



# **UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA OFERTAR LOS  
SERVICIOS Y TECNOLOGÍA DEL HOSPITAL  
“VICENTE CORRAL MOSCOSO” EN LA CIUDAD DE  
CUENCA**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**AUTORAS: XIMENA CASTRO MACHUCA  
MARIA ROSA GARCÍA REINOSO**

**DIRECTOR DE TESIS: DR. MARIO MOLINA N.**

**CUENCA – ECUADOR**

**2007**

## DEDICATORIA

*El desarrollo de ésta Tesis la dedico a las tres personas que constituyen los pilares fundamentales de mi vida, sin ellas hubiera sido imposible lograrlo; de manera especial la dedico a mi Madre por su amor y paciencia y por estar a mi lado siempre velando el cumplimiento de mis sueños; a mi tía Marina por su apoyo incondicional y por el cariño demostrado todos los días de mi vida y a mi abuelita por sus buenos consejos y por haber cuidado de mi siempre.*

*Maria Rosa*

*A mis padres por ser las guías y luz en mi camino, las bases de mi enseñanza y mi apoyo incondicional , a mis hermanas y mi sobrina por estar a mi lado en los buenos y malos momentos, porque creyeron en mi ; porque cada logro que coseche está inspirado en el amor y los anhelos para mi familia.*

*Ximena*

## AGRADECIMIENTO

*De manera especial al Hospital “Vicente Corral Moscoso”, Institución que nos abrió las puertas para la ejecución de ésta Tesis, a la Licenciada Mercedes Reinoso Jefe del Departamento de Cirugía, por su ayuda desinteresada y oportuna, al Dr. Mario Molina por ser guía en el desarrollo de este estudio.*



*Muchas Gracias.*

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b> .....	II
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	III
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	IV
<b>INDICE DE CUADROS</b> .....	VII
<b>INDICE DE ANEXOS</b> .....	XI
<b>RESUMEN</b> .....	XIII
<b>ABSTRACT</b> .....	XIV
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1

<b>CAPÍTULO N°1</b> .....	4
---------------------------	---

<b>La Empresa de Salud</b> .....	4
----------------------------------	---

<b>1.1 Generalidades</b> .....	7
--------------------------------	---

1.1.1 Principios .....	7
------------------------	---

1.1.2 Visión .....	8
--------------------	---

1.1.3 Misión .....	9
--------------------	---

1.1.4 Objetivos .....	10
-----------------------	----

<b>1.2 Servicios</b> .....	12
----------------------------	----

.....	12
-------	----

1.2.1 Servicios y Tecnología Actual
-------------------------------------

1.2.2	Características .....	12
<b>1.3</b>	<b>Diagnóstico Actual de la Institución .....</b>	<b>60</b>
1.3.1	Análisis FODA .....	60
<b>CAPÍTULO N° 2</b>	<b>.....</b>	<b>61</b>
<b>Análisis de Mercado</b>	<b>.....</b>	<b>61</b>
<b>2.1</b>	<b>Definición y Dimensionamiento del Mercado.....</b>	<b>62</b>
2.1.1	Tamaño del Mercado .....	64
2.1.2	Participación del Mercado .....	68
2.1.3	Posicionamiento en el Mercado .....	70
<b>2.2</b>	<b>El Usuario.....</b>	<b>71</b>
2.2.1	Perfil del Usuario .....	71
2.2.2	Necesidades y Expectativas .....	73
2.2.3	Satisfacción .....	74
2.2.4	Hábitos de Consumo .....	74
2.2.5	Motivos de Consumo .....	75
2.2.6	Proceso de Consumo .....	77

<b>2.3Competencia</b>	78
2.3.1 Competencia Directa	78
2.3.2 Competencia Indirecta	80
<b>CAPÍTULO N°.3</b>	82
<b>Estrategias de Márketing</b>	82
<b>3.1Estrategias de Servicios</b>	84
3.1.1 Tecnología	84
3.2.1 Servicios	88
3.3.1 Precios.....	89
<b>3.2Estrategias de Comunicación</b>	94
3.2.1 Publicidad	99
3.2.2 Promoción	110
3.2.3 Merchandising	114
<b>3.3Estrategias de Gestión</b>	121
3.3.1 Distribución	121
3.3.2 Ventas	123
3.3.3 Servicio	124

<b>3.4Ventajas Competitivas</b> .....	125
<b>CAPÍTULO N°. 4</b> .....	129
<b>Conclusiones</b> .....	129
<b>Recomendaciones</b> .....	130
<b>REFERENCIAS</b> .....	131
Glosario .....	131
Bibliografía .....	133
<b>ANEXOS</b> .....	137
Anexo #1 .....	138
Anexo #2 .....	139
Anexo #3 .....	140
Anexo #4 .....	144
Anexo #5 .....	147
Anexo #6 .....	148
Anexo #7 .....	149
Anexo #8 .....	150

Anexo #9	.....	151
Anexo #10	.....	152
Anexo #11	.....	153
Anexo #12	.....	154
Anexo #13	.....	156
Anexo #14	.....	157
Anexo #15	.....	158
Anexo #16	.....	159
Anexo #17	.....	160
Anexo #18	.....	161
Anexo #19	.....	162
Anexo #20	.....	163
Anexo #21	.....	164
Anexo #22	.....	165
Anexo #23	.....	166

## INDICE DE CUADROS:

**Cuadro N°. 1:** ..... 65

PACIENTES ANUALMENTE ATENDIDOS POR  
EL HOSPITAL VICENTE CORRAL MOSCOSO

**Cuadro N°. 2:** ..... 72

EXONERACIÓN DEL MONTO  
A PAGAR POR EL USUARIO EXTERNO.

**Cuadro N°.3:** ..... 78

COMPETENCIA DIRECTA DEL  
HOSPITAL VICENTE CORRAL MOSCOSO



**Cuadro N°. 4:** ..... 80

COMPETENCIA INDIRECTA DEL  
HOSPITAL VICENTE CORRAL MOSCOSO

**Cuadro N°. 5:** ..... 81

COMPETENCIA INDIRECTA EN FORMA  
DETALLADA DEL HOSPITAL  
VICENTE CORRAL MOSCOSO

**Cuadro N°. 6:** ..... 91

INGRESOS POR AUTOGESTIÓN  
PROYECTADOS AL 2007  
POR EL HOSPITAL VICENTE CORRAL MOSCOSO

**Cuadro N°. 7:** ..... 92

INGRESOS TOTALES PROYECTADOS DEL  
HOSPITAL VICENTE CORRAL MOSCOSO AL 2007

**Cuadro N° 8:** ..... 93

RELACIÓN DEL PRESUPUESTO Y  
LOS COSTOS TOTALES PROYECTADOS PARA EL 2007

**Cuadro N° 9:** ..... 97

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y  
ACCIONES DE IMPLEMENTACIÓN

**Cuadro N° 10:** ..... 98

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y  
ACCIONES DE IMPLEMENTACIÓN

**Cuadro N°. 11:** ..... 103

PROYECTO DE SEÑALIZACIÓN:  
ACTIVIDADES Y DESCRIPCIÓN

**Cuadro N°. 12:** ..... 106

PUBLICIDAD POR MEDIOS MASIVOS DE  
COMUNICACIÓN: ACTIVIDADES Y DESARROLLO

**Cuadro N°. 13:** ..... 109

FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA  
LA APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

**Cuadro N°. 14:** ..... 116

RELACIÓN ENTRE PACIENTES  
ATENDIDOS EN CONSULTA EXTERNA Y  
CAPACIDAD DESPERDICIADA EN FORMA DIARIA

**Cuadro N°. 15:** ..... 117

PACIENTES HOSPITALIZADOS EN FORMA DIARIA

**Cuadro N°. 16:** ..... 118

ACCIONES Y PROCESOS PARA ALCANZAR  
EL MERCHANDISING A TRAVÉS DE MEJORAS EN LA  
CALIDAD DE ATENCIÓN DE CONSULTA EXTERNA

ACCIÓN # 1

**Cuadro N°. 17:** ..... 119

ACCIONES Y PROCESOS PARA ALCANZAR  
EL MERCHANDISING A TRAVÉS DE MEJORAS EN LA  
CALIDAD DE ATENCIÓN DE CONSULTA EXTERNA

ACCIÓN # 2

**Cuadro N°. 18:** ..... 120

ACCIONES Y PROCESOS PARA ALCANZAR  
EL MERCHANDISING A TRAVÉS DE MEJORAS EN LA  
CALIDAD DE ATENCIÓN DE CONSULTA EXTERNA

ACCIÓN # 3

## ÍNDICE DE ANEXOS

**Anexo # 1**..... Organigrama del Hospital

**Anexo # 2**..... Cuadro de Z

**Anexo # 3**..... Modelo de Encuesta

**Anexo # 4**..... Tabulación de Encuesta  
Pregunta # 1

**Anexo # 5**..... Tabulación de Encuesta  
Pregunta # 2

**Anexo # 6**..... Tabulación de Encuesta  
Pregunta # 3

**Anexo # 7**..... Tabulación de Encuesta  
Pregunta # 4

<b>Anexo # 8</b> .....	Tabulación de Encuesta Pregunta # 5
<b>Anexo # 9</b> .....	Tabulación de Encuesta Pregunta # 6
<b>Anexo # 10</b> .....	Tabulación de Encuesta Pregunta # 7
<b>Anexo # 11</b> .....	Tabulación de Encuesta Pregunta # 8
<b>Anexo # 12</b> .....	Tabulación de Encuesta Pregunta # 9
<b>Anexo # 13</b> .....	Tabulación de Encuesta Pregunta # 10
<b>Anexo # 14</b> .....	Ficha Socio-económica del Hospital
<b>Anexo # 15</b> .....	Diagrama Causa-Efecto #1
<b>Anexo # 16</b> .....	Diagrama Causa-Efecto # 2
<b>Anexo # 17</b> .....	Diagrama Causa-Efecto # 3

<b>Anexo # 18</b> .....	Diagrama Causa-Efecto # 4
<b>Anexo # 19</b> .....	Diagrama Causa-Efecto # 5
<b>Anexo # 20</b> .....	Diagrama Causa-Efecto # 6
<b>Anexo # 21</b> .....	Cuadro Capacidad Desperdiciada Consulta Externa
<b>Anexo # 22</b> .....	Cuadro Capacidad Desperdiciada Hospitalización
<b>Anexo # 23</b> .....	Tríptico del Hospital

**RESUMEN:**

Con la aplicación del Plan de Marketing en el Hospital “Vicente Corral Moscoso”, se busca dar a conocer a la población cuencana que ésta Institución cuenta con tecnología de punta y talentos humanos debidamente especializados y capacitados, que cubren 32-Sub-especialidades médicas necesarias para satisfacer los requerimientos de salud.

El primer capítulo consta del Plan Estratégico del Hospital, la descripción de los servicios su misión y funciones, en el segundo capítulo se realiza el Estudio de Mercado, el tercer capítulo es la creación y desarrollo de las Estrategias de Marketing; y en el cuarto y último capítulo constan las conclusiones y recomendaciones de tipo social.



04/04/2007

**ABSTRACT:**

With the application of the marketing plan in Vicente Corral Moscoso Hospital, it is intended to inform the inhabitants of the city of Cuenca that this institution can offer a state-of-the-art technology as well as specialized and trained human resources in 32 medical specializations necessary to satisfy any health requirements.

The first chapter contains the Strategic Plan of the Hospital, the description of its services, mission and functions. The second chapter presents a market research; the third chapter is about the creation and development of marketing strategies and the fourth and last chapter states the social recommendations and conclusions.



## INTRODUCCIÓN

El Hospital Vicente Corral Moscoso fue fundado el 12 de abril de 1977 en el sector El Vergel al sur de la Ciudad de Cuenca, en la Provincia del Azuay.

En esta Institución laboran actualmente un total de 682 empleados los cuales atienden un área de influencia de 1'200.000 habitantes que corresponden a la región sur del Ecuador.

El Hospital está conformado por cuatro áreas fundamentales que son:

- Dpto. de Pediatría
- Dpto. de Medicina Interna o Clínica
- Dpto. de Cirugía
- Dpto. de Gineco-Obstetricia

Siendo las especialidades con mayor demanda; Otorrinolaringología, Traumatología, Oftalmología, Pediatría y Neurología.

Con la aplicación del Plan de Marketing, se busca dar a conocer a la población cuencana que esta Institución cuenta con tecnología de punta y talentos humanos debidamente especializados y capacitados, que cubren 32-Sub-especialidades médicas necesarias para satisfacer los requerimientos de salud.

La ejecución de Estrategias de Marketing, es la base para llenar las expectativas de la población, aumentando la accesibilidad a los servicios que ofrece el Hospital y mejorando la calidad de atención brindada a los usuarios internos.

Por otra parte, se pretende ampliar la cobertura, mejorar la imagen institucional fortaleciendo el prestigio e imagen corporativa, por consiguiente aumentar su demanda y de esta manera mejorar así su presupuesto de autogestión.

Para la elaboración del presente Plan, se determinarán herramientas metodológicas sencillas, establecidas por el mismo mercado para obtener información básica pero necesaria de la Institución como es: publicaciones en los diarios de mayor circulación, señalización adecuada, el uso de trípticos, folletos y afiches informativos preventivos, material que serán distribuidos en la comunidad.

Para llegar al éxito en la aplicación del Marketing es necesario que exista un verdadero compromiso de trabajo de los mismos empleados es decir del usuario interno, ya que se cuenta con el personal altamente calificado y en número suficiente como para realizar los cambios esperados.

Lo que se pretende es la aceptación y ejecución de cambios en los procesos de gestión de comunicación, administración e información con el fin de actualizarlos y sistematizarlos en beneficio de la Institución.

La carencia de un sistema de Información y Comunicación mas detallado en cada departamento impide en muchos casos avanzar con el Plan de Marketing, ya que la necesidad de que exista un medio que vincule e integre a las áreas en las diferentes especialidades en el proceso de atención, facilitaría tomar la decisiones que produzcan cambios que solucionen los problemas de calidad en servicio y atención

El mejoramiento de la estructura física, mediante la readecuación, remodelación y reparación oportuna de los daños de la Institución, así como también la ampliación en el stock de medicina hace parte del desafío del Cambio Institucional que tanto se reclama en cada lugar del Hospital. Cabe recalcar que los costos del Hospital son superiores al presupuesto asignado por las autoridades del Ministerio de Salud y dada esta situación, se explica claramente el estado del Edificio y las carencias de materiales, como también las condiciones ambientales necesarias para resguardar la bioseguridad del establecimiento.

Sin embargo para cumplir el compromiso económico y financiero en todas las áreas de intervención, es necesaria la asignación de fondos del Programa de Autogestión de Recursos, así como también el aporte de Organizaciones no Gubernamentales como es el Proyecto Modersa; que favorecen en gran parte a solventar los gastos que el Estado no cubre.



La implementación del Plan de Marketing es de tipo social y está encaminado al aumento de la satisfacción de las necesidades de salud del usuario externo, mediante la calidad de Servicios y Tecnologías que esta está en capacidad de brindar, ya que el paciente es la razón de la existencia como una Institución de Salud.

## **CAPÍTULO N° 1**

### **LA EMPRESA DE SALUD**



El 12 de Abril de 1977 se inauguró el Hospital Vicente Corral Moscoso que contaba entonces con 200 empleados, 240 camas y con las especialidades de Clínica, Cirugía, Traumatología, Ginecología, Pediatría y Neonatología.

En un principio el Hospital depende de la Junta Central de Asistencia Social y funcionaba como institución autónoma financiada en base a unas haciendas que tenía esta Junta de Beneficencia. Cuando se crea el Ministerio de Salud, éste absorbe algunas entidades, entre otras, la Junta de Asistencia Social; luego incorpora sus propiedades, las vende y con eso comienza la construcción del que es hoy el Hospital Vicente Corral Moscoso. Podemos analizar entonces el Hospital como una Institución de Salud propia del Ministerio de Salud que comenzó con el Hospital San Vicente de Paúl.

Este Hospital no tenía prácticamente planta de médicos; funcionaba sólo con los profesores universitarios, es decir que hasta 1973 no contaba con una planta médica propia; solamente en el incipiente Departamento de Cirugía había un Jefe de Servicio que venía especializándose en Europa, el Dr. Emiliano J. Crespo, quien luego de varios años se muda a Quito y es reemplazado por el Dr. Vicente Corral Moscoso.

Ya en 1972, el Director es el Dr. Braulio Pozo y el 13 de Agosto de 1974 asume como Director el Dr. Enrique Moscos Abad.

En esta época, toda la planta médica del Hospital estaba constituida por los doctores Vicente Corral Moscoso, el Ginecólogo Nicanor Corral, el urólogo José Barzallo, el cardiólogo Miguel Molina y el Otorrino José Aguilar.



Desde el 10 de junio de 1975 asume el Dr. Jorge López Arenas como Director de Hospital San Vicente de Paúl, cargo que continúa ocupando en el nuevo Hospital Vicente Corral Moscoso.

Actualmente el Hospital Vicente Corral Moscoso se han convertido en un Hospital Regional que brinda atención a las provincias de la zona austral, sin embargo acoge a persona que llegan de jurisdicciones aledañas como: Guayas, Chimborazo, Pichincha, Manabí, Zamora Chinchipe, Napo, Esmeraldas, Tungurahua, Latacunga, Ibarra y Sucumbíos.

El Hospital está conformado por cuatro áreas fundamentales que son:

- Dpto. de Pediatría
- Dpto. de Medicina Interna o Clínica
- Dpto. de Cirugía
- Dpto. de Gineco-Obstetricia.

Estas a su vez se subdividen en unidades y diversos servicios; como consta en el Organigrama del Hospital (Ver Anexo # 1).

## **1.1 GENERALIDADES**

### 1.1.1 PRINCIPIOS

- a) **El centro de nuestro trabajo es el paciente.-** Nuestra actividad cotidiana se refleja permanentemente en atender a los pacientes y ver que estén bien en cualquier parte del hospital que se encuentren.
- b) **Respeto mutuo.-** Tanto a nivel profesional y personal.
- c) **Buen trato.-** Es una parte esencial del servicio que presta el Hospital, el buen trato al paciente como a sus familiares. Claramente ayuda a mejorar la salud del usuario exteno.
- d) **Solidaridad.-** Actitud básica que debe existir entre los miembros del Hospital.
- e) **Compromiso.-** De todos y cada uno de los miembros con su Institución. Esto es que para cada uno el destino de la Institución sea una parte importante de su proyecto individual.
- f) **Responsabilidad.-** Con los anteriores valores es una consecuencia natural, ya que también el logro de objetivos y mejoras en el Hospital es una responsabilidad del conjunto y no sólo de algunos.

- g) **Oportunidad en la atención.-** Llegar al paciente en el momento preciso.
- h) **Cumplimiento de tareas.-** Los miembros del Hospital deben cumplir con las funciones y responsabilidades asignadas previamente.
- i) **Participar en la gestión del Hospital.-** El equipo de trabajo del Hospital Vicente Corral Moscoso deben ser personas proactivas dedicadas enteramente al cumplimiento de sus funciones.

### 1.1.2 VISIÓN

La Visión es una imagen del futuro y compartida de qué deseamos crear entre todos, de donde queremos ir y como queremos ser cuando lleguemos ahí.

#### VISIÓN

Queremos que el HVCM sea un hospital donde la comunidad sienta que puede confiar para restablecer su salud. Sea resolutivo y ágil, motive a su personal, que tenga capacidad de decidir y autonomía de gestión.

### 1.1.3 MISIÓN

Es su misión también el formar excelentes profesionales de la salud (médicos, tecnólogos, enfermeras y otros) para la región, y realizar investigación clínica y aplicada como aporte a mejorar la salud de la población en el Ecuador.

La Misión es la razón de ser del hospital y se define mediante ¿qué?, ¿para qué? y ¿para quién?, tiene que trabajar el hospital para satisfacer a los grupos de interés.

#### MISIÓN

El HVCM tiene por misión brindar asistencia de 2° y 3° nivel a todo aquel que lo requiera, con visión integral de los pacientes y coordinada con la red del sistema de salud.

Es su misión también el formar excelentes profesionales de la salud (médicos, tecnólogos, enfermeras y otros) para la región y realizar investigación clínica y aplicada como aporte a mejorar la salud de la población en el Ecuador.

## **1.1.4 OBJETIVOS**

### **1.1.4.1 Objetivo General**

Brindar un óptimo servicio de salud a las personas de la región austral, mediante la implementación de procesos de atención administrativos, de infraestructura y la elaboración de Manuales de Normas y Procedimientos de cada uno de los departamentos que conforman el “Hospital Vicente Corral Moscoso”.

#### **1.1.4.2 Objetivos Específicos**

- ❖ Implementar las unidades de Neonatología., Quemados, e Infectología en un periodo de un año.
- ❖ Coordinar con Instituciones y/o Programas de asistencia social y Centros de enfermedades crónicas existentes en la comunidad.
- ❖ Reabastecer adecuadamente el Servicio de Emergencia en un lapso de seis meses.
- ❖ Mejorar el Área de Curaciones para Pacientes Ambulatorios en cuatro meses.
- ❖ Continuar durante este año con el Plan de Mejoramiento sobre el manejo de residuos hospitalarios.
- ❖ Implementar un Plan Anual de Mejoramiento de la Calidad de Atención para Usuarios Internos del Hospital.
- ❖ Mejorar los procesos de ingreso hospitalarios en un periodo de seis meses.
- ❖ Administrar adecuadamente el presupuesto anual y los fondos por autogestión.

## **1.2 SERVICIOS**

### **1.2.1 SERVICIOS Y TECNOLOGÍA ACTUAL.**

Los Servicios y Tecnología que actualmente brinda el Hospital Regional Vicente Corral Moscoso, lo encontramos dividido en siete grandes grupos que los describimos a continuación:

1. Área Médica.
2. Área de Enfermería.
3. Área de Administración.
4. Recursos Humanos.
5. Mantenimiento y Servicios Generales.
6. Asesoramiento Jurídico.
7. Comité Adjunto Para el Funcionamiento del Hospital.

### **1.2.2 CARACTERÍSTICAS**

1) **ÁREA MÉDICA.-** Conformada por cuatro grandes Departamentos o Servicios:

- Departamento de Medicina Interna o Clínica
- Departamento de Cirugía
- Departamento de Gineco-Obstetricia
- Departamento de Pediatría

Otras Unidades organizativas de Atención Clínica, Quirúrgica o de Diagnóstico y Tratamiento, consideradas por disciplina o especialidad que reportan a los Servicios antes descritos son:

- Unidad de Neonatología
- Unidad de Anestesiología y Centro Quirúrgico - Obstétrico
- Unidad de Cuidados Intensivos (UCI)
- Unidad de Emergencias
- Unidad de Laboratorio de Análisis Clínicos
- Unidad de Imagenología
- Unidad de Farmacia Hospitalaria
- Unidad de Anatomía Patológica
- Unidad de Hemoterapia

- Unidad de Medicina Física y Rehabilitación
- Unidad de Nutrición
- Unidad de Consultorios Externos

**DEPARTAMENTO DE MEDICINA INTERNA O CLINICA**



---

**Misión:** El Departamento de Medicina Interna o Clínica ofrece atención integral y de calidad a todos los pacientes que demandan servicios especializados, bajo los valores de solidaridad, universalidad, equidad, eficiencia y eficacia. Su naturaleza de trabajo se fundamenta en principios técnicos, humanos y de investigación.

**Funciones:**

- El Servicio de Clínica brinda atención integral y especializada a pacientes adultos con la presencia de diversas patologías que no requieren intervención quirúrgica.
- Clínica Médica es el departamento que realiza todo tipo de exámenes complementarios para determinar diagnóstico y tratamiento adecuado.
- La Unidad cuenta con el Servicio de Diálisis Peritoneal para los pacientes que lo requieran.

## **DEPARTAMENTO DE CIRUGIA**



**Misión:** Cirugía es un Departamento que brinda atención Médica y de Enfermería integral y especializada al Usuario Externo de la región que requiere intervenciones quirúrgicas generales y de especialidad; tanto en el pre como en el post-operatorio, con oportunidad, calidad y calidez, en coordinación y con el apoyo de otros profesionales, empleados y trabajadores que integran el equipo de salud, basándose siempre en las Políticas y Filosofía de la Institución. La misión del Departamento también está ligada directamente a la Docencia e Investigación.

**Funciones:**

- Resolver las patologías quirúrgicas de los usuarios adultos que acuden al Departamento de Cirugía.
- Brindar atención general y especializada con el apoyo de profesionales capacitados y personal de enfermería preparado.
- Colaborar y contribuir con los docentes universitarios y sus estudiantes en su formación.
- Generar los recursos económicos necesarios para la inversión en el Servicio de Cirugía y en el Hospital en general.

## DEPARTAMENTO DE GINECO – OBSTETRICIA



**Misión:** Este Departamento tiene por misión brindar atención médica especializada, de Enfermería capacitada y entrenada a la madre y al recién nacido así como a usuarios con problemas ginecológicos de la región y del Austro; bajo los principios de universalidad, solidaridad, equidad con oportunidad, calidad calidez. Mantiene coordinación con otros departamentos y miembros del equipo de salud.

**Funciones:**

- Brindar atención con personal médico especializado y de Enfermería entrenado y capacitado. El personal de Enfermería tiene gran experiencia en la atención de pacientes obstétricos en salas de labor, parto y puerperio con un tiempo promedio de 8 años.
- Ofrecer el servicio de salud con el apoyo de Residentes de Postgrado, Internos de Medicina y de Enfermería.
- El Departamento percibe la ayuda del programa de la maternidad saludable implementada por el Gobierno; por lo tanto cuenta con insumos, materiales y medicamentos en forma gratuita para las usuarias, lo que constituye un gran aporte, a fin de brindar atención oportuna y de calidad.

## DEPARTAMENTO DE PEDIATRIA



**Misión:** El Departamento de Pediatría, brinda atención integral, oportuna, con calidez y calidad, acorde a las políticas y filosofía de la institución, resuelve problemas de salud de la población infantil y de adolescentes de toda la región, en los diferentes ámbitos; cuenta con personal médico especializado, de enfermería capacitado y entrenado de trabajo social comprometido a ofrecer un buen trato tanto al niño-a y Adolescentes como a su familia; en coordinación con todos los miembros del equipo de salud.

## **Funciones:**

- El Servicio de Pediatría brinda atención integral y especializada a los pacientes hasta los 15 años de edad.
- Soluciona casos quirúrgicos a pacientes hasta los 15 años de edad.
- Fortalece los lazos familiares mediante la presencia permanente de las madres en el Servicio.
- La Unidad de Pediatría desarrolla sus funciones normalmente con el apoyo de ONG's a más del presupuesto del Estado.

## **Unidad de Neonatología**



**Misión:** Es una Unidad de Salud creada para ofertar a sus usuarios servicios de protección, curación, rehabilitación, mediante la identificación, reconocimiento y prevención oportuna de los problemas neonatales, para lo cual dispone de personal comprometido y calificado en sus aspectos científicos y humanos para el manejo del recién nacido. Para su tratamiento cuenta con instalaciones y equipos que garantizan la eficacia del servicio, en procura de velar por una pronta recuperación e incorporación a la familia.

**Funciones:**

- El Servicio de Neonatología brinda atención integral y especializada a los neonatos prematuros inferior a las 37 semanas de gestación.
- La Unidad atiende a los neonatos a término cuyo peso es inferior a los 1500 gramos.
- El Servicio atiende a los neonatos con presencia de patologías y mal formaciones.
- Compite con otros centros de atención neonatal privada.
- Promueve la lactancia materna mediante la presencia de sus madres en el Servicio cada 2 horas para su respectiva alimentación.

**Unidad de Anestesiología y Centro Quirúrgico – Obstétrico**



**Misión:** La Unidad de Anestesiología y Centro Quirúrgico –Obstétrico está destinada a la realización de la actividad quirúrgica y obstétrica del hospital, ya sea en régimen de rutina o bien en casos de urgencia, así como a la preparación y recuperación post anestésica.

**Funciones:**

- Planificar, supervisar y controlar la asistencia a los pacientes que necesiten procedimientos quirúrgicos y obstétricos en régimen de rutina o bien en situaciones de urgencia y la asistencia inmediata al recién nacido.

- Asegurar recursos humanos, materiales y de asepsia para el desarrollo del programa quirúrgico y obstétrico.
- Dispensar tratamientos anestésicos y cuidados post anestésicos.
- Ejecutar la fiscalización y los procedimientos necesarios para la bioprotección del personal.

### **Unidad de Cuidados Intensivos (UCI)**



**Misión:** Cuidados Intensivos es un servicio de apoyo intermedio del Hospital Vicente Corral Moscoso que brinda atención especializada médica y de enfermería, con tecnología de punta al paciente crítico recuperable con calidad, calidez y oportunidad en coordinación interdepartamental acorde con la política y filosofía institucional.

### **Funciones:**

- Brindar atención con la presencia de Enfermeras con nombramiento de Líderes de Equipo y con personal de enfermería estable, adiestrado y con experiencia.
- La Unidad de Cuidados Intensivos recibe transferencias de todos los servicios de pacientes graves que requieren atención urgente y especializada.
- El Servicio cuenta con personal especializado, equipamiento y tecnología de punta necesarios para brindar la óptima atención requerida.
- La Unidad de Cuidados Intensivos brinda atención a pacientes no sólo del Hospital Vicente Corral Moscoso sino de otras dependencias privadas.



**Unidad de Emergencias**



---

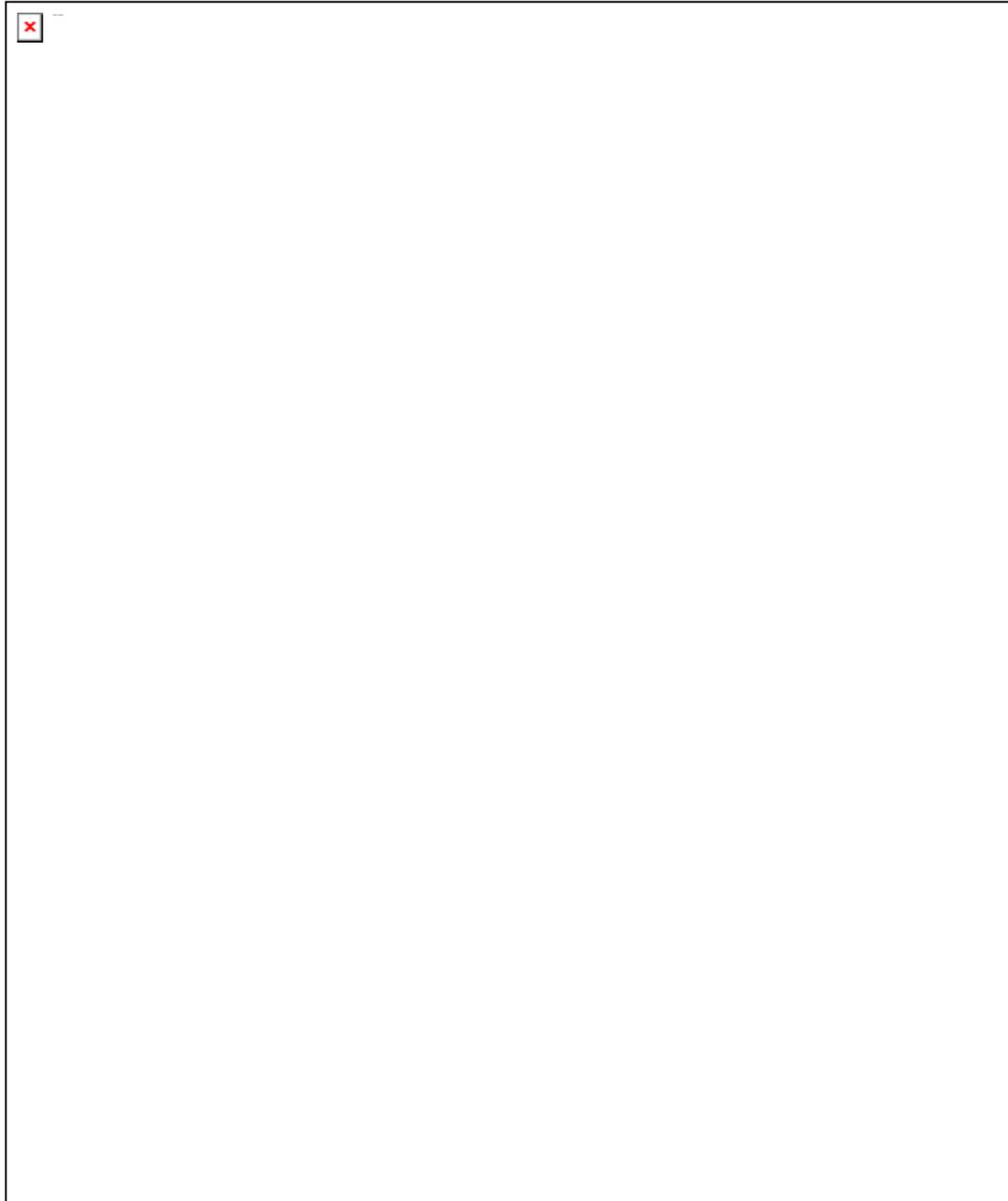
**Misión:** Emergencia es el servicio de apoyo intermedio e intensivo del Hospital Vicente Corral Moscoso, brinda atención urgente integral con calidad y calidez al cliente, cuenta con el apoyo de talento humano especializado y entrenado, guía sus acciones bajo los principios de universalidad, eficiencia, eficacia y equidad.

**Funciones:**

- El Servicio de Emergencia es una de las vías de entrada de pacientes al Hospital Vicente Corral Moscoso.
- Cuenta con médicos de toda especialidad y estudiantes de postgrado para la atención inicial de Emergencia.
- La Unidad de Emergencia atiende a los pacientes ingresados de urgencia y emergencia, así como a los pacientes con presencia de traumas.
- Este Departamento se encarga de realizar todo tipo de exámenes complementarios para determinar diagnóstico y brindar tratamiento de los pacientes.
- El Servicio de Emergencia soluciona la patología del paciente mediante la derivación a los diferentes servicios del Hospital.
- Brinda el servicio de ambulancia para las emergencias externas e internas.



**Unidad de Laboratorio de Análisis Clínicos**

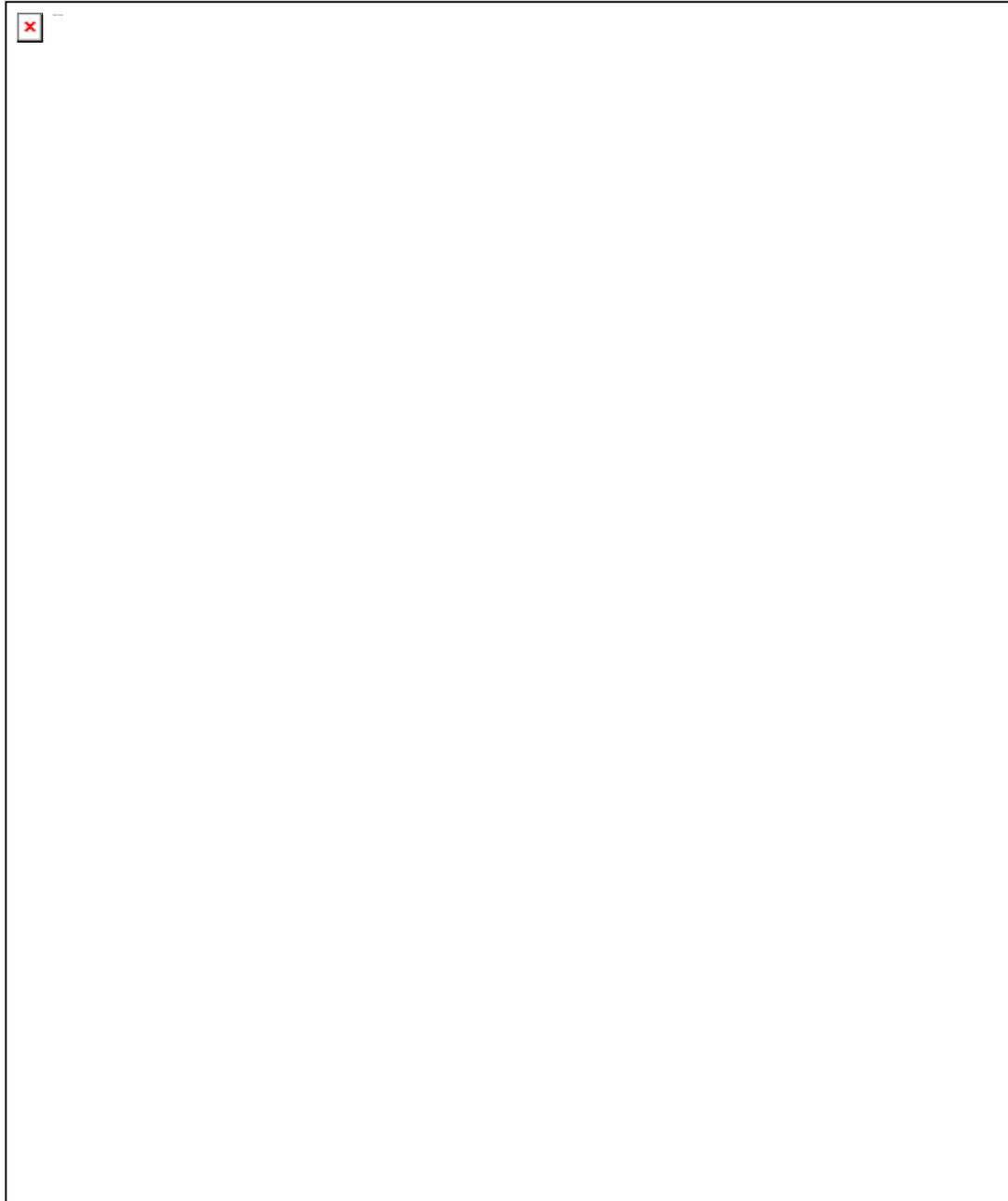


**Misión:** La Unidad de Laboratorio de Análisis Clínicos tiene por misión establecer la metodología a seguir, en los que a técnicas y procedimientos de diagnóstico de laboratorio se refiere y controla el cumplimiento de las mismas.

**Funciones:**

- Preparar y hace preparar los reactivos de laboratorio, controlando el cumplimiento de las normas considerando la elaboración, pureza, almacenamiento y fecha de vencimiento de los mismos.
- Controlar la recepción, haciendo efectuar las extracciones de material biológico, según características de los mismos (sangre, líquidos orgánicos, exudados, materia fecal, orina, etc.)
- Participar en la realización de los estudios de diagnóstico de laboratorio, asistiendo en las consultas técnicas solicitadas por otros sectores del establecimiento y asesorando en todos los asuntos vinculados con la especialidad.
- Coordinar su actividad y las prioridades en ella con los distintos sectores del Hospital.
- Controlar el correcto funcionamiento de los equipos de diagnóstico a cargo del laboratorio, solicitando la reparación y mantenimiento periódico.

**Unidad de Imagenología**



**Misión:** La misión de este Servicio es realizar los estudios de producción de imágenes diagnósticas simples y especializadas a los pacientes internados y a los ordenados a pacientes ambulatorios.

**Funciones:**

- Atender y hacer atender las consultas solicitadas por otros sectores del establecimiento, asesorando en todos los asuntos vinculados con su especialidad y colaborar con la formulación de los diagnósticos clínico – imagenológico en los sectores de atención médica del establecimiento.
- Realizar e interpretar los exámenes de diagnósticos de los estudios pertenecientes a los pacientes que se asisten en el establecimiento tanto en el sector internación como en consultorios externos.
- Intervenir en la organización de las reuniones anátomo – clínicas en todos los temas vinculados con su especialidad.
- Controlar el correcto funcionamiento de los equipos de diagnóstico y tratamiento a su cargo, solicitando la reparación y mantenimiento periódico.



**Unidad de Farmacia Hospitalaria**



**Misión:** La misión de la Unidad de Farmacia Hospitalaria es proveer de medicamentos y materiales médicos fungibles a los pacientes internados, asistidos en Consulta Externa y a los que los soliciten desde el exterior del Hospital. Preparar las peticiones a proveedores, almacenar y distribuir los medicamentos y materiales médicos fungibles.

**Funciones:**

- Preparar y hacer preparar según normas las fórmulas farmacéuticas oficiales y magistrales y controla su estricto cumplimiento.

- Preparara y hacer preparar las prescripciones médicas que involucren estupefacientes, psicotrópicos o barbitúricos y registra el movimiento diario de los mismos.
- Prepara y hace preparar soluciones parenterales y controla las acciones de esterilización de inyectables y otros materiales de aplicación medicinal.
- Realizar y fiscalizar las tareas de control de esterilidad y las determinaciones de actividades farmacológicas y de pirógenos en los preparados que se efectúan en la oficina de farmacia.
- Mantener permanentemente actualizado el registro de las fechas de vencimiento de los productos en depósito.
- Controlar el correcto funcionamiento de los equipos a su cargo, solicitando la reparación y mantenimiento periódico.

**Unidad de Anatomía Patológica**



**Misión:** Este Servicio tiene por misión realizar y hacer realizar exámenes anátomo - patológicos de material humano, autopsias, exámenes macro y microscópicos de órganos, tejidos y líquidos orgánicos y asegura la obtención de muestras de las zonas más convenientes para facilitar su adecuada preparación.

### **Funciones:**

- Atender y hacer atender las consultas solicitadas por otros sectores del Hospital, asesora en todos los asuntos vinculados con su especialidad y colabora en la formulación clínico - quirúrgica en los sectores de atención del establecimiento.
- Controlar la recepción y el registro del material para biopsias y material citológico, asegurando que la entrega de los protocolos se efectivicen dentro de los plazos establecidos.
- Realizar e interpretar los exámenes de patología y citológicos, pertenecientes a los pacientes que se asisten en el sector interacción y en los consultorios externos del establecimiento.
- Controlar el correcto funcionamiento de los equipos de diagnóstico y tratamiento a su cargo, solicitando la reparación y mantenimiento periódico.



## Unidad de Hemoterapia



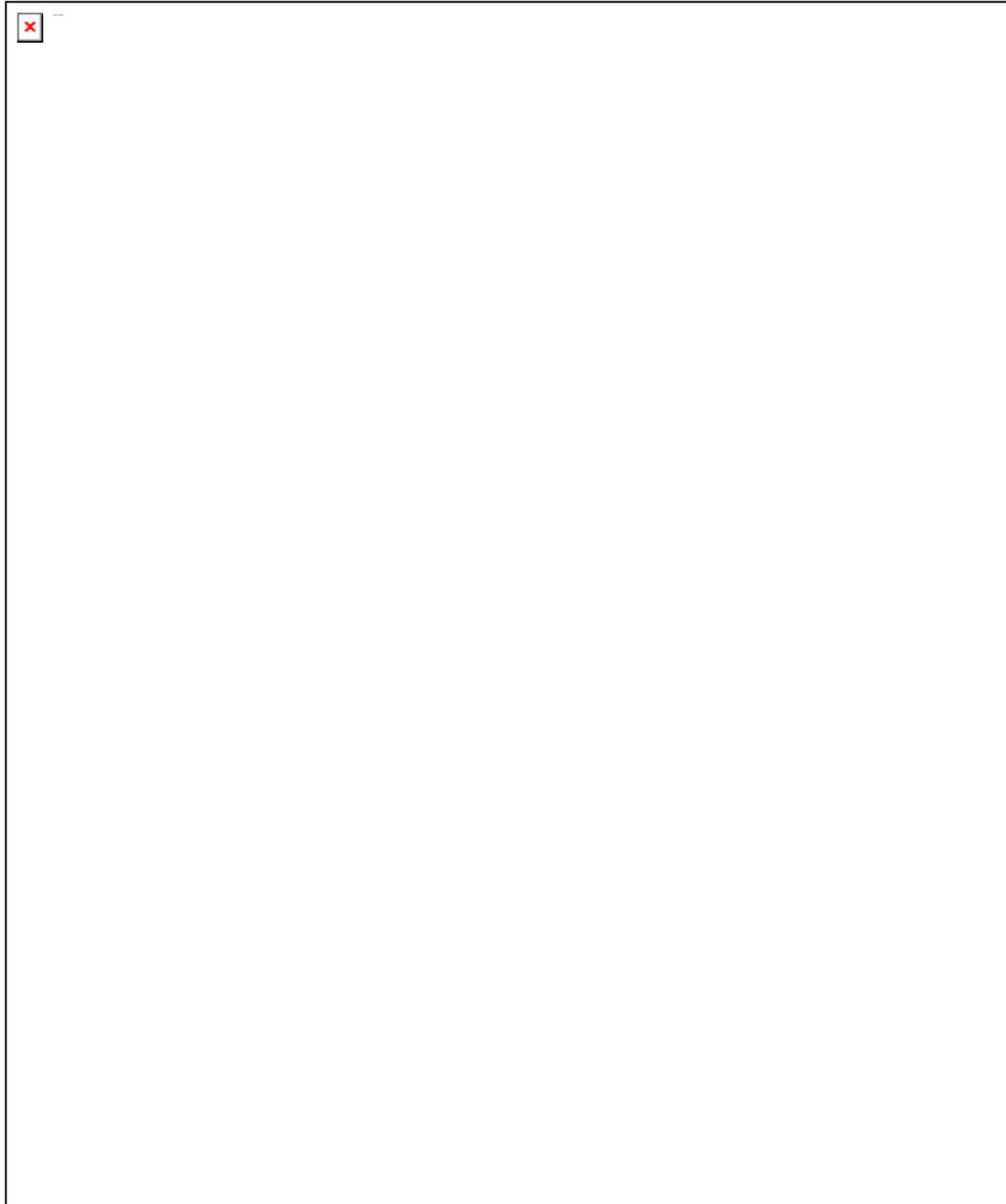
**Misión:** La Unidad de Hemoterapia provee los servicios clínicos de sangre, sus fracciones y hemoderivados de su producción en condiciones para su aplicación a pacientes; además participa en la preparación y adopción de normas de tratamiento hemoterápico.

**Funciones:**

- Determinar y hacer determinar el grupo sanguíneo del dador y del receptor de sangre, controlando su registro de acuerdo con las normas existentes al respecto, como así también realizar y hacer realizar las pruebas de compatibilidad necesarias para una correcta transfusión.
- Realizar y controlar la realización de las tareas técnicas de obtención de plasma, glóbulos rojos suspendidos, plaquetas, etc., de acuerdo a los procedimientos correspondientes.
- Atender y hacer atender las consultas solicitadas por otros sectores del establecimiento y asesora en todos los asuntos vinculados con su especialidad.
- Controlar la recepción y registro de pedidos de transfusiones y asegura que las mismas se efectivicen dentro de los plazos correspondientes.
- Controlar el correcto funcionamiento de los equipos de diagnóstico y tratamiento a su cargo, solicitando la reparación y control periódico.

**Unidad de Medicina Física y Rehabilitación**





**Misión:** Este Servicio gerencia la gestión de los procesos clínicos de su incumbencia, incluyendo las tareas de planificación, conducción y coordinación de la actuación de los equipos profesionales a su cargo y de otros recursos humanos intervinientes.

Asistir a pacientes en el diagnóstico y prescripción de terapias físicas para los procesos de rehabilitación, de acuerdo al equipamiento disponible y a las normas clínicas existentes.

**Funciones:**

- Realizar las prestaciones de kinesiología a los pacientes del sector internación y consultorios externos.
- Practicar y hacer practicar a los pacientes internados y ambulatorios las aplicaciones de fisioterapia, incluyendo la termoterapia, hidroterapia, rayos infrarrojos y ultravioletas, onda corta, diatermia, uso de corrientes galvánicas, farádicas, ondas sonoras y ultrasónicas.
- Atender y hacer atender las consultas solicitadas por otros sectores del establecimiento y asesora en todos los asuntos vinculados con su especialidad.
- Controlar el correcto funcionamiento de los equipos de diagnóstico y tratamiento a su cargo, solicitando la reparación y control periódico.

**Unidad de Nutrición**



**Misión:** La misión de la Unidad de Nutrición es proveer de la alimentación y nutrición adecuadas acorde a la patología presentada por cada paciente; así como proporcionar la alimentación al personal médico y paramédico en sus diferentes turnos de trabajo.

**Funciones:**

- Elaboración de las diferentes dietas necesarias para la alimentación del usuario externo hospitalizado de acuerdo con la patología que presenta.
- Elaboración de las dietas del personal médico y paramédico de la Institución en sus diferentes turnos.
- El Servicio brinda educación e información sobre las dietas que consumirá el usuario externo hospitalizado en su hogar luego de ser dado de alta.

**Unidad de Consultorios Externos**



**Misión:** El Servicio de Consulta Externa siendo una de las vías de entrada del usuario externo a hospitalización, brinda atención ambulatoria con profesionales capacitados y especializados apoyados de tecnología de punta acorde a las necesidades del usuario externo y la patología presentada.

**Funciones:**

- Brindar servicio de calidad con personal calificado y experimentado y con el apoyo de alta tecnología.

- El Servicio de Consulta Externa brinda atención ambulatoria a los usuarios externos en sus diferentes especialidades.
- En Consulta Externa se encuentra a disposición los servicios de apoyo y tecnología de punta para la realización de los exámenes de diagnóstico que servirán para determinar las diversas patologías de los pacientes y su tratamiento.
- Brinda atención primaria de salud.
- En el Servicio de Consulta Externa se conforman los diferentes grupos de pacientes de acuerdo a su patología a los que se les brinda educación y tratamiento adecuados.

## 2) ÁREA DE ENFERMERÍA



**Misión:** El Área de Enfermería tiene por misión planificar, organizar, ejecutar controlar y evaluar la atención de enfermería en los servicios ambulatorios, de hospitalización, centros quirúrgicos y centros obstétricos, esterilización y toda otra unidad de atención de enfermería que resulte precisa.

**Funciones:**

- Organizar y dirigir la Unidad Funcional a su cargo, de acuerdo a las normas establecidas y a la asistencia de las necesidades médicas en el establecimiento.
- Coordinar las actividades con los responsables de las distintas Unidades asistenciales del hospital.
- Supervisar las tareas de esterilización y los controles del estricto cumplimiento de las normas de seguridad que hacen tanto al uso de los equipos, como de los materiales procesados en la Central de Esterilización y su posterior distribución.
- Promover la capacitación y actualización del personal de enfermería.
- Dirigir los proyectos de educación, capacitación e investigación clínica de su incumbencia, que cuenten con la pertinente aprobación y autorización y orientan y supervisan los procesos de actualización científica y tecnológica del personal a su cargo.
- Participar en la elaboración y en la implementación de un sistema seguro de eliminación de desechos sólidos y líquidos, contaminados.
- Establecer estándares de atención de enfermería.
- Mantener un sistema de control de los materiales que se utilizan en los servicios.

### 3) ÁREA ADMINISTRATIVA



**Misión:** El Área Administrativa proporciona al resto de las unidades funcionales del Hospital el soporte técnico administrativo específico.

**Funciones:**

- Dirigir, coordinar y evaluar el funcionamiento de las unidades a su cargo y las actividades del personal integrando los mismos.
- Administrar y mantener el sistema integrado de información hospitalaria.
- Supervisar la formulación, ejecución, evaluación y modificaciones del presupuesto en sus aspectos financieros y de resultados, así como los registros contables y la emisión de los correspondientes estados y balances.
- Supervisar el ingreso, registros y aplicación de los recursos financieros y la custodia de valores en el Hospital, así como su oportuna rendición de cuentas.
- Supervisar el adecuado registro de bienes muebles e inmuebles, así como los movimientos de altas y bajas en el patrimonio.
- Atender a la oportuna provisión de bienes y servicios necesarios a la gestión de los distintos sectores que integran el hospital.
- Participar en la preparación del Presupuesto del Hospital.
- Asumir las funciones de carácter no asistencial que expresamente delegue o encomiende el Director General.

**Dependencias que reportan directamente al Área Administrativa son:**

- Contabilidad.
- Compras y Contrataciones.
- Tesorería y Facturación.
- Presupuestos.

- Unidad Informática

#### 4) RECURSOS HUMANOS



**Misión:** Esta Unidad administra y gestiona los RRHH, con sujeción a la Ley Orgánica de Líder Civil y Carrera Administrativa y sus reglamentos, al Código de Trabajo, Código de Procedimientos Civil, Acuerdos, Normas y Procedimientos legales y a lo establecido en el presente manual.

**Funciones:**

- Cumplir y hacer cumplir la Ley Orgánica del Líder Civil y Carrera Administrativa y sus reglamentos, el Código de Trabajo y leyes conexas.
- Reclutar y seleccionar personal en base a exámenes de conocimientos técnicos, experiencia, educación, entrevistas y pruebas sicométricas de conformidad a los procedimientos y normas vigentes.
- Preparar y tramitar acciones de personal relacionadas con nombramientos, contratos, ascensos, traslados, remociones, vacaciones, permisos, etc., de acuerdo a las normas y procedimientos vigentes.
- Registrar la estructura orgánica del hospital con detalle de los puestos que por la misma corresponden.
- Tramitar sanciones disciplinarias de los empleados y trabajadores de la institución de conformidad con el régimen disciplinario vigente.
- Mantener actualizado el distributivo de sueldos y salarios del personal.
- Planear y administrar el sistema de evaluación de desempeño de la entidad mediante metodologías objetivas y cuantificables.
- Intervenir en la programación, coordinación y control de acciones tendientes a mejorar las condiciones y ambiente de trabajo, higiene, seguridad y prevención de accidentes.
- Analizar condiciones laborales y sugerir alternativas de mejora como contribución a la satisfacción del cliente interno.
- Participar en la organización y desarrollo de planes de capacitación y desarrollo profesional del personal de hospital.

### **Dependencias Funcionales Directas de Coordinación de Recursos Humanos**

- Unidad de Administración y Control de personal.
- Unidad de Desarrollo de Recursos Humanos.
- Unidad de Relaciones con el Personal y Comunicación Interna.
- Unidad de Registro y Expedientes.
- Unidad de Riesgos del Trabajo y Salud Laboral.

## **5) MANTENIMIENTO Y SERVICIOS GENERALES**



ica, sus instalaciones, equipos, instrumental y bienes  
nes, el transporte y la seguridad del establecimiento y



trumentos y bienes, que su capacidad le permita.  
le la operación de la planta física y sus equipos e  
ción en todos los sectores de atención médica del  
ara la buena conservación y funcionamiento de los



- Determinar las necesidades de equipos, elementos y materiales considerados críticos para el normal funcionamiento del Hospital y asegurar su adecuada provisión.
- Participar en la elaboración y ejecución de los programas docentes, de educación sanitaria y de investigación que se desarrollen en el Hospital, según las responsabilidades que se lo asignen.

#### **Dependencias Funcionales Directas del Coordinador de Mantenimiento y Servicios Generales y roles de puesto de sus directivos**

- Unidad de Servicios Generales.
- Unidad de Mantenimiento de Edificio e Instalaciones.
- Unidad de Mantenimiento de Ingeniería Clínica.
- Unidad de Comunicaciones.
- Unidad de Transporte.
- Unidad de Limpieza.

- Unidad de Lavandería, Ropería y Costurería.
- Unidad de Guardianería.

## 6) ASESORÍA JURÍDICA

**Misión:** Esta Unidad tiene como misión asesorar a la Dirección General y a las diferentes áreas del Hospital ante consultas de las mismas sobre su especialidad.

### **Funciones:**

- Participar con los niveles ejecutivos en la resolución de los informes legales originados en la respuesta de oficios judiciales o solicitudes de autoridad competente, estando a cargo del área todo lo correspondiente a la gestión del trámite inherente.
- Mantener vínculo funcional permanente con la Asesoría Jurídica de la Secretaría de Salud del Azuay a fin de garantizar la debida adecuación y coherencia doctrinaria.

- Patrocinar al Director del Hospital, cuando éste tenga que intervenir en calidad de Representante Legal, tanto en instancias judiciales como contencioso administrativas.
- Participar en la elaboración de reglamentos y normas legales internas, necesarias para la buena marcha del Hospital.
- Brindar asesoramiento para la suscripción de los diferentes contratos en los que tenga que intervenir el Hospital.
- Intervenir en la adaptación del Hospital al marco legal vigente.

## 7) COMITÉS ADJUNTOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL HOSPITAL



### 1. Comité de Docencia e Investigación

**Misión:** Este comité es responsable de la capacitación del personal asistencial del Hospital, de la coordinación con las instituciones formadoras de recursos humanos en la salud; de incentivar y dirigir trabajos de investigación, en beneficio del Hospital, organizar, hacer funcionar y evaluar

a la biblioteca del Hospital. Está bajo la responsabilidad del un Profesional de las ramas de la salud, con especialidad o experiencia en docencia, investigación y capacitación de adultos, quien también controlará el funcionamiento de la biblioteca.

**Funciones:**

- Asistir a la dirección General en la realización y coordinación de las actividades educativas, de capacitación y de investigación clínica que se desarrollen en el marco institucional del hospital.
- Elaborar reglamentos y normas para la capacitación y orientación del personal del Hospital, para las prácticas de estudiantes y para la presentación de trabajos científicos y revistas.
- Emitir opinión fundada respecto de las solicitudes de becas correspondientes al hospital.
- Coordinar y supervisar los proyectos de investigación clínica autorizados por la Dirección General.

- Elaborar planes de formación, capacitación y actualización que resulten aplicables para la actividad docente y destinada a todo el personal del Hospital.

## **2. Comité Técnico Docente Asistencial**

Está compuesta por el Director General del Hospital Vicente Corral Mscoso, el Decano de la Facultad de Medicina de la Universidad Estatal de Cuenca, el Jefe del Coordinación Docencia e Investigación, un representante de los Servicios de Salud de la Provincia de Azuay, un representante de las Unidades Académicas de la Facultad de Medicina.

### **Funciones:**

- Participar en la elaboración de los Programas Docentes asistenciales y de investigación, previamente a su aprobación por el Comité Provincial y encargarse de su aplicación una vez aprobados.
- Elaborar las normas reglamentarias que faciliten la coordinación docente asistencial y someterlos a consideración del Comité Provincial.
- Informar al Comité Provincial sobre la ejecución de los programas docentes asistenciales en vigencia.

Este Comité sesionará como mínimo mensualmente, y cuando se considere conveniente se celebrarán reuniones extraordinarias. Las decisiones en el Comité se tomarán por mayoría simple y en caso de empate el voto del Director del Hospital Vicente Corral Moscoso se computará como doble.

### **3. Comité de Participación Social**

**Misión:** El Comité de Participación Social tiene la responsabilidad de asesorar a la Dirección a efectos de definir directrices para la organización y funcionamiento del Hospital, en el marco de las políticas nacionales e institucionales, seguimiento y supervisión de la Dirección General del Hospital para garantizar el acceso equitativo y permanente de los usuarios, ampliar la cobertura, mejorar la calidad de los servicios, optimizar los recursos humanos, financieros y tecnológicos, mediante la promoción de indicadores de gestión e incorporar la participación social y la de los gobiernos seccionales.

## **Funciones:**

- Establecer su reglamento interno de funcionamiento.
- Velar por la calidad, calidez y eficiencia de los servicios que provee el hospital.
- Impulsar los procesos de Modernización de la Gestión hospitalaria, mejoramiento continuo de la calidad y el desarrollo integral del talento humano.
- Analizar el cumplimiento de los planes anuales operativos de inversión. En estos planes se incluirán además indicadores de rendimiento, productividad, eficiencia, eficacia y calidad y sugerir las correcciones que estime necesarias.
- Vigilar que los recursos financieros provenientes de la asignación fiscal y los que generen el hospital por cualquier medio, sean administrados con transparencia, eficiencia, efectividad y equidad, para alcanzar los objetivos del Hospital.
- Presentar informe anual de sus actividades, al Hospital y a la Dirección Provincial de Salud respectiva.

## **4. Comité de Consejo Técnico Asesor**

**Misión:** Este Comité funciona como órgano colegiado de asesoramiento de la Comisión de Dirección del Hospital en lo relativo a la actividad asistencial, así como de participación en el mecanismo de toma de decisiones, existirá el Consejo Técnico Asesor.

**Funciones:**

- Elaborar propuestas a la Comisión de Dirección del Hospital de todas aquellas materias que incidan directamente en las actividades asistenciales del Hospital y de todas aquellas acciones y programas que puedan mejorar su organización, funcionamiento y calidad, sus servicios y Unidades.
- Participar en la elaboración del Plan Operativo Anual del Hospital Vicente Corral Moscoso.
- Proponer las medidas para el mantenimiento continuo de las condiciones de acreditación del Hospital, acorde con el Plan Estratégico y Operativo y pautas de calidad.

**5. Comité de Modernización Hospitalaria (MODERSA)**

**Misión:** Este Comité tiene un rol de apoyo a la gestión del Director General del Hospital en procura de un ejercicio democrático y participativo, centrado en la satisfacción de los usuarios externos e internos, en cumplimiento de las sugerencias emanadas por el Comité de Participación Social y Control de la Gestión, el marco de las Políticas Nacionales e Institucionales definidas por el Ministerio de Salud Pública.

**Funciones:**

- Apoyar la modernización del hospital, la reingeniería de procesos y el desarrollo integral del talento humano, orientados al mejoramiento de la calidad de los servicios y su impacto positivo en la salud del usuario.
- Sugerir criterios para el diseño y aplicación de incentivos por resultados para el personal, en el marco de las políticas nacionales.
- Proponer y aportar con criterios técnicos y financieros para la recuperación de costos.

- Gestionar la consecución de recursos para la sostenibilidad de los procesos.

## 6. Comité de Riesgos Institucionales

**Misión:** La administración riesgos en el campo de la salud tiene dos objetivos fundamentales:

1. Proteger la organización de las pérdidas financieras
2. Mejorar la calidad de atención a través de la identificación y eliminación de riesgos potenciales

La administración de riesgos en salud constituye una disciplina autónoma manejada por un administrador de riesgos clínicos y un equipo multidisciplinario compuesto por médicos legistas, auditores, abogados especializados en riesgo, especialistas en higiene y seguridad, actuarios, especialistas en electromedicina y en recursos humanos, etc.

**Funciones:**

- Analizar los archivos de documentación.
- Participar en el manejo de quejas y reclamos que puedan significar un riesgo de juicio por responsabilidad civil (mala praxis).
- Analizar los reportes de incidentes / ocurrencias.
- Participar en la formulación de Planes de seguridad / control de visitas.
- Participar en la elaboración del Programa de Control de Infecciones.
- Controlar el cumplimiento del Programa de Control de Infecciones.
- Participar en el manejo de siniestros por responsabilidad profesional.
- Participar en la elaboración de los Planes de Contingencia ante catástrofes.

## 7. Comité de Adquisiciones

**Misión:** A este comité le corresponde establecer normas para las compras que el hospital debe realizar, en función de sus necesidades y presupuesto disponible. Es responsable de controlar que lo adquirido corresponda a lo decidido por el Comité (marcas, casa proveedoras, especificaciones técnicas y costo), rigiéndose por las normas legales vigentes.

### **Funciones:**

- Elaborar el Reglamento y normas internas para la buena marcha del hospital, en concordancia con las normas vigentes.
- Vigilar la adquisición, almacenamiento y distribución de las adquisiciones.
- Vigilar que las Compras y Contrataciones mantengan un registro actualizado de proveedores.

### **8. Comité de Bioseguridad**

**Misión:** El Comité de Bioseguridad tiene como misión la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente laboral.

## **Funciones:**

- Promover la observancia de las disposiciones sobre prevención de riesgos profesionales.
- Analizar y opinar sobre el Reglamento de Seguridad e Higiene de la empresa, a tramitarse en el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos.
- Realizar la inspección general de edificios, instalaciones y equipos en los centros de trabajo recomendando la adopción de medidas preventivas necesarias.
- Conocer los resultados de las investigaciones que realicen organismos especializados, sobre los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales que se produzcan en la empresa.
- Cooperar y realizar campañas de prevención de riesgos y procurar que todos los trabajadores reciban una formación adecuada en dicha materia.

### **1.3 DIAGNOSTICO ACTUAL DE LA INSTITUCION**

#### **1.3.1 Análisis FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal Calificado y experimentado.</li> <li>• Alta tecnología.</li> <li>• Vocación por formarse.</li> <li>• Personal preparado (para capacitar).</li> <li>• Instructores.</li> <li>• Espacio Físico y Materiales.</li> <li>• Infraestructura.</li> <li>• Presupuesto.</li> <li>• Red de proveedores.</li> <li>• Existe un sistema informático.</li> <li>• Existe oficina de RR.HH con personal.</li> <li>• El Hospital es prestigioso.</li> <li>• Especialistas en las áreas.</li> <li>• Hospital vinculado a la Universidad.</li> <li>• Programas con diagnóstico común.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maltrato al paciente (insatisfacción).</li> <li>• Falta de coordinación entre servicios.</li> <li>• Diversidad de horarios.</li> <li>• Falta de organización de RR.HH.</li> <li>• Capacitarse por cartoncito más que por saber más.</li> <li>• Falta organización.</li> <li>• Conformación de sindicatos que impiden el normal desenvolvimiento de funciones por las presiones que ejerce.</li> <li>• Sistema anacrónico de compras</li> <li>• Desconocimiento de Leyes.</li> <li>• Liderazgo en RR.HH.</li> <li>• Cultura de la institución.</li> <li>• Falta de Sanciones.</li> <li>• No todo el personal tienen el mismo nivel, ni oportunidad de capacitarse.</li> <li>• Personal desmotivado.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lentitud en la toma de decisiones.</li> <li>• Falta de cumplimiento de horario.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro de Investigación.</li> <li>• Ser un Centro Modelo de Atención.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plurifuncionalidad de médicos. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de ONG´s</li> </ul> </li> </ul>

## CAPÍTULO N° 2

### ANÁLISIS DE MERCADO

“Para que el marketing tenga éxito es preciso tener conocimiento del momento presente”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> KINNERAR , Thomas; Investigación de Mercados Quinta Edición

La investigación de mercados, dentro de la Salud Pública juega un papel muy importante porque facilita a los dirigentes una aplicación del enfoque real analítico al momento de adoptar soluciones decisivas en la distribución de los recursos estatales. La dirección debe preguntarse lo siguiente:

- a) ¿Cuál es la dimensión de un mercado para el Hospital?
- b) ¿Cuáles son los componentes del mercado actual?.
- c) ¿Cuál es la estructura y tamaño del mercado?.
- d) ¿Cuál es el grado de participación en el mercado de el Hospital?.
- e) ¿Cuál es el perfil, categorización, necesidades y expectativas del usuario?.
- f) ¿Cuáles son los hábitos y procesos de consumo del usuario?.
- g) ¿Cuál es la competencia del Hospital?.

## **2.1 DEFINICION Y DIMENSIONAMIENTO DE MERCADO**

## 1.- DEFINICIÓN DEL MERCADO

### Concepto:

“El mercado es el conjunto de ofertas y demandas relacionadas a un bien o servicio determinado”<sup>2</sup>

## 2.-Componentes del Mercado

### 2.1.-Oferta:

“Se entiende como, la cantidad de bienes y servicios que cierto número de oferentes (otras entidades de salud de bajo costo), están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Bouquerel Fernando “Estudio del mercado al servicio de la empresa”

<sup>3</sup> Bouquerel Fernando “Estudio del mercado al servicio de la empresa”



### **2.1.1.-Análisis de la Oferta**

Existen Empresas de Salud que brindan servicios similares a los ofrecidos por el Hospital Vicente Corral Moscoso, se encuentran en el mercado a disposición de la gente y se diferencian por ciertas características como son el costo, la ubicación, la cantidad de establecimientos, entre otras; y de éstas características depende las preferencias y consumo del servicio por parte de los usuarios externos.

Estas Empresas constituyen nuestra competencia directa e indirecta; los detallamos a continuación:

- Hospital Militar.
- IESS.
- Hospitales Privados.
- Centros de Salud.
- Fundaciones.
- Centros de Medicina Alternativa.

### **2.2.-Demanda:**

“Se entiende como, la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”<sup>4</sup>

### **2.2.1.-Análisis de la Demanda**

Los servicios públicos brindados por el Hospital se encuentran al alcance de todos y dependen de recursos que ningún particular puede tomar para su uso privado. La atención en el Hospital Vicente Corral Moscoso es gratuita financiada en gran parte por fondos del Gobierno debido a los beneficios sociales que brindan además de autogestión a diferencia de sus competidores directos mas importantes que provienen del sector privado.

Esta Empresa de Salud cuenta con el Departamento de Estadísticas el cual da como dato un Mercado Potencial y Real constituido por todos los usuarios externos que requieran de un óptimo y oportuno servicio de salud; el cual asciende a un área de influencia de 1'200.000 habitantes de la

---

<sup>4</sup> Bouquerel Fernando “Estudio del mercado al servicio de la empresa”

Región Sur del Ecuador, brindando principalmente sus servicios a las 5 provincias del sur del país; Azuay, Cañar, Morona Santiago, El Oro y Loja<sup>5</sup>.

### **2.1.1 TAMAÑO DEL MERCADO**

“El tamaño del Mercado está definido por la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre los cuales se desea hacer una inferencia”.<sup>6</sup>

En este caso, nuestro mercado potencial es de 1'200.000 usuarios externos. Está constituido por todas las personas que sientan la necesidad de consumir los servicios del Hospital Vicente Corral Moscoso sin importar su nivel social, sexo o edad y del cual se tomará la muestra.

El número de personas atendidas por el Hospital es de 130.615; distribuidas de la siguiente manera:

---

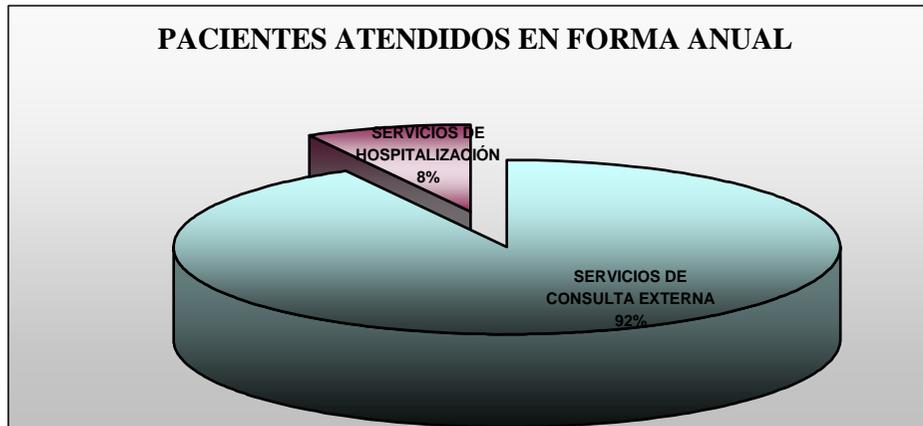
<sup>5</sup> Departamento De Estadísticas del Hospital Vicente Corral Moacoso

<sup>6</sup> KINNERAR, Thomas: Investigación de Mercados, Quinta Edición 1998.

**Cuadro N°. 1**

**PACIENTES ANUALMENTE ATENDIDOS POR  
EL HOSPITAL VICENTE CORRAL MOSCOSO**

<b>TIPO DE SERVICIO</b>	<b>PERSONAS</b>
SERVICIOS DE CONSULTA EXTERNA	120.000
SERVICIOS DE HOSPITALIZACIÓN	10.615
<b>TOTAL :</b>	<b>130.615</b>



Fuente: Hospital Vicente Corral Moscoso

Elaboración: Ximena Castro M.

Ma. Rosa García R.

El servicio de hospitalización está determinado por los egresos, que es la salida del establecimiento de un paciente hospitalizado. Un egreso es la conclusión de un período de estancia y la desocupación de una cama del hospital por alta o defunción.

#### 2.1.1.1 Muestra

Para esta definición nos basaremos en un muestreo de agrupados, cuya subclasificación a utilizar será por Conglomerados, debido a la heterogeneidad de los estratos atendidos en el Hospital. Los beneficios de obtener una muestra en este estudio de mercado son varios, entre los cuales podremos citar:

- El ahorro de tiempo,
- El ahorro de dinero,
- Menor grado de errores no muestrales en comparación a la aplicación de un censo, entre otros.

**FORMULA**       $n = \frac{(Z)^2 (N) (P) (Q)}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 (P) (Q)}$

**De donde:**

n = Tamaño de la muestra	?
N = Tamaño del universo habitantes	1'200.000 habitantes
P = Probabilidad de que el suceso ocurra	50%

Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso	50%
E = Error muestra	6%

Se ha tomado como datos el 90% de confianza y el 10% de error puesto que contamos con datos reales proporcionados por el Departamento de Estadística de la misma Institución.

La probabilidad de que el suceso ocurra (satisfacción) 50% y de que no ocurra (insatisfacción) 50% (Ver Anexo #2) está dado mediante el muestreo proporcional.<sup>7</sup>

Estos datos son arrojados por sondeos diarios basados en la actividad misma del Hospital. El 6% que se ha establecido como error muestral es por contar con datos históricos y actuales de la Institución.

### Obtención del tamaño de la muestra

$$\frac{(Z)^2 (N) (P) (Q)}{}$$

<sup>7</sup> Houm, Investigación Integral de Mercados. Página 117

$$n = \frac{\quad}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 (P) (Q)}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 (1200000) (0.50) (0.50)}{(0.06)^2 (1200000- 1) + (1.65)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 188 \text{ usuarios}$$

Este es el número de usuarios a los cuales se procederá a aplicar la Encuesta (Ver Anexo # 3) para el posterior análisis de Mercado.

### 2.1.2 PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

Debemos considerar que los mercados son cada vez más dinámicos y competitivos es por esta razón que el éxito de su explotación dependerá de las estrategias y tácticas de marketing aplicadas.

En nuestro mercado potencial encontramos otras empresas que brindan servicios de salud similares a los del Hospital Regional; tales como:

- Hospital Militar.
- IESS
- Hospitales privados
- Centros de Salud
- Fundaciones.
- Otros Centros (medicina alternativa)

Según lo analizado la participación que tiene el Hospital Regional en el Mercado es del 10.88%, en relación de las demás Instituciones destinadas a brindar servicios similares.

El consumidor acude a distintas Empresas que brindan servicios iguales a los del Hospital, y su distinción esta dada de acuerdo a sus necesidades como señalamos a continuación:

- Rapidez Atención
- Economía
- Profesionalismo
- Los Doctores son los mismos del Hospital
- Médicos de Familia
- Comodidad y Mejor trato
- Por Emergencia
- Por Accesibilidad / Distancia
- Medicina Gratuita

Sin embargo, lo que diferenciará al Hospital Vicente Corral Moscoso será la aplicación de las estrategias y tácticas de marketing en términos de conveniencia para el mercado, ventajas competitivas y rentabilidad. El resultado será fidelidad a los servicios de calidad ofertados por la Empresa de Salud.

#### 2.1.4 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

El Hospital Regional Vicente Corral Moscoso en el mercado cuenta con factores claves de éxito como son:

1. **Servicios y tecnología de calidad.-** Los servicios del Hospital Vicente Corral Moscoso son de óptima calidad y la tecnología utilizada es tecnología de punta; esto en su conjunto se constituya en una fortaleza para la Institución.
2. **Profesionales especializados.-** Ésta Empresa de Salud posee a los mejores profesionales en cada rama de especialización, constituyéndose en un valor agregado a disposición del usuario externo.



3. **Hospitalización gratuita.-** Éste factor clave constituye una fortaleza para la Institución porque la vuelve atractiva frente a la competencia del mercado que en ciertos casos no posee este beneficio
4. **Imagen corporativa.-** Hace del Hospital Vicente Corral Moscoso un ente sólido a los ojos del usuario externo, la gente que labora en la Institución trabaja por un mismo fin, que es velar por la salud de la gente.

Estas características harán que la Empresa de Salud se posicione en el mercado mediante una agresiva campaña publicitaria, dirigida hacia la favorable estimulación de opiniones y sentimientos comerciales a favor del Hospital.

## 2.2 EL USUARIO

### 2.2.1 PERFIL DEL USUARIO

Para el desarrollo de éste tema debemos considerar que el estudio se realizó considerando el número real de personas que utilizaron los servicios del Hospital Vicente Corral Moscoso que es de 130.615 personas. Este dato fue proporcionado por el Departamento de Estadísticas de la misma Institución en relación a información de años anteriores.

En la Empresa de Salud debemos distinguir dos tipos de usuarios:

- 1.- El usuario externo: que lo constituye todas las personas consumidoras de los servicios y tecnologías
- 2.- El usuario interno: formado por todos los empleados y trabajadores del Hospital.

El estudio se centrará en el usuario externo al cual está dirigido la promoción de nuestros servicios y tecnología. El resultado será la satisfacción de necesidades crecientes y más exigentes.

### 2.2.1.1 Categorización del Usuario Externo:

Para la atención del usuario externo en los servicios de hospitalización se realiza una categorización previa por parte del Departamento de Bienestar Social, mediante una Ficha Socio Económica (Ver Anexo # 14) que conlleva a minimizar los costos y gastos a cancelar por el servicio prestado.

Cada respuesta que el paciente de a cada una de las preguntas que constan en el cuestionario se valorará con una calificación y dependiendo de la sumatoria total, al usuario se lo ubicará en un rango determinado para realizar el descuento respectivo, como se explica a continuación:

**Cuadro N°. 2**

#### **EXONERACIÓN DEL MONTO A PAGAR POR EL USUARIO EXTERNO.**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>MONTO A CANCELAR</b>
<b>A</b>	0 a 50	Exoneración Total
<b>B</b>	51 a 100	25%
<b>C</b>	101 a 125	50%

<b>D</b>	125 en adelante	100%
----------	-----------------	------

Fuente: Hospital Vicente Corral Moscoso; Dpto Bienestar Social.

Elaboración: Hospital Vicente Corral Moscoso.

Además debemos considerar que el Hospital Vicente Corral Moscoso adicionalmente a las categorizaciones antes descritas brinda la ayuda a la gente de escasos recursos asumiendo los costos generados por medicinas cuando éstas no se las puede adquirir en la misma Institución por no poseer en stock, cargando el precio generado por la adquisición externa de las mismas a la cuenta del Hospital.

## 2.2.2 NECESIDADES Y EXPECTATIVAS

Las necesidades de salud presentadas por el Usuario Externo se constituyen en necesidades “básicas” puesto que tienen que ser satisfechas inmediatamente; de su satisfacción depende la subsistencia del ser humano.

Las necesidades de salud se las encasilla dentro de las Necesidades Fisiológicas determinadas por Abraham Maslow en el primer peldaño de su diagrama como lo detallamos a continuación.



Necesidades Fisiológicas.- incluyen necesidades de aire, agua, alimentación, vestuario, **salud**, vivienda.

### 2.2.3 SATISFACCIÓN

El consumidor se constituye en la razón de ser de la Empresa, es su eje central, por tal motivo lo que se pretende es que los servicios que adquiere el usuario externo sea de calidad y que satisfaga sus necesidades de tal manera que no duden en consumir a futuro nuevamente el servicio.

El éxito del Hospital Vicente Corral Moscoso consiste en tener usuarios externos en porcentajes crecientes que no necesiten recurrir a la competencia, sino al contrario, de que demuestren satisfacción y fidelidad al Hospital por una buena y oportuna atención.

## 2.2.4 HÁBITOS DE CONSUMO

Para que los servicios y tecnologías del Hospital sean utilizados en su totalidad de manera que no exista capacidad desperdiciada, es muy importante referirse a las actitudes fijas que tienen las personas en sus hábitos, sus costumbres y las preferencias de los mismos.

Las costumbres y las preferencias cambian y son influidas por campañas de publicidad, cultura, educación, economía, naturaleza y clima entre otros.

El Hospital Vicente Corral Moscoso al ser una entidad pública y de continuas campañas en beneficio de la salud de la comunidad es partícipe de publicidad, promoción, precio y reconocimiento en el mercado haciendo que el usuario externo prefiera el servicio por muchas razones tales como:

- 1.-Referencias de otras instituciones
- 2.-Sugerencias de sus familiares
- 3.-Por situación económica
- 4.-Por emergencia

5.-Por la tecnología utilizada

6.-Por los profesionales capacitados, entre otros

Sin embargo cabe recalcar que mediante el estudio realizado el 36.67% de la población acude al hospital de manera constante, es decir hace uso de los servicios brindados por cualquiera que fuera su dolencia o preocupación.

### **2.2.5 MOTIVOS DE CONSUMO**

Para que el usuario tome la decisión de adquirir los Servicios en primera instancia debe estar afectado por una Necesidad Fisiológica de Salud pero además dependerá de algunas variables que se detallan a continuación:

**Variable Económica.-** Consiste en el comportamiento que tiene el usuario externo frente a las bondades, beneficios y características que se presenten. Es importante señalar que 37.601 pacientes es decir el 29% del total de las personas atendidas en el Hospital concurren a la misma por esta causa constituyéndose la principal razón de atención que se posee (Ver Anexo #8).

**Variable de Aprendizaje.-** Consiste en la capacidad de aprendizaje que tienen las personas a través de las experiencias, vivencias e imitaciones que tenemos cada uno de nosotros en el medio en el que nos desenvolvemos; también está sustentado en los estímulos y en las reacciones tradicionales de costumbres de los individuos.

Dentro de este punto podemos citar que 7.916 personas (6%) acuden por la tecnología y 21.769 (16.67%) por los profesionales capacitados que en ella laboran (Ver Anexo #8).

**Variable Circunstancial.-** La motivación de consumo en este modelo se sustenta es la de casos como los de emergencia que es utilizado cuando no existe otra alternativa, esta variable se aplica al 19.70% de la población es decir un estimado de 25727 pacientes (Ver Anexo #8).

**Variable Psicológica Social.-** Sostiene que el comportamiento de los individuos consumidores está sustentado en las situaciones propias intrínsecas en la sociedad en la que se desenvuelven; la cultura, la religión, las costumbres, los límites geográficos, etc.

Las referencias que otras Instituciones dan al Hospital hacen que el 7.58% de la población acuda al Hospital es decir alrededor de 9.895 personas, y existe un total de 27.706 un 21.21% de pacientes que acuden a la misma por sugerencia de familiares (Ver Anexo #8).

## 2.2.6 PROCESO DE CONSUMO

El proceso de consumo por parte del usuario externo está determinado por dos instancias detalladas a continuación:

**Consulta Externa.-** Se da cuando el usuario externo requiere chequeos médicos previos a un tratamiento. El paciente debe acercarse a las instalaciones del Hospital y tomar un turno para ser atendido por los diferentes profesionales según la dolencia presentada, de acuerdo a éste análisis previo del profesional se dispondrá de exámenes, medicación para tratar la dolencia u hospitalización para posteriores intervenciones quirúrgicas.

**Emergencia (Hospitalización).**- se presenta cuando el usuario externo acude al Hospital en casos de urgencia, ya sea atendéndolos en ese mismo momento o a través de hospitalización cuando la situación lo amerite.

## **2.3 COMPETENCIA**

### **2.3.1 COMPETENCIA DIRECTA**

Nuestra competencia directa la constituye todas aquellas Instituciones que ofertan servicios de Salud similares a los que pudieren adquirirse en el Hospital Vicente Corral Moscoso. La competencia directa está distribuida de la siguiente manera:

**Cuadro N°.3**

**COMPETENCIA DIRECTA DEL  
HOSPITAL VICENTE CORRAL MOSCOSO**

<b>COMPETENCIA DIRECTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN</b>
Hospital Militar	117.632	<b>9.80 %</b>
IESS	106.939	<b>8.91 %</b>
Hospitales Privados	270.911	<b>22.58 %</b>
Centros de Salud	285.169	<b>23.76 %</b>
Fundaciones	206.748	<b>17.23 %</b>
<b>TOTALES</b>	<b>987399</b>	<b>82.28 %</b>

Nota: Este cuadro de análisis no incluye la participación del Hospital Vicente Corral Moscoso ,Centros de Medicina alternativa (competencia Indirecta) .

Fuente: Análisis de Mercado (Aplicación de Encuesta)

Elaboración: Ximena Castro M.

Ma. Rosa García R.

La Competencia Directa constituye el 82.28% de un 1.'200.000 personas, que es la población a la que el Hospital está destinado a brindar sus servicios, es decir la Región Sur del País.

La mayoría de los consumidores de la competencia directa adquieren los servicios de Centros de Salud en un 23.76% debido al bajo costo que tienen y la disponibilidad en la ubicación puesto que estos se encuentran a disposición en cada barrio o parroquia tanto en el sector urbano como rural. A los Hospitales Privados acude el 22,58% de la población, a pesar de que en sus costos son altos, sin embargo los consumidores los prefieren por la rapidez en la atención. Con 17.23% encontramos a las Fundaciones que ofrecen servicios de salud preferidos por sus costos bajos. El Hospital Militar con el 9.80% y el Hospital del IESS con 8.91% son las Empresas de Salud con el menor índice de consumo.

Los principales motivos por los cuales el usuario externo utiliza los servicios que presta la competencia directa son:

- Rapidez Atención.
- Economía.
- Profesionalismo.
- Los Doctores son los mismos del Hospital.
- Médicos de Familia.
- Comodidad y Mejor trato.
- Por Emergencia.
- Por Accesibilidad/Distancia.
- Medicina Gratuita.

### **2.3.2 COMPETENCIA INDIRECTA**

La competencia indirecta la constituye todas las Empresas de Salud que brindan servicios alternativos a los que se puede encontrar en el Hospital, tales como los ofrecidos por:

1. Centros Naturistas.

2. Centros Acupunturistas.
3. Centros Shamanísticos.

El porcentaje de consumo de estos servicios a nivel regional es del 6.83%:

**Cuadro N°. 4**

**COMPETENCIA INDIRECTA DEL  
HOSPITAL VICENTE CORRAL MOSCOSO**

<b>COMPETENCIA INDIRECTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN</b>
Otros centros (medicina alternativa)	81.986	<b>6,83 %</b>

Fuente: Análisis de Mercado (Aplicación de Encuesta)

Elaboración: Ximena Castro M.

Ma. Rosa García R.

En forma detallada se presenta a continuación:

**Cuadro N°. 5**

**COMPETENCIA INDIRECTA EN FORMA DETALLADA  
DEL HOSPITAL VICENTE CORRAL MOSCOSO**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Centros Naturistas	40.140,35	48,96%
Centros Acupunturistas	24.767,97	30,21%
Centros Shamanísticos	17.077,68	20,83%
<b>TOTALES</b>	<b>81.986,00</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Análisis de Mercado (Aplicación de Encuesta)



Elaboración: Ximena Castro M.

Ma. Rosa García R.

## CAPÍTULO N° 3

### ESTRATEGIAS DE MARKETING

#### **Introducción:**

En el presente capítulo se exponen las Estrategias de Servicios, Comunicación y Gestión, que se aplicarán en el Hospital Vicente Corral Moscoso.

El Marketing Estratégico que se va a implantar en el Hospital Vicente Corral Moscoso es determinado a través del estudio de las carencias, quejas y necesidades por las que el usuario externo tiene que pasar en el interior de esta Institución; para establecer estos puntos fue necesario investigar los inconvenientes de mayor frecuencia, y estos fueron:

- Los pacientes a la madrugada no son atendidos.
- No hay respeto de turnos de cirugía.

- Falta de paciencia.
- Tiempos de espera largos en Consulta Externa.
- Falta de organización al dar turnos.
- Falta de cantidad y variedad en medicina.

Las falencias del Hospital fueron analizadas a través del Diagrama Causa-Efecto, que es una técnica de razonamiento para la resolución de problemas, es el “Diagrama que muestra la relación sistemática entre un resultado fijo y sus causas”<sup>8</sup>.

Una vez que el Problema-Efecto es definido, se identifican las principales causas y los elementos que influyen en las mismas (Ver Anexos # 15, 16, 17, 18, 19 y 20).

Las Estrategias de Marketing se derivan de las soluciones planteadas del análisis anterior, y constituyen el punto de partida para el cumplimiento de nuestro objetivo; que es la promoción de los servicios y tecnologías del Hospital, las cuales detallamos a continuación y serán desarrolladas a profundidad en el presente capítulo:

- ❖ Promoción y difusión de los servicios y tecnologías que ofrece el Hospital a través de diferentes medios, utilizando técnicas adecuadas que sean fáciles de asimilar e impacten al usuario externo.

---

<sup>8</sup>LAS 7 HERRAMIENTAS BÁSICA; ITEM, Campus Monterrey, Centro de Calidad

- ❖ Involucramiento del usuario interno en la aplicación del Plan de Marketing del Hospital Vicente Corral Moscoso, a través de capacitación.
- ❖ Participación de Medios de Comunicación, Centros de Educación especializados e Instituciones vinculadas con la salud en el Plan de Marketing.
- ❖ Mejoramiento y adecuación del área física interna y externa de la Institución, como carta de presentación para la satisfacción del usuario interno y externo.
- ❖ Implementación de un sistema de intercomunicación departamental que entrelace a todas las áreas y especialidades que conforman la Institución.

El Hospital Vicente Corral Moscoso en la prestación de sus servicios tiene gran capacidad de producción desperdiciada, la misma que constituye un factor clave para el fortalecimiento de las Estrategias de Marketing.

La Institución está constituida por el área de Hospitalización y Consulta Externa, las cuales tienen un nivel improductivo del 25.10% y 55% respectivamente (Ver Anexos # 21 y 22).

### **3.1 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS**

### 3.1.1 TECNOLOGÍA

El ritmo sin precedentes de los cambios tecnológicos es la fuerza quizá más importante y poderosa de todas las fuerzas del medio a la que se enfrenta el Hospital Vicente Corral Moscoso; es la que encierra las mayores oportunidades y las amenazas más grandes.

No se puede permitir quedarse estancado mientras los competidores buscan nuevos y mejores modos de hacer las cosas. Los funcionarios del Hospital cargan con la responsabilidad de marcar el paso junto con las oportunidades que proceden de los cambios tecnológicos.

Existen factores especiales de la demanda que promueve el desarrollo de nuevas tecnologías. Por lo que es importante realizar una previsión de la misma, esta se efectúa a través del método de *Delphi*, en el que se invita a un panel de especialistas (usuarios internos) a que expresen sus opiniones acerca de las posibilidades existentes de importantes cambios según las necesidades evidentes.

## Tecnología de punta del Hospital Vicente Corral Moscoso

El Hospital Vicente Corral Moscoso se encuentra adecuadamente equipado en cada una de sus áreas; sin embargo, describiremos la tecnología de punta recientemente adquirida:

- 1. Unidad de Cobalto.-** Utilizada en el Departamento de Oncología, marca TERATRON ELITE 80, utilizada en el tratamiento del cáncer a través de la TELETERAPIA con cobalto, es una máquina nueva de última tecnología, la mejor en el país valorada en un \$1'000.000 y donada por el Organismo Internacional de Energía Atómica. Además en éste Departamento se aplican otros tratamientos tales como la Radioterapia y Quimioterapia.



- 2. Gasómetro.-** Marca COBAS b 121, utilizado en Laboratorio Clínico para determinar los gases y electrolitos en exámenes de sangre de los pacientes.



**3. Meditrón Junior II.-** Utilizado igualmente en Laboratorio Clínico para determinar todo tipo de valores en exámenes de orina.



**4. Quirófanos.-** Los quirófanos del Hospital Vicente Corral Moscoso considerados por su equipamiento y tecnología los mejores del país.

Posee las siguientes características:

- Sistema centralizado de succión, oxígeno, óxido nitroso y aire
- Sistema de extracción de gases tóxicos de los equipos de anestesia
- Intercomunicación con Emergencia, Anatomía Patológica, Laboratorio y

### Enfermería

- Posee un sistema de bloqueador de puertas para evitar la contaminación
- Posee pisos de material conductivo; es decir, retiene la electricidad estática que se produce en quirófano por el roce de la ropa y la circulación del personal
- Posee paredes sin ángulos que impide los depósitos de polvo y facilita la limpieza.

**Mesas Quirúrgicas.-** Marca OPERON B710, es una mesa móvil con accionamiento electrohidráulico para regulaciones de la superficie de apoyo a través de una red o batería integrada que es recargada mediante el suministro de corriente de red y controlada por una unidad de mando. El acolchado de las mesas así como las placas de soporte dejan pasar los rayos X indispensable en ciertos casos para las cirugías de los pacientes.



**Lámparas.-** cada quirófano cuenta con lámparas completamente nuevas modelo CHROMOPHARE D660, D540 y D510, con excelente iluminación de profundidad y una reducida presencia de sombra, que pueden ser giradas, orientadas e inclinadas en todas direcciones.



### 3.1.2 SERVICIOS

“Un servicio es la aplicación de un esfuerzo humano mediante otros seres humanos, o medios mecánicos o electrónicos, para satisfacer una necesidad.”<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> TERRY, George R. Stephen, Franklin; Principios de la Administración Editorial Continental.

El Sector de la Salud tiene como tarea identificar las necesidades, deseos e intereses; suministrarlos de manera más efectiva de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los usuarios externos y la sociedad en general; tales factores los detallamos continuación:

- Imagen y reputación del Hospital Vicente Corral Moscoso.
- La forma de utilización de los servicios/tecnología.
- La estructura de precios para el usuario externo.
- Clases de acuerdos o convenios que benefician a la Institución.
- La reacción positiva para los servicios en los estudios realizados.

### **3.1.3 EL PRECIO**

Entiéndase al precio como lo que se paga a cambio de un servicio. Para su análisis el término precio en realidad se lo considerará como costo del servicio.

Los servicios que el Hospital brinda, no son cuantías económicas perfectamente tarifables. Los pacientes, con frecuencia caen en el error de pensar que al tratarse de servicios gratuitos, no existen consideraciones de clientes y mercado en sus actividades de marketing.

“La discriminación de precios cobra diversas formas, según la base que constituya el cliente”<sup>10</sup>. Para la determinación de los costos de los servicios de salud que paga el usuario externo en cuanto a Hospitalización dependerá de una categorización previa del paciente de acuerdo a su nivel socio-económico establecido por Trabajo Social, que puede ir desde la exoneración total del servicio o del pago del 100% del valor total; sin embargo debemos considerar que a pesar de pagar la totalidad representaría un 70% menos aproximadamente en relación a los costos de los mismos servicios prestados por la competencia directa.

En el caso de consulta externa el costo por atención es de \$1 por paciente. El Hospital se ve en la necesidad de recaudar éstos valores, debido a las limitaciones que tienen a la hora de la repartición de recursos por parte del Estado Ecuatoriano hacia este sector.

De aquí nace la necesidad de realizar un análisis, de los ingresos que el Hospital Vicente Corral Moscoso tiene a su disposición; ya sea por Autogestión o Aportación Estatal.

---

<sup>10</sup> Kotler , Philip, Fundamentos de la Mercadotecnia,  
Amstrog , Gary, Fundamentos de la Mercadotecnia,

### **3.1.3.1 Ingresos del Hospital Vicente Corral Moscoso**

#### **1.- Autogestión**

Los costos hospitalarios son superiores al Presupuesto asignado por el Estado a través del Ministerio de Salud, y dada esta situación, los dirigentes de la Institución realizaron gestiones hace 5 años, con el fin de asignar un precio a los diferentes servicios acorde a una categorización otorgada por el Departamento de Bienestar Social, que mencionamos en el capítulo anterior (Cuadro N° 2); logrando así obtener entradas por autogestión que son reinvertidos en cada uno de los departamentos en forma total.

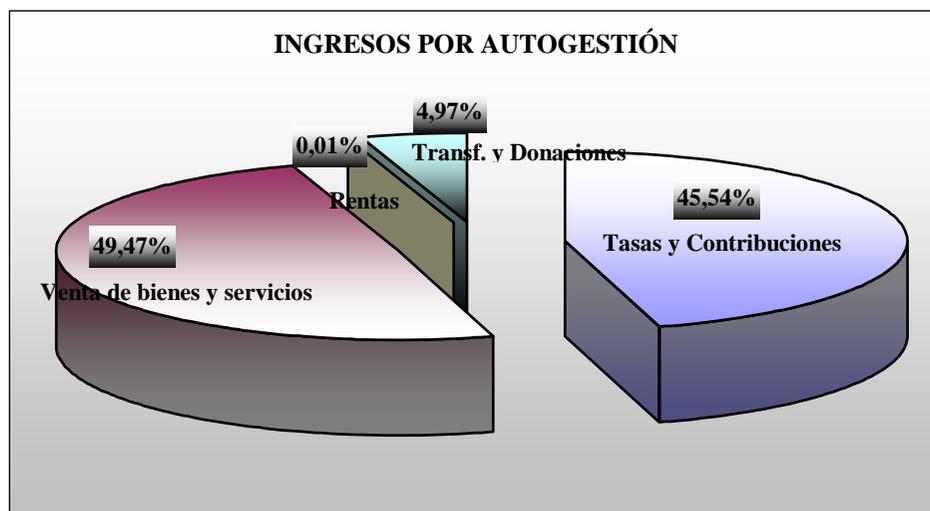
El Hospital no es una institución con fines de lucro, sino está encaminada a la protección de la comunidad brindando ayuda social, es por esto que en el caso que los ingresos autogestionados, excediesen de aquello obligatorio para cubrir las necesidades de la entidad, éstas serían reembolsadas al Estado Ecuatoriano, (evento que hasta la actualidad no ha sucedido).

El sistema de autogestión que esta Institución realiza, está constituido principalmente por la venta misma del servicio y de los insumos médicos, en una menor cantidad por rentas de inversiones, multas y donaciones, como se explica a continuación:

**Cuadro N°. 6**

**INGRESOS POR AUTOGESTIÓN PROYECTADOS AL 2007  
POR EL HOSPITAL VICENTE CORRAL MOSCOSO**

<b>INGRESOS POR AUTOGESTIÓN PROYECTADOS AL 2007</b>	<b>U\$S</b>	<b>%</b>
Tasas y Contribuciones (Prestaciones de Servicios)	597.112,75	<b>45,54%</b>
Ventas de Bienes y Servicios (Insumos Médicos y Otros)	648.584,44	<b>49,47%</b>
Rentas de Inversiones y Multas	188	<b>0,01%</b>
Transferencia y Donaciones de Capital (Fondos Especiales)	65.208	<b>4,97%</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>1'311093,19</b>	<b>100,00%</b>



Fuente: Dpto. Financiero del Hospital Vicente Corral Moscoso

Elaboración: Ximena Castro M.

Ma. Rosa García R.

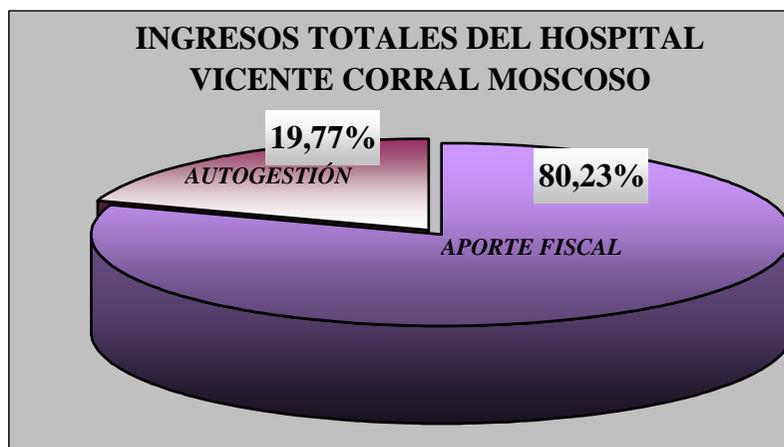
## 2.- Aporte Fiscal

El Estado es quien fija el presupuesto para Salud, lo que no quita que el Hospital sugiera un monto de contribución. El valor que se le asigna es bajo en relación a lo que la Institución necesita, lo asignado por el Gobierno constituye el 80.23% y la diferencia del 19.77% está dada por Autogestión.

**Cuadro N°. 7**

**INGRESOS TOTALES PROYECTADOS DEL  
HOSPITAL VICENTE CORRAL MOSCOSO AL 2007**

<b>INGRESOS TOTALES PROYECTADOS DEL HOSPITAL VICENTE CORRAL MOSCOSO AL 2007</b>		
	<b>Ingresos Proyectados al 2007</b>	<b>%</b>
Aporte Fiscal / Presupuesto Genuino	5'320.008,5	<b>80,23%</b>
Ingresos por Autogestión	1'311.093,2	<b>19,77%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6'631.101,7</b>	<b>100%</b>



Fuente: Dpto. Financiero del Hospital Vicente Corral Moscoso

Elaboración: Ximena Castro M.

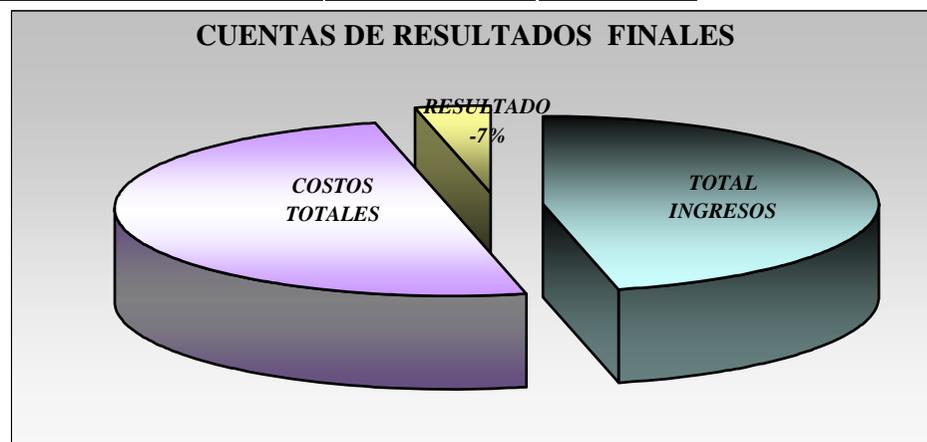
Ma. Rosa García R.

La relación del Presupuesto proyectado, es decir aquello que de acuerdo a lo establecido va a recibirse por el Estado, con los costos totales estimados para cada uno de los servicios para el 2007, muestra el resultado de explotación del Hospital.

### **Cuadro N°. 8**

### **RELACIÓN DEL PRESUPUESTO Y LOS COSTOS TOTALES PROYECTADOS PARA EL 2007**

<b>CUENTAS DE RESULTADOS PROYECTADOS FINALES</b>			
	<b>Ingresos Devengados</b>	<b>U\$\$</b>	
	<b>2007(U\$\$)</b>		
Aporte Fiscal	5'320.008,49		
Ingresos por Autogestión	1'311.093,19		
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>6'631.101,68</b>	<b>6631101,68</b>	
<b>COSTOS TOTALES</b>		<b>7128253,90</b>	
<b>RESULTADO</b>		<b>-497152</b>	<b>-7%</b>



Fuente: Dpto. Financiero del Hospital Vicente Corral Moscoso

Elaboración: Ximena Castro M

Ma. Rosa García R.

El efecto negativo es una pauta que la producción hospitalaria con los recursos existentes no recibe la financiación adecuada por parte del Estado, teniendo en cuenta que se le sumaron los ingresos de autogestión, esto implica reflexionar sobre la necesidad de dar a conocer a la población en general sobre los servicios y tecnología que esta Institución ostenta y de esta manera aprovechar totalmente la capacidad de producción que esta posee.

### **3.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

“En el ámbito hospitalario la comunicación fluye continuamente. Los profesionales de salud, los técnicos, administrativos etc. determinan entre ellos relaciones formales e informales, jerárquicas o no, en el marco de un proceso complejo de servicios y productos que hacen imprescindible el desarrollo de pautas comunicativas”<sup>11</sup>.

Para crear la demanda es necesario un sistema de comunicación capaz de llegar a todo el grupo objetivo del Hospital, y tienen que llevarse a través de un programa específico que se basa en la comprensión del sistema de las mismas.

---

<sup>11</sup> Dra. Patricia D´Aste (Marketing Sanitario ISALUD)

Teniendo en consideración que el Hospital Vicente Corral Moscoso comunica a:

- ❖ Los pacientes.
- ❖ A la gente que circula y espera en las salas del hospital.
- ❖ Al personal de salud.

Mediante la información proyectada a través de:

- ❖ El edificio: las paredes con carteles diversos de distinta antigüedad.
- ❖ El estado de conservación y limpieza de las dependencias.
- ❖ Las actitudes del personal de salud.

Por estas razones se determina que es importante que las estrategias de comunicación que se lleven a cabo a través de los distintos actores sociales involucrados.

Para la determinación de las estrategias de comunicación interna y externa, se utilizó un conjunto de técnicas, que involucran a todos los usuarios a que trabajen juntos en el proceso de solución de problemas. Este proceso se llama Círculos de Calidad.

La tarea de los Círculos de Calidad consiste en investigar exactamente que causó el problema, determinar la mejor forma de solucionarlo, recomendar la solución a la Dirección y poner en práctica esa solución si es aprobada.

Este proceso tiene como meta:

- Primero: Calidad.
- Segundo: Calidad y Productividad.
- Y hoy es: Calidad de la Vida de Trabajo.

En el Círculo de Calidad participan todos los quiera, es decir quien quiera ser miembro será bien recibido y nadie debe sentirse obligado a pertenecer al Círculo. Este debe ser dirigido por un jefe o gerente que se ofrece voluntariamente, el cual debe estar entrenado en las técnicas que se van a utilizar en el mismo.

Los Círculos de Calidad no son solo un programa, son personas que constituyen una nueva forma de considerar el modo de trabajo. Estos permiten la identificación, investigación y solución de problemas del área de trabajo<sup>12</sup>.

Dentro del objetivo principal que persigue el Hospital a través de este proceso, es aumentar la comunicación en la Institución y a su vez lograr que el usuario este involucrado en su trabajo; vinculando a las diferentes áreas y especialidades de la organización.

Una vez determinada la técnica a utilizarse, se procede a crear estrategias que solucionen los problemas de esta Institución de Salud, las mismas que tendrán acciones específicas que deberán ser ejecutadas cumpliendo con la respectiva autorización del director del Hospital.

### **1.- Estrategias de Comunicación Interna (Dirigidos al personal del hospital)**

Las Estrategias de Comunicación Interna generan una imagen de eficiencia y calidad a nivel interno de esta Institución Hospitalaria, que tiende a propiciar un buen clima de trabajo que redunde en mejor calidad de atención. Acorde a esto establecemos el siguiente plan con las respectivas acciones a implementarse:

---

<sup>12</sup> 1ra Maestría en Gestión Tecnológica Estrategias y Técnicas Actualizadas de Administración de Empresas; Dr..Mario Molina Narváez



**Cuadro N°. 9**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y  
ACCIONES DE IMPLEMENTACIÓN**

<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA</b>	<b>ACCIÓN DE IMPLEMENTACIÓN</b>
<b>1. Programa para la Administración y el Cambio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Extender la cultura de liderazgo.</li> <li>- Promover el cambio de valores en el Hospital.</li> <li>- Proporcionar herramientas / métodos para facilitar la resolución de problemas mediante la implementación de un Sistema de Comunicación Informático.</li> </ul>
<b>2. Elaborar el Plan de Comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flujo de comunicación horizontal /vertical.</li> </ul>

<p><b>3. Mejorar el Círculo Motivación- Participación-Reconocimiento</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implantar la cultura de reconocimiento entre los líderes.</li> <li>- Implementar programas de participación.</li> <li>- Evaluación de grado de motivación del personal.</li> </ul>
<p><b>4. Profesionalización</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de programas de formación profesional.</li> <li>- Desarrollo de docencia e investigación.</li> <li>- Estimular el rol profesional.</li> </ul>

Fuente: Hospital Vicente Corral Moscoso

Elaboración: Ximena Castro M

Ma. Rosa García R.

## **2.-Estrategias de Comunicación Externa (Dirigidos al usuario externo)**

Estos mensajes son emitidos por parte del hospital hacia la población usuaria, encaminadas a mantener y mejorar las relaciones con estos y proyectar una imagen favorable, promoviendo de esta manera sus servicios y tecnologías.

Además establecen canales efectivos de comunicación entre los equipos técnicos y profesionales del Hospital y la población usuaria del servicio; y brindar información acerca de los servicios que se prestan y las formas de acceso, generando una imagen de eficiencia y calidad. Las estrategias y acciones a implementarse las explicamos en el siguiente cuadro:

**Cuadro N°. 10**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y  
ACCIONES DE IMPLEMENTACIÓN**

<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA</b>	<b>ACCIÓN DE IMPLEMENTACIÓN</b>
<b>1. Información sobre el Hospital</b>	- Suministrar información capaz de influir en las expectativas de los usuarios, la prensa, el personal sanitario, los proveedores, competidores, otros.
<b>2. Imagen Institucional</b>	- Establecimiento de una política informativa que optimiza la Estrategia de Comunicación.

### 3. Plan de medios

- Contactar a la prensa.
- Notas de prensa.
- Publicidad, cuando se habla de los servicios y tecnologías de nuestro Hospital.

Fuente: Hospital Vicente Corral Moscoso

Elaboración: Ximena Castro M

Ma. Rosa García R.

#### 2.1.-Comunicación Externa /Medios

Dirigida al conjunto de los clientes actuales y potenciales del Hospital Vicente Corral Moscoso, mediante mensajes difundidos a través de:

- Señales o rótulos: En el ámbito hospitalario identifica y diferencia unos servicios de salud de otros.
- Paneles de Señalización: Ayuda al usuario a la ubicación, legibilidad y poder explicativo de los servicios.
- Los folletos: Es un material grafico que contienen información sobre sistemas de referencia, además de los servicios que se ofrecen.
- La publicidad: comunicación masiva, unipersonal, impersonal y pagada, emitida por el Hospital para transmitir una información que influya en la actitud del usuario.

#### 3.2.1. PUBLICIDAD

## 1.- Definición

“Es una comunicación indefinida dirigida al usuario externo, a través de varios medios, a fin de presentar y promover los servicios que el Hospital estaría en capacidad de brindar”<sup>13</sup>.

## 2.- Objetivo

El Objetivo es apreciar un importante aspecto de mercado el cual se encamina al conocimiento de la conducta del paciente que asume frente a las diferentes ofertas de los servicios y tecnología que tiene esta Institución de Salud.

---

<sup>13</sup> Dra. Patricia D´Aste (Marketing Sanitario ISALUD)

El Hospital Vicente Corral Moscoso propone atención personalizada con servicios y tecnología de calidad por esta razón la publicidad se enfoca a:

- a) Recordar al usuario externo la existencia de los diferentes servicios, para retener su lealtad ante la presión de la competencia.
- b) Informar respecto a las cualidades deseables que tiene los servicios de esta Empresa de Salud.
- c) Estimular el interés y curiosidad del usuario externo.
- d) Ofrecer información acerca del servicio y capacidad tecnológica del que el Hospital Vicente Corral Moscoso dispone.
- e) Razonar al usuario externo el porqué debe utilizar los servicios de esta Entidad.

La publicidad es una herramienta, quizá la de mayor importancia, para la creación de la demanda. Una vez creado el ámbito de consumo de los servicios que ofrece el Hospital en la ciudad de Cuenca, se debe obtener lealtad hacia el mismo. La lealtad comprende una guerra entre varios protagonistas que buscan el mismo fin.



### **3.- Acciones para la Publicidad**

#### **3.1) Logotipo:**

Una primera forma de comunicación del hospital hacia el contexto tanto interior como exterior, es contar con un logotipo que permita darle una identidad a la Institución Hospitalaria.

El logotipo en sí, habla de la Institución a la que personifica en ausencia, su destino es representar o sustituir, esta queda planteada como un signo con una función de evocar una imagen estableciendo una comunicación. Esta es la base para una memorización visual de los productos y servicios que ofrece la Institución.

Es así, que a partir de un trabajo de campo previo se analizó la imagen- tanto real como “ideal” del Hospital, enfocado hacia el personal así como también a los usuarios, llegándose a elegir y determinar la siguiente imagen gráfica la cual actúa como logotipo del Hospital, y se la ha incorporado tanto a los carteles como a la papelería institucional y a todas las comunicaciones que se realice desde la misma:



En éste logotipo se manejan tres elementos básicos:

1. la letra “H” de forma básica y geométrica para tener un vínculo con la palabra Hospital.
2. Se maneja simbólicamente dos personas que representan el lazo médico – paciente, el que se distingue por sus cabezas con colores contrastantes. Se propone una curvatura en una de las personas para mantener un rasgo afín con la serpiente (signo de medicina).
3. Se utiliza la cruz como símbolo del lado hospitalario y médico.

La publicidad debe enfatizar en dar a conocer y familiarizar al logotipo con el usuario externo.

### 3.2) Señalética

La señalización es fundamental tanto para el personal como para los usuarios del Hospital, consiste en indicaciones fijas que ayudan a moverse y comportarse eficazmente en el interior del mismo, evitando pérdida de tiempo y frustración por no saber a donde dirigirse, esto contribuye a su vez a reforzar la imagen de la Institución.

#### Cuadro N°. 11

#### PROYECTO DE SEÑALIZACIÓN: ACTIVIDADES Y DESCRIPCIÓN

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN
<b>1. Placas de Señalización en cada puerta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indica tanto la leyenda del servicio del que se trata, así como la imagen visual que lo representa de la mejor forma posible.</li> <li>- La imagen visual es fundamentalmente para los usuarios externos con bajo nivel de alfabetización.</li> <li>- Las imágenes deben ser lo más cercana posible a los códigos visuales de la población usuaria, ejemplo: imágenes muy abstractas no lograrían el objetivo deseado.</li> </ul>
<b>2. Placas de Orientación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las flechas que indican la dirección hacia el lugar que se pretende señalar dentro del Hospital.</li> <li>- Las placas deberán instalarse en :               <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Lugares de acceso al Hospital (entrada principal,</li> <li>b) entrada laterales, guardianía)</li> <li>c) Lugares de circulación (pasillos, sala de espera)</li> <li>d) En la puerta de cada uno de los servicios de la Institución.</li> </ol> </li> </ul>
<b>3. Carteleras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tanto para el personal del Hospital como para los usuarios externos.</li> <li>- Distribuidas en salas de espera, lugares de circulación y espacios donde confluya la mayor parte del personal.</li> </ul>
<b>4. Pizarra con horarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicadas en las salas de espera e información.</li> </ul>

Fuente: Hospital Vicente Corral Moscoso  
Elaboración: Ximena Castro M  
Ma. Rosa García R.

### 3.3) Folleto Informativo

Otro material gráfico que se puede realizar para uso del personal del hospital y de los usuarios es un folleto en el cual se dará a conocer:

- Misión del Hospital.
- Visión del Hospital.
- Objetivos específicos.
- Valores de ésta Institución.
- Información acerca de todos los Servicios y Tecnologías con los que cuenta el Hospital.
- Horarios de atención.

Ver Anexo # 23

### **3.4) Afiche y folletos informativos**

Se propone la producción de material gráfico para facilitar la participación de los usuarios. Dicho materia contará con:

- Información de los servicios y tecnología que se ofrecen, tanto sanitarios como no sanitarios.
- La localización de las unidades.
- Las normas de funcionamiento y los accesos.
- Folleto con información sobre sistema de referencia

### **3.5) Afiche y folletos preventivos**

Es fundamental dentro de la comunicación externa hospitalaria ya que colaborará y promoverá la prevención en la promoción de la salud, lo cual deberá realizarse en conjunto con otras áreas las cuales serán incentivadas a plantear las temáticas posibles.

### **3.6) Medios masivos de comunicación**

Están especialmente destinadas a la población no usuaria y a la comunidad en general, a continuación presentamos las actividades y el desarrollo de las mismas:

**Cuadro N°. 12**

**PUBLICIDAD POR MEDIOS MASIVOS DE  
COMUNICACIÓN: ACTIVIDADES Y DESARROLLO**

ACTIVIDADES	DESARROLLO
<b>1. Utilización de los medios masivos para llegar a la comunidad a través de :</b>	- Hoja informativa en diarios locales. - Programas de radio en FM locales o radios comunitarios.
<b>2. Utilización de todas las formas de publicidad gratuita que esté al alcance:</b>	- Revistas locales de consumo no masivo, medios locales, etc
<b>3. Confección de gacetillas y organización de la información en casos críticos.</b>	
<b>4. Notas de prensa y radio</b>	
<b>5. Conferencias de Prensa</b>	
<b>6. Artículos de divulgación científica</b>	
<b>7. Colaboración con los medios de comunicación.</b>	- En base a convenios preestablecidos con la Institución, para difundir los servicios que presta el hospital.

Fuente: Hospital Vicente Corral Moscoso  
 Elaboración: Ximena Castro M  
 Ma. Rosa García R.

#### 4.- Presupuesto de Publicidad:

El Presupuesto Estatal no tiene asignado un rubro específico para publicidad sin embargo cabe recalcar que existen gastos establecidos para la

Readecuación y Mejora de Infraestructura que comprende el desembolso de dinero para señalización y perfeccionamiento del espacio físico. De la misma manera existen Gastos Varios que son destinados para la adquisición de material, como folletos y afiches informativos y preventivos, artículos de divulgación científica, etc.

Lo que se pretende mediante las Estrategias de Marketing es captar mayor mercado; y como consecuencia de esto el aumento de los Fondos de Autogestión que servirán en parte para solventar gastos publicitarios no realizados al momento en medios de comunicación masiva tales como Hojas Informativas en Diarios Locales y Cunas Radiales intensificando la oferta de los Servicios y Tecnología con los que cuenta la Institución.

#### **4.1.-Recursos e Inversiones para la realización del Plan de Marketing**

Para cumplir con el compromiso económico y financiero en todas las áreas de intervención, se ha visto necesario el costo aproximado de \$200.000, el cual se distribuye de la siguiente manera:

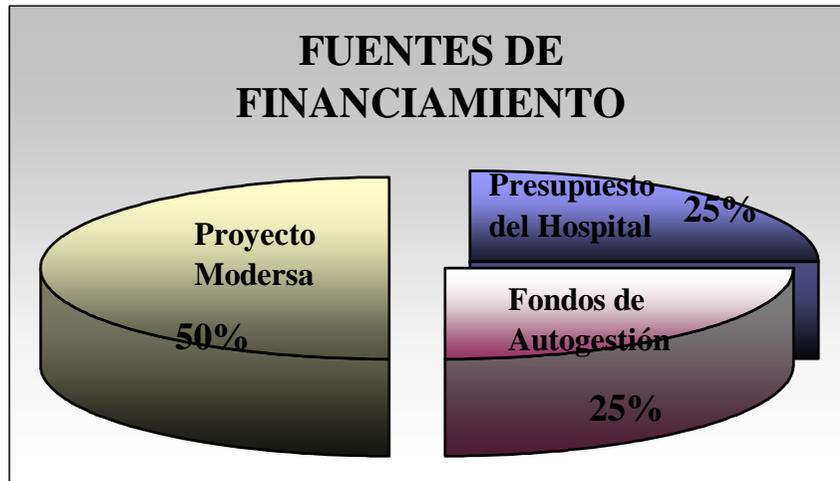
- Para la implementación de Sistemas Informáticos y Comunicación que integre a los departamentos en red es necesario invertir \$75.000 ya que es urgente la adquisición de un Software de última generación al igual que los equipos hardware que hagan posible el funcionamiento de este sistema; para lo cual se utilizarán fondos propios y de autogestión.
- Para Señalización, información – comunicación al usuario externo y capacitación en seminarios, talleres y conferencias de motivación al usuario interno es necesario la asignación de \$25.000, los que se subsidiarán a través de fondos propios y de autogestión. Cabe mencionar que a lo que a capacitación se refiere, muchos de los eventos serán desarrollados con el propio personal de la Institución, bajo la supervisión de la Dirección General y Miembros del Comité de Modernización
- En lo referente a la infraestructura y remodelación del área física; a cargo se encuentra el Proyecto MODERSA; el mismo que cuenta para la inversión con \$100.000.

La asignación en porcentajes está determinada de la siguiente manera:

**Cuadro N°. 13**

**FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA  
LA APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>		
	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Presupuesto del Hospital</b>	\$50.000	25%
<b>Fondos de Autogestión</b>	\$50.000	25%
<b>Proyecto Modersa</b>	\$100.000	50%
<b>TOTAL:</b>	<b>\$200.000</b>	<b>100%</b>



Fuente: Dpto. Financiero del Hospital Vicente Corral Moscoso

Elaboración: Ximena Castro M.

Ma. Rosa García R.

### **3.2.2. PROMOCIÓN**

#### **1.- Definición**

“Es el esfuerzo por estimular el consumo de los servicios dirigidos al usuario externo mediante medios de comunicación persuasivos”<sup>14</sup>.

#### **¿Como promocionamos?**

La promoción del Hospital Vicente Corral Moscoso está ligada netamente al conocimiento de los Servicios y Tecnología por parte del usuario externo, la misma que se conseguirá a través de Estrategias Publicitarias que mencionamos anteriormente complementadas con la calidad del Recurso Humano que posee.

#### **2.- Objetivos:**

---

<sup>14</sup> JAQUES LAMBIN, Jean ;Marketing Estratégico, Editorial McGraw-Hill

Las promociones son parte integrante de los programas de propaganda indirecta del Hospital Vicente Corral Moscoso, destinada a estimular con mayor rapidez las acciones que se llevarán a cabo.

Después de haber logrado crear la demanda, es necesario implementar estrategias de promoción apoyadas en la publicidad. La promoción debe entenderse como toda forma de regalo que permita conseguir dos fines:

- Aumento de participación de mercado y
- Ratificar la lealtad hacia el servicio del Hospital Vicente Corral Moscoso.

Una vez cumplidos estos dos objetivos lograremos aumentar el consumo, luchar en el mercado y mantenernos en una posición que implique liderazgo a mediano plazo, e incluso a largo plazo.

Según el estudio realizado, los usuarios externos del Hospital revelan ciertas falencias en la atención que se brinda, es por ello que dentro de sus exigencias tenemos:

1. Más medicina gratuita
2. Más aseo en la estructura misma de la Institución
3. Mayor facilidad para gente pobre
4. Mayor rapidez en la atención
5. Más paciencia profesional
6. Mejorar organización en la entrega de turnos
7. Mejorar el mantenimiento de equipos

Analizados y determinados los problemas del usuario externo el cual hace mayor énfasis por mejor trato, por mayor cantidad de medicina gratuita, mejor organización a la hora de entrega de turnos, mayor rapidez en la atención, entre otros; son las pautas para poder establecer un plan promocional que ayudará a que el Hospital Vicente Corral Moscoso llegue a las metas planteadas.

### **3.- Acciones promocionales para los Servicios y Tecnologías del Hospital.**

Las acciones para la promoción de los servicios del Hospital deben encaminarse hacia:

- El mejoramiento
- La complementación
- La creación

El Mejoramiento: Algunos requerimiento del Hospital necesitan avances continuos por esta razón se cita los siguientes:

- Mejoramiento en la Unidad de Cuidados Intensivos Adultos.
- Mejorar los procesos de admisión de internación; centralizar la asignación de camas.
- Mayor stock en Farmacia.
- Mejorar mantenimiento de edificio y equipos.
- Mejorar el Sistema de Seguridad.
- Mejorar la atención al paciente gracias al personal de contacto motivado y capacitado.
- Mejorar el aspecto exterior del Hospital (jardines, accesos, sitios de protección).
- Mejorar los procesos administrativos para atención ambulatoria incluyendo la cita previa.
- Mejorar cloacas y potabilidad del agua.
- Mejorar tratamiento de residuos patógenos (incinerador contaminante, proceso integral).

- Mejorar accesibilidad física: señalización externa e interna, parqueaderos.

La Complementación: Se la da mediante:

- Coordinación con instituciones y/o programas de asistencia social y de enfermedades crónicas existentes en la comunidad.
- Reforzar la Red de Emergencias.

La Creación: Está dado por la instauración de servicios que en el Hospital o prestan:

- Centro de Trauma.
- Unidad de Quemados.
- Unidad de Diálisis.
- Creación de guardería para niños visitantes.
- Creación de un método de comunicación interna que reemplazaría la megafonía.
- Creación de Citas Previas para eliminar las largas colas y las largas esperas por las mañana.

Para que la aplicación promocional y publicitaria en el Hospital sea implementada íntegramente es necesario que exista un equilibrio financiero que implique:

- Planificación y administración adecuada de los recursos. Esto se verifica en que cada servicio obtenga los recursos que realmente necesita y en forma oportuna, estableciendo consensos para priorizar necesidades comunes.
- Optimizar la aplicación de recursos, mejor calidad a menor costo (por ingresos económicos por nivel de producción).
- Facturar todos los servicios del Hospital. Que el total de los servicios facturados sea igual al total de los servicios prestados.
- Los recursos generados en el Hospital son de todos. La utilización de los recursos que dispone el Hospital son de quienes lo requieren y no de quienes los generan.

### 3.2.3 MERCHANDISING

Se entiende como Merchandising a todos los medios utilizados para fortalecer los anuncios, y toda aquella información que esta dirigida hacia el usuario externo, así como también las diferentes promociones a través de los medios de comunicación no masivos.

“El Merchandising incluye cualquier forma de comunicar características del producto, su posicionamiento, su precio e información de promociones”<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> STANTON, William J. Fundamentos de Marketing Edit McGraw-Hill.

El medio central para el reforzamiento en la promoción y publicidad de los servicios y tecnología del Hospital Vicente Corral Moscoso, estaría reflejado en el aumento de la satisfacción del paciente y a la comunidad en general, por la calidad de atención en lo que a consulta externa se refiere ya que esta es la carta de presentación de la Institución.

Por está razón es importante crear un sistema de distribución de turnos mediante la implementación de un Consultorio de Triage. El Consultorio de Triage es un medio previo de diagnóstico, que guía al usuario externo hacia el especialista al cual tendría que acudir, disminuyendo de esta manera el tiempo de espera y las múltiples confusiones en la distribución de turnos para la asignación del profesional de asistencia acorde a las necesidades del paciente.

Es importante recalcar que el Servicio de Consulta Externa del Hospital actualmente cuenta con:

- Una plantilla de 79 médicos de diferentes especialidades
- 1 Enfermera Profesional
- 26 Auxiliares de Enfermería
- 15 Técnicos de Estadística y
- 1 Trabajadora Social

Esta plantilla de especialistas debería contemplar un promedio de 2 horas diarias de trabajo por cada uno de ellos, en donde compensarían un mínimo de 8 pacientes por Médico. Pero en realidad el promedio de atención es de 3 pacientes por hora; se brinda atención tan solo 5 de las 8 horas fijadas para consulta, esto significa que su productividad es del 45% un total real de 468 usuarios externos atendidos de la capacidad que esta área tiene<sup>16</sup>.

Las expectativas acorde al rendimiento que la Institución posee es atender a 1040 pacientes diarios, es decir se debería cubrir las necesidades de 249.000 personas por año.

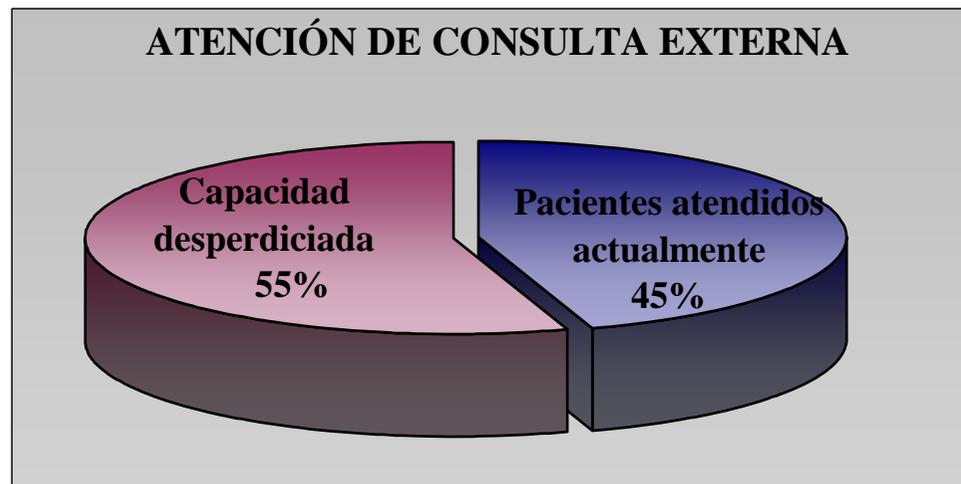
---

<sup>16</sup> Departamento de Estadísticas del Hospital Vicente Corral Moscoso

**Cuadro N°. 14**

**RELACIÓN ENTRE PACIENTES ATENDIDOS EN CONSULTA EXTERNA Y CAPACIDAD DESPERDICIADA EN FORMA DIARIA**

	<b>DIARIAMENTE</b>	<b>TOTAL %</b>
PACIENTES ATENDIDOS EN FORMA DIARIA (PROMEDIO)	468	45%
CAPACIDAD DESPERDICIADA	572	55%
<b>TOTAL CAPACIDAD DE ATENCIÓN</b>	<b>1040</b>	<b>100%</b>



Fuente: Dpto. de Estadísticas del Hospital Vicente Corral Moscoso

Elaboración: Ximena Castro M.

Ma. Rosa García R.

De las 468 consultas diarias que se brinda, el 10% es decir un promedio de 47 pacientes ingresan para ser hospitalizados, dato que concuerda con el índice de rotación de camas que es de 3.2 días estada (que no es mas que el número de días que permanece un paciente egresado entre la fecha de ingreso y la fecha de egreso en el Hospital ya sea por alta o defunción), el índice ocupacional bajo conlleva a un costo elevado en la prestación del servicio.

Cuadro N°. 15

**PACIENTES HOSPITALIZADOS EN FORMA DIARIA**

	<b>PACIENTES DIARIOS</b>	<b>TOTAL %</b>
PACIENTES HOSPITALIZADOS DIARIAMENTE (PROMEDIO)	47	10%
<b>TOTAL ATENDIDOS EN FORMA DIARIA (PROMEDIO)</b>	<b>468</b>	<b>45%</b>



Fuente: Dpto. de Estadísticas del Hospital Vicente Corral Moscoso

Elaboración: Ximena Castro M.

Ma. Rosa García R.

## 1.- Acciones y Procesos de Mejora:

Para alcanzar calidad en la atención en consulta externa, y la creación del Consultorio de Triage, es necesaria la aplicación de las siguientes acciones:

### Cuadro N°. 16

#### ACCIONES Y PROCESOS PARA ALCANZAR EL MERCHANDISING A TRAVÉS DE MEJORAS EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN DE CONSULTA EXTERNA

#### ACCIÓN # 1

ACCIÓN # 1	PROCESOS	APLICACIONES
	- Promover y mantener un Stock de	- Adquirir insumos básicos

<b>Satisfacción del Usuario Externo en la Consulta Externa</b>	insumos básicos en la Farmacia del Hospital	para la Farmacia
	- Incentivo de actitudes de buen trato del personal en la atención al usuario.	- Promoción y fomento de prácticas de buen trato al usuario externo.
	- Rediseño del diagrama de señalización adecuada en el Servicio de Consulta Externa.	- Implementación del diagrama de señalización adecuado en Consulta Externa
	- Establecer procesos de Gestión actualizados para la atención del usuario externo	- Revisión e implementación de procesos de gestión de atención al usuario.

Fuente: Hospital Vicente Corral Moscoso

Elaboración: Ximena Castro M

Ma. Rosa García R.

### Cuadro N°. 17

### ACCIONES Y PROCESOS PARA ALCANZAR

**EL MERCHANDISING A TRAVÉS DE MEJORAS EN LA  
CALIDAD DE ATENCIÓN DE CONSULTA EXTERNA**

**ACCIÓN # 2**

<b>ACCIÓN # 2</b>	<b>PROCESOS</b>	<b>APLICACIONES</b>
<b>Tiempo mínimo De espera en la atención al Usuario Externo</b>	- Disminuir el tiempo de adjudicación de los insumos requeridos	- Cumplimiento oportuno del proceso de adjudicación.
	- Capacitar a los Recursos Humanos de Consulta Externa	- Elaboración y ejecución de un programa de capacitación para los RRHH de Consulta Externa (Manual Operativo)
	- Implementar nuevos procesos en la distribución de turnos.	- Implementación del sistema de Triage y cita previa
	- Integrar un nuevo y mejorado sistema de Información	- Implementar un sistema Informático en el Servicio de Consulta Externa

Fuente: Hospital Vicente Corral Moscoso

Elaboración: Ximena Castro M  
Ma. Rosa García R.

**Cuadro N°. 18**

**ACCIONES Y PROCESOS PARA ALCANZAR  
EL MERCHANDISING A TRAVÉS DE MEJORAS EN LA  
CALIDAD DE ATENCIÓN DE CONSULTA EXTERNA**

**ACCIÓN # 3**

<b>ACCIÓN # 3</b>	<b>PROCESOS</b>	<b>APLICACIONES</b>
-------------------	-----------------	---------------------

<b>Estructura No Funcional</b>	- Remodelar y redistribuir el espacio físico	- Remodelación y redistribución del Área Física
	- Remodelar la sala de espera confortable. Consultorios y baterías sanitarias	- Readecuación de la Sala de Espera, del Consultorio Triage y baterías sanitarias
	- Coordinar e Integrar a las diferentes especialidades en el proceso de atención de calidad al usuario	- Difusión de los procesos de calidad de atención a los líderes del Servicio de Consulta Externa (Manual Operativo)
	- Mantener un Stock de insumos y materiales para la conservación de la infraestructura física	- Dotación y provisión de insumos y materiales. - Reparación oportuna de daños de la estructura física

Fuente: Hospital Vicente Corral Moscoso

Elaboración: Ximena Castro M

Ma. Rosa García R.

### **3.3 ESTRATEGIAS DE GESTIÓN**

#### **3.3.1 DISTRIBUCIÓN**

“La distribución es el proceso necesario para trasladar un bien, a través del espacio y el tiempo, hasta llegar a su destino final”<sup>17</sup> (usuario externo). Los canales de distribución forman redes en la colocación y manifestación del servicio y en el cumplimiento de sus funciones y pueden clasificarse en:

- Red o Canal de Distribución Interna
- Red o Canal de Distribución Física.

---

<sup>17</sup> Cruz Roche, Ignacio; Fundamentos del Marketing, Editorial McGraw Hill.

### 3.3.1.1 Canales de Distribución Interna

En el Hospital, los canales de distribución son por lo general bastante simples y cortos, tratando directamente con el paciente (sin intermediarios). Está conformada por una sola acción, es decir que la distribución del servicio está a cargo de la misma Institución, como es el caso del Hospital Vicente Corral Moscoso, donde la forma es directa, es decir parte del servicio al usuario externo, no se necesita de un mediador para la prestación del mismo, este realiza toda la actividad de distribución, es típico en las empresas públicas de salud y es la manera que más se acopla a nuestro estudio.

**SERVICIO-USUARIO EXTERNO**

### 3.3.1.2 Canales de Distribución Física

Los crecientes gastos que comporta la distribución física en el Hospital merecen la mayor atención, y en la actualidad ya se están empleando métodos de investigación relacionadas con la logística para la localización y utilización de los servicios.

La distribución física de esta Empresa de Salud, debe tener facilidad para:

- Los contribuyentes realicen sus donaciones (cheques, débito bancario, visita domiciliaria, etc).
- Los usuarios externos accedan al servicio como sea posible (unidades móviles, ambulancia, visita médica, etc).

El Hospital Vicente Corral Moscoso cada vez presenta mayor interés por el concepto de sistemas de distribución física, por esta razón es importante que cada punto en el sistema de contingencia ofrezca al cliente externo un nivel de efectividad y beneficio.

Distribución que se efectivizará con la aplicación de la campaña publicitaria, mediante la utilización e instalación de señales y paneles de información.

### 3.3.2 VENTAS

Saber vender durante mucho tiempo y con buenos resultados, es una habilidad mayor en el medio de lo que a Salud se refiere.

El usuario externo representa para el Hospital en el transcurso del tiempo, si es un cliente habitual o un cliente de toda la vida.

Por esta razón es necesario analizar:

- ¿Cuántas veces ha utilizado los Servicios y Tecnologías de la misma Institución los últimos 3, 5, o 10 años?
- ¿Cuáles son las razones por las que se sigue atendiendo en el mismo lugar de Salud?

El Hospital Vicente Corral Moscoso tiene una afluencia de 130.615 personas anualmente, de las cuales 65.307,50 optan por esta Institución como primera opción, al momento de lo que a salud se refiere. La mayoría de los casos están determinados por las referencias y sugerencias

familiares y de otras instituciones, a la situación económica de los pacientes así como también a los casos de emergencias y al favoritismo de profesionales que en el laboran.

### **3.3.3 SERVICIO**

Existe una alta correlación entre la calidad del servicio, el nivel de satisfacción del cliente y la rentabilidad de la organización, para lograr esto es necesario tener presente los siguientes principios:

- Orientación al Cliente.
- Mejora Continua.
- Trabajo en Equipo.

Los argumentos básicos de la política de atención al cliente en el Hospital Vicente Corral Moscoso son:

1. Conocer las necesidades de la comunidad y su importancia relativa.
2. Diseñar los procedimientos necesarios para satisfacerlas.
3. Medir el rendimiento.
4. Adoptar una actitud positiva, atenta y amable durante todas las fases del servicio.
5. Los elementos tangibles del servicio deben estar diseñados y contruidos de forma que se garantice el bienestar de la comunidad.
6. Un paciente satisfecho es un cliente fiel que se convierte en apoyo al marketing social.
7. La satisfacción es el estado en que las necesidades, deseos y expectativas del cliente han sido satisfechos o excedidos.
8. El valor es lo que une al Hospital con el paciente y refleja el beneficio total que esta recibe a cambio del costo total en el que incurre.
9. Los reclamos deben tratarse de forma atenta, imparcial y rápida.

### **3.4 VENTAJAS COMPETITIVAS.**

Según Michael Porter una empresa tiene ventajas competitivas sobre sus competidores, si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña.

“Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

1. Difícil de imitar
2. Única
3. Posible de mantener
4. Netamente superior a la competencia
5. Aplicable a variadas situaciones”<sup>18</sup>

Si queremos obtener un alto nivel de competitividad en el mercado, primero debemos obtener un alto nivel de eficiencia y productividad en nuestra Institución de Salud, para esto se ha establecido dos tipos básicos de ventajas competitivas:

### **1. Liderazgo por costos (bajo costo)**

---

<sup>18</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja\\_competitiva](http://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_competitiva)

- El Hospital Vicente Corral Moscoso se caracteriza por menores costos de la atención, mayores rendimientos y elevados estándares de calidad.

## 2. Diferenciación

- El Hospital es prestigioso.
- Personal Calificado y experimentado. Cuenta con 120 médicos, 59 enfermeras, 204 auxiliares de enfermería, 45 tecnólogos médicos.
- La Consulta Externa del Hospital Vicente Corral Moscoso tiene un grupo reconocido, con más de 79 médicos en las diferentes especialidades.
- Personal preparado para capacitar (Instructores).
- Vocación por formarse.
- Alta tecnología. Mayor capacidad de negociación para la adquisición de tecnología de punta e insumos (materiales y medicamentos), tecnología de vanguardia en las áreas de atención médico-quirúrgica.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio Físico y Materiales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura adecuada e instalaciones con elevada seguridad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con un Presupuesto Estatal.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red de proveedores.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe un sistema informático.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe el departamento de RR.HH con personal idóneo y capacitado, además cuenta con 50 empleados en el Área Administrativa y 200 trabajadores en el Área de Servicio y Mantenimiento del Hospital.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Hospital realiza 5148 cirugías al año.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospital vinculado a las Universidades.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas con diagnóstico común.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor capacidad instalada, existen 26 consultorios para atención en consulta externa, en las 4 áreas básicas y 32 sub-especialidades, en donde se atienden diariamente 450 pacientes</li> </ul>

Una vez que se haya detectado las ventajas competitivas, estas deben de responder a dos criterios detallados a continuación:

**a) Puntos fuertes del Hospital Vicente Corral Moscoso.:**

- Precios bajos.
- Cobertura Regional.
- Proceso de autogestión.
- Centro de Investigación.
- Facilidad para asistir a Cursos de Capacitación.
- Tiene el Apoyo de MODERSA.
- Especialistas Capacitados en los 4 departamentos fundamentales:
  1. Dpto. de Pediatría.
  2. Dpto. de Medicina Interna o Clínica.
  3. Dpto. de Cirugía.
  4. Dpto. de Gineco-Obstetricia.

**b) Puntos difíciles de imitar por la competencia:**

- El Hospital es Prestigioso.

- Esta Institución de Salud está integrada por 7 grandes áreas:
  1. Área Médica.
  2. Área de Enfermería.
  3. Área Administrativa.
  4. Área de Recursos Humanos.
  5. Área de Mantenimiento y Servicios Generales.
  6. Área de Asesoría Jurídica.
  7. Área de Comités adjuntos para el Funcionamiento del Hospital.
- Cuenta con 21 unidades organizativas de atención dentro del área medica.
- Tiene extenso espacio físico y material.
- Posee una infraestructura adecuada e instalaciones con elevada seguridad.
- El Hospital realiza 5148 cirugías al año.
- Cuenta con un Presupuesto Estatal.
- La capacidad de atención tanto en Hospitalización como en Consulta Externa es de 130615 usuarios externos anualmente.



Las ventajas competitivas analizadas, nos permitirán diferenciar nuestros servicios del de la competencia, y además permitirán invertir en el descubrimiento de nuevas ventajas para poder ser la Empresa de Salud con mayor referencia del sector. Este sería el punto de partida para crear barreras y conseguir mayor excelencia frente a las demás

## CAPÍTULO N° 4

### Conclusiones:

- El Plan de Marketing es de tipo social y está encaminado al aumento de la satisfacción del usuario externo, dando la oportunidad a la comunidad cuencana de conocer la calidad y variedad de Servicios y Tecnologías que el Hospital posee, aumentando la afluencia del mismo en un 70%.
- Promueve el aumento del prestigio e imagen corporativa mediante el trabajo conjunto, distinguiéndose por el excelente desempeño de los profesionales en sus labores y destacándose como entidad pública.
- Se distingue por el personal altamente calificado por las constantes capacitaciones y motivado por la integración de nuevas y mejoradas políticas en el programa de incentivos a personal llegando a la eficacia y eficiencia en las labores cotidianas.
- Mejora en un 55% la accesibilidad de la población a la atención en Consulta Externa llegando a al productividad total, mediante la implementación de un sistema de distribución de turnos, se disminuirían las filas y el tiempo de espera para la atención al usuario externo.
- Aumenta en un 80% la eficiencia en la atención en el área de Consultas mediante la redistribución de consultorios y control de la puntualidad en la asistencia, permanencia y productividad de los médicos.
- Incremento del beneficio, costo –utilidad como parte de la autogestión de no menos de \$50.000 anuales, ya que al aumentar la producción hospitalaria, aumenta el ingreso de los usuarios externos, el mismo que es de \$1 por consulta.

### **Recomendaciones:**

- Aspirar que el Hospital Regional Vicente Corral Moscoso, sea un hospital que tenga un alto grado de excelencia profesional, el uso eficiente de los recursos, un mínimo de riesgo para el paciente, un alto grado de satisfacción para el mismo y un impacto final positivo en la salud hacia la comunidad en la región del Austro.
- Que las políticas ministeriales de capacitación al personal continúen, porque benefician al crecimiento profesional y personal, pero que las mismas sean equitativas y abarquen a los empleados en su totalidad ya que en las Instituciones de Salud hacen que mejoren los servicios brindados.
- Que en el Plan Operativa Anual de la Institución las Estrategias de Marketing sean analizadas y mejoradas anualmente, de manera que el conocimiento de los nuevos servicios y tecnologías que se implementen y mejoren sean dados a conocer al usuario externo de manera constante y masiva.

- Continuar con los Convenios y Programas ya existentes entre el Hospital e Instituciones Externas de apoyo a la Salud, y que se gestione nuevos acuerdos con entidades que brinden servicios similares para beneficio de la comunidad.
  
- La exigencia y necesidad de un cambio no solo en la estructura sino también en brindar un trato más amistoso y cordial es urgente, en donde se pueda mostrar a un Hospital “más humano”, más para la comunidad, en donde el paciente se sienta respaldado por una asistencia médica digna.
  
- El fortalecimiento del objetivo primordial del Hospital, que es la asistencia a la colectividad como función social, para llegar de esta manera a conocer una realidad muchas veces ignorada, como es la pobreza, la desigualdad, la necesidad y desesperación de las personas, por tener acceso a un servicio médico y a medicina gratuita, haciendo de la salud no un privilegio de pocos sino un derecho de todos.

## REFERENCIAS:

## GLOSARIO

**Barbitúrico:** Ácido orgánico cristalino cuyos derivados tienen propiedades hipnóticas y sedantes, y en dosis excesivas poseen acción tóxica.

**Biopsia:** Muestra de tejido tomada de un ser vivo con el fin de dar un diagnóstico.

### Diagnóstico Clínico

- **Imagenológico:** Diagnosticar una enfermedad a través de medios radiológicos.

**Diatermia:** Empleo de corrientes eléctricas especiales para elevar la temperatura en partes profundas del cuerpo humano, con fines terapéuticos.

**Estupefaciente:** Sustancia narcótica que hace perder la sensibilidad.

**Farádicas:** Corriente eléctrica producida por inducción.

**Fisioterapias:** Método curativo por medios naturales, como el aire, el calor, el agua, la luz, etc., o mecánicos, como el masaje, la gimnasia, etc.

**Hidroterapia:** Método curativo por medio del agua.

**Kinesioterapia:** Método terapéutico por medio de movimientos activos o pasivos de todo el cuerpo o de alguna de sus partes.

**Paramédico:** Personal auxiliar en tareas médicas.

<b>Parenteral:</b>	Se introduce en el organismo por vía distinta de la digestiva, como la intravenosa, la subcutánea, la intramuscular, etc.
<b>Patología:</b>	Conjunto de síntomas de una enfermedad.
<b>Plaqueta:</b>	Célula oval de la sangre de los vertebrados, desprovista de núcleo, que interviene en el proceso de la coagulación.
<b>Plasma:</b>	Parte líquida de la sangre o de la linfa, que contiene en suspensión sus células componentes.
<b>Reuniones Anatómo</b>	
<b>-Clínicas:</b>	Estudio de casos clínicos mediante resultados de anatomía patológica.
<b>Sicotrópico:</b>	Sustancia que produce efectos por lo general intensos, hasta el punto de causar cambios profundos de personalidad.
<b>Termoterapia:</b>	Tratamiento de dolencias mediante la aplicación de calor.
<b>Tratamiento</b>	
<b>Hemoterápico:</b>	Tratamiento realizado con la administración de sangre y sus derivados.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

### **LIBROS:**

- **CRUZ ROCHE, Ignacio** Fundamentos del Marketing, Stanton Etzel Walters, Editorial McGraw Hill, 2001.
  
- **KOTLER , Philip** Dirección de Marketing – Edición del Milenio Madrid España 2000.
  
- **KOTLER , Philip** Fundamentos de la Mercadotecnia.  
**AMSTRON, Gary** México, Sexta Edición 2003.
  
- **KOTLER , Philip** Fundamentos de la Mercadotecnia.  
**AMSTRON, Gary** México, Cuarta Edición 2003.
  
- **TERRY, George R.** Principios de la Administración, Primera

**STEPHEN, Franklin**

Edición, Editorial Continental – México,  
1992.

**- KINNERAR, Thomas**

Investigación de Mercados, Quinta Edición 1998.

- **JAQUES LAMBIN, Jean** Marketing Estratégico, Tercera Edición, Editorial McGraw-Hill, España 1995.
  
- **QUINTANA, Miguel Angel** Principios de Marketing, Primera Edición, Editorial Deusto , España 1993.
  
- **STANTON, William J.** Fundamentos de Marketing, Décima Edición; Editorial McGraw – Hill, México 1996.
  
- **LEIVA ZEA, Francisco** Investigación Científica, Tercera Edición; Editorial McGraw-Hill, España 1995.
  
- **DRA. D´ASTE , Patricia** Plan de Marketing para El Sector Hospitalario, Argentina 2002.

- **BOUQUEREL, Fernando**

Estudio del Mercado al Servicio de la  
Empresa, Editorial América. México  
1992

## **MÓDULOS Y MANUALES:**

- MANUAL DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y FUNCIONAL** Organización y Gestión del Hospital  
Vicente Corral Moscoso (Cuenca)
  
- MÓDULO DE DIPLOMADO EN GERENCIA HOSPITALARIA** Mejoramiento de la Calidad de Atención  
en Consulta Externa, Febrero 2005.
  
- LAS 7 HERRAMIENTAS BÁSICAS** ITEM, Campus Monterrey, Centro de  
Calidad.
  
- 1ra. MAESTRÍA EN GESTIÓN TECNOLÓGICA ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS ACTUALIZADAS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS;** Dr.Mario Molina Narváez

**- PLAN OPERATIVO 2006  
DEL HOSPITAL REGIONAL  
“ VICENTE CORRAL MOSCOSO”**

**REVISTAS :**

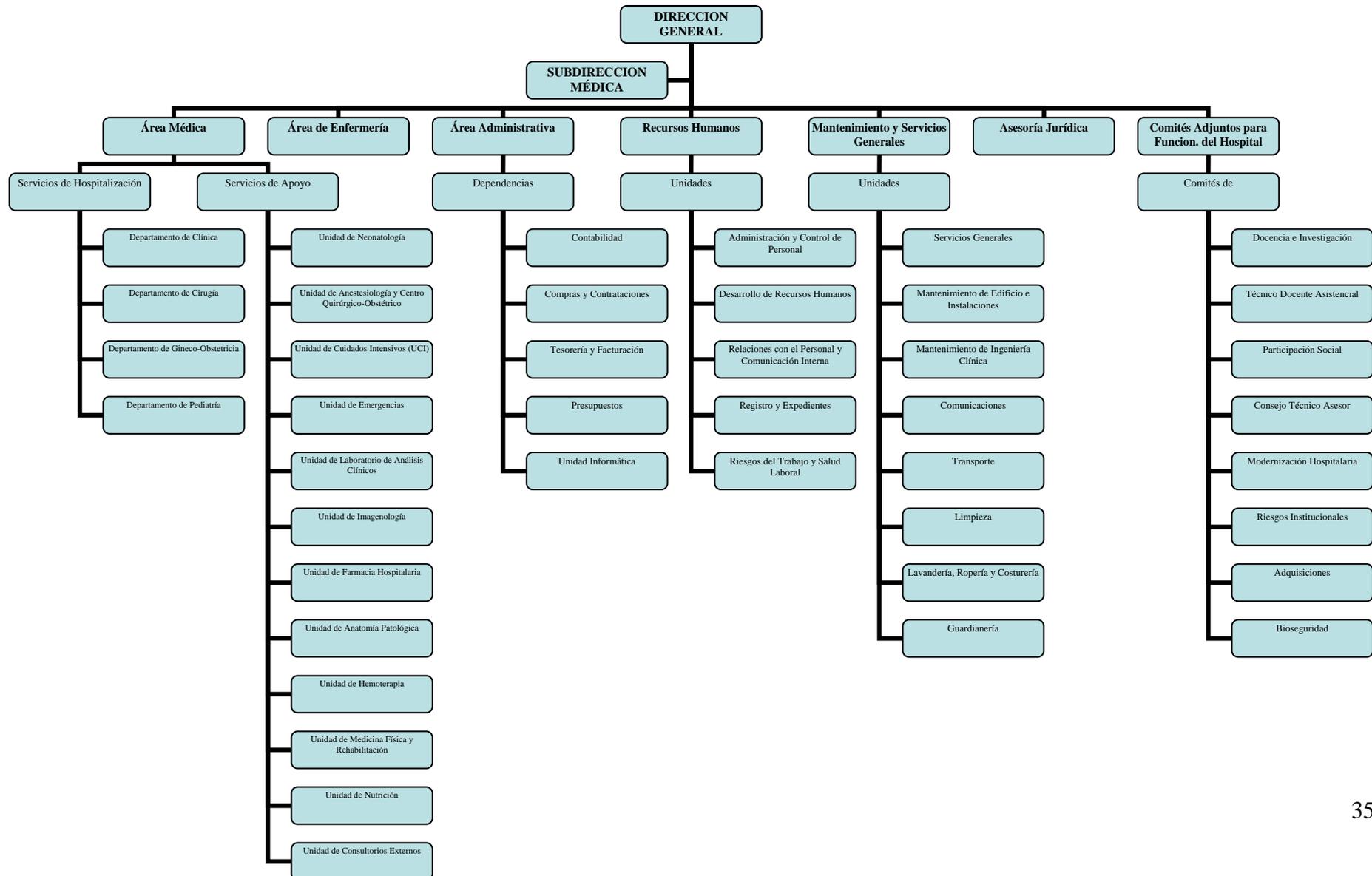
- NUEVO RUMBO:** Revista del Hospital Vicente Corral Moscoso , año 2004

**INTERNET:**

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja\\_competitiva](http://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_competitiva)
- <http://www.ecobachillerato.com/trabajosfag/ventajacompetitiva.pdfX>
- [http://www.ileperu.org/contenido/consultoria/emp\\_04.htm](http://www.ileperu.org/contenido/consultoria/emp_04.htm)
- <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyvypFAuAIEKiiAbD.php>
- <http://www.mediks.com/gass/ventajas.php>
- <http://www.gerenciasalud.com/art58.htm>
- [http://www.agentes.winterthur.es/ww/WaW/pdf/Casco\\_Antiguo/Ventajas\\_Salud\\_CascoAntiguo.pdf](http://www.agentes.winterthur.es/ww/WaW/pdf/Casco_Antiguo/Ventajas_Salud_CascoAntiguo.pdf)

# ANEXOS

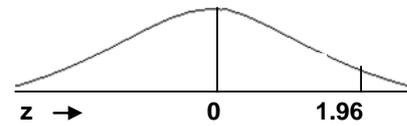
## Anexo #1



## Anexo #2

### Áreas debajo de la curva normal

Ejemplo:  
Si  $z = 1.96$ , entonces  
 $P(0 \text{ a } Z) = 0.4750$ .



Z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1845	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
0.7	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
1.0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4262	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4640	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
2.1	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
2.2	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
2.3	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
2.4	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
2.5	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
2.6	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4660	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
2.7	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
2.8	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
2.9	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
3.0	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990

**Anexo # 3**

**ENCUESTA PRESENCIAL A SER DESARROLLADA POR LOS USUARIOS  
EXTERNOS DEL HOSPITAL “VICENTE CORRAL MOSCOSO”**

Sr. Usuario:

El Hospital “Vicente Corral Moscoso” está interesado en dar a conocer los Servicios y Tecnología de calidad que brinda a la comunidad; por este motivo solicitamos a Usted contestar las siguientes preguntas:

**1. Datos personales**

Edad: .....

Sexo:

F: .....

M: .....

Procedencia:

Urbana: .....

Rural: .....

Ocupación: .....

**2. Usted acude al Hospital “Vicente Corral Moscoso”?**

Siempre .....

Con frecuencia .....

A veces .....

Pocas veces .....

Nunca .....

**¿Por qué?**

.....

**3. ¿Usted recibió la información oportuna de alguna persona para saber a dónde dirigirse de acuerdo al servicio que necesitaba utilizar?**

Si .....

No .....

**4. Marque con una X los servicios que usted utilizó en el Hospital cuando fue atendido:**

Atención médica personas adultas .....

Atención médica infantil .....

Laboratorio .....

Rayos X .....

Vacunación .....

Odontología .....

Patología .....

Hospitalización .....

Cobaltoterapia .....

Quirófano .....

**5. Por qué razón Usted utilizó los servicios del Hospital?**

Referencias de otra Institución .....

Sugerencias de sus familiares .....

Por situación económica .....

Por emergencia .....

Por la tecnología utilizada .....

Por los profesionales capacitados .....

Otros: Especifique: .....

**6. ¿La atención brindada fue?**

Satisfactoria .....

Insatisfactoria .....

**¿Por qué?**

.....

**7. ¿Qué nos aconsejaría Usted para que mejore la atención en este servicio?**

.....

**8. ¿Los exámenes y medicamentos solicitados los adquirió todos en el mismo Hospital?**

Si .....

No .....

**Si su respuesta es NO, indique en dónde los adquirió:**

.....

**9. Marque con una X a que otros lugares de salud usted ha recurrido cuando ha necesitado de servicio médico:**

Hospital Militar .....

IESS .....

Hospitales Privados (Clínicas) .....

Centros de Salud .....

Fundaciones .....

**¿Por qué razón recurrió a estas Instituciones?**

.....

**10. Marque con una X si alguna vez usted ha optado por adquirir los servicios de centros de medicina alternativa tales como:**

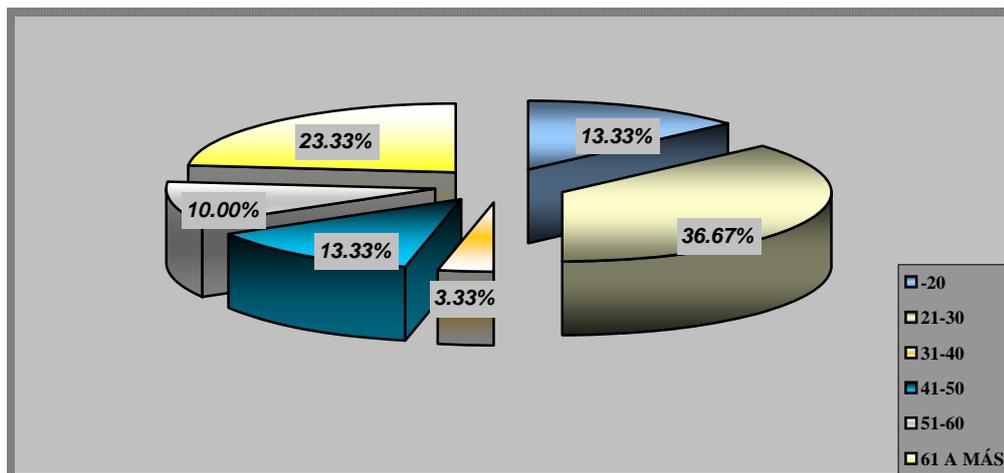
- Centros Naturistas .....  
Centros Acupunturistas .....  
Centros Shamanísticos .....

**Anexo # 4.**

**1.- Datos personales:**

**1.1.- Edad**

EDAD	CANTIDAD	%
-20	17.415,33	13,33%
21-30	47.892,17	36,67%
31-40	4.353,83	3,33%
41-50	17.415,33	13,33%
51-60	13.061,50	10,00%
61 A MÁS	30.476,83	23,33%
<b>TOTALES</b>	<b>130.615,00</b>	<b>100,00%</b>



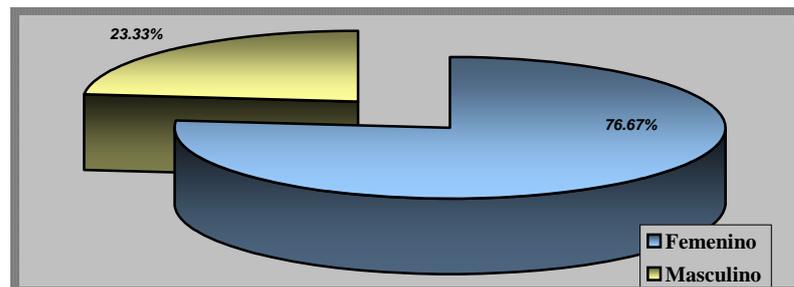
Fuente: Usuarios externos Hospital “Vicente Corral Moscoso”

Elaborado por: Ximena Castro M.

Ma. Rosa García R.

### 1.2.- Sexo:

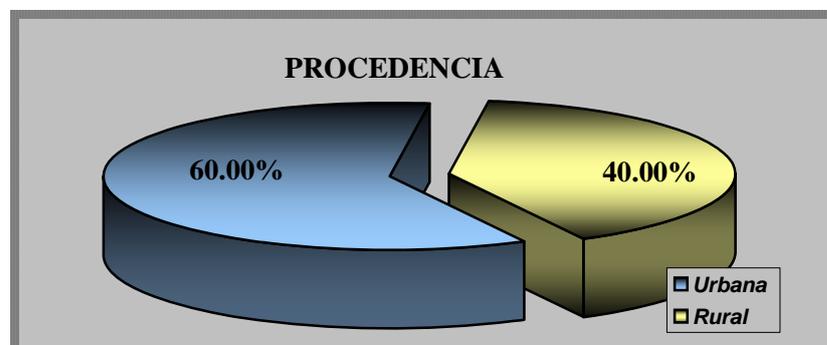
SEXO	CANTIDAD	%
Femenino	100.138,17	76,67%
Masculino	30.476,83	23,33%
<b>TOTALES</b>	<b>130.615,00</b>	<b>100,00%</b>



Fuente: Usuarios externos Hospital “Vicente Corral Moscoso”  
Elaborado por: Ximena Castro M.  
Ma. Rosa García R.

### 1.3.- Procedencia:

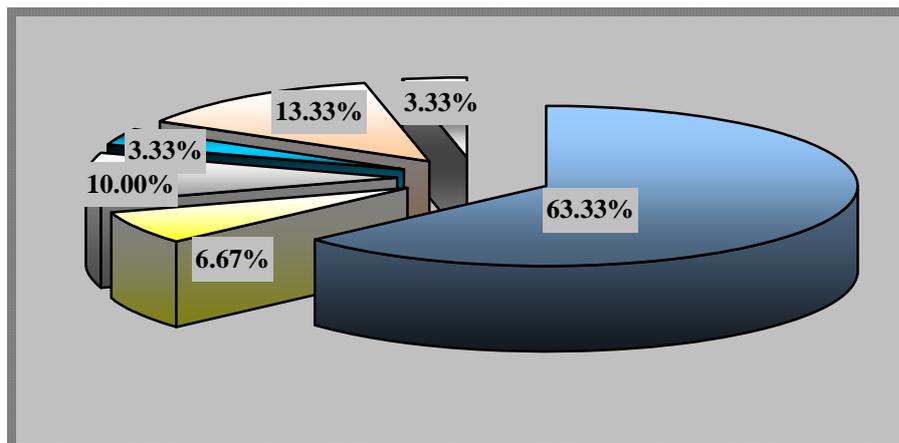
PROCEDENCIA	CANTIDAD	%
Urbana	50.939,85	60,00%
Rural	33.959,90	40,00%
<b>TOTALES</b>	<b>84.899,75</b>	<b>100,00%</b>



Fuente: Usuarios externos Hospital “Vicente Corral Moscoso”  
Elaborado por: Ximena Castro M.  
Ma. Rosa García R.

#### 1.4 Procedencia:

OCUPACIÓN	CANTIDAD	%
Q.DOMÉSTICOS	82.722,83	63,33%
AUTÓNOM/(SERV.PRESTA)	8.707,67	6,67%
EMPRES/(NEG PROPIOS)	13.061,50	10,00%
ESTUDIANTES	4.353,83	3,33%
PROFESION/ARTESANAL	17.415,33	13,33%
PROFESIONALES	4.353,83	3,33%
<b>TOTALES</b>	<b>130.615,00</b>	<b>100,00%</b>

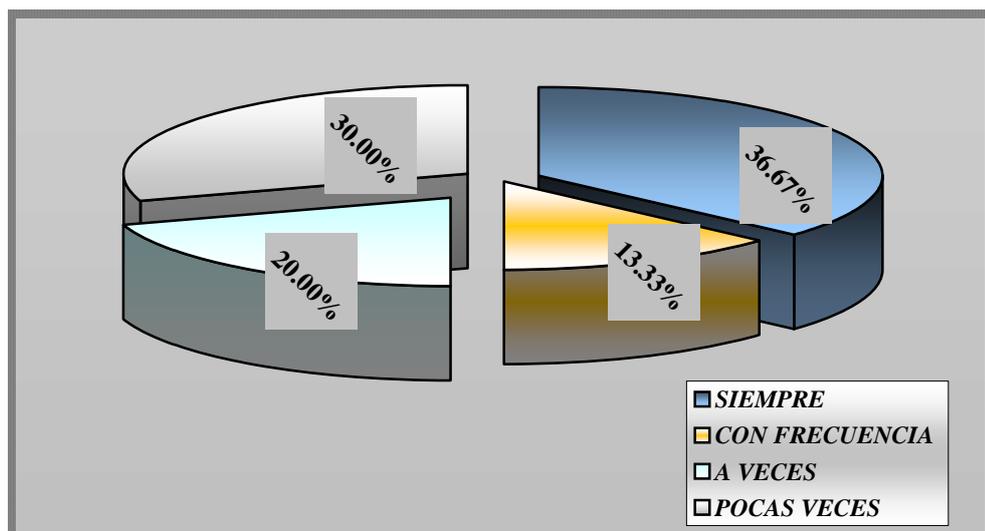


Fuente: Usuarios externos Hospital "Vicente Corral Moscoso"  
 Elaborado por: Ximena Castro M.  
 Ma. Rosa García R.

Anexo # 5.

2.- Usted Acude al Hospital “Vicente Corral Moscoso”

FRECUENCIA	CANTIDAD	%
SIEMPRE	47.892,17	36,67%
CON FRECUENCIA	17.415,33	13,33%
A VECES	26.123,00	20,00%
POCAS VECES	39.184,50	30,00%
<b>TOTALES</b>	<b>130.615,00</b>	<b>100,00%</b>



Fuente: Usuarios externos Hospital “Vicente Corral Moscoso”

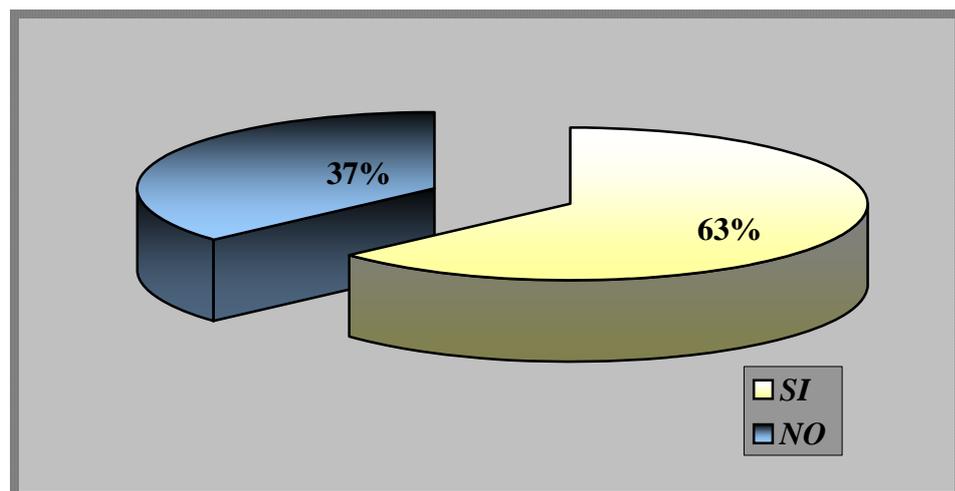
Elaborado por: Ximena Castro M.

Ma. Rosa García R.

Anexo # 6.

3.- ¿Usted recibió la información oportuna de alguna persona para saber a donde dirigirse de acuerdo al servicio que necesitaba utilizar?

FRECUENCIA	CANTIDAD	%
SI	82.722,83	63,33%
NO	47.892,17	36,67%
<b>TOTALES</b>	<b>130.615,00</b>	<b>100,00%</b>

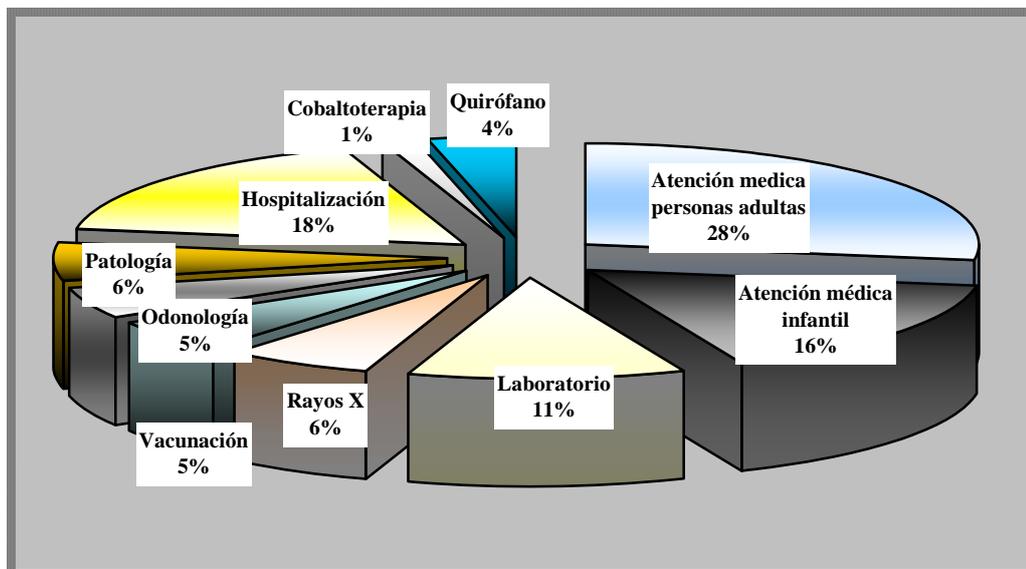


Fuente: Usuarios externos Hospital “Vicente Corral Moscoso”  
 Elaborado por: Ximena Castro M.  
 Ma. Rosa García R.

Anexo # 7.

4.- Marque con una X los servicios que usted utilizó en el Hospital cuando fue atendido.

SERVICIOS	CANTIDAD	%
Atención medica personas adultas	35.919,13	27,50%
Atención médica infantil	21.224,94	16,25%
Laboratorio	14.694,19	11,25%
Rayos X	8.163,44	6,25%
Vacunación	6.530,75	5,00%
Odonología	6.530,75	5,00%
Patología	8.163,44	6,25%
Hospitalización	22.857,63	17,50%
Cobaltoterapia	1.632,69	1,25%
Quirófano	4.898,06	3,75%
<b>TOTALES</b>	<b>130.615,00</b>	<b>100,00%</b>



Fuente: Usuarios externos Hospital "Vicente Corral Moscoso"

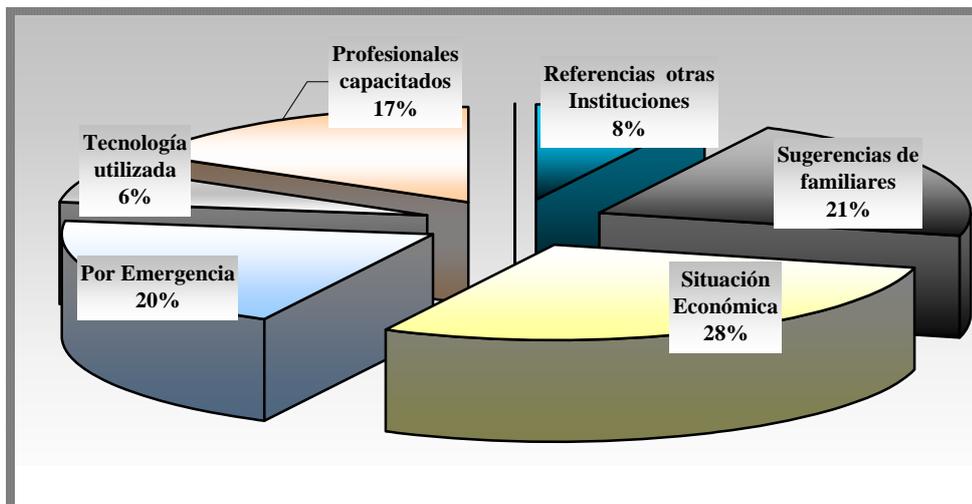
Elaborado por: Ximena Castro M.

Ma. Rosa García R.

Anexo # 8.

5.- ¿Por qué razón usted utilizó los servicios del Hospital ?

SERVICIOS	CANTIDAD	%
Referencias de otras instituciones	9.895,08	7,58%
Sugerencias de sus familiares	27.706,21	21,21%
Por situación económica	37.601,29	28,79%
Por emergencia	25.727,20	19,70%
Por la tecnología utilizada	7.916,06	6,06%
Por los profesionales capacitados	21.769,17	16,67%
Otros:Especifique	-	0,00%
<b>TOTALES</b>	<b>130.615,00</b>	<b>100,00%</b>



Fuente: Usuarios externos Hospital “Vicente Corral Moscoso”

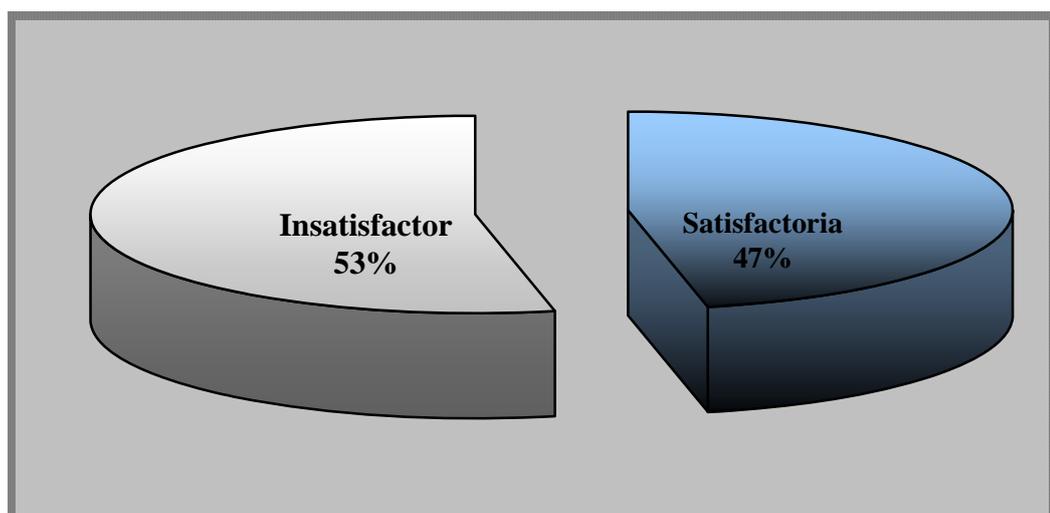
Elaborado por: Ximena Castro M.

Ma. Rosa García R.

**Anexo # 9.**

**6.- ¿La atención brindada fue?**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Satisfactoria	60.953,67	4666,67%
Insatisfactoria	69.661,33	5333,33%
<b>TOTALES</b>	<b>130.615,00</b>	<b>10000,00%</b>



Fuente: Usuarios externos Hospital “Vicente Corral Moscoso”

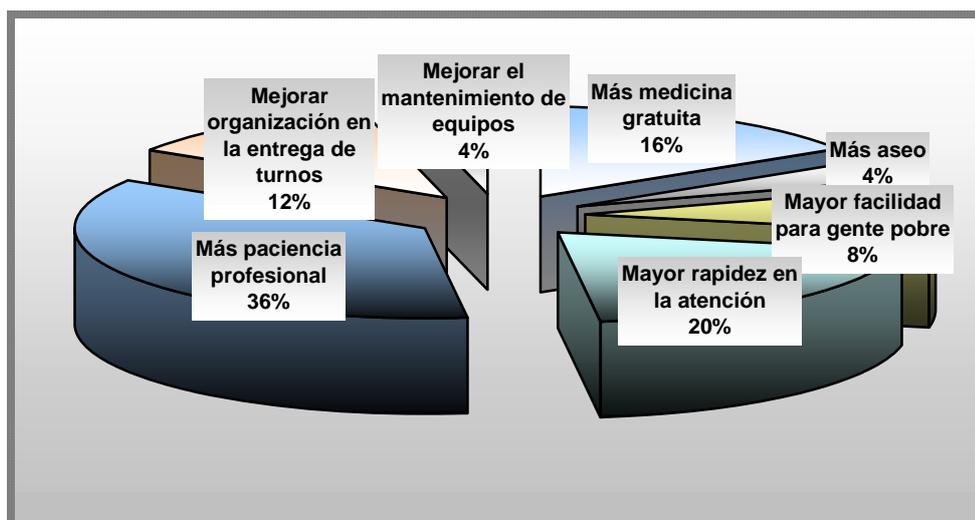
Elaborado por: Ximena Castro M.

Ma. Rosa García R.

**Anexo # 10.**

**7.- ¿Qué aconsejaría Ud. Para que mejore la atención en este servicio?**

FRECUENCIA	CANTIDAD	%
Más medicina gratuita	20.898,40	16,00%
Más aseo	5.224,60	4,00%
Mayor facilidad para gente pobre	10.449,20	8,00%
Mayor rapidez en la atención	26.123,00	20,00%
Más paciencia profesional	47.021,40	36,00%
Mejorar organización en la entrega de turnos	15.673,80	12,00%
Mejorar el mantenimiento de equipos	5.224,60	4,00%
<b>TOTALES</b>	<b>130.615,00</b>	<b>100,00%</b>



Fuente: Usuarios externos Hospital “Vicente Corral Moscoso”

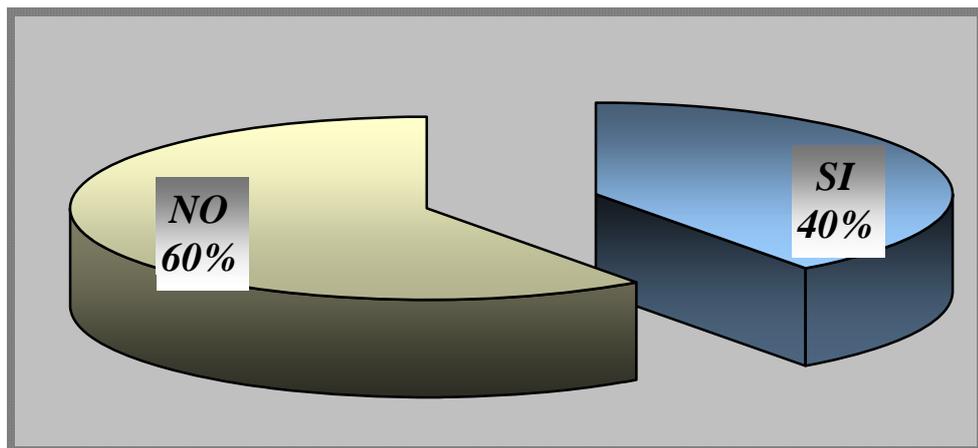
Elaborado por: Ximena Castro M.

Ma. Rosa García R.

**Anexo # 11.**

**8.- ¿Los exámenes y medicamentos solicitados los adquirió todos en el mismo Hospital?**

FRECUENCIA	CANTIDAD	%
SI	52.246,00	40,00%
NO	78.369,00	60,00%
<b>TOTALES</b>	<b>130.615,00</b>	<b>100,00%</b>



Fuente: Usuarios externos Hospital “Vicente Corral Moscoso”

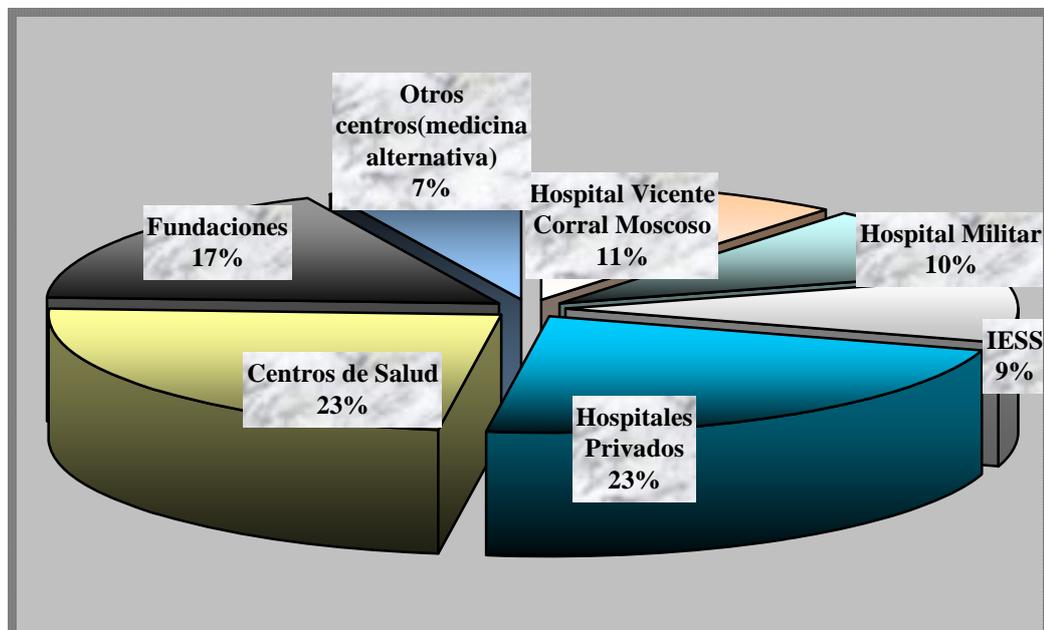
Elaborado por: Ximena Castro M.

Ma. Rosa García R.

Anexo # 12.

9.-Marque con una X a que otros lugares de Salud usted a Recurrido cuando lo ha necesitado

FRECUENCIA	CANTIDAD	%
Hospital Vicente Corral Moscoso	130615	10,88
Hospital Militar	117.632	9,80
IESS	106.939	8,91
Hospitales Privados	270.911	22,58
Centros de Salud	285.169	23,76
Fundaciones	206.748	17,23
Otros centros(medicina alternativa)	81.986	6,83
<b>TOTALES</b>	<b>1`200.000,00</b>	<b>100,00</b>



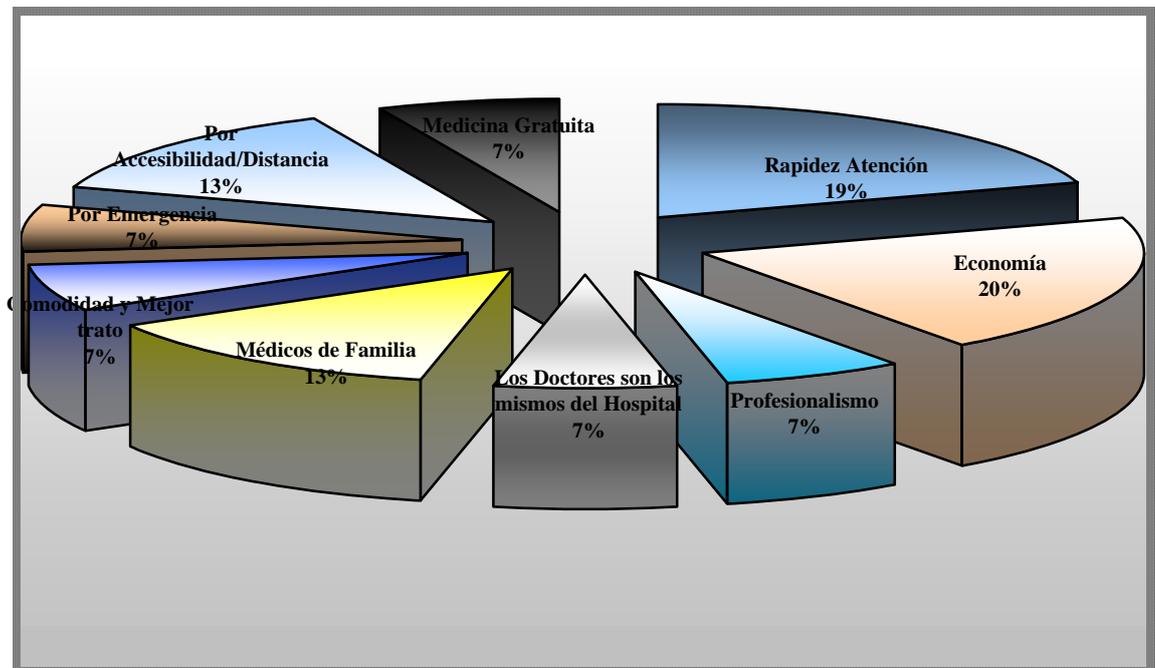
Fuente: Usuarios externos Hospital “Vicente Corral Moscoso”

Elaborado por: Ximena Castro M.

Ma. Rosa García R.

### 9.1.- ¿Por qué razón recurrió a estas Instituciones?

RAZÓN	CANTIDAD	%
Rapidez Atención	240.000	20,00%
Economía	240.000	20,00%
Profesionalismo	80.000	6,67%
Los Doctores son los mismos del Hospital	80.000	6,67%
Médicos de Familia	160.000	13,33%
Comodidad y Mejor trato	80.000	6,67%
Por Emergencia	80.000	6,67%
Por Accesibilidad/Distancia	160.000	13,33%
Medicina Gratuita	80.000	6,67%
<b>TOTALES</b>	<b>1.200.000,00</b>	<b>100,00%</b>



Fuente: Usuarios externos Hospital “Vicente Corral Moscoso”

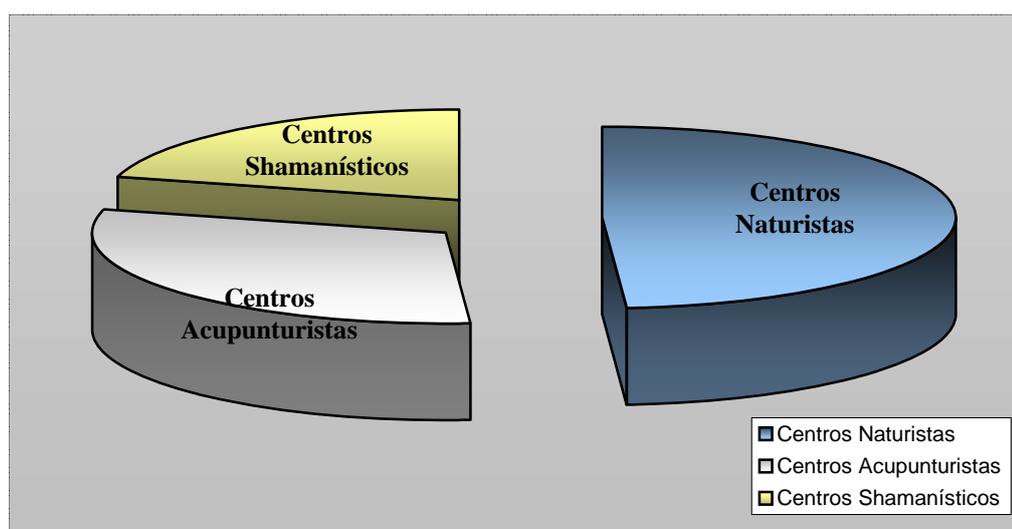
Elaborado por: Ximena Castro M.

Ma. Rosa García R.

Anexo # 13.

10.- Marque con una X si alguna vez usted ha optado por adquirir los servicios de Centros de Medicina Alternativa tales como:

FRECUENCIA	CANTIDAD	%
Centros Naturistas	40.140,35	48,96%
Centros Acupunturistas	24.767,97	30,21%
Centros Shamanísticos	17.077,68	20,83%
<b>TOTALES</b>	<b>81.986,00</b>	<b>100,00%</b>



Fuente: Usuarios externos Hospital “Vicente Corral Moscoso”

Elaborado por: Ximena Castro M.

Ma. Rosa García R.

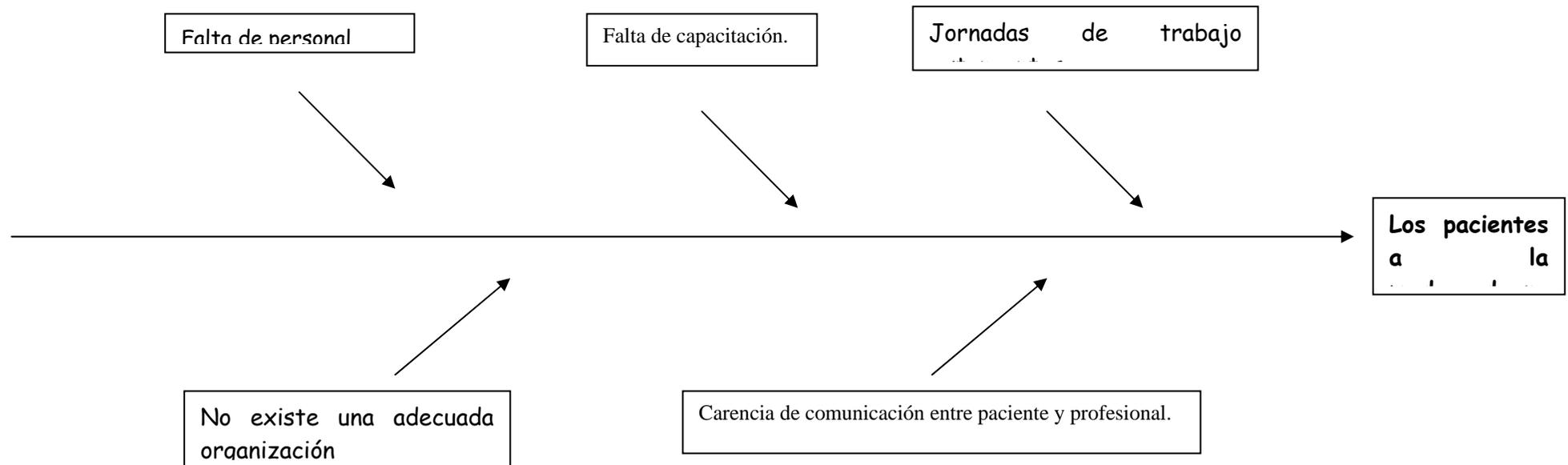


**Anexo # 14**

**FICHA DE BIENESTAR SOCIAL**

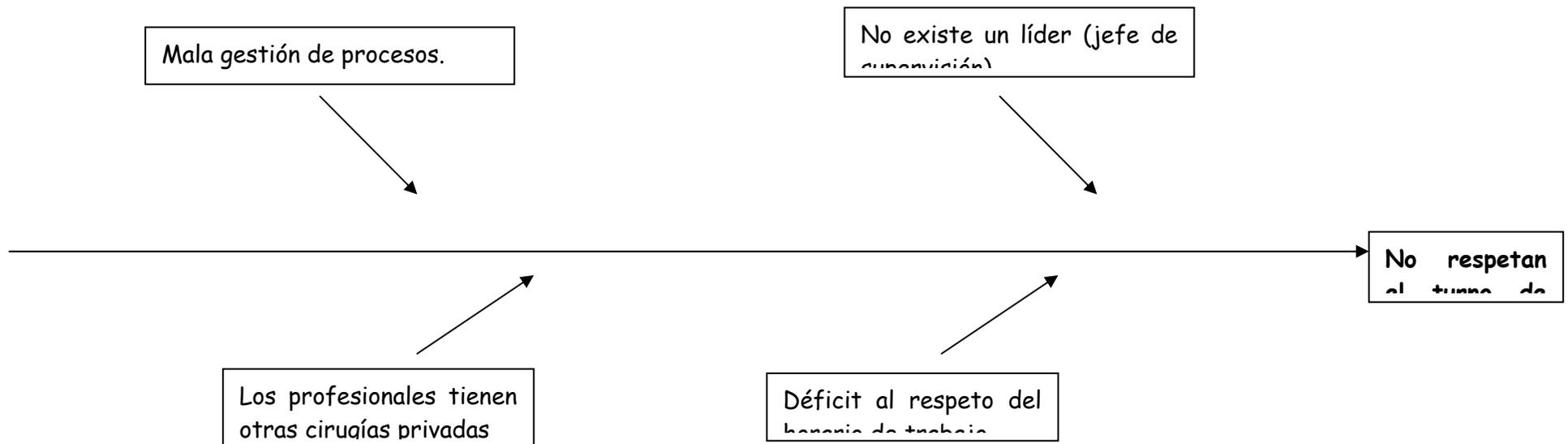
Anexo #15

DIAGRAMA CAUSA-EFECTO # 1.



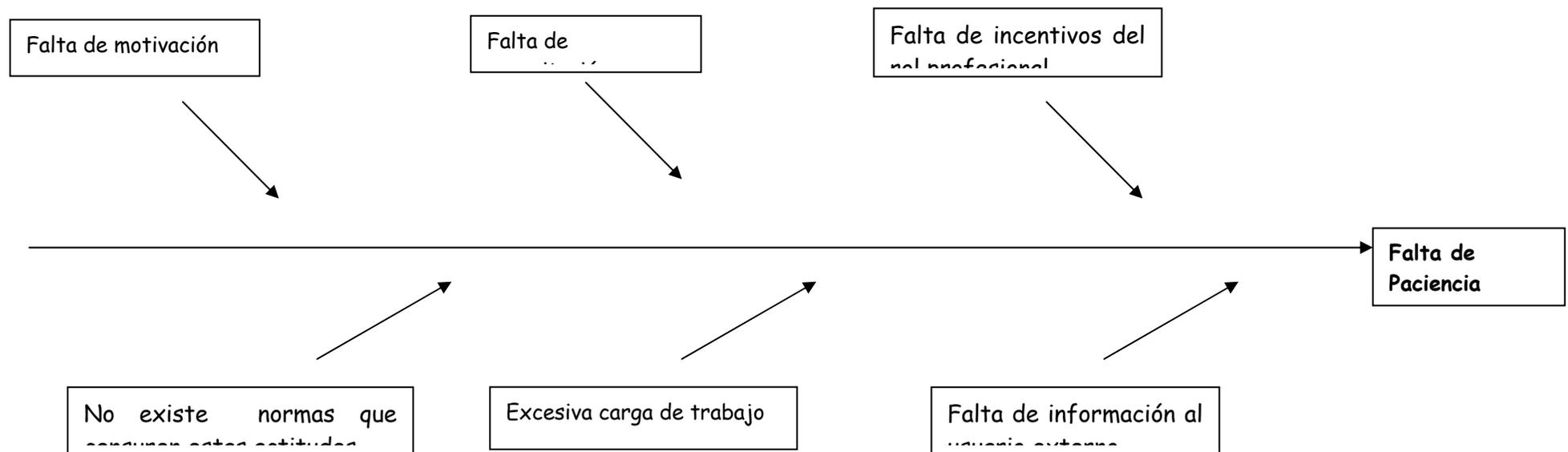
Anexo # 16.

DIAGRAMA CAUSA-EFECTO # 2.



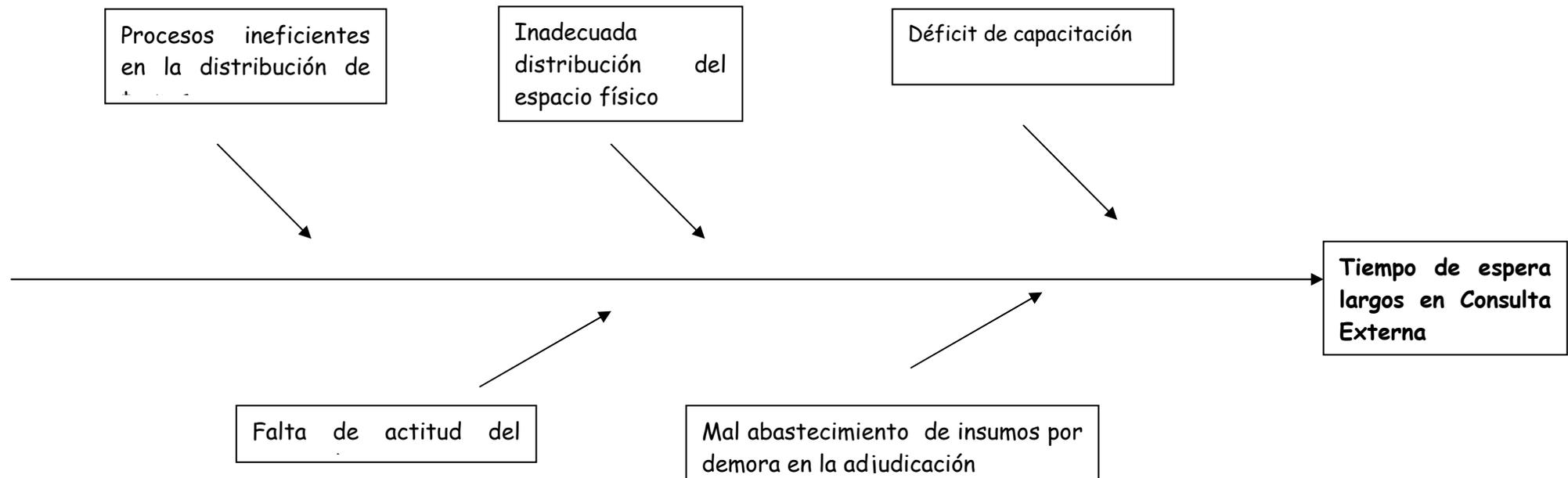
Anexo # 17

DIAGRAMA CAUSA-EFECTO # 3



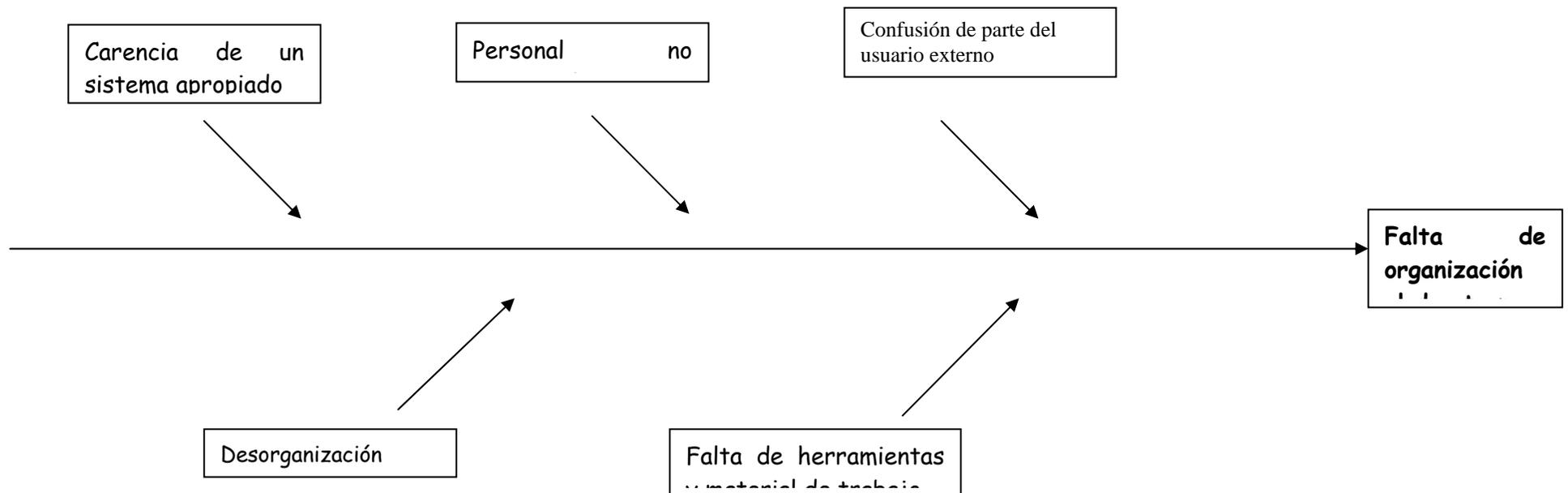
Anexo # 18

DIAGRAMA CAUSA-EFECTO # 4



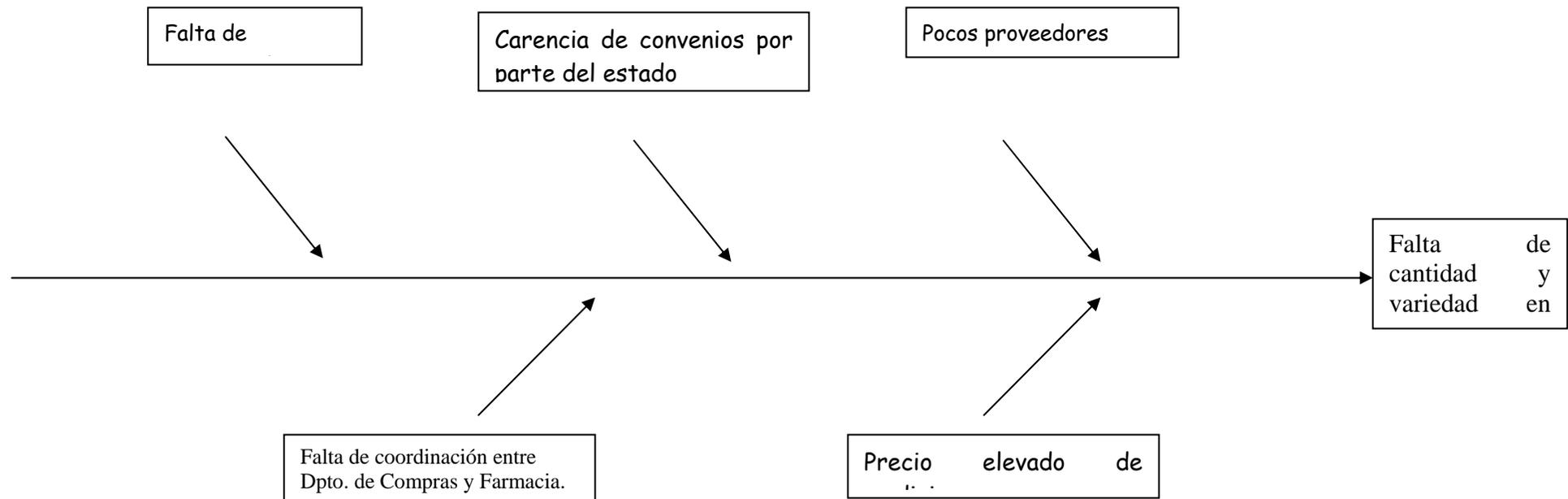
Anexo # 19

DIAGRAMA CAUSA-EFECTO # 5



Anexo # 20

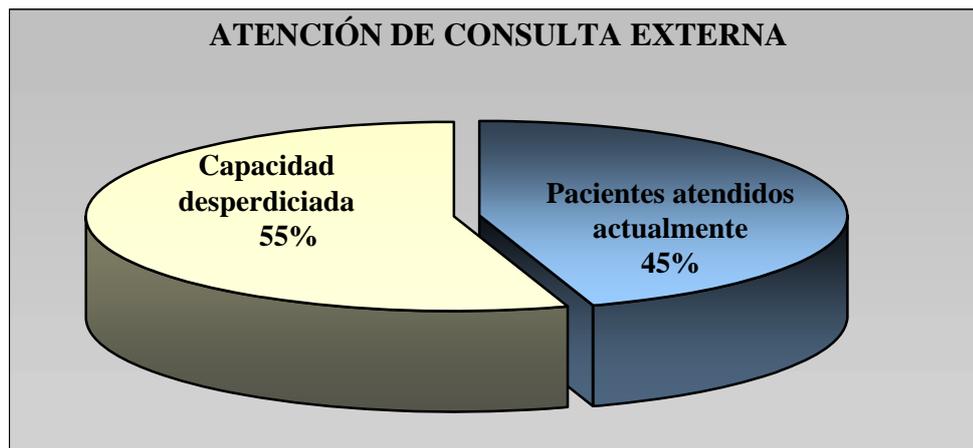
DIAGRAMA CAUSA-EFECTO # 6



## ANEXO #21

### CUADRO CAPACIDAD DESPERDICIADA EN CONSULTA EXTERNA

PACIENTES ATENDIDOS EN CONSULTA EXTERNA <i>EN FORMA DIARIA (PROMEDIO)</i>		TOTAL %
PACIENTES ATENDIDOS EN FORMA DIARIA (PROMEDIO)	468	45%
CAPACIDAD DESPERDICIADA	572	55%
TOTAL CAPACIDAD DE ATENCIÓN	1.040	100%



Fuente: Departamento de Estadística del Hospital Vicente Corral Moscoso.

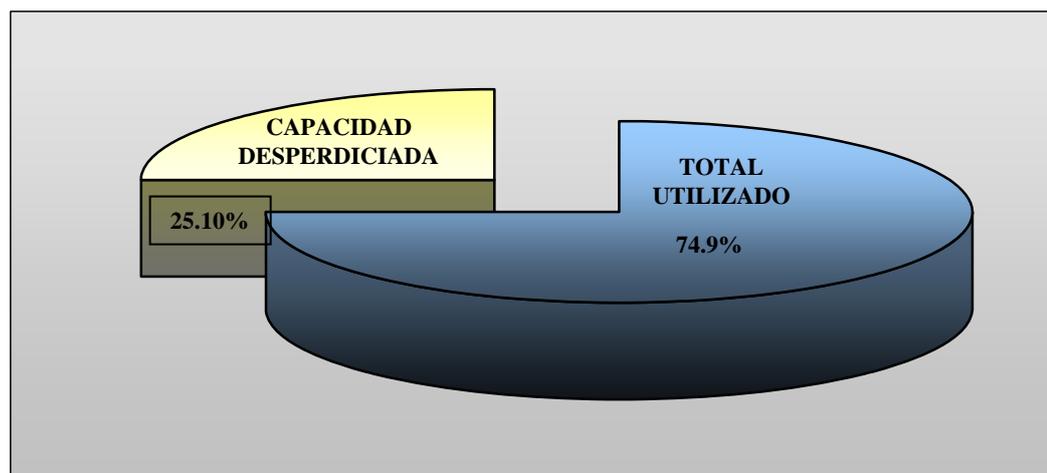
Elaborado por: Ximena Castro M.

Ma. Rosa García R.

ANEXO #22

CUADRO CAPACIDAD DESPERDICIA DA  
EN CONSULTA EXTERNA

SERVICIO DE HOSPITALIZACIÓN	PROMEDIO DIARIO CAMAS DISPONIBLE AÑO 2006	% DE OCUPACIÓN AÑO 2006
<b>ESPECIALIDADES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
CLINICA	41,5	80,2
CIRUGÍA	45	71,5
PEDIATRÍA	52,1	66,1
OBSTETRICIA	31	107,5
NEONATOLOGÍA	14	79,7
GINECOLOGÍA	18	67,5
C. INTENSIVOS	5	99,7
S. INDIFERENCIADOS	11,8	17
<b>TOTAL UTILIZADO</b>	<b>218,4</b>	<b>74,9</b>
<b>CAPACIDAD DESPERDICIA DA</b>	<b>73,20</b>	<b>25,1</b>



Fuente: Departamento de Estadística del Hospital Vicente Corral Moscoso.

Elaborado por: Ximena Castro M.

Ma. Rosa García R.



**Anexo # 23**

**TRIPTICO**