información por medio de observación documental en los estadísticas del INEC, Ministerio de Salud Pública, Municipio.

4.2. Investigación de Mercado.

4.2.1. Demanda

4.2.1.1. Universo y Muestra:

Se realizó una encuesta en la ciudad de Milagro, en las zonas de influencia del Hospital Sergio Pérez Conto, donde existen aproximadamente unos 50.000 habitantes. La muestra fue de 95 hogares, cuya característica común es la de no tener derecho de atención en el Hospital Sergio Pérez Conto, este cálculo del número de encuestas a realizarse se obtuvo desde el programa EPIINFO, con un nivel de confianza del 95%, un 10% de error máximo, 50% de presencia del factor.

4.2.1.2 Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos:

Se utilizó encuestas directas a la población, a los usuarios de los servicios de salud, se recopiló información documentada de los registros de MSP, INEC.

4.2.1.3 Análisis: Estadístico descriptivo y análisis de texto.

4.2.2. La Competencia

4.2.2.1. Unidades de Observación

Las unidades observadas fueron las Clínicas Privadas; Policlínicos; Hospitales del MSP y del IESS; Dispensarios del MSP, IESS y Privadas; Farmacias, Laboratorios y Centros Radiológicos.

4.2.2.2. Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos:

Se realizaron encuestas y observaciones directas a las unidades de atención además se realizó observación documentada del MSP, INEC y Municipio de Milagro.

4.2.2.3. Análisis: Estadístico descriptivo y análisis de texto.

4.2.3. Analizar los resultados de todas las encuestas e indagaciones para elaborar un plan de estrategia de venta de servicios.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. ASPECTOS GENERALES DE MARKETING, CONCEPTUALIZACIONES, ELEMENTOS O COMPONENTES.

Marketing es el proceso de planificar y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de las organizaciones.

Pero este concepto no ha sido estático, sino que ha ido evolucionando en el tiempo conforme varían las necesidades de la gente al igual que sus gustos y preferencias, en este proceso de evolución podemos distinguir cuatro fases:

a) **Fase con enfoque a la Producción**: se caracteriza por:

- Las empresas elaboran productos para satisfacer las necesidades básicas de las personas.
- Las necesidades del público eran observadas por las empresas y de este resultado ellas fabricaban los productos.
- La elaboración de productos tenía la característica de ser limitada en el diseño y diversidad.
- La fijación de precios de los productos eran determinados directamente por los departamentos de producción y finanzas.
- La meta del departamento de ventas era exclusivamente vender.

b) **Fase orientada a las Ventas:** surgió como respuesta a hecho de que la oferta de productos en el mercado superaba la demanda. Esto dio origen al denominado mercado de compradores, es decir se brinda la posibilidad de poder adquirir y escoger los mejores productos en relación a sus necesidades.

c) **Fase orientada al Marketing:** etapa donde es clara el interés de la empresa por satisfacer las necesidades y deseos del cliente, logrando en forma paralela un volumen de ventas rentable.

El área de marketing asume plenamente el control de inventarios, almacenaje de los productos, la definición de precios, la promoción del producto, las vías o canales de distribución, así como también interviene en las decisiones de planificación del producto.

d) **Fase orientada a la Sociedad:** las empresas amplían sus metas, ya no se limitan al consumidor individual, empieza el enfoque de integración es decir enfoca a la sociedad en su totalidad.

Se caracteriza esta fase por abordar temas relacionados con la conservación de los recursos naturales, para lo cual determina como estrategia ofrecer no solo bienes, también ofrece productos y servicios que ayuden a conseguir una mejor calidad de vida

LAS CUATRO P's

ELEMENTOS.

Son un conjunto de instrumentos tácticos controlables del Marketing:

Producto, Precio, Plaza, Promoción que la empresa utiliza y los mezcla para cumplir sus fines en el mercado objetivo.

PRODUCTO: Es la mezcla de bienes y servicios que la empresa oferta a su mercado objetivo.

PRECIO: Es el dinero que destina el comprador para adquirir un bien o servicio.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN: Son las tareas que realizan la compañía para poner a disposición del consumidor sus productos.

PROMOCIÓN: Son todas las actividades que intervienen para que el consumidor conozca las bondades del producto y posteriormente las adquiera.

5.2. EL MARKETING Y SU RELACIÓN CON LAS NECESIDADES Y CARENCIAS

Siendo el principal objetivo del Marketing satisfacer las necesidades de los consumidores con la finalidad de conseguir por su intermedio, beneficios para la empresa que lo aplica, resulta imperativo conocer plenamente elementos conceptuales básicos.

Realmente se da mucha confusión respecto a lo que este término significa, especialmente en la práctica. Así existe gran confusión entre los conceptos carencia y necesidad, necesidad y motivación o necesidad y deseo, confusión que se da especialmente porque operativamente, estos elementos actúan juntos y es difícil separarlos, aún cuando analíticamente cada uno constituye estructuras del todo distinto.

Para efectos de esta investigación nos interesa sobre manera establecer con claridad los conceptos estructurales en la aplicación de marketing.

La mejor forma de explicar la diferencia entre estos dos conceptos es ilustrándolos en un ejemplo cotidiano, la del proceso de alimentación:

Como es de conocimiento general, todas nuestras acciones o la vida en general es sinónimo de gasto de energía, por consiguiente debemos recargarnos de energía para seguir funcionando. Es así que el individuo después de comer, comienza a consumir de manera interna los alimentos recibidos, por ejemplo, treinta minutos después ha consumido el 10% de lo comido, una hora más tarde el 2%, etc., de tal forma que en esos momentos tiene un déficit o una carencia relativa, pero solo cuando pasa cierto nivel de carencia o déficit (ejemplo de un 70%, luego de 4 horas), el individuo percibe la existencia del déficit, es decir siente hambre.

En otras palabras, la falta de algo, en este caso de alimentos, es la carencia y, solo cuando existe determinado nivel de carencia, esta estimula al organismo a reconocerla. El reconocimiento de la carencia es la necesidad.

La diferencia entre necesidad y carencia resulta importante para efectos del Marketing, pues frecuentemente se supone que la inexistencia de un producto en un mercado implica una necesidad de contar con ese elemento en la población, por ejemplo, cabe pensar que en un País donde la gente carece de zapatos es un lugar donde necesitan zapatos, lo cual puede ser completamente equivocado. En este caso existe una carencia, pero no siempre una necesidad. Es probable que esas personas no usen zapatos porque realmente no lo necesitan (el clima favorable, terreno suave, etc.) por tanto, comercialmente no existirá demanda por el producto.

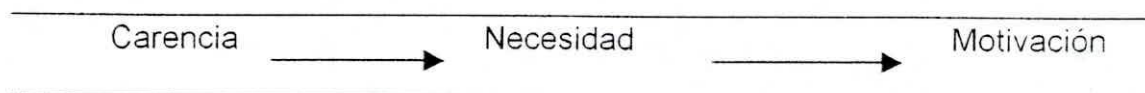
En muchas ocasiones, los estudios de mercado basan sus proyecciones en simples datos estadísticos de consumo actual, comparado con el de otros lugares; por lo que se incurre en el error de interpretar la existencia de una carencia como si esta fuese realmente una necesidad del producto.

5.3. EL MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA MOTIVACIÓN

Luego de haber analizado el tema de las necesidades, es imprescindible estudiar los aspectos relacionados con la motivación, pues en campo del Marketing, las necesidades y los motivos están vinculados indisolublemente.

Partimos de reconocer que la Motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, búsqueda que se centra en la relación de actividades específicas cuya finalidad es disminuir la tensión como producto de la necesidad.

En otras palabras, la motivación logra que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades. Así tenemos que cuando determinada motivación se dirige a un bien o servicio específico, se inicia lo que conocemos como DESEO, en este sentido, existe una relación directa entre carencia, necesidad, motivación y deseo, tal como lo representamos en la siguiente figura.



El esquema presentado empieza por la existencia de un déficit fisiológico o carencia en el individuo. Esta carencia, al hacerse evidente, se convierte en hambre (necesidad), de modo que la persona tratará de satisfacer su hambre

mediante la búsqueda de alimentos (motivación), el tipo de alimento que le gustaría comer sería un plato de pescado (deseo).

Por su parte, el deseo puede ser tan concreto como se desee y puede ser factible en diferentes niveles, es decir en forma general, tipo o incluso determinar la situación o el lugar específico de consumo.

La diferencia entre motivación y deseo se puede apreciar en mejor forma en personas que quieren algo, pero no saben exactamente qué.

A partir de esta aclaración de conceptos, la labor del marketing no se sitúa en la creación de las necesidades, como en general se afirma. Sino que están determinadas por la fuerza de la carencia del individuo, lo que permite apreciar que el Marketing tenga como función conocer esas necesidades y, especialmente, orientar su satisfacción hacia una actividad o un producto específico. Consecuentemente el Marketing comienza a funcionar en el nivel de las motivaciones y deseos del individuo, por lo que se requiere que las necesidades preexistan a su intervención.

Un factor determinante en la aplicación y éxito de un programa de Marketing es el concerniente con el estudio de los aspectos económicos del consumo, el que nos permite entender en mejor forma el comportamiento de los consumidores.

Explicamos este aspecto desde la visión de que la economía no se ocupa solamente de los recursos de las personas, sino también de sus necesidades. Debemos tener presente también que la economía implica o comprende necesidades en general y no solo de las denominadas objetivas o matemáticas, es decir las personas no solo buscan forzosamente maximizar la satisfacción de sus necesidades materiales, sino también considera las necesidades espirituales.

Otro aspecto, es que los recursos a los que se refiere la definición de economía, no implica exclusivamente recursos económicos o del dinero de las personas, se señala que comprende en gran medida todo aquello que puede llevarlos a una mayor satisfacción de sus necesidades o en otras palabras a un mayor bienestar general.

Si consideramos que los recursos económicos de una persona están constituidos por todo aquello que permite conseguir su bienestar, el análisis no puede limitarse a cuánto tiene, sino también a cómo gasta aquello que posee.

La disponibilidad de los recursos de las personas, sean éstos discrecionales, entendidos como los disponibles después de haber satisfecho las necesidades básicas u obligatorias, así como también los recursos no discrecionales conocidos también como los que no pueden ser utilizados a voluntad puesto que estos sirven para satisfacer necesidades imprescindibles, están en relación al hecho de que el porcentaje de recursos discrecionales aumenta conforme crecen o aumentan los recursos totales de las personas, lo que nos indica que

las personas con mayor riqueza tienen más posibilidades de decidir sobre como disponer de sus recursos que las personas con menos ingresos.

El economista Inglés E. Engels resalta diferencias en la estructura del gasto, la cual varia según los ingresos, en la denominada cuatro leyes de Engels, estas son:

Primera ley:

Cuando aumenta el ingreso, disminuye el porcentaje de gastos en alimentos.

Segunda ley:

Cuando aumenta el ingreso, el porcentaje de gasto en vestido se mantiene constante.

Tercera ley:

Cuando aumenta el ingreso, el porcentaje de gasto en vivienda se mantiene constante

Cuarta ley:

Cuando aumenta el ingreso, aumenta el porcentaje de gasto en otros servicios.

Un comportamiento característico de los consumidores esta en relación a los ingresos per. cápita, lo que influye directamente en la toma de decisiones de compra.

Este proceso de toma de decisiones, para algunos autores, se inicia con el reconocimiento del problema, etapa en la cual la persona reconoce su necesidad, la existencia de una carencia.

Después de aceptar el problema empieza el proceso de buscar información interna o externa relacionado con el tema.

En esta etapa el conocimiento o recordatorio de productos iguales o similares escuchados, observados o referidos en base a una publicidad determinada inclinará la balanza para su decisión.

El proceso de análisis de la información se da en forma paralela cuando la persona ha ido analizándola, por lo general al termino de esta fase, analizar los datos y tomara una decisión, la misma que estará en relación al monto a gastar, características generales del producto y el esfuerzo que se dedicará al acto de compra.

Precisamente, el acto de comprar se produce en el momento en que más o menos se tiene definido el producto y analizado la información preliminar. Esto se puede dar por la inexistencia del producto en el lugar de venta, otro aspecto puede ser el recibir nueva información, la fuerte influencia del vendedor por elegir otro producto.

5.4. MARKETING EN SALUD

El acceso y la calidad de los servicios de salud en el Ecuador están restringidos por elementos de orden conceptual, económico y político además del cultural.

Gerenciar proveedores de salud tiene grandes limitaciones que condicionan el mantenimiento y acentúan las situaciones deficitarias de atención.

En el Ecuador también se registran avances pero queda todavía mucho por hacer en este campo.

En la región siguen predominando problemas que afectan la prestación de los servicios de salud, especialmente en el sector público.

Uno de los más notorios es el relacionado con la distribución de escasos recursos económicos a proveedores fragmentados en diferentes redes de servicios de ámbito nacional, estatal, provincial, municipal, de los ministerios de salud e instituciones de la seguridad social, fuerzas armadas, tercer sector, etc.

Se suma a este problema la ineficiencia creada al asignar recursos a instituciones que no demuestran eficiencia en su trabajo y cuyas acciones carecen de coordinación y representatividad, este es el caso de sectores como el de la Seguridad Social.

Como menciona Alberto Gonima en su trabajo: Mercadeo Social en Salud "Tanto la asignación per. capita (con variaciones entre US \$10 a US \$400), como la calidad y accesibilidad de los servicios varía significativamente entre las redes de proveedores, creando diferentes estándares de atención. Así, se dan situaciones en una misma localidad donde los establecimientos para la población asegurada están sobredimensionados, y otros para los no asegurados están sobre utilizados".

El problema anterior se condiciona por los siguientes aspectos:

La búsqueda del liderazgo compitiendo de las diferentes instituciones del sector.

El reparto de asignaciones sin tener un respaldo consecuente de los servicios prestados provoca la incapacidad de resolución de los proveedores de salud limitando la posibilidad de competir con el sector privado.

La inequidad dada por la falta de acceso a las clases de menores ingresos que no poseen seguros de salud está dada por los limitados recursos que poseen los prestadores de atención en salud.

Falta de planificación, autonomía institucional con asignación de recursos por presupuestos históricos subsidiados genera una deficiente calidad de atención en los servicios públicos, esto hace que la población aumente su gasto de bolsillo en salud, sobre todo los de escasos recursos.

Se suma a esto la ausencia de herramientas como sistemas de información adecuados que sirvan para mejorar el control presupuestario.



BIBLIOTECA ESPOL
ESPOL

Posibles soluciones

"El análisis, planificación, implementación y control de estrategias y programas formulados para obtener intercambios voluntarios de valores con el mercado objeto, a fin de obtener los objetivos sociales deseados".

Como resultado del análisis del mercado y la aplicación de estrategias de mercadeo social obtenemos herramientas útiles para la evaluación e intervención, lo que permite optimizar el uso de la red pública, fortaleciendo la capacidad de competir o formar alianzas estratégicas.

La alternativa que se presenta a las instituciones públicas y privadas de participar en Redes coordinadas mediante contratos para la compra venta de

servicios, plenamente justificados, surge como una posibilidad frente a la figura de la privatización

Sugerencias y Actividades

Se debe considerar sobremanera, en la implementación de acciones de mercadeo social, los estudios de mercado y por supuesto las estrategias resultantes. Esto se vera reflejado en la implementación de planes de reforma mediante planificaciones y gerencia estratégica del hospital

Los principios del mercadeo social fundamentan su accionar en ofertar al mercado servicios de salud (producto) a un costo efectivo (precio), accesible (plaza) y promoción diferenciada en relación a las características de cada población

Como se desarrolla un plan de mercadeo en salud.

- a. Situación de Salud e Identificación de Necesidades
- b. Identificación de Actores Claves
- c. Análisis del Mercado de Servicios de Salud (oferta y demanda)
- d. Identificación de los Clientes Actuales y Potenciales
- e. Identificación de la Competencia
- f. Perfil de la Competencia
- g. Formulación de Estrategias
- h. Segmentación de Mercados
- i. Diferenciación de los Servicios
- j. Presupuesto Financiero para el desarrollo del plan de Marketing

5.5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LOS PRODUCTOS DE SALUD

Los servicios de salud, desmejorados en su mayoría, generalmente no diseñan estrategias para la oferta ni mucho menos para la venta de sus servicios, esto como reflejo de una administración enfocada en buenas intenciones si es el caso de un servicio patrocinado por personajes o familias filántropos o en el peor de los casos por decisiones políticas, de amistad o de cualquier otra índole, pero menos técnica.

La necesidad es más sentida desde la perspectiva de que se necesita construir a futuro inmediato programas de salud diseñados pensando en satisfacer las necesidades del cliente. En realidad hay muchos factores que contribuyen a que un negocio de una empresa, en nuestro caso el campo de la salud, tenga éxito. Hoy en día estas empresas exitosas, en todos sus niveles, tienen una cosa en común, están total y permanentemente enfocadas en el cliente.

Motivan a todos en la organización y en todos los niveles, para que produzcan un valor superior para sus clientes para lo cual encuentran en la Mercadotecnia una herramienta efectiva ya que a través de ella se atraen a nuevos clientes y conservar a los actuales prometiendo un valor superior o procurando satisfacer sus necesidades según el caso.

Equivocadamente se piensa que sólo las grandes empresas pueden y están en capacidad de aplicar la Mercadotecnia, la historia y los resultados han demostrado lo contrario, es decir se puede aplicar y tener grandes resultados tanto en empresas con fin lucrativo, sin fines de lucro, domesticas, estatales o no gubernamentales.

Como mencionamos anteriormente el Marketing es el resultado de una mezcla de conceptos tales como necesidades, deseos y demandas, productos, valor, satisfacción y calidad, intercambios, transacciones y mercados

La determinación y características de cada uno de los Productos que se oferten dependerán de las fortalezas y oportunidades del proveedor teniendo como contraparte sus debilidades y amenazas, es importante señalar que el éxito de un producto está en su diferenciación, con otros productos similares, y que se ajuste a las necesidades de los usuarios.

Los precios de cada uno de los productos se determinan en relación a lo que los potenciales usuarios están dispuestos a pagar por cada uno de los servicios y también se tomará en cuenta el precio de los servicios en el mercado.

La promoción del producto está conformada por el empleo de técnicas y herramientas de comunicación que permiten llegar al cumplimiento de los objetivos de introducción y mantenimiento del producto en el mercado.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. EL SECTOR

La ciudad de Milagro forma parte del cantón que lleva el mismo nombre, es un cantón de la provincia del Guayas. Su población alcanza aproximadamente 120.000 habitantes, registra un índice de pobreza que llega al 46.5%, con 17.000 beneficiarios del Bono solidario; los servicios básicos como agua entubada alcanza al 90.9% de los hogares, alcantarillado 42.8%, luz eléctrica 92.5%, el 11.45% de la población tiene servicio telefónico y el 65% de población tiene vivienda propia. El analfabetismo alcanza al 7.2% en mayores de 15 años. Dentro de las 10 principales causas de mortalidad en la población de Milagro se destacan: Enfermedades Hipertensivas, Enfermedades cerebro – vasculares y Diabetes Millitus.

Entre las 10 principales causas de consultas a los Prestadores de Salud durante los 10 primeros meses del año 2001 encontramos a: Accidentes, IRA, y Partos.

En la ciudad de Milagro existen 310 camas hospitalarias disponibles repartidas así: 124 pertenecen al sector público y 186 al sector privado con y sin fines de lucro, camas que no se han incrementado en los últimos 3 años, lo que si se ha incrementado es el porcentaje de ocupación de éstas, registrándose para 1.998 un 23.7% de ocupación y para el año 2.001 un porcentaje superior al 55% durante el primer semestre.

La explicación a este incremento esta en el hecho de que actualmente la población que antes demandaba servicios fuera de la localidad, ahora por razones de costos de movilización y la crisis económica utiliza los servicios locales.

Contrario al estancamiento del servicio de internación en estos tres últimos años han crecido otros servicios de atención de primer nivel, tanto en nuevos centros como en ampliación de los servicios de los existentes donde las organizaciones no gubernamentales han concentrado sus mayores esfuerzos.

Otro sector de gran crecimiento es el de las farmacias que sin control y sin cumplir normas de ubicación se han concentrado alrededor del centro comercial de la ciudad de Milagro y en los alrededores de los Hospitales Públicos.

Esta tendencia de crecimiento también se reflejada en las farmacias que han aparecido en el medio, incremento que alcanzó el 14% aproximadamente en el

último año pasando de 95 farmacias para el año 2.000 a 111 para el 2.001, esto se explica por dos razones:

1. Aumento de la crisis económica que aumenta la automedicación de la población.
2. El incremento en el uso de los proveedores locales provoca que el consumo de medicamentos sea mayor a nivel de farmacias de la localidad.

En síntesis se puede decir que en el sector existe un crecimiento moderado de la hospitalización, un aumento significativo de dispensarios para consultas externas y un importante incremento de las farmacias, pero es un sector atractivo para invertir en razón de que existe la opinión generalizada de la demanda que considera que los servicios que se brindan ahora son de mala calidad.

2. LOS CLIENTES

Después de analizar las encuestas a los potenciales clientes se obtienen los siguientes resultados:

El número total de habitantes de la zona de influencia del Hospital Sergio Pérez Conto es de aproximadamente de 86.000 habitantes, si consideramos que cada

familia tiene un promedio de 4.13 personas, tenemos que en esta zona existen 20.823 hogares.

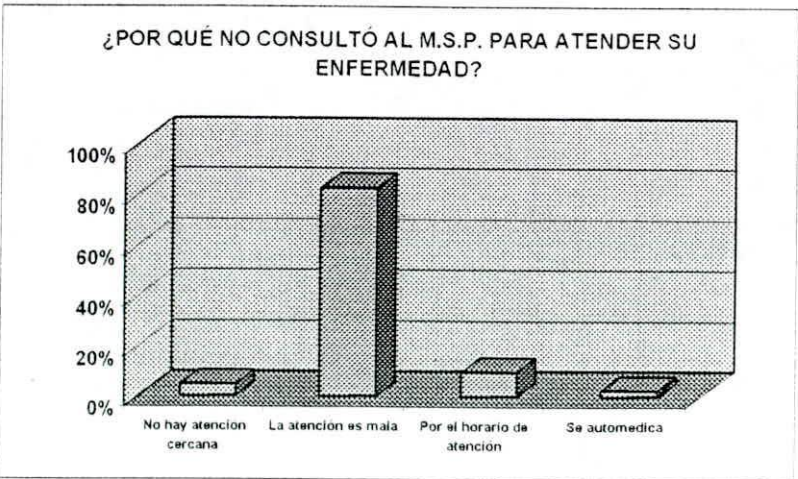
Del total de los hogares encuestados solo el 30% tiene un seguro médico siendo el IESS el que cubre la mayoría con 27,7% y el 2 % se reparte entre el ISSFA y seguros privados.

De estos 20.823 hogares el sector que tiene ingresos promedios mensuales



por hogar superior a \$250 dólares, que son el 49% de esta población, son 10.203 hogares que son los que asisten a Clínicas y Médicos particulares para recibir atención en salud, además tienen la capacidad de pago, para poder cubrir los costos de consulta externa, farmacia y hospitalización.

Estos hogares opinan que la atención es los hospitales públicos son de mala calidad.



De los hogares encuestados en un 68% de ellos existen mujeres en edad fértil que están o han estado embarazadas y que en su mayoría se atienden en Clínicas particulares (46%) .

El sector con ingresos mensuales superiores a \$250 es el sector donde las embarazadas llevan el mayor número de controles durante el embarazo.

En lo referente al gasto en salud al consultárseles sobre cuanto gastan en una consulta médica las respuestas fueron muy variadas, pues van desde los 0,20 cts. (3%) que es lo que cobra el MSP, hasta los que gastaron \$15 dólares (3%) en una consulta privada, la mayor concentración se halla alrededor de los \$10 dólares (19%) por consulta.

Otro rubro sobre el que se consultó fue el gasto que incurirían en medicamentos, aquí el valor mínimo que se gastó fue de \$4 dólares por receta hasta valores tan altos como \$50 dólares, siendo el promedio de consumo de \$13,30 dólares por receta.

Una característica común entre los encuestados es quejarse sobre los tiempos de espera en las consultas, esto es crítico sobre todo en los hospitales públicos, por ejemplo en el León Becerra del MSP el promedio de tiempo de espera para atención es de 97 minutos, y peor aún en la clínica del IESS donde el promedio de tiempo de espera alcanza a 137 minutos.

Estos tiempos se reducen drásticamente en los consultorios y clínicas privadas con tiempos de espera promedios de 20 minutos.

Más de la mitad de los encuestados conoce los servicios que presta el Hospital Sergio Pérez Conto.

Los encuestados cuyos hogares tienen ingresos promedio mensuales superiores a los \$250 dólares manifiestan en su gran mayoría, (91%), su interés por asistir a los servicios del Hospital Sergio Pérez Conto si este abriría sus puertas al público en general. Además que más de la mitad de ellos (54%) estarían dispuestos a pagar más de \$4 dólares por una consulta médica general y más de \$6 dólares por una de especialidad.

Con respecto a los horarios de atención los encuestados desearían que funcione la consulta externa desde las 8h:00 hasta las 18h:00 de lunes a viernes.

Cabe destacar que los clientes tienen una percepción de que la atención que reciben ahora es de mala calidad, opinión que se acentúa en los hogares que tienen un ingreso superior a \$250 dólares mensuales que es el mercado del Hospital. Estos hogares además están dispuestos a asistir al Hospital en caso de que este abriera sus puertas a la comunidad.

3. LA COMPETENCIA

Dentro de la atención de salud el cantón cuenta con la presencia del hospital “León Becerra” tiene 100 camas hospitalarias que pertenece al Ministerio de Salud Pública, este Ministerio posee además cuatro Subcentros de salud urbanos en las ciudadelas Las Piñas, Los Pinos, Los Vergeles y 22 de Noviembre; 4 Subcentros de salud rurales ubicados en Los Monos, Carrizal, Mariscal Sucre y Roberto Astudillo; y un Dispensario de Control de Enfermedades de Transmisión Sexual.

El IESS tiene una clínica posee: 26 camas de hospitalización y 4 camas de emergencia, cuenta también con un dispensario anexo localizado en el Ingenio Azucarero Valdez y un dispensario del seguro social campesino ubicado en: Linderos de Venecia; además tiene un Hospital de 100 camas, que por el momento no presta servicios por estar en proceso de equipamiento y con un presupuesto de funcionamiento indefinido.

En el sector privado de atención en salud Milagro cuenta con 4 dispensarios, 10 clínicas de las cuales 9 tienen internación con un total de 108 camas: 96 de hospitalización y 12 de emergencia; y 12 policlínicos todos con internación y un total de 72 camas: 67 de hospitalización y 5 de emergencia destinados básicamente a la atención de Gineco - Obstetricia, y cirugías programadas de baja complejidad.

Se realizó una inspección visual de los establecimientos de salud con internación y sin internación, además se entrevistó a los administradores en unos casos, o a los propios dueños en otros dependiendo del carácter público o privado del establecimiento.

Los centros privados serían la competencia directa del Hospital Sergio Pérez Conto.

En su mayoría se hallan escasamente equipados, con excepción de las Clínicas Dueñas, Santa Inés y Santa Clara donde el equipamiento está mas completo y de estas sobresale la Clínica Santa Inés que posee Farmacia, Laboratorio Clínico, Rx, Ecografía y Electrocardiografía.

Existen en casi todos los centros precios diferenciados para hospitalización, siendo los más baratos los de la Clínica Espíritu Santo que cobra \$3 dólares la noche, pero cuya hotelería y edificaciones se hallan bastante deterioradas, y los precios más altos los tiene la Clínica Dueñas con \$20 dólares la hospitalización de una noche en una habitación privada, escasamente equipada.

Algunos ejemplos de las tarifas de los más representativos son:

Nombre del Establecimiento	SALA GENERAL	HABITACIÓN ESPECIAL
	(EN \$ POR DÍA DE HOSPITALIZACIÓN)	(1 SOLA CAMA) (EN \$ POR DÍA DE HOSPITALIZACIÓN)
CLÍNICA ESPÍRITU SANTO	3	-
CLÍNICA SAN RAFAEL	6	-
CLÍNICA SANTA CLARA	10	18
CLÍNICA SANTA INÉS	9	14
CLÍNICA DUEÑAS	10	20
POLICLÍNICO RIVERA	5	-

En general la hotelería de las clínica y policlínicos están en regulares condiciones, en algunas muy deteriorada y en otros sucia.

En cuanto a las consultas externas en su mayoría tienen las cuatro especialidades básicas, pero otras como la Clínica Santa Inés tiene además: Traumatología, Medicina Interna, Cardiología, Gastroenterología y Neurología.

Los administradores manifiestan que estas consultas las realizan con especialistas; estos vienen por llamada desde Guayaquil, el valor de la consulta varía del sitio: Clínica Espíritu Santo, regida por la Fundación Espíritu Santo, el valor de la consulta es \$1.5 mientras que en las otras clínicas el precio va desde los \$5 hasta los \$20 (Clínica Santa Inés).

La gran mayoría de estos centros privados se hallan concentrados en los alrededores del Hospital León Becerra, calle Tomás Causana, sitio que durante el verano es de fácil acceso pero durante el invierno todo el sector se inunda dificultando la llegada de los pacientes, esto se vivió de manera patética durante el último "Fenómeno del Niño" donde los pacientes del hospital y de algunas clínicas tuvieron que ser evacuados a sitios más altos y seguros.

Existen algunos dispensarios privados de fundaciones sin fines de lucro: Nahín Isaías, Club de Leones, de la Arquidiócesis . M.I.S.E., AMESEN, y APROFE, que cobran por las consultas \$1.5 dólares, cuyo segmento del mercado está concentrado en los hogares de menos recursos.

En conclusión podemos decir que la Competencia está concentrada en los alrededores del Hospital León Becerra, que los prestadores privados son los que mejor atención brindan sin embargo no es buena ni especializada y mantienen precios relativamente altos para la calidad de atención que brindan.

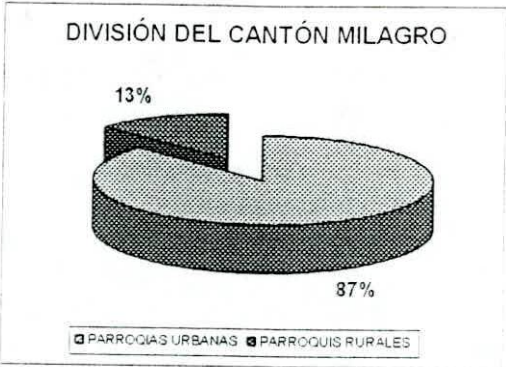
4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

La población de Milagro posee diferentes deseos, recursos y ubicaciones para la atención de su salud, el Hospital Sergio Pérez Conto, como parte integrante de los proveedores de salud de Milagro tiene que compartir su mercado con los

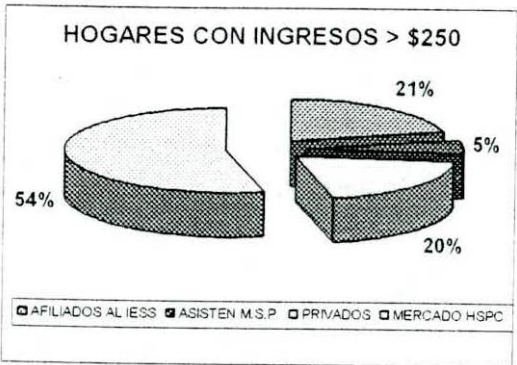
otros proveedores, por lo que vamos a identificar cual es el segmento del mercado que le corresponde.

Para segmentar el mercado vamos a basarnos en la segmentación geográfica demográfica y conductual.

El cantón Milagro se halla conformado por parroquias urbanas y rurales, de estas las que corresponden al mercado del Hospital Sergio Pérez Conto son las urbanas, que se hallan dentro de la zona de influencia del Hospital.



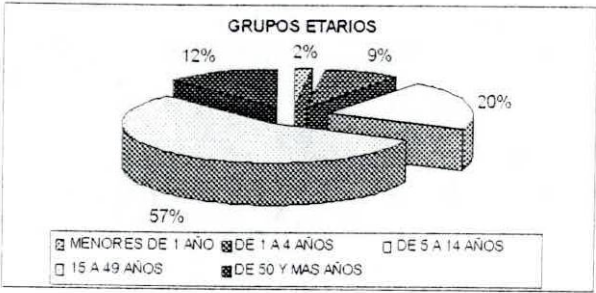
Dentro de las parroquias urbanas existen 128.203 habitantes, de los cuales 41.316 corresponden a zonas urbano marginales. La diferencia 86.887 habitantes se hallan dentro de la zona de influencia del Hospital.



Los hogares en Milagro están conformados por 4.13 miembros de promedio lo que nos da 21.038 hogares, de estos hogares el 49% tienen ingresos

superiores a los \$250 dólares mensuales es decir 10.308, de estos el 21% están afiliados al Seguro Social que corresponden a 2.164 hogares, un 5% acuden al Ministerio de Salud Pública esto es 515 hogares, un 20%: 2.601 asisten a centros de atención privada, quedando 5.568 hogares como segmento de mercado para el Hospital Sergio Pérez Conto, es decir 22.995 habitantes.

Del grupo entre los 15 y 49 años corresponden a mujeres en edad fértil: 6006 de las cuales se hallan embarazadas: 714.



5. PRODUCTOS Y SERVICIOS

Entre los productos que nuestro hospital esta en capacidad de ofrecer tenemos:

- Consulta externa
- Emergencias
- Farmacia
- Auxiliares de Diagnóstico
- Hospitalización
- Cirugía

5.1 CONSULTA EXTERNA

5.1.1. Descripción General

La Consulta Externa es el servicio del Hospital Sergio Pérez Conto en el que se establece el diagnóstico y tratamiento a los clientes que acuden por demanda, espontánea o inducida; este servicio es la puerta de entrada al hospital, se realizan actividades de fomento y prevención; se establece el tratamiento y las consultas subsecuentes; se deriva a hospitalización o se da el alta a los usuarios que lo ameriten.

La atención que proporcionará la consulta externa será integral, dirigida al individuo y a su familia ofrecida con calidad, ética y humanismo, en un proceso de atención eficiente, de tal manera que propicie el incremento de

conocimientos, habilidades y destrezas, en patologías propias de la población de Milagro.

La consulta externa contará con un área de atención general y otra de especialidades, con profesionales capacitados, infraestructura adecuada que contemple una sala de espera confortable, consultorios amplios, cómodos, tiempos de espera cortos, en un horario de atención de 8H00 a 18h:00, de lunes a viernes. La espera de los usuarios será aprovechada para desarrollar actividades de promoción de la salud y prevención de la enfermedad, mediante técnicas modernas como videos, películas y charlas dictadas por profesionales especializados.

Si el paciente acude por primera vez, recibirá atención en admisión donde se abrirá la respectiva Historia Clínica única, luego pasará a caja, cancelará el valor de la consulta para finalmente ser referido al médico respectivo.

Las consultas subsecuentes serán programadas desde el propio consultorio por el médico que lo atiende. Puede ser referido a servicios de diagnóstico, Interconsultas o alta.

5.1.2. Área General

Estará destinada a brindar atención de medicina general a todos los usuarios que demanden inicialmente el servicio. Una vez establecido el diagnóstico se remitirá a las respectivas especialidades si el caso lo amerita.

El servicio de Consulta Externa del hospital Sergio Pérez, dispondrá de dos médicos generales contratados específicamente para trabajar por cuatro horas diarias cada uno y de lunes a viernes.

Se espera que cada médico atienda mensualmente a 60 usuarios, dando por consiguiente un total de atenciones estimada en 120 usuarios al mes, de los cuales se calculado que 15 son posibles primeras consultas.

5.1.3. Área de Especialidades

Los usuarios podrán disponer de los servicios de Ginecología, Medicina Interna, Pediatría, Otorrinolaringología y Traumatología.

Las características propias de este servicio se dirigen a romper los esquemas tradicionales de atención, no presentará espera exagerada en la atención, para lo cual se implementará un servicio de atención de citas previas a horas fijas, lo que será cumplido a cabalidad por los usuarios y especialmente por los médicos asignados, complementado con un diseño de sala de espera productivo y de atención personalizada.

El proceso de atención se iniciará con la orientación correcta al usuario en relación a que servicio demanda, continuando con la cancelación de los valores correspondientes. Dentro del consultorio de especialidad estará la respectiva historia clínica del usuario incluidos los exámenes de diagnóstico complementarios si el caso así lo requiere.

El grupo de médicos altamente capacitados, con habilidades de trabajo en equipo, interesados en su actualización permanente con la finalidad de ofrecer atención de la más alta calidad a los pacientes que son remitidos a ella estará conformado por Dos Pediatras para quienes se calcula 12 posibles nuevas atenciones por semana. Un médico Ginecológico con una estimación de nuevas atenciones por semana que llegan a 12. Para la especialidad de Medicina interna se asignará un profesional para el cual se estima igual número de posibles nuevas atenciones que los dos casos anteriores, En el caso de Otorrinolaringología y Traumatología se asignara un profesional para cada servicio, estimando que para el primero se espera un número de 6 posibles nuevas atenciones y para el segundo un total de 8. En total en el área de especialización se estima 200 consultas mensuales.

5.1.4 DEBILIDADES Y FORTALEZAS DE LA CONSULTA EXTERNA

Debilidades	Fortalezas
➤ Distribución inadecuada del Recurso humano ➤ Horarios inadecuados ➤ Demanda no justificada técnicamente ➤ Estructura Administrativa Obsoleta.	➤ Personal suficiente con médicos de experiencia. ➤ Conocimiento del mercado y sus urgencias médicas. ➤ Especialidades geriátricas y medicina clínica. ➤ Buena coordinación con los servicios del hospitalización. ➤ Disponibilidad de servicios complementarios como farmacia y laboratorio.

Para vencer las debilidades que presenta la Consulta Externa del Hospital Sergio Pérez Conto se implementará cambios en su estructura Administrativa hacia un nuevo modelo de Gerencia que esté orientada hacia la optimización de los recursos con los que cuenta y la atención de calidad hacia sus clientes.

Se ampliará el horario de atención de 8h:00 a 18:00 de lunes a viernes, lo que permitirá atender la demanda que acuda al hospital.

Se optimizarán los horarios de atención de los médicos de la Consulta Externa para que puedan atender los requerimientos de la población de acuerdo a sus necesidades reales.

Se implementará un Sistema de Protocolos y Algoritmos de atención que permita organizar la demanda de acuerdo a estándares previamente establecidos, lo que permitirá organizar las citas subsecuentes de los pacientes evitando así la consulta no justificada.

Estos cambios serán posibles porque el Hospital cuenta con personal especializado suficiente para implementar modificaciones en el horario de atención de los pacientes, los que también se verán beneficiados al tener la Consulta Externa una adecuada coordinación con los servicios adicionales de Laboratorio, Farmacia y Rx .

Teniendo la ciudad de Milagro un número importante de pobladores por sobre los 50 años, las especialidades de medicina interna y geriátrica serán las que marquen la diferencia con la competencia porque esta población no cuenta con atención especializada.

5.2. EMERGENCIA

5.2.1. Descripción General

Se considera al servicio de Emergencia como la unidad que prestará atención médica inmediata a los usuarios, cuando esta se encuentra frente a riesgos graves, peligro de muerte o invalidez que no puedan ser tratados en el servicio de consulta externa.

La Emergencia del Hospital Sergio Pérez Conto funcionará bajo el concepto de tres premisas: cero pacientes en la sala de espera, atención inmediata al paciente y autosuficiencia del servicio.

Para el funcionamiento de este servicio en el hospital se implementará un ágil sistema que permita una coordinación entre el recurso humano, materiales, de transporte y de comunicación, de tal manera que marcando un número telefónico, rápidamente se pueda contactar con la central de urgencia que movilice, por medio de comunicaciones radiales o telefónicas, los recursos humanos y materiales necesarios y en forma oportuna al lugar de la emergencia.

El paciente que llegue a Emergencia será atendido en el consultorio de primer contacto. Existirá una sala de espera interna que alojará, si este fuera el caso a otros pacientes o familiares mientras se completa el diagnóstico o tratamiento.

La implementación física de este servicio permitirá una relación directa entre Emergencia y los servicios Auxiliares de diagnóstico, facilitando la realización inmediata de exámenes de laboratorio o radiológicos.

El servicio de Emergencia funcionará con un Médico disponible las 24 horas, se ha estimado que estará en capacidad de atender a un promedio de 12 atenciones por turno. Se estima la atención de 30 emergencias mensuales.

5.2.2. Debilidades y Fortalezas de Emergencia

DEBILIDADES	FORTALEZAS
➤ Equipos insuficientes para atender todo tipo de emergencias. ➤ Flujo de acceso deficiente. ➤ No cuenta con sala de espera. ➤ Capacidad resolutiva mínima.	➤ Poseer ambulancia para el servicio de emergencia. ➤ Personal capacitado para atender emergencias de manera ágil y profesional. ➤ Disponer de áreas de servicio complementarios como farmacia y unidad de diagnóstico.

Para superar las debilidades del servicio de Emergencia, el Hospital dispondrá internamente la asignación presupuestaria para la compra de equipos, financiamiento que se obtendrá de la propia venta de servicios.

Los problemas de acceso inadecuado y sala de espera improvisada se superarán con readecuaciones y acondicionamiento que permitan tener áreas funcionales. Con estos cambios se espera que la capacidad resolutive del servicio de Emergencia mejore.

Con la finalidad de mantener y mejorar las fortalezas del servicio se iniciará un programa de educación y docencia cuya finalidad será la de perfeccionar al grupo humano que labora en el servicio, permitiendo de esta manera mejorar continuamente procesos internos y externos de comunicación, especialmente con los servicios de mayor interrelación como farmacia y el servicio de diagnóstico.

5.3. Producto FARMACIA

5.3.1 Descripción General

Se considera a la farmacia como un servicio técnico especializado en la elaboración o suministro de todo tipo de medicamentos.

Esta área se dedicará a la venta y suministro de medicamentos en general tanto genéricos como de casas farmacéuticas nacionales e importados, insumos médicos requeridos para la atención de emergencias y cirugía.

Los usuarios serán atendidos por personal capacitado y entrenado permanentemente, poseen un alto espíritu de colaboración y servicio.

La atención es ofrecida las 24 horas del día y los 365 días del año, el despacho de medicamentos se realizará previa receta médica interna o externa y se cancelara al momento del despacho para pacientes ambulatorios y para pacientes hospitalizados se emitirá una orden de pago que se tendrá que cancelar previo el alta del paciente.

Se brindará el servicio de entrega de pedidos a domicilio, recibidos vía telefónica dentro del perímetro urbano de la ciudad.

Se estima un despacho mensual de 380 recetas con un promedio de consumo de \$ 12 dólares.

5.3.2. Debilidades y Fortalezas de la Farmacia

DEBILIDADES	FORTALEZAS
➤ Ninguna	➤ Amplio stock de productos. Genéricos, productos farmacéuticos nacionales e importados. ➤ Personal capacitado. ➤ Precios competitivos por el ☐rganiz de compra. ➤ Instalaciones funcionales.

No se han determinado debilidades en este servicio por lo que los esfuerzos se destinarán a mantener y mejorar las fortalezas, para lo cual se conservarán y/o ampliarán convenios con organizaciones o proveedores que oferten especialmente descuentos directos a los productos que se vendan en farmacia.

5.4. AUXILIARES DE DIAGNÓSTICO

5.4.1 Descripción General.

Este servicio constituirá uno de los principales elementos para calificar la calidad de la atención en el Hospital Sergio Pérez Conto, se lo define como el

servicio que permite precisar el diagnóstico o tratamiento de un usuario a través de estudios de Laboratorio de Análisis Clínico y Rayos X.

Este servicio será complementario a de consulta externa y hospitalarios.

Los tipos de exámenes que ofrecerá el Hospital, con sus respectivos valores, lo exponemos a continuación precios para cada diagnóstico son:

5.4.2. Laboratorio clínico

Los tipos de exámenes que se realizarán serán los siguientes

Nivel 1		Nivel 2	
Tipo	Valor en USD	Tipo	Valor en USD
Hemograma	3	Químico Sanguíneo	2
Parcial de orina	2	Transaminasas	3,20
Coprológico	1,50	LHD	3,10
Grupo sanguíneo y Rh.	2,20	CPK	3.10
Glicemia	2,50	Bilirrubina	2,10
Nitrógeno ureico	2	Proteínas	2,5
Creatinina	3		

El Laboratorio del Hospital Sergio Pérez Conto se caracterizará por la emisión de efectivos resultados, como resultado del alto nivel de los profesionales que

se contratarán, sumado al equipamiento e insumos de alta calidad que se utilizarán en los procedimientos.

El Laboratorio del HSPC, trabaja las 24 horas de los 365 días de año, la entrega de los exámenes se los realizará dentro de los tiempos estimados para cada uno de los procedimientos, lo que garantiza una atención más eficiente y oportuna de los pacientes.

Se calcula que el laboratorio atenderá un aproximado de 100 exámenes mensuales con un promedio de valor de examen de \$2 dólares.

Para la realización de cualquiera de los diagnósticos que ofrece esta área el paciente deberá cancelar mínimo el 50% del valor del procedimiento y el otro 50% en el momento de retirar los exámenes.

5.4.3. RAYOS X

El área de radiología cuenta con equipo fijo de Rx, donde se pueden realizar estudios simples como contrastados. La capacitación de su personal garantiza que los procedimientos aquí realizados sean de alta calidad.

El área cuenta con todos los elementos de seguridad requeridos por la Comisión Ecuatoriana de Energía Atómica así como con las respectivas licencias de funcionamiento.

El servicio de Radiología funciona las 24 horas del día, con lo que se garantiza la atención de los pacientes de Consulta Externa, Hospitalización, Emergencia y de aquellos que acudan al Hospital solo por los exámenes radiológicos.

Se estima que se realizarán un promedio de 80 procedimientos mensuales.

5.4.4. Debilidades y Fortalezas de Auxiliares de Diagnóstico

DEBILIDADES	FORTALEZAS
➤ No disponer de equipos para ecografía. ➤ No dispone de profesional médico especializado. ➤ Equipos obsoletos	➤ Experiencia y profesionalismo del personal paramédico. ➤ Especificaciones técnicas y de Bioseguridad adecuadas. ➤ Poseer licencia de funcionamiento actualizados. ➤ Tiempos óptimos de atención y de entrega de resultados.

La falta de un equipo de ecografía así como tener un equipo de Rx obsoleto limita la atención de pacientes que requieren estos recursos, por lo que se deberá en el caso de ecografía llevar a cabo un alianza con los profesionales que prestan este servicio en la ciudad de Milagro donde se remitirán los pacientes del Hospital que requieran este procedimiento.

El equipo de Rx tiene muchos años de funcionamiento, sin un mantenimiento adecuado, lo que lo pone en riesgo de sufrir daños por desgaste de materiales, sumado ha esto hay que considerar que la casa fabricante ya no ofrece repuestos para este modelo de equipo, por lo que un daño severo provocaría la paralización definitiva del servicio. Dadas estas condiciones se tendrá que analizar la posibilidad de reemplazar este equipo por uno nuevo con autogestión o aliarse con proveedores locales de la ciudad.

5.5. Producto: HOSPITALIZACIÓN

5.5.1. Descripción General.

Este servicio estará dedicada a la atención de usuarios que por sus condiciones no pueden ser atendidos en otro lugar ni de otra forma, situación dada por deterioro de la situación clínica del enfermo que exige cuidados especiales las 24 horas del día, por cirugías, ingresos para estudio o tratamiento agresivo.

El servicio tendrá capacidad para 30 camas disponibles, contará con la presencia de médicos especialistas en diferentes áreas y médicos residentes, un staff de enfermeras profesionales que se encargarán de la administración del cuidado de los usuarios y auxiliares de enfermería altamente capacitadas que complementarán el trabajo.

El servicio de Hospitalización contará con el departamento de Alimentación y Dietética equipado y administrado técnicamente cuya finalidad será la de resolver todos los aspectos relacionados con la alimentación de los usuarios hospitalizados.

Se estima que se realizarán 30 hospitalizaciones mensuales de promedio.

Se considera programar las hospitalizaciones y realizar el cobro equivalente al 50% previo a la hospitalización.

La Hospitalización del Hospital Sergio Pérez Conto ofrecerá a sus pacientes atención de alta calidad con mobiliario acorde con los requerimientos técnicos modernos de atención hospitalaria.

El servicio de hospitalización generalmente deberá ser programado y un 50% del valor del servicio deberá ser cancelado previo a la hospitalización.

5.5.2. Debilidades y Fortalezas de Hospitalización

DEBILIDADES	FORTALEZAS
➤ Falta de experiencia en el manejo de situaciones de mayor complejidad. ➤ No cuenta con profesionales de enfermería profesional las 24 horas. ➤ Poseer sólo una sala de quirófano. ➤ Estructura física de internación tradicional	➤ Médicos cirujanos de amplia experiencia. ➤ Cuenta con servicio optimo de alimentación. ➤ Insumos y materiales suficientes. ➤ Áreas de recreación adecuadas.

Las disposiciones que se apliquen para conservar y mejorar las fortalezas del servicio se direccionaran hacia una revisión periódica y sistemática de procesos internos, acompañados de asignación presupuestaria fluida para el mejoramiento continuo tanto del personal como de la infraestructura física.

5.6. CIRUGÍA

5.6.1. Descripción General

El centro quirúrgico, sala de operaciones o cirugía será el lugar donde se realicen las intervenciones o maniobras tendientes al tratamiento y la recuperación de los usuarios.

Se ha definido que el Hospital cuente con un sólo quirófano para atenciones de cirugías programadas y de emergencias a más de las secciones de anestesia y recuperación postoperatoria.

Se determinará una mayor comunicación y coordinación de acciones con los servicios de emergencia y hospitalización, considerando que el servicio de emergencia es la entrada de potenciales intervenciones y el de Hospitalización porque brinda continuidad en el tratamiento o recuperación de los usuarios.

Se deberá considerar, cuando su capacidad de autogestión sea satisfactoria, realizar una inversión suficiente en la adquisición de equipos e instrumental que permitirá estar en capacidad de intervenir en cirugía de un mayor nivel de complejidad.

Además se elaborará un programa de capacitación y docencia que permitirá mejorar el nivel de conocimientos y actualización del equipo de profesionales y auxiliares que laboran en este servicio.

Como producto de la información recogida de las encuestas y observaciones se pudo constatar que las condiciones del área de cirugía del Hospital Sergio Pérez Conto en general son superiores a la de la competencia, pero se debe considerar realizar una inversión en instrumental y equipos para mantener la ventaja competitiva frente a los otros centros.

A partir del funcionamiento del servicio de Cirugía se verán fortalecidos los de Emergencia, Consulta externa y Hospitalización que representan básicamente la entrada y salida del usuario en el Hospital.

La demanda del alquiler de las instalaciones incrementarán los ingresos para el hospital y renombre por la complejidad de intervenciones que se pueden realizar.



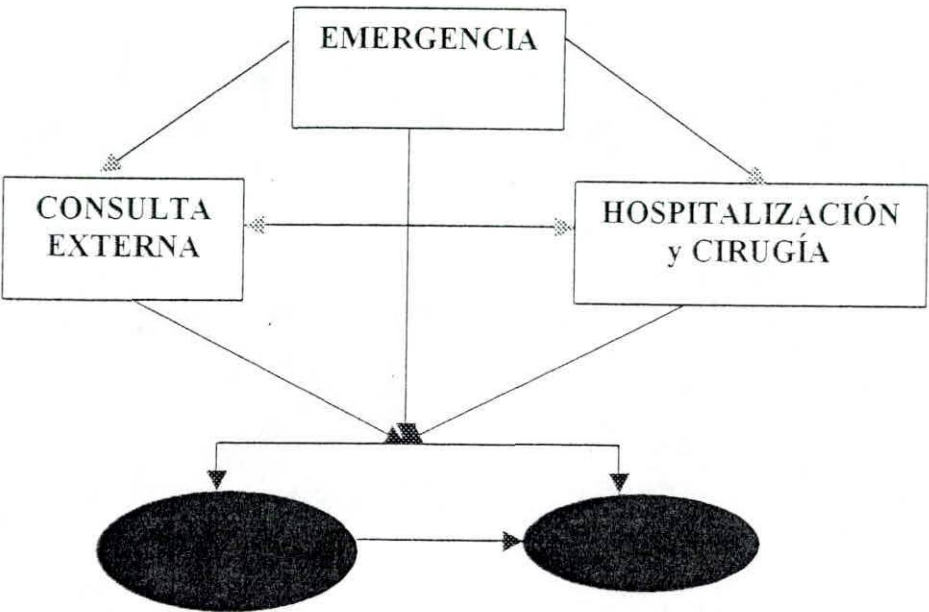
11.2. Debilidades y Fortalezas del producto Cirugía.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
➤ Subutilación de la capacidad instalada. ➤ Altos costos fijos. ➤ Equipamiento funcional pero obsoleto. ➤ Escaso instrumental.	➤ Médicos cirujanos de amplia experiencia. ➤ Personal profesional y capacitado. ➤ Insumos y materiales suficientes. ➤ Sala de cirugía amplia con buena iluminación.

Se realizarán alianzas con otros profesionales de la ciudad con la finalidad de que sus cirugías las realicen en el quirófano del Hospital SPC, lo que provocaría una mayor utilización del servicio y automáticamente se traduciría en una disminución de los costos fijos.

6. INTERRELACIÓN ENTRE LOS PRODUCTOS

Todos nuestros productos están interrelacionados y operan de la siguiente manera:



Los clientes que llegan al Hospital por Emergencia pueden tener las siguientes relaciones con los otros servicios del hospital: pueden requerir exámenes de los auxiliares de diagnóstico, de medicamentos de la Farmacia, de la Hospitalización y/o Cirugía o de los servicios de la Consulta Externa, o puede ser dado de alta si el caso lo amerita.

Los clientes que acuden a la Consulta Externa pueden requerir los servicios de auxiliares de Diagnóstico, Farmacia, Hospitalización y Cirugía.

A su vez los pacientes que ingresan a Hospitalización pueden relacionarse con los servicios de Farmacia y Auxiliares de Diagnóstico. Los que acuden a realizarse exámenes de Imágenes y Laboratorio Clínico se relacionan con la Farmacia.

7. FIJACIÓN DE PRECIOS

El precio representa el contrapeso entre lo que el Hospital ofrece al usuario y lo que éste está dispuesto a pagar, en el cual juega un papel especialmente importante lo relacionado con la calidad de los servicios.

Por consiguiente, cualquier variación en el precio de los servicios que brindará el Hospital Sergio Pérez Conto deberá ser analizado minuciosamente en forma integral y en relación con otras variables de marketing.

Los precios establecidos para los servicios de Cirugía, Emergencia, Hospitalización, Auxiliares de Diagnóstico, Consulta Externa y Farmacia que brindará el Hospital, han sido determinados considerando dos criterios: el uno en función del precio del mercado de los otros prestadores de salud de la ciudad de Milagro y el otro de acuerdo a lo que la demanda está dispuesta a pagar.

Cuando el Hospital funcione regularmente ofreciendo todos sus servicios la competencia tratará de imitar su estilo, o ser innovadores con nuevas propuestas, por consiguiente es fundamental estar bien posicionados con un precio justo que garantice la calidad, servicio e imagen; por este motivo es necesario desarrollar planes promocionales que tendrán como objetivo refrescar y consolidar las preferencias y lealtad de los usuarios hacia nuestros servicios.

La consulta Externa tendrá dos precios: el uno de \$6 dólares para la consulta externa general y el otro de \$9 dólares para la consulta de especialidad.

El precio de la consulta de Emergencia fue calculado considerando la información recogida de las encuestas en cuanto a lo que la población está dispuesta a pagar y lo que la competencia cobra por este servicio, lo que refleja un mínimo de \$4 dólares y un máximo de \$12 dólares, por consiguiente se sugiere un cobro promedio de \$6 dólares.

El precio no incluye los exámenes de Diagnóstico, medicamentos, ni insumos que se requieran durante la atención.

Los precios de los productos de la Farmacia tendrán un descuento del 15% del precio de lista en sus compras en efectivo, que es un 3% más de lo que ofrece la competencia.

Los precios de los exámenes que se realicen en el Laboratorio Clínico dependerán de la complejidad del procedimiento y de la cantidad de insumos requeridos para el mismo.

El precio de los procedimientos en el servicio de Rayos X se ha establecido por el precio del mercado y por el análisis de costos establecidos por el propio Hospital. Este precio se fijó en \$6 dólares por placa tomada, por ejemplo:

Estándar de Tórax con 1 sola placa el precio será de \$6 dólares, mientras que el Urograma Excretor con 5 placas tendrá un precio de \$30 dólares. En los exámenes contrastados los precios no incluyen la medicación ni los insumos, los mismos que deberán ser adquiridos en cualquier farmacia, pero si son adquiridos en la farmacia del Hospital tendrán descuentos adicionales.

Los valores del servicio de hospitalización se lo estimo basado en los parámetros de hotelería existente en el medio, incluyendo los costos de honorarios profesionales y otros. Los valores establecidos dependerán del requerimiento y de la capacidad de pago de los usuarios. El servicio de hospitalización que incluye el paquete completo tendrá un valor de \$9.00 por día, mientras que el servicio de hospitalización que no incluye comida o parcial tendrá el valor de \$6.00 por día.

Los valores que se cobrarán, sin incluir los respectivos honorarios profesionales, estarán en un rango entre \$100.00 a \$150.00 que comprenden el derecho a quirófano y cuidados posquirúrgicos.

Los precios de cada uno de los servicios ayudaran al Hospital para mantener calidad en la atención y rentabilidad para su autogestión.

PRODUCTO	PRECIO POR ACTIVIDAD	OBSERVACIONES
CONSULTA EXTERNA		
General	\$6	
Especialidad	\$9	
EMERGENCIA	\$6	No incluye medicamentos, insumos ni exámenes.
FARMACIA	DCTO. 15%	Sobre precio de lista en compras al contado.
AUXILIARES DE DIAGNOSTICO		
Laboratorio clínico		Dependen del procedimiento: complejidad e insumos.
Rayos X	\$6	Por placa tomada y procesada
HOSPITALIZACIÓN		
Completo	\$9	Tarifa diaria.
Sin alimentación	\$6	Tarifa Diaria
CIRUGÍA	\$100 a \$150	No incluye Honorarios médicos. Incluye derecho de quirófano y cuidados posquirúrgicos

8. ELEMENTOS ESPECIALES COMUNES DE LOS PRODUCTOS

Como elementos especiales comunes y constitutivos de nuestros productos podemos mencionar:

- La experiencia y posicionamiento del cuerpo médico y del personal de soporte
- Poseer una infraestructura establecida a través del tiempo lo que resta improvisación y por lo tanto inseguridad.

Aunque son elementos intangibles se perciben como valor agregado que incide directamente en el grado de satisfacción de los clientes (pacientes).

9. PRODUCTOS Y SERVICIOS POSIBLES O COMPLEMENTOS DERIVADOS DEL ACTUAL

De los productos actuales pueden derivarse paquetes de servicios tipo seguros médicos concebidos de la siguiente manera:

- Seguro médico con las siguientes opciones:
 1. Por paquetes que incluyan un número X de visitas médicas con 1 examen clínico trimestral.
 2. Por paquetes que comprendan 2 chequeos completos anuales.
 3. Elección de servicios hasta por el monto asegurado.

- Visitas a domicilio preventivas para casos crónicos de hipertensión, etc. o para enfermos con dificultad de movilidad.

10. SOLUCIÓN A SUS DEBILIDADES Y COMO APROVECHAR LAS FORTALEZAS

Nuestras debilidades radican en la falta de equipos complementarios tales como: equipo para ecografía, habitaciones privadas, las que se solucionan con recursos económicos. Siendo así nuestro proyecto de autogestión deberá generar el nivel de ingresos necesarios para terminar de equipar el hospital.

Nuestras fortalezas están centradas en el conocimiento de las enfermedades que aquejan al sector, la experiencia de nuestros profesionales y el posicionamiento que nuestro hospital privado ha logrado a lo largos de muchas décadas. Siendo así nuestra campaña de lanzamiento como un hospital con servicios de atención abierta debe hacer hincapié a estos puntos.

CAPÍTULO III

1. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL HOSPITAL SERGIO PÉREZ CONTO

1.1. Comunicación.

Los servicios o productos que ofrecerá el Hospital Sergio Pérez Conto estarán dirigidos especialmente a una población con ingresos superiores a los \$250 dólares que representa aproximadamente el 49% de la población del área de influencia del Hospital Sergio Pérez Conto

1.2. Investigación Precomunicación.

Nuestros potenciales usuarios son niños, jóvenes, adultos y ancianos varones y mujeres que residen en los barrios urbanos de la Ciudad de Milagro que forman hogares con un promedio de 4.13 miembros por familia, cuyos jefes de hogar se dedican unos al comercio y otros son empleados públicos y privados. Estos hogares en su gran mayoría prefieren la atención privada de salud por su calidad, horarios de atención y por tener tiempos de espera reducidos. Por lo menos 2 de sus miembros realizan una visita médica anual con un promedio de gasto en salud de \$12 dólares por persona en consultas y medicamento.

De esta población aproximadamente un 95% estaría dispuesto a asistir a consumir los servicios que puede ofrecer el Hospital Sergio Pérez Conto,

siempre que se éste mejore lo que tradicionalmente han ofrecido y ofrecen los centros de prestación de servicios de salud.

1.3. Objetivo de la Comunicación.

1.3.1. De lanzamiento.

En esta etapa de tiempo que empieza a partir de Marzo del 2.002, se destinarán 12 semanas para el relanzamiento de los nuevos productos o servicios que ofrecerá el Hospital Sergio Pérez Conto, para lo cual será necesario llegar con información sobre las características, tipos y valores de cada uno, servicios complementarios y sobre todo los agregados o adicionales y el lugar y horario de atención de los nuevos servicios.

1.3.2. Objetivo de Mantenimiento.

Inmediatamente definido las características de los nuevos servicios a través del evento de relanzamiento, se mantendrá informado continuamente a los usuarios sobre los diversos programas y eventos que el Hospital ofrecerá, con la finalidad de persuadir o influir en la toma de decisiones de los potenciales usuarios en consumir los servicios que ofrece el Hospital. Para esto se difundirá, con la finalidad de crear identidad propia, un slogan y un logotipo de fácil identificación que precisamente identifique al Hospital



**BIBLIOTECA ESPAE
ESPOL**

1.4 Mezcla de Comunicaciones.

La información recogida en campo a través de las encuestas, observación directa y entrevistas con grupos focales, indica utilizar un tipo de publicidad individual, para lo cual se utilizarán las hojas volantes las mismas que proporcionarán información a la comunidad de Milagro y de los alrededores.

Las hojas volantes serán entregadas a cada persona en eventos masivos que se realicen en la localidad, en la entrada del hospital y durante la semana previo al relanzamiento, durante el perifoneo en los sectores de influencia. Actividad que estará a cargo del área de promoción.

La hojas volantes estarán elaboradas en papel blanco a media página tamaño carta cuyo contenido o mensaje será de tipo inductivo, para lo cual el contenido debe resaltar las diferencias de nuestros servicios en comparación con la competencia, especialmente el del sentido humano, a bajo costo y de calidad sobre todo. La hoja volante debe llevar también la dirección exacta del hospital, los horarios de atención, teléfonos de emergencia y como llegar al lugar.

Todas las volantes contendrán el logotipo, slogan y mensajes cortos sobre cuando se debe visitar a los profesionales de la salud.

El Hospital se convertirá en un centro de referencia a partir del cual se generará información precisa relacionada con los nuevos servicios.

Los afiches que se utilizarán en la publicidad tendrán un contenido básicamente humano, de colores alegres, incluido el logotipo y slogan del Hospital. Serán de 20x40 y elaborados con material resistente tipo cartulina brillante que se colocarán especialmente en lugares públicos como la entrada al Municipio, Empresa Eléctrica, Cruz Roja, Comisariatos, Universidades, etc.

Los resultados de las encuestas también sugieren emplear otros medios de comunicación tradicionales como la Radio, donde se hará publicidad mediante un cuña radial alegre de 30 segundos, por un período de 6 meses, 3 veces al día: 06h:00, 13h:00 y 18h:00 por tres días a la semana: lunes, viernes y sábado con lenguaje sencillo y claro resaltando las razones del porque de la apertura de los servicios al publico, ventajas sobre la competencia y sobre todo la calidad y costos bajos de los mismos.

Complementariamente se contratará una publicidad en el principal medio de comunicación escrita de la localidad. Las características de este tipo de publicidad serán similares a las anteriores, mensaje en lenguaje sencillo y claro, resaltando las ventajas competitivas y el toque humano de las personas que laboran en el hospital a más de los costos bajos en todos los servicios.

HOSPITAL SERGIO PEREZ CONTO

PRESUPUESTO DE MARKETING

CONCEPTO	PRIMER AÑO												SEGUNDO AÑO												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
																									-
COCTEL DE RELANZAMIENTO	671.42																								671.42
HOJAS VOLANTES	50			50				50				50													200.00
FOLLETOS	100			100				100				100													300.00
AFICHES	75			75																					
CUÑAS RADIALES	40	40	40	40	40	40		40		40		40		40		40		40		40		40		40	600.00
PERSONAL DEL AREA																									750.00
COORDINADOR DE MARKETING	250	250	250																						
PROMOTORA SOCIAL				120	120	120	120	120	120	120	120	120	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	2,952.00
																									-
TOTAL	1,186.42	290	290	385	160	160	120	310	120	180	120	210	156	196	156	196	156	196	156	196	156	196	156	196	8,473.42

ANUAL	3,511.42	2,112
-------	----------	-------

**PRESUPUESTO DEL LANZAMIENTO DEL HOSPITAL
SERGIO PÉREZ CONTO**

Invitaciones	Cantidad	\$ / unidad	Total
Impresión	100	\$0.50	\$50.00
Entrega de invitaciones	100	\$0.20	\$20.00
	Subtotal		\$70.00
Evento			
Bocaditos	400	\$0.50	\$200.00
Bebidas (Champagne)	8	\$15.00	\$120.00
Colas	15	\$1.20	\$18.00
Vasos	150	\$0.10	\$15.00
Copas Flauta	70	\$0.12	\$8.40
Bandejas para Bocaditos	16	\$3.00	\$48.00
Charoles	4	\$1.28	\$5.12
Tablero	1	\$1.25	\$1.25
Carpa 6x6 m	1	\$80.00	\$80.00
Mantel de tablero	1	\$1.25	\$1.25
Sobremantel	2	\$1.20	\$2.40
Sillas plásticas blancas	100	\$0.30	\$30.00
Saloneros	4	\$18.00	\$72.00
	Subtotal		\$601.42
TOTAL GENERAL DEL EVENTO:			\$671.42

La publicidad saldrá tres veces a la semana los días lunes, sábados y domingos, cada tres meses, en la primera sección a media página en blanco y negro. La publicidad deberá llevar en todas las ediciones el logotipo de la institución, slogan, dirección, teléfonos y vías de acceso, a lo que se sumará los medios de transporte urbano que lo pueden llevar hasta el Hospital.

El tiempo total de duración de la campaña de publicidad será de 24 meses. Arrancará con el evento de relanzamiento de los servicios del Hospital a la comunidad en general, continua durante los seis meses posteriores donde la publicidad será bastante intensa hasta llegar al segundo semestre donde la intensidad bajará pero que se mantendrá con actividades sostenidas que permitan conseguir presencia.

1.5 PROYECCIÓN DE VENTA DE LOS SERVICIOS.

La proyección de ventas de los servicios del Hospital Sergio Pérez Conto se han estimado tomando en cuenta la participación del mercado de cada uno de sus productos y colocando un crecimiento anual del 5% en actividades y precio.

VENTAS E INGRESOS PROYECTADO DEL HOSPITAL SERGIO PÉREZ CONTO
AÑOS 1 Y 2

VENTAS	ITEM	# ACTIVIDAD	PRECIO	AÑO # 1	# ACTIVIDAD	PRECIO	AÑO # 2
			En US \$	En US \$		En US \$	En US \$
	Hospitalización	360	9	3240	378	9.5	3572
	Consulta Externa General	1440	6	8640	1512	6.3	9526
	Consulta Externa Especialista	2400	9	21600	2520	9.5	23814
	Cirugía	144	100	14400	151	105.0	15876
	Emergencia	360	15	5400	378	15.8	5954
	Rayos X	960	10	9600	1008	10.5	10584
	Laboratorio	1200	2	2640	1260	2.3	2911
	Farmacia	4560	12	54720	4788	12.6	60329
	TOTAL DE VENTAS			120240			132565

VENTAS E INGRESOS PROYECTADO DEL HOSPITAL SERGIO PÉREZ CONTO
AÑOS 3 Y 4

VENTAS	ITEM	# ACTIVIDAD	PRECIO	AÑO # 3	# ACTIVIDAD	PRECIO	AÑO # 4
			En US \$	En US \$		En US \$	En US \$
	Hospitalización	397	9.9	3938	417	10.4	4342
	Consulta Externa General	1588	6.6	10502	1667	6.9	11578
	Consulta Externa Especialista	2646	9.9	26255	2778	10.4	28946
	Cirugía	159	110.3	17503	167	115.8	19297
	Emergencia	397	16.5	6564	417	17.4	7237
	Rayos X	1058	11.0	11669	1111	11.6	12865
	Laboratorio	1323	2.4	3209	1389	2.5	3538
	Farmacia	5027	13.2	66513	5279	13.9	73330
	TOTAL DE VENTAS			146152			161133

VENTAS E INGRESOS PROYECTADO DEL HOSPITAL SERGIO PÉREZ CONTO
AÑO 5

VENTAS	ITEM	# ACTIVIDAD	PRECIO	AÑO # 5
			En US \$	En US \$
	Hospitalización	438	10.9	4787
	Consulta Externa General	1750	7.3	12765
	Consulta Externa Especialista	2917	10.9	31913
	Cirugía	175	121.6	21275
	Emergencia	438	18.2	7978
	Rayos X	1167	12.2	14184
	Laboratorio	1459	2.7	3900
	Farmacia	5543	14.6	80846
	TOTAL DE VENTAS			177649

BIBLIOGRAFÍA:

1. ARELLANO, R. Marketing Enfoque América Latina. Editorial McGraw-Hill. Primera Edición. México. 1999.
2. KOTLER, P. ARMSTRONG, G. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice-Hall, Inc. Cuarta Edición. México. 1998.
3. KOTLER, P. ARMSTRONG, G. Mercadotecnia. Editorial Prentice-Hall, Inc. Sexta Edición. México. 1996.
4. VARELA, R. Innovación Empresarial. Editorial Prentice-Hall, Inc. Segunda Edición. Colombia. 2001.
5. SONIS, A. y colaboradores. Atención de la Salud. Editorial El Ateneo. Tercera Edición. 1984.
6. MALAGÓN-LONDOÑO, G. GALÁN, R. PONTÓN, G. Administración Hospitalaria. Editorial Panamericana. Segunda Edición. Colombia. 2000.
7. DIPRETE, L. MILLER, L. RAFEH, N. HATZELL, T. Garantía de Calidad de la Atención de Salud en los Países en Desarrollo. Serie de Perfeccionamiento de la Metodología de Garantía de Calidad.
8. SOCIEDAD MEXICANA DE CALIDAD DE ATENCIÓN A LA SALUD, A.C. Calidad de Atención a la Salud. México. 1994
9. CEPAR. Estudio de Financiamiento de Salud en el Ecuador, Segmento: gastos de los Hogares en Salud, ESFINSA 1996.

10. Gónima Alberto, Mercadeo Social en Salud, 14 al 17 de noviembre del 2.000, FESALUD, primer encuentro Internacional de Gerencia en Salud.
11. Tucker, Stephen L. "Strategic Planning and Marketing of Health Care Services". Trynity Univrsity, Course Material and assignments. San Antonio, Texas. Enero, 1990

ANEXOS

ENCUESTA A LA POBLACIÓN DE MILAGRO

1	JEFE DEL HOGAR:	EDA D:	SEXO 1-M 2-F	OCUPACIÓN	INGRESOS PROMEDIO MES:
---	-----------------	-----------	-----------------	-----------	---------------------------

INGRESOS PROMEDIOS MES: 1=<\$100, 2=<150, 3=<200 4=<250, 5=>250

[illegible]

3	¿Actualmente tiene algún seguro médico vigente en el país.?
3.1	IESS
3.2	PRIVADO
3.3	OTROS
3.4	NO TIENE

4	¿Asiste actualmente a una institución de salud.?
4.1	SI
4.2	NO

5	Si es afirmativa su respuesta anterior. ¿Por qué asiste?
5.1	Control del niño sano
5.2	Control prenatal
5.3	Control postparto
5.4	Vacunaciones
5.5	Otras

6	¿A quién consulta cuando se enferma alguien de la familia?
6.1	Médico
6.2	Enfermera
6.3	Farmacéutico
6.4	Partera
6.5	Dentista
6.6	Curandero
6.7	Familiar o vecino
6.8	Se automedicó

7. ¿Dónde se hacen atender cuando se enferman en su familia.?

1. Hospital León Becerra del MSP
2. Clínica del IESS
3. Dispensario del MSP
4. ONG's
5. Programas sociales
6. Clínica particular
7. Farmacia
8. Casa del curandero
9. Casa del enfermo
10. Otros

8. ¿Por qué se atienden ahí?

1. Por el costo.
2. Por su atención
3. Por su cercanía
4. Por que le recomendaron
5. Por tradición
6. Otros motivos

9. ¿Regresaría?

1. Si
2. No

10. ¿Por qué regresaría?

1. Por el costo
2. Por su atención
3. Por su cercanía
4. Otros motivos.....

11. ¿Qué medio de transporte usó para llegar al sitio de atención?

1. A pie
2. Bus
3. Caballo
4. Auto particular
5. Ambulancia
6. Otros

12. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar en el lugar de su última consulta antes de ser atendido por su enfermedad?

#.....horas #.....minutos

13 ¿Cuánto gasto en:?

1. Consulta Médica \$.....
2. Transporte a la atención Médica \$.....
3. Exámenes de laboratorio \$.....
4. Exámenes de ecografía \$.....
5. Exámenes de Rx \$.....
6. Medicamentos en MSP \$.....
7. Medicamentos en Farmacia \$.....
8. Hospitalización \$.....

DONDE

.....
.....

14. ¿Porqué no consultó al MSP para atender su enfermedad o accidente?

1. La dolencia no fue grave
2. No hay atención cercana
3. La atención es mala
4. Falta de recursos económicos
5. Tuvo que trabajar
6. Se automedicó

15. ¿Porqué no consultó a otras instituciones privadas para atender su enfermedad?

1. La dolencia no fue grave
2. No hay atención cercana
3. La atención es mala
4. Falta de recursos económicos
5. Tuvo que trabajar
6. Se automedicó

16. (Para mujeres entre los 14 y 45 años) ¿Se controla usted los embarazos?

1. Si
2. No

17. ¿Cuántos controles se hace durante el embarazo?

1. De 1 a 2
2. De 3 a 4
3. De 5 a 6
4. De 7 a 9
5. 9 o más

18. ¿Dónde se atiende los controles?

1. Hospital León Becerra del MSP
2. Clínica del IESS
3. Dispensario del MSP
4. ONG's
5. Programas sociales
6. Clínica particular
7. Otros

19. Conoce Ud. El Hospital Sergio Pérez Conto?

1. SI.....
2. NO.....

20. Estaría dispuesto a utilizar los servicios del H.S.P.C. si este abriría sus puertas al público en general?

1. SI.....
2. NO.....

21. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una consulta en el H.S.P.C.?

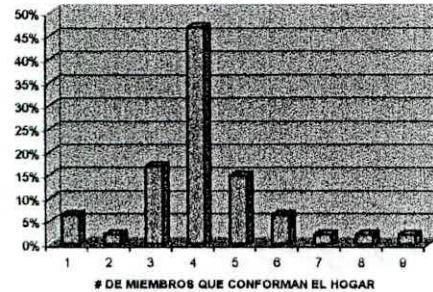
1. NADA
2. \$1
3. \$2
4. \$3
5. \$4
6. MAS DE \$4

22. Qué horario de atención le gustaría que tenga la consulta externa del PSC

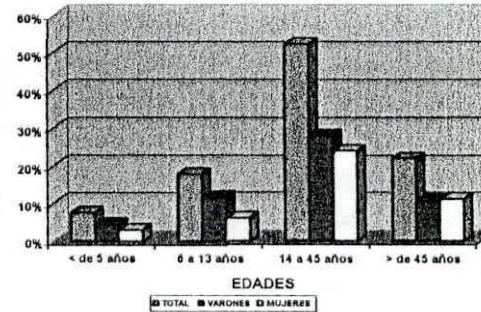
1. 08H:00 – 12H:00 de lunes a viernes
2. 14H:00 – 18H:00 de lunes a viernes
3. 08H:00 – 18H:00 de lunes a viernes
4. 08H:00 – 12H:00 sábados y domingos.
5. otro.....

ANALISIS DE MERCADO

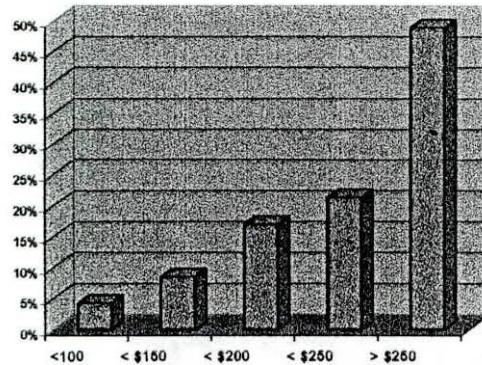
NUMERO DE MIEMBROS QUE CONFORMAN EL HOGAR



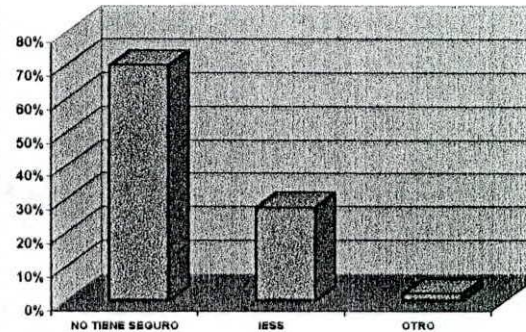
GRUPOS ETARIOS CON RESPECTO AL 100% DE LOS ENCUESTADOS



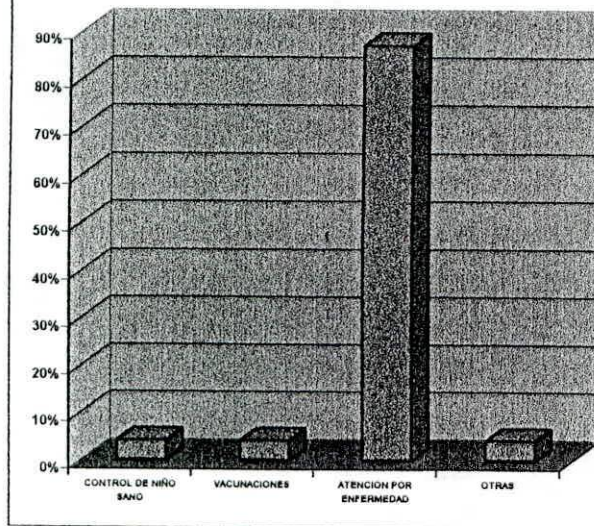
INGRESOS PROMEDIO POR HOGAR



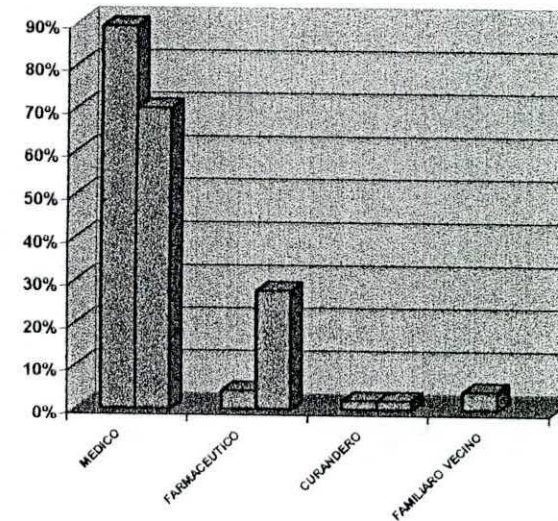
¿ACTUALMENTE TIENE UN SEGURO DE SALUD?



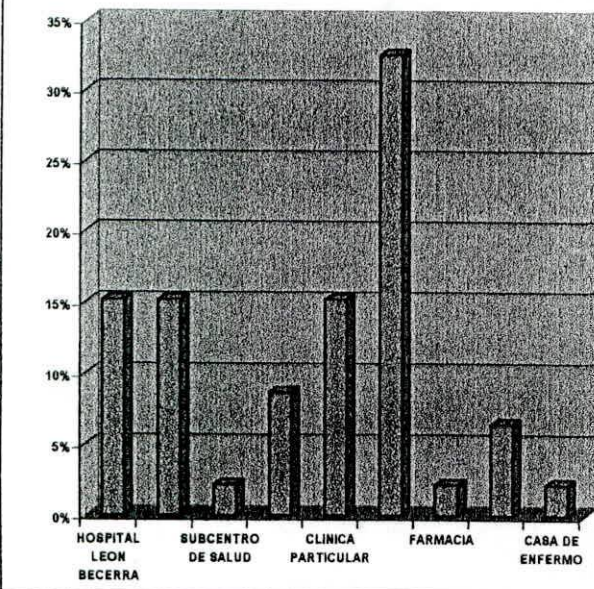
¿QUE TIPO DE ATENCION BUSCA USTED EN UN SERVICIO DE SALUD?



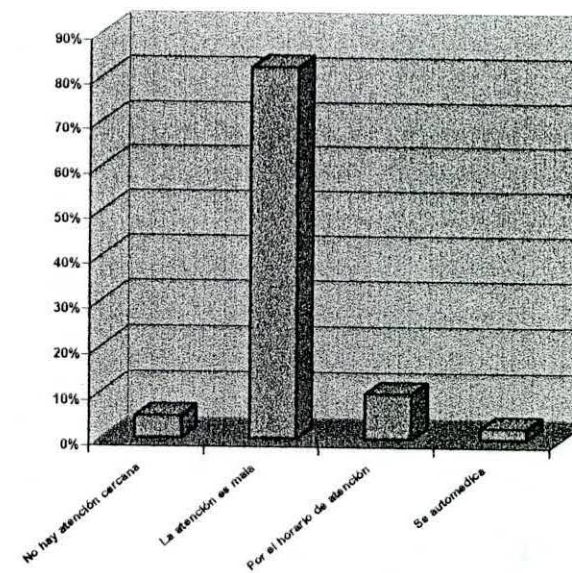
¿A QUIEN CONSULTA CUANDO SE ENFERMA?



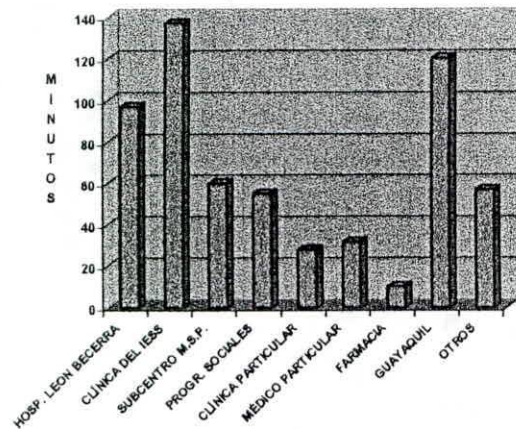
¿DÓNDE SE HACE ATENDER CUANDO SE ENFERMA?



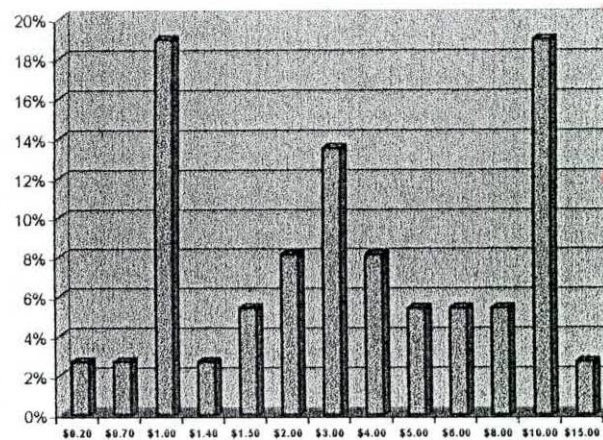
¿POR QUÉ NO CONSULTÓ AL M.S.P. PARA ATENDER SU ENFERMEDAD?



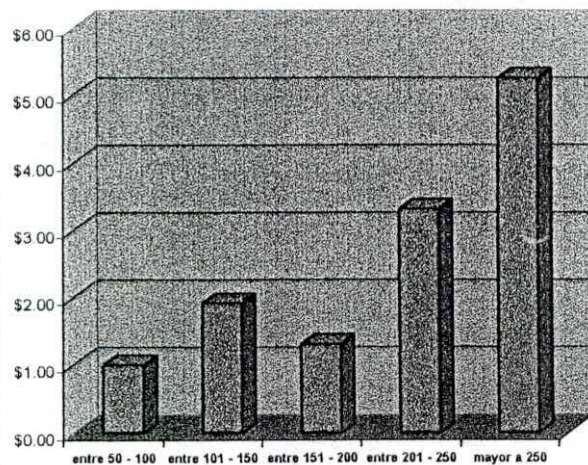
PROMEDIO DE TIEMPO DE ESPERA EN MINUTOS EN LOS DIFERENTES CENTROS DE SALUD



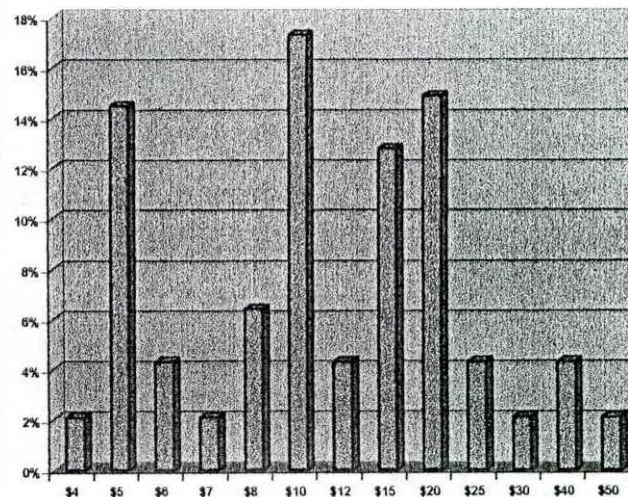
GASTO DE LA POBLACIÓN DE MILAGRO EN CONSULTA EXTERNA



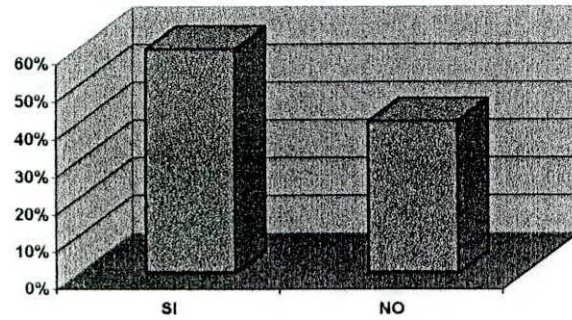
GASTO EN CONSULTA MEDICA DE ACUERDO A LOS INGRESOS PROMEDIOS MENSUALES FAMILIARES



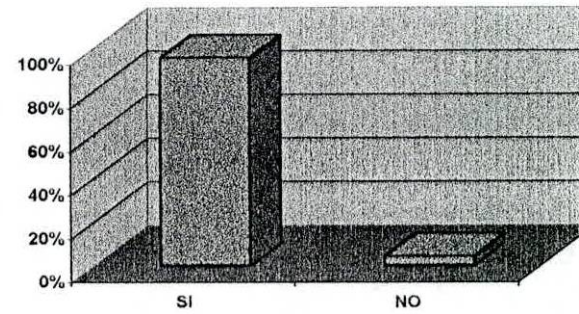
GASTO POR MEDICAMENTOS



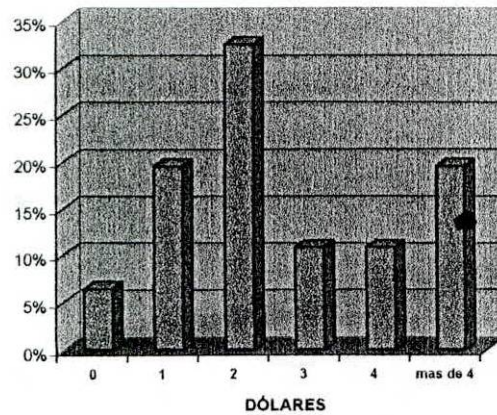
¿CONOCE LOS SERVICIOS DEL HOSPITAL SERGIO PÉREZ CONTO?



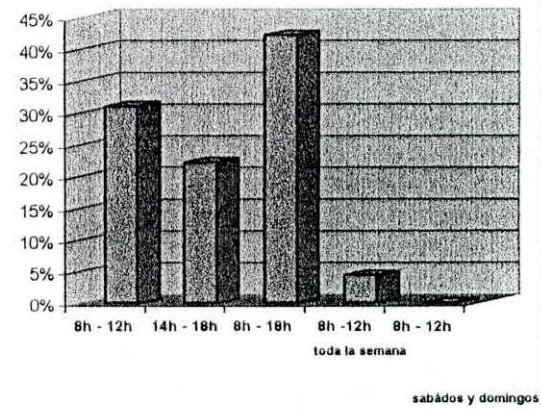
UTILIZARÍA LOS SERVICIOS DEL HOSPITAL SERGIO PÉREZ CONTO?



DISPUESTO A PAGAR POR UNA CONSULTA EN EL HOSPITAL SERGIO PÉREZ CONTO



PREFERENCIA DE HORARIOS DE ATENCIÓN



10 principales causas de mortalidad de la población de Milagro
año 2000 (fuente SIISE)

CAUSAS	%	CAUSAS	%
1. Enfermedades Hipertensivas	6	6. Enfermedades del corazón	3.9%
2. Enfermedades cerebro-vasculares	5.5	7. Accidentes de tránsito	3.9%
3. Diabetes millitus	5.1	8. Enfermedades del Hígado	3.7%
4. Tb. respiratoria	4.2	9. Enfermedades por agresión	3.7%
5. Neumonías	4.2	10. Desnutrición	2.8%

10 primeras causas de morbilidad en la población de Milagro año 2001
(fuente Dirección Provincial de Salud del Guayas)

CAUSA	CANTIDAD	CAUSA	CANTIDAD
1. Accidentes	1.951	6. Hipertensión Arterial	429
2. IRA	1.730	7. Paludismo	216
3. Partos	1.425	8. Abortos	144
4. EDA	927	9. Tuberculosis	76
5. Cesáreas	513	10. Salmonelosis	75

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO							
NOMBRE DEL PROPIETARIO O ADM:				FECHA:			
DIRECCIÓN EXACTA:							
TIPO DE ESTABLECIMIENTO	HOSP.	CLINICA	DISP.	POLICL.	CONSULT.	OTRO	
SERVICIOS QUE BRINDA	INTERNACION	CONS. EXT	CIRUGIA	EMERGENCIA			
	# DE CAMAS						
PRECIO:							
CONSULTA EXTERNA	PEDIATRIA	MED. GENE	GINECOLOGIA	OTROS			
CON ESPECIALISTA? 1=SI 2=NO							
PRECIO:							
FARMACIA	SI	NO					
LABORATORIO	SI	NO					
RX	SI	NO					
ECOGRAFIA	SI	NO					
ELCTROCARDIOGAFIA	SI	NO					
CIRUGIAS	CESAREAS	PARTOS	OTROS				
PRECIO:							
INSTALACIONES 1=PEOR 5=MEJOR							
ILUMINACION 1=PEOR 5=MEJOR							
EQUIPAMIENTO							
HOTELERIA 1=PEOR 5=MEJOR							
OBSERVACIONES:							

NOMBRE	TIPO	INSTITUCIÓN	DOTACIÓN NORMAL DE CAMAS	
			HOSPITALIZACIÓN	EMERGENCIA
León Becerra	Hospital Cantonal	M.S.P.	100	
Las Piñas	SubCentro Urbano	M.S.P.		
Los Pinos	SubCentro Urbano	M.S.P.		
Los Vergeles	SubCentro Urbano	M.S.P.		
Los Monos	SubCentro Rural	M.S.P.		
22 de Noviembre	SubCentro Urbano	M.S.P.		
Carizal	SubCentro Rural	M.S.P.		
Mariscal Sucre	SubCentro Rural	M.S.P.		
Roberto Astudillo	SubCentro Rural	M.S.P.		
Control de Enf. Trans. Sexual	Dispensario	M.S.P.		
Hospital Milagro 206 H1	Hospital	I.E.S.S.	26	4
Hospital Sergio Pérez Conto	Hospital	Particular	21	4
Linderos de Venecia	Dispensario	Seg. Soc. Camp.		
Azucarera Valdez	Anexo	I.E.S.S.		
Del Espíritu y Vida	Dispensario	REDIMA		
San Antonio	Dispensario	REDIMA		
Vicente Ferrer	Dispensario	REDIMA		
Milagro (Diabetes)	Dispensario	Club de Leones		
Nahin Isaías	Dispensario	Particular		
M.I.S.E	Dispensario	Particular		
AMECEN	Dispensario	Particular		
APROFE	Clínica	Particular		
Dueñas	Clínica	Particular	10	3
Maternidad Espíritu Santo	Clínica	Particular	25	1
Dr. Gaybor (Maternidad)	Clínica	Particular	14	2
La Salud	Clínica	Particular	7	1
Santa Inés	Clínica	Particular	13	2
Santa Clara	Clínica	Particular	9	1
Santa Cecilia	Clínica	Particular	5	1
Santa Martha	Clínica	Particular	4	1
Cajas	Clínica	Particular	9	
Villagómez	Policlínico	Particular	5	
C.E.M.	Policlínico	Particular	4	1
Dr. Castro	Policlínico	Particular	4	1
Dr. Escudero	Policlínico	Particular	5	1
Dr. Fiallos	Policlínico	Particular	5	1
Dr. Naranjo	Policlínico	Particular	8	
Dr. Rivera	Policlínico	Particular	7	
La Cigüeña	Policlínico	Particular	7	
Piedad	Policlínico	Particular	2	
Real	Policlínico	Particular	5	1
Salazar	Policlínico	Particular	6	
Santa Isabel	Policlínico	Particular	9	
		TOTAL	310	25

Fuente: Departamento de Estadística de la Dirección Provincial de Salud del Guayas.

2001

FARMACIAS DE LA CUIDAD DE MILAGRO

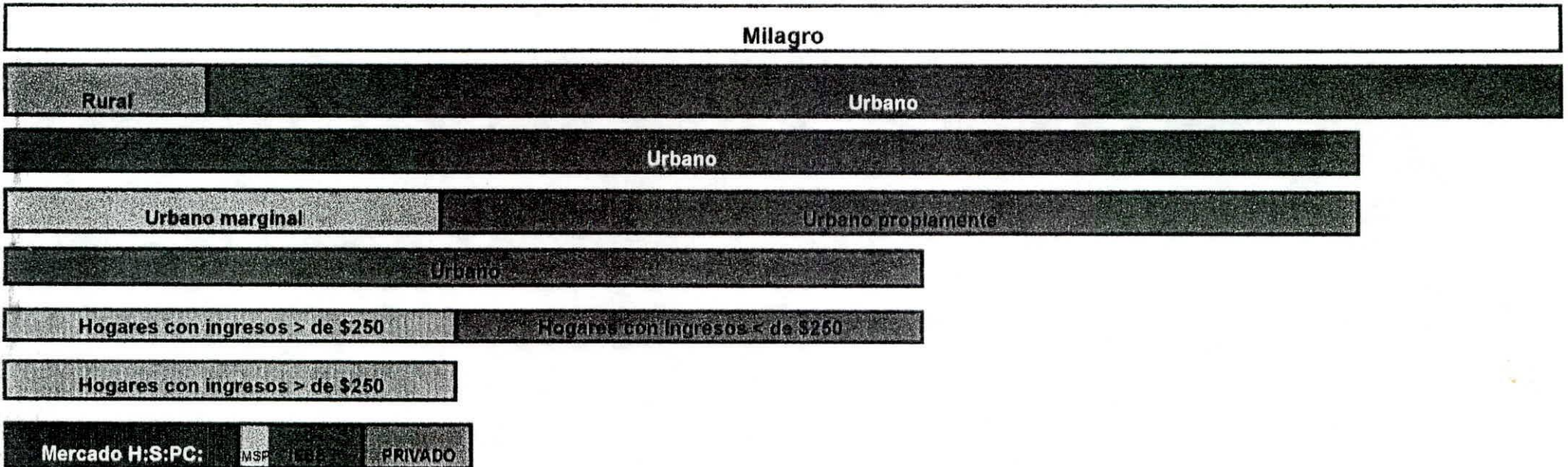
	RAZON SOCIAL	DIRECCION	TELEFONOS
1	ALVAR	García Moreno y Miguel Valverde	972841
2	17 de SEPTIEMBRE	9 de Octubre # 408 y 5 de Junio	712430
3	ADRIANA	García Moreno y Torres Causana	711050
4	ALCAR	García Moreno y Eloy Alfaro	971223
5	ALEX	Juan Montalvo # 805 y Rocafuerte	711831
6	ANAKAREN Drog.	Vargas Torres y Av. Amazonas	972571
7	Apostol Santiaguito	Av. Naranjito e Hidalgo Villacis	
8	ARIANA	Nvo. Milagro Emilio Estrada y Guaranda	719664
9	BETHSAIDA	Av. Edmin Wirth y Demetrio Aguilera	
10	BIBIKE	Av. Carlos Hidalgo Villacis y Naranjito	970023
11	BOLIVAR	García Moreno y 12 de Febrero	711188
12	CAJAS	Pedro Carbo y Chimborazo	971103
13	CARMITA DOS	García Moreno # 1040 y Miguel V.	972388
14	CARMITA UNO	Av. Andres Bello s/n y Colón	972191
15	CENTRAL DOS	Juan Montalvo # 918 y 12 de Febrero	974973
16	Central Principal	García Moreno # 1223 y 12 de Febrero	712083
17	CENTRAL TRES	Av. 17 de Septiembre y Esmeraldas	974393
18	COLON	Av. Colón y 12 de Octubre	
19	CRISTINA	Parroq. Roberto Astudillo call. princ.	
20	D ´ POLI	Av. Napo y Tumbes	972028
21	DIVINO NIÑO	Bolivar y Calderón	712759
22	Divino Niño Jesús	García Moreno y 9 de Octubre	970408
23	DON JUANITO	Latacunga y Presidente Leonid. Plaza	971038
24	DON MILTON	9 de Octubre y 24 de Mayo	971394
25	EL CUBANO	García Moreno # 1002 y Bolivar	971280
26	ELIZABETH	Av. Los Chirijos E/ Los Ríos y El Oro	973384
27	F. C.	Ernesto Seminario y Chimborazo	
28	FARMILAB	Av. Abdón Calderón y César Padillo	
29	GENESIS DOS	Av. Colón y Av. principal Cdla. las Piñas	973866
30	GENESIS UNO	12 de Febrero # 438 y García Moreno	
31	GINA	Av. Torres Causanas y Enrique Valdes	710212
32	GISELLA	Av. Quito # 304 y Leonidas Plaza	713910
33	GUAYAQUIL drog.	García Moreno y 12 de Febrero	710282
34	HNO. GREGORIO	Saliendo de Milagro vía km.26	971833
35	IDEAL	Av. Olmedo y 9 de Octubre	711426
36	ISABELITA	L. Febres Córdero y C. Julio Arosemena	974423
37	ISSAC	Cdla. Vargas Torres y Carlos Chiriguaya	711035
38	JANNETH	24 de Mayo # 314 E/ P. Carbo y Bolivar	
39	JEANINE	Eloy Alfaro y Carlos Chiriguaya	973574
40	JENNY	Manuel Hidalgo y Vargas Torres	
41	JESSICA	Santiago y Río Blanco	972184
42	JULIA NARCISA	García Moreno # 1015 y Bolivar	971212
43	JUSTINE	Carlos Chiriguaya y Camilo Andrade	973876
44	KAREN	Av. Mariscal Sucre (Cdla. La Pradera)	973337
45	KAREN	Av. Mariscal Sucre (Cdla. La Pradera)	973337
46	KATHERINE	Pedro Carbo y Guayaquil	
47	KEVIN	Av. Quito y Andrés Bello	973845
48	LA CIGÜENA	García Moreno y Sucre	971458
49	LA DOLOROSA	Av. Los Chirijos # 800 y Brasil	710204
50	LA FE	Juan Montalvo y 9 de Octubre	710017
51	LA INMACULADA	Cdla. Bellavista Demetrio A. Mata y Av. Napo	
52	LA MERCED	Av. Napo # 1009 y Chang Chang	970891
53	LA SALUD	Av. Carlos J. Arosemena y Guaranda	970737
54	LEON BECERRA	9 de Octubre # 302 y Juan Montalvo	710134

Fuente: Centro de Control Sanitario de la Dirección Provincial de Salud del Guayas.

55	LIBRA	Av. Quito y Alberto Guerrero	710102
56	LILIANA	García Moreno # 1041 y T.Causana	972070
57	LISSETTE	Vargas Torres y Carlos Chiriguaya	710725
58	LISTER DOS	García Moreno # 1633 y Eloy Alfaro	972143
59	Lister Principal	Av. Los Chirijos # 314 y Uruguay	792143
60	LORENA ALEXANDR	9 de Octubre y García Moreno	
61	LOS HELECHOS	Cdla. Los Helechos mz.A6 villa # 3	971426
62	LUPITA	Cdla.El Porvenir General Andrade y L.Coral	974765
63	MA. FERNANDA	Parroq.Virgen de Fátima km.26 Durán Tambo	717159
64	MARCÍA	Ernesto Seminario y Guayaquil	710673
65	MARIA JOSE	24 de Mayo y 9 de Octubre	712940
66	MARIELA	Pedro Carbo y 5 de Junio	710290
67	MARTHA Gabriela	García Moreno y Pedro Carbo	710290
68	MEDICA	Eloy Alfaro y 5 de Junio	
69	MERCY	Cdla.Los Helechos Av.Abdón Calderón	974337
70	MERY	Torres Causana # 207 y Manuel Hidalgo	
71	MI FARMACIA	Eloy Alfaro E/.Guayaquil y Calderón	
72	MIGUEL ANGEL	9 de Octubre y Olmedo	974720
73	NADIA	Av.Guayaquil y Francisco Marcos	972240
74	NICOLE	Colón E/.Galo Plaza y Pres.Tamayo	712226
75	NIÑO DE PRAGA	García M. # 1507 y Miguel Valverde	970030
76	NIÑO JESÚS	9 de Octubre y Olmedo	971702
77	NIÑO JOSE	17 de Septiembre y Av. Quito	973412
78	NOVECIENTO ONCE	Miguel Valverde y Urdaneta	
79	NUEVE DE OCT.	9 de Octubre # 705 y Abdón Calderón	711387
80	PAMALI	García Moreno # 1318 y Rocafuerte	710146
81	POPULAR	Miguel Valverde y García Moreno	972818
82	PRINCESITA	García Moreno y Miguel Valverde	712573
83	QUITO DROG.	García Moreno # 1437 y M.Valverde	970862
84	REA	Av. Los Chirijos y Guayas	710965
85	REY	García Moreno # 1048 y Pedro Carbo	970712
86	SALAZAR-MILAGRO	Vargas Torres e/.Malecón y Olmedo	711688
87	SAN JACINTO	García Moreno y Bolívar	
88	SAN JORGE	Av.Los Chirijos y 17 de Septiembre	
89	SAN MIGUEL	García M.#2220 y Callej.barrio san Miguel	712825
90	SAN VICENTE drog	Torres Causana y Carlos Chiriguaya	710410
91	SANTA ANA	Chile # 308 E/.J.Montalvo y G.Mor	712053
92	SANTA CARMEN	Torres Causana # 318 y Chiriguaya	972075
93	SANTA MARIA	Vargas Torres # 417 y C.Chiriguaya	
94	SANTA MARTHA	5 de Junio # 709 y 12 de Febrero	710291
95	STA. CLARA	Torres Causana y Manuel Hidalgo	711608
96	STA. MARIANITA	T.Causana # 306 Carlos Chiriguaya	972535
97	STEVEN	Pedro Carbo y 10 de Agosto	
98	SU MEDICA	12 de Febrero # 309 y García Moreno	972833
99	SU RECETA	Chile # 2629 y Portete	
100	TANYITA	Rocafuerte y García Moreno	970408
101	VANESSA	Barrio Nva.Esperanza mz.N y Seminario	
102	VELEZ	Guayaquil y Rocafuerte	
103	VERONICA	Rocafuerte # 592 y 24 de Mayo	971969
104	VICKY	Pedro Moncayo y 24 de Mayo	970377
105	Virgen de la Nube	G.Moreno e/.Bolívar y Ernest.Seminario	971542
106	Virgen del Cisne	Seminario # 603 y García Moreno	973578
107	VIVIANA # 2	Av. Mariscal Sucre e/.10ma.y 11ava.	712866
108	VOLUNTAD / Dios	García Moreno # 1222 y Rocafuerte	971561
109	XAVIER DROG.	12 de Febrero # 429 y García Moreno	710181
110	ZULY	Av.17 de Septiembre y Manabí	
111	ZUM - JURK	García Moreno # 1442 y M.Valverde	710337

Fuente: Centro de Control Sanitario de la Dirección Provincial de Salud del Guayas.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE MILAGRO



MILAGRO CUENTA AHORA CON UN NUEVO CONCEPTO DE ATENCIÓN EN SALUD



H
S
P
C

Dirección: Halcí y Av. Ecuador
Teléfono: 563 (04) 2 970026.
Milagro - Ecuador

Con el respaldo del Ingenio Azucarero Valdez

H.S.P.C.

HOSPITAL SERGIO PÉREZ CONTO

TRANQUILIDAD

SEGURIDAD

EFICIENCIA



Con el auspicio del Ingenio Azucarero Valdez

Dirección: Haití y Av. Ecuador

Teléfono: 593 (4) 2970026

Milagro - Ecuador

Con el auspicio del Ingenio Azucarero Valdez



ESPECIALISTAS AL SERVICIO DE SU SALUD
La ciudad de Milagro cuenta ahora con el
Servicio de Salud
que siempre había deseado.

El Hospital Sergio Pérez Conto le ofrece los siguientes servicios:
Medicina General, Pediatría, Ginecología, Medicina Interna
Traumatología, Otorrinolaringología, Laboratorio Clínico, Rayos X
y Farmacia.

Lo invitamos a que experimente el nuevo
servicio del Hospital Sergio Pérez Conto.

Lo esperamos con amabilidad, calidad y precios justos.

Dirección: Haití y Av. Ecuador - Teléfono: 2970026

Con el auspicio del Ingenio Azucarero Valdez



ESPECIALISTAS AL SERVICIO DE SU SALUD
La ciudad de Milagro cuenta ahora con el
Servicio de Salud
que siempre había deseado.

El Hospital Sergio Pérez Conto le ofrece los siguientes servicios:
Medicina General, Pediatría, Ginecología, Medicina Interna
Traumatología, Otorrinolaringología, Laboratorio Clínico, Rayos X
y Farmacia.

Lo invitamos a que experimente el nuevo
servicio del Hospital Sergio Pérez Conto.

Lo esperamos con amabilidad, calidad y precios justos.

Dirección: Haití y Av. Ecuador - Teléfono: 2970026