

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

GERENCIA EN SERVICIOS DE SALUD
IV PROMOCIÓN



**PLAN DE MARKETING EN SERVICIOS DE SALUD DEL
DEPARTAMENTO DE EMERGENCIA
HOSPITAL DR.FRANCISCO DE ICAZA BUSTAMANTE**

Realizado por:
Dra. Alba Franco Chiliza
Obst. Norma Erazo Flores



Tutor
Dr. Jorge Camba Rendón

Guayaquil – Ecuador
Septiembre 2000

**PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS DE SALUD DEL
DEPARTAMENTO DE EMERGENCIA HOSPITAL DEL NIÑO
“ DR. FRANCISCO de YCAZA BUSTAMANTE “**

TABLA DE CONTENIDO

1) RESUMEN EJECUTIVO	1
2) INTRODUCCIÓN	2
3) ANTECEDENTES	4
4) JUSTIFICACION	5
5) DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	6
6) OBJETIVO GENERAL	7
7) OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
8) MARCO TEORICO	8
8.1. Marketing en los Servicios de Salud	
8.2. Misión	8
8.3. Visión	8
8.4. Rol del Marketing en las Organizaciones de Salud	9
8.5. Diseño de la cartera de negocios	10
8.6. Etapas del Desarrollo del Marketing	11
8.6.1 Etapas de orientacion a la producción.	
8.6.1.1 Producción Hospitalaria	13
8.6.1.2 Ciclo de Producción hospitalaria	14
8.6.1.3 El proceso productivo o actividad hospitalaria.	14
8.6.2 Etapa de la orientación a las ventas	14
8.6.3 Etapa de orientación al mercado	15
8.6.4 Etapa de orientación hacia la responsabilidad Social o enfoque institucional	15
9) PLANEACION ESTRATEGICA - INVESTIGACION DE MARKETING	
9.1. Investigación del Cliente-Tipos de clientes	16
9.2. Segmentación del Mercado	17
9.3. Marketing Mix.- 4P's del Mercado y 4C's del Cliente ...	18
9.4. Producto o Servicio de Salud	19

10) DIAGNOSTICO ESTRATEGICO.- AMBIENTE DE MARKETING	21
Macro – FODA	23
Micro - Análisis Competitivo	25
11) METODOLOGIA DE INVESTIGACION	27
11.1. Métodos de Investigación del Mercado	27
Método Descriptivo	27
Método Observacional	27
11.2. Estudio Descriptivo del Mercado Actual	
Análisis Estadísticos de Pacientes de Parroquias Urbanas	
Análisis Estadísticos de Pacientes de la Provincia del Guayas	
Análisis Estadísticos de Pacientes de Otras Provincias	
Encuesta al Usuario Externo	
Técnicas e Instrumentos	
Materiales - Diseño	
12) PLAN DE MERCADEO DEL SERVICIO DE EMERGENCIA	31
12.1. Pasos para la Preparación del Plan de Mercadeo	
12.2. Coordinación de los Planes de Negocios de Marketing	31
12.3. Determinación de objetivos de mercado	31
12.4. Determinación del Mercado Meta	
Perfil del Target	37
Estudio de la Competencia	37
Análisis del producto	38
Publicidad	41
13) ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	42
14) RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	44
15) ANALISIS DE COSTOS	53
16) CONCLUSIONES	56
17) PROPUESTA	57
18) ANEXOS	
19) BIBLIOGRAFIA	

1.- RESUMEN EJECUTIVO

PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS DE SALUD DEL DEPARTAMENTO DE EMERGENCIA HOSPITAL "DR. FRANCISCO DE YCAZA BUSTAMANTE DE GUAYAQUIL"

El Departamento de Emergencias, Urgencias y Desastres, del Hospital Dr. Francisco de Ycaza Bustamante, está implementando el Programa SEMERIN, Servicios de Emergencias Infantiles, que incluye un Plan Estratégico de Marketing de servicios de salud, y contempla, Promoción, Publicidad y Venta de Servicios Médicos. Las Estrategias de Marketing que utilizaremos estarán basadas en un Crecimiento Intensivo con penetración en el mercado, para atraer a los no usuarios con capacidad de pago, como escolares de centros educativos privados, hijos de empleados de empresas, pacientes de compañías aseguradoras y comunidad en general; desarrollando su Expansión Territorial a través de estrategias competitivas de bajos costos gracias al gran volumen de usuarios, proyectándose a duplicar la utilización de los Servicios, se logrará de esta forma, la reducción de los costos hasta en un 50% menos que la competencia, permitiendo llegar a los usuarios con mejores precios sin sacrificar calidad de servicio ni márgenes de utilidad, por tanto obtendremos un costo – efectividad, un costo – beneficio y un costo-oportunidad para los pacientes y para la Institución altamente convenientes. Dada las características intangibles de los servicios se utilizará canales de distribución directos (ultra-cortos).

La publicidad se realizará por Publicity, o a través de Notas y Conferencias de Prensa, revistas médicas, cuñas radiales, videos, vallas publicitarias, letreros luminosos, folletos, trípticos, volantes, creación de una página WEB, souvenirs, etc.

De acuerdo al análisis de resultados de las 150 encuestas dirigidas al usuario externo, éstos consideraron que los servicios de farmacia, laboratorio, atención a domicilio y ambulancia son importantes, y el 92% estaría dispuesto a contribuir con la propuesta de pago, que será la fuente para autogestión de servicios para aquellos niños sin capacidad de pago.

2. INTRODUCCION

El Departamento de Emergencia bien equipado y con su personal bien entrenado, está listo para la Venta de Servicios Médicos a usuarios con capacidad de pago y competir en el mercado de Salud, actualmente copado por agentes que ofertan de Servicios Médicos de elevado costo y dudosa calidad, por tanto el Hospital como dependencia del Estado, se encuentra en la obligación de ofertar servicios ampliados de gran calidad y de costos convenientes para los potenciales usuarios, aprovechando su capacidad instalada y su alta capacidad resolutive y con la utilidad que se obtenga, solventar la asistencia médica de los niños que no tienen recursos económicos y que necesitan atención en el Departamento.

De ésta manera, nuestro empeño es crear también éste texto como iniciativa para el mercadeo en servicios de salud en nuestra población, determinando el impacto en la demanda, realizando encuestas, y propuestas dada por resultados de nuestra experiencia como institución del estado, hasta cierto punto limitada, con el desafío de mantener una visión más amplia en la oferta de servicios, que pues, gracias a la autorización del proceso de autogestión, diversificaremos opciones al cliente para una satisfacción mutua, demostrando que la mercadotecnia se puede aplicar a todo tipo de actividad .

3. ANTECEDENTES

La evolución del Departamento de Emergencias, Urgencias y Desastres ha alcanzando mayor complejidad a medida que se ha re-diseñando en su estructura organizacional; su personal se va capacitando y obteniendo mayor experiencia. Dentro de su re-estructura organizacional se perfila con un enfoque de las nuevas tendencias gerenciales de autonomía y autogestión.

Actualmente cuenta con áreas, cada una destinada a la atención de diversas patologías con protocolos pre – establecidos, analizados y modificados, que se aplican hasta lograr la estabilización de los parámetros vitales, requisito previo a la hospitalización o a la obtención del producto final hospitalario, también estamos preparados para la venta de servicios a otro tipo de usuarios.

El departamento de emergencia cuenta con servicios de todas las especialidades de Medicina Interna Pediátrica, Caumaología. Traumatología y Cirugías de Emergencias, además servicio especializado de Enfermería, así como de apoyo, Gabinete de Imagenología, Laboratorio Clínico, Farmacia, Trabajo Social, Estadística y Servicios de ambulancias.

EL STAFF MÉDICO, integrado por 6 Médicos Pediatras Clínicos subespecialistas en emergencias de niños, dos Cirujanos Pediatras y 2 Pediatras Generales, que laboran en horario de 08:00 a 20:00 horas todos los días de la semana, inclusive fines de semana y días feriados; 3 Pediatras Residentes Jefes de Guardia, 15 Médicos Residentes Asistenciales Clínicos y 8 Quirúrgicos quienes cubren guardias de 24 horas cada 48 horas y trabajo asistencial de 6 horas diarias.

Las actividades de enfermería la realizan 18 Licenciadas en Enfermería, 2 Enfermeras Profesionales y 35 Auxiliares de Enfermería. El Laboratorio Clínico del Servicio está a cargo de dos Medicos Laboratoristas, 2 Químicos, 7 Tecnólogos Médicos y 3 Auxiliares, trabajo social labora con tres profesionales en horarios de 8 horas los 7 días de la semana. El trabajo de Estadística del Servicio lo realizan 2 auxiliares. El Sistema de dos Ambulancias bien equipadas cuenta con 8 Choferes Profesionales que laboran de forma ininterrumpida, el control de entrada y salida de los usuarios tanto de la puerta de entrada como de las diferentes áreas está a cargo de 5 Guardias del Cuerpo de Guardianía las 24 horas. El personal de 5 Auxiliares de Limpieza trabaja en horarios semanales de 120 horas.

En Sala de espera se realiza el TRIAGE, es decir, la selección de pacientes que requieren atención de Emergencia, que está a cargo del Médico residente Jefe de Guardia o el de mayor jerarquía asignado al área de consultorios. Algunos pacientes llegan e ingresan directamente al área de reanimación, si su estado de gravedad lo requiere o al Cuarto Clínico para proceder sus ingresos a Hospitalización. Los pacientes de menos riesgo se difieren con la consiguiente asignación de turnos, para posteriormente ser atendidos en los diferentes consultorios, además contamos con un área de Terapia respiratoria, Terapia de Rehidratación Oral T.R.O., Cirugía menor, Observación, Procedimientos Especiales y Toxicología.

4. JUSTIFICACION

Los hospitales en su condición de públicos, funcionan generalmente por normas establecidas por los altos directivos regidos por un reglamento que se debe cumplir; en la actualidad el mercado competitivo de salud trasciende a pasos agigantados, que nos obliga a entrar en ése mercado aplicando estrategias de marketing para de ésta manera sobrevivir y mantener el estado hospitalario que nos caracteriza. El Hospital Dr. Francisco de Icaza Bustamante, por ser un hospital de tercer nivel; del gran volúmen de pacientes recibidos, el 10%, son de muy bajos recursos, ocasionando una situación de difícil solución, puesto que no contamos con el presupuesto para exoneraciones e insumos que conllevan los elevados gastos de emergencia.

Es necesario realizar Planeación Estratégica de Marketing de Servicios de Salud adaptada del marketing comercial de productos, para determinar las necesidades de los usuarios y desarrollar nuevas políticas a corto o largo plazo proyectadas a satisfacer dichas necesidades, cambiando las políticas tradicionales de los Programas de Salud, sentando bases para establecer futuras estrategias o políticas en las Instituciones del Sector Público para que puedan ofertar sus Servicios de Salud en la búsqueda de la satisfacción de los usuarios y la resolución de sus necesidades optimizando al máximo todos los recursos.

El Departamento de Emergencias, con la venta de servicios de Laboratorio, Ambulancia, Farmacia y atención a domicilio dirigida a usuarios con capacidad de pago, podrá financiar parte de los costos hospitalarios de la clase más vulnerable, con ayuda de Donaciones, Eventos, Plan Padrinos, etc. podrá crear fondos adicionales para el Programa de Autogestión que está en desarrollo.

5. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Las instituciones públicas de salud, generalmente no diseñan estrategias para la oferta ni menos aún para la venta de sus servicios pues se consideran organizaciones sin fines de lucro, por tanto, no se han interesado ni en el mercadeo de servicios, ni en la investigación de las necesidades de los pacientes, ni en el estudio de costos etc., y elaboran programas que se basan en datos epidemiológicos y a sus propias conclusiones, en consecuencia ha sido siempre incierto el éxito de los proyectos de salud, esto ha marginado a la población vulnerable, los grupos étnicos extremos, y más aún los de escasos recursos económicos, quienes tienen dificultad al acceso a los servicios de salud.

Las necesidades de salud de todo ser humano especialmente de la clase más vulnerable, nos conlleva al uso de estrategias que permitan mayor accesibilidad de los usuarios y conocer sus necesidades usando herramientas de investigación, para que a futuro los programas de salud se diseñen pensando en satisfacer las necesidades del cliente, creando un nexo directo entre las instituciones de salud y los usuarios, creando lineamientos para el diseño de proyectos de salud con resultados de impacto.

6. OBJETIVO GENERAL

El Objetivo de este trabajo es el Diseño de un Plan Estratégico de Marketing de Servicios Médicos que el Departamento de Emergencia aplicará y que regirá sus políticas proyectadas a investigar el mercado de salud para promocionar, publicitar y extender sus servicios a otros ámbitos económicos, optimizando todos los recursos con que cuenta, dejando sentadas las bases para el DESARROLLO EMPRESARIAL HOSPITALARIO.

7. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1.- Realizar Planeación Estratégica de Marketing de servicios de Salud, base fundamental para la venta de servicios médicos asistenciales a otras organizaciones.

2.- Plan de Mercadeo de Servicios para investigar las necesidades y deseos de los usuarios externos (pacientes), los usuarios internos (personal de la Institución), y comunidad en general, y poder desarrollar estrategias a corto y largo plazo para satisfacer dichas necesidades. Este trabajo contiene:

A) Marketing de Servicios de Salud. Teórico conceptual.

B) Pasos del Plan de Mercadeo de servicios de Salud

C) Promoción de servicios.

D) Publicidad.

E) Venta de servicios.

8. MARCO TEORICO

8.1 MARKETING DE SERVICIOS DE SALUD

CONCEPTO.- **MARKETING ES EL ARTE Y LA CIENCIA DE HACER BUENOS TRATOS, BUENOS INTERCAMBIOS.**

Marketing es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización, en nuestro caso el hospital, y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes, consiste en el desarrollo de una misión clara de la organización, de objetivos de apoyo, de una cartera de negocios sólida, y de la coordinación de las estrategias funcionales.

El primer paso es determinar la misión de la organización

8.2 MISION DEL DEPARTAMENTO DE EMERGENCIA

Proporcionar excelencia en la atención de emergencias pediátricas, en forma oportuna, eficiente, eficaz altamente tecnificada y humanizada con el sólido compromiso de restablecer la vida en riesgo de los niños y reintegrarlos a su ámbito familiar y social como individuos productivos para el país.

8.3 VISION

El departamento de emergencia se proyecta como líder en la Excelencia de atención de Emergencias Pediátricas del Ecuador para el siglo XXI.

MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SALUD

En el mundo de la Salud hay un cierto rechazo de incorporar el concepto de Marketing y algunas de sus herramientas. La palabra Marketing se asocia a Mercado, y a su vez esta palabra se asocia a compra privada de un producto, e interés de lucro. También se asocia a Propaganda, Anuncios, y esto se relaciona con la creación de necesidades falsas y a la manipulación del público. Los trabajadores de Salud de las Instituciones Públicas pueden pensar que el Marketing no les hace falta, ya que los Servicios de Salud son gratuitos y lo que sobra es Demanda de los Servicios y Presión asistencial. Incluso en el sector Privado de Salud, los Profesionales y las Agrupaciones

académicas, tienen cierto reparo a la utilización de anuncios y al fomento de la Competencia.

Sin embargo al revisar los conceptos de Marketing se ve que mucha de sus funciones o actividades se realizan habitualmente en organizaciones de Salud. Se denominan de otra manera y se localizan en diferentes estructuras, pero ahí están. En cambio hay otras funciones del Marketing que se conocen menos y no se desarrollan, en todo caso, no suele haber una visión de conjunto, una estrategia de Marketing.

8.4 EL ROL DEL MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES DE SALUD

En las todas estructuras del sector de Salud tanto públicas como Privadas se pueden identificar, en general todas las funciones de Dirección Económica y Financiera así como en las de Recursos Humanos, función Comercial y las actividades de Marketing.

EN TODO CENTRO HOSPITALARIO SE REALIZAN ACTIVIDADES DE MARKETING PERO, NO SE LO IDENTIFICA COMO TAL.

Se estudian y analizan necesidades de los pacientes (estudios epidemiológicos, de morbilidad, mortalidad etc. son los **ESTUDIO DE MERCADO**).

Se diseñan programas y Protocolos de Prevención y Tratamiento (**DISEÑO DE SERVICIOS**).

Se procura una mejor utilización de los Servicios y una buena accesibilidad (**DISTRIBUCIÓN**)

Se hace una cierta difusión de las realizaciones (redactando folletos o memorias y manteniendo informada a la opinión pública a través de los medios de comunicación (**COMUNICACIÓN**).

Pero son funciones no coordinadas por un único departamento, sino que están dispersas. Pueden existir, un departamento o Dirección de Planificación, una unidad de estudios y análisis de coyuntura, una gabinete de prensa y comunicación y una unidad de atención al paciente; estas unidades están

colocadas en diferentes niveles de responsabilidad. Normalmente no son parte "Central" o "vertebral" de la Organización. Son funciones marginales y pocas veces influyen en la marcha de la organización de forma determinante. Si bien no es preciso que tengan una sola dependencia, sí es muy importante garantizar una buena coordinación con el resto de la organización que coordine y potencie todas las funciones, aprovechando los sinergismos.

FUNCIONES DEL MARKETING.

- * **Planeación del Servicio o Producto.**
- * **Publicidad.**
- * **Promoción de Ventas**
- * **Investigación de Marketing**
- * **Control y Análisis de Ventas.**
- * **Presupuestos de Ventas.**
- * **Planeación de canales de distribución.**
- * **Control de inventarios**
- * **Programas de productos.**
- * **Distribución física etc.**

Estas actividades del Marketing están claramente diferenciadas entre si, y se encuentran en todos los sistemas.

8.5 DISEÑO DE LA CARTERA DE NEGOCIOS

Análisis de la cartera de negocios: permite que la gerencia evalúe los negocios que constituyen la empresa para saber si invertir o no más en los negocios que le resultan más rentables y disminuir o abandonar aquellos que son débiles.

El primer paso de la gerencia consiste en identificar los negocios centrales que constituyen la empresa, éstos se llamarán *Unidad Estratégicas de Negocios* (UEN) es una unidad de la empresa que tiene su propia Misión y Objetivos y que se puede planear aparte de otros negocios de la empresa.

El propósito de la Planeación estratégica es encontrar la manera de que la empresa pueda usar su potencial para aprovechar las oportunidades atractivas del entorno.

El Método del *Boston Consulting Groups (BCG)* la empresa clasifica sus UEN con la Matriz de Crecimiento-Participación. (ver anexo)

Cómo preparar estrategias de crecimiento

Además de lo anteriormente mencionado, un instrumento muy útil para identificar las posibilidades de crecimiento es la **MATRIZ DE EXPANSIÓN DE MERCADO/PRODUCTO** (gráfico pág. 45) que identifica la penetración en el mercado, el desarrollo del mercado, desarrollo del producto y la diversificación.

PLANEAR, COMERCIALIZAR Y OTRAS ESTRATEGIAS

EL PAPEL DE LA MERCADOTECNIA EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

La mercadotecnia desempeña un papel medular en los planes estratégicos de una empresa en varios sentidos.

En primer lugar; La mercadotecnia ofrece una *filosofía* conductora: la estrategia de la empresa debe centrarse en satisfacer las necesidades de grupos importantes de consumidores.

En segundo, la mercadotecnia ofrece *insumos* a quienes hacen los planes estratégicos, ayudándoles a identificar oportunidades atractivas en el mercado y evaluando el potencial de la empresa para aprovecharlas.

Por último, la mercadotecnia diseña *estrategias*, para cada unidad de negocios, a fin de alcanzar los objetivos de esa unidad.

ESTRATEGIAS DE LA MERCADOTECNIA PARA LOGRAR UNA VENTAJA COMPETITIVA

Para diseñar estrategias de mercadotecnia competitivas es preciso realizar un concienzudo análisis de los competidores. La empresa tendrá que comparar el

valor y la satisfacción que sus productos, precios, canales y promoción ofrecen a sus clientes, con los que ofrecen sus competidores más cercanos.

La estrategia de mercadotecnia que adopte una empresa para competir depende de la posición que tenga en la industria. La empresa que ocupa una posición dominante en el mercado podría adoptar una o varias estrategias de *líder de mercado* . Es frecuentes que las empresas pequeñas, o las no tan pequeñas, que no tienen una posición establecida en el mercado adopten estrategias para conseguir un *nicho*.

8.6 ETAPAS DEL DESARROLLO DEL MARKETING

8.6.1 ETAPA DE ORIENTACION A LA PRODUCCION.

Los Ejecutivos de Producción definen la Planificación del Producto Farmacéutico o de Servicios Salud que la Organización va ofrecer en venta :

Servicios Profesionales Médicos, de Enfermería, Odontología, Rehabilitación, es decir determinan el tipo de atención a pacientes de diferentes especialidades .

El Departamento de Diagnóstico con apoyo tecnológico (De Imágenes de Rx, Ecosonografía, Resonancia magnética, Laboratorio clínico, etc.).
Tratamientos especiales (rehabilitación física, odontológica etc.),

Servicios Farmacéuticos: los productos farmacéuticos, etc., al *COSTO* fijado por los Directivos y los de Finanzas.

En esta etapa la Empresa u Organización sólo se dedica a producir un mejor Servicio, el esfuerzo del Marketing no es muy grande ni necesario para conseguir que los usuarios compren el servicio de buena calidad y sobretodo a un precio razonable.

8.6.1.1 PRODUCCION HOSPITALARIA

El Hospital es una empresa de Servicios, y que como lo tal, los procesos productivos que se dan en su seno distan mucho de los que caracterizarían a una empresa industrial.

Si se visualiza al hospital como empresa, y como tal debe enfrentar varios procesos de producción, complejos y relacionados entre sí que se pueden agrupar de la siguiente forma.

Producción clínica (egresos, intervenciones quirúrgicas, consultas).

Producción técnica médica (unidades de apoyo diagnóstico y terapéutico : farmacia, laboratorio, radiología)

Producción Industrial (alimentación y dietética, lavandería, esterilización , aseo)

Valor agregado.- Una empresa sanitaria sea pública o privada produce su servicio, combinando diferentes elementos o factores de producción: capital de inversión, equipos, tecnología, trabajo humano etc., que tienen un Costo de producción. El éxito de la organización sería que estos servicios añadan "valor agregado de utilidad " que satisfaga una necesidad del paciente " y que se sumen a los valores de los factores productivos aislados y que lo haga con un precio conveniente. Igualmente, y al mismo tiempo las ventas del servicio deben ser suficientes para conseguir ganancias que permitan retribuir adecuadamente el trabajo y los recursos empleados (cubrir costos de Producción) y en el caso privado, obtener un margen de beneficio (utilidad rentable) que sea estimulante para continuar o ampliar las actividad.

Lo ideal sería que además que el proceso productivo implicara un desarrollo personal y profesional satisfactorio (otro valor agregado) para los que trabajan en la Empresa de Salud.

8.6.1.2 CICLO DE PRODUCCION HOSPITALARIA

Los factores de producción de un Hospital lo constituyen.:

El personal de salud, el edificio, los equipos y aparatos e instalaciones (de Imagenología, TAC, lavandería, camas, mobiliario etc.), el material fungible (reactivos de laboratorio, gasa, sondas, papelería, etc.) , (ver anexo)

La tecnología (procedimientos y técnicas), y

El Capital Público o privado que asume la decisión de invertir en la construcción del edificio y reunir los factores productivos.

8.6.1.3 EL PROCESO PRODUCTIVO O ACTIVIDAD HOSPITALARIA.

Consiste en combinar todos esos factores de forma tal, que sea capaz de realizar: la admisión de los pacientes, realización de exploraciones y procedimientos diagnósticos, aplicación terapéutica, hospitalización si el caso lo requiere, con todas las atenciones hospitalarias necesarias correspondientes.

8.6.2 ETAPA DE ORIENTACION A LAS VENTAS.

No es razonable pensar que la sola producción de un servicio de excelente calidad, garantice poder vender o de obtener éxito en el mercado. Los Servicios para venderse requiere de **PROMOCIÓN**, a través del Departamento de Ventas de la Organización. Hay dos cambios que suceden en esta etapa:

1.- El primer cambio se da en la capacitación de los Vendedores. En el caso de Salud a quienes se capacitarán como los primeros“ vendedores ” serán todos los trabajadores de Salud, quienes “ venden ” la imagen de la Institución y la Calidad de servicios que ofertan. El otro grupo que se deberá capacitar es el de los Agentes o Ejecutivos de Ventas quienes ofrecerán y venderán los servicios a otras entidades u organizaciones.

2.- El segundo cambio que se da hacia la nueva tendencia de mercado es que habría que crear un Departamento de Ventas que será necesario para capacitar en las áreas de Marketing, Publicidad e Investigación de Marketing

8.6.3 ETAPA DE ORIENTACION AL MERCADO O ENFOQUE FUNCIONAL

Esta etapa está dirigida:

Al " cliente " o usuario.

Al volumen de producción de servicios

A las utilidades

La acción se centra en el Marketing, que no solamente toma control en las ventas sino también otras funciones como control de inventarios, almacenamiento y planeación del Servicio. El responsable del Marketing es parte integral, dentro de cada etapa de las operaciones de la Organización.

Utilidad de un bien servicio es para satisfacer la necesidad humana .

Las cuatro utilidades de un servicio:

- 1) UTILIDAD DE FORMA, valor que da al consumidor la transformación de insumos en productos.
- 2) UTILIDAD DE LUGAR, valor agregado al consumidor por la disponibilidad de un servicio en un lugar determinado, al alcance de sus necesidades.
- 3) UTILIDAD DE TIEMPO, valor agregado al consumidor por la disponibilidad de un producto en un momento dado.
- 4) UTILIDAD DE POSESIÓN, valor agregado al consumidor por la posesión del servicio.

8.6.4 ETAPA DE ORIENTACION HACIA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL O ENFOQUE INSTITUCIONAL.

Esta etapa se caracteriza por su orientación social. El marketista debe actuar con mucha responsabilidad social si la empresa quiere obtener éxito o sobrevivir en el mercado. Las presiones externas al igual que en el campo de los grandes Negocios, tienen gran influencia en los programas de Marketing de las Instituciones. Debido a la escasez de recursos esta etapa se considera

como de Supervivencia. Es en este período donde se presenta un mayor interés en el manejo del recurso humano.

CONCEPTO DE MARKETING SOCIAL.-

El Marketing Social, es una orientación gerencial que sostiene que la clave de la organización es determinar las necesidades, deseos e intereses de mercados objetivos y adaptar la organización para entregar la satisfacción de los deseos de manera más eficiente y efectiva que sus competidores. En esta etapa el Marketing debe preocuparse de crear y proporcionar mejor Calidad de vida.

9. PLANEACION ESTRATEGICA DE INVESTIGACION DE MARKETING EN EL MERCADO DE SALUD

9.1 INVESTIGACIÓN DEL CLIENTE – TIPOS DE CLIENTES

EL CLIENTE O TARGET .- Los términos comprador, consumidor o cliente o TARGET es aquel quien toma la decisión de compra, es la meta final de los esfuerzos, actividades y movimientos que se desarrollan para llegar a la conquista y satisfacción de sus necesidades. Es la persona que desea algo específico. Hay que dar al cliente lo que éste quiere y son sus deseos los que hay que satisfacer. Si no son satisfechos por alguien, otro lo hará. Hay diferentes tipos de clientes, dependiendo de su tamaño en cuanto a compras y de su importancia, se pueden clasificar en:

- A.- Los compradores o consumidores finales.
- B.- Cliente o consumidores Industriales y comerciales.
- C.- Las Instituciones como Clientes
- D.- El Gobierno como comprador de Bienes y Servicios.

No todos los compradores son iguales ni tampoco desean usar los mismos productos que otros usan. Para satisfacer mejor las necesidades de los Clientes el MKT opta la estrategia de **SEGMENTACION DEL MERCADO.**

9.2 SEGMENTACION DEL MERCADO:

Cada Mercado (consumidores o industriales) está compuesto por muchos o varios segmentos .

SEGMENTOS : Grupo de personas y organizaciones dentro de un mercado que comparten ciertas características comunes.

SEGMENTACIÓN, significa partición, y su utilización más frecuente en Marketing, ha sido para descubrir los nichos de mercado que serán potencialmente abordables cuando se desea explotar nuevas oportunidades de negocio.

El sentido general que tiene la segmentación, es encontrar un grupo homogéneo de consumidores a los cuales se les pueda ofrecer un similar servicio a sabiendas que quedarán satisfechos, porque tal satisfactor ha sido pensado según sus características y deseos.

MERCADO META O MERCADO OBJETIVO: Grupo específico de consumidores a quien una compañía desea vender un producto particular. Las Organizaciones con una filosofía de Marketing se centran primeramente, en conocer a los usuarios que constituyen su mercado: Sus edades, características socio-económicas, lo que esperan del servicio, sus inquietudes, lo que están dispuestos a pagar etc. Este conocimiento permite a la Organización proporcionar servicios que mejor se adapten a las características buscadas por los usuarios. Con esta Filosofía, se consigue satisfacer a los usuarios, puesto que se les ofrecen aquellos servicios que están esperando porque los necesitan.

La Segmentación del Mercado es una Filosofía orientada hacia el Consumidor. Con base en esto se identifican primero, las necesidades de los consumidores dentro de un mercado (Segmento) y luego se satisfacen dichas necesidades.

En la Segmentación del Mercado, el Mercado Total se divide en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los puntos importantes. La Organización selecciona uno de esos Segmentos y por

cada segmento escogido desarrolla una Mezcla de Marketing diferente para de esta manera escoger entre ellos a cuáles va a dedicar su esfuerzo de ventas. Esto, para no dispersar los esfuerzos de MKT en opciones como el "ENFOQUE DE ESCOPETA", que se da en mercados no segmentados y por el contrario, trabajar en una SEGMENTACION TOTAL "RIFLE "

Cada empresa puede segmentar de maneras diferentes. Las bases para una segmentación varían de un producto a otro.

No hay una forma única que sirva para segmentar cualquier mercado.

El responsable del MKT debe emplear diferentes variables de Segmentación aisladamente o en combinación esperando diseñar una Mezcla de MKT que se identifique con las exigencias del mercado objetivo o el target escogido. Las principales variables son las siguientes:

A.- Segmentación Geográfica.- Es la división del Mercado en las diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. La organización decide en cuál área desea trabajar o bien operar en todas teniendo en cuenta las variaciones geográficas.

B.- Segmentación Demográfica .- Divide el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad. Sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Las variables demográficas es la forma más simple de distinguir grupos de consumidores.

C.- Segmentación Psicográfica. – Divide a los compradores en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida, o características de la personalidad.

D.- Segmentación por la Conducta.- Los compradores se dividen en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta a los productos.

9.3 MEZCLA DE MERCADOTECNIA (Marketing Mix)

Las estrategias de Marketing combinan 4 variables. (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, Y PROMOCION). LAS 4 P que el mercadotecnista trabaja son

áreas básicas para la toma de decisiones en Marketing. La clave en Marketing: Es cómo combinar las 4 P para lograr los objetivos de la organización. La mezcla de Marketing, representa el juego de instrumentos tácticos que usa la empresa para fijarse una posición sólida que tiene en los mercados que tiene en la mira. Sin embargo, es notorio que las cuatro P se refieren a la posición del vendedor por cuanto son los instrumentos mercadotécnicos que tiene para ejercer influencia sobre los compradores..

Desde la posición del Consumidor, pretende venderle un beneficio al cliente. Un experto en Mercadotecnia ha sugerido que las empresas deberían considerar las cuatro P's en términos de las cuatro C del cliente:

LAS CUATRO P's

LAS CUATRO C' s

El Producto

El Cliente y sus necesidades y anhelos

El Precio

El Costo para el Cliente

La Posición

La Conveniencia

La Promoción

La Comunicación

Por tanto las empresas triunfadoras serán las que puedan satisfacer las necesidades de los clientes, de manera económica y que les convenga.

9.4 PRODUCTO O SERVICIO DE SALUD

Se define a la atención médica o quirúrgica, odontológica, rehabilitación, de enfermería, etc. , completa y adecuada a un determinado paciente y a todos los pacientes que acudan a un consultorio sea público o privado según protocolos establecidos por la Institución.

CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS

Los productos y servicios difieren unos de los otros dependiendo de su utilización . Pueden ser tangibles o intangibles.

CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS DE SALUD

Son Intangibles

No es posible separar producción y consumo

Es de Elección a "ciegas "

No se puede separar el productor del vendedor

Originalidad del productor

Participación del consumidor – cliente

Variables externas

Es Fugaz

No puede ser propiedad del paciente

PRECIO

Es la cantidad de dinero que los Pacientes o Clientes pagan para obtener el producto o servicio, en el caso de salud, si es privado, sea de un precio unitario al contado o a través de una póliza contratada o pre-pago según convenios. Si es Servicio público el precio se consignará por presupuesto pre-establecido limitado provenientes de asignaciones del estado a través de impuestos.

PLAZA O PUNTO DE VENTA

Son las actividades de la Compañía que pone el Producto o servicio a la disposición de los consumidores Meta.

PROMOCION

Son las actividades que comunican las bondades o méritos del Servicio o del producto y que convence a los clientes a comprarlo.

El éxito de las empresas depende de la mezcla del Marketing. Cada segmento de mercado escogido, requiere una Mezcla diferente.

10. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO .- EL AMBIENTE DE MARKETING.

Está compuesto por los actores y fuerzas, ajenos al MKT que afectan la capacidad de la gerencia de MKT para realizar o mantener las transacciones con los clientes meta. El Entorno presenta Oportunidades, pero también amenazas. Las empresas deben recurrir a sus sistemas de inteligencia e investigación de mercado para vigilar el entorno cambiante y deben adaptar sus estrategias a las tendencias y los cambios del medio ambiente. El Ambiente del MKT está compuesto por un Microambiente y un Macroambiente.

A) ANALISIS del MICROAMBIENTE

Consiste en determinar aquellas fuerzas próximas a la organización que afectan su capacidad para servir a sus clientes o pacientes: la empresa, los proveedores, las empresas que son canales para la comercialización, los mercados de clientes, la competencia y los públicos (análisis de capacidad interna del negocio).

❖ FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA EMPRESA

Producto
Mercado
Tecnología
Competencia
Recursos Humanos
Capacidad Productiva

B) ANALISIS del MACROAMBIENTE

La empresa y todos demás actores se mueven dentro de un macroambiente de fuerzas que dan forma a las Oportunidades de la Empresa y presentan Amenazas. Existen cinco fuerzas:

1.- ENTORNO DEMOGRAFICO

Entorno Demográfico se refiere a las poblaciones humanas con respecto a su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y demás estadísticas. Se refiere a la gente que es la que compone los mercados, y comprende: Cambios en la edad de la población.

Cambios en la familia.

Desplazamientos geográficos en la población. (cambio de zonas rurales a urbanas).

Aumento en la diversidad étnica .

2.- EL ENTORNO ECONOMICO

Los mercados deben tener poder adquisitivo al igual que las personas. El ámbito Económico comprende factores que afectan el poder adquisitivo de los consumidores y sus patrones de gasto. Las tendencias económicas son:

Cambios en el ingreso,

Cambios en los patrones de gasto del consumidor (leyes de Engell).

3.- EL AMBIENTE NATURAL (RECURSO NATURAL).

Escasez de materias primas.

Aumento de los costos de los energéticos.

Aumento de la Contaminación.

Intervención del Gobierno en la Administración de los Recursos Naturales.

4.- ENTORNO TECNOLOGICO

Velocidad en los cambios tecnológicos.

Elevados presupuestos para la investigación

Importancia a cambios menores.

Mayor Reglamentación.

Leyes.

Oficinas de Gobierno.

Grupos de presión

5.- ENTORNO CULTURAL

Compuesto por instituciones y otros grupos que afectan los valores, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las siguientes características culturales pueden afectar la toma de decisiones mercadotécnicas.

Constancia de valores culturales.

Cambios de los valores culturales secundarios.

Opinión de las personas que tienen de sí mismos.

Opinión de las personas que tienen de otros.

Opinión de las personas que tienen de las organizaciones.

Opinión de las personas que tienen de la sociedad.

Opinión de las personas que tienen de la naturaleza.

Opinión de las personas que tienen del universo.

ANALISIS MACRO (ver anexo)

FODA

Se necesitarán analizar los factores que pueden beneficiar o perjudicar la Institución , en sus proyectos , convirtiéndose en Fortalezas y Debilidades de la Organización frente las Amenazas Oportunidades del ambiente externo .

FORTALEZAS:

Atención especializada permanente

Equipamiento moderno altamente tecnificado

Alto Nivel tecnológico con personal bien entrenado y experimentado

Trabajo en equipo multidisciplinario.

Costo accesible a todo nivel económico

Respuesta positiva al cambio

OPORTUNIDADES

La seguridad y confianza del usuario

Planificación Estratégica de acuerdo al perfil epidemiológico

Falta de Servicio de Transporte de paciente pediátrico crítico en la ciudad

Motivación y capacitación permanente del usuario interno

Costo elevado de Servicios de Laboratorio del Sector

DEBILIDADES

Insuficiente disponibilidad de insumos de laboratorio

Alto costo en la atención de emergencias

Insatisfacción salarial

Exceso de pacientes no emergentes

Exceso de pacientes no emergentes

Inestabilidad de Políticas Institucionales

Exoneraciones innecesarias

AMENAZAS

Organizaciones que defienden la gratuidad de la atención

Disminución del presupuesto hospitalario

Apertura del Hospital Gilbert.

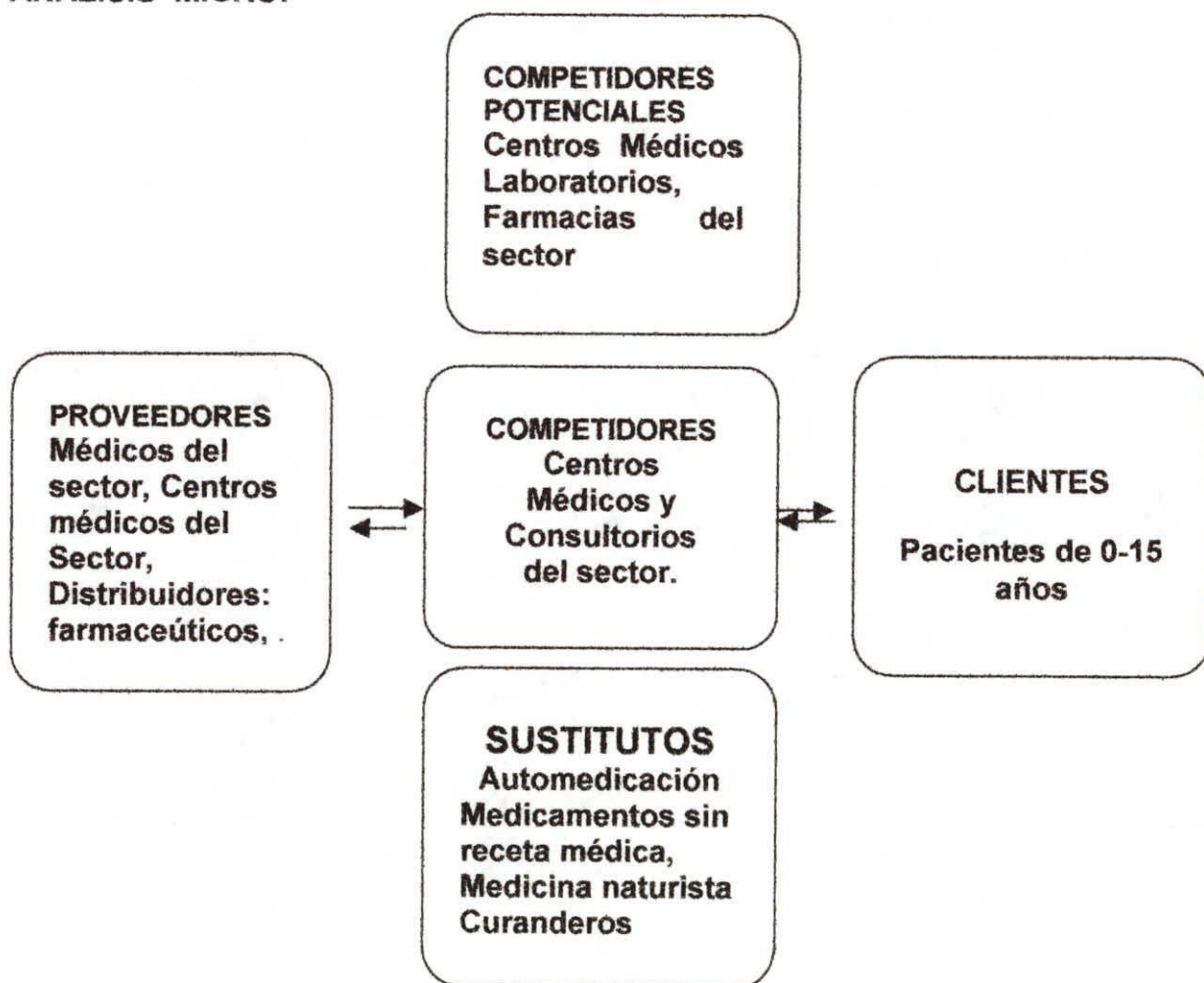
Incremento abrupto de usuarios sin convenios

Daño de los equipos de laboratorio y de las ambulancias

Traslados o Renuncia del Personal entrenado y experimentado

ANALISIS COMPETITIVO

ANALISIS MICRO:



Dentro del análisis competitivo o de las 5 fuerzas, se evaluaron los segmentos que forman parte del mercado para determinar las capacidades y debilidades reales de la organización comparada con los principales competidores.

DETERMINAR PRESENCIA DE SUSTITUTOS EN EL SECTOR:

Se investigó la presencia de servicios alternativos en el sector. Para obtener este tipo de información se realizó observación directa.

COMPETIDORES POTENCIALES

Son los profesionales médicos, laboratorios clínicos, farmacias, los cuales se determinan por censo estadístico del área.

PROVEEDORES

Son los competidores potenciales que nos van a dotar de pacientes ya que la mayoría no poseen servicios de Ambulancias, ni Médicos especialistas, de laboratorio y los servicios que ofertan estos son de muy elevados costos, inaccesibles al poder per cápita del sector lo que aumentará el uso de nuestros servicios a estos se sumaran los pacientes derivados de clínicas y hospitales y de otros consultorios privados lejanos al sector.

COMPETIDORES

Son los profesionales médicos, consultorios, laboratorios, y ambulancias del sector y de otros sectores. El sistema de ambulancias equipadas, con asistencia de pediatras especializados en Reanimación Infantil no tiene competidores en el mercado en general.

SUSTITUTOS

Se detectó la automedicación, medicina naturista y de la venta de medicamentos sin receta médica.

11. METODOLOGIA DE INVESTIGACION

11.1 Métodos de Investigación de mercado, se puede aplicar :

a) Método Descriptivo del mercado

b) Método Observacional

Se va a realizar por:

A) El método de Encuesta y entrevista

B) Método de Observación

LOS MEDIOS DE CONTACTO:

❖ Personal

Encuestas : La investigación de mercado se realizará de manera objetiva a través de encuestas, en que se van a detectar las necesidades que existen en el segmento de mercado seleccionado, y poder proyectar nuestros servicios conociendo si necesitan los servicios que se van a ofertar, ya que los niños tienen gran predisposición a enfermarse sobre todo los más pequeños por la contaminación ambiental están expuestos a enfermedades especialmente infecto-contagiosas, respiratorias y digestivas, al igual que la predisposición a sufrir accidentes y envenenamientos e intoxicaciones caseras, así como politraumas.

Además se obtendrá información adicional de la proyección del crecimiento del mercado mediante la información en base de encuestas a los no usuarios de la Emergencia como son los centros educativos, otros centros de salud público en general.

11.2 ESTUDIO DESCRIPTIVO DEL MERCADO ACTUAL

El mercado actual del Departamento de Emergencias, está compuesto por los pacientes de la ciudad y de toda la región Costa que concurren diariamente al Hospital. Dentro del diseño de Marketing se ha propuesto realizar la investigación de las necesidades de esos usuarios actuales de

Salud para tratar de resolverlas, además se va a determinar Oportunidades a través de la Investigación del Mercado Meta de Salud en el cual se explotará los mercados actuales que la Institución tiene y se explorarán nuevos Mercados donde la Institución pueda entrar, determinando las necesidades reales de los usuarios a través de muestreos de grupos poblacionales escogidos y que contemplará:

1) Identificación de los clientes reales o usuarios del Servicio determinando sus necesidades.

2) Identificación de los potenciales clientes (población pediátrica fuera del área de cobertura como son Centros educativos, aseguradoras etc.), investigando sus necesidades .

3) La investigación del mercado se proyecta establecer convenios

Según datos históricos del Departamento de Estadística del Hospital son usuarios externos y se considera a todos los pacientes menores de 15 años que provienen de la Ciudad de Guayaquil, de la provincia del Guayas y de otras provincias y que acuden al Hospital en un promedio mensual de:

Análisis estadístico de Pacientes procedentes de Parroquias Urbanas y Urbano-marginales de Guayaquil:

Febres Cordero 217 niños

Tarqui 164

Ximena 159

Letamendi 48

García Moreno 27

Las otras parroquias con un promedio mensual de 681 Pacientes.

Pacientes de cantones de la Provincia del Guayas y sus cantones:

Eloy Alfaro (Durán) 35

Milagro 19

Daule 12

Naranjal 9

Salitre 8

Los otros cantones de la Provincia con un promedio mensual de 159 niños.

OTRAS PROVINCIAS DEL PAÍS

Los Ríos 38

Manabí 20

El Oro 8

Cañar 4

y otras provincias con promedio mensual de 82 pacientes.

INFORMACION DEMOGRAFICA

Niños menores de 15 años distribuidos por:

1) Edades :

Menores de 1 año: promedio mensual 1 . 900 pacientes

De 1 a 4 años: promedio de 2. 647 mensuales

De 5 a 14 años de 3 .605 pacientes mensuales

2) Distribuidos por género:

Masculino 554

Femenino 372

Promedio mensual Total 926

INFORMACION DE ATENCION EN EMERGENCIA PROMEDIO MENSUAL

INGRESOS POR EMERGENCIA 684 pacientes mensuales

CONSULTAS DE EMERGENCIA 4.420

CIRUGIAS DE EMERGENCIA 125

MORBILIDAD MAS FRECUENTE EN EMERGENCIA

Enfermedad	Promedio mensual
1.- Faringo-amigdalitis	764
2. - Gastroenteritis	388
3. - Bronconeumonias	374
4. - Crisis asmática	218
5. - Trauma Craneoencefálico	98
6. - Fiebre	67
7. - Tifoidea	42
8. - Hepatitis	26
9. - Intoxicación alimenticia	22
10. -Dengue	14

PROCEDIMIENTO : ENCUESTA A USUARIOS

DETERMINACION DEL MERCADO META

- ❖ Identificación del área geográfica donde se realizará el estudio.- Se encuestará a los familiares de los usuarios reales del Hospital mediante encuestas durante una semana en días alternos.
- ❖ Selección y capacitación del personal de campo (encuestadores).- Se seleccionará al personal de emergencia : Médicos residentes, Trabajadoras Sociales y Educadores para la Salud.

- ❖ Trabajo de campo: incluye realizar encuestas en las salas de espera de Emergencia y de Consulta Externa.
- ❖ Recolección y codificación de los datos.
- ❖ Procesamiento de datos.
- ❖ Análisis de resultados

12. PLAN DE MERCADEO DEL SERVICIO DE EMERGENCIA

12.1 PASOS PARA PREPARACION DEL PLAN DE MERCADEO

- 1.- *Coordinar los planes de negocios y de mercadotecnia.*
- 2.- *Analizar oportunidades de mercado.*
- 3.- *Elección del mercado objetivo*
- 4.- *Determinar los Objetivos de mercado y el plan de posicionamiento.*
- 5.- *Planes de Servicio*
- 6.- *Planes de Precio.*
- 7.- *Planes de Distribución.*
- 8.- *Planes de Venta y Publicidad*
- 9.- *Análisis financieros para los planes de mercadotecnia.*
- 10.- *Planes de Acción.*
- 11.- *Seguimiento de la Mercadotecnia*

12.2 COORDINACION DE LOS PLANES DE NEGOCIO Y EL MARKETING.

Es muy importante que las Instituciones Públicas de Salud se incorporen a considerarse como una empresa de comercialización de servicios por tanto el ofertar servicios debe estar enmarcado desde el punto de vista de Negocios. Por tanto es imprescindible, como en todo negocio, coordinar los Objetivos, la Misión, y los planes que se quieran ejecutar en Mercadotecnia. Es decir tienen que ir juntos.

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

Es importante analizar el mercado donde quiere llegar para no saturarlo con los mismos servicios. Por ejemplo: donde haya menor número de Centros Hospitalares o Clínicas. De acuerdo a las especialidades existen sin embargo oportunidades que cambian de acuerdo al lugar y época, es por lo tanto necesario analizar la situación actual para lograr descubrir cuáles son las oportunidades que existen y se pueda diseñar una estrategia y aprovecharlas.

ELEGIR EL MERCADO OBJETIVO O MERCADO META

Después de analizar la situación actual así como las Fortalezas y Debilidades de la Institución y de acuerdo con la Misión de la misma, se debe decidir cuál será el segmento del Mercado o tipo de mercado que se atacará. Ejemplo: Si área que nos interesa es Cirugía, es necesario especificar qué tipo de cirugías realiza y qué segmento económico tendrá acceso al mismo.

12.3 DETERMINAR LOS OBJETIVOS DE MERCADO Y EL PLAN DE POSICIONAMIENTO

Es necesario saber que cada mercado tiene sus necesidades, y una vez que se ha decidido por un determinado mercado se debe especificar cuáles serán los Objetivos para el mismo. Luego de esta definición se está apto para hacer un plan adecuado de mercadeo de posicionamiento. Ejemplo: Las Instituciones con fines de lucro podrían determinar las utilidades que se desean alcanzar en un año, correspondientes a un área como cirugía, y qué posición o imagen se desea lograr en dicha área con respecto a la competencia.

PLANES DE SERVICIOS

Definir las estrategias de los servicios que se ofrecerán. Cómo se van a ofrecer estos servicios. Dónde se van a ofrecer. Cómo se va a administrar el servicio. Qué servicios nuevos se podrán ofrecer, etc.

Cuándo se va a re-planificar los servicios que ya existen y son problemáticos, se tiene varias alternativas como por ejemplo: Reducir costos, mejorar el servicio, modificar la estrategia de mercadotecnia, o si es inevitable, eliminar el servicio.

Dependiendo de los servicios que se ofrezcan y del segmento al que se dirige cada punto varía de importancia por ejemplo si el segmento que se desea es de clase media-alta es primordial el sitio donde se ofrezca el servicio y la manera en que se ofrece el Servicio. Si el segmento es de clase baja el punto más importante es considerar la variedad de servicios que se ofrezcan.

PLANES DE PRECIOS

Para la planificación de precios es necesario tener en cuenta lo siguiente: Determinar la influencia de las otras estrategias en el precio, aspectos legales y éticos, competencia, propios costos, elasticidad de la demanda y oferta, influencia de otros factores en los precios. Con toda la información, se decidirá entonces, qué objetivos tendrá la estrategia de precios, cuál será la relación con la competencia, qué políticas se tendrán, cómo se administrarán los precios. Si se decide por una estrategia de precios, tendrá que elegir entre los siguientes tipos:

Estrategia de precio alto y pasivo, es decir, no se hace hincapié en el precio.

Estrategia de precio alto y activo, es decir, se hace hincapié en la razón del precio alto.

Estrategia de precio bajo y pasivo, es decir, no se hace hincapié en la razón del precio bajo.

Estrategia del precio bajo y activo, es decir, se hace hincapié en la razón del precio bajo y se mercadea esto.

En nuestro medio la estrategia de precios es funcional solamente si se la planifica conjuntamente con los otros componentes de la mezcla de mercadotecnia.

PLANES DE DISTRIBUCION

Aquí surge la pregunta ¿Cómo llegará el servicio a los clientes?, es decir, de qué forma tendrán acceso los pacientes o usuarios a los servicios que ofrece el hospital o clínica. Para contestar esta pregunta necesitamos conocer qué tipo

de servicios se ofrecerán, qué tipo de usuarios tendremos para cada diferente tipo, qué presupuesto tenemos y qué tipo de control requerimos.

Cuando se trata de clínicas u hospitales por ejemplo es necesario definir cuántas ambulancias se necesitarán, qué tipo de servicio a domicilio se podrá ofrecer, dónde estará ubicada la institución, etc.

PLANES DE VENTAS Y PUBLICIDAD (COMUNICACIÓN)

Para elaborar una estrategia de promoción se deben tener en cuenta las siguientes etapas:

Definición de mercado objetivo y el tipo de posicionamiento que se realizará.

Definición de objetivos de la comunicación.

Determinar la mezcla de comunicaciones que se utilizará: promoción, publicidad, persona a persona.

Establecer presupuesto.

Esta es quizás una de las partes más importantes de la mezcla de mercadotecnia, porque es la que permite propagar la imagen y el resultado del servicio de la institución, generalmente la publicidad se realiza de manera indirecta a través de conferencias o reuniones de médicos en las cuales se comunican las novedades técnicas o médicas adquiridas. La publicidad debe manejarse con mucha ética destacando siempre que el objetivo es la salud del paciente, hay que tener en cuenta al realizar la publicidad nuestro código de ética médica. Para la realización del proceso de análisis resulta útil el procedimiento de las diez P.

DIEZ "P" DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

PROBLEMA	PÚBLICO
PRODUCTO	PLATAFORMA
PRIORIDAD	PROMESA

PRUEBA

PRESENTACIÓN

POSICIÓN

PUNTO DE DIFERENCIA

PROBLEMA, es una necesidad del consumidor cuya satisfacción se le plantea como un problema a resolver.

PÚBLICO, definiremos el grupo de población hacia el cual el mensaje será dirigido, características socio-económicas, edad, sexo, niveles, actitudes de vida, etc.

PRODUCTO, contemplaría una descripción completa y detallada del producto o servicio, ej. Ingredientes, componentes, características, técnicas, funciones, atributos, etc., tomando en cuenta la percepción del consumidor en el proceso de posición o uso, y las características perceptibles del producto "positivos" o "negativos" sin adoptar una actitud de censura o juicio previo.

POSICIÓN, desde qué posición nos vamos a dirigir, ej. ¿somos una empresa sofisticada, altamente tecnológica, cosmética, preocupada por la salud, innovadora, sólida por nuestra experiencia, fiable, farmacéutica, etc.? O de las posibles posiciones que podemos asumir.

PLATAFORMA, señalamiento de los medios a utilizar, cobertura de mercado deseada, etc. , todo ello en función del público objetivo previamente definido.

PRIORIDAD, ¿Cuáles son los atributos más importantes y la principal función de las características del mercado al que nos dirigimos?.

PROMESA, ¿Qué beneficios debemos destacar? su definición debe cerrar el ciclo lógico de la elaboración del mensaje publicitario.

PRUEBA, ¿Qué pruebas podemos aportar para demostrar que el beneficio es real, éste es el punto conocido como "reason-why", o "razón del por qué".

PRESENTACIÓN, ¿Qué tono y ritmo deberán caracterizarlo?, ¿Qué demostraciones de beneficios o usos del producto deberán necesariamente aparecer?, etc.

PUNTO DE DIFERENCIA, ¿Qué utilizaremos para diferenciar claramente nuestro mensaje al de la competencia?, ¿Cómo lograremos que el consumidor recuerde nuestro mensaje de manera distintiva y al mismo tiempo se sienta motivado y seguro al adquirir nuestro servicio?, éste es el punto donde la agencia de hace determinante.

ANALISIS FINANCIEROS PARA LOS PLANES DE MERCADOTECNIA

Cuando se va a realizar una estrategia de mercadotecnia es necesario realizar un análisis financiero ya que de lo contrario la ejecución de los planes podría verse interrumpida por falta de presupuesto, de esta manera podemos recomendar realizar los siguientes análisis útiles siempre para determinar la viabilidad de los planes:

Rendimiento sobre la inversión (RSI), Utilidad como porcentaje de los ingresos, ingresos sobre activos (rotación), utilidad neta, etc.

El análisis financiero que realicemos será de acuerdo al tipo de planes que la empresa realice, es decir, a corto o largo plazo, si se trata de planes a largo plazo el tipo de análisis es más complejo ya que se involucran más variables y se tiene que analizar el valor del dinero en el tiempo (VAN).

Cuando se trata de instituciones no lucrativas, el análisis financiero es también importante porque de los resultados depende el autofinanciamiento para nuevas obras o para el mantenimiento del tipo de servicios que se ofrezca.

PLANES ESTRATEGICOS DE ACCION

Para realizar el plan de acción es necesario coordinar todos los planes de la estrategia de mercadotecnia. En este plan de acción se deberá especificar cada una de las acciones a realizar y las personas que lo ejecutarán así como el tiempo que durará cada actividad. Se podría utilizar para esto algún tipo de programa para control de proyectos que existen en el mercado.

SEGUIMIENTO DE LA MERCADOTECNIA

Finalmente el seguimiento o retroalimentación es fundamental ya que de esto depende realizar los ajustes cuando sean necesarios o inclusive cambiar la estrategia cuando las condiciones del medio varían o simplemente la estrategia que se diseñó estuvo equivocada, sin el seguimiento sería imposible evaluar las acciones realizadas y solo se podría hacer un análisis de situación con los resultados finales y entonces sería demasiado tarde.

Con la encuesta se determinará

A) EL PERFIL DEL TARGET

El índice de compra :

1.- Edad como factor predisponente a la utilización de servicios médicos.-

Los niños menores de 3 años son más predispuestos a enfermar o sufrir accidentes por tanto es un mercado potencial.

2.- Consumo aparente: Se investigará la factibilidad de utilización de los servicios y el nivel de aceptación de los costos propuestos.

3.- Características económicas: Se investigará el ingreso económico familiar, y la capacidad potencial de pago.

4.- Ubicación Geográfica, distancia y tiempo que invierte para llegar a la Emergencia

5.- Motivos de la toma de los servicios.

6.- Lealtad a la Institución.

7.- Hábitos de utilización.

8.- Motivos para la utilización

B) ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Con el Método Observacional se investigará la Competencia.

1.- Su posición en el actual mercado respecto a los mismos servicios.

2.- Precios, Canales de distribución, Comunicación. Etc.

Investigar e identificar la presencia de servicios alternativos en el sector. Para obtener este tipo de información se realizará por el método observacional.

Se identificará el número de centros asistenciales, clínicas, centros médicos, consultorios, laboratorios, farmacias en el sector con su respectiva razón social, ubicación, tamaño, servicios que prestan, formas de atención. .

Se valorará Costos por Servicios en el sector y en los centros especializados, información se obtendrá mediante encuestas dirigida a la probable competencia, esto servirá para realizar estudios comparativos de costos, ya que se va a competir en precios y calidad.

Se identificará clínicas, centros médicos, consultorios, laboratorios, farmacias en el sector con su respectiva razón social, ubicación, tamaño, servicios que prestan, formas de atención. Esta información se obtendrá mediante la observación directa.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Este proyecto está dirigido a usuarios de clase media - alta.

A.- EXAMENES DE LABORATORIO DE EMERGENCIA:

Dentro de los servicios que se van a ofertar se encuentran los exámenes de laboratorio en dos tipos de promoción:

Promoción 1 o básica, en la que se realizan exámenes de rutina elementales de sangre: Hemograma y plaquetas; Heces: parasitológico, citológico; y orina: bioquímico y sedimento.

Promoción 2 o exámenes especiales que incluye a más de los exámenes elementales , exámenes especiales de sangre: glicemia, urea, creatinina, calcio y electrolitos (na, k, cloro). Estas pruebas se realizarán en el laboratorio de emergencia durante las 24 horas del día ininterrumpidamente.

Gracias a los convenios con la empresa privada ha sido posible la instalación de equipos de laboratorio de tecnología de punta como es el **AUTOANALIZADOR C X3 DE MARCA BECKMAN** que ha hecho posible proporcionar a nuestros pequeños usuarios un servicio eficiente, eficaz y sobre todo a bajísimo costo pues el gran número de muestras hematológicas que se procesa simultáneamente, hacen posible amenorar los costos al

alcanzar el nivel máximo de producción a un costo determinado, convirtiendo el costo - efectividad al igual que el costo – beneficio muy convenientes tanto para la Institución, como para los usuarios. Además permite al personal dejar a un lado las antiguas técnicas manuales, dando paso a la tecnología automatizada lo que beneficia su desarrollo profesional con la consiguiente mejora de la Calidad del Servicio.

B.- SERVICIO DE TRANSPORTE DE PACIENTES CRITICOS EN EL SISTEMA DE AMBULANCIAS

La experiencia obtenida en estos 15 años de trabajo en el Departamento ha permitido esforzarnos en el cuidado de los Pequeños pacientes críticos por tanto se han equipado dos ambulancias para dar la seguridad en el soporte vital de los pacientes que por cualquier razón deban ser transportados a otros sitios.

Los pacientes serán asistidos por un equipo profesional conformado por

Médico pediatra Anestesiólogo.

Médicos Residente Pediatra

Las dos ambulancias están equipadas con:

Oxígeno

1 Ventilador portátil marca EVIAN

Succionador marca Shuco

Equipos de Laringoscopia y sus respectivas hojas

Sondas de aspiración, etc.

AMBULANCIA

Medicamentos de reanimación: Adrenalina, Bicarbonato, atropina, Naloxone, etc.

Costo por transporte de ambulancia de paciente crítico: \$ 6.

Otro tipo de paciente \$ 4.

Horario las 24 horas ininterrumpidamente

C.- ASISTENCIA DOMICILIARIA MEDICA Y DE ENFERMERIA

El valor de la Consulta Pediátrica será de \$ 6.

La atención de Cuidado directo de Enfermería 8. (Turnos de 6 horas)

Puesta de Inyecciones \$ 2.

Venoclisis \$ 4

Atención de auxiliares de enfermería \$ 6 (Turnos de 8 horas)

DISTRIBUCIÓN

Para llegar a los usuarios externos se utilizará los canales de Distribución ultracortos (sin intermediarios entre el fabricante y el consumidor final), en el mismo departamento de emergencia, pues nuestros servicios serán las 24 horas del día ininterrumpidamente todos meses del año

DETERMINACIÓN DEL MODELO:

Se ofertará un Servicio de atención integral de pacientes de emergencia, a través de la venta de un paquete básico que garantice una atención de calidad, costo accesible y participación familiar.

SISTEMA DE PAGO:

Se podrá realizar una de dos formas :

- 1.- Pago directo al momento de recibir el servicio
- 2.- Con tarjeta pre-pago según convenios.

PUBLICIDAD : ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

La publicidad se realizará en base a:

PUBLICITY o publicidad no pagada

Cuñas radiales

Anuncios periodísticos en los diarios de mayor circulación

Vallas publicitarias, letreros luminosos,

Tarjetería, folletería, Cartas de Presentación.

Creación de una página WEB,

Tríptico, hojas volantes, etc.

PRINCIPALES MEDIOS.

Televisión

Radio

Periódicos

Revistas

Publicidad exterior

Publicidad directa (correo)

Cine

Internet

RÉLACIONES PÚBLICAS

La mayor ventaja que cualquier organización puede tener es un público bien informado con actitud positiva a la organización, es crucial para la supervivencia.

Las Relaciones Públicas son una función de la gerencia que practican las empresas, los gobiernos, las asociaciones comerciales y profesionales y las instituciones no lucrativas.

La publicidad y las relaciones públicas son actividades separadas, pero las dos funcionan mejor cuando se integran.

Tanto la publicidad como las relaciones públicas utilizan varios medios diferentes; con frecuencia los expertos en relaciones públicas tienen menor control sobre sus mensajes que los anunciantes.

Las actividades de relaciones públicas se pueden llevar a cabo en un departamento dentro de una organización o en una agencia de relaciones públicas.

Las técnicas de relaciones públicas se pueden dividir en medios controlados y no controlados.

Las organizaciones instauran la publicidad corporativa con el objeto de mejorar o cambiar la imagen de la empresa.

El manejo de la crisis es responsabilidad de las relaciones públicas; las relaciones públicas son similares a la publicidad en el aspecto que se deben evaluar, aunque es difícil establecer sus efectos directos en la audiencia.

- * Se contratará a un Relacionista Público quien se encargará de mantener informado al público y al personal de los adelantos, distintos convenios, innovaciones del centro médico y cambios estratégicos de promociones.

- * Informará en base a periódicos murales, hojas de información hasta en un futuro posible revistas de información del Centro Médico.

LOS OBJETIVOS Y LOS PROBLEMAS

El Objetivo de la venta de servicios a más de satisfacer las necesidades diarias de los pequeños usuarios con capacidad de pago, al más bajo costo que la competencia, es que el excedente de rentabilidad del costo por los servicios calculada, sea utilizada en un fondo común para la Autogestión para poder contar con un presupuesto para mantener los propios servicios. Sin embargo se prevee un problema en la aplicación del Plan y es el de las excesivas exoneraciones a veces aprovechada por quienes si pueden pagar por los servicios que pueden influenciar negativamente en la rentabilidad neta del servicio.

13.- ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Las estrategias que se han planeado para la aplicación de este proyecto, se basa en un comportamiento Competitivo que estamos emprendiendo pues aprovecharemos nuestro propio mercado y pondremos énfasis en que todas nuestras acciones generen utilidades a corto plazo aunque proyectándonos hacia un comportamiento futuro de tipo Empresarial. Desafortunadamente la inestabilidad política y económica de nuestro país nos obliga a actuar pensando en el corto plazo.

Los esquemas Estratégicos que se van a aplicar son Estrategia de crecimiento tanto de Penetración como de Desarrollo de Mercado es decir, colocaremos nuestros servicios en nuestros mercados reales actuales, pero iremos a la conquista de nuevos.

LOS PROGRAMAS DE ACCION

Las estrategias que se van a aplicar serán a través del programa SEMERIN, (Servicio de Emergencias Infantiles), encargado de difundir la venta de servicios en respuesta a la demanda de los usuarios, estando a cargo el departamento de emergencia con un costo por debajo del de la competencia, pues se realizará la estrategia competitiva de costos con equipos de similar tecnología que ofertan las clínicas privadas más grandes de la ciudad y del país, en un horario ininterrumpido las 24 horas, dando acceso a cualquier tipo

de pacientes pediátricos. Inauguramos éste programa el día 1 de Octubre del 2000, siendo un lanzamiento importante que se incluirá en las actividades, con ocasión del Décimo quinto aniversario del departamento de emergencia.

LOS PRESUPUESTOS

Aprovechando la capacidad instalada con recursos de la institución, en la que no habrá una inversión directa, el programa está encaminado a la búsqueda de utilidades netas, con una rentabilidad del 100% , pronosticando un ingreso que se duplicará al aumentar la cobertura y que servirá para el programa de autogestión de los servicios.

LOS CONTROLES

Se revisarán los estados de pérdidas y ganancias por venta de los servicios semanalmente, pues nuestro objetivo es medir la rentabilidad global e individual pues está destinada a crear un fondo común para Autogestión y ayuda a pacientes sin capacidad de pago, esto servirá de base para la toma de decisiones en la utilización de dichos recursos.

La gerencia se encargará de realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad de los planes utilizando análisis simple como rendimiento sobre la inversión (RSI), utilidad como porcentaje de los ingresos y utilidad neta de acuerdo al plazo establecido, el análisis financiero es importante porque de acuerdo a los resultados depende mantener o autofinanciar los servicios que se ofertan.

14. RESULTADOS DE INVESTIGACION

EVALUACION DE RESULTADOS DE ENCUESTA AL USUARIO EXTERNO

Se realizaron 150 encuestas a los acompañantes de los usuarios que acudieron a Emergencia durante tres días alternos de lo que obtuvimos como conclusión:

ANALISIS DE RESULTADOS.

ENCUESTA AL USUARIO EXTERNO

1.- Edad del niño:

-1 años

1-3 años

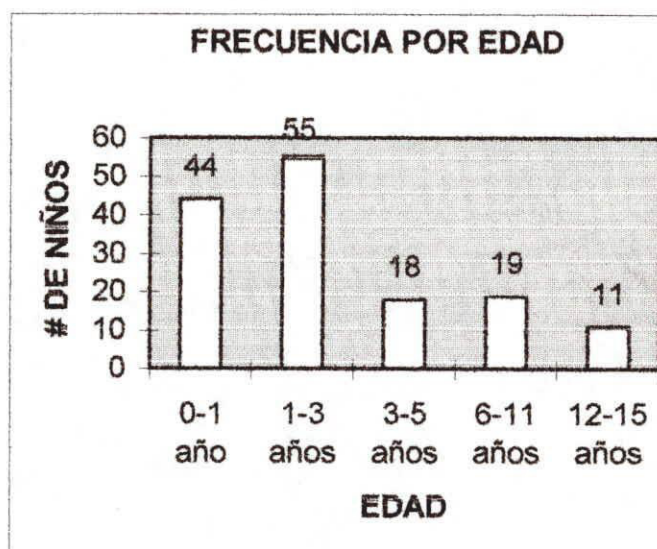
3-5 años

6-11 años

12-15



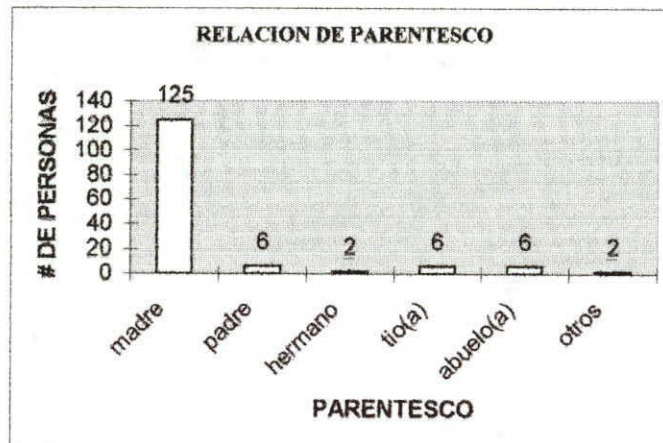
La edad promedio calculada de los niños que más acuden a emergencia oscilan entre 1-3 años, equivalente a 55 niños, es decir el 36,67%, correspondiente a la edad de mayor riesgo.



2.- ¿Cuál es su parentesco con el niño(a)?

Madre
 Padre
 Hermano(a)
 Tío(a)
 Abuelo(a)
 Otro

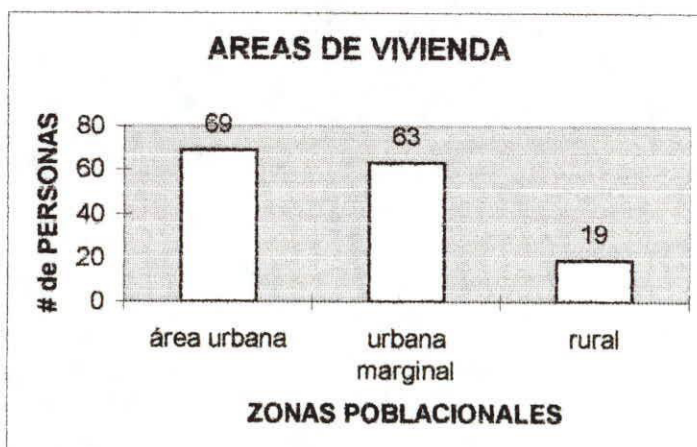
La madre realiza la mayor asistencia inmediata en la atención de su niño, lo que equivale al 83,33%.



3.- ¿De dónde proviene el paciente?

Area Urbana
 Urbano-marginal
 Rural
 Otro

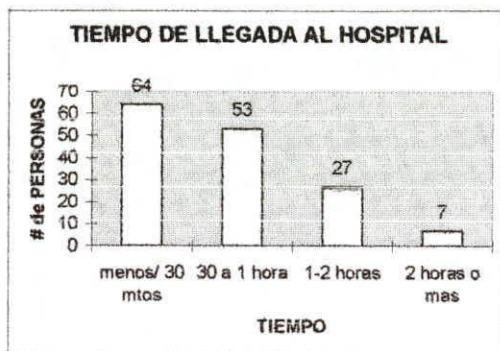
La procedencia es factor imprescindible para detectar incidencias, de los 150 encuestados el 46% proviene del área urbana, en relación al 42% que corresponde a la urbano-marginal, el 12.6 % llegan de zonas rurales.



4.- ¿Qué tiempo le toma llegar al Hospital?

Menos de 30 minutos. De 30 min. A 1 hora. 1-2 horas Más de 2 horas

El tiempo de llegada a este centro de emergencias es de 30 minutos o menos (43%) en su mayoría, y el 35% respondió que llegaban de después de 30 minutos a 1 hora, es decir que estamos cumpliendo con los estándares de la ordenación del territorio o ratios.



5.- ¿Por qué eligió nuestros servicios?

Seguridad/confianza. Recomendado. Costo Transporte accesible Otros.

La seguridad y confianza que les brindamos en un 68%, creada en base a nuestra garantía de calidad, manteniendo de ésta manera la satisfacción de nuestros usuarios lo que nos permite acceder a otros sectores de la economía sanitaria.



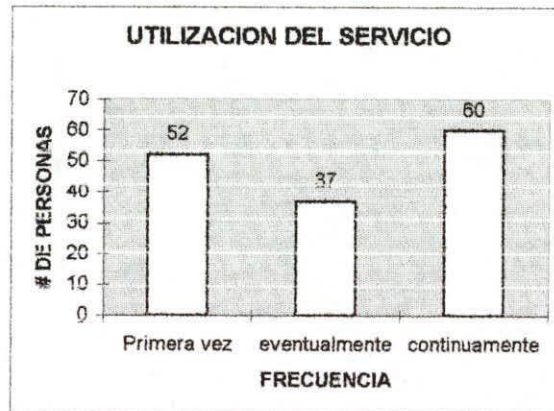
6.- ¿Cuántas veces ha utilizado nuestros servicios?

Primera vez.

Eventualmente

Continuamente

La confianza brindada a nuestros usuarios lo ha hecho recibir continuamente los servicios que arrojaron un resultado del 40%.

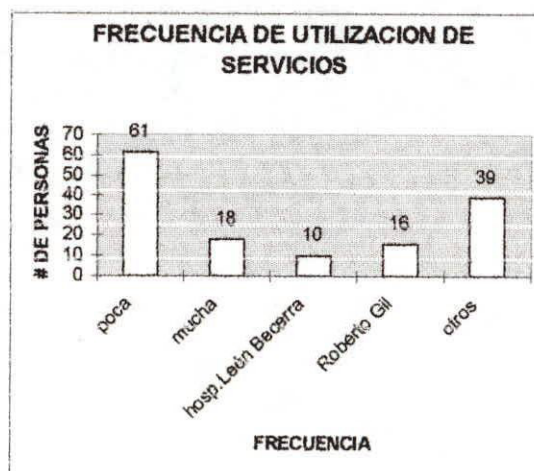


7.- ¿Con qué frecuencia utiliza otros servicios pediátricos?

Poca

Mucha

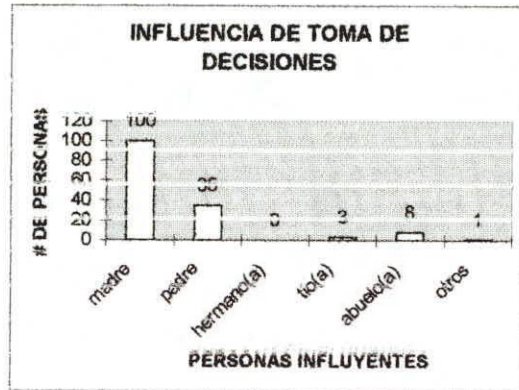
Un porcentaje que corresponde al 40,67 % demostró lealtad a nuestros servicios, los valores que siguen, corresponden a la utilización de centros de salud en un 26 %; con poca frecuencia de asistencia a otros servicios alternos.



8.- ¿Quién influye en la toma de decisión a la hora de atención pediátrica?

Madre Padre Hermano Tío Abuelo Otro

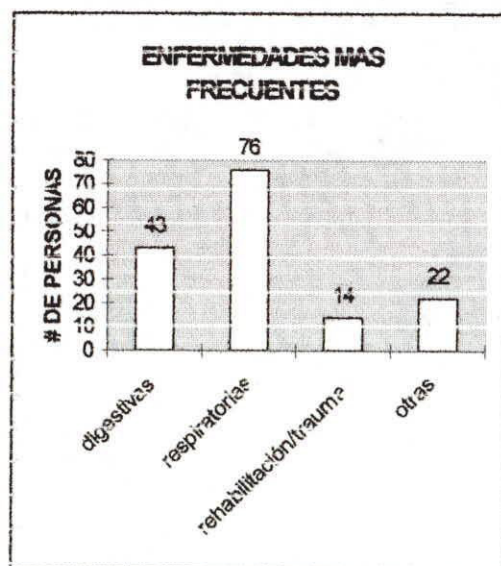
Quien toma la decisión al momento de atención es la madre en un 66,7%, por lo tanto es en quien debemos tomar mayor atención.



9.- ¿Cuál de las siguientes afecciones hace que su niño acuda al servicio de emergencia de éste Hospital?

Digestivas. Respiratorias Rehabilitación/Traumáticas. Otras

Los niños adolecen en un mayor porcentaje (50,67%) de enfermedades respiratorias, este resultado influye en los mecanismos contingentes que incluye nuestro plan.



10.- A más del Servicio de Emergencia, ¿qué otros servicios le gustaría recibir?

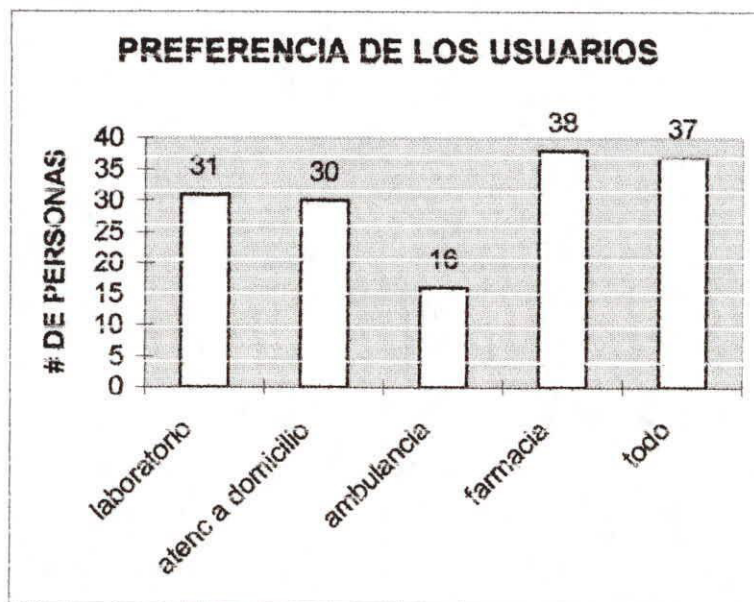
Laboratorio

Atención a domicilio

Ambulancia

Farmacia

Una parte considerable de los encuestados considera que *todos* los servicios son importantes (25,28%), en cuanto a las preferencias de servicios manifestaron la necesidad de mantener el servicio de farmacia en un mayor porcentaje, es decir, el 25,33 %, el 20,6% requería de laboratorio, el 20% solicitaba atención domiciliaria; y el 10,6 estaba dispuesto a afrontar el servicio de ambulancia.



11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de:

Ambulancia: \$ 4. \$ 6. \$ 8.

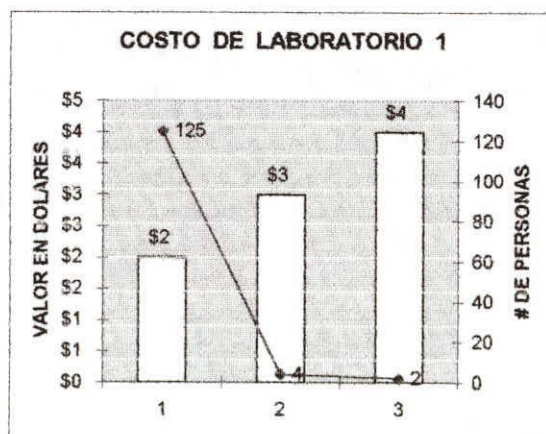
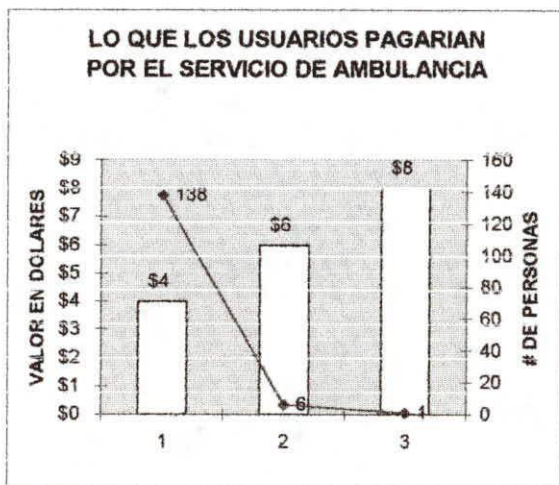
Paquete 1 de Laboratorio: \$ 2. \$ 3. \$ 4.
(Hemograma, heces y orina)

Paquete 2 de Laboratorio: \$ 4. \$ 6.

Atención del especialista a domicilio: \$4. \$ 6. \$ 8.

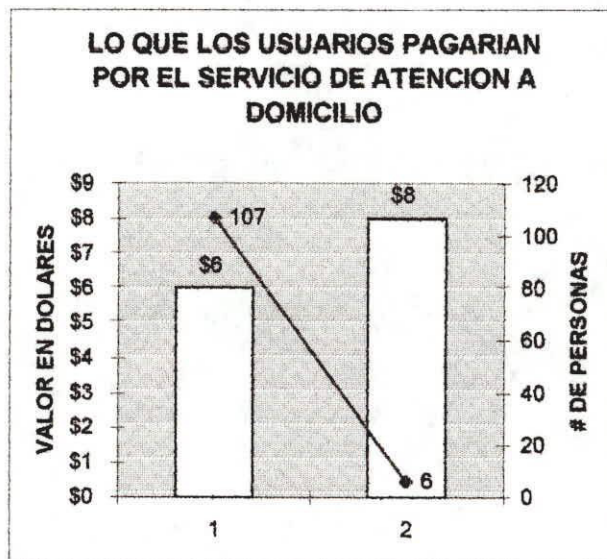
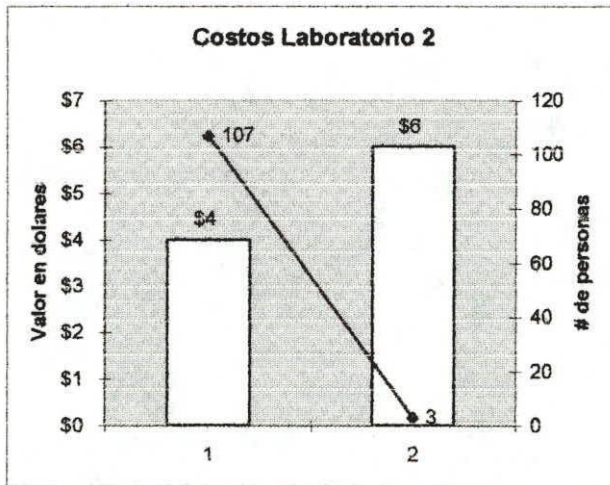
La disposición de pago por el servicio de ambulancia es de \$ 4 o menos en un porcentaje de encuestados que correspondieron al 92%;

Para el servicio de laboratorio (paquete 1) que incluye Hemograma, Heces y orina a un costo de \$2 en un 83%; paquete de laboratorio 2, en un 21,33%, La atención Pediátrica a domicilio a un costo de \$ 6 en un 70,67%.



15. ANALISIS DE COSTO DE SERVICIOS

Análisis de Costos para el servicio de ambulancia						
CÓSTOS DIRECTOS POR AMBULANCIA POR MES						
Combustible	\$ 96					
Mantenimiento	\$16					
Varios	\$ 4					
Total Costo fijo por ambulancia	\$ 116					
PERSONAL TÉCNICO						
Chofer (3 sueldos básicos)	\$ 300					
Chofer volante	\$ 100					
Médico	\$ 120					
Enfermera	\$ 120					
Total Costo personal técnico	\$ 640					
TOTAL	\$ 756					
PROMEDIO DE ATENCIÓN AL DÍA						
10 pacientes / día por 30 días = 300 asistencias						
Costo por cada asistencia = 2,52						
Ingreso de asistencia diaria						
Valor encuestas a personas con capacidad de pago	\$ 4	60%				
Asistencia a clientes sin capacidad de pago	\$ 0	40%				
		100%				
Valor para cubrir exoneraciones	\$ 1.48					
Pendiente en asistencia no pagada	\$1.04					
Es decir que el déficit corresponde a \$ 1.04, indicándonos que ésta proyección No resulta sustentable						
Se sugiere la siguiente Proyección:						
$\$ 5,50 \times 60\% = 2,52 = 2,98$						
(2,52)						
\$ 0,46						
\$ 0,46 quedaría para sustentar algún gasto extra						
En dólares						
				4	6	
Asistencia	60%	pagan	\$ 180	\$ 720	\$ 1080	
	40%	exoneración	\$ 120	0	0	
	100%		\$ 300	\$ 720	\$ 1080	
Costos fijos				\$ 756	\$ -756	
Utilidad				\$ -36	\$ 324	
Conclusión:						
Cada salida con paciente tiene un costo de \$ 2.52						
si se cobra \$ 4 no cubrirá costos(saldos en rojo)						
si se cobra \$ 6 tendrá una utilidad de \$ 324						
Muy conveniente para el proyecto						



ANALISIS DE COSTOS PARA SERVICIO DE LABORATORIO

ANALISIS DE COSTOS PARA SERVICIO DE LABORATORIO				
1. COSTOS FIJOS		valor unitario	x 40 pruebas/día	mensual
Reactivos		1.95	78	2343
Personal: 4 turnos				
1 Médico Patólogo				
1 Tecnólogo				
1 Auxiliar				
2. COSTOS VARIABLES				
Luz, agua, teléfono				
Papelería, suministros, varios.				
3. INGRESOS (mes)				
	Pruebas diarias	Valor unitario	Total diario	Total mensual
# de determinaciones cobradas	39	4,40	171,60	5148
1 exonerada	1	0	0	0
Total de ingresos	40	4,29	171,60	5548
COSTOS REACTIVOS				
Personal: 4 turnos	Sueldos cada uno		Total sueldos	Sueldo diario
Médico Patólogo/Químico	\$ 200	x 4	800	26.67
Tecnólogo	\$ 180	x 4	720	24
Auxiliar de laboratorio	\$ 120	x 4	400	16
Total costos			1920	66.67

Asistencia Médica y Enfermería						
	Sueldos	x Turnos	Total diario			
Médico Pediatra	\$ 6	2	\$ 12			
Lic. Enfermería	\$ 8	4	\$ 32			
Aux. Enfermería	\$ 4	3	\$ 12			
Total	\$ 18		\$ 56			
Costos por día						
	1 alternativa (completo)	2 alternativa	3 alternativa	4 alternativa	5 alternativa	6 alternativa
Médico Pediatra	12	12	12	0	0	12
Enfermeras	32	32	0	32	0	0
Auxiliar de enfermería	12	0	12	0	12	0
Total costos	56	44	24	32	12	12
Costos + 15% de comisión	65	51	28	37	14	14
Utilidades	9	7	4	5	2	2

16.- CONCLUSIONES

Aplicar Marketing en Servicios de Salud, hoy por hoy es una necesidad más que una nueva tendencia, pues al implementar las técnicas experimentadas en otros ámbitos como los comerciales, tendremos servicios más productivos en las instituciones de salud, llegando al usuario de una forma oportuna y efectiva para resolver las necesidades investigadas.

Se podrán ofertar servicios según la demanda de acuerdo con las necesidades del cliente, aunque se tengan que cambiar las políticas tradicionales de los sistemas de salud.

El departamento de emergencia cuenta con recursos suficientes para cubrir la instalación del laboratorio, ambulancia, farmacia y atención a domicilio, cuyo sustento administrativo proviene del presupuesto general del hospital, por lo que al atomizarse en el mercado logrará nuevas fuentes de financiamiento, aprovechando la *confianza del usuario* como una **fortaleza**, y la credibilidad del servicio como herramientas fundamentales para la consecución de nuestras metas, tomando en cuenta además, a las donaciones controladas por nuestra institución, contribuyendo a la **AUTOGESTIÓN**, destinada a niños de escasos recursos que día a día crece en nuestro ámbito.

17 . - PROPUESTA

La necesidad de que las instituciones de salud diseñen sus propios planes de marketing de servicios, y considerarse como empresa de comercialización de servicios aprovechando lo que se oferta, conociendo a su vez las necesidades sentidas por quienes demandan los servicios, bajo éste marco realizamos las siguientes propuestas:

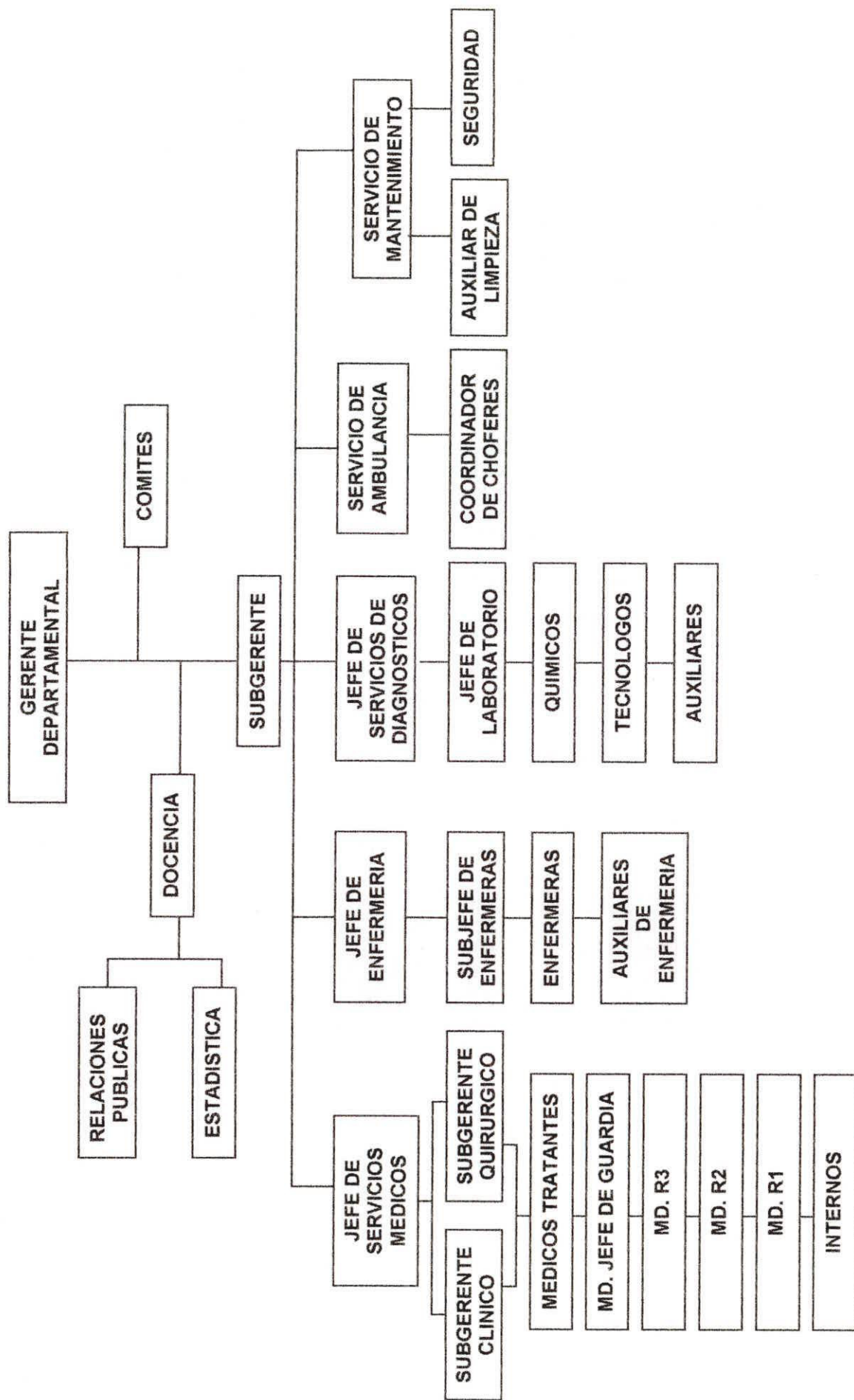
- 1) Proponer la Misión de toda institución de salud con sus objetivos.
- 2) Investigación del mercado meta.
- 3) Aprovechar las oportunidades en tiempo y espacio.
- 4) Diseño de estrategias (de servicios de salud, promoción, publicidad, de precios, distribución y venta).
- 5) Estudio de costos (rendimiento sobre la inversión, utilidad, rotación, etc.
- 6) Aplicar el plan de mercadotecnia.
- 7) Retroalimentación (feed-back)
- 8) Monitoreo (buzón de sugerencias, encuestas secuenciales).

18.- ANEXOS

- 18.1.- Organigrama Estructural del Departamento de Emergencias, Urgencias y Desastres.
- 18.2.- Factores de Producción Hospitalaria
- 18.3.- Hoja de Ecueta
- 18.4.- Matriz de Crecimiento Participación
- 18.5.- Matriz FODA
- 18.6.- Visión Estratégica
- 18.7.- Tríptico de Publicidad
- 18.8.- Hoja Volante de Publicidad

19. - BILIOGRAFIA

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL DEPARTAMENTO DE EMERGENCIAS, URGENCIAS Y DESASTRES



FACTORES DE PRODUCCION HOSPITALARIA

Producto = Atención a Pacientes



Proceso



Tecnología Procedimientos



Recursos Humanos

ESTRUCTURA

Hotelera



Camas
Cocina
Lavandería



Material Fungible

Sanitaria



Quirófano
Rx
Laboratorio



Material Fungible

PRESUPUESTO - CAPITAL



ENCUESTA AL USUARIO EXTERNO

1.- Edad del niño:

-1 años

1-3 años

3-5 años

6-11 años

12-15 años

2.- ¿Cuál es su parentesco con el niño(a)?

Madre

Padre

Hermano(a)

Tío(a)

Abuelo(a)

Otro

3.- ¿De dónde proviene el paciente?

Área Urbana

Urbano-marginal

Rural

Otro

4.- ¿Qué tiempo le toma llegar al Hospital?

Menos de 30 minutos.

De 30 min. A 1 hora.

1-2 horas

Más de 2 horas

5.- ¿Porqué eligió nuestros servicios?

Seguridad/confianza.

Recomendado.

Costo

Transporte accesible

Otros.

6.- ¿Cuántas veces ha utilizado nuestros servicios?

Primera vez.

Eventualmente

Continuamente

7.- ¿Con qué frecuencia utiliza otros servicios pediátricos?

Poca

Mucha

8.- ¿Quién influye en la toma de decisión a la hora de atención pediátrica?

Madre

Padre

Hermano

Tío

Abuelo

Otro

9.- ¿Cuál de las siguientes afecciones hace que su niño acuda al servicio de emergencia de éste Hospital?

Digestivas.

Respiratorias

Rehabilitación/Traumas.

Otras

10.- A más del Servicio de Emergencia que otros servicios le gustaría recibir?

Laboratorio

Atención a domicilio

Ambulancia

Farmacia

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de: ?

Ambulancia:

\$ 4.

\$ 6.

\$ 8.

Paquete 1 de Laboratorio:

\$ 3.

\$ 4.

Atención del especialista a domicilio: \$4.

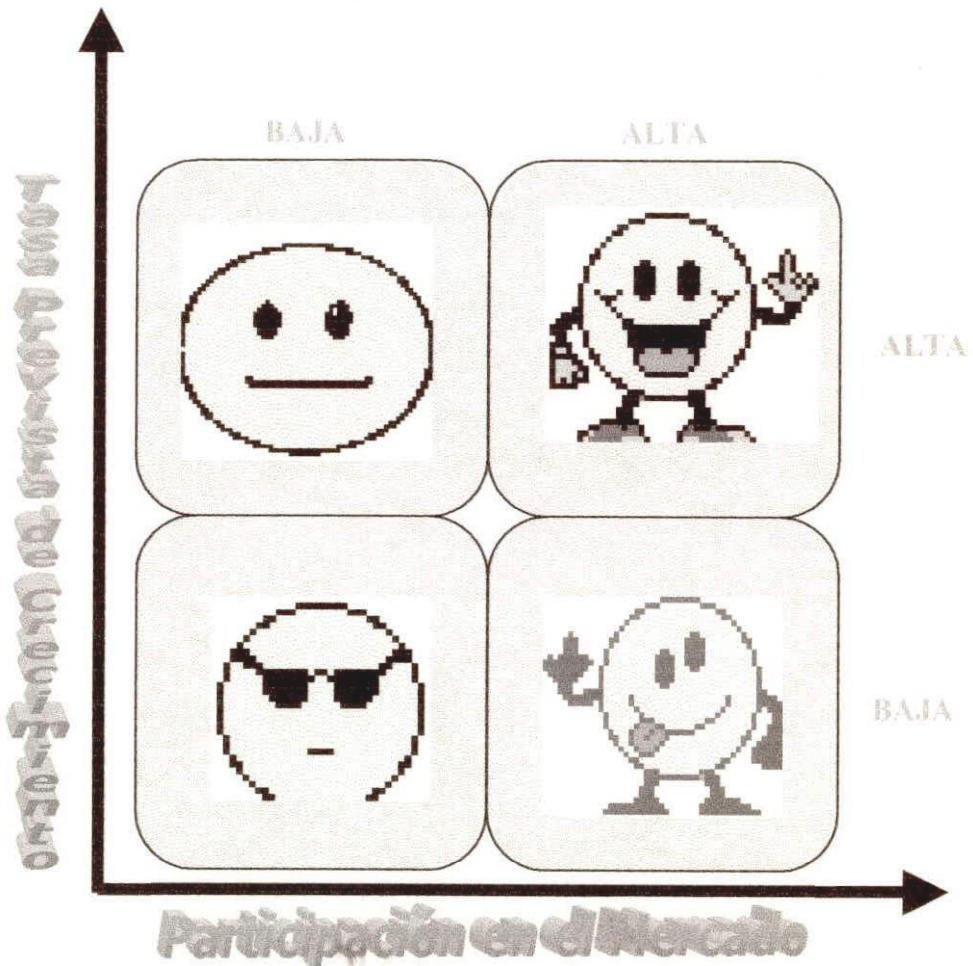
\$ 6.

\$ 8.

**MATRIZ CRECIMIENTO PARTICIPACION
BOSTON CONSULTING GROUP**



PROPUESTA DE ADAPTACION DE MATRIZ B.C.G. A SERVICIOS DE SALUD



Hospital del Niño Dr. Francisco de Ycaza Bustamante		
Departamento de Emergencias, Urgencias y Desastres		
MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>PLAN DE MARKETING</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnología de avanzada en ambulancias y laboratorio. 2. Alto nivel resolutivo 3. Calidad y calidez de atención 4. Personal entrenado y experimentado. 5. Cumplimiento de objetivos 6. Ubicación geográfica, accesibilidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Insuficientes insumos de laboratorio. 2. Alto costo en la atención de emergencias 3. Insatisfacción salarial 4. Exceso de pacientes no emergentes 5. Escasez de recursos económicos de familiares
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vigencia de la ley de modernización. 2. Autogestión y Autonomía 3. Venta de servicios de emergencia 4. Satisfacción del usuario 5. Desarrollo de Sistema de Información Gerencial (S.I.G) 6. Apoyo de los medios de comunicación <p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disminución del presupuesto hospitalario 2. Organizaciones que defienden la gratuidad de la atención en general. 3. Apertura de nuevo Hospital Gilbert 4. Mala imagen de la institución por información negativa 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación y Gerencia Estratégica 2. Proyecto de Marketing de servicios de salud 4. Circuito de la mejora continua 5. Atención las 24 horas. 6. Buena imagen del servicio 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ley de Modernización y Autogestión con financiación 2. Stock de insumos. 3. Mantenimiento de equipos 4. Gestión de comités 5. Incentivos al personal
<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de costos 2. Investigación de Mercado 3. Publicidad, Relaciones Públicas, comercialización 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Búsquedas de estrategias de financiamiento 2. Poner en marcha la autonomía del servicio 3. Plan de Marketing para Emergencia 4. Promoción. Publicidad, relaciones públicas 5. Ampliar cobertura de atención 	

*Visión Estratégica
de Venta de servicios del Departamento de Emergencia
Hospital del Niño Francisco de Ocaza Bustamante.*



Semerin

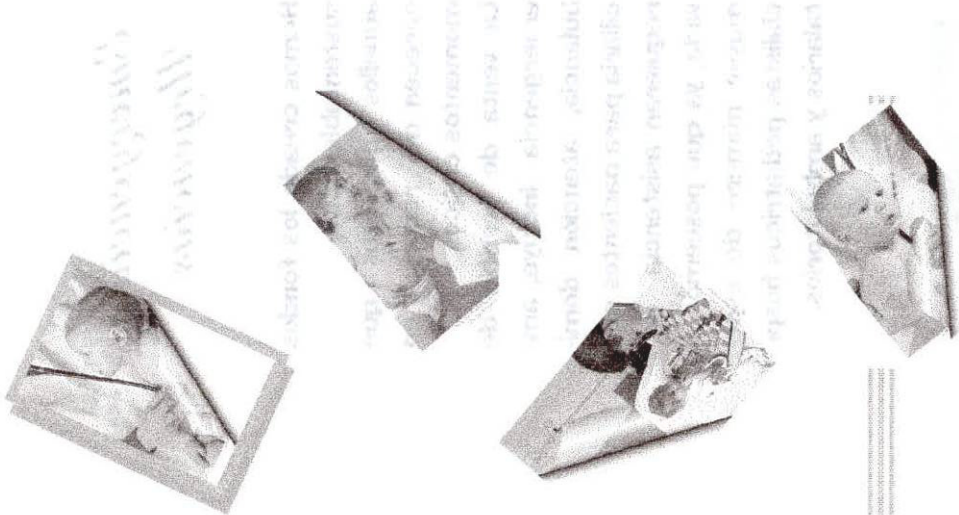


Asistencia domiciliaria

La atención tanto médica como enfermera hasta su casa es vital para el pequeño cliente, éste servicio sólo el Hospital del Niño le ofrece.

Semerin

Semerin

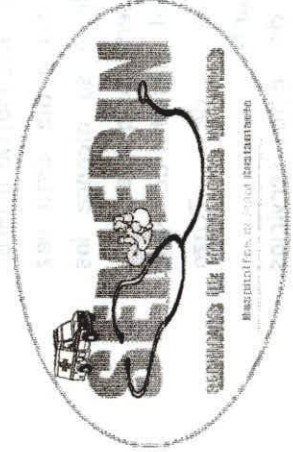


Dirección:
Pedro Moncayo y
Gómez Rendón
Fono: 373709

Semerin

Semerin

HOSPITAL DEL NIÑO
DR. FRANCISCO DE ICAZA BUSTAMANTE



37 37 09 24 horas

LA ESPERANZA DE LA NUEVA GENERACION

Semerin



SEMERIN



SERVICIO DE EMERGENCIAS INFANTILES
HOSPITAL DEL NIÑO
Dr. FRANCISCO de ICAZA BUSTAMANTE

Le brindamos la mejor garantía sanitaria para su niño en:

ATENCIÓN MÉDICA Y DE ENFERMERÍA PEDIÁTRICA
LABORATORIO
TRANSPORTE DE PACIENTES CRÍTICOS EN
AMBULANCIA

ATENCIÓN DE EMERGENCIA
24 HORAS

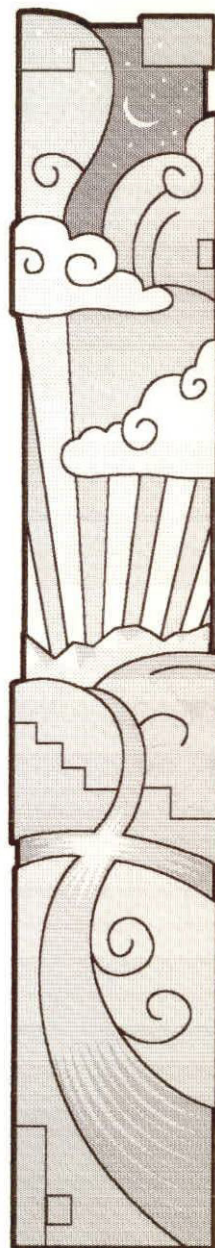
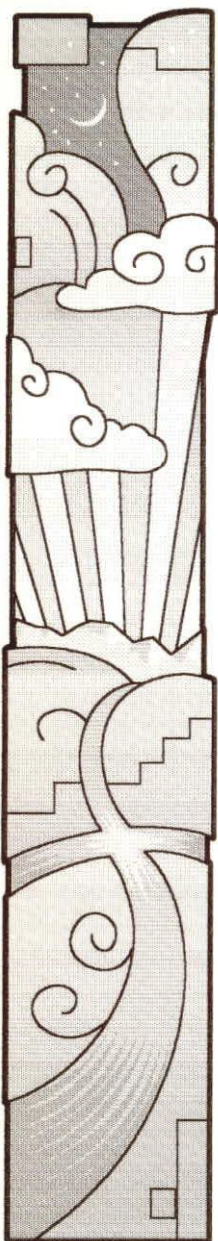
Además:

Contamos con paquetes promocionales
a precios competentes y calidad garantizada

- ☛ Combos promocionales
- ☛ Tarjetas anuales de descuentos
- ☛ Souvenirs

Solicite nuestros servicios
llamando al

373709



BIBLIOGRAFÍA.

- 📖 Alberto Acosta Tobón, CURSO BÁSICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS -MERCADEO-
- 📖 Ediciones Díaz de Santos, S.A. BIBLIOTECA DE MANUALES PRACTICOS DE - MARKETING. ¿Cómo evaluar su Publicidad?, 1988.
- 📖 Chang Caroline, Tito Elsa, ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL HOSPITAL NEUMOLÓGICO, Tesis del IV Post-Grado de Gerencia en Servicios de Salud, 1997.
- 📖 Texto bibliográfico de biblioteca ESPAE/ESPOL, MARKETING SANITARIO.
- 📖 Ing. Ximena Carrillo Estrella. MARKETING EN SERVICIOS DE SALUD, 29 de Junio – 2 Julio de 2000.
- 📖 Philip Kotler y Gary Armstrong, MERCADOTECNIA, Sexta edición . Prentice Hall. 1996.
- 📖 William Wells – John Burnett – Sandra Moriarty, PUBLICIDAD. Principios y Prácticas, tercera edición, 1996.
- 📖 Esan/ini, Instituto de Negocios Internacionales, año 1 No. 2. MARKETING LATINO, Mercados Globales. 1993.
- 📖 Esan/ini Año 1 No. 4. MARKETIN LATINO, Mercados Globales ¿Reto o Necesidad? 1993.
- 📖 Esan/ini, MARKETING LATINO, América Latina en Marketing, Nov-Dic/92.
- 📖 Gustavo Mollogón – Ricardo Galán. Gabriel Pontón. ADMINISTRACIÓN HOSPITALARIA,
- 📖 Ministerio de Salud Pública. PLAN DE REFORMA DEL ECUADOR.
- 📖 Ministerio de salud Pública del Ecuador. SISTEMA NACIONAL DE GARANTÍA DE LA CALIDAD, Quito 1999.
- 📖 Documento de validación. Ministerio de Salud y Prevención Social de Bolivia PLAN DE CALIDAD EN EL MARCO DEL SAGURO BÁSICO DE LA SALUD. La Paz, Mayo de 1998.

- 📖 Ministerio de Salud de Costa Rica, Seguro Social, INS, A y A y Universidad de Costa Rica. San José. PROGRAMA DE MEJORAMIENTO CONTINUO DE LA CALIDAD DEL SECTOR SALUD. Nov. 1998.
- 📖 Ministerio de Salud Pública del Ecuador, Subsecretaría General. UNIDAD DE GARANTÍA DE CALIDAD, Quito, Julio 1999.
- 📖 Roberto Damelio, BENCHMARKING, Fundamentos de Benchmarking.
- 📖 Documentos de la Subsecretaría General de la Salud. HACIA LA REFORMA DEL SECTOR SALUD, Ecuador 1995.
- 📖 Ing. Elsy Villacís, Ing. Soraya Martin, ESPOL/ESPAE, Programa de Magister en Administración de Empresas XII Promoción, Análisis del Desarrollo del Marketing Bancario en el Ecuador: Descripción de las estrategias empleadas en la última década y tendencias hacia el futuro. Abril 18 de 1998.
- 📖 Universidad del Valle, Facultad de ciencias de la administración. MARKETING ESTRATÉGICO: "Modelo para elaborar su exitoso plan de mercadeo", 1997.
- 📖 Dr. Jaime Castrillon Cifuentes. COSTOS PARA GERENCIAR SERVICIOS DE SALUD, 1999.
- 📖 Irma Jara. ESPAE/ESPOL, Trabajo de investigación, DETERMINACIÓN DEL IMPACTO DE MERCADOTECNIA EN LOS SERVICIOS DE SALUD, 1995.
- 📖 Steiner, George. LO QUE TODO DIRECTOR DEBE SABER. Planeación Estratégica. México, 1991.