



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

## **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“Plan de Marketing y difusión interna  
para el Hospital UTPL”**

TESIS PREVIA A LA  
OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE  
INGENIERAS EN  
ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

**AUTORAS:**

*Tania Salomé Guerrero Pesántez  
Jessica Fernanda Cuenca Castillo*

**DIRECTOR:**

*Mgs. Carlos Granda Tandazo*

LOJA – ECUADOR

2008

## ÍNDICE

Tema  
Problema  
Objetivos  
Introducción  
Justificación

### CAPITULO I

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Servicios de Salud
- 1.3 Sector Salud en la ciudad de Loja
- 1.4 Análisis de la empresa
  - Visión institucional
  - Misión
  - Objetivos
  - Valores
  - Servicios que presta el Hospital UTPL
  - Organigrama del Hospital UTPL
- 1.5 Análisis FODA del Hospital UTPL
- 1.6 Áreas de atención
- 1.7 Planta médica
- 1.8 Instalaciones
- 1.9 Tecnología
- 1.10 Convenios que mantiene el Hospital UTPL
- 1.11 Número de pacientes atendidos por área

### CAPITULO II

- 2.1 Plan de Publicidad actual del Hospital UTPL
  - 2.1.1 Mercado objetivo
  - 2.1.2 Objetivos del plan de marketing
  - 2.1.3 Análisis de la competencia
  - 2.1.4 Duración
  - 2.1.5 Medios que se utilizan para comunicar
- 2.2 Publicidad realizada desde septiembre 2007 hasta febrero 2008
- 2.3 Análisis del impacto publicitario del plan de marketing periodo sept. - diciembre/08
  - 2.3.1 Diseño de la investigación
    - 2.3.1.1 Metodología
  - 2.3.2 Problema
  - 2.3.3 Objetivo General
  - 2.3.4 Objetivos Específicos
  - 2.3.5 Grupo objetivo
  - 2.3.6 Diseño de la muestra

- 2.3.7 Determinación de la muestra
- 2.3.8 Elaboración de la encuesta
- 2.3.9 Presentación y análisis de los resultados

### **CAPITULO 3**

- 3.1 Plan de marketing y difusión interna para el Hospital UTPL para el periodo julio-diciembre
  - 3.1.1 Perfil del consumidor
  - 3.1.2 Comportamiento del consumidor
  - 3.1.3 Ciclo de vida del servicio
  - 3.1.4 Marketing Mix
    - Producto
    - Precio
    - Plaza o Distribución
    - Publicidad o Comunicación
    - Personas
    - Procedimientos
    - Servicio al consumidor
  - 3.1.5 Análisis de la competencia
- 3.2 Posicionamiento esperado
  - 3.2.1 Relaciones Públicas
  - 3.2.2 Nuevas Tecnologías
  - 3.2.3 Publicidad
  - 3.2.4 Material POP
  - 3.2.5 Publicidad exterior
  - 3.2.6 Otros materiales
- 3.3 Presupuesto general
- 3.4 Resumen del presupuesto
- 3.5 Cronograma
- 3.6 Conclusiones
- 3.7 Recomendaciones

Anexos

Bibliografía

#### **TEMA:**

“Plan de Marketing y difusión interna para el Hospital UTPL”

#### **PROBLEMA:**

Posicionar al Hospital UTPL entre la comunidad lojana, personal docente y los estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja.

## **OBJETIVOS**

### **Generales:**

- Elaboración de un Plan de Marketing para el Hospital UTPL.
- Diseñar estrategias para dar a conocer los servicios que presta el Hospital UTPL, al personal docente, administrativo y estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja y al público objetivo en general.

### **Específicos:**

- Determinar el posicionamiento actual del Hospital UTPL.
- Elaboración de estrategias de marketing para el Hospital UTPL, con el objetivo de lograr su introducción y crecimiento.
- Posicionar el nombre del Hospital de la UTPL con la elaboración de propuestas en medios alternativos.
- Posicionar al Hospital UTPL como la mejor opción para la atención médica del personal docente, administrativo y estudiantes de la modalidad presencial de la UTPL.

## **INTRODUCCIÓN**

Más allá de aceptar, compartir o disentir con los procesos de cambio al que se encuentran sometidas las instituciones de salud, esto es

paradójicamente lo único constante de la realidad, y lo seguirá siendo cada día con mayor profundidad. En las últimas décadas la revolución del marketing se siente fuertemente en nuestro país tanto en los sectores comerciales, industrial, etc. En el sector salud en la provincia de Loja, también se ha experimentado fenomenales cambios en los últimos tiempos.

En la actualidad nadie niega la existencia de “mercados insatisfechos” en el sector salud. Más allá de sus fallas e imperfecciones y regulaciones estatales, éstos existen, tanto en atención médica, en medicinas, recursos humanos, insumos y tecnología.<sup>1</sup>

El término marketing en el ámbito de la salud no es totalmente aceptado, porque se asocia impropriamente a consumismo, libre mercado y manipulación materialista de un valor esencial como el de la salud; sin embargo, no conocer los conceptos e instrumentos de este campo es renunciar a enfoques vinculados con la satisfacción de los consumidores.

El marketing estratégico es entonces, una herramienta moderna de gestión, de plena y fructífera aplicación a las entidades del sector salud.

## JUSTIFICACIÓN

En la ciudad de Loja es evidente el significativo incremento que ha tenido la competencia en el sector salud en los últimos años, sin

---

<sup>1</sup> <http://fce.uncu.edu.ar/marktsal.php3>

duda este incremento es muy importante para la ciudadanía porque la competencia obliga a cada centro de atención médica a mejorar continuamente sus servicios, así como las tarifas, las instalaciones, el trato al usuario, etc. Como efecto de esta competencia también actualmente es posible divisar la utilización del marketing como herramienta para promocionar los diferentes servicios que prestan las casas de salud.

Tomando en cuenta esta realidad hemos creído conveniente realizar este proyecto, que se constituye en una asesoría que se concreta en el actual Plan de Marketing que se lleva a cabo por el Departamento de Marketing y Publicidad de la UTPL para el Hospital de la Universidad, e incluirá una descripción detallada de los servicios, costos y estrategias para la mezcla de mercadotecnia tanto en los segmentos que actualmente se están captando como, en otros alternativos.

Nosotras como estudiantes de esta institución educativa notamos la falta de información que tienen los trabajadores, empleados y estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja acerca de los servicios del Hospital, así como, también las percepciones erradas que tienen acerca de los mismos. Con el presente proyecto queremos aportar con estrategias útiles para informar en específico al público interno de la institución puesto que al formar parte de la UTPL, debemos pensar en el Hospital UTPL como la primera y mejor opción al momento de requerir servicios de salud.

## **CAPÍTULO 1**

### **1.1 ANTECEDENTES**

El Hospital UTPL, nació bajo la idea que mantiene la Universidad Técnica Particular de Loja de crear Centros de Investigación y Transferencia de Tecnología Extensión y Servicios (CITTES), para que sirvan a docentes y estudiantes y se constituyan en torno a áreas específicas de la ciencia; y además que puedan ser autofinanciables a través de la venta de servicios que prestan.

La Universidad Técnica Particular de Loja con la implementación de un centro médico busca resolver las afecciones más frecuentes, orientadas a la atención integral del individuo y su familia, pero no solo en el área de tratamiento, sino que hará mucho énfasis en la prevención, que es justamente lo que se necesita en Ecuador (atención primaria de la salud y educación preventiva). El compromiso que se desea establecer con los pacientes es con las personas y no con la enfermedad que ellos padecen o contraen.<sup>2</sup>

Es por esto que en el mes de marzo del año 2006, se inició la construcción del Hospital UTPL, como respuesta a la necesidad de mejorar los servicios de salud en la provincia de Loja, con estándares internacionales centrados en el ser humano.

El Hospital UTPL fue inaugurado el día 3 de mayo del año 2007, con ocasión del trigésimo sexto aniversario institucional, proyecto realizado a través de cooperación interinstitucional con el Hospital de SOLCA, núcleo de Loja.

## **1.2 Servicios de Salud**

Los servicios son una porción creciente de la economía y tienen la característica distintiva de la intangibilidad, por lo que resulta más

---

<sup>2</sup> Proyecto de Creación del Centro Médico de la Universidad en SOLCA, 2006.

difícil el poder comunicarlos, delimitarlos y cobrarlos, además no es posible hacer un stock de ellos. Un servicio se completa o perfecciona cuando se suministra. En las economías de mercado, los servicios tienen tanta y a veces más importancia que los productos tangibles. Actualmente muchos productos tangibles agregan servicios a su oferta para lograr aceptación o imponerse en el mercado.

Las ofertas de servicios de salud en privado son parte de la actividad de una economía de mercado. Estos productos-servicios quedan sometidos a iguales influencias, reglas y suertes que otros no relacionados directamente con la salud.

Las ofertas de servicios de salud no siempre son estatales, así como con la educación, los estados delegan o tercerizan a personas e instituciones parte o la totalidad de la responsabilidad de atención de esas demandas.

El desarrollo económico en los últimos años ha tenido un incremento de las prestaciones de servicios hospitalarios, lo que ha llevado a que los hospitales sean cada vez más competitivos aspirando a posicionarse en el mercado objetivo, innovando y manteniendo sus servicios tecnológicamente actualizados y que preste un servicio de máxima calidad y satisfacción a sus clientes.

Esto a su vez hace a los usuarios más exigentes a la hora de adquirir un servicio, obligando a los oferentes a implementar estrategias competitivas.<sup>3</sup>

### **1.3 SECTOR SALUD EN LA CIUDAD DE LOJA**

Hace aproximadamente 20 años en la ciudad de Loja existía una clínica privada que absorbía el mayor número de pacientes, esto

---

<sup>3</sup> Las autoras



debido a que poseía médicos con experiencia y prestigio; el mercado objetivo de esta clínica era y sigue siendo únicamente la clase social alta. Con el paso de los años se dio la apertura de nuevas clínicas privadas que captó parte de ese mercado, gracias a la competencia en costos y médicos con nuevas especialidades.

Se podría decir que existía un monopolio en cuanto al servicio de salud y al no contar con otras alternativas, gran parte del mercado se sentía insatisfecho y acudían a clínicas de otras ciudades ya que Loja no contaba con una casa de salud que disponga de equipo médico de alta tecnología. Es ahí donde nace la idea de servir a Loja con un Hospital que tiene como principal objetivo brindar atención médica de calidad y con sentido humano.

El Hospital UTPL es un concepto diferente de atención médica dentro de este sector de servicios, basado en el principio de atención humana que cuenta con equipos e implementos con tecnología de última generación y una infraestructura que permiten que la hospitalización sea más comfortable.<sup>4</sup>

## **Clínicas y Hospitales de la ciudad de Loja**

---

<sup>4</sup> Tríptico informativo del Hospital UTPL

<b>Clínicas y Hospitales del Sector Público</b>
Hospital Isidro Ayora
Hospital de Brigada Nro. 7
Hospital del IESS
Hospital de SOLCA
Centro de Salud No. 1
Centro de Salud No. 2
Centro de Salud No. 3
Policlínico – maternidad Municipal
Sub- centro de salud Daniel Álvarez
Sub – Centro de Salud La Pradera
Sub – Centro de Salud Zamora Huaico
Sub – Centro de Salud Héroes de Cenepa
Dispensario Médico Jesús del Gran Poder
Dispensario Médico San Sebastián
<b>Clínicas y Hospitales del Sector Privado</b>
Hospital Clínica San Agustín
Hospital Clínica San José
Clínica Mogrovejo
Clínica Metropolitana
Clínica Santa María
Clínica Moderna
Clínica San Pablo
Clínica Galenos
Clínica San Juan de Dios
Clínica San Francisco
Clínica Santa Rita
Clínica Abendaño
Unidad Médico Quirúrgica Astudillo

#### 1.4 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

El Hospital UTPL, inicio su atención el 3 de mayo de 2007, lo que es una ventaja, pues al tener poco tiempo en el mercado puede transmitir a la ciudadanía lojana, la imagen de una institución que nace con bases sólidas, que cuenta con profesionales actualizados en los avances de la medicina y con tecnología de punta. En este proyecto, la Universidad Técnica Particular de Loja realizó una alianza estratégica para su administración con American Hospital Management Company, compañía especializada en administración de hospitales lo cual es positivo para la institución.

El Hospital cuenta con una excelente infraestructura y con equipamiento de alta tecnología así como, también en los servicios complementarios, lo que lo convertirá en referente para otras instituciones médicas locales y nacionales.

Si bien el número de pacientes se ha ido incrementando significativamente con el transcurso de los meses, se espera que esta cifra sea superior, para lo cual hay que tomar en cuenta que por sondeos previos se conoce que un buen porcentaje de la ciudadanía lojana aún no tiene conocimientos claros de los servicios que presta el hospital además, que se vincula mucho al Hospital UTPL con el de SOLCA, el cual por ser un centro especializado en la prevención y tratamiento del cáncer, causa un cierto temor, (por falta de información al pensar que al visitar las instalaciones se puede contagiar esta enfermedad).

Es importante destacar que cuando se demandan servicios de salud, la recomendación juega un papel decisivo en la elección de un centro médico, lo que se obtiene a través de años de labor; el Hospital UTPL al ser una institución de salud nueva, no se puede beneficiar de este hecho en gran medida como otras clínicas que vienen funcionando hace muchos años atrás, y que además cuentan con galenos con amplia experiencia.

### **Visión institucional:**

Una población saludable en un entorno Humanista Cristiano.

### **Misión:**

Cuidar la salud de las personas para que vivan a plenitud.

### **Objetivos:**

- Brindar servicios médicos integrales a la comunidad lojana y su provincia.
- Proporcionar un aprendizaje activo a los estudiantes de la escuela de medicina, basado en problemas reales y enseñar y desarrollar su capacidad de razonamiento y aplicación de conocimientos.
- Vincular la labor académica a la gestión productiva, la investigación y la extensión universitaria.

### **Valores:**

- Defensa de vida
- Respeto a la dignidad humana
- Compromiso
- Honestidad
- Responsabilidad
- Solidaridad

### **Servicios que presta el Hospital UTPL:**

- Urgencias 24 horas
- Quirófano inteligente
- Área de Diagnóstico
  
- Laboratorio Clínico
- Electrocardiograma

- Imágenes de diagnóstico (Radiografía, tomografía, ultra sonido y radiología).
  
- Hospitalización
- Cirugía general y laparoscópica
- Sala de Partos
- Unidad de Cuidados Intensivos: Adulto y Neonatal
- Consulta Externa:
  - Medicina Familiar
  - Medicina Interna
  - Pediatría
  - Ginecobstetricia
  - Traumatología
  - Psicología
  - Neonatología
  - Cirugía
  - Siete habitaciones dobles y una habitación VIP

## **Organigrama del Hospital UTPL**

## 1.5 ANÁLISIS FODA DEL HOSPITAL UTPL<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Análisis FODA elaborado por las autoras

### **Fortalezas:**

- Mantener una Alianza Estratégica con American Hospital Management Company para la administración del hospital.
- Equipos de alta tecnología (tomógrafo más moderno de la ciudad de Loja, ecógrafo de 4ta. Dimensión marca General Electric único en Loja).
- Instalaciones físicas nuevas y acogedoras que salen de lo común (no tienen apariencia de hospital).
- Contar con el aval y el prestigio de la Universidad Técnica Particular de Loja.

### **Oportunidades:**

- Incremento en la demanda de imágenes de diagnóstico, debido a daños en los equipos del Hospital de SOLCA (rayos x y ecógrafo).
- Poseer un grupo objetivo estimado en mil trabajadores y sus familiares pertenecientes a la UTPL, que representan alrededor de mil familias.
- Aumento en la demanda de atención en el área de ginecología y neonatología, debido al crecimiento demográfico en la ciudad y provincia de Loja.
- En los últimos años se han abierto muchas instituciones de educación básica y secundaria, las cuales constituyen nichos de mercado por explotar.
- Tendencia a la tercerización de los servicios, lo cual al lograr convenios con instituciones puede ser beneficioso.
- Creciente número de médicos adscritos.

### **Debilidades:**

- No poseer un edificio propio.
- Médicos con poca experiencia a la fecha que se realizó este estudio.

- Al pertenecer a la Universidad Técnica Particular de Loja, una parte de la ciudadanía tiene la percepción que en el Hospital UTPL, los alumnos de la facultad de medicina son los que atienden a los pacientes.
- Al funcionar en las instalaciones de SOLCA, la ciudadanía tiene temor al creer que visitando el Hospital se puede contagiar con cáncer.
- No contar con personal de marketing que se dedique exclusivamente al Hospital UTPL.
- Muchas personas piensan que el Hospital UTPL, atiende exclusivamente al personal y a los estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja.
- Algunos médicos con prestigio que laboran en el Hospital UTPL, también lo hacen en hospitales públicos, por lo cual algunos pacientes prefieren atenderse con ellos en estas casas de salud.

**Amenazas:**

- Apertura de nuevas casas de salud privadas.
- La competencia (clínicas y hospitales), están empezando a utilizar estrategias de marketing para promocionar sus servicios destacando la experiencia y prestigio de sus médicos.
- Mejoramiento en los servicios de salud pública.

## **1.6 ÁREAS DE ATENCIÓN**

### **Área de Consulta Externa**

Cirugía



Ginecología  
Hospitalización  
Medicina Interna  
Cardiología  
Emergencias  
Pediatría  
Traumatología  
Consulta Externa

### **Área Crítica**

Cirugías  
Unidad de Cuidados Intensivos



## **EMERGENCIAS**

### **1.7 PLANTA MÉDICA**

En el Hospital UTPL, existen médicos de planta, médicos adscritos y médicos invitados; los médicos de planta son los siguientes:

<b>Nombre</b>	<b>Especialidad</b>
Juan Alejandro Valdivieso	Medicina Interna
Juan Arcenio Cuenca Polo	Cirujano
María Sol Rubio Altuna	Pediatría
Víctor Hugo Vaca Merino	Gineco Obstetra
Patricia González	Anestesiología
Sandra Freile	Patología
María Rosa Vélez	Medicina Familiar

Para formar parte de los médicos adscritos, el médico interesado debe presentar su hoja de vida, junto con una carta indicando su deseo de pertenecer a este grupo, y luego la junta directiva del Hospital que está conformada por los médicos de planta, analiza la documentación del aspirante, tomando en cuenta sus referencias personales, le da o no la aceptación a su petición.

Actualmente son 49 médicos adscritos y son:

<b>Nombre</b>	<b>Especialidad</b>
José Molina Manzano	Medicina Crítica e Interna
Dalton Arroyo Cabrera	Medicina Crítica e Interna
Fanny Poma	Medicina Crítica e Interna
Nelson Samaniego Idrovo	Cirugía General
Vladimir Ordóñez Vivanco	Cirugía General
Jorge Ochoa Valdivieso	Cirugía General
Byron Pinza Vivanco	Cirugía General
Daniel Reyes Coronel	Cirugía General
Patricia Moreira Aguirre	Pediatría
Paúl Aguirre Vivanco	Pediatría
Beatriz Vire Reascos	Pediatría
Augusto Álvarez Toledo	Pediatría
Miguel Bravo González	Ginecología Obstetricia
Lindon Zapata	Ginecología Obstetricia
Claudio Abendaño Mancini	Ginecología Obstetricia
Ruth Muñoz	Ginecología Obstetricia
Luís Orellana Armijos	Ginecología Obstetricia
Daniel Jaramillo Hill	Ginecología Obstetricia
José Carrión Cevallos	Ginecología Obstetricia
Edy Manzanillas Calle	Anestesiología
Ricardo Luna Briceño	Anestesiología
Luís Valarezo	Anestesiología

Ricardo Morales	Anestesiología
Edgar Guamán Guerrero	Ortopedia y Traumatología
Danilo Erazo Hernández	Ortopedia y Traumatología
Fabián Salinas Aponte	Ortopedia y Traumatología
Eibar Muñoz Rosero	Urología
Roberto Punín	Urología
Leonardo Hidalgo	Urología
Decces Sanmartín	
Rodríguez	Neurocirugía
Luís Cárdenas Carrión	Neurocirugía
Ramiro Castro	Neurocirugía
Ramón Aguirre Castillo	Otorrinolaringología
Graciela Ruiz Yépez	Oftalmología
Carlos Aguirre	Oftalmología
Lucía Ortega	Dermatología
Beatriz Correa	Dermatología
Edgar Ochoa	Cardiología
Jorge Aguirre	Endocrinología
	Cirugía Plástica y
	Reconstructiva
Rómulo Guerrero	Cirugía Vasculat
Mariana Espinosa	Cirugía Vasculat
Vicente Moreira	Fisiatría
Cecilia Abarca Román	Gastroenterología
Darwin Astudillo Navarrete	Cirugía Oncológica
Paúl Castillo	Cirugía Oncológica
Rommel Ortega	Patología
Manuel Peña	Patología
Mery Escarabay	Patología
Martha Murillo	Patología

Listado de médicos actualizado a la fecha de realización del estudio

Los médicos invitados son procedentes de diferentes ciudades del Ecuador, extranjeros o médicos de la localidad, que vienen de forma esporádica a realizar intervenciones en el Hospital.

## 1.8 INSTALACIONES

El Hospital UTPL se encuentra ubicado en la avenida Salvador Bustamante Celi, funciona en el cuarto y quinto piso del Hospital de SOLCA, frente al Parque Recreacional Jipiro.



## 1.9 TECNOLOGÍA

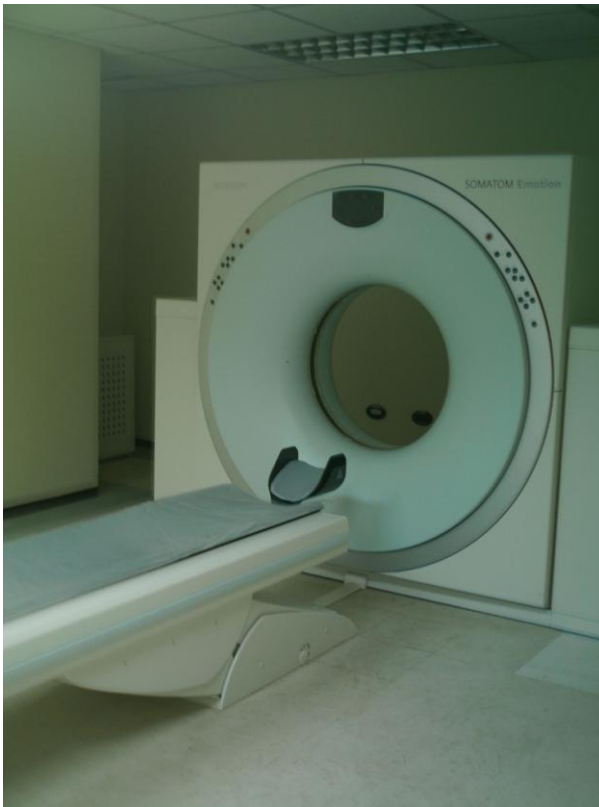
El Hospital UTPL, ha realizado una alta inversión en equipos e implementos, siendo los más modernos y algunos de ellos únicos de

la ciudad y provincia de Loja, convirtiéndose en una gran ventaja para el Hospital porque puede captar al nicho de mercado insatisfecho que existe en la ciudad y que considera de gran importancia que una casa de salud cuente con tecnología moderna para no tener que viajar a otras ciudades en busca de atención especializada.

La moderna tecnología del Hospital, se ha constituido en un referente para la ciudadanía, pues la calidad de las imágenes, son de gran ayuda para que los médicos puedan dar un diagnóstico acertado.

Entre los equipos que posee el Hospital tenemos:

- Tomógrafo de 6 cortes, marca SIEMENS, el más moderno de Loja.



TOMÓGRAFO

TOMÓGRAFO

Ecógrafo o sonógrafo de tercera y cuarta dimensión, es el único de marca General Electric en Loja.



ECÓGRAFO



## 1.10 CONVENIOS QUE MANTIENE EL HOSPITAL UTPL

### Convenios con Aseguradoras

El Hospital UTPL, en su deseo de captar nuevos clientes, ha firmado convenios con algunas compañías aseguradoras, ellas son:

- PANAMERICANA ECUADOR
- RAUL COKA
- HUMANA
- BEST DOCTOR
- AMEDEX
- HELICO
- BEST COVER
- SULAMERICA
- ASERTEC
- BMI
- SALUDCOOP
- SALUD S.A.
- BROWN ASOCIADOS

El afianzar convenios con estas aseguradoras hace que los empleados de instituciones, sus familias y la ciudadanía en general los servicios y beneficios que ofrece el Hospital, aseguradoras como: HUMANA cuentan con un número de 600 miembros entre trabajadores del Banco de Loja y del Pichincha, ASERTEC con 70 miembros que pertenecen a Supermaxi y Juguetón, BMI con un aproximado de 22 ejecutivos de Supermaxi y SALUDCOOP que posee 70 asegurados todos de nacionalidad española.

**1.11 Número de pacientes atendidos por área (mes de febrero / 08)**

		Nro. de personas atendidas
QUIRÓFANO	Cirugías	10
	Partos	0
HOSPITALIZACIÓN	Hospital	31
	UCI	40
CONSULTA EXTERNA	Pediatría	67
	Cirugías	11
	Traumatología	5
	Medina interna	35
	Ginecología	17
	Otros	6
EMERGENCIAS	Emergencias	36
	Curaciones	16
ÁREA DE IMAGEN	Ecografía	172
	Rayos X	200
	Tomografía	112
<b>TOTAL</b>		<b>758</b>

Datos del mes de febrero/08

Fuente: Hospital UTPL



## **CAPÍTULO 2**

### **2.1 PLAN DE PUBLICIDAD ACTUAL DEL HOSPITAL UTPL**

El Departamento de Marketing y Publicidad de la Universidad Técnica Particular de Loja, tiene a cargo la elaboración, desarrollo y seguimiento de un plan de marketing para el Hospital UTPL; el mismo que comprende los meses desde septiembre del 2007 hasta febrero del 2008; durante el primer mes de este plan se creó la marca e imagen del Hospital.

Entre los puntos más relevantes del actual plan de marketing y que tomaremos como referencia para elaborar nuestra propuesta de publicidad, tenemos:

#### **2.1.1 Mercado Objetivo**

La población objetivo del Hospital UTPL es:

- Por lo menos un 70% de los empleados y docentes de la UTPL
- Por lo menos un 60% de los estudiantes de la UTPL.
- Por lo menos un 30% de los hogares de la provincia de Loja y Zamora, de estratos socioeconómicos medio y alto.

#### **2.1.2 Objetivos del plan de marketing**

- Iniciar la demanda de los servicios del Hospital UTPL.
- Dar a conocer al público objetivo los servicios y beneficios del Hospital UTPL en un lapso de 6 meses.
- Posicionar la marca Hospital UTPL en el grupo objetivo.

### **2.1.3 Análisis de la Competencia**

Corresponde en este punto describir a los competidores; quiénes son, dónde están, qué tamaño tienen, cuánto usan de este tamaño y cuál es su participación en el mercado o volumen total de ventas. Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios. Debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros. Igualmente importante es la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas en el mercado total.

Conocer las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias de mercadeo de la competencia, son elementos que permitirán definir nuestras propias estrategias de competitividad para capturar la participación de mercado.

Igualmente definir nuestras ventajas competitivas, nuestra propia barrera de protección y detectar las debilidades de la competencia que pueden explotarse para garantizar esa porción de mercado a nuestra empresa.

Siendo nuestro grupo objetivo el sector socioeconómico medio y alto, las Clínicas y Hospitales privados serían los competidores directos del Hospital UTPL, entre los que en nuestra ciudad las personas acuden frecuentemente tenemos:

#### **Principales Clínicas Privadas de Loja**

- Hospital Clínica San Agustín
- Hospital Clínica San José
- Clínica Mogrovejo
- Clínica Metropolitana
- Clínica Santa María
- Clínica Moderna

#### **2.1.4 Duración**

El plan actual de comunicación tiene un tiempo de duración de 6 meses desde septiembre del 2007 hasta febrero del 2008, con el objetivo de lograr el reconocimiento de la marca y obtener lo propuesto en los objetivos.

#### **2.1.5 Medios que se utilizaran para comunicar**

1. Relaciones Públicas
2. Nuevas tecnologías
3. Publicidad
4. Material Promocional
5. Material POP
6. Medios BTL
7. Otras actividades<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Información tomada del Plan de Marketing para el Hospital UTPL, desarrollado por el departamento de marketing y publicidad de la UTPL periodo septiembre/2007 – febrero/2008.

## 2.2 PUBLICIDAD REALIZADA DESDE SEPTIEMBRE 2007 A FEBRERO DEL 2008<sup>7</sup>

<b>Mes de septiembre del 2007</b>	
Elaboración de 1.000 Trípticos Informativos	Hasta el 28 septiembre/07
Elaboración de 3.000 brochures pequeños	Hasta el 5 de septiembre/07

<b>Mes de octubre del 2007</b>	
Colocación de 2 pendones grandes dentro de la UTPL.	Hasta el 5 de Octubre/07
Colocación de 2 pendones pequeños dentro de la UTPL	Hasta el 5 de Octubre/07
600 Carpetas con identidad visual del Hospital	Hasta el 5 de Octubre/07
3 Anuncios Diario La Hora ½ página a full color	Domingo 7 de Octubre/07 Lunes 15 de Octubre/07 Domingo 28 de Octubre/07
Pautaje de 2 cuñas diarias en el noticiero de Fabián Coronel – Radio Poder	Todo el mes
Pautaje de 2 cuñas diarias en Radio Luz y Vida en el noticiero del Dr. Aponte	Todo el mes
Pautaje de 5 cuñas diarias en Radio Súper Láser	Todo el mes
Pautaje de un spot publicitario diario en el noticiero de Ecotel TV	Todo el mes

<sup>7</sup> Tomado del presupuesto por meses del Plan de Marketing para el Hospital UTPL, desarrollado por el departamento de marketing y publicidad de la UTPL periodo septiembre/2007 – febrero/2008.

<b>Mes de noviembre del 2007</b>	
2 Anuncios Diario La Hora ½ página a full color nivel local	Domingo 11 de noviembre/07 Lunes 26 de noviembre/07
Pautaje de 2 cuñas diarias en el noticiero de Fabián Coronel – Radio Poder	Todo el mes
Pautaje de 2 cuñas diarias en Radio Luz y Vida en el noticiero del Dr. Aponte	Todo el mes
Pautaje de un spot publicitario diario en el noticiero de Ecotel TV	Todo el mes

<b>Mes de diciembre del 2007</b>	
1 Anuncio Diario La Hora ½ página a full color nivel local	Domingo 9 de diciembre/07
Pautaje de 2 cuñas diarias en Radio Luz y Vida en el noticiero del Dr. Aponte	Todo el mes
Pautaje de un spot publicitario diario en el noticiero de Ecotel TV	Todo el mes

<b>Mes de enero del 2008</b>	
Anuncios Diario la Hora media página F/C a nivel local	Domingo 27 de enero
Pautaje de 2 cuñas diarias en el noticiero de Fabián Coronel Radio Poder	Todo el mes
Pautaje de 2 Cuñas diarias en Radio Luz y Vida (Noticiero del Dr. Aponte)	Todo el mes
Pautaje de 1 spot en el Noticiero de Ecotel TV por 1 mes	Todo el mes

Pautaje de 2 cuñas diarias en el noticiero de Fabián Coronel Radio Poder	Todo el mes
Pautaje de 2 Cuñas diarias en Radio Luz y Vida (Noticiero del Dr. Aponte)	Todo el mes
Pautaje de 5 cuñas diarias en Radio Súper Láser	Todo el mes
Pautaje de 1 spot en el Noticiero de Ecotel TV por 1 mes	Todo el mes

<b>Mes de febrero del 2008</b>	
Pautaje de 2 cuñas diarias en el noticiero de Fabián Coronel Radio Poder	Todo el mes
Pautaje de 2 Cuñas diarias en Radio Luz y Vida (Noticiero del Dr. Aponte)	Todo el mes
Pautaje de 1 spot en el Noticiero de Ecotel TV por 1 mes	Todo el mes

Elaborado por: las autoras

Este plan culminó en el mes de febrero de 2008.

## **2.3 ANÁLISIS DEL IMPACTO PUBLICITARIO DEL PLAN DE MARKETING DEL PERIODO SEPTIEMBRE A DICIEMBRE DEL 2007**

### **2.3.1 Diseño de la investigación**

Con este análisis queremos determinar qué impacto ha tenido la campaña publicitaria que está llevando a cabo el Hospital UTPL, en el público objetivo, tomando en cuenta que el plan de marketing actual tiene una duración de 6 meses y dio inicio en el mes de septiembre del 2007; y poniendo como fecha de corte el mes de diciembre del 2007.

#### **2.3.1.1 Metodología**

**Método de investigación:** La investigación será realizada utilizando los métodos:

**Inductivo:** En nuestra investigación partiremos de lo general para llegar a lo particular.

**Descriptivo:** Por cuanto se va a descomponer el todo en cada una de sus partes

**Exploratorio:** Nuestra investigación será de campo ya que realizaremos una encuesta a una muestra de nuestro mercado objetivo.

#### **Técnicas para obtener la información:**

**Investigación Cuantitativa:** Se realizarán encuestas a una muestra de nuestro mercado meta.

### **2.3.2 Problema**

Determinar el impacto que ha tenido en la ciudadanía lojana el plan de marketing del Hospital UTPL.

### 2.3.3 Objetivo general

- Determinar el impacto que ha tenido en el mercado objetivo el plan de marketing del Hospital UTPL a diciembre del 2007.

### 2.3.4 Objetivos específicos

- Determinar el grado de recordación que tiene el Hospital UTPL en nuestro mercado objetivo.
- Determinar qué medio de comunicación es el más apto para publicitar los servicios del Hospital UTPL.
- Determinar que percepción tiene el mercado objetivo sobre el Hospital UTPL.
- Determinar si se están cumpliendo los principales objetivos que busca el plan de marketing del Hospital.
- Determinar si se ha incrementado la demanda de los servicios del Hospital UTPL.

### 2.3.5 Grupo objetivo

- Personas en general de la ciudad de Loja, de clase socioeconómica media y alta.

### 2.3.6 Diseño de la muestra

**Universo:** Familias de la ciudad de Loja de clase socioeconómica media y alta.

**Unidad muestral:** Cada hogar de la ciudad de Loja de clase socioeconómica media y alta.

**Informante:** Madre o padre de familia

**Marco muestral:** Lista de barrios de la Ciudad de Loja.



### 2.3.7 Determinación de la muestra

#### POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA SEGÚN CENSO AÑO 2001<sup>8</sup>

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	175.077	83.121	91.956
URBANA	118.532	55.524	63.008
RURAL	56.545	27.597	28.948

Elaborado por: las autoras

Población de la Ciudad de Loja = 118 532 (según censo 2001)

#### EVALUACIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE LOJA, CANTÓN LOJA Y CIUDAD DE LOJA CENSO 1950 – 2001<sup>9</sup>

AÑO CENSAL	POBLACIÓN			TASAS DE CRECIMIENTO ANUAL %			
	PROVINCIA LOJA	CANTÓN LOJA	CIUDAD LOJA	PERÍODO	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
1950	216.802	60.158	15.399				
1962	285.448	79.748	26.785	1950-1962	2,30	2,36	4,62
1974	342.339	111.980	47.697	1962-1974	1,58	2,94	5,00
1982	360.767	121.317	71.652	1974-1982	0,62	0,95	4,80
1990	384.698	144.493	94.305	1982-1990	0,80	2,19	3,43
2001	404.835	175.077	118.532	1990-2001	0,46	1,75	2,08

Elaborado por: las autoras

Población urbana (según censo 1990) = 94 305

Población urbana (según censo 2001) = 118 532

n = 11 años (2001 – 1990 = 11 años)

<sup>8</sup> [http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs\\_tabla&idTabla=431&tipo=p&idProvincia=11&idSeccion=&idCiudad](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&idTabla=431&tipo=p&idProvincia=11&idSeccion=&idCiudad)

<sup>9</sup> [http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs\\_tabla&idTabla=431&tipo=p&idProvincia=11&idSeccion=&idCiuda](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&idTabla=431&tipo=p&idProvincia=11&idSeccion=&idCiuda)

$$\begin{aligned}
 \text{Tasa de Crecimiento} &= [ (\text{población 2001} / \text{población 1990})^{1/n} - 1 ] \times 100 \\
 &= [(118\,532/94\,305)^{1/11} - 1] \times 100 \\
 &= [(1.0208) - 1] \times 100 \\
 &= 2.1\%
 \end{aligned}$$

### Crecimiento Poblacional al 2007

C = Población 2001

i = 2.1%

n = 6 años (2007 – 2001= 6 años)

$$\begin{aligned}
 \text{Población 2007} &= C (1 + i)^n \\
 &= 118\,532 (1 + 2.1\%)^6 \\
 &= 118\,532 (1.021)^6 \\
 &= 134\,273 \text{ habitantes}
 \end{aligned}$$

### Determinación muestral por hogares

Promedio de integrantes de familias = 4

**Número de Hogares** = Población año 2007 / promedio de integrantes de familias

$$\begin{aligned}
 &= 134\,273 / 4 \\
 &= 33\,568 \text{ hogares}
 \end{aligned}$$

### Población del Ecuador, según clase socioeconómica

Clase baja	70%
Clase alta	5%
Clase media alta y media típica	<u>25%</u>
TOTAL CLASE MEDIA Y ALTA	30%

Al ser nuestro mercado objetivo la clase media y alta, multiplicamos el número de hogares de la ciudad de Loja por 30% que es la suma de la clase alta, clase media alta y media típica.

$$\begin{aligned}
 \text{Total hogares de clase social media} \\
 \text{y alta de la ciudad de Loja} &= 33\,568 \times 30\% \\
 &= 10\,070 \text{ hogares}
 \end{aligned}$$

### Cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

$$N = 10\,070$$

$$\text{Nivel de confianza} = 95.5\% = z^2 = 4$$

$$p = 60\%$$

$$q = 40\%$$

$$e^2 = (6\%)^2 = 0.0036$$

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{4 (0.6)(0.4) 10\,070}{0.0036 (10\,069) + 0.96}$$

$$n = \frac{9\,667.20}{37.208}$$

$$n = 259.8$$

$$n = 260 \text{ hogares a encuestar}$$

**Distribución de barrios de la ciudad de Loja  
por distritos<sup>10</sup>**

<b>Distrito Uno</b>	<b>BARRIOS</b>	<b>ENCUESTAS A APLICAR</b>
	Pradera	27
	Yaguarcuna	
	Zamora Huayco	
	Rodríguez Witt	15
	San Sebastián	
	Capulí	
	18 de Noviembre	
	Orillas del Zamora	27
	Central	
	Pucará	
	24 de Mayo	27
	Juan de Salinas	
	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>

<b>Distrito Dos</b>	<b>BARRIOS</b>	<b>ENCUESTAS A APLICAR</b>
	Argelia	27
	Tebaida	
	Perpetuo Socorro	18
	Ramón Pinto	
	Menfis	
	Obra Pía	
	San Isidro	
	Daniel Álvarez	
	Miraflores	
	El Pedestal	
	Chontacruz	
	La Alborada	
	Punzara	
	Isidro Ayora	
	San Pedro	
	Colinas Lojanas	
	Bolonia	
	Época	27
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	

<sup>10</sup> Información proporcionada por el Municipio de Loja, noviembre de 2007.

	<b>BARRIOS</b>	<b>ENCUESTAS A APLICAR</b>
	San Cayetano	
	Cuxibamba	21
<b>Distrito</b>	Nueva Granada	
<b>Tres</b>	Los Molinos	
	La Banda	
	Sauces Norte	
	Salapa	
	El Valle	
	La Inmaculada	25
	Turunuma	
	Carigan	
	Lojana de Turismo	21
	Plateado	
	San Vicente	
	Jipiro	
	Clodoveo Jaramillo	
	La Paz	25
	Amable María	
	Manuel Carrión	
	Motupe	
	Belén	
	Gran Colombia	
	Las Pitas	
	<b>TOTAL</b>	<b>92</b>

Elaborado por: las autoras

### 2.3.8 Elaboración de la encuesta

Hemos escogido elaborar y aplicar una encuesta, porque a través de ésta podemos conocer el criterio que tiene el mercado objetivo con respecto de los servicios médicos en la ciudad de Loja.

La encuesta fue aplicada en la ciudad de Loja a finales del mes de diciembre del 2007, a los padres o madres de familia de clase social media y alta en cada uno de los hogares de los barrios escogidos previamente, la encuesta incluyó preguntas abiertas y cerradas.

### 2.3.9 Presentación y análisis de los resultados

En la encuesta aplicada se incluyó las siguientes interrogantes:

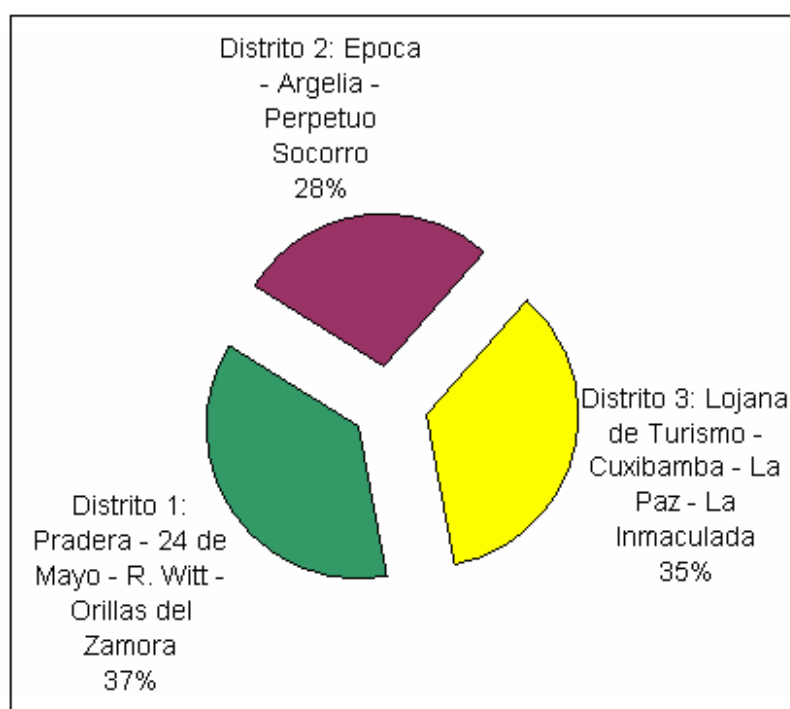
**Barrio:** La gráfica nos muestra la distribución de las encuestas realizadas en los diferentes barrios; tomando como el 100% el valor de 260 que es el número total de encuestas aplicadas.

Barrios	Porcentajes
Pradera	11%
24 de Mayo	10 %
Época	10 %
Lojana de Turismo	8 %
Rodríguez Witt	6 %
Argelia	10 %
Cuxibamba	8 %
La Paz	10 %
Orillas del Zamora	10 %
Perpetuo Socorro	7 %
La inmaculada	10 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: las autoras

Para aplicar las encuestas hemos seleccionado algunos barrios según nuestro criterio, tomando en consideración donde residen las familias lojanas de clase social media y alta, que son nuestro mercado objetivo. Además hemos hecho una distribución equitativa del número de encuestas, tomando como referencia el tamaño de los barrios.

**Distritos:** La gráfica representa la distribución total del número de encuestas realizadas en los tres distritos de la ciudad de Loja, se procuró hacerla de forma equitativa.



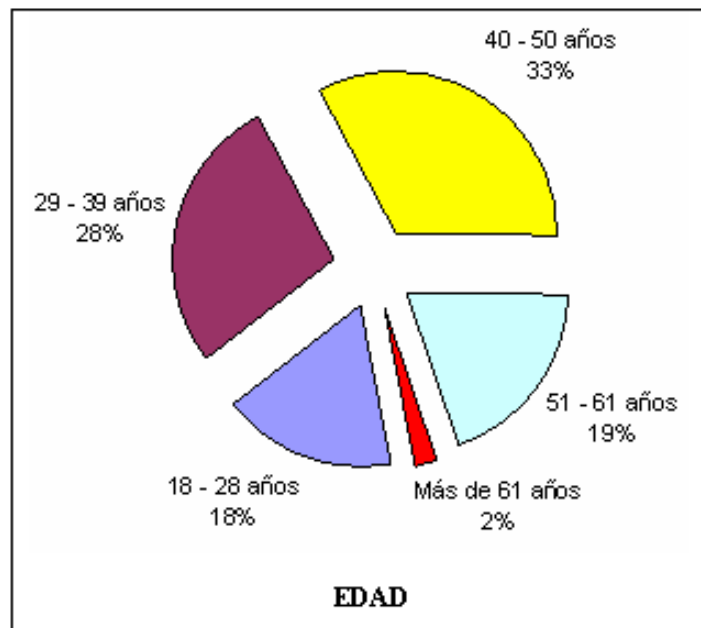
**Sexo:** La gráfica ilustra el porcentaje de hombres y mujeres a los que se aplicó la encuesta.

Sexo	Porcentaje
Femenino	59 %
Masculino	41 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

El 41% de las encuestas se aplicó a hombres y el 59% a mujeres, las encuestas fueron aplicadas a las madres y padres de familia, porque ellos son los que toman la decisión al momento de elegir servicios de salud para ellos y sus hijos, y también muchas veces para sus padres.

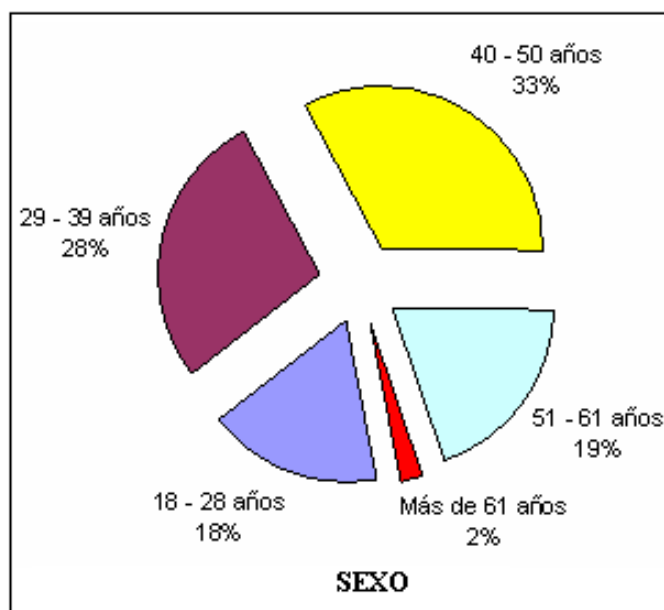
Al visitar los hogares de los encuestados, pudimos observar que en su mayoría son las madres de familia quienes se quedan en casa y cuidan a los niños, y el padre sale a su lugar de trabajo.

**Edad:** La gráfica nos muestra la distribución del total de encuestados en función de su edad.



La mayoría de los padres de familia de clase social media alta y alta tienen entre 40 y 50 años de edad, por haber alcanzado estabilidad económica, y estar en edad de trabajar, de igual forma pero en menor porcentaje los que tienen entre 29 y 39 años, el resto de encuestados tienen una edad comprendida entre 18 y 28, que generalmente son familias jóvenes hace poco constituidas, el resto son personas entre 51 y más de 60 años.





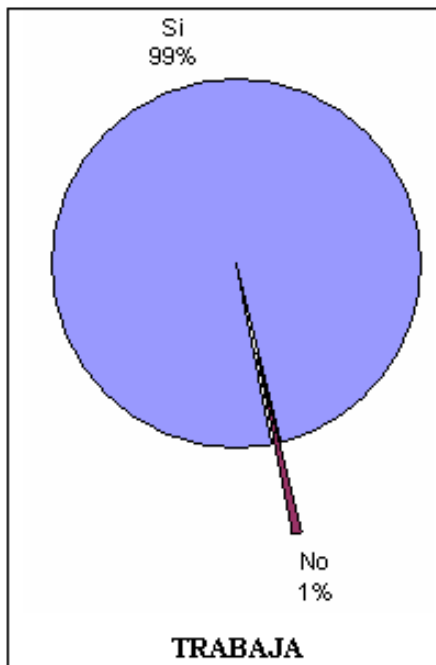
**Ingresos:** La gráfica nos muestra la distribución del total de encuestados en función de sus ingresos mensuales.

Ingresos Mensuales	Porcentajes
Menos de 500	6 %
\$501 - \$1000	13 %
\$1001 - \$1500	23 %
\$1501 - \$2000	26 %
\$2001 - \$2500	20 %
Más de \$2500	12 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

Los valores obtenidos corresponden a ingresos de clase social media y alta.

**Pregunta: ¿Trabaja?**

Los porcentajes demuestran que solo una mínima parte de los encuestados no trabajan.



La mayor parte trabaja en su negocio propio, el 1% que no trabaja recibe la pensión de su jubilación.

**Pregunta: ¿En qué sector?**

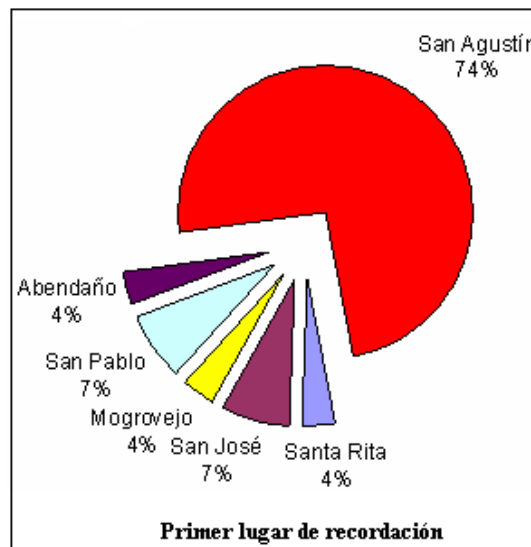
Sector donde trabaja	Porcentaje
Privado	81 %
Público	19 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

El 81% de los encuestados trabaja en el sector privado, mayoritariamente en su negocio propio, el 19% trabaja en el sector público ya que las personas encuestadas pertenecen a la clase social media y alta, la forma de captar sus ingresos es mediante negocios propios o empresas familiares.

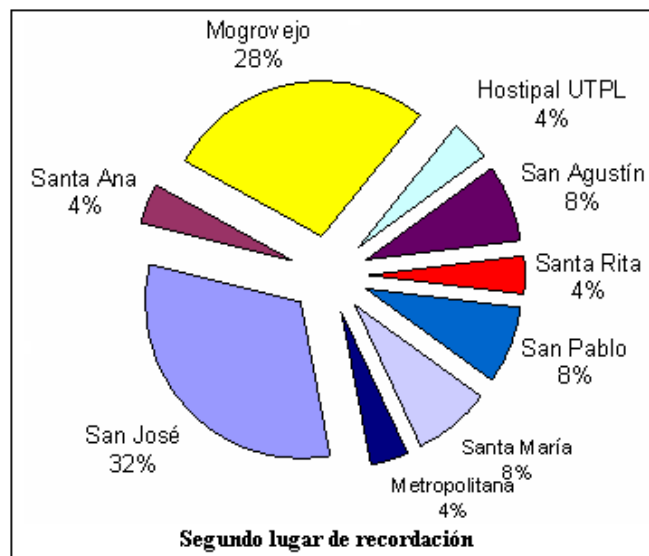
**Pregunta:** Nombre las 3 clínicas y hospitales privados de la ciudad de Loja que recuerde.

**Recordación:**

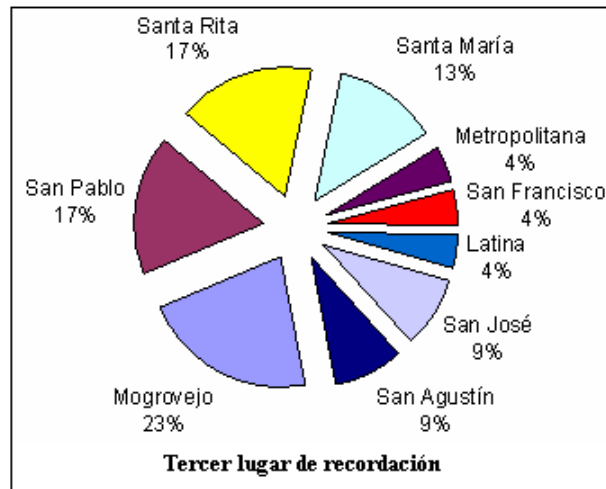
La gráfica muestra las clínicas que se encuentran en primer lugar de recordación en la mente de los encuestados.



La gráfica muestra las clínicas que se encuentran en segundo lugar de recordación en la mente de los encuestados.



La gráfica muestra las clínicas que se encuentran en tercer lugar de recordación en la mente de los encuestados.



-En el primer lugar de recordación en la mente del encuestado se encuentra la Clínica San Agustín con un 74%, la Clínica San José y San Pablo con el 7% cada una; la Clínica Abendaño, Mogrovejo y Santa Rita con el 4% cada una.

-En el segundo lugar de recordación está la Clínica San José con el 32%, Mogrovejo con el 28%, San Agustín, San Pablo y Santa María con el 8% cada una; la Clínica Santa Ana, Santa Rita, Metropolitana y Hospital UTPL con el 4% cada una.

Estos datos obtenidos mediante la realización de la encuesta nos demuestra que la Clínica San Agustín se encuentra primero en la mente de las personas al recordar las Clínicas y Hospitales privados de la ciudad de Loja lo cual se considera como una ventaja para esta ya que al momento de requerir atención médica piensan primero en esta alternativa, se podría decir entonces que las más recordadas por las personas encuestadas son la Clínica San Agustín, San José y Mogrovejo ya que son clínicas posicionadas en el mercado local con muchos años de experiencia, llegando a ser competidores directos para el hospital UTPL.

**Pregunta:** ¿Ha requerido atención médica en el último año alguien de su familia?

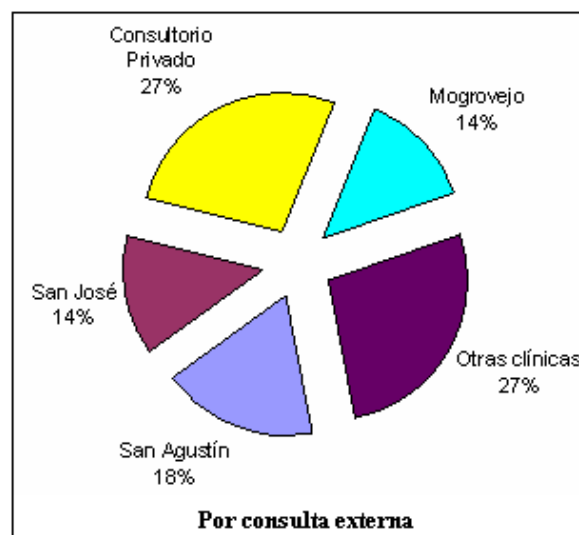
La gráfica nos muestra en promedio el requerimiento de atención médica de los encuestados en el último año.

Requerimiento atención médica	Porcentaje
Si	63 %
No	37 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

Estos datos nos demuestran los servicios de salud tienen gran demanda.

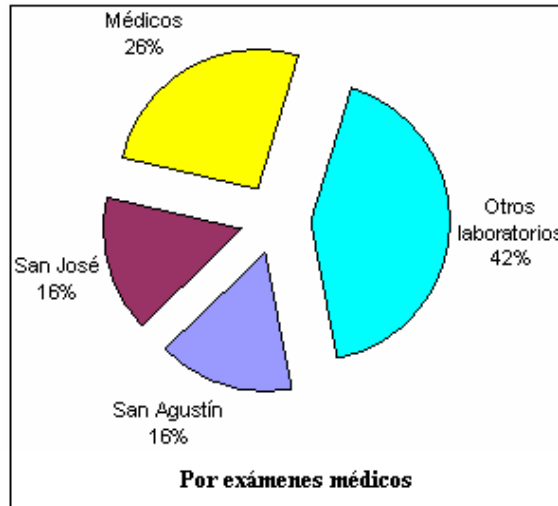
**Pregunta:** ¿A qué centro médico acudió?

Aquí se puede observar los diferentes centros médicos a donde acudieron los encuestados por **consulta externa**



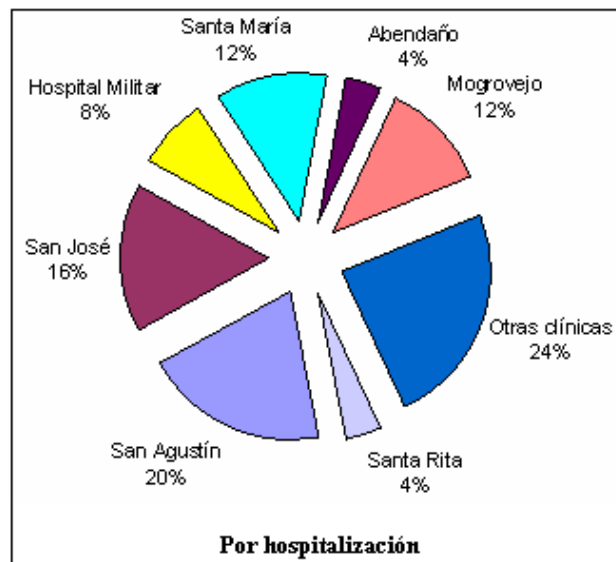
Podemos observar que los consultorios privados absorben una buena parte de la demanda y que la mayoría de personas acuden a la Clínica San Agustín cuando requieren de una consulta médica, seguida por la San José y la clínica Mogrovejo.

Aquí se puede observar los diferentes centros médicos a donde acudieron los encuestados para realizarse **exámenes médicos**.



Un gran porcentaje de los encuestados acude al laboratorio Médicos para realizarse exámenes, otro porcentaje acude a la clínica San Agustín y a la San José.

Aquí se puede observar los diferentes centros médicos a donde acudieron los encuestados por **hospitalización**.



Esta categoría también la lidera la clínica San Agustín, seguida por San José, Mogrovejo, Santa María, Hospital Militar y Abendaño.

**Pregunta:** ¿Cuánto pagó por la consulta?

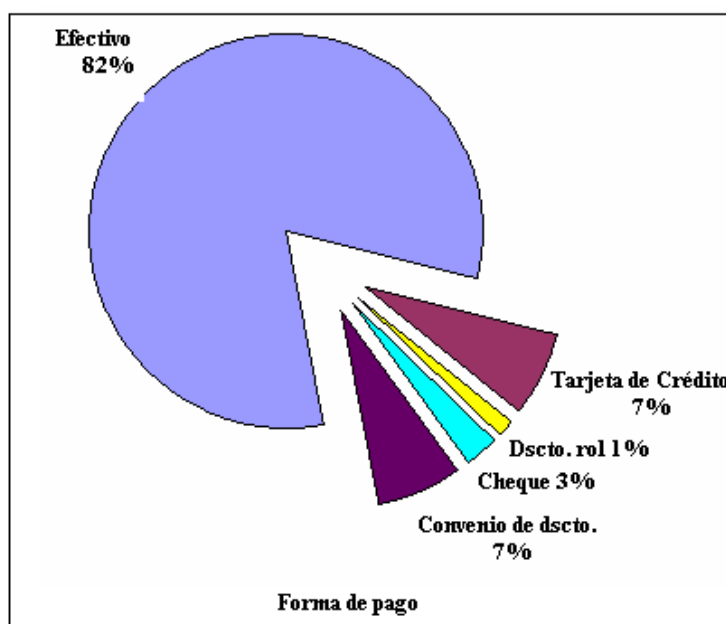
**Valor de la consulta:** Se ilustra el valor que pagaron los encuestados por la consulta médica.

Valor de la consulta	Porcentaje
Menos de \$10	8 %
\$11 - \$20	58 %
\$21 - \$30	17 %
\$31 - \$40	13 %
\$41 - \$50	0 %
Más de \$50	4 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

La mayoría de las consultas médicas fluctúan entre un valor de \$11 a \$20.

**Pregunta:** ¿De qué forma pagó por estos servicios médicos?

La gráfica nos muestra la forma de pago que usaron los usuarios para cancelar los servicios de salud.



Puesto que las clínicas presentan varias alternativas de pago las personas encuestadas cancelan según su conveniencia y posibilidades de pago.

**Pregunta:** ¿Posee un seguro médico diferente al del IESS?

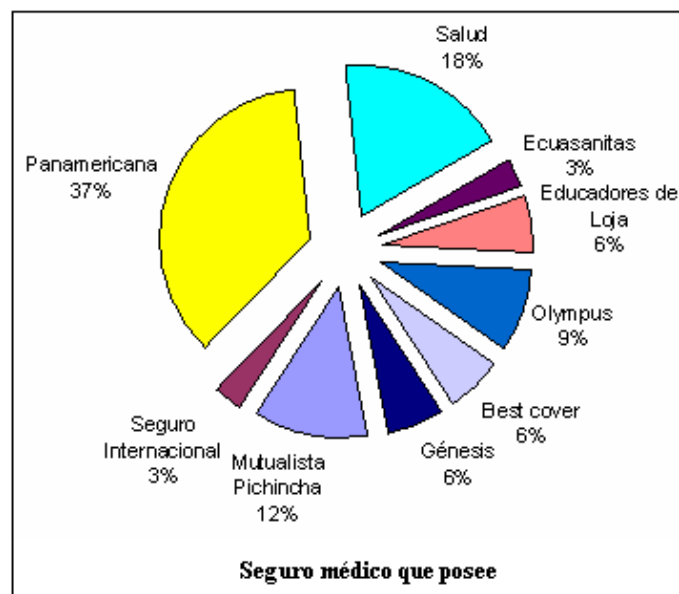
Aquí podemos observar el porcentaje de personas que poseen un seguro médico distinto al del IESS.

Seguro médico diferente IESS	Porcentaje
Si	29 %
No	71 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

El 71% de los encuestados no poseen un seguro médico diferente del IESS, el 29% si posee un seguro, esto se debe a que en nuestra ciudad las aseguradoras no tienen mucha acogida.

**Pregunta:** ¿Qué seguro médico posee?

Observamos los diferentes seguros médicos que poseen los encuestados.





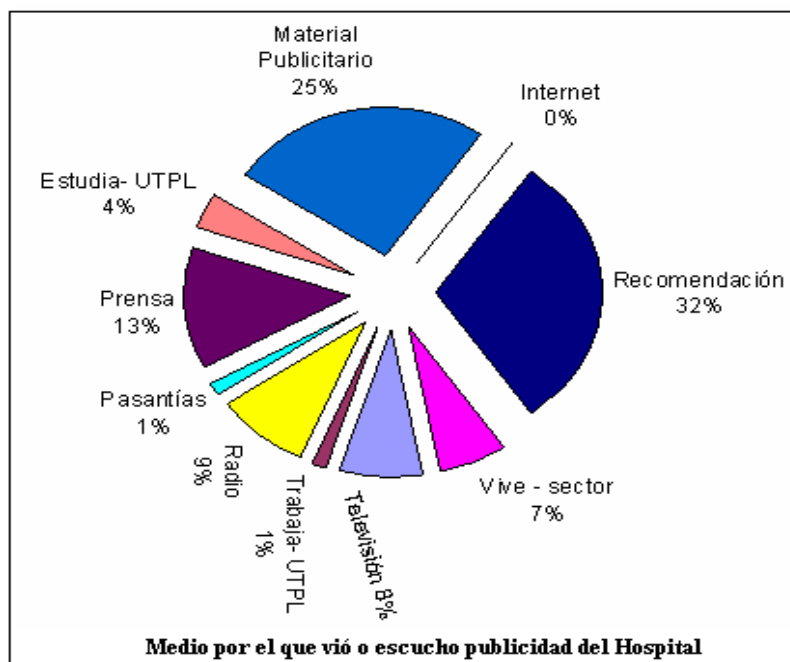
Del total de personas que cuentan con un seguro médicos distinto del IESS, el 37% poseen un seguro con Panamericana, el 18% con SALUD, el 12% con Mutualista Pichincha, el 9% con Olympus, con Educadores de Loja, Génesis y Bestcover el 6% con cada empresa, con Ecuasanitas un 3% y con un seguro internacional otro 3% aquí nos podemos dar cuenta que la aseguradora que tiene mayor captación en nuestra ciudad es Panamericana.

**Pregunta:** ¿Tiene conocimiento de la existencia del Hospital UTPL? Podemos observar el porcentaje de personas encuestadas que conocen de la existencia del Hospital UTPL:

Conocimiento de la existencia	Porcentaje
Si	46 %
No	54 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

El 46% de las personas encuestadas aseguran conocer de la existencia del Hospital UTPL y el 54% dicen no tener conocimiento de la existencia del Hospital.

**Pregunta:** ¿Por qué medio oyó o vió publicidad del Hospital UTPL?



Aquí podemos observar cual es el medio de comunicación que tuvo mayor efectividad para publicitar el Hospital UTPL.

Un 32% de los encuestados escucho del Hospital UTPL por recomendación de una persona conocida, el 25% vio publicidad en material publicitario como letreros, hojas volantes, dípticos, etc., EL 13% vio publicidad en prensa, el 9% escuchó publicidad en radio, el 8% vio publicidad por televisión, el 7% vio publicidad del hospital porque vive por el sector, el 4% escucho del hospital porque un miembro de su familia estudia en la UTPL, el 1% escuchó del hospital porque un miembro de su familia realiza pasantías en esta casa de salud, otro 1% conoce del hospital porque alguien de la familia trabaja en la UTPL. Estos datos nos sirven para darnos cuenta que la atención que se brinda en el hospital es buena ya que muchas de las personas que han acudido o tienen conocimiento del hospital recomiendan que acudan al mismo, se debe cuidar cada detalle de atención para que las personas perciban y sientan que se esta brindando una atención de calidad.

**Pregunta:** ¿Qué percepción tiene del Hospital UTPL, en cuanto a la calidad de atención?

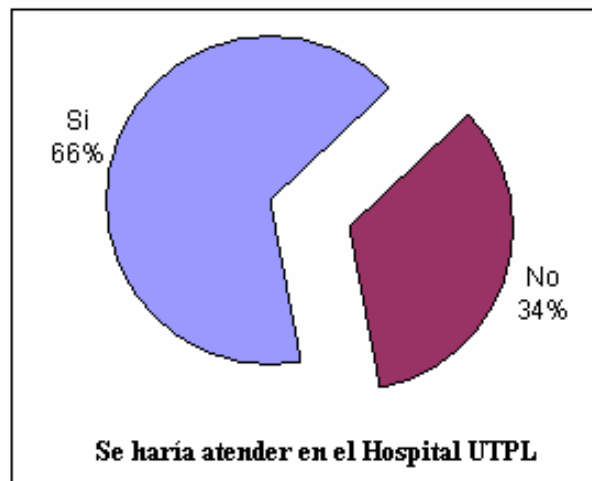
La gráfica ilustra la percepción que tienen los encuestados en cuanto a los servicios, atención, médicos del Hospital UTPL.

Percepción del hospital UTPL	Porcentajes
Buena infraestructura	3 %
Buena tecnología	23 %
Mala atención	1 %
Buena atención	25 %
Médicos sin experiencia	7 %
No conocen	19 %
Costos bajos	5 %
Regular	1 %
Costos elevados	16 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

El mercado objetivo nos asocia con buena atención y alta tecnología que es un aspecto positivo que debemos explotar aún más, proponemos realizar una publicidad intensa para que la gente conozca del Hospital y para reducir este porcentaje que cree que poseemos médicos sin experiencia.

**Pregunta:** ¿Se haría atender en el Hospital UTPL?

Podemos observar la respuesta de los encuestados dieron, representando nuestros posibles clientes.



El 66% de las personas encuestadas contestaron que si se harían atender en el Hospital UTPL, el 34% contestó que no se harían atender aquí.

## **CAPÍTULO 3**

### **3.1 “Plan de Marketing y difusión interna para el Hospital UTPL para el periodo julio – diciembre del 2008”.**

#### **Análisis de situación actual del proyecto**

El Hospital UTPL, fue inaugurado hace 10 meses, y con el se puso en marcha un plan elaborado por el departamento de Marketing y Publicidad de la UTPL, difusión de este plan concluyó en el mes de febrero del 2008.

Con el presente plan buscamos lograr un mejor posicionamiento del Hospital, alcanzar un mejor grado de recordación en la mente de los clientes y difundir los nuevos servicios que ofrece en el público interno que lo constituyen los alumnos, docentes y trabajadores de la Universidad.

Se ha elaborado tomando en cuenta los resultados obtenidos en el estudio realizado mediante encuesta al público objetivo, enfatizaremos la publicidad en los medios que han traído mejores resultados al momento de comunicar.

#### **Objetivos**

- Elaboración de estrategias de marketing para el Hospital UTPL, con el objetivo de lograr su crecimiento.
- Posicionar el nombre del Hospital de la UTPL con la elaboración de propuestas en medios alternativos.
- Posicionar al Hospital UTPL como un centro de atención médica moderno, con alta tecnología, trato cordial y humanitario, con personal capacitado y con experiencia.
- Dar a conocer la variedad de beneficios a los que puede acceder el personal y el estudiantado de la universidad, al momento de solicitar atención médica en el Hospital UTPL.

El siguiente plan de marketing tiene por objetivo principal diseñar estrategias para dar a conocer los servicios que presta el Hospital UTPL, al personal docente, administrativo y estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja y al público objetivo en general.

### **3.1.1 Perfil del consumidor**

Los usuarios del Hospital UTPL son: personas de edades entre 28 y 60 años de edad, que trabajan en el sector privado, atendiendo su negocio propio mayoritariamente, perciben ingresos mensuales entre \$1000 y \$2500 dólares; viven en zonas residenciales de la ciudad de Loja y pertenecen a la clase socioeconómica media o alta, además no escatiman precios al momento de requerir atención médica de alta calidad, con buena atención y la mejor tecnología.

A este grupo de consumidores también se les suma los estudiantes, personal docente y administrativo de la UTPL.

### **3.1.2 Comportamiento del consumidor**

Ante el nacimiento de las necesidades, las personas tratan de satisfacerlas y comienzan a:

**1ro. Buscar información** cuando encuentran posibles proveedores capaces de atender sus demandas. Esta búsqueda de información les hace ir percibiendo alternativas.

**2do. Aparecen preferencias**, y los consumidores jerarquizan las ofertas que encuentran de acuerdo con sus gustos y adecuación para satisfacer sus necesidades.

**3ero. Analizan las alternativas** que han ido considerando, y tras haber aplicado algún criterio deciden.

**4to. Decisión**, optan por alguna de las alternativas.

**5to. Compran** tomada la decisión, realizan el acto de compra.<sup>11</sup>

### 3.1.3 Ciclo de vida del servicio

El ciclo de vida se caracteriza por cuatro etapas:

**1) Introducción:** Crecimiento lento de la facturación, en esta etapa la organización se lanza al mercado, las ventas normalmente no se disparan el primer día, el mercado no conoce el producto y por tanto hay que hacer un esfuerzo para darlo a conocer y captar los primeros clientes.

- La empresa puede tener dificultades para contratar todo el personal que necesita para ofrecer el servicio.
- La empresa necesita desarrollar los detalles del servicio y encontrar medios para mejorar la distribución del servicio.
- Conseguir clientes que acepten el servicio.

En esta etapa los costos son altos por los elevados gastos de promoción, los esfuerzos fundamentales se dirigen a los compradores que son más propensos a comprar (Clase socioeconómica media y alta).

**2) Crecimiento:** La facturación crece, aparecen nuevos competidores aprovechando la oportunidad del mercado, la empresa debe tratar de lograr crecer lo más rápidamente posible.

Para tratar de prolongar esta fase se puede:

- Mejorar la calidad del servicio.
- Defender el servicio de la competencia.
- Buscar nuevos segmentos de mercado en los cuales entrar.
- Diferenciar el servicio.
- Dirigir la comunicación en función del convencimiento a la compra.

---

<sup>11</sup> Ildefonso Grande Esteba, (1999); Marketing de los Servicios, 2da. Edición, ESIC editorial, pág. 139-140. Madrid-España.

**3) Madurez:** La tasa de crecimiento disminuye, las ventas se estabilizan, se reducen los precios, se hacen esfuerzos en investigación y desarrollo para encontrar mejores ofertas, se trata de mejorar el mix del marketing.

En esta etapa inicialmente los recursos generados por los servicios son altos y la empresa empieza a recoger sus frutos, no reinvertiendo el total de fondos empleados.

**4) Declive:** En esta etapa es de vital importancia para la empresa que realice una investigación y desarrolle o rediseño nuevos productos o servicios tomando en consideración las necesidades de los consumidores para que el negocio no se vuelva irrentable de modo que se evite que los beneficios puedan convertirse en pérdidas y las ventas empiecen su descenso; anunciando la muerte del servicio si no se toman medidas al respecto.

El Hospital UTPL, se encuentra terminado la etapa de introducción y empezando la de crecimiento porque sus esfuerzos para darlo a conocer ya han dado resultados y en este momento se ve un incremento en el número de usuarios.

### **3.1.4 Marketing Mix**

**Producto:** En el caso del Hospital serían los servicios de salud que ofrece; aquí debemos establecer ventajas competitivas y estrategias:

Ventajas competitivas:

- La tecnología más moderna en equipos de diagnóstico.
- Instalaciones físicas nuevas y acogedoras que salen de lo común (no tienen apariencia de hospital).

Estrategias:

- Aprovechar al máximo la percepción que la gente tiene del Hospital, resaltando en la publicidad la tecnología de punta que poseemos.
- Ilustrando en el caso de ser posible, las instalaciones.

**Precio:** Al ser los servicios intangibles, y mientras más intangibles son, es mucho más difícil la fijación de precios, porque dependen en gran medida de la percepción que tenga el cliente del servicio recibido.

Ventajas competitivas:

- El Hospital, tiene la posibilidad de beneficiarse con descuentos, a través de las empresas que mantienen convenios con la UTPL.

Estrategias:

- Recomendamos hacer una fijación de precios en relación a la competencia (San Agustín, San José y Mogrovejo); para que al poseer tarifas similares la gente pueda hacer una comparación y prefiera al Hospital por un valor agregado que en nuestro caso es la buena atención.
- También se debe diversificar las formas de pago, por ejemplo haciendo convenios para aceptar el mayor número de tarjetas de crédito, cheques.
- Es recomendable que el Hospital comunique su accesibilidad en costos en su publicidad.

**Plaza o distribución:** En los servicios de salud, los usuarios deben necesariamente acercarse a las clínicas y hospitales para adquirir el servicio.

Ventajas competitivas:

- Poseer algunas dependencias médicas alternas como la Unidad de Medicina Familiar.



- Poseer un número considerable de posibles usuarios concentrados dentro de la Universidad.

Estrategias:

- Dotar a todas las dependencias médicas de la Universidad con información de los servicios y beneficios que ofrece el Hospital.
- Mediante publicidad, conducir a los usuarios internos al Hospital UTPL.
- El Hospital UTPL puede captar la demanda insatisfecha del Hospital de SOLCA, al funcionar en sus instalaciones.

**Publicidad o comunicación:** Para esto se debe seleccionar los medios adecuados para comunicar.

Ventajas competitivas:

- Que un gran porcentaje del público objetivo tiene una buena percepción de nosotros.
- Que siendo relativamente nuevos en el mercado, al aplicar estrategias adecuadas podemos obtener resultados positivos al comunicar.

Estrategias:

- Aprovechar los aspectos positivos que percibe de nosotros la gente y resaltarlos en la publicidad.
- En base a los resultados obtenidos a través la encuesta podemos elegir los medios más idóneos para la comunicación.

Al hablar de servicios y más todavía en los de salud, se debe incluir en el mix del marketing tres P's más:<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Díaz de Santos, (1990); Nuevas orientaciones en el marketing de servicios.

**Personas:** El capital humano es un aspecto muy importante en toda organización y más aún al tratarse de servicios médicos, puesto que deben ser impartidos por profesionales competentes; aquí incluso este factor llega a convertirse un aspecto clave de diferenciación y de posicionamiento.

Ventaja Competitiva:

- Poseer médicos y enfermeras con experiencia y prestigio.

Estrategia:

- Al momento de comunicar debemos hacer énfasis en mostrar el personal con el que contamos.

**Procedimientos:** Los mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio afectan a su calidad.

Ventaja Competitiva:

- Contar con personal capacitado, equipos modernos que hacen que las consultas, exámenes médicos, etc. sigan un proceso correcto, logren calidad en el servicio y satisfacción en el cliente.

Estrategia:

- Hacer que los procesos sean rápidos y eficaces; como por ejemplo: que los clientes para hacer una cita médica no tengan que esperar mucho tiempo, que lo puedan hacer telefónicamente, que no tengan que esperar demasiado tiempo a los médicos, etc.

**Servicio al consumidor:** Es consecuencia de la adopción del principio de empresa orientada al consumidor. El servicio al cliente pretende conseguir una relación duradera con el cliente.

Ventaja competitiva:

- Gran porcentaje del público objetivo percibe de nosotros que brindamos buena atención.
- Políticas de buen servicio al usuario.

Estrategias:

- Seguir brindando la mejor atención.
- Comunicar en la publicidad que con nosotros recibirán la mejor atención.
- Debemos explotar como referente la atención humanitaria en la que basa el Hospital todo su accionar, más no en sanar enfermos.

### 3.1.5 Análisis de la competencia

Creemos importante hacer este análisis porque a través de él, podremos definir las mejores estrategias, saber que hacen las otras clínicas, saber con cuales es conveniente hacer alianzas y determinar nuestras ventajas competitivas para explotarnos al máximo.

Conocer a los competidores supone:

- **Planificar** con mayor probabilidad de éxito estrategias para neutraliza los puntos fuertes de la competencia y destacar aquellos servicios en los que se tienen ventajas relativas.
- Ayudar a los clientes potenciales a **evaluar** con mayor realismo los **servicios** que se ofrecen respecto a los de los competidores.
- Conseguir mayor seguridad en el mercado tras conocer los **puntos fuertes y débiles** de las empresas que actúan en el mercado, incluida la propia<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Ildefonso Grande Esteba, (1999); Marketing de los Servicios, 2da. Edición, ESIC editorial, Pág. 124. Madrid - España.

	 <b>Hospital Clínica San Agustín</b>	<b>Hospital Clínica San José</b>	<b>Clínica Mogrovejo</b>	<b>Hospital UTPL</b>
<b>Existencia</b>	43 años	15 años	25 años	10 meses
<b>Ubicación</b>	Centro de la ciudad	Centro de la ciudad	Centro de la ciudad	Norte de la ciudad
<b>Mercado Objetivo</b>	Media alta y alta	Media alta y alta	Media y alta	Media y alta
<b>Participación en el mercado</b>	18%	15%	13%	4%
<b>Especialidades médicas</b>	28	14	15	8
<b>Imagen</b>	Colores corporativos verde y azul.	 Colores corporativos verde y azul, usa las siglas del nombre.	 No posee una imagen corporativa establecida.	 Colores corporativos verde amarillo y gris, imagen bien establecida.
<b>Estrategia</b>	En su publicidad destaca la experiencia de sus médicos.	En su publicidad destaca los especialistas que posee.	No realiza publicidad.	Destaca en su publicidad la tecnología y su infraestructura.
<b>Instalaciones</b>	Propio y amplio edificio	Propio y amplio edificio	Propio edificio	No cuenta con instalaciones propias
<b>Lugar de recordación</b>	1ro	2do	3ro	-
Elaborado por: las autoras				

### **3.2 Posicionamiento esperado:**

Con este plan pretendemos ubicarnos en primer lugar de recordación en la mente del consumidor, además que visiten el Hospital, utilicen los servicios que presta el mismo y que lo recomienden.

La frase con la que nos queremos dar a conocer es: “Somos una excelente opción en servicios de salud”.

**Metas de ocupación:** Queremos lograr un nivel de ocupación del 90% de las habitaciones con las que cuenta el Hospital, para de esta manera aprovechar la infraestructura y los recursos del mismo.

**Metas de comunicación:** Con este plan queremos lograr que:

-El 85% del público objetivo nos conozca, sepa los servicios que ofrecemos y los médicos con los que contamos.

-Por lo menos un 60% del público objetivo que nos conoce, nos prefiera y utilice nuestros servicios luego de haber culminado el presente plan.

**Metas de servicio:** Queremos lograr un 100% de satisfacción en nuestros usuarios, para nos recomienden a sus familiares y amigos.

### **Estrategia competitiva:**

En base a nuestras ventajas competitivas proponemos implantar las siguientes estrategias:

- Dictar cursos de relaciones humanas y protocolo a todo el personal que labora en el Hospital.
- Armar una base de datos con los nombres, dirección y teléfonos de las personas que se han atendido en el Hospital; para que las recepcionistas lleven un seguimiento del paciente recordándoles sus próximas citas, preguntando la evolución que ha tenido.
- Es importante que las recepcionistas tengan amplio conocimiento de la trayectoria y experiencia de los médicos que trabajan aquí, para que puedan dar información a los pacientes.

- Las personas encargadas de realizar los exámenes médicos como tomografías, rayos x, ecografías, etc.; deben recomendar a los usuarios, los médicos que trabajan en el Hospital para que una vez hechos los exámenes se atiendan ahí mismo.

### **Grupo Objetivo a quienes dirigiremos la Comunicación**

Estudiantes, docentes y trabajadores de la UTPL, publico en general de clase socioeconómica media y alta.

### **Estrategia sobre el servicio**

- El trato al paciente y sus familiares siempre debe ser amable; las enfermeras, médicos y demás personal del Hospital siempre deben estar prestos a brindar información y recibir a todos con una sonrisa; esto hará que acudir al Hospital sea placentero y que la gente recomiende los servicios que este oferta; se puede incluir esto como una norma dentro del reglamento interno del Hospital.
- Recomendamos además de un trato amable, rapidez en la atención, no hacer esperar a los pacientes; también es muy importante que cuando llega un paciente se le asigne un médico para que evalúe sus síntomas y pueda dar un diagnóstico acertado.
- Las tarifas deben estar previamente establecidas para cirugía, consulta externa, exámenes médicos, etc.; esto con la finalidad que los clientes conozcan claramente el valor que deben cancelar y evitar malos entendidos.
- Es conveniente implementar un sistema computarizado que mantenga interconectados a la Unidad de Medicina Familiar con el Hospital UTPL, para que todos los datos de los pacientes como: diagnósticos, alergias, fechas de las consultas, síntomas,

etc. sirvan como referencia al momento de adquirir cualquier servicio en el Hospital o a su vez en la UMF.

### **Estrategia de distribución**

En la ciudad de Loja es poco común realizarse chequeos médicos preventivos, y es habitual que solo cuando se presenta una emergencia se acuda a casas de salud; por lo tanto al posible cliente se le debe proveer de información previa completa sobre los servicios y tarifas que posee el Hospital UTPL, así también poner al alcance de su mano números de emergencia, dirección, etc.

Se debe dotar además a la Unidad de Medicina Familiar y al punto médico que existe en la Universidad de esta información importante para que cualquier persona de requerirlo conozca que puede acudir a este centro médico.

- Para que los estudiantes y trabajadores de la UTPL, conozcan de los servicios del Hospital se propone organizar charlas médicas según un cronograma donde se hable de las distintas enfermedades, su sintomatología, tratamiento y consejos, deben estar dirigidas por un médico del Hospital y luego de la finalización de la misma se mostrará un video corto con imágenes de las instalaciones y los médicos que atienden aquí, se debe establecer un cronograma para invitar a los distintos departamentos, dependencias y también alumnos de las diferentes carreras; estas charlas se pueden desarrollar en una de las salas o auditorios de la universidad.

- Proponemos además que se organicen jornadas o campañas médicas dentro de la universidad, en las cuales se instale un stand que podría estar ubicado en el edificio del octógono con un médico o enfermera que tome los signos vitales y se la promocióne como “Controla tu presión arterial” o “Controla tu peso”, se puede usar el postmaster para convocar a los clientes internos.

- Recomendamos que en los cuadernos, dípticos, agendas, calendarios y demás material que es entregado tanto a los alumnos de modalidad presencial como a los de modalidad abierta, se incluya información clave de los servicios que tiene el Hospital (dirección, teléfonos, especialidades médicas, etc.).

### **Estrategia de promoción**

- o Para publicitar el Hospital proponemos se elabore un stand pequeño que pueda ser movilizado a diferentes lugares fuera del Hospital como centros comerciales, parques, etc.  
Aquí se puede entregar papelería del Hospital, tomar los signos vitales, etc.

### **Estrategia de comunicación**

Con el plan de comunicación que se está llevando a cabo para el Hospital se quiere hacer presencia en el mercado, darlo a conocer y según el estudio que hemos realizado estos objetivos se han logrado en gran medida.

Proponemos que este nuevo plan se desarrolle con mayor intensidad, y se siga manteniendo el concepto de **“buena atención, alta tecnología y trato humano”** que es lo que hasta aquí perciben nuestro mercado objetivo. Entonces, el objetivo primordial es lograr una mayor recordación en el público interno y en la ciudadanía en general.

### **Duración**

Proponemos que este plan tenga una duración de 6 meses, desde el mes de julio hasta diciembre del 2008.

### **¿Qué queremos comunicar?**

- Que somos una excelente opción en servicios de salud
- Que poseemos médicos reconocidos y con experiencia



- Que contamos con los mejores equipos médicos de la ciudad.
- Que estamos prestos para atender a toda la ciudadanía y no solo al público interno de la Universidad.
- Que brindamos un trato amable.

### **¿Cómo queremos que nos perciban?**

Como una excelente opción en servicios de salud, con buen trato, alta tecnología, buenos médicos y costos asequibles.

### **¿Cuál es la respuesta buscada por parte de los consumidores al ver / escuchar la publicidad?**

- Que el Hospital UTPL se encuentre en primer lugar o entre los primeros lugares de recordación en la mente del cliente.
- Que perciban sus beneficios, que los recuerden al momento de requerirlos y que lo visiten.
- Que conozcan los especialistas que tienen y que pidan citas médicas.
- Que lo recomienden.

### **¿Qué nos puede ayudar a producir esta respuesta?**

- Una selección correcta de los medios.
- Mostrar claramente nuestros servicios, nuestros profesionales, nuestras instalaciones.
- Dando mayor peso a los medios que han dado mejores resultados en el plan anterior.

### **¿Cuáles son los atributos/beneficios?**

**Servicio:** El mejor trato, la mejor atención.

**Tecnología:** La mejor tecnología de la ciudad de Loja.

**Infraestructura:** Cómodas y acogedoras instalaciones.

## **¿Cuál es el tono que debe ser utilizado en la publicidad?**

(emocional, sensorial o racional)

Proponemos continuar utilizando un tono emocional “*La vida en cada detalle*”, pero hacer una publicidad más agresiva.

### **Texto para la cuña**

La salud es el bien máspreciado... es por eso que Ud. solo confía en los mejores profesionales; el Hospital UTPL pone a su disposición a médicos de amplia experiencia. Dr. Milton Suárez ginecólogo, Dr. Juan Valdivieso Medicina Interna, Dra. Maria Sol Rubio Pediatra, además contamos con médicos nacionales y extranjeros, los esperamos en nuestras acogedoras instalaciones, con tecnología de punta; quirófano inteligente, laboratorio clínico, imágenes de diagnóstico, unidad de cuidados intensivos adulto y neonatal.

Dirección: Av. Salvador Bustamante Celi, cuarto y quinto piso frente al parque Jipiro, teléfonos, 07 2560677.

### **Spot de televisión**

La música de fondo tiene que ser instrumental y muy baja, la voz de una mujer va relatando con dinamismo el texto que será el mismo de la cuña, las imágenes pasan muy lentamente, todo comienza cuando una puerta se abre y se empieza a enfocar despacio las instalaciones hasta llegar a la imagen de los médicos que se van nombrando uno por uno, quienes miran fijamente a la cámara con una dulce sonrisa en el rostro sosteniendo sus manos entrecruzadas al frente, inspirando confianza, luego se visualiza una habitación donde se encuentra una madre con su hijo recién nacido, al pie de ella se encuentra una enfermera que le sonrío muy atentamente, finalmente se hace unas tomas rápidas a los equipos médicos mas destacados del hospital, al nombrar la dirección se hace una toma abierta del edificio del Hospital.

### **¿Qué consideraciones debemos tomar al elegir los medios?**

Que sean dirigidos al grupo objetivo.

Que sean diferenciadores

Que sean llamativos, vistosos

Que sean en su mayoría a nivel local.

### **¿Cómo se va a comunicar?**

A través de:

Relaciones Públicas  
Nuevas tecnologías  
Publicidad  
Material POP  
Publicidad exterior  
Otros materiales

#### **3.2.1 Relaciones Públicas**

Debemos enfatizar más en relaciones públicas, para que todo evento importante que se dé dentro del Hospital tenga la cobertura de los medios de comunicación local, con el objetivo de hacer mayor presencia localmente.

#### ***Sugerencias para Relaciones Públicas***

- Lograr espacios en medios de comunicación como Diario La Hora con una página semanal o mensual, en donde los médicos más reconocidos del Hospital brinden consejos para cuidar la salud.  
Se puede manejar de la misma forma en programas de radio, donde se trate un tema en específico por semana por ejemplo la diabetes en la semana uno, la osteoporosis en la semana 2, etc.; donde los radio escuchas pueden llamar y hacer consultas al aire.
- Hacer presencia en campañas de salud, apoyando con médicos, medicinas, etc.
- Auspiciando y organizando eventos relacionados con la salud a nivel local (caminatas, juegos deportivos, paseos en bicicleta, etc.).

### 3.2.2 Nuevas tecnologías

Actualmente es muy utilizado el Internet como medio de comunicación y propende a ser masivo al estar al alcance de muchas personas; por lo tanto debemos aprovecharlo al máximo puesto que es una excelente herramienta para llegar al público interno de la universidad (página de la UTPL, Entorno Virtual de Aprendizaje EVA).

- Proponemos la elaboración de una página propia para el Hospital o indexar a la de la universidad una con información amplia del mismo.

- Colocación de banners electrónicos en páginas como:

MEDIO	DIRECCIÓN	PÚBLICO
UTPL	<a href="http://www.utpl.edu.ec">www.utpl.edu.ec</a>	Público objetivo
Seguro Panamericana	<a href="http://www.panamericana.com.ec">www.panamericana.com.ec</a>	Público objetivo
Seguro Ecuasanitas	<a href="http://www.ecuasanitas.com">www.ecuasanitas.com</a>	Público objetivo
Seguro Salud s.a.	<a href="http://www.saludsa.com">www.saludsa.com</a>	Público objetivo
Fybeca	<a href="http://www.fybeca.com">www.fybeca.com</a>	Público objetivo
Cruz azul	<a href="http://www.farmaciascruzazul.com">www.farmaciascruzazul.com</a>	Público objetivo

Elaborado por: las autoras



- Envío de mailigs electrónicos al público interno mediante el postmaster de la UTPL, se puede conseguir la base de datos de los empleados de instituciones con las que tiene convenio la universidad y el Hospital.

### 3.2.3 Publicidad

Para la publicidad utilizaremos medios locales que lleguen al grupo objetivo, tomando en cuenta los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada.

MEDIO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	FECHA
Radio Poder	4 cuñas diarias	Generar presencia y ofertar servicios.	Desde julio hasta diciembre
Radio Ecuasur	3 cuñas diarias	Generar presencia en la provincia y ofertar servicios.	Desde julio hasta diciembre
Radio Súper Láser	4 cuñas diarias en programación general.	Generar presencia y ofertar servicios.	Desde julio hasta diciembre
Diario La Hora	Anuncios a full color a nivel local, ½ página indeterminada.	Generar presencia y ofertar servicios.	Los domingos dos veces por mes desde julio a diciembre.
Diario La Hora	Anuncio en b/n a nivel local, 1 página indeterminada.	Generar presencia (aquí se puede presentar reportajes médicos, que incluyan consejos de un tema determinado por ejemplo: anemia)	Los días lunes una vez por mes desde julio a diciembre
Ecotel TV	2 spots diarios 1 en el noticiero mundo visión de la siete de la mañana. 1 en el noticiero mundo visión de las siete de la noche (por convenio entre ecotel y la UTPL).	Generar presencia y ofertar servicios.	Desde julio a diciembre
Programa Cara a Cara y noticiero UTPL	2 Spot de televisión.	Generar presencia y ofertar servicios.	En los meses de julio a diciembre

Elaborado por: las autoras

### 3.2.4 Material POP

Este material debe estar al alcance del público objetivo, y contener información clave del Hospital.

CANT.	SOPORTE	DESCRIPCIÓN	FECHA
1000	Trípticos informativos	Información del Hospital y Servicios que se ofertan	Mes de julio

Elaborado por: las autoras

### 3.2.5 Publicidad exterior

CANT.	SOPORTE	UBICACIÓN
02	Adhesivo de bus completos Medidas 11.4 x 2.8 metros	Transporte UTPL
02	Adhesivos para los ascensores	Hospital UTPL
01	Valla publicitaria (8 x 4 metros) incluye diseño, impresión, colocación y mantenimiento <b>por un año.</b>	En la avenida Cuxibamba en el parterre central frente a pizzería Roma.
01	Pendón grande (Imagen del hospital Medidas: 1,34 de ancho x 2.99 alto)	En el campus Universitario.
02	Pendones pequeños (Imagen del hospital Medidas: 1 ancho X 2.20 alto).	En el campus universitario en el edificio central y en la cafetería.
04	Enrollables	En el Hospital: uno en el 4to. y otro en el 5to. piso. En el Hiper Valle: uno en la entrada a Fybeca y otro en la sucursal del Banco de Loja.
01	Stand pequeño	Para ubicarlo en centros comerciales, ferias, etc.

Elaborado por: las autoras

### 3.2.6 Otros Materiales

MATERIAL	CONTACTO
200 Cartulinas con revestimiento UV, (21 X 19 cm.) para taxis, con velcro.	Elaboración: Editorial UTPL y Moxi.
150 stickers para taxi, medida (1.13 m. X 19.7 cm.)	Elaboración: Editorial UTPL
250 cintas 14mm poliéster Satin para memory flash full color (para obsequiar a los empleados de la UTPL)	Publicidad: Sra. María Calaoramo
100 paraguas 4 paneles full color y 1,3 metros de diámetro, para obsequiar a clientes.	Publicidad: Sra. María Calaoramo
1000 bolsas plásticas con imagen del Hospital para obsequiar a los clientes	Explast: Mónica Gómez

Elaborado por: las autoras



### 3.3 PRESUPUESTO GENERAL

Duración: 6 meses

Medio	Descripción	Cantidad	Costo
<b>PUBLICIDAD</b>			
Radio	Radio Poder	4 cuñas diarias	2424
	Radio Ecuasur	3 cuñas diarias	
	Radio Súper Láser	4 cuñas diarias	
Prensa	Diario La Hora	12 anuncios f/c 6 anuncios b/n	4182
Televisión	Ecotel TV	2 spots diarios	4680
<b>MATERIAL POP</b>			
	Trípticos	1000	70
<b>PUBLICIDAD EXTERIOR</b>	Pendones	1 grande 2 pequeños	134.51
	Enrollables	4	242,40
	Stand	1	285
	Valla publicitaria	1	1320
	Adhesivo de bus completos	2	1241,86
	Adhesivos para los ascensores	2	90,46
<b>OTROS MATERIALES</b>	Cartulinas para taxis con revestimiento UV	200	125
	Stickers para taxi	150	601.05
	Cintas poliéster para memory flash	250	355
	Paraguas con imagen del Hospital	100	1734
	Bolsas plásticas con imagen del Hospital	1000	180
<b>TOTAL</b>			<b>17665.28</b>

### 3.4 RESUMEN DEL PRESUPUESTO

Desde 1 de julio hasta 31 de diciembre de 2008

MES	VALOR
Julio	2703.37
Agosto	2837.05
Septiembre	2928,00
Octubre	2873,00
Noviembre	3161,93
Diciembre	3 161,93
<b>TOTAL</b>	<b>17665.28</b>

Elaborado por: las autoras

Estos valores no incluyen IVA

### 3.5 CRONOGRAMA

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Radio	x	x	x	x	x	x
Prensa	x	x	x	x	x	x
Televisión	x	x	x	x	x	x
Trípticos	x					
Pendones	x					
Enrollables	x					
Stand	x					
Valla publicitaria					x	x
Adhesivos para ascensores	x					
Adhesivos para bus					x	x
Cartulinas con velcro para taxis						x
Stickers para taxis		x				
Cintas para flash memory		x				
Paraguas con imagen del Hospital			x	x		
Bolsas plásticas con imagen del Hospital			x			

### 3.6 Conclusiones

Podemos concluir de los resultados obtenidos en la realización del presente proyecto de tesis lo siguiente:

Conclusiones obtenidas del estudio realizado mediante encuesta al público objetivo:

- La publicidad hasta el momento realizada esta bien enfocada al público objetivo; pero se debe hacer una publicidad más agresiva porque mucha gente no conoce aún de la existencia del Hospital.
- En la publicidad que se realice a futuro se debe nombrar y dar a conocer los médicos que laboran en el Hospital, ya que el público objetivo solo conoce de la buena atención que brindamos y de la tecnología que poseemos, más no el prestigio y experiencia de los profesionales.
- Los precios de los servicios que presta el hospital son los adecuados, tomando en cuenta que se dirige a la clase social media y alta, quienes no escatiman costos al momento de pagar por servicios de salud.
- El Hospital UTPL, hasta el momento no tiene un grado de recordación importante en la mente del consumidor, pues se ubica en el segundo lugar de recordación con apenas un 4%.
- Tenemos un alto porcentaje de posibles clientes que debemos captar.
- La Clínica San Agustín es el competidor directo más importante del Hospital; porque capta el mayor porcentaje de clientes en consulta externa, exámenes médicos y hospitalización.
- El medio por el cual las personas tienen conocimiento de la existencia del Hospital de la UTPL es por recomendaciones que se hacen de las personas que han visitado o requerido atención médica en el hospital por lo cual se debe tener especial cuidado en la forma de trato y cuidado del paciente.

### 3.7 Recomendaciones

- Recomendamos que exista una persona dentro del Hospital que se encargue únicamente de la promoción, pues en esta etapa necesita de una amplia difusión, de estrategias, seguimiento y medición de resultados.
- Se debe dirigir la publicidad a padres y madres de familia de clase socioeconómica media y alta, de preferencia de edad a partir de los 29 años en adelante; por haber alcanzado estabilidad económica y ser quienes eligen el lugar donde se atienden ellos, sus hijos y en muchos casos sus padres.
- La mayor parte de encuestados trabaja en su negocio propio por lo cual se debe enfatizar la publicidad dirigida al sector privado.
- Se recomienda que se mantengan los precios de los servicios que presta el hospital ya que van en relación a la competencia, tomando en cuenta nuestro público objetivo.
- Para la promoción dirigida a los estudiantes de la Universidad, recomendamos organizar charlas, colocar stands, entregar papelería del Hospital, etc. todo esto con la ayuda de la FEUTPL, para que el contacto con los alumnos sea de jóvenes hacia jóvenes y se obtenga más aceptación de nuestro público a captar.
- El material publicitario tiene que ser llamativo, mantener unificación de imagen y comunicar las ventajas competitivas de Hospital UTPL.
- Se recomienda mantener y dar más peso a los anuncios en prensa, pues es un medio que ha traído buenos resultados en publicidad.
- Sería conveniente realizar más promoción para captar clientes en la provincia debido a que aquí se tiene un segmento de mercado insatisfecho que prefiere viajar a ciudades como Cuenca en busca de atención médica.
- Recomendamos al Hospital UTPL afiliarse a la Asociación Nacional de Clínicas y Hospitales Privados del Ecuador (ACHPE), para que pueda acceder a beneficios como: tener representantes ante el gobierno con el fin de expedir leyes, reglamentos y más normas que beneficien la actividad privada de la salud; además que esta Asociación busca siempre la calidad de los servicios de los afiliados y su constante

actualización en todos los temas relacionados con la salud y la administración hospitalaria.

A esta Asociación pertenece entre otros la Clínica Mogrovejo y la San Agustín.

## ANEXO 1



### AMERICAN HOSPITAL MANAGEMENT COMPANY

American Hospital Management Company proporciona servicios llave en mano, de gerencia y administrativos tercerizados a hospitales y sistemas de salud. AHMC es la compañía más experimentada administradora de hospitales, planificadora de proyectos, proveedora de equipos médicos, promotora y asesora en el mercado Globalizado de hoy. AHMC proporciona servicios individuales, servicios de importancia vital y soluciones totales. Exclusivo de AHMC es la experiencia y éxito con las Asociaciones de Hospitales Privados y Públicos, así como con los hospitales académicos y clínicos.

American Hospital Management Company (AHMC), un miembro del Family Hospital Group of Companies, es una compañía de los Estados Unidos con sede en Panamá con un sistema internacional diversificado de cuidado de la salud cuyo punto central está en la administración, gestión y el desarrollo de hospitales de calidad mundial y sistemas de cuidado de la salud. Fundada en 1998, AHMC ha llegado a ser la compañía principal internacional de tercerización de administración y gerencia de hospitales.

- **Hospital Bocagrande**, Cartagena de Indias - Colombia
- **Colombia Medical Center**, Barranquilla - Colombia
- **Hospital Universitario Del Río**, Cuenca - Ecuador

- **Hospital Nacional**, Panamá - República de Panamá
- **Hospital Millennium**, Ambato - Ecuador
- **Laboratorios Clínicos Pasteur**, Barranquilla - Colombia
- **Trinidad Specialty Centre**, Trinidad and Tobago
- **Mount St. John's Medical Centre**, Antigua & Barbuda
- **Hospital Universidad Técnica Particular de Loja**, Ecuador
- **Hospital Solaris**, Ecuador
- **Centro Médico Cozumel**, México
- **Kuwait Training Centre**, Kuwait
- **St. Paul Sinai Medical Centre**, Ghana

### **Asociación Nacional de Clínicas y Hospitales Privados del Ecuador**

<http://www.americanhospitalmanagement.com/index.php?lang=es>

ACHPE es una entidad de derecho privado sin ánimo de lucro de carácter gremial, en funciones desde 1989 y que esta conformada por las principales clínicas y hospitales privados de todo el Ecuador.

La misión de la Asociación es representar a los miembros y defender sus intereses comunes, integrar a sus afiliados y promover su fortalecimiento técnico, administrativo y humano con el fin de lograr que ejerzan un liderazgo efectivo en la provisión de servicios de salud a nivel nacional e internacional, en base a la ética, a una mejora continua de servicios a los usuarios y el respeto a la vida y el medio ambiente.

Para el logro de sus objetivos ejerce el liderazgo a nivel nacional como actor fundamental en la toma de decisiones relativas al sector salud, con la acción inmediata de los representantes en las instancias de gobierno; para lo cual, la asociación cuenta con representantes en las diferentes instancias públicas, como son el Ministerio de Salud Pública y el Consejo Nacional de Salud, entre otros.

Con el fin de promover la protección y defensa de sus derechos, proponiendo la expedición de leyes, reglamentos y más normas que beneficien la actividad privada de la salud.

La Asociación busca siempre la calidad de los servicios de los afiliados y su constante actualización en todos los temas relacionados con la salud y la administración hospitalaria. En búsqueda de la calidad total la Asociación se encuentra empeñada en promover un licenciamiento a nivel de socios para certificar un servicio de calidad en todas las instituciones miembros de ACHPE,

ya que cuenta con más de 1500 camas, 3000 médicos especialistas, 2000 enfermeras, y más de 150 ambulancias a su servicio.

Entre nuestros socios tenemos: Clínica Durán, Clínica Santa Ana, Hospital Los Valles, Hospital Alcívar, Clínica Oftálmica, Hospital de Especialidades San Juan, Hospital de Clínicas Pichincha, Clínica Santa Lucía, Hospital Monte Sinaí, Hospital Clínica Latinoamericana, Clínica El Batán, Nueva Clínica Internacional, Grupo Hospitalario Kennedy, Clínica de Especialidades Mogrovejo, Clínica Villaflora, Novaclinica S.A. “Santa Cecilia”, Clínica Hospital Santa Inés, Clínica Guayaquil, Clínica Metropolitana, Clínica de Especialidades Médicas San Gregorio”, Hospital Vozandes Quito, Clínica de la Mujer, Hospital Millennium, Hospital Metropolitano, Clínica Pasteur, Clínica Panamericana, Hospital Clínica San Agustín, Clínica Paucarbamba.



**Clínicas y Hospitales socios de ACHPE:**



## ANEXO 2

### ENCUESTA

#### 1. Barrio:

- |                       |                     |                         |                     |
|-----------------------|---------------------|-------------------------|---------------------|
| 1. Pradera ( )        | 2. 24 de Mayo( )    | 3. Época ( )            | 4. Lojana de T. ( ) |
| 5. Rodríguez Witt ( ) | 6. Argelia ( )      | 7.Cuxibamba( )          | 8. La Paz ( )       |
| 9. Orillas del Z. ( ) | 10. Perpetuo S. ( ) | 11.La<br>Inmaculada ( ) |                     |

#### 2. Sexo:

1. Masculino ( )
2. Femenino ( )

#### 3. Edad:

1. 18- 28 años ( )
2. 29- 39 años ( )
3. 40- 50 años ( )
4. 51- 61 años ( )
5. Más de 61 años ( )

#### 4. Ingresos mensuales:

1. Menos de \$500 ( )
2. \$501 - \$1000 ( )
3. \$1001 - \$1500 ( )
4. \$1501 - \$2000 ( )
5. \$2001 - \$2500 ( )

**6. Más de \$2500 ( )**

**5. Trabaja:**

1. Si ( )                      2. No ( )

Si la respuesta es no, pase a la pregunta 7

**6. ¿En qué institución?**

.....

**7. Nombre las 3 clínicas y hospitales privados de la ciudad de Loja que recuerde.**

.....  
.....  
.....

**8. ¿Ha requerido atención médica en el último año alguien de su familia?**

1. Si ( )                      2. No ( )

Si la respuesta es no, pase a la pregunta 12

**9. ¿A qué centro médico acudió?**

- 1. Por consulta externa .....
- 2. Por exámenes médicos.....
- 3. Por hospitalización.....

**10. ¿Cuánto pagó por la consulta?**

1. Menos de \$10 ( )
2. \$11 - \$20 ( )
3. \$21 - \$30 ( )
4. \$31 - \$40 ( )
5. \$41 - \$50 ( )
6. Más de \$51 ( )

**11. ¿De qué forma pagó por estos servicios médicos?**

1. Efectivo ( )
2. Tarjeta de crédito ( )
3. Descuento a rol ( )
4. Cheque ( )
5. Convenio de descuento ( )

**12. ¿Posee un seguro médico diferente al del IESS?**

1. Si ( )

¿Cuál? .....

2. No ( )

**13. ¿Tiene conocimiento de la existencia del Hospital UTPL?**

1. Si ( )

2. No ( )

Si la respuesta es no, pase a la pregunta 18

**14. Por qué medio oyó o vió publicidad del Hospital UTPL?**

1. Televisión ( )
2. Radio ( )
3. Prensa ( )
4. Material publicitario (dípticos, trípticos informativos, carpetas, letreros) ( )
5. Internet ( )
6. Recomendación ( )

7. Otros (Cuál?) .....  
.....

**15. ¿Qué percepción tiene del Hospital UTPL, en cuanto a la calidad de atención?**

.....  
.....  
.....

**16. ¿Se haría atender en el Hospital UTPL?**

1. Si ( )

2. No ( )

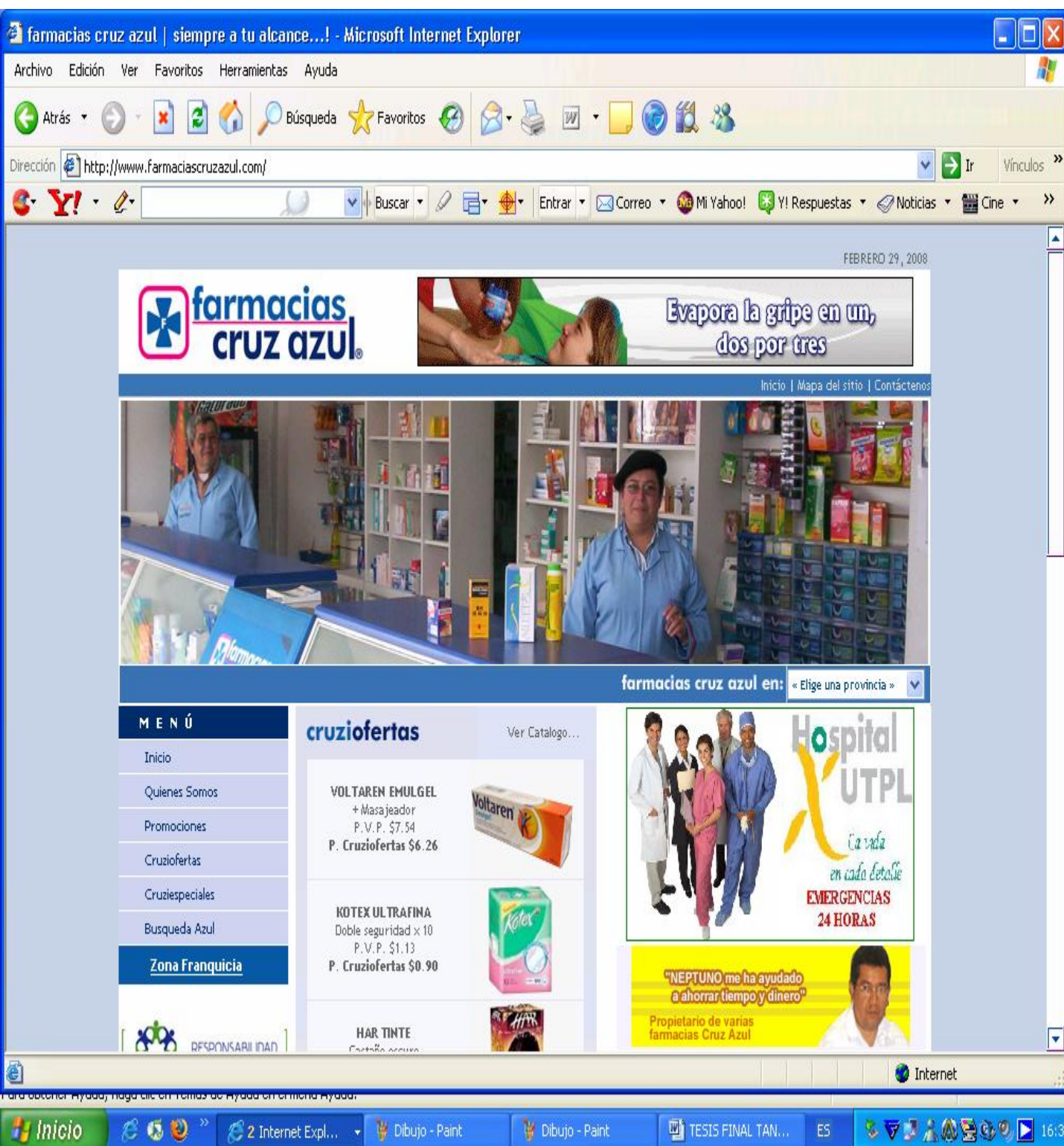
**Gracias por su colaboración**

## ANEXO 3

### Sugerencias para páginas WEB



Banner electrónico en la página de FYBECA

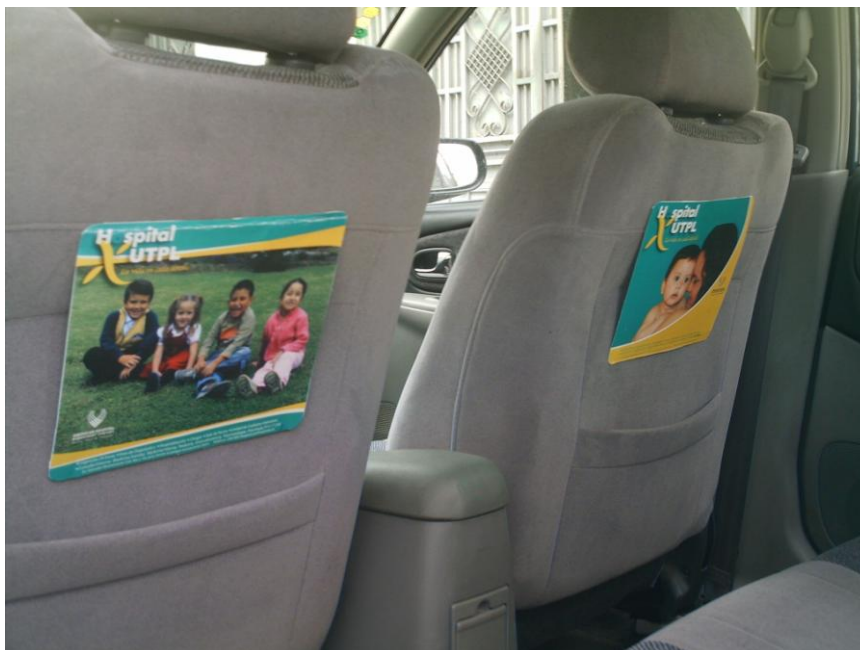
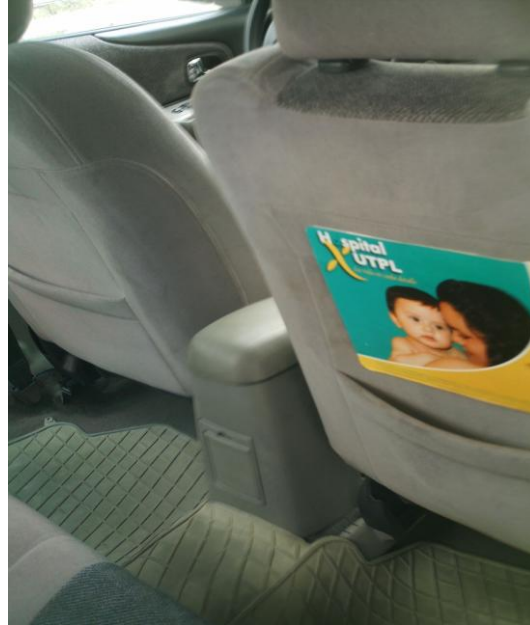


Banner electrónico en la página de Cruz azul



## ANEXO 4

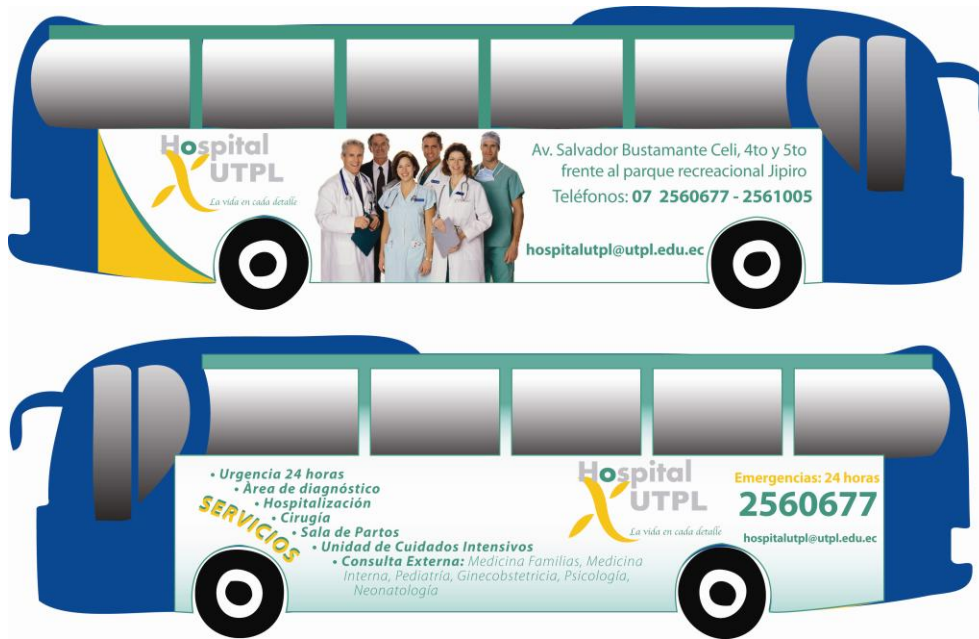
### Sugerencias otros materiales



Cartulinas  
con velcro y  
revestimiento  
UV para taxis



Adhesivo para ascensor



Adhesivos para bus completo



**Hospital UTPL**  
*La vida en cada detalle*

- Urgencia 24 horas
- Área de diagnóstico
- Hospitalización
- Cirugía
- Sala de Partos
- Unidad de Cuidados Intensivos
- Consulta Externa

**Emergencias: 24 Horas**  
**2578453**

Av. Salvador Bustamante Celi, 4to y 5to frente al parque recreacional Jipiro • Teléfonos: 07 2560677 - 2561005 • hospitalutpl@utpl.edu.ec

Valla publicitaria

# Hospital UTPL

*La vida en cada detalle*



- **Urgencia 24 horas**
- **Área de diagnóstico**
- **Hospitalización**
- **Cirugía**
- **Sala de Partos**
- **Unidad de Cuidados Intensivos**
- **Consulta Externa:**
  - **Medicina Familias,**
  - **Medicina Interna,**
  - **Pediatría,**
  - **Ginecobstetricia,**
  - **Psicología,**
  - **Neonatología**

Av. Salvador Bustamante Celi, 4to y 5to frente  
al parque recreacional Jipiro

• Teléfonos: 07 2560677 - 2561005

• [hospitalutpl@utpl.edu.ec](mailto:hospitalutpl@utpl.edu.ec)

## Pendón grande

# Hospital UTPL

*La vida en cada detalle*

- **Urgencia 24 horas**
- **Área de diagnóstico**
- **Hospitalización**
- **Cirugía**
- **Sala de Partos**
- **Unidad de Cuidados Intensivos**
- **Consulta Externa:**
  - **Medicina Familias,**
  - **Medicina Interna,**
  - **Pediatría,**
  - **Ginecobstetricia,**
  - **Psicología,**
  - **Neonatología**



Av. Salvador Bustamante Celi, 4to y 5to frente al  
parque recreacional Jipiro • Teléfonos: 07 2560677  
- 2561005

• [hospitalutpl@utpl.edu.ec](mailto:hospitalutpl@utpl.edu.ec)

Pendón pequeño



# Hospital UTPL

*La vida en cada detalle*



- **Urgencia 24 horas**
- **Área de diagnóstico**
- **Hospitalización**
- **Cirugía**
- **Sala de Partos**
- **Unidad de Cuidados Intensivos**
- **Consulta Externa:**
  - **Medicina Familias,**
  - **Medicina Interna,**
  - **Pediatría,**
  - **Ginecobstetricia,**
  - **Psicología,**
  - **Neonatología**

Av. Salvador Bustamante Celi, 4to y 5to frente al  
parque recreacional Jipiro

• Teléfonos: 07 2560677 - 2561005

• [hospitalutpl@utpl.edu.ec](mailto:hospitalutpl@utpl.edu.ec)

## Enrollable



## Cartulinas con velcro para taxi



Fundas plásticas



Sticker taxi

31/08/200



## Stand con la imagen del Hospital

### **BIBLIOGRAFÍA**

- Cobra Marcos, (2000); Marketing de los Servicios, 2da. Edición, Mc Graw – Hill Inteamericana editorial, Colombia.
- Grande Esteban Ildefonso, (1999); Marketing de los Servicios, 2da. Edición, ESIC editorial, Madrid - España.
- Grande Esteban Ildefonso, (2002); Marketing de los Servicios Sociales, 1ra. Edición, Síntesis editorial, Madrid – España.

- Villamizar Germán Alberto, (2000); Marketing de Servicios: Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación, 2da Edición, Mc Graw – Hill Inteamericana editorial, México.
- Burgos Daniel, (2001); Comercio Electrónico, Publicidad y Marketing en Internet, 1ra Edición, Mc Graw – Hill, España.
- Parmerlee David, (2000); Como preparar un plan de Marketing desde la fijación de objetivos, 1ra Edición, Gestión 2000, Barcelona - España.
- Inouye David William, (1998); Como se hace un plan estratégico: La teoría del Marketing Estratégico, 2da Edición, Ediciones Gestión 2000 S.A, Madrid – España.
- Rivas Javier Alonso, (2000); Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing, 3ra Edición, ESIC editorial, Madrid – España.
- Díaz Santos, (1990); Nuevas orientaciones en el marketing de servicios.
- Proyecto de Creación del Centro Médico de la Universidad Técnica Particular de Loja en SOLCA, 2006.
- Plan de marketing para el Hospital UTPL, elaborado por el Departamento de Marketing y Publicidad de la UTPL, 2007.
- Presupuesto del plan de marketing para el Hospital UTPL, elaborado por el Departamento de Marketing y Publicidad de la UTPL, 2007.
- Ildefonso Grande Esteban, (1996); Marketing de los Servicios, 2da. Edición, ESIC editorial, Madrid – España.

#### **Páginas WEB**

- [http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs\\_tabla&idTabla=424&tipo=p&idProvincia=11&idSeccion=&idCiuda](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&idTabla=424&tipo=p&idProvincia=11&idSeccion=&idCiuda)
- [http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs\\_tabla&idTabla=431&tipo=p&idProvincia=11&idSeccion=&idCiuda](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&idTabla=431&tipo=p&idProvincia=11&idSeccion=&idCiuda)
- <http://www.municipiodeloja.gov.ec>

- <http://www.fce.uncu.edu.ar/marktsal.php3>
- <http://www.americanhospitalmanagement.com>