



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

“Plan de Marketing para el Hospital Monte Sinaí”

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del
título de Ingeniería Comercial**

**Autoras: Viviana E. Román M. y Mónica I. Loayza
Farfán**

Director: Econ. Carlos Jaramillo Orellana

Cuenca, Ecuador

2006

DEDICATORIA

Al hacerse realidad este trabajo, producto de un gran esfuerzo, dedico este ensayo en primer lugar a Dios porque el ha sido el centro de mi vida en principio y la dirección de todos mis actos.

A mis padres, porque ellos con su ejemplo han demostrado que nada es imposible si uno se lo propone, y por ser los pilares fundamentales en mi existencia, gracias por su apoyo incondicional.

A mi esposo René, a mis hijos; Renata, Sebastián, y Camila, que gracias a su apoyo, amor y comprensión me motivaron a culminarlo.

A mis hermanos porque constituyeron un ejemplo profesional.

A mi amiga Viviana, por ser una persona especial e incondicional.

Finalmente mi agradecimiento imperecedero a todos los maestros de la Universidad del Azuay que hicieron posible la realización de mis estudios.

Mónica.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico especialmente a Dios por ser quien guía mi camino....

A mis padres, que a pesar de las adversidades supieron darme lo mejor de cada uno de ellos...

A mi Abuelita Lucrecia, que con su cariño y sabiduría me encaminó a ser cada día mejor persona.

A la familia Loayza-Farfán y Arias-Loayza por ser quienes estuvieron presentes en todo momento y que gracias a sus consejos y cariño, he logrado alcanzar uno de mis mayores anhelos.

A mis profesores que con sus enseñanzas han hecho posible la culminación de mi carrera, y a mis compañeros.

Viviana

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a quienes hicieron posible la terminación de este trabajo.

A la Universidad del Azuay, por su labor decidida en nuestra formación académica, de manera especial al Econ. Carlos Jaramillo, por su importante apoyo para realizar un ensayo de calidad.

Al Hospital Monte Sinaí, en especial al Ing. Daniel Romero Ojeda, Gerente General, por facilitarnos la información solicitada, y por darnos la oportunidad de realizar esta propuesta.

Las Autoras.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii-iii
Agradecimientos.....	iv
Índice de Contenidos.....	v
Índice de Anexos.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
 Introducción.....	 1
 1. Análisis de la Situación de Marketing.....	 2
1.1. Situación Actual del Sector Salud.....	2
1.2. Reseña Histórica.....	6
1.3. Servicios.....	8
1.3.1 Generales.....	8
1.3.2 Hospitalarios.....	11
1.3.3 Especialidades Generales.....	16
1.4. Recursos Humanos.....	17
1.5. FODA.....	19
 2 Propuesta.....	 22
2.1. Misión.....	23
2.2 Visión.....	23
2.3 Objetivos.....	23
2.4 Estrategias de Marketing.....	24
2.4.1 Mejora Integral en la Calidad de los Servicios.....	24
2.4.2 Plan de Medios.....	27
2.4.3 Estrategias de Marketing.....	30
 3. Costos del Plan.....	 38
3.1 Costos de Implementación.....	38
3.1.1 Costos del Plan de Medios Semestral.....	38
3.1.2 Costos del Plan de Visitas.....	38

3.1.3 Costos de Stand.....	38
3.1.4 Costos de Créditos Empresariales.....	39
3.1.5 Costos Capacitación al Personal.....	39
3.1.6 Costos de Folletos Informativos.....	39
3.1.7 Costos de Estrategias al cliente y/o paciente.....	39
3.1.8 Costos tarifario médico.....	40
3.1.9 Costos incremento de beneficios de la tarjeta de afiliación.....	40
3.1.10 Costos Brigadas Médicas.....	40
3.1.11 Costos Pantalla Promocional.....	40
4. Conclusiones y Recomendaciones.....	41
4.1 Conclusiones.....	41
4.2 Recomendaciones.....	42
Bibliografía	44

INDICE DE ANEXOS:

Anexo 1 Bloque Directivo	45
Anexo 2 Bloque Médico	46
Anexo 3 Bloque Administrativo	47

RESUMEN

Nuestro ensayo trata sobre la importancia de la Planeación Estratégica aplicada a las empresas de Servicio como son los Hospitales privados. Puesto que las personas a la hora de elegir un centro de salud, prefieren a los que ofrecen un buen servicio y rapidez en ellos.

Se realizó una breve reseña histórica sobre el Hospital Monte Sinaí, para conocer los diferentes servicios que ofrece este centro hospitalario, también se hizo un análisis de la situación actual (FODA), para conocer cuales son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas frente a los posibles competidores.

Se procedió a realizar un análisis de la situación actual del sector salud en la ciudad y establecimientos médicos de la región con el propósito de conocer las principales causas de mortalidad, e ingresos económicos.

Basándonos en las directrices anteriores, nos permitimos realizar una propuesta encaminada a mejorar la calidad del servicio, es así que, hemos realizado un Plan de Marketing para conocer en: ¿Dónde esta la empresa?, ¿A dónde va?, y a ¿A Dónde quiere ir?

También se realizó un plan de medios que incluye a los medios de comunicación, Material Publicitario, Web Site , Vallas, y Relaciones Públicas, las mismas que unidas al plan de marketing mejorarán indudablemente la calidad de servicio y sobre todo mantener al hospital en el liderazgo.

ABSTRACT

Our work is about the importance of Strategic Planning in service oriented companies such as private hospitals, since when people have to choose a health center they prefer those that offer a good quality and timely service.

We performed a brief historic summary on Hospital Monte Sinaí to know the different services offered by this health facility, and we also did an analysis of the present situation (SOWT) to establish the strengths, weaknesses, opportunities and threats from potential competitors.

We conducted an analysis of the health sector in the city and medical centers in the region to determine the main mortality causes and rates and economic revenues.

Based on the results of the study we prepared a proposal oriented to improve the quality of the services provided. The proposal is part of the Marketing Plan to know where is the company? where is it going to? and where does it want to go?

We also prepared a Media Plan that includes printed material, banners, web site, road banners and public relations. This and the Marketing Plan together will substantially improve the quality of service and keep the hospital as leader in private hospital sector.

INTRODUCCION:

La premisa de todo hospital privado, debe ser “el deseo de satisfacer las exigencias de los usuarios para así tener mayor cobertura, equidad y calidad en los servicios.

En los últimos años el Hospital Monte Sinaí ha tenido un crecimiento vertiginoso a tal punto que se ha visto desmejorado la calidad del servicio que presta esta unidad.

Hoy en día el perder o dejar de captar clientes es un lujo que nadie puede darse, y menos aún un hospital que ha tenido una aceptable acogida en el medio. Sin embargo se ha detectado la insatisfacción del cliente en el trato del personal de la clínica, la percepción de un servicio costoso, falta de conocimientos de los servicios que presta, y la innovación de la competencia de otros hospitales como Santa Ana, Santa Inés, SOLCA, Hospital Militar, etc.

En base a la elaboración de planes de marketing, nuestro objetivo principal es que la consolidación de la posición de liderazgo que ha logrado el Hospital Monte Sinaí dentro de la comunidad azuaya y regional, a través de un mejoramiento de los servicios que presta, mediante una gestión especializada y profesional en la comercialización.

1. ANALISIS DE LA SITUACIÓN DE MARKETING.

1.1 SITUACION ACTUAL DEL SECTOR SALUD:

La provincia del Azuay tiene una población de 599.546 habitantes, de los cuales 312.594 son población urbana y 286.952 población rural. Con una población activa económicamente en la provincia del 44%, de los cuales el 9% pertenece al sector público, y el 35% al sector privado.

El ingreso promedio mensual según datos estadísticos en la ciudad de Cuenca es de 360 USD. La canasta básica es de 437.07 USD y la vital de 315.56 USD, siendo Cuenca una de las ciudades más cara del país.

La población de mujeres en la edad fértil (15 a 19 años) es de 160.012, parto prenatales fluctúa entre el 60,6% y 70%, de los cuáles solo el 28,7% recibe atención posparto. Ver cuadro #1

Cuadro #1

INDICADORES DEMOGRAFICOS Y SOCIOECONOMICOS DEL AZUAY, CAÑAR Y EL ORO

INDICADORES	AZUAY	CAÑAR	EL ORO	TOTAL PAIS
Demográficos (Censo 2001)				
Población total	599.546	206.981	525.763	12,156.608
Tasa de crecimiento poblacional 1990-2001 (%)	47	0.8	2.2	33
Población urbana	312.594	75.601	401.940	7,431.355
Población rural	286.952	131.380	123.823	4,725.253
Población de hombres	279.792	95.010	266.716	6,018.353
Población de mujeres	319.754	111.971	259.047	6,138.255
Población de mujeres de edad fértil (15-49 años)	160.012	53.278	135.715	3,166.593
Tasa de mortalidad infantil 1999 (a)	29	38	3.5	30
Socioeconómicos (Censo 2001)				
Tasa de analfabetismo población de 10 años y + (%)	7.9	13.4	5.2	8.4
- Hombres (%)	5.2	9.5	4.8	7.2
- Mujeres (%)	10.2	16.5	5.6	9.5

Población económicamente Activa (5 años y +)	232.664	72.319	195.046	4,585.575
- Hombres	143.239	46.527	146.695	
- Mujeres	89.425	25.792	48.351	

FUENTE: INEC 2001

En la provincia del Azuay, existen 46 establecimientos de salud con internación pública, y 36 con internación de carácter privado. Existen 25 médicos por cada 10.000 habitantes, y el número de camas hospitalarias disponibles es de 1.223 es decir 2 camas por 1000 habitantes. Véase Cuadro #2

Cuadro #2

INDICADORES DE ESTABLECIMIENTOS MEDICOS, SALUD Y VIVIENDA DE LAS PROVINCIAS DEL AZUAY, CAÑAR, EL ORO

INDICADORES	AZUAY	CAÑAR	EL ORO	TOTAL PAIS
Salud (Año 2000)				
Establecimientos de salud con internación públicos	46	7	36	583
Establecimientos de salud con internación privados	36	5	26	405
Establecimientos de salud sin internación públicos	215	104	103	2.849
Establecimientos de salud sin internación privados	14	1	5	150
Médicos x cada 10.000 hab.	24.4	13.1	12.5	14.5
Número de camas hospitalarias disponibles	1.223	230	721	19.564
Número de camas x cada 1.000 hab.	2	1.1	1.3	1.5
Salud Reproductiva (mujeres-1999)				
Edad mediana a la primera relación sexual	20.4	20.1	19.2	19.0
Edad mediana al primer nacimiento	22.1	21.6	20.9	21.4
Atención prenatal (%)	70.0	70.7	84.9	80.6
Atención profesional del parto (%)	60.6	58.6	81.3	75.0
Control post-parto (%)	28.7	29.8	42.7	36.0
Detección oportuna del cáncer (%)	34.2	30.1	50.0	44.0
Uso de métodos anticonceptivos (%) (b)	53.1	47.2	70.6	65.8
Vivienda (Censo-2001)				
Promedio de ocupantes x vivienda	4.1	4.2	4.2	4.2
FUENTES: - INEC – 2001 - Estadísticas Hospitalarias y de Recursos y Actividades de Salud 2000 - Ministerio de Educación y Cultura. SINEC. Boletín Estadístico Año lectivo 2000-2001 - CEPAR.ENDEMAIN 1999	(a) Defunciones de niños < 1 año x cada 1000 nacidos vivos (b) Mujeres casadas o unidas			

En la provincia del Azuay las salidas hospitalarias fueron de 50.543 pacientes en el año 2003, representando el 7.0% a nivel nacional, siendo una de las provincias con más egresos hospitalarios. Véase cuadro #3.

Cuadro #3

SALIDAS HOSPITALARIOS POR PROVINCIAS

PROVINCIAS	1993		2003	
	#	%	#	%
TOTAL	561,885	100.0	723,494	100.0
CARCHI	5,545	1.0	6,750	0.9
IMBABURA	14,213	2.8	20,085	2.8
PICHINCHA	135,586	24.1	174,411	24.1
COTOPAXI	10,051	1.8	15,010	2.1
TUNGURAHUA	18,920	3.4	22,421	3.1
BOLÍVAR	4,575	0.8	5,334	0.7
CHIMBORAZO	15,334	2.7	19,020	2.6
CAÑAR	8,179	1.5	10,152	1.4
AZUAY	35,595	6.3	50,543	7.0
LOJA	16,620	3.0	21,531	3.0
ESMERALDAS	14,924	2.6	19,496	2.7
MANABÍ	47,580	8.5	56,473	7.8
LOS RÍOS	19,578	3.7	32,554	4.5
GUAYAS	169,718	30.2	209,490	29.0
EL ORO	22,997	4.1	25,519	3.5
SUCUMBIOS	1,834	0.3	4,444	0.6
ORELLANA	0	0.0	2,633	0.4
NAPO	7,542	1.3	6,821	0.9
PASTAZA	4,479	0.8	6,118	0.8
MORONA SANT.	5,034	0.9	8,223	1.1
ZAMORA CHINCH.	2,883	0.5	3,311	0.6
GALÁPAGOS	698	0.1	514	0.1
ZONA NO DELI.	0	0	2,641	0.4

FUENTE: INEC.1993-2003

Las principales causas de muerte son enfermedades cerebro vasculares, diabetes mellitas, neumonía, enfermedades isquémicas del corazón,, enfermedades hipertensivas, las causas de muerte más frecuentes son las de enfermedades del sistema circulatorio.

Véase Cuadro #4.

Cuadro #4

Principales causas de muerte.

DIEZ PRINCIPALES CAUSAS DE MORTALIDAD

AÑO 2003

(Lista Condensada de 103 grupos - CIE - 10 *)

Nº ORDEN	CÓDIGO CIE-10	CAUSAS	NUMERO DE MUERTES	%	TASA **
1º	068	Otras Enfermedades del Corazón ***	4,830	9.0	37.6
2º	069	Enfermedades Cerebro Vasculares	2,909	5.4	22.7
3º	052	Diabetes Mellitus	2,434	4.5	19.0
4º	074	Neumonía	2,428	4.5	18.9
5º	067	Enfermedades Isquémicas del Corazón	2,296	4.3	17.9
6º	066	Enfermedades Hipertensivas	2,195	4.1	17.1
7º	096	Accidentes de Transporte	2,014	3.8	15.7
8º	102	Agresiones	1,771	3.3	13.8
9º	029	Tumor Maligno del Estómago	1,465	2.7	11.4
10º	080	Enfermedades del Hígado	1,410	2.6	11.0
		Síntomas, Signos y hallazgos anormales clínicos y de laboratorio, no clasificados en otra parte	6,714	12.5	
		Las demás causas de mortalidad	23,055	43.1	
		TOTAL DEFUNCIONES	53,521	100.0	
		Población Estimada	12,842,578		

* Lista recomendada en la Décima Revisión de la Clasificación Estadística Internacional de Enfermedades y Problemas relacionados con la salud.

** Tasas por 100.000 habitantes.

*** Forman parte de este grupo, los diagnósticos de "Insuficiencia Cardíaca" y "Paro Cardíaco", que tienen el mayor número de casos

INEC: 2003

Existe un alto índice de población que no posee seguro de salud, tanto en el sector rural como en el sector urbano a nivel nacional. En lo que respecta con los seguros privados solo un 4.7% de la población urbana tiene la protección del mismo, mientras que en el otro sector solo tienen un 0.5%. Véase cuadro #5

Cuadro #5

POBLACION TOTAL A NIVEL NACIONAL Y POR AREA, SEGÚN AFILIACION A SEGUROS DE SALUD Y SEXO

URBANO				RURAL			
AFILIACION	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	AFILIACION	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Seguro privado	4,7%	4,8%	4,7%	Seguro privado	0,5%	0,4%	0,6%
IESS Seg. general	13,5%	15,6%	11,5%	IESS Seg. general	3,4%	4,1%	2,7%
IESS Seg. campesino	0,9%	1,0%	0,9%	IESS Seg. campesino	16,7%	16,6%	16,8%
Otro seguros	1,5%	1,9%	1,2%	Otro seguros	0,5%	0,6%	0,4%
Ninguno	79,3%	76,7%	81,8%	Ninguno	78,8%	78,2%	79,5%

En el ámbito nacional, siete de cada diez ecuatorianos se encuentran sin la protección de un seguro de salud. Ello se explica por la escasa cobertura de los sistemas de previsión públicos y por las restricciones económicas que tienen los hogares, lo cual les impide acceder a programas, pago de primas y paquetes que exige un seguro de salud privado. En las áreas urbano y rural el “NINGUNO” tiene el mismo comportamiento; osea tiene escasa cobertura.

Fuente: INEC Octubre de 1998-Septiembre de 1999

1.2 RESEÑA HISTORICA

Cuenca, constituye un polo de desarrollo importantísimo dentro del Austro y a nivel Nacional.

Es considerada hoy en día una ciudad elite en centros de salud, sin dejar de lado la belleza de sus paisajes, y calidez de sus habitantes.

En el año 1990, un grupo de médicos, proyectaron la creación de un centro médico privado idóneo para brindar servicios afines a las exigencias de los clientes, dotándolo de la más alta tecnología y poniendo a disposición de la región Austral y porque no decirlo a nivel nacional.

La premisa de este grupo de médicos era entregar al país, un centro en donde haya; “eficiencia, calidad, cobertura en la atención de la salud”.

En el año de 1991 se instruyeron los estudios pertinentes para construir el edificio tomando en cuenta, las más exactas reglas de la tecnología moderna haciendo del hospital uno de los primeros en funcionalidad médica.

Su edificación fue finiquitada e inaugurada por sus 14 fundadores en agosto de 1996, el hospital posee todos los servicios básicos, instrumental adecuado y personal calificado, para así asegurar el éxito de los procedimientos y técnicas en el tratamiento de las distintas patologías clínicas y quirúrgicas. En el mismo edificio, tiene a disposición 50 consultorios consignados a consulta externa.



Hoy en día, cuenta también con 170 consultorios en su nuevo edificio, de igual forma para consulta externa, que fue recientemente inaugurado. El Hospital Monte Sinaí S.A., se encuentra funcionando desde hace 10 años prestando servicios de salud y atención permanente las 24 horas del día en las áreas de hospitalización, emergencia, cuidados intensivos, neonatología, quirófano, farmacias, laboratorio y rayos X.



1.3 SERVICIOS

Los servicios que presta el Hospital Monte Sinaí actualmente son:

1. GENERALES
2. HOSPITALARIOS
3. ESPECIALIDADES

1.3.1 GENERALES:

- Recepción
- Farmacia
- Laboratorio
- Rayos X
- Nutrición
- Cafetería
- Oftalmoláser
- Centro de Diagnóstico del Cáncer

➤ RECEPCIÓN:

En esta área, se le da al cliente la información necesaria, se cuenta con una central telefónica, micrófono y equipos de información: radio, cassette y Cd.

➤ FARMACIA:



El hospital cuenta con cuatro farmacias, la farmacia principal con servicio de 24 horas ubicada el propio hospital, el local N° 2 ubicado en el edificio El Puente, con atención de 07h00 a 24h00; la N° 3 ubicada en el edificio de consultorios ubicada en la Av. Solano y la N° 4 que esta ubicada en el Mall del Río con atención de 10h00 a 21h00.

Cada una de ellas ofrece un surtido completo de medicinas e insumos hospitalarios; así como también otro tipo de líneas como perfumería, tocador, varios.

Servicios:

- ✓ Servicio a domicilio.
- ✓ Venta Empresarial.
- ✓ Venta a Crédito.
- ✓ Información al cliente vía telefónica.
- ✓ Bodegas.

- ✓ Calidad en Productos.
- ✓ Tarjeta de Descuento.
- ✓ Formas de pago: tarjeta de crédito, cheque y efectivo.

➤ **LABORATORIO**

Dotado de un moderno instrumental y equipos que permiten la realización de múltiples pruebas. Con un horario de atención de 24 horas.

Técnicas y Procedimientos:

Técnica de alta capacidad

Procedimientos automatizados, semi-automatizadas, y muestra pediátrico.

Microbiología bioquímica y aislamiento.

➤ **RAYOS X**



Dispone de equipos modernos, y cuenta con especialistas las 24 horas. Se realizan exámenes de radiología, ecografía, y mamografía convencionales, además se cuenta con servicio de tomografía axial computarizada, resonancia magnética en convenio con el Instituto Radiológico.

Radiología convencional corporal total.

Intensificador de imágenes.

Ecógrafo.

Eco-Cardiografía Doppler Color.
Mamografía.

➤ **NUTRICION**

Este es un departamento técnico que ofrece los servicios de recuperación en su estado nutricional y en el área de prevención mediante consulta externa. Tiene supervisión directa por parte del dietista y cuenta con un sistema de distribución centralizado con manipulación mínima y servicio en charoles térmicos que mantienen hasta 1 hora la temperatura de la preparación.

➤ **CAFETERIA:**



Este departamento se encuentra a cargo de una Licenciada en Nutrición, ofrece a pacientes, familiares, personal, médicos y público en general un servicio de comida rápida incluyendo el servicio en las habitaciones si el cliente así lo desea.

1.3.2 HOSPITALARIOS:

Programas preventivos de salud

Una de las prioridades del HOMSI, es sin duda dichos programas, razón por la cual existen 6 alternativas que ayudan al paciente a conocer el estado general de su cuerpo.

Estos exámenes son realizados por médicos especialistas que evalúan al paciente para conocer el estado general de su salud. También se toma en cuenta la edad, sexo y antecedentes patológicos. Los seis exámenes son:

- ✓ Chequeo Ejecutivo Total
- ✓ Básico
- ✓ Industrial
- ✓ Adolescente
- ✓ Pediátrico
- ✓ Geriátrico

Estos exámenes se realizan de la siguiente forma:

1. Ingreso y evaluación del paciente
2. Análisis, pruebas y exámenes
 - a) Exámenes de Laboratorio (sangre, orina y heces)
 - b) Chequeo cardiológico y electrocardiograma
 - c) Valoración oftalmológica-optométrica
 - d) Rayos X de tórax
 - e) Ecografía abdomino-pélvica
 - f) Valoración otorrinolaringológica y audiograma
 - g) Espirometría y valoración pulmonar
 - h) Endoscopia digestiva alta y biopsia y rectosigmoideoscopia o colonoscopia
 - i) Valoración urológica y ginecológica
 - j) Evaluación Nutricional
3. Diagnóstico y Recomendaciones

➤ EMERGENCIA



La unidad de emergencia esta ubicada en el subsuelo con entrada directa para ambulancias y carros, los médicos residentes son los encargados de receptor y evaluar las emergencias y luego transferirlos a los especialistas si así lo amerita el caso.

Cuenta además con, tres cubículos equipadas con camillas modernas permitiendo de esa forma trasladar al paciente a las diferentes unidades; se dispone de instrumental y equipo adecuado, y medicina para urgencias.

➤ HOSPITALIZACIÓN



El hospital tiene dos plantas para hospitalización, y estas cuentan con:

- ✓ 6 suites
- ✓ 6 semi-suites.
- ✓ 20 habitaciones normales

Suites:

Amplias, cómodas y confortables cada una de ellas poseen: cama eléctrica a control remoto, mesa para comer, porta suero, sofá cama, guardarropa, frigobar, TV cable, música ambiental, toma de oxígeno y succión, comunicación 2 vías, teléfono, 1 baño con agua caliente y fría, extractor de olores, 1 sofá relax, 2 sillas para visitas.

Costo por día: \$ 65,00 USD.

Semi-suites:

Amplias, cómodas y confortables, provistas de:

Cama eléctrica con control remoto, mesa para comer, porta suero, sofá cama, guardarropa, TV cable, música ambiental, toma de oxígeno, y succión, comunicación dos vías, teléfono, 1 baño con agua caliente y fría, extractor de olores, 2 sillas para visitas.

Costo por día: \$60,00 USD

Cabe acotar, que el área física para espera de los pacientes tiene 2 centrales de enfermería, equipos de computación en red, 1 central de llamada de timbres y con control de llamadas telefónicas.

Cobertura de Hospitalización

Camas Disponibles por Día: 7665

Número de pacientes que egresan: 3126

Días de permanencia: 8084

Número Camas disponibles por día: Es la relación que hay entre el número de días que se tiene disponible para acoger a pacientes en hospitalización y el número de camas con que se cuentan.

32 camas x 365 días del año= 11.680 días-cama disponibles

Número de Salidas: Indica el número de pacientes que han recibido el alta en cierto período de tiempo.

3126 pacientes egresados.

Días de Estadía: Representa el número de días que un paciente permanece internado en hospitalización tomando en cuenta que pasado las ocho horas se considera internamiento.

Proporción de ocupación:

Días de estadía x 100

Días Camas Disponibles	105.47%
------------------------	---------

Giro de cama: Representa el número de veces que una cama es ocupada en un año.

Número de Salidas

Número de camas	149 veces
-----------------	-----------

Giro en espera: Tiempo que una cama permanece desocupada en el día.

Días-cama disponibles – Días de permanencia.

Número de egresos	HOMSI: - 0,13
-------------------	---------------

➤ CUIDADOS INTENSIVOS

Esta unidad esta diseñada para monitorear a todos los pacientes que se encuentran en peligro de muerte o enfermedades severas. El personal encargado de atender al paciente en estado crítico, consta de; 1 médico intensivista, médicos residentes y dos enfermeras.

La unidad cuenta con dos camas, un monitor multiparámetro que incluye: trazado electrocardiográfico, oximetría, presión arterial, invasiva y no invasiva, ventilador mecánico, bombas de infusión automático, desfibrilador.

➤ QUIROFANO

Cuenta con tres quirófanos para cirugía general completamente equipados con tecnología moderna, con el fin de garantizar un alto porcentaje de seguridad para

los pacientes, cada uno dotado por: máquinas de anestesia, monitor multiparámetro, sistemas de provisión de oxígeno, N2O, aire comprimido, centralizados, lámparas cirúrgicas, mesas quirúrgicas eléctricas

La cirugía laparoscópica y el empleo del bisturí armónico son adelantos en el que el hospital ha sido pionero, además de la cirugía láser. También se cuenta con un área obstétrica equipada por una mesa para partos dotada para quirófano y una cuna para la recepción de recién nacidos.

➤ ANESTESIOLOGÍA

Dispone del equipo más moderno, cada intervención quirúrgica esta asistida por un equipo de dos anestesiólogos, haciendo que el paciente se mantenga estable, a tal punto que el paciente se despierta 40 segundos luego de terminada la intervención quirúrgica.

➤ ENFERMERIA

Son 30 el número de enfermeras disponibles para las áreas de; Quirófano, Hospitalización, Emergencia, Cuidados Intensivos y Neonatología bajo supervisión del jefe y coordinadora de cada área, también se dispone de centrales de enfermería cada una equipadas con lo necesario. Este servicio esta disponible las 24 horas del día.

➤ NEONATOLOGIA

Una de las especialidades, del hospital, es la atención materno-infantil, esta área esta equipada por instrumental y equipos adecuados para la atención de la madre y el recién nacido. Se cuenta con tres incubadoras y dos termo-cunas radiantes. Su atención es de 24 horas.

1.3.3 ESPECIALIDADES GENERALES:

- ✓ Cirugía general laparoscópica
- ✓ Pediatría
- ✓ Ginecología y Obstétrica
- ✓ Gastroenterología

- ✓ Oftalmología
- ✓ Otorrinolaringología; Cirugía de Cabeza y Cuello.

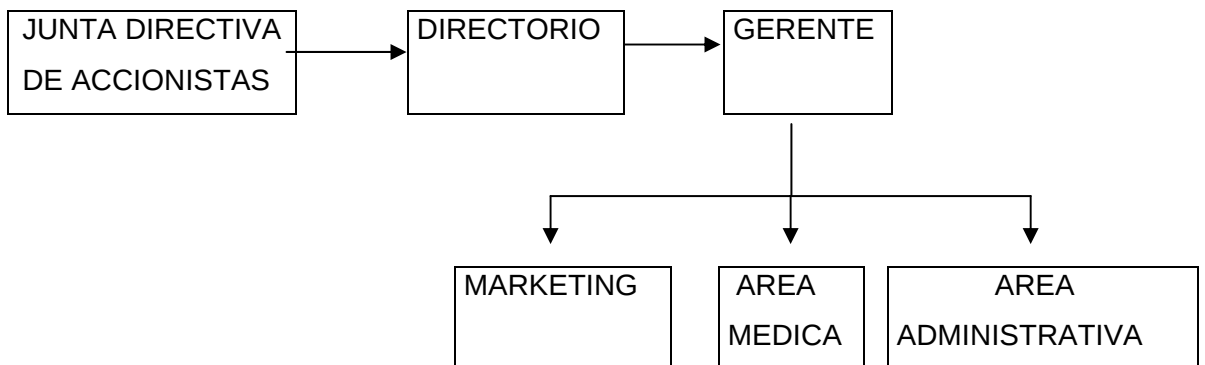
* Cabe indicar el HOMSI tiene 50 especialidades específicas.

1.4 RECURSOS HUMANOS:

El personal que labora en un centro de salud, constituyen el recurso más importante de la institución y es sobre quienes descansa la excelencia de la misma.

Junta General: Conformada por los accionistas de la compañía, siendo el principal socio, la Compañía Somédica, promotora y organizadora del grupo empresarial al que pertenece el HOMSI.

ORGANIGRAMA:



Presidente: Dr. Humberto Quinteros

Directorio: Representa a los socios y colabora con la Gerencia en la toma de decisiones de la empresa.

Presidente: Dr. Hugo Calle

Vocales: Dr. Emmanuel Coronel

Dr. José Alvarado

Dr. Edgar Serrano

Dra. María Vélez

Ing: Daniel Romero

Departamento Médico: El Director Médico maneja operativamente los servicios hospitalarios.

Dr. Gustavo Duque

Jefe de Enfermería: Lcda. Janeth Orellana

Jefe De Quirófano: Dr. Patricio Serrano

Coordinadora de Quirófano: Lcda. Blanca Jiménez

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

Maneja operativamente los servicios generales de:

- Caja
- Contabilidad
- RRHH
- Secretaría y Servicio al Cliente
- Hotelería
- Estadística

Farmacias:

Maneja todo lo que tiene que ver con productos médicos.

Jefe de Farmacias: Dra. María Dolores Arteaga

Administración del local N° 1: Dra. María Dolores Arteaga.

Administración del local N° 2: Dra. Lorena Enderica.

Administración del local N° 3: Dra. Dense Arteaga.

Administración del local N° 4: Dra. Patricia Calderón

Departamento Financiero:

Maneja finanzas, controla bancos, recuperación de créditos, manejo de proveedores y operaciones contables.

Contador General: Ing. Mariana Machuca

Departamento de Ventas:

Coordina Servicio al Cliente, cuentas corporativas y relaciones públicas.

Coordinador: Ing. Daniel Romero

1.5 FODA:

FORTALEZAS: 1. Recursos Humanos suficientes con capacidad 2. Excelente imagen corporativa. 3. Minimización de Riesgos 4. Capital necesario para mantener la empresa.	DEBILIDADES: 1. Falta de un servicio de calidad. 2. Inadecuada Supervisión 3. Retraso en la evaluación y planificación de estrategias. 4. Falta de difusión del trabajo en equipo
OPORTUNIDADES: 1. Paros en el Sector Salud 2. Posibilidad de ampliación de servicios. 3. Avances en la tecnología 4. Aceptabilidad por parte del cliente.	AMENAZAS: 1. Aumento de la competencia. 2. Inestabilidad Económica. 3. Aumento del desempleo.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Servicio

- **Reseña del producto y su ejecutor**

“El grupo Corporativo Monte Sinaí”, es una empresa que brinda servicios de salud, siendo su mercado meta familias de clase media – alta de la ciudad de Cuenca y sus alrededores.

- **Desarrollo del producto o servicio**

Disponen de modernas Instalaciones ubicadas en la Miguel Cordero 6-111 y Av. Solano, dotadas con tecnología moderna donde brindan el mejor cuidado médico posible a todos sus pacientes las 24 horas del día.

Clasificación de los motivos de compra

Primaria	Secundaria	Patrocinio
Alteraciones en la salud	Confianza	Eficiencia
		Calidad
		Comodidad

Forma del análisis del servicio

Características del servicio

Beneficios para el cliente

Tecnología

- a) Diagnósticos confiables
- b) Pronta recuperación

Eficiencia

- a) Calidad en atención
- b) Personal idóneo
- c) Calidez Humana

Comodidad

- a) Mejor estado de ánimo
- b) Satisfacción con el servicio

Finalidad de uso

Factibilidad de recuperar o mejorar su salud lo más pronto posible.

Línea: Hospitalaria

Gama:

- Hospitalización
- Consulta Externa
- Emergencia
- Farmacias
- Nutrición y Cafetería
- Rayos X
- Laboratorio

Precios: Competitivos dentro del mercado.

Punto de Venta

Condominio Somédica

Forma del Punto de Venta

Directamente de distribuidor a consumidor.

2. PROPUESTA

El Plan de Marketing es el conjunto de decisiones acerca de los mercados meta, objetivos y programas de marketing; en sentido estricto, documento que recoge las acciones específicas fruto de estas decisiones.

- El marketing se puede emplear tanto en la comercialización de un producto como en la de un servicio o una idea.
- El marketing no se aplica únicamente para aumentar el beneficio económico de las empresas, sino también para alcanzar los objetivos de organizaciones sin fines de lucro.
- El marketing trata de satisfacer las necesidades del consumidor como de poner en juego todos los recursos y posibilidades de la empresa para conseguir sus objetivos de crecimiento, participación en el mercado y obtención de beneficios.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...)

El plan de marketing es una herramienta que nos **permite marcarnos el camino** para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y a donde queremos ir. Este es, por lo tanto, el punto de partida.

La propuesta que vamos a hacer es el mejoramiento en la atención a los clientes brindando la confianza para que ellos se sientan satisfechos con los servicios que presta esta institución, mediante las estrategias que se detallaran, con las que se busca no sólo lucrarse sino también conseguir la completa satisfacción de las personas que acuden a nuestro centro hospitalario a buscar la comodidad y la mejor atención que nosotros le podamos prestar.

Delineando estas estrategias conseguiremos mejorar la imagen ante la comunidad, contando de esta manera prestar mejor los servicios y así lograr captar un mayor número de clientes.

2.1 MISION:

La misión define la estrategia de la organización. Es la razón de la existencia de la organización y la base fundamental para determinar, evaluar, revisar y modificar otros factores tales como: estructura, sistemas de información, tecnología, recursos humanos.

MISIÓN:

- Ofrecer servicios de calidad, con el apoyo de la más alta tecnología e innovadora y con un alto nivel de excelencia profesional.

2.2 VISION:

La visión es una declaración de propósito, dirección, y excelencia. Es también una situación ideal futura que desea alcanzar, motivando a un estado de ambición. En otras palabras ¿hacia donde vamos?

VISION:

- Consolidarse como una EMPRESA DE CALIDAD, en la que existan servicios siempre diferenciados de otras instituciones por ser excelentes, empezando por un trato personalizado, rápido y eficiente con cordialidad y educación para con nuestros clientes y pacientes, para así posicionarlo como el mejor centro Hospitalario del Austro Ecuatoriano, para así satisfacer los requerimientos de nuestros clientes,

2.3 OBJETIVOS:

- ✓ Mejora integral en la Calidad de los Servicios.
- ✓ Incrementar en un 60%, en el primer año, el número de chequeos médicos, con respecto al año 2005.
- ✓ Incrementar en un 100% el número de afiliados al crédito empresarial en lo que va del año.
- ✓ Captar el 1.5% del mercado del Azuay, a las mujeres en edad fértil, para que adquieran el paquete ginecológico propuesto en este ensayo.
- ✓ Incrementar en un 80%, el número de empresas para realizar alianzas estratégicas con el fin de ofrecer mayores beneficios a nuestros afiliados.

- ✓ Incrementar el índice de satisfacción del cliente al 99 %, en lo que va del año con la prestación de un servicio eficiente y de calidad.

2.4 PLAN DE MARKETING:

2.4.1 Mejora integral en la Calidad de los Servicios.

Calidad y eficiencia de los servicios hospitalarios.

La definición de buena calidad de los servicios de salud es difícil y ha sido objeto de muchos acercamientos. Desde el punto de vista de los gestores o administradores de la atención médica, la calidad con que se brinda un servicio de salud no puede separarse de la eficiencia puesto que si no se tienen en cuenta el ahorro necesario de los recursos disponibles, el alcance de los servicios será menor que el supuestamente posible. La medición de la calidad y la eficiencia de un servicio de salud es una tarea de complejidad intrínseca ya que a la medición de conceptos abstractos se añade la variedad de intereses que pueden influir en las evaluaciones subsecuentes. Calidad y eficiencia son nociones abstractas, la necesidad de medirlas es obvia pero es siempre un desafío debido en parte a que los indicadores deben separar la parte de ellos que se debe a las características de los pacientes, de la que se relaciona con la atención prestada. La atención hospitalaria juega un papel preponderante en la atención sanitaria; tiene un alto significado social, pues los hospitales albergan a las personas con los problemas de salud más serios y son los centros más costosos del sistema de salud por la atención especializada y tecnológicamente avanzada que deben brindar, además del servicio hotelero que lógicamente ofrecen. La evaluación continua de la calidad y la eficiencia de la atención hospitalaria con sus implicaciones sociales y económicas es un imperativo para el sector de la salud.

Objetivos de Calidad.

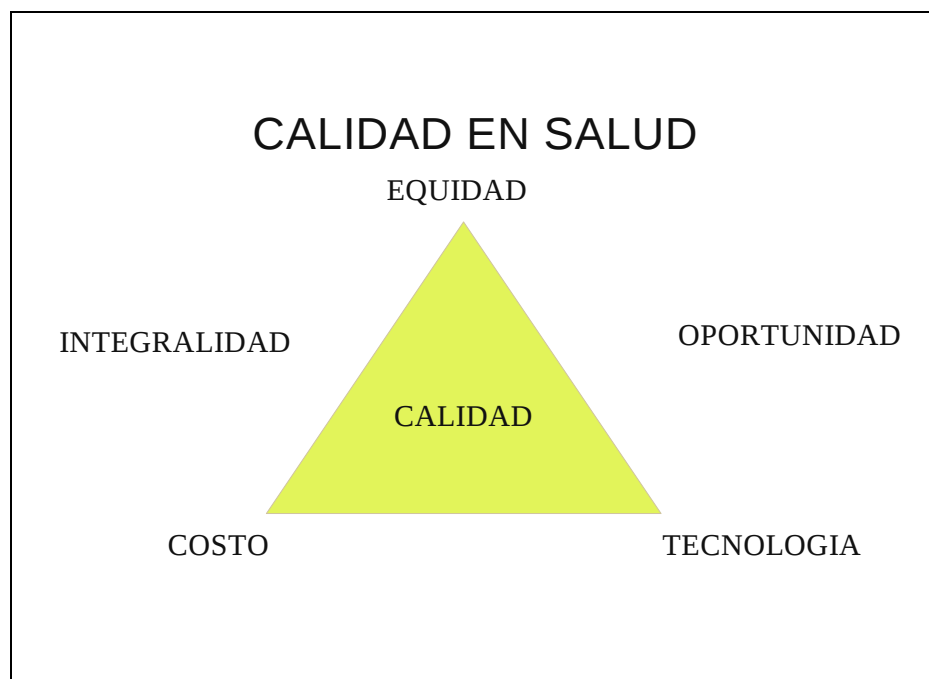
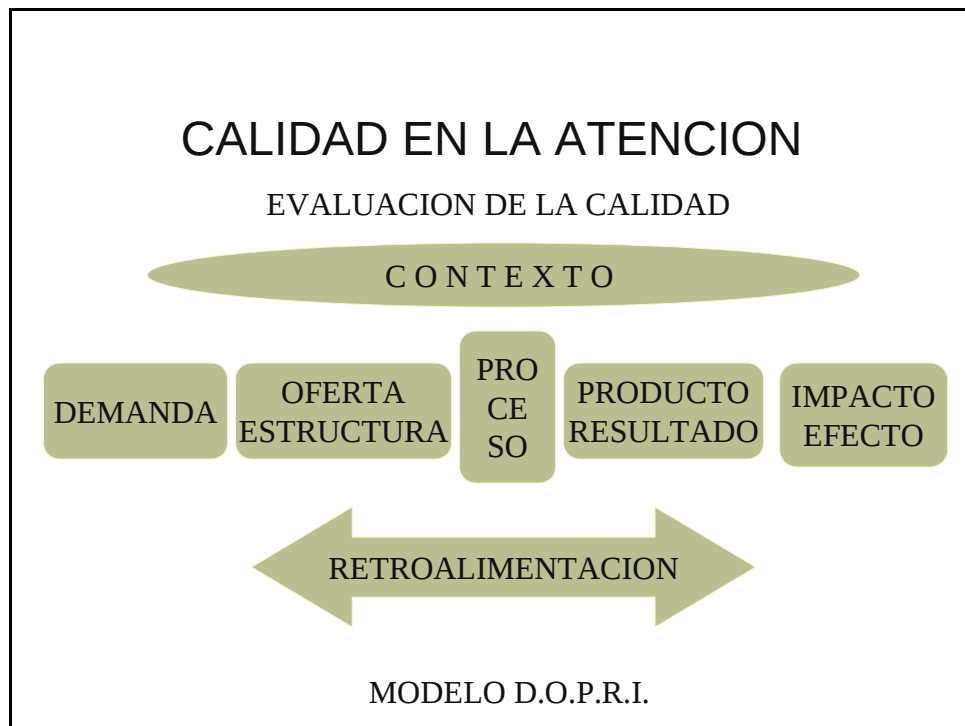
Procurar el establecimiento de sistemas de respuesta rápida y eficaz, logrados sobre la base de la coordinación del trabajo en equipo en el cual las responsabilidades están claramente definidas, con un fuerte enfoque al paciente. El objetivo es entrar en camino de la mejora continúa.

PROCESO DE IMPLEMENTACION DE UNA CULTURA DE CALIDAD:

1. Creación del compromiso Gerencial.
2. Visión y Liderazgo.
3. Programación y financiamiento.
4. Proyectos pilotos, formación de equipos y capacitación.
5. Desarrollo organizacional.
6. Mejoramiento continuo.

ELEMENTOS ESENCIALES DE UN PROGRAMA DE MEJORAMIENTO DE CALIDAD:

- Recopilación de datos sobre calidad que se brinda.
- Análisis de indicadores de calidad.
- Encontrar, probar y seleccionar soluciones.
- Establecer un plan de transición de antiguos a nuevos procesos.
- Identificar medidas.
- Publicar informes periódicamente.
- Compromiso y participación de los dirigentes.
- Concentrarse en prioridades relacionadas al plan estratégico de la organización.
- Tener el ejemplo de los dirigentes, pero haciendo conciencia de que todos son responsables de la calidad.
- Proporcionar capacitación a los dirigentes, los facilitadores y los participantes de los equipos.
- Establecer equipos para trabajar en las áreas de prioridad.



Resultados de Indicadores de la Calidad de la Atención:

ACCESO	PROCESO
- Acceso a un servicio de emergencia - Acceso a un consultorio o clínica subespecializada. - hospitalización debido a dolor abdominal agudo, SIDA, etc., independiente del ingreso. - Acceso a servicios y técnicas particulares o especiales.	- Historia clínica y examen físico completos - Hematimetría completa para todos los pacientes hospitalizados. - Alta sumaria en el plazo de 24 horas. - Anotaciones diarias por todos los médicos
RESULTADO	CONSECUENCIA DEL RESULTADO
- Infección - Hemorragia - Error en la administración de un Medicamento. - Caída - Embolia pulmonar - Infarto del miocardio - Hiponatremia/hipernatremia	- Hospitalización excesivamente larga. - Ataque de apoplejía. - Reacción alérgica. - Fractura de la cadera. - Ventilación mecánica - Paro cardíaco - Coma.

2.4.2 Plan de Medios

Plan para la mezcla de comunicación del Servicio

Para la realización de la mezcla de la comunicación del Hospital Monte Sinaí, se analizan varios factores como son:

Tipo de Servicio: Servicios de Salud.

Mercado Meta: Familias de clase media, media alta y alta de la ciudad de Cuenca y alrededores.

Etapas del Ciclo de Vida del Servicio: La etapa del ciclo de vida en la que se encuentra cada uno de nuestros servicios.

Competencia: Nuestra mayor competencia son: Santa Inés, SOLCA y Santa Ana.

	MEDIOS MATERIALES	MEDIOS INTERPERSONALES
COMUNICACIÓN INTERNA	- Equipo Médico - Letreros de señalización - Arquitectura y decoración	-Recepcionista -Personal Administrativo
COMUNICACIÓN EXTERNA	- Logotipos y publicidad - Venta personal	- Personal de Promoción y ventas

MEDIOS:

Televisión: En la ciudad de Cuenca, tenemos canales locales como son ETV Telerama, Unión TV, que transmiten programas de salud lo cual ayudaría a promocionar al HOMSI de una manera más directa; cabe destacar que además ETV Telerama tiene cobertura Nacional. La propaganda publicitaria sería de 35 segundos (10 cuñas) en programas como: ETV Telerama: En Boga y Unión TV: En Familia y/o Médico en Casa.

Radio: A través de la radio llegamos de manera masiva y logramos mayor recordación gracias al pautaje rotativo.

- Tomebamba: Público adulto de nivel socioeconómico medio – medio alto - alto
- K1 : Público joven – adulto, de nivel medio – medio alto
- FM 88: Público joven de nivel socioeconómico medio alto – alto

* 6 cuñas diarias de lunes a viernes más los fines de semana.

Prensa: Este medio permite llegar de manera efectiva a un público joven adulto de nivel socio económico medio, medio alto y alto. Se optará por el Mercurio y La Tarde que son medios de comunicación locales, especialmente los Domingos que son de mayor tiraje. (1/4 de página full color 3 veces por mes)

Escritos promocionales: Aquí se incluirán los productos que se encuentran en promoción. Se distribuirán en nuestros puntos de venta y serán enviados a Médicos o conjuntamente con las tarjetas de afiliación a nuestros clientes.

Vallas Publicitarias: Incursionar en este nuevo sistema de publicidad, colocadas en los principales puntos geográficos.

Afiches: Estos medios permiten informar a nuestros clientes con referencia a promociones, eventos y ofertas.

Auspicios: Servir como auspiciante en diferentes eventos tanto médicos como sociales.

Relaciones Públicas: Tener relación con los medios de comunicación ya que a través de folletos de prensa se puede dar a conocer los sucesos programados en el hospital, así como mesas redondas, conferencias, etc.

Web Site: www.hospitalmontesinai.com.

Este significativo medio de comunicación debe ser renovado puesto que constituye un contacto con otros países, es imprescindible reorganizarlo y actualizarlo en cuanto a promociones, eventos, tecnología, nuevos médicos, servicios, etc.

2.4.3 Estrategias de Marketing.

- **Incrementar en un 60% en el primer año el número de chequeos médicos, con respecto al año 2005**

Una empresa no tiene más remedio que crecer o desaparecer. Un paso intermedio es seguir una estrategia de segmentación o especializarse en algo para durar más. Y se lo puede realizar mediante una estrategia de penetración para aumentar la venta de productos o servicios, en este caso no en el término de innovar sino de modificar.

- **Visitas a Empresas:**

Definición.- Entrevistar a empresas que estén afiliadas a la Cámara de Comercio y empresas de los diferentes Centros Comerciales, para así poder dar a conocer todos los servicios que el HOMSI brinda.

Aplicación: Empresas de la ciudad.

Plan de acción:

- Ejecutar la división de las zonas geográficas.
- Realizar citas.
- Indagar las necesidades del mercado para así poder adaptarlas a esta empresa.

Responsables: Jefe de Mercadeo y Vendedor.

- **Créditos Corporativos::**

Definición: Ofrecer Créditos Corporativos ya sea la venta directa o indirecta a las diversas empresas de la ciudad, para que ellos se afilien y así puedan obtener beneficios mediante créditos.

Aplicación: Farmashop.

Plan de acción:

- Realizar la división de las zonas geográficas.
- Visitas personales.
- Estudiar los porcentajes de descuentos y políticas de crédito a brindar.

- Realización de los cortes de cuentas cada 22 de cada mes para que estos valores sean descontados de los roles de pago y que se reembolsen al hospital.

Responsables: Jefe de Mercadeo y vendedor.

- **Paquetes Médicos:**

Definición: Elaborar un paquete médico ginecológico para embarazadas que incluyan exámenes: ecografías, consultas, gastos de parto normal o cesárea (quirófano, medicinas, hospitalización, alimentación), atención del pediatra para el bebé hasta 1 mes después de nacido.

Aplicación: Consultorios, Rayos X, laboratorio, hospitalización.

Plan de acción:

- Selección del equipo médico correspondiente.
- Fijar los costos y determinar el número de consultas, exámenes y ecografías.
- Elaborar el proceso a seguir para llegar a buen término.

Responsables: Jefe de Mercadeo, Gerente y Director Médico.

- **Chequeos médicos:**

Definición: Mejoramiento de los chequeos médicos.

Aplicación: Disminuir el tiempo para la realización de exámenes.

Plan de acción:

- Revisión de costos de los exámenes y insumos hospitalarios a utilizarse.
- Comunicar a los médicos que forman parte de este servicio la importancia de ofrecer un servicio rápido y eficiente.
- Una vez mejorado el servicio difundirlo en empresas, ejecutivos y clientes de la ciudad.

- **Elaboración de folletos informativos:**

Definición: Diseño, recopilación de información, impresión y distribución de folletos.

Aplicación: Empresas y Clientes.

Plan de acción:

- Recopilar y clasificar la información importante.
- Coordinar las características del diseño para así poder elaborar los folletos.

- Estudiar la mejor forma de realizar la distribución de los folletos, para tener un mayor alcance de nuestros clientes y captar la atención de otros.

Responsables: Jefe de Mercadeo, Gerente

- **Incrementar en un 100% el número de aliados al crédito empresarial en lo que va del año.**

Nos referimos a aumentar las ventas del servicio desarrollando la participación, es decir vendiendo a nuevos mercados.

- **Visitas a empresas:**

Definición.- Entrevistar a empresas que estén afiliadas a la Cámara de Comercio y empresas de los diferentes Centros Comerciales, para así poder dar a conocer todos los servicios que el HOMSI brinda.

Aplicación: Empresas de la ciudad.

Plan de acción:

- Ejecutar la división de las zonas geográficas.
- Realizar citas.
- Indagar las necesidades del mercado para así poder adaptarlas a esta empresa.

Responsables: Jefe de Mercadeo y Vendedor.

- **Créditos Corporativos:**

Definición: Ofrecer Créditos Corporativos ya sea la venta directa o indirecta a las diversas empresas de la ciudad, para que ellos se afilien y así puedan obtener beneficios mediante créditos.

Aplicación: Farmashop.

Plan de acción:

- Realizar la división de las zonas geográficas.
- Visitas personales.
- Estudiar los porcentajes de descuentos y políticas de crédito a brindar.
- Realización de los cortes de cuentas cada 22 de cada mes para que estos valores sean descontados de los roles de pago y que se reembolsen al hospital.

Responsables: Jefe de Mercadeo y vendedor.

- **Stands:**

Definición.- Stands en sitios donde exista gran afluencia de personas, que pueden ser centros comerciales, clubes deportivos, además auspicios de eventos científicos y obras sociales, para así poder dar a conocer los beneficios y facilidades que ofrecemos.

Aplicación: Centros Comerciales y Clubes.

Plan de acción:

- Clasificación de las zonas a fomentar.
- Establecer las estrategias para los auspicios por parte del HOMSI

Responsables: Jefe de Mercadeo, Gerente, Director Financiero.

- **Captar el 1,5% del mercado del Azuay a las mujeres en edad fértil, para que adquieran el paquete ginecológico propuesto en este ensayo.**

El objetivo es especializarse, ya que un mercado no puede ser representativo, es decir, buscar mercados más pequeños en donde se pueda actuar de líder. Se tienen que buscar nichos de mercado que sean rentables y duraderos

- **Paquetes médicos:**

Definición: Elaborar un paquete médico ginecológico para embarazadas que incluyan exámenes: ecografías, consultas, gastos de parto normal o cesárea (quirófano, medicinas, hospitalización, alimentación), atención del pediatra para el bebé hasta 1 mes después de nacido.

Aplicación: Consultorios, Rayos X, laboratorio, hospitalización.

Plan de acción:

- Selección del equipo médico correspondiente.
- Fijar los costos y determinar el número de consultas, exámenes y ecografías.
- Elaborar el proceso a seguir para llegar a buen término.

Responsables: Jefe de Mercadeo, Gerente y Director Médico.

- **Incrementar en un 80% el número de empresas para realizar alianzas estratégicas, con el fin de ofrecer mayores beneficios a nuestros afiliados.**

Ofreceremos algo distinto y que no haya en el mercado dotando al servicio de una característica distintiva que represente ventajas y que estas a su vez sean percibidas.

- **Alianzas estratégicas:**

Definición: Obtener descuentos con otras Cadenas o Almacenes sólo con la presentación de la tarjeta de afiliación del hospital.

Aplicación: Empresas que consten en el convenio.

Plan de acción:

- Poner a conocimiento a los almacenes y cadenas que puedan estar interesadas en la firma de este convenio.
- Fijar los porcentajes de descuento.
- Promocionar los beneficios que van a obtener los clientes.

Responsables: Jefe de Mercadeo. Gerente, personal de la empresa como el de las alianzas.

- **Stand:**

Definición.- Stand en sitios donde exista gran afluencia de personas, que pueden ser centros comerciales, clubes deportivos, además auspicios de eventos científicos y obras sociales.

Aplicación: Centros Comerciales y Clubes.

Plan de acción:

- Clasificación de las zonas a fomentar.
- Establecer las estrategias para los auspicios por parte del HOMSI.

Responsables: Jefe de Mercadeo, Gerente, Director Financiero.

- **Incrementar el índice de satisfacción del cliente al 99% en lo que va del año con la prestación de un servicio eficiente y de calidad.**

Lo más representativo de toda empresa son las capacidades y actitudes de los individuos,

- **Realizar una investigación de mercados con referencia a los diferentes servicios que brinda el hospital.**

Definición: Determinar gustos y preferencias con referencia a los diferentes servicios que presta el hospital.

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes, en los diferentes servicios.

Determinar razones de fidelidad en los clientes.

Aplicación: Nuestros clientes

Plan de acción:

- Realización del formato a seguir para las encuestas.
- Contratación del personal que va a realizar las mismas.
- Selección del lugar o lugares donde vamos a desarrollar las encuestas.
- Evaluación de las encuestas.

Responsables: Jefe de marketing, personal a realizar las encuestas.

- **Motivación al personal:**

Definición: Organizar cursos de Relaciones Humanas y atención al cliente.

Aplicación: Todo el Personal del Hospital Monte Sinaí.

Plan de acción:

- Contratación de las personas capacitadas para dictar los talleres.
- Evaluar la acción de los cursos impartidos.

Responsables: Jefe de Mercadeo, Jefe de Recursos Humanos.

- **Capacitación al personal:**

Definición: Capacitación al personal.

Aplicación: Todo el Personal del Hospital Monte Sinaí.

Plan de acción:

- Medir los conocimientos
- Evaluar.

Responsables: Jefe de Mercadeo, Jefe de Recursos Humanos

- **Estrategias de servicio al cliente y/o paciente:**

Definición: Optimizar el servicio a domicilio para disminuir el tiempo de entrega de las medicinas.

Aplicación: Zona delimitada para la entrega.

Plan de acción:

- Designar una persona para toma de pedidos vía telefónica.

- Inmediato despacho de medicinas.
- Comunicar al repartidor y enviar el pedido lo más pronto posible.

Responsables: Vendedores de Farmacia y Jefe de Farmacia.

- **Elaboración de folletos informativos:**

Definición: Diseño, recopilación de información, impresión y distribución de folletos.

Aplicación: Empresas y Clientes.

Plan de acción:

- Recopilar y clasificar la información importante.
- Coordinar las características del diseño para así poder elaborar los folletos.
- Estudiar la mejor forma de realizar la distribución de los folletos, para tener un mayor alcance de nuestros clientes y captar la atención de otros.

Responsables: Jefe de Mercadeo, Gerente.

- **Aumento de beneficios de la tarjeta de afiliación:**

Definición: Brindar crédito en Farmacia para clientes previo análisis de sus ingresos, descuentos especiales en fechas determinadas (cumpleaños, navidad, San Valentín y el día Farmashop), mayores beneficios en promociones para afiliados.

Aplicación: Farmacia

Plan de acción:

- Revisión de costos y análisis financiero para créditos
- Revisión de cartera de clientes, frecuencia y monto de compras
- Determinar porcentajes de descuento y cupos de crédito.
- Difusión de beneficios a afiliados por medios publicitarios

Responsables: Gerente, Jefe de Marketing, Jefe de Farmacia, Vendedores de Farmacia.

- **Pantalla promocional:**

Definición: Colocar una pantalla de Televisión en la sala de espera para promocionar productos y servicios que ofrecemos, reduciendo así el tiempo de espera del cliente.

Aplicación: Diferentes salas de espera del hospital

Plan de acción:

- Buscar auspicio de casas farmacéuticas para la adquisición de la misma, a cambio de promocionar su empresa y los productos que distribuye.
- Elaborar formato de video

Responsables: Gerente, Jefe de Marketing.

3. COSTOS DEL PLAN.

3.1 COSTO DE IMPLEMENTACION.

3.1.1 COSTOS DEL PLAN DE MEDIOS SEMESTRAL:

PERIODO	MEDIOS	COSTO
Primer Semestre	Radio	\$ 5,700.00
	Presa	\$ 5,500.00
	Banners	\$ 800.00
	Impresos	\$ 1,800.00
	TV	\$ 4,000.00
	Vallas	\$ 2,400.00
	Vídeo mailing	\$3,100.00
	Telé marketing	

TOTAL SEMESTRE

\$23,440.00

TOTAL MENSUAL

\$ 3,907.33

3.1.2 COSTOS DEL PLAN DE VISITAS:

# DE EMPRESAS A VISITAR	326
# DE VISITAS DIARIAS	5
PROMEDIO DE VISITAS	1 HORA
VISITAS AL MES (22 días)	110
PROMEDIO DE VISITAS POR EMPRESA	2 VECES
TIEMPO ESTIMADO PARA VISITAS	6,5 MESES

Costos: \$60.00 mensuales (viáticos)

TOTAL: \$390.00

3.1.3 COSTOS DE STANDS.

PROMEDIO DE INSTALACIONES	4
PROMEDIO DE AUSPICIOS	12
COSTOS DE LOS STANDS	800
*COSTO DE LOS AUSPICIOS	600

* Se pone un estimado ya que esto va a depender del tipo de evento a auspiciar.

3.1.4 COSTOS CREDITOS EMPRESARIALES HOMSI AÑO 2005

TOTAL DE EMPRESAS CREDITO	18
# DE AFILIADOS	816
PROMEDIO DE CONSUMO MENSUAL	\$50.00
CONSUMO EN DOLARES MENSUALES	\$40.800.00

COSTOS CREDITOS ESPECIALES (INSTITUCIONES)

EMPRESAS VARIAS	33
CLINICAS Y HOSPITALES	21
TOTAL DE EMPRESAS AFILIADAS	54
PROMEDIO MENSUAL DE CONSUMO	\$500.00
CONSUMO EN DOLARES MENSUAL	\$27.000.00

3.1.5 COSTOS CAPACITACIÓN AL PERSONAL.

# DE EMPLEADOS A CAPACITAR	456
COSTO DE CAPACITACION	\$1200
# DE CHARLAS A DICTAR	2

3.1.6 COSTOS DE FOLLETOS INFORMATIVOS

Estos costos ya están especificados en el primer punto que hace referencia al plan de medios, realizado semestralmente.

3.1.7 COSTOS ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE Y/O PACIENTE

PROMEDIO DOMICILIOS 2005	150.40
INCREMENTO DOMICILIOS 40%	60
PROMEDIO TIEMPO DE ENTREGA	50 minutos
MINIMIZACION TIEMPO DE ENTREGA	30 minutos
PROMEDIO DE VENTAS POR ENTREGA	\$ 22.00
INCREMENTO DE VENTAS ANUAL	\$ 1320.00

(Cuando el cliente requiere sus medicinas a domicilio no tiene ningún recargo si la factura es sobre los \$8.00, si esta es menor el cliente debe cancelar el valor de \$1.50 sobre el valor de sus medicinas para que le sea entregado en su domicilio).

TIEMPO DE ENTREGA:		TIEMPO PROPUESTO
Contestar la llamada	1 minuto	30 segundos

Tomar el pedido	4 minutos	2.30 minutos
Despachar el pedido	20 minutos	7 minutos
Entrega del pedido	30 minutos	20 minutos

3.1.8 COSTOS TARIFARIO MEDICO

# DE CIRUGIAS AÑO 2005	3802
PROMEDIO CIRUGIAS SEGURO	730
INCREMENTO DEL 10% AÑO 2006	73
PROMEDIO COSTO POR CIRUGIA	\$603
INCREMENTO ANUAL	\$ 44 019

3.1.9 COSTOS INCREMENTO DE BENEFICIOS DE LA TARJETA DE AFILIACIÓN

# DE TARJETAS VENDIDAS SEMESTRE	1222
INCREMENTP 25% DEL SEMESTRE	306
COSTO DE TARJETA	\$ 5.00
INCREMENTO SEMESTRAL	\$ 1530.00

3.1.10 COSTOS BRIGADAS MEDICAS

Se realizara un promedio de 2 brigadas al año.

COSTO DEL PERSONAL MEDICO (3 personas)	600
COSTOS DE MOVILIZACIÓN	200
COSTOS DE MEDICAMENTOS	400
OTROS COSTOS	200

3.1.11 COSTOS PANTALLA PROMOCIONAL

*COSTO DE LA PANTALLA	1000
COSTO DE LA INSTALACION	250
COSTO DE LA FILMACION	346

El costo de la pantalla se prevé que la mitad sea cubierta por las diferentes casas farmacéuticas que nosotros promocionaremos en la misma sin ningún costo.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1 Conclusiones:

- ✓ En el análisis sector salud, logramos establecer que en la provincia del Azuay hay una población económicamente activa del 44%. Y que la ciudad de Cuenca es una de las más caras del país.
- ✓ En la ciudad de Cuenca existe varios centros de salud tanto públicos como privados, de los cuales algunos están ampliando sus edificios y otros por inaugurarse como es el Hospital San Juan de Dios y el Hospital de Río.
- ✓ Cuenca es una de las ciudades con un buen número de egresos hospitalarios, lo que nos demuestra que es una ciudad en donde acuden los pacientes de diferentes regiones del país para ser tratados o diagnosticados.
- ✓ A nivel nacional se establece que el sector urbano como el rural existe un alto índice de población que no posee ningún seguro de salud. En lo que respecta a los seguros privados, en el sector urbano existe un 4,7% de la población que tiene la protección del mismo y tan sólo un 0,5% el sector rural, en lo referente al IESS en la zona urbana existe un 13,5% de afiliados y en la zona rural el seguro campesino es de 16,5%.no tiene ningún tipo de seguro médico ni público ni privado.
- ✓ El mercado meta del HOMSI son las personas de clase media, media alta y alta de la ciudad de Cuenca, sin embargo también hay pacientes de otras provincias sin importar a que estrato social pertenecen; como lo demuestra las estadísticas del hospital.
- ✓ El hecho de que muchos clientes perciban un servicio costoso por parte del HOMSI, se está limitando la posibilidad de un mejor posicionamiento..
- ✓ La implementación de un Plan de marketing vendría a contribuir para que se tomen decisiones acertadas que permitan alcanzar las metas empresariales.
- ✓ Los inconvenientes en Farmashop, de alguna forma se ha mejorado debido a la creación de otro establecimiento en el local nuevo, pues allí ya no hay

congestionamiento porque el espacio físico es mayor. Es importante aclarar que Farmashop busca consolidarse como una cadena de Farmacias, y esto implicaría que necesita un plan de Marketing para analizar los productos y los mantenga competitivos en el mercado.

4.2 Recomendaciones:

- ✓ Hoy en día, las empresas, cualquiera que sea su función, deben tener un departamento de Marketing, pues este contribuiría al desarrollo de las mismas, ya que con la utilización correcta de la información y mediante los conocimientos de las necesidades y preferencias de los clientes, se puede poner en práctica las estrategias y planes de acción.
- ✓ Hay nichos que no están cubiertos, como son los chequeos preventivos los cuales no se les ha dado mayor importancia, y que ayudarían a la comunidad a detectar enfermedades como las de corazón que aparece como una de las principales razones de mortalidad.
- ✓ También recomendamos la promoción del Seguro Médico ya que el 56% de la población se encuentra desprovisto de ello.
- ✓ A la competencia existente no se la puede observar como un hecho aislado, sino como una gran amenaza para lo cual el Hospital Monte Sinaí debe estar capacitado y preparado.
- ✓ Considerando que los usuarios, constituyen el objeto y razón de ser de la empresa, se debe mejorar la calidad del servicio mediante:

Eficacia de la atención posible en un tiempo determinado;

Eficiencia en obtener un resultado con la posible economía de los clientes

Aceptabilidad en la atención que responda los deseos expectativas y valores del paciente y su familia.

- ✓ Poner en práctica las Estrategias y Plan de Medios desarrolladas en este ensayo cuyo objetivo principal es el mantener el liderazgo del Hospital Monte Sinaí.

- ✓ La Ética, constituye la fuerza moral que guía la actuación de todos y cada uno de los integrantes de la empresa en todas sus esferas de acción y se expresa en el comportamiento de su gente en su vida profesional, familiar y social.

BIBLIOGRAFÍA

BRICEÑO, Antonio Dr., Seminario de Evaluación de la Calidad en los Servicios Hospitalarios

GRYNA Frank M. y Juran J.M, Manual de Control de la Calidad, volumen II, 4ª edición, España.

JARAMILLO, Carlos Econ., Plan de Marketing.

KOTLER y AMSTRONG, Mercadotecnia, Pretince Hall, 6ª edición, 1996.

KOTLER Y AMSTRONG, Marketing, 8va. Edición, México, [s.a]

STRUCKLAND, Thompson, Administración Estratégica, McGrawHill, 11va. Edición , México.

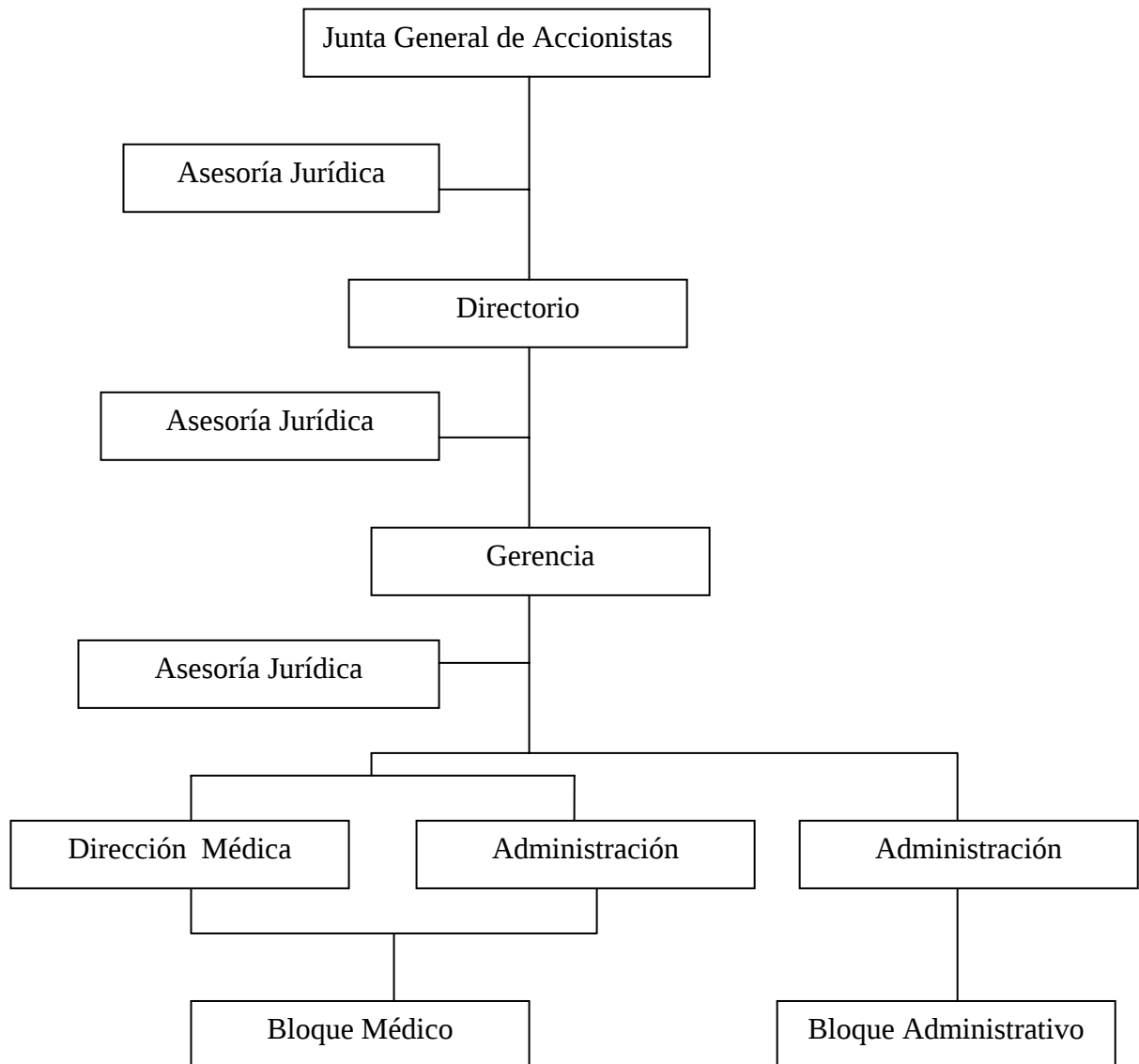
DIRECCIONES ELECTRONICAS.

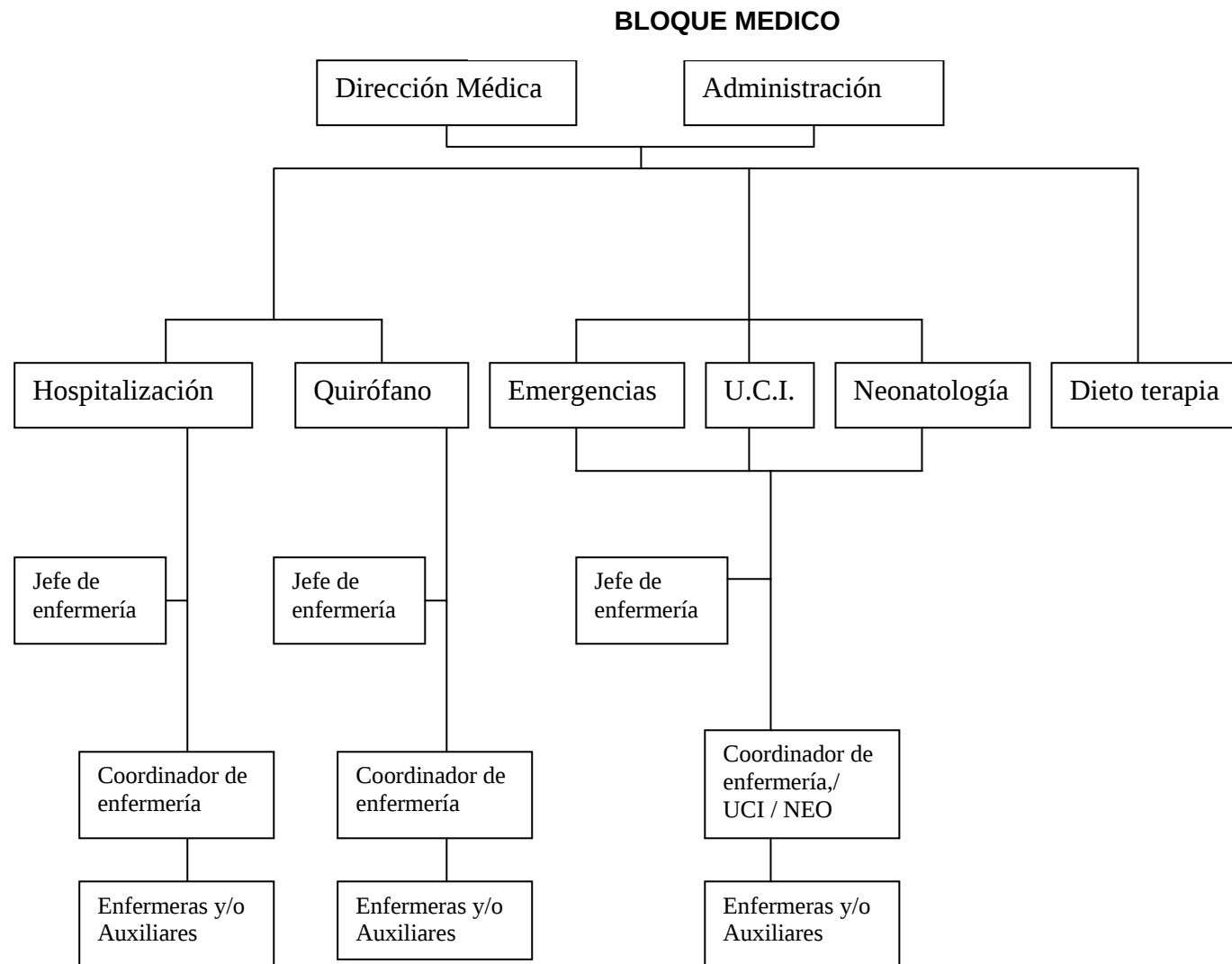
<http://www.google.com>

<http://www.monografías.com>

ANEXO 1.

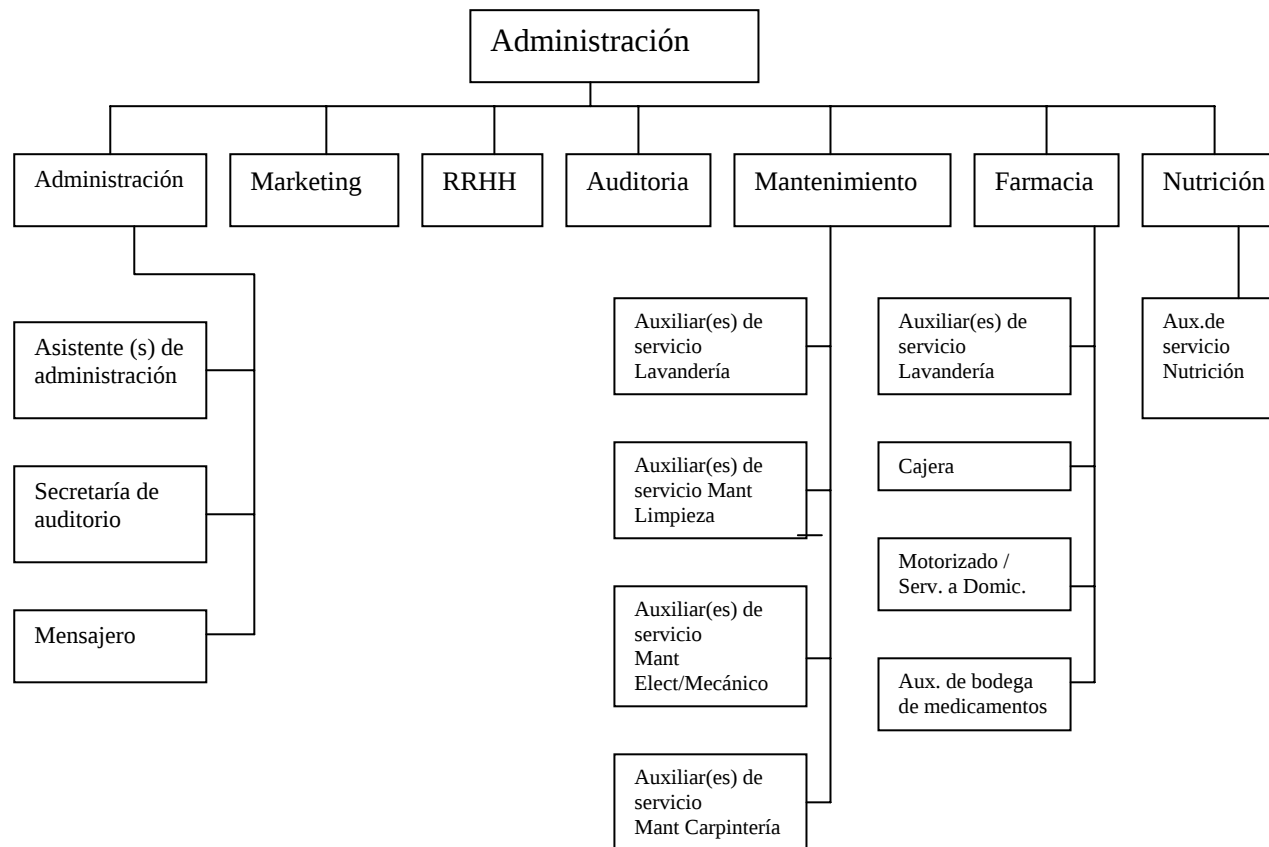
BLOQUE DIRECTIVO





ANEXO 2

BLOQUE ADMINISTRATIVO



ANEXO 3