

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
COMERCIALIZACIÓN PARA EL HOSPITAL UTPL

AUTORES:

GONZÁLEZ MEDINA DIANA ALEXANDRA
PEÑA FLORES ÁLVARO LEONARDO

CESIÓN DE DERECHOS:

Nosotros, Diana Alexandra González Medina y Álvaro Leonardo Peña Flores, declaramos conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja, el cual en su parte pertinente textualmente dice “Forman parte del patrimonio de la Universidad la Propiedad Intelectual de Investigaciones, Trabajos Científicos o Técnicos y Tesis de Grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Diana Alexandra González Medina
1104103468

Álvaro Leonardo Peña Flores
1104238777

CERTIFICACIÓN:

Lcdo. Marco Vélez Carrión

DOCENTE INVESTIGADOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

CERTIFICA:

Que la tesis titulada “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL HOSPITAL UTPL”, realizada por los egresados Diana Alexandra González Medina y Álvaro Leonardo Peña Flores, ha sido cuidadosamente revisado por el suscrito, por lo que ha podido constatar que cumple con todos los requisitos de forma y de fondo establecidos por la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Técnica Particular de Loja para esta clase de trabajos, por lo que autorizo su presentación.

Loja, octubre del 2006.

.....
Lcdo. Marco Vélez Carrión
DIRECTOR

AUTORÍA

Las ideas, conceptos, opiniones, criterios, comentarios, recomendaciones y desarrollo de la presente tesis son de absoluta responsabilidad de los autores.

Diana González Medina
1104103468

Álvaro Peña Flores
1104238777

AGRADECIMIENTO

Extendemos nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja por habernos formado en lo científico y humano, al Hospital UTPL por habernos abierto sus puertas para investigar y desarrollar el presente trabajo y a Marco nuestro director por su asesoría en todo el desarrollo de nuestra tesis de grado.

DEDICATORIA

A mis padres José González y Luz Medina por su incondicional apoyo y dedicación brindada para la culminación de mi carrera, a mis hermanos Diego, Nancy y José Andrés por su ayuda y consejos supieron guiarme a la culminación de una etapa más de mi vida.

Diana

A mis padres Julio y Cumandá por el inmenso apoyo brindado toda mi vida y por ser mi fuente de inspiración, a mis hermanos Julio, Luis, Freddy, Danny y Diego quienes han sido el motor en mi vida para la culminación exitosa de mi carrera profesional, y por supuesto a Dios que me ha dado de la oportunidad de hacer las cosas por el bien común.

Álvaro

INTRODUCCIÓN

El establecimiento de estrategias de mercadotecnia en una empresa es de vital importancia, ya que se está enfocando eficazmente en el cumplimiento de los objetivos planteados dentro de la organización. En el sector salud u hospitalario este sistema no difiere en mucho, ya que el marketing aplicado solamente varía en el enfoque o uso que se le dé, es decir, que el objetivo por el cual se lo aplica es el mismo, *administrar la demanda de bienes y/o servicios*. Si el hospital logra desarrollar un marketing que ayude a identificar las necesidades de sus pacientes y desarrolla un buen servicio que se pueda obtener en el mercado a un precio razonable con una promoción eficaz, el resultado podrá ser un servicio atractivo que agregue valor y satisfaga a sus consumidores. Si la institución logra desarrollar un buen plan de salud acompañado de un plan de marketing eficaz los servicios serán bien recibidos siempre y cuando la inversión en investigación haya ayudado a identificar las necesidades no atendidas para brindar servicios de salud agradables, interesantes y diferenciales.

Con lo anterior dicho el Hospital UTPL se ha planteado el objetivo de cumplir y atender esas necesidades insatisfechas que le permitirán convertirse en una entidad competitiva. Para ello se ha elaborado un plan de marketing que permitirá cumplir con lo planteado inicialmente en la institución, *prestar servicios de salud integrales y diferenciales*.

El presente trabajo de tesis implica el establecimiento de estrategias de comercialización para el Hospital UTPL, cuya parte central está incluida en el plan de comercialización realizado para cumplir con el propósito de dicho trabajo. Para ello primeramente hemos hecho un análisis general del plan estratégico del hospital, así como del marketing realizado en la etapa de pre inauguración e introducción del mismo. Cabe señalar que dicho análisis está incluido en el capítulo 1, para lo cual nos valimos de información secundaria, como el estudio de mercado realizado para implementar el Hospital, así como del plan estratégico diseñado para el efecto. En segundo lugar realizamos una investigación de campo a las tres principales clínicas de la ciudad que son competencia directa de Hospital UTPL, las mismas que nos proporcionaron información pertinente en lo relacionado al marketing hospitalario, ayudándonos de esta forma a enfocar de mejor forma nuestras estrategias. En tercer lugar se elaboró el plan de comercialización en el que se diseñó las estrategias que permitirán

comercializar de manera efectiva al Hospital UTPL, por último se estableció los planes de acción y monitoreo de los resultados obtenidos derivados de la aplicación de dichas estrategias.

Cabe mencionar que durante la implementación de dichas estrategias se busca capturar el primer año el 18% del mercado objetivo, que son los estudiantes y empleados de la UTPL, y la población en general de clase media y alta. Para su debido cumplimiento se ha elaborado planes de acción, actividades y programas específicos con la finalidad de cumplir a cabalidad las estrategias planteadas para ello se procederá a asignar las responsabilidades o actividades que el personal de la institución realizará para cumplir con los objetivos planteados en el plan de comercialización, los mismos que asumirán el compromiso de cumplir y hacer cumplir todas las tareas encomendadas, ya que de ellos dependerá la efectividad de dichas estrategias.

Para el debido cumplimiento de los planes de acción de se llevará a cabo un cronograma de actividades que permitirán el cumplimiento de estrategias de una manera sistemática y ordenada, de tal forma que permita prestar el servicio eficientemente, estableciendo tiempos que deberán ser cumplidos a cabalidad por parte de las personas que intervienen en la prestación del servicio.

Cabe mencionar que toda estrategia empleada debe ser medible para determinar su correcta aplicación y tomar las medidas correctivas en el tiempo pertinente es por ello para el control de las estrategias mencionadas anteriormente se ha diseñado un sistema de control, que implica el establecimiento de parámetros de medición y monitoreo continuo en el Hospital UTPL, los que servirán a la gerencia en la toma de decisiones efectivas que conducirán al mejoramiento constante de sus procesos hospitalarios.

El estándar establecido para la medición de las estrategias empleadas en la comercialización de los servicios prestados en el Hospital UTPL está diseñado en base a indicadores de gestión establecidos, realizados por separado para cada estrategia, así mismo se establecerá un porcentaje mínimo aceptable por periodo de monitoreo para cada una de ellas; es así que se podrá demostrar de manera precisa y objetiva el correcto funcionamiento o aplicación de estrategias al mercado objetivo y con el tiempo acertado determinar las desviaciones y aplicar las medidas correctivas generales que

permitan resolver de manera parcial y total las posibles deficiencias, permitiendo mejorar el desarrollo de las estrategias cumpliendo el objetivo de manera efectiva.

Finalmente, se han establecido las conclusiones y recomendaciones necesarias luego de haber realizado el presente trabajo de tesis, las mismas que están enfocadas al marketing y a la gestión administrativa, que aplicadas de la mejor manera se podrá cumplir con lo que se ha propuesto el Hospital UTPL

ESQUEMA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO ESTRATÉGICO DEL HOSPITAL UTPL

1.1 PLAN ESTRATÉGICO DEL HOSPITAL UNIVERSITARIO

1.1.1 Visión

1.1.2 Misión

1.1.3 Valores

1.1.4 Objetivos.-

1.1.5 Estrategias

1.1.6 Estructura Organizacional

1.1.7 Análisis Interno del Hospital

1.1.7.1 Fortalezas

1.1.7.2 Debilidades

1.1.8 Análisis del Entorno del Hospital

1.1.8.1 Oportunidades

1.1.8.2 Amenazas

1.1.9 Análisis del Macro y Micro Entorno

1.1.9.1 Análisis Macro del Sector Salud del Ecuador

1.1.9.2 Análisis Micro del Hospital en la Ciudad de Loja

1.1.10 Mercado Objetivo

1.1.10.1 Empleados y docentes de la UTPL.

1.1.10.2 Estudiantes de la UTPL.

1.1.10.3 Población en general.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General:

2.1.2 Objetivos Específicos:

2.2. TÉCNICA A APLICAR

2.2.1 Entrevista

2.3 Determinación de la muestra

2.3.1 Lista de clínicas y hospitales privados a realizar la entrevista

2.4 Diseño del cuestionario para la entrevista

2.5 Análisis de los resultados

2.6 Conclusión

CAPITULO III

3. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL HOSPITAL UTPL

3.1 Análisis del Marketing en el Hospital UTPL

3.1.1 Visión

3.1.2 Misión

3.1.3 Objetivos

3.1.4 Marketing Mix

3.1.4.1 Servicios que ofrece

3.1.4.1.1 Área de Atención Crítica

3.1.4.1.2 Área de Consulta Externa

3.1.4.1.3 Área de Diagnóstico

3.1.4.1.4 Área de Hospitalización

3.1.4.2. Precio

3.1.4.3 Plaza

3.1.4.4 Promoción

3.1.4.5 Presupuesto

3.2 Plan de Comercialización para el Hospital UPTL

3.2.1 Objetivo

3.2.2 Formulación de Estrategias

3.2.2.1 Estrategias para Estudiantes

3.2.2.2 Estrategias para empleados y docentes UTPL

3.2.2.3 Población en General

3.2.3 Valoración de Estrategias

CAPITULO IV

4. PLANES DE ACCIÓN Y MONITOREO Y CONTROL DE RESULTADOS

4.1. Planes de Acción

4.1.1 Asignación de Responsabilidades al Personal

4.1.1.1 Responsabilidades al Administrador

4.1.1.2 Responsabilidades a la Recepcionista y/o Asistente

4.1.1.3 Responsabilidades al Personal en General

4.1.2 Elaboración de Cronogramas de Actividades para el Cumplimiento de las Estrategias

4.1.3 Planes de Acción Específicos

4.1.4 Elaboración de Presupuestos

4.2 Monitoreo y Control de los Resultados

4.2.1 Fijación de Estándares o Criterios de Medida

4.2.2 Análisis de las Causas al Detectarse Desviaciones en el Plan

4.2.3 Aplicación de Medidas Correctivas

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

2. Recomendaciones

ANEXOS

1. Escenas para la televisión
2. Mensaje de la radio
3. Diseño de Banners
4. Diseño de Publicación por Prensa
5. Diseño de la publicidad en el Cuaderno Universitario y Tarjetas de Presentación
6. Diseño de Adhesivo al Bus Universitario
7. Diseño de Vallas Publicitarias
8. Diseño de los Cupones de Descuento
9. Diseño de la Tarjeta de Descuento para Estudiantes
10. Diseño de la Tarjeta de Descuento para Empleados de la UTPL
11. Diseño del Formulario de Inscripción para Maternidad Prepagada y Postpagada
12. Diseño de los Cupones para Atención Gratuita Postparto y Neonatal
13. Diseño de la Tarjeta de Descuento para empleados de las empresas privadas
14. Diseño del Convenio de Cooperación Institucional
15. Diseño de la Tarjeta de Descuento para Familiares de los Centros Universitarios del Exterior
16. Diseño de la Ficha de Inscripción a los Beneficios del Hospital UTPL
17. Diseño de Hojas Informativas para campaña de comercialización
18. Diseño de Banners para campaña de comercialización.
19. Diseño de prensa para Campaña de Comunicación

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS DEL CONTEXTO
ESTRATÉGICO DEL
HOSPITAL UTPL

1.2 PLAN ESTRATÉGICO DEL HOSPITAL UNIVERSITARIO

El hospital universitario se ha constituido como un elemento del CITTE de medicina de la Universidad Técnica Particular de Loja, donde la docencia, la investigación y el servicio a la sociedad, a más de promover el trabajo común de profesores y estudiantes centrando en la investigación aplicada, aportan a la vez con proyectos útiles a la sociedad con autofinanciamiento a través de la venta de servicios eficientes a los diversos sectores productivos y sociales, razones que han convertido a este centro médico en una unidad esencial en el cumplimiento de su razón de ser, por lo tanto se ha planteado su misión y visión en base a los objetivos establecidos por la Universidad, convirtiéndose de esta forma el humanismo cristiano y la excelencia académica en los lineamientos a seguir, para cumplir a cabalidad con el objetivo para el que fue creado.

1.1.1 VISIÓN

Una población saludable en un entorno Humanista Cristiano

1.1.2 MISIÓN

Cuidar la salud de las personas para que vivan a plenitud

1.1.3 VALORES

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

En los valores planteados para el Hospital Universitario se refleja el compromiso que tenemos para con las personas ya que nos debemos al cuidado de su salud y bienestar físico. Es por ello que se convertirán en la

filosofía a seguir en el hospital haciendo del servicio una forma de vida que conllevará a satisfacer eficazmente las necesidades de la población.

1.1.4 OBJETIVOS.-

- Brindar servicios médicos e integrales a la comunidad lojana y su provincia,
- Vincular la labor académica a la gestión productiva, la investigación y la extensión universitaria.

Para lograr éstos objetivos contaremos con las siguientes estrategias:

1.1.5 ESTRATEGIAS

Para lograr éstos objetivos se ha planteado las siguientes estrategias:

- Concienciar de la importancia de la medicina preventiva mediante campañas de información a todas las familias de la comunidad universitaria, teniendo en cuenta la promoción y defensa de la vida.
- Contratar médicos competentes en las diferentes áreas de prestación de servicio cuyo aval principal sea la experiencia y los conocimientos científicos de especialidad.
- Contar con los equipos e implementos de última tecnología que permitan un diagnóstico oportuno en nuestro Centro.
- Hacer de la hospitalización una estadía agradable basada en una filosofía humanista.

1.1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El organigrama diseñado para el Hospital Universitario se la ha elaborado con la finalidad de aprovechar la especialización de las personas y el criterio utilizado para vincular el recurso humano en la institución es la especialidad del trabajo o funciones que desempeñan dentro de la organización. Concentrará a los especialistas y personal necesario de las áreas médicas, de servicio, administrativas y de investigación, además de los técnicos especialistas en procesos, mantenimiento, comunicación, capacitación y mercadeo de otras áreas de la

Universidad. El Gerente será el encargado de coordinar la relación entre las personas y la ejecución de las tareas propias del proyecto.

Se ha decidido el tipo de organización por funciones para aprovechar la eficiencia derivada de la especialización de las personas.

1.1.7 ANÁLISIS INTERNO DEL HOSPITAL

El análisis interno del hospital se lo ha planteado con la finalidad de conocer sus fortalezas que permitirán hacer del hospital una entidad competitiva, capaz de generar un servicio eficaz que cumpla con las necesidades de los usuarios, además que sirvan de estrategia para afrontar las amenazas que el entorno le genera. El análisis interno también implica el estudio de las debilidades que el hospital posee, cuyo objetivo es diseñar estrategias que permitan minimizarlas y obtener ventaja competitiva.

1.1.7.1 FORTALEZAS

- Contar con el aval académico de la UTPL.
- Sinergia de los diferentes CITTES (Administración, Editorial, Marketing, Investigación en el área biológica, Productos Naturales, entre otros) de la universidad, orientados hacia el desarrollo del Hospital UTPL.
- Vinculo nacional e internacional que tiene la UTPL con otras instituciones y universidades de otros países en el ámbito médico.
- Médicos capacitados en las diferentes áreas de la medicina.
- Contar con equipos médicos de última tecnología.
- Estructura organizacional y administrativa eficaz.
- Contar con un centro de estudios e investigaciones para los médicos y para los profesionales en formación.
- Contar con un equipo multidisciplinario y capacitado.
- Contar con empresas especialistas en gestión y administración de hospitales

1.1.7.2 DEBILIDADES

- Falta de reconocimiento y prestigio de los médicos contratados.
- Excesiva dependencia de las relaciones administrativas con la Universidad.
- Estrecha relación Hospital SOLCA Loja y UTPL
- Altos precios de los equipos médicos, lo que genera altos costos de depreciación.
- Ser un hospital nuevo, lo que tardará en posicionarse en el mercado.
- Apoyo de los profesionales en formación de medicina, lo que genera percepciones negativas en los usuarios.

1.1.8 ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL HOSPITAL

El análisis del entorno se refiere al estudio de las oportunidades y amenazas que se presentan en el contexto en el que se desenvuelve el hospital. El propósito de este análisis es optimizar las fortalezas para aprovechar de mejor forma las oportunidades, para ello hará uso de sus virtudes tanto tecnológicas, administrativas, así como del prestigio que la universidad le genera al hospital.

1.1.8.1 OPORTUNIDADES

- Alcanzar la efectividad en sus operaciones, con el aprovechamiento de la tecnología médica.
- Trabajar con empresas farmacéuticas reconocidas.
- Trabajar con organizaciones sociales para brindar apoyo a las personas de bajos recursos.
- Contar con apoyo de organismos de salud internacionales.
- Existencia de una demanda latente en este tipo de servicios médicos.
- Deficiente preocupación de la competencia en brindar servicios médicos con atención humanitaria.

1.1.8.2 AMENAZAS

- Obligatoriedad de disponer de un servicio de atención médica establecido por el estado. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social)
- Crecimiento de la oferta privada en esta clase de servicios.
- Desarrollo de la industria médica.

1.1.9 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO

1.1.9.1 ANÁLISIS MACRO DEL SECTOR SALUD DEL ECUADOR

El Hospital de la Universidad Técnica Particular de Loja, forma parte del sector salud del Ecuador, el mismo que está constituido por una variedad de instituciones públicas y privadas con y sin fines de lucro. Las principales instituciones del sector son: el Ministerio de Salud Pública (MSP) y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), el Ministerio de Defensa, La Junta de Beneficencia, SOLCA y Sociedad Protectora de la Infancia, Policía Nacional, Instituciones Fisco Misionales, e Instituciones Particulares. Todas estas instituciones suman un total de 721 entidades hospitalarias para el año 2005. De las cuales 540 pertenecen al sector privado, es decir, el 74,9% del sector salud en el Ecuador lo conforman las entidades privadas

El Ecuador presenta un complejo panorama de salud, en el que se superponen enfermedades infecciosas aún no erradicadas con enfermedades crónicas, problemas no transmisibles en aumento y enfermedades emergentes

La población del Ecuador actualmente según estudios, es de 13´408.270 hab. de la cual 6´723.631 son hombres (50.14%) y 6´684.639 son mujeres (49.86%); con una tasa de crecimiento del 2.05%. En nuestro país la tasa de mortalidad general es de 43 por 100.000 habitantes, y la tasa de natalidad es de 24.6 por 1000 habitante¹. Según la Encuesta Demográfica y de Salud Materno Infantil, la tasa global de fecundidad de mujeres es de 2,4 hijos por mujer, lo cual muestra un descenso respecto a los años anteriores (1995-2000 = 3.1); este descenso responde al aumento de escolaridad en las mujeres, a su creciente incorporación al mercado de trabajo y a la migración de zonas rurales a urbanas, con mayor acceso a servicios de salud. La esperanza de vida estimada de la población en general es de 70 años, (para los hombres: 72.12 años y para las mujeres: 78.02 años)

¹ Ministerio de Salud Pública del Ecuador, Indicadores de Salud 2006

Ecuador es uno de los países de la Región con mayores desigualdades en materia de salud y con menor impacto de los recursos invertidos en salud, sólo superado por Nicaragua, Honduras, Bolivia y Haití.

Las 10 principales enfermedades por causa de muerte en el Ecuador son: cerebrovasculares, Hipertensivas, diabetes mellitus, influenza y neumonía, enfermedades isquémicas del corazón, agresiones (homicidios), accidentes de transporte terrestre, insuficiencia cardíaca, ciertas afecciones originadas en el periodo prenatal, cirrosis y enfermedades del hígado, entre otras.

En el transcurso de los últimos años se observa un mejoramiento de las condiciones de salud de la población ecuatoriana, sin embargo, se registran todavía tasas elevadas de mortalidad neonatal, infantil, niñez, materna y general, así como, deficiencias en infraestructura, equipamiento, recursos humanos y limitaciones presupuestarias, lo que denota que el sistema de salud en nuestro país es muy deficiente a juzgar por el reducido presupuesto que el Gobierno Central le destina, ya que solo el 6% del Presupuesto General del Estado en el 2006 se destinó al sector salud, siendo un monto muy reducido en relación en otros países como el nuestro ya que la suma asciende al 30% de su presupuesto general, por lo que, las instituciones de salud en el Ecuador cuentan con recursos limitados para financiar sus programas de salud.

A lo largo de los años a partir del 2000 hasta el 2006 el presupuesto de salud ha ido incrementándose, ya que ha pasado de USD 115,5 millones en el 2000 a USD 561,7 millones en el 2006. Respecto al gasto total del PGC (Presupuesto del Gobierno Central) y del PIB, el presupuesto del sector salud pasa del 2.7% al 6.6% y del 0.7% al 1.4% entre los años 2000 y 2006²

El gasto en salud muestra que en el año 2000 se destinaron USD 9,39 por habitante, incrementándose a USD 41,89 en el año 2006.

El Sistema de Salud del Ecuador se caracteriza por su segmentación. Un sistema de seguridad social financiado por cotizaciones de los trabajadores del sector formal cohabita con sistemas privados para la población de mayor poder adquisitivo y con intervenciones de salud pública y redes asistenciales para los más pobres.

La estructura del sector salud en Ecuador, está claramente segmentada. Existen múltiples financiadores y proveedores: Ministerio de Salud, IESS, ICS, ONG, etc., que actúan independientemente solapándose en ocasiones las actuaciones al Gobierno Central que es el encargado de generar los recursos para dicho sector.

² <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm>

El análisis descrito anteriormente ha servido para demostrar las deficiencias que el Sistema del Sector Salud posee, además ha sido la base para motivar la implementación del Hospital Universitario en la ciudad de Loja, ofreciendo productos y servicios de calidad y sobre todo siendo partícipes del mejoramiento de la salud y calidad de vida de la población.

1.1.9.3 ANÁLISIS MICRO DEL HOSPITAL EN LA CIUDAD DE LOJA

La población de Loja es de 175077 habitantes, de las cuales el 49,73% (83121) son hombres y el 50,27% (91956) son mujeres; su población crece a tasas anuales del 2.07%, está formada por cuatro parroquias urbanas: El Valle (20969 habitantes), Sucre (42896), El Sagrario (16078) y San Sebastián (38589), la mayoría de los habitantes 31,7% tiene entre 15 -30 años de edad de los cuales el 54% son mujeres³

El sector salud en la ciudad de Loja está claramente identificado ya que son pocas las entidades hospitalarias que existen en la ciudad, tenemos alrededor de 11 clínicas privadas en la ciudad, además contamos con el Hospital Regional Isidro Ayora, Hospital Solca, El Hospital Militar, Dispensarios Médicos y el Policlínico Municipal, estos últimos corresponden al sector público que en su conjunto con el privado conforman el sector salud en la ciudad de Loja.

La provincia de Loja cuenta con 27 establecimientos de atención médica, de los cuales 3 son hospitales generales, 7 son hospitales Cantonales, 2 hospitales especializados uno Agudo y otro Crónico y 15 son Clínicas Particulares; además posee 684 camas disponibles de las cuales 370 corresponden a los Hospitales Generales, 107 a los Hospitales Cantonales, 12 al Hospital Especializado Agudo, 20 al hospital Especializado Crónico y 175 a las Clínicas Particulares.

En la provincia se constata una elevación del nivel de instrucción debido al desarrollo que han tenido en los últimos años los centros de alfabetización. La mayor parte de la población se encuentra concentrada en el sector primario (agricultura) y le sigue en importancia el sector terciario de servicios.

Al igual que otras ciudades del país la Ciudad de Loja cuenta con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, el mismo que brinda servicios de atención médica a través de sus diferentes hospitales a sus afiliados, hasta

³ Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) Población de Loja

diciembre del 2005 contaba con 31057 trabajadores afiliados cubriendo el 73% de la población económicamente activa de la ciudad.

Tabla 4: Afecciones más frecuentes en la Población de Loja

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Vías respiratorias	650	52.3
Aparato Digestivo	240	19.3
Aparato Urinario	78	6.2
Sistema Nervioso	68	5.5
Sistema Muscular	49	3.9
Sistema Inmunológico	38	3.1
Sistema óseo-Articular	28	2.2
Aparato Reproductor	25	2.1
Aparato Cardiovascular	25	2.1
Sistema Endocrino	24	1.9
Sistema Hematológico	11	0.9
Aparato Sensorial	5	0.4
Total	1240	100,0

Fuente: Jefatura Provincial de Salud de Loja y MSP

Elaboración: Los Autores

Como se observa en la tabla anterior la principal enfermedad y causa de muerte son las vías respiratorias lo que coincide con el análisis del mercado objetivo que se realizará más adelante. Las estadísticas de la Jefatura

⁴ Jefatura Provincial de Salud de Loja y MSP

Provincial de Salud como del Ministerio de Salud Pública concuerdan en las tres principales afecciones que adolece la población de la Ciudad de Loja, por ende los factores de riesgo que ocasionan dicha afección (vías respiratorias) son los siguientes

- Infecciones respiratorias agudas
- Malnutrición proteico - energética
- Lactancia Artificial materna
- Hacinamiento
- Contaminación atmosférica
- Humo de Cigarillo
- Alérgenos
- Exposición a riesgos ocupacionales como el polvo y productos químicos
- La acción de las sustancias tóxicas inhaladas puede ser aguda y crónicamente importante para la salud.

La atención de la salud en la ciudad de Loja representa un asunto de mucha importancia, especialmente, para la gente de medianos y bajos ingresos de nuestra población. En este aspecto se ha encontrado con algunos problemas que a continuación se señalan:

- Los procesos de descentralización establecidos para el sector de la salud en la ciudad de Loja, excluye la participación de los involucrados, provocan resistencia, e impiden procesos adecuados de redistribución del poder y de recursos, y mantienen el problema del centralismo.
- Ausencia de cultura sanitaria y escasa participación en la planificación de salud barrial.
- Inexistencia de una red de servicios de salud y de atención inmediata y oportuna de emergencias.

Para enfrentar esta situación, las acciones emprendidas por el Municipio de Loja de manera inmediata, han sido:

- Acuerdos con el sector de la salud local y demás integrantes del Consejo Cantonal de Salud, que permitan avances en el proceso de descentralización, en un amplio marco de participación y respeto, estableciendo políticas que permitan una transformación de los servicios de salud, con el fin de mejorar su calidad y eficiencia y, a la vez, definir su sostenibilidad financiera.
- Implementación, en coparticipación con el H. Cuerpo de Bomberos, Policía Nacional, Cruz Roja y Defensa Civil, de la Red de Emergencias y Asistencia Médica inmediata, y establecimiento de acuerdos con la colectividad lojana para su financiamiento.
- Fomento de hábitos saludables, de convivencia y cultura ciudadana, propiciando la participación de la población y organizaciones no gubernamentales (ONGs), en la planificación de la salud barrial, seguimiento de la ejecución del plan de acción, y evaluación de los servicios a través de la organización comunitaria.
- Control sanitario de la calidad del agua.
- Control sanitario de los alimentos que se expendan, e implementación de un programa permanente que garantice la calidad de los alimentos procesados y no procesados que permita seguridad alimentaria.

Estas son algunas de las acciones que el Municipio de Loja ha emprendido para solventar de alguna forma los problemas que se han acarreado por la falta de atención en el área de la salud en la ciudad, las mismas que han sido implantadas a todos los involucrados, desde las comunidades barriales hasta los sectores urbanos, de manera que el mejoramiento de la salud poblacional lojana, sea deber y obligación de todos.

El análisis descrito anteriormente nos ha servido para identificar la situación actual del sector salud de la ciudad y provincia de Loja, además de conocer las principales afecciones que padece la población y detectar las falencias por las que el sector salud atraviesa. Como se dijo en el análisis macro, el hospital se ha creado con la finalidad de brindar servicios hospitalarios de manera que atienda eficazmente las

afecciones detectadas contribuyendo a la reducción de afecciones, mejorando así el nivel de vida de sus pacientes.

1.1.10 MERCADO OBJETIVO⁵

Nuestro mercado objetivo inicialmente es la población de clase media alta de la ciudad de Loja, los trabajadores, empleados, docentes y estudiantes de la UTPL quienes tienen coberturas médicas a través de la aseguradora Panamericana y Tecniseguros. Se pretende obtener en el primer año el 18% de la población que utiliza servicios médicos en centros de atención.

1.1.10.1 Empleados y docentes de la UTPL

- El nivel de ingresos mensuales que perciben los empleados y docentes de la universidad fluctúa entre \$301,00 a \$500,00.
- La frecuencia con la que dicha población realiza sus chequeos médicos, es del 45,60% anual y 21,4% semestralmente.
- El 46,4 % de la población acude a un consultorio privado, el 10,7% prepara remedios caseros y el 10,3% acude a clínicas privadas
- La población encuestada se enferma con una frecuencia del 39,7% de vías respiratorias.
- Un 16,3% de los encuestados manifiestan que acuden a las clínicas privadas por los especialistas y el 17,5% por la confianza en los médicos.

1.1.10.2 Estudiantes de la UTPL

- El 27,1% de la población se enferma semestralmente, y un 33,5% anualmente.
- Frecuencia con la que se realiza chequeos médicos, 50,90% anual y 20,3% semestralmente.
- El 34,7 % de los encuestados acude a un consultorio privado para resolver sus problemas de salud, el 18,5% prepara remedios caseros y el 13,8% acude a farmacias para que lo medicuen.

⁵ Estudio de mercado realizado para la implementación del Hospital UTPL, comprende el análisis del mercado objetivo en su totalidad y los datos cuantitativos que en él se detallan.

- La población encuestada se enferma con una frecuencia del 50.0% de vías respiratorias.
- De los consultados el 51.7% atendió sus enfermedades en consultorios y clínicas privadas.
- Un 15% de los encuestados manifiestan que acuden a las clínicas privadas por los especialistas y el 25.3% por la confianza en los médicos.

1.1.10.3 Población en general.

- El ingreso promedio de la población de Loja es de \$317,34 según el INEC con datos actualizados a abril del 2007.
- La frecuencia con la población se realiza chequeos médicos, es del 30.3% anual y del 12.4% semestralmente.
- El 59.6% de la población acude a clínicas privadas para atender sus enfermedades.
- La población encuestada se enferma con una frecuencia del 51.6% de vías respiratorias.
- Un 20.0% de los encuestados manifiestan que acuden a las clínicas privadas por los especialistas y el 16.8% por la confianza en los médicos.

De las tres poblaciones objetivo analizadas podemos decir que para la realización de sus chequeos médicos más del 50% acude a clínicas privadas, por la existencia de especialistas y por la confianza que los médicos generan en los pacientes por su reconocimiento y experiencia a nivel local. Además la principal causa por enfermedad en la población son las vías respiratorias, que constituye más del 50% de la población. Por otro lado los empleados de la UTPL y población en general perciben ingresos mensuales considerables que les permite acceder a los servicios de las clínicas privadas de la ciudad. La población acude semestral y anualmente a las clínicas privadas a realizarse chequeos médicos.

De lo anterior podemos resaltar que el objetivo del hospital UTPL es, además de captar la población de clase media alta también hacerlo con la población que se automedica, con la que acude a las farmacias y con la que prepara remedios caseros para curarse de sus enfermedades.

CAPÍTULO 2

PLAN DE INVESTIGACIÓN

2. PLAN DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“CONOCER LOS PLANES DE MERCADOTECNIA DE LAS CLÍNICAS PRIVADAS DE LA CIUDAD DE LOJA”

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General:

- Conocer el marketing que aplican las instituciones de salud privadas para promocionar sus servicios.

2.1.2 Objetivos Específicos:

- Conocer el porcentaje de demanda que obtienen mensualmente mediante el marketing aplicado.
- Determinar que medio de publicidad es más efectivo para atraer clientes.
- Conocer el porcentaje del total del presupuesto, es empleado para el marketing de dicha institución.
- Determinar cuáles son las estrategias de mercadotecnia que más emplean para atraer a los pacientes.
- Determinar cómo miden la efectividad de las estrategias empleadas.
- Conocer el medio de control que utilizan para verificar la correcta aplicación de las estrategias.

2.2. TÉCNICA A APLICAR

2.2.1 Entrevista

Hemos establecido esta técnica de investigación por ser de tipo cualitativo y cuantitativo, ya que a través de ella nos permitirá recabar la información necesaria sobre la mercadotecnia empleada en las distintas Clínicas u Hospitales privados de la Ciudad de Loja.

Además es una técnica directa que permitirá entablar una relación más confiable con el informante que en esta ocasión serán los directores de marketing o personal encargado de la promoción de los servicios de dicha clínica u hospital.

La información obtenida mediante esta técnica tendrá menos margen de error, situación que no ocurre con otras técnicas donde la información es sesgada.

2.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

En la ciudad de Loja existen 10 hospitales y clínicas privadas, para ello hemos aplicado la siguiente fórmula:

$$N = 10$$

$$\sigma = 99.9\%$$

$$e = 0.04$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$n = \frac{N p q \sigma^2}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

$$n = 9 (0.5) (0.5) 10 / (0.04)^2 (10 - 1) + 9(0.5) (0.5)$$

$$n = 9 \text{ clínicas}$$

El tamaño de la muestra es de 9 clínicas a entrevistar, pero la investigación solo la realizaremos a 3 de ellas, ya que son las que presentan características similares a las del Hospital UTPL y por ende se convierten en competencia directa.

2.3.1 LISTA DE CLÍNICAS Y HOSPITALES PRIVADOS A REALIZAR LA ENTREVISTA

La lista se la ha elaborado en base a criterios específicos como son: tamaño de la clínica u hospital, sector al que pertenece, servicios que ofrece, número de clientes que atiende mensualmente, prestigio que tiene cada clínica u hospital, confianza en los médicos, costo de los servicios, entre otros, cuyas características se relacionan con las que posee el Hospital UTPL.

A continuación se detallan las clínicas u hospitales a ser entrevistadas:

- Clínica San Agustín
- Clínica Mogrovejo
- Clínica – Hospital San José

2.4 DISEÑO DEL CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA

ENTREVISTA

La presente entrevista tiene como finalidad conocer la mercadotecnia aplicada en las diferentes clínicas u hospitales de la Ciudad de Loja.

1. Realizan algún tipo de marketing para promocionar su hospital o clínica.
2. ¿Qué tipo de promoción realizan para atraer el mercado, a parte de las tradicionales (TV, radio, periódico)?
3. Realizan algún tipo de estudio para determinar las necesidades de sus pacientes, que le permitan enfocar mejor sus estrategias de marketing.
4. ¿Qué tipo de beneficios o estrategias brindan para mantener y atraer mayor mercado?
5. De todas las estrategias empleadas, cual es la que mayores resultados le ha generado.
6. ¿Cómo mide los resultados de las estrategias empleadas?
7. ¿Qué porcentaje del presupuesto general emplean para realizar las gestiones de marketing?

2.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados se van a analizar en base a siete puntos básicos que nos ayudarán a enfocar de mejor forma nuestras estrategias.

- 1.- Tipo de marketing que realiza
- 2.- Tipo de promociones adicionales
- 3.- Estudios preliminares
- 4.- Tipo de estrategias competitivas de las clínicas
- 5.- Tipo de estrategias más eficientes.
- 6.- Medición y control de resultados, y
- 7.- Presupuesto empleado para el marketing.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Tabla 1

1. TIPO DE MARKETING EN LAS CLÍNICAS PRIVADAS	
CLÍNICA	TIPO
San Agustín	Radio, periódico, tarjetas de presentación
San José	Radio.
Mogrovejo	Radio.

Fuente: Entrevista aplicada

Elaboración: Los autores

De los resultados de la entrevista aplicada podemos determinar que la mayoría de clínicas privadas de la ciudad de Loja no realizan ningún tipo de marketing en específico, ya que se limitan solamente a realizar publicidad por los medios tradicionales, como son: radio y periódico. Además emplean como medio promocional su prestigio institucional y el de sus médicos.

Tabla 2

2.- TIPO DE PROMOCIÓN EN CLÍNICAS PRIVADAS	
CLÍNICA	TIPO
San Agustín	Convenios, descuentos, políticas de negocios, convenios con instituciones de ayuda
San José	Convenios con instituciones
Mogrovejo	No realiza.

Fuente: Entrevista aplicada

Elaboración: Los autores

Del cuadro anterior podemos decir que los tipos de promoción más utilizados en un menor porcentaje en las instituciones de salud son los convenios institucionales con empresas de la localidad, debido que esta es una forma común de captar mayor cantidad de clientes.

Tabla 3

3.- TIPO DE ESTUDIO	
CLÍNICA	TIPO
San Agustín	Sondeos diarios a través de las enfermeras
San José	No realiza.
Mogrovejo	Están realizando con la ADE

Fuente: Entrevista aplicada

Elaboración: Los autores

Los resultados obtenidos nos muestran que sólo la Clínica San Agustín realiza estudios rutinarios para determinar las necesidades de sus pacientes, a través sondeos diarios a los mismos, cuya finalidad es conocer de cerca las falencias que posee la institución y en las cuales debería mejorar. Además la Clínica Mogrovejo está realizando estudios de mercado con instituciones especializadas, para determinar de manera objetiva su las necesidades más demandadas por sus pacientes y de eta manera mejorar su servicio. Con esto podemos deducir que existe un estudio previo para diseñar de mejor manera sus estrategias, así como implementar su atención en áreas no comunes.

Tabla 4

4.- TIPO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	
CLÍNICA	TIPO
San Agustín	Equipos de alta tecnología, buen servicio
San José	Precios bajos en el área de hospitalización
Mogrovejo	Seguros: Panamericana y Bolívar

Fuente: Entrevista aplicada

Elaboración: Los autores

Las estrategias competitivas empleadas por las clínicas entrevistadas son: la utilización de equipos de alta tecnología, los precios bajos, los seguros, el prestigio médico y atención de calidad al cliente. Las mismas que les han permitido diferenciarse de la competencia a lo largo de su trayectoria.

Tabla 5

5.- ESTRATEGIAS MÁS EFICACES	
CLÍNICA	TIPO
San Agustín	Calidad del servicio
San José	Cliente satisfecho
Mogrovejo	Seguros: Panamericana y Bolívar

Fuente: Entrevista aplicada

Elaboración: Los autores

De los resultados obtenidos, podemos deducir que de las estrategias que mayor resultado les han generado a las instituciones es la calidad en la prestación del servicio, debido a que consideran, que por cada cliente satisfecho son 10 clientes que se suman. Además la Clínica Mogrovejo manifiesta que la estrategia que mayores clientes le ha permitido captar es la alianza que mantiene con los seguros Panamericana y Bolívar, por lo que la mayor parte de su mercado proviene de dichas instituciones.

Tabla 6

6.- MEDICIÓN Y CONTROL DE RESULTADOS	
CLÍNICA	TIPO
San Agustín	Total de facturas

San José	No tiene medición ni control
Mogrovejo	No tiene medición ni control

Fuente: Entrevista aplicada

Elaboración: Los autores

De acuerdo a los resultados obtenidos deducimos, que la clínica San Agustín es la única institución que mide sus resultados a través del incremento o disminución del total de sus facturas, existiendo así también instituciones que no tienen ningún tipo de control lo que les genera dificultades al momento de tomar decisiones.

Tabla 7

7.- PRESUPUESTO EMPLEADO EN MARKETING	
CLÍNICA	TIPO
San Agustín	No designa presupuesto
San José	No designa presupuesto
Mogrovejo	No designa presupuesto

Fuente: Entrevista aplicada

Elaboración: Los autores

El cuadro nos indica que ninguna institución emplea un porcentaje de presupuesto fijo para la realización de las gestiones de marketing, debido a que como no lo realizan específicamente, sino solo publicidad por la radio, no creen conveniente destinar presupuesto para ello.

2.6 CONCLUSIÓN

Luego del análisis hemos llegado a la conclusión de que ninguna clínica de la ciudad de Loja realiza marketing estratégico para promocionar los servicios que presta, sino solamente realizan el tipo de publicidad tradicional, que es la radio, donde dan a conocer la existencia de la institución, más no, los servicios y beneficios que presta

Además la estrategia básica que emplean para captar mercado es el prestigio de sus médicos, calidad en la prestación del servicio, así como la trayectoria que tienen las instituciones en el mercado. Todas las clínicas

llegaron a la conclusión de que no creen conveniente realizar un tipo de marketing específico, ya que la salud no es considerada un producto que se la pueda comercializar.

CAPÍTULO 3

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL HOSPITAL UTPL

3.1 ANÁLISIS DEL MARKETING EN EL HOSPITAL UTPL

El marketing hoy en día se ha constituido en una herramienta fundamental en el mundo de los negocios, ya que ayuda a centrar las estrategias de la empresa en la satisfacción de las necesidades de los clientes y en el cumplimiento de sus objetivos.

El marketing hospitalario consiste en identificar las necesidades y las preferencias de los pacientes y la población en la que el hospital quiere servir, y diseñar la atención sanitaria y médica, que satisfaga dichas necesidades en tiempo y forma adecuados, y con unos costes aceptables y sostenibles en el largo plazo.

Para realizar un buen trato es imprescindible conocer bien a los clientes tanto actuales, como potenciales y, en el caso del hospital, a los pacientes y a la población del área o del territorio a la que se desea servir. Debe estudiarse sus necesidades y valorar si el hospital es capaz de ofrecer los servicios que pueda satisfacer esas necesidades. A partir de ahí se deberán diseñar los servicios para que se adapten y respondan adecuadamente a los requerimientos y expectativas de los clientes. Si se consigue, deberá intentarse que dichos clientes accedan en tiempo y lugar oportunos a los servicios que se ofrecen. Para ello se deberán adoptar decisiones respecto a la manera de organizar las diferentes actividades y de esta forma dar a conocer al público los servicios y sus características para facilitar el uso apropiado de éstos⁶

Actualmente el marketing realizado por el Hospital UTPL hace referencia a: el logotipo, el eslogan, los colores corporativos y la comunicación; elementos que le permiten diferenciarse de la competencia además de ganar espacio en la mente de los pacientes. El logotipo proyecta la imagen de la persona, por lo tanto se convierte en nuestra razón de ser *el cuidado de su bienestar tanto físico como emocional*. El eslogan en su forma textual dice *“La vida en cada detalle”* haciendo referencia que para el Hospital UTPL lo más importante es el cuidado de la salud y la prevención de enfermedades, que hacen de su servicio una agradable estadía que implica el cuidado diferente e integral de las personas. Los colores corporativos como lo son: el gris, el naranja y el verde proyectan en su conjunto la fortaleza, la experiencia y el profesionalismo haciendo del hospital una institución competitiva en el ámbito médico. Además la comunicación empleada tiene un enfoque diferente a la tradicional, ya que los mensajes transmitidos se orientan al cuidado de la vida de las personas con un sentido humanista.

⁶ ASENJO, M A: *“Gestión diaria del hospital”*, Masón S. A., 2000

3.1.1 VISIÓN

“Ser la primera alternativa en la prestación de servicios médicos diferenciales e integrales en la ciudad de Loja”

3.1.2 MISIÓN

“Establecer estrategias de marketing eficaces que permita captar el mercado objetivo que conlleve a la satisfacción de sus necesidades”

3.1.3 OBJETIVOS

- Captar el 18% de la demanda local en el primer año de operaciones.
- Dar a conocer a la comunidad los servicios y beneficios que ofrece el hospital UTPL
- Utilizar las herramientas publicitarias necesarias (televisión, radio, prensa, material POP, personajes de marca, etc.), para la difusión del hospital en la etapa de introducción y crecimiento en el mercado.

3.1.4 MARKETING MIX

3.1.4.1 SERVICIOS QUE OFRECE

Los servicios que ofrece el Hospital de la UTPL, se lo ha realizado con la finalidad de dar un servicio integral. Analizando los requerimientos de los pacientes potenciales hemos decidido contar con las siguientes operaciones o áreas:

3.1.4.1.1 ÁREA DE ATENCIÓN CRÍTICA

- Cirugía General y Laparoscópica
 - Cesáreas
 - Hemiografías

- Apendicetomías
- Laparotomía exploratoria
- Gastrectomías
- Cirugía general
- Cirugía por videolaparoscopia (vesícula, ovarios, útero, apéndice, hernias)
- Cirugía gastroenterología (estómago, intestino delgado, colon, hígado y vías biliares)
- Cirugía de las paredes abdominales (hernias, eventraciones)
- Cirugía de trauma y emergencia
- Unidad de cuidados intensivos
- Sala de partos
- Atención general

3.1.4.1.2 ÁREA DE CONSULTA EXTERNA

- Medicina Interna
- Pediatría
- Gineco-obstetricia
- Psicología
- Medicina Familiar
- Traumatología
- Neurología

3.1.4.1.3 ÁREA DE DIAGNÓSTICO

- Imágenes Diagnósticas: Radiografía, tomografía, ultra sonido y radiología.
- Laboratorio Clínico
- Electrocardiograma

3.1.4.1.4 ÁREA DE HOSPITALIZACIÓN

- 7 habitaciones dobles
- 1 habitación VIP
- 1 sala de emergencia

Dichas áreas están equipadas con todos los requerimientos técnicos como personal necesario, equipos de última tecnología, sistema de gases centralizados y un sistema de monitoreo del paciente.

3.1.4.2. PRECIO

El precio de los servicios prestados en el hospital se rige en base a una tabla elaborada por los administradores, dichos precios variarán dependiendo del servicio requerido, así como también de los costos adicionales como alimentación, suministros médicos, entre otros.

Por ejemplo el precio base del servicio de hospitalización es de \$40,00 por día, a esto se le suman los costos por alimentación, por medicamentos y honorarios médicos, este valor variará dependiendo del número de días que el paciente se encuentre hospitalizado.

3.1.4.3 PLAZA

La plaza se refiere a la forma en que el hospital hará llegar el servicio hasta los pacientes, es decir, como se pondrá a disposición de los usuarios las ofertas y su accesibilidad a ellos.

El hospital por ser una empresa de servicios, ha tenido que adaptar las estrategias de comercialización existentes de manera que se ajuste su actividad.

Las estrategias de comercialización serán:

- **Venta directa:** Esta estrategia nos permitirá ser más efectivos, ya que la relación hospital – cliente, será personalizada, cuya finalidad es conocer las necesidades del paciente y la forma en que estas se lleven a cabo. Esta estrategia será para la atención directa en el hospital, pero podríamos aplicar otras en el caso que se desee hacer diferentes clases de promociones, en donde tengamos que acudir hasta el cliente.
- **Seguros:** Otra forma que el hospital emplea para hacer llegar su servicio es a través de los seguros Panamericana y Tecniseguros, es decir, los clientes de dichas instituciones se convierten en los nuestros mediante la firma de convenios.

3.1.4.4 PROMOCIÓN

La promoción hace referencia a como el hospital dará a conocer los servicios que ofrecerá a la comunidad lojana, además de las diversas promociones empleadas para posicionarse en el mercado y cubrir gran parte del mismo. Es decir, es la forma en que comunicaremos a la población que el hospital universitario existe y esta al servicio de la comunidad.

La promoción será a través de las siguientes herramientas:

1. Publicidad:

La misma que será difundida por los canales de televisión locales, en donde se comunicará todos los servicios que se brindarán en el hospital. En la etapa de introducción la publicidad será agresiva, con la finalidad de posicionar al hospital en la mente de los pacientes. Posteriormente la publicidad irá disminuyendo de manera gradual, una vez que la comunidad conozca el hospital. También se la realizará por la radio, las principales de la localidad, aquellas que tengan mayor audiencia por nuestro mercado objetivo.

1.1 Televisión.

En lo que se refiere a la televisión, difundiremos el hospital por Ecotel TV, por ser un canal local y que es sintonizado por nuestro mercado objetivo (clase media y alta). La publicidad se la hará con 2 spots

en los noticieros del medio día y de la noche, de lunes a viernes. El objetivo es generar presencia en los pacientes potenciales y recordación del nuevo hospital.

El diseño de los spots se adjunta en el anexo 1

1.2 Radio

Se lo realizará por 3 radios que son:

- **Radio Poder:** La cuña será transmitida en los comerciales de los noticieros, 3 cuñas diarias, en horario de 08:00 a 18:00 horas, el objetivo es generar presencia y recordación en los pacientes potenciales que serán los estudiantes de la UTPL, por ser ellos quienes escuchan dicha estación.
- **Radio Súper Láser:** Se transmitirá 4 veces al día en el horario de 08:00 a 18:00, cuya finalidad es generar presencia y recordación en los pacientes potenciales, que serán a población en general de clase media alta, ya que ellos tienen preferencia por esta emisora.
- **Radio Luz y Vida:** Se transmitirá 6 cuñas diarias, de 08:00 a 18:00 horas. Esta será transmitida a los pacientes potenciales los mismos que serán los empleados de la UTPL y la población en general ya que ellos tienen preferencia por esta radio, cuyo objetivo es generar presencia en el mercado y recordación en la mente de los usuarios.

El mensaje que será transmitido por la radio se adjunta en anexos 2

2. Promoción en ventas:

Básicamente se trata de incentivar y motivar a los pacientes a acudir al hospital, a través de descuentos, implementación de tarjetas de suscripción, cuya finalidad es crear en el cliente la imagen de que nuestra institución es la que mejores servicios presta.

Dichas estrategias serán diseñadas en el siguientes subcapítulo por tratarse del tema central del presente trabajo de investigación.

3. Relaciones Públicas:

Su objetivo es dar a conocer el hospital, a través de voceros en diferentes medios a nivel local y nacional. Los mismos que serán la Radio, televisión y prensa más vista por la localidad.

4. Nuevas tecnologías

Su objetivo es aprovechar las fortalezas de las nuevas tecnologías para convocar y dar a conocer el hospital. Se lo hará a través de:

4.1 Banners:

Los mismos que serán ubicados a la vista de nuestro mercado objetivo como es: en la Universidad Técnica Particular de Loja, aseguradora Panamericana y otros lugares de la ciudad como son: Centro Comercial La Pradera, Plaza del Valle Shopping y Banco de Loja.

El diseño de los banners se lo adjunta en el anexo 3

4.2 Mailings electrónicos:

Para el desarrollo de esta actividad se deberá:

- Enviar un mailing personalizado, con información precisa con los servicios del Hospital
- Enviar a la base de datos la imagen del hospital, incluidos los servicios.
- Enviar a la base de datos un PDF del hospital, el cual contenga información detallada de los servicios y equipos de última tecnología.

4.3 Página Web:

La misma que debe contener información precisa del hospital, como son:

- Hospital

- Presentación
- Objetivos
- Servicios
- Médicos
- Directorio
- Consultas en línea
- Ubicación
- Telemedicina
- Contactos
- Cómo llegar
- Docencia e investigación

5. Prensa

La publicación por prensa por tratarse de un servicio que se encuentra en la etapa de introducción se lo dará a conocer los días miércoles, viernes, y domingo, por considerar estos días los de mayor lectoría, en el diario La Hora por ser la prensa más leída de la localidad.

El diseño de prensa se lo adjunta en el anexo 4

6. Material Promocional

Dicho material se ubicará de la siguiente manera:

- 500 folletos informativos del Hospital UTP, donde se detallará los servicios que ofrece y los equipos con los que cuenta, que serán puestos a disposición del público en las instituciones con las que mantendremos convenios.

- 1000 dípticos informativos del hospital en papel cuche de 115 con UV, se los entregará al público en general en el hospital.
- Una página promocional en el cuaderno de la Universidad de cada semestre, en donde se muestre los servicios y beneficios que presta el hospital UTPL.
- 1000 tarjetas de presentación, las que contendrán el nombre y la especialidad del médico tratante, y otros datos generales. Se las dividirá para el total de médicos que atienden en el hospital y serán entregadas por los mismos a los pacientes.

El diseño de dichos medios se lo adjunta en el anexo 5

7. Medios BTL

Estos medios serán ubicados en el transporte UTPL, con 01 adhesivo al bus, que contendrá información básica del hospital. Además implementaremos 2 vallas publicitarias; una en la entrada de la ciudad en la zona del Terminal Terrestre y otra en la salida a Vilcabamba en el sector de La Argelia, cuya finalidad es captar la atención de las personas que viajan fuera de la ciudad. El diseño de dichos medios se lo adjunta en el anexo 6.

1.2.7.5 PRESUPUESTO

El presupuesto empleado para la campaña de comunicación del Hospital UTPL lo hemos diseñado en base a los medios escogidos y a la intensidad de transmisión y publicación que tendrá en los mismos en dicha campaña, para ello hemos visitado los medios de comunicación propuestos para la difusión, los que nos han proporcionado las proformas respectivas que nos han servido para armar el presupuesto en base a los horarios de transmisión y a los costos que implican dicha programación.

Además, en lo referente a las vallas publicitaria y medios BTL hemos tomado en cuenta la cantidad a emplear y la empresa de fabricación, de esta manera determinamos que para los medios BTL como banners y el adhesivo al bus, así como también la impresión de afiches, hojas informativas, dípticos y tarjetas de presentación trabajaremos con la Imprenta de la UTPL, y para la elaboración de las vallas publicitarias con la empresa Diseño Tres.

Con lo anterior expuesto, a continuación presentamos el presupuesto a emplear:

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

	Medio	Tiempo	# transmisiones	Horario	Diario	Semanal	Mensual	3 Meses	
					V. Unit.	V. Total.			
TELEVISIÓN	Ecotel TV	3 meses	1 vez /noticiero	6:30 y 19:00	19,5	39	195	780	2340
PRENSA	La Hora	1 mes	2 semanales	mierc/dom.	229,5		459	1836	
RADIO	Luz y Vida								
	Paquete 1								
	1 cuñas Informativo I emisión								
	6 cuñas programación regular								
	2 cuñas/hora clave, anuncios								
	1 cuña Informativo II emisión								
	VALOR TOTAL MES							275	825
	Poder	3 meses	4 cuñas diarias					176	528
	Súper Láser	3 meses	4 diarias	lunes/viern	1,5	6	30	120	360
	TOTAL								5889
								(+) 12% IVA	6595,7
				Cantidad	Tamaño		V/Unit.	TOTAL	
BANNERS	con soporte, full color			5	71,25		71,25	356,25	
VALLAS	full color, con soporte			2	4 X 6 mts		360	720	
	ARRIENDO VALLAS	3 meses					83,33	249,99	

COLOCACIÓN	2 lugares		52	104
TARJETAS PRESENTACIÓN , full color, un solo arte	1000	9 x 5,5	0,1	100
cartulina Kimberly, impresión anverso				
FOLLETOS , full color, papel couche	1000	A5	0,18	180
brillo 115 gr, documento grapado				
DÍPTICOS full color, papel couche, brillo 115gr,	1000	A5	0,18	180
con barniz U.V.				
ADHESIVO BUS, removible, full color	1	134,75	134,75	134,75
CUADERNO UNIVERSITARIO	3500		0	0
TOTAL PRESUPUESTO				\$8621

3.2 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL HOSPITAL UPTL

El Plan de Comercialización se lo ha elaborado con la finalidad de diseñar estrategias que le permitan al hospital ofrecer un servicio mejorado al existente en la ciudad de manera que obtenga ventaja competitiva en el mercado de la salud.

De la investigación realizada en el capítulo 2, podemos discrepar en los comentarios vertidos por sus administradores, ya que las clínicas como toda institución deben realizar marketing estratégico, pero no como simple medio de publicidad para comunicar su existencia, sino como una estrategia para publicitar sus servicios y los beneficios que ofrecen de una manera diferencial y no centrarse en el simple hecho de curar enfermedades sino enfocarse en la medicina preventiva, que permita contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad.

3.2.1 OBJETIVO

- Diseñar e implementar estrategias de comercialización para el Hospital UPTL

Nos hemos planteado este objetivo ya que éste es la razón de ser de nuestro trabajo de tesis, además a través de ésta aportaremos para que la comercialización del hospital sea efectiva.

3.2.4 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

La formulación de estrategias se enfocará al mercado objetivo, el mismo que lo conforma tres nichos que son: estudiantes de la universidad, empleados y docentes de la misma, y la población de Loja de clase media y alta.

3.2.4.1 ESTRATEGIAS PARA ESTUDIANTES

1. Implementación de cupones de descuentos para diagnóstico y odontología.
2. Implementación de una tarjeta de descuento para emergencia y consulta externa en odontología.

3.2.4.2 ESTRATEGIAS PARA EMPLEADOS UTPL

1. Implementación de una tarjeta de descuento para consulta externa y hospitalización.
2. Maternidad prepaga.
3. Maternidad post pagada.
4. Atención gratuita post parto y neonatal.

3.2.4.3 POBLACIÓN EN GENERAL

1. Descuentos en compra de medicamento para pacientes que posean alguna de las tarjetas de descuento otorgadas por el hospital.
2. Convenios con instituciones privadas para brindar atención médica a sus empleados.
3. Seguimiento continuo de la salud de los pacientes.
4. Descuentos especiales para pacientes que tienen familiares en los Centros Universitarios del Exterior.
5. Acumulación de puntos de canje hospitalario.
6. Maternidad prepaga.

7. Maternidad post pagada.
8. Atención gratuita post parto y neonatal.

3.2.5 VALORACIÓN DE ESTRATEGIAS

La valoración de las estrategias se refiere al peso que le daremos a cada una de ellas para identificarlas según su aplicación y el público al que esta dirigido.

3.2.5.1 ESTRATEGIAS PARA ESTUDIANTES

1. Implementación de cupones de descuento para diagnóstico y odontología.

Esta estrategia esta dirigida a los estudiantes en general, cuyo objetivo es captar este mercado en su totalidad.

- Aplicado a: Laboratorio y consulta externa en odontología
- Valor del descuento: 10%
- Tiempo de vigencia: 6 meses (un ciclo académico)

Esta estrategia será implementada conjuntamente con la Federación de Estudiantes de la UTPL, con la que estableceremos las condiciones que implican desarrollar dicha estrategia.

El diseño del cupón lo adjuntamos en el anexo 8

2. Implementación de una tarjeta de descuento para odontología y emergencia.

Esta estrategia está diseñada con la finalidad de brindar un servicio de fácil accesibilidad tanto en tiempo como en costos. Esta tarjeta podrán obtenerla en el hospital UTPL, mediante presentación del carnet estudiantil actualizado y copia de la factura de matrícula del presente ciclo.

- Denominación de la tarjeta: HOSPICARD UTPL Estudiantil.
- Dirigida a: Estudiantes de la UTPL
- Aplicada a: emergencia y consulta externa en odontología.

- Valor del descuento: 10% en odontología y 25% en emergencia
- Valor de la tarjeta: \$8
- Tiempo de vigencia: 1 año (dos ciclos académicos)

El diseño de la tarjeta de descuento lo adjuntamos en el anexo 9

3.2.5.2 ESTRATEGIAS PARA EMPLEADOS DE LA UTPL

1. Implementación de una tarjeta de descuento para consulta externa y hospitalización.

Esta tarjeta está dirigida a todos los empleados y docentes de la universidad para acceder a los servicios que presta el hospital cuya finalidad es brindar servicios agregados en la atención sanitaria y humanitaria.

- Denominación de la tarjeta: HOSPICARD UTPL Corporativa
- Dirigido a: Todos los empleados y docentes de la universidad por medio de la misma institución.
- Aplicada a: consultas externas y hospitalización.
- Valor del descuento: 10% para consulta externa y 25% para hospitalización.
- Valor de la suscripción: \$10.00
- Tiempo de vigencia: 1 año, tiempo en el cual será renovada

Hay señalar que este beneficio no incluye alimentación, medicamentos que se le suministre al paciente durante su estadía, ni derecho a hospitalización en habitación VIP, solo incluye honorarios médicos.

El diseño de la tarjeta la adjuntamos en el anexo 10

2. Maternidad pre pagada

Este beneficio lo recibirán las empleadas de la universidad que estén en etapa de gestación, su finalidad es evitar posibles inconvenientes económicos en el momento de labor de parto, esta estrategia tendrá las siguientes características:

- Dirigido a: Empleadas de la UTP
- Aplicada a:

Cesárea:

- o 3 días de hospitalización
- o Valor de suscripción: \$5.00
- o Forma de pago: efectivo, tarjeta de crédito, descuento vía rol de pagos o descuento seguro panamericana.
- o Pagos periódicos: \$83.33 (\$750 / 9 meses)

Parto normal.

- o 2 días de hospitalización
- o Valor de suscripción: \$5.00
- o Forma de pago: efectivo, tarjeta de crédito, descuento vía rol de pagos o descuento seguro panamericana.
- o Pagos periódicos: \$38.89 (\$350 / 9) cuyo valor variará dependiendo de la fecha de inscripción.

Cabe señalar que para determinar la modalidad de parto y por ende establecer la forma de pago tendrán que transcurrir seis meses de gestación independientemente si la paciente es primigestante o segundigesta por lo que los pagos de los primeros meses desde el momento de la suscripción se los realizará como un parto normal \$38,89, valor deducido en base al costo total que implica prestar esta tipo de servicio hasta que el médico determine lo contrario; en cambio si se determina que el parto se lo realizará mediante cesárea los pagos periódicos restantes a partir del sexto mes se incrementarán a \$172,22, cuya diferencia se la cancelará en el momento del parto o en su defecto en los tres meses subsiguientes con un costo adicional del 5% cuyo recargo se lo aplicará a la diferencia no al costo total que implica prestar el servicio, debido a que este es un costo adicional que se le brinda a la paciente.

Por ejemplo, si la paciente ha llegado a los seis meses de gestación conoce que dará a luz por cesárea, sus pagos se incrementarán a: \$172,22, valor que se lo ha determinado así:

- $\$38,89 \times 6 \text{ meses} = \$233,33$
- $\$750 - \$233,33 = \$516,67$
- $\$516,67 / 3 \text{ meses} = \$172,22$

De esta manera la paciente se igualará en el pago del servicio a prestar.

El pago periódico se lo ha establecido en función al costo total del parto normal, que incluye: derecho a sala y/o quirófano, honorarios médicos y hospitalización. No incluye costos por alimentación ni medicamentos, cuyo valor se le sumará al costo total de la factura dependiendo del número de días de hospitalización.

La operatividad de la estrategia empezará con el llenado de un formulario de inscripción previamente elaborado para el efecto, el mismo que detalla los datos personales de la paciente, los que servirán para incluirla en la base de datos del hospital. Al formulario se le añadirá un registro de los pagos mensuales respectivos, que servirá como respaldo de dichas aportaciones.

El diseño del formato del formulario y el registro de pagos se lo adjunta en el anexo 11.

3. Maternidad post pagada.

Esta estrategia tiene la finalidad de brindarles facilidades de pago a las madres después del servicio prestado en el hospital.

- Dirigido a: Empleadas y docentes de la universidad.
- Aplicada a: cubrir costos de hospitalización por labor de parto después de prestado el servicio.
- Valor de pagos periódicos: \$116.67 para parto normal, y \$ 125.00 para cesárea. Dichos valores no incluyen alimentación ni medicamentos, ni el recargo del 5% por gastos adicionales que implican brindar el servicio.
- Tiempo de vigencia: 3 meses para parto normal y 6 meses para cesárea.

- Mecanismo: Para acceder a este servicio las pacientes deberán acudir al hospital y llenar el mismo formulario de maternidad pre pagada, y especificar las modalidades de pago que hará dentro del tiempo establecido de acuerdo al tipo de parto que tendrá.

4. Atención gratuita post parto y neonatal

La finalidad de esta estrategia a más de brindar un valor agregado al servicio, es la de proveer seguridad a la madre durante los primeros meses de crecimiento del niño.

- Dirigido a: madres que tengan el beneficio de maternidad prepagada y postpagada
- Aplicada a: atención pediátrica al bebe y consulta externa a la madre.
- Tiempo de vigencia: 2 meses.

Las madres que quieran acceder a ese beneficio deberán presentar el cupón que se les entregará luego de prestados los servicios de maternidad pre y postpagada. El diseño del cupón se lo adjunta en el anexo 12.

3.2.5.3 POBLACIÓN EN GENERAL

1. Descuentos en compra de medicamento para pacientes que posean alguna de las tarjetas de descuento otorgadas por el hospital.

Dicha estrategia se la ha formulado con la finalidad de ampliar el servicio prestado, facilitando a nuestros clientes la compra de sus recetas médicas bajo descuentos especiales en el hospital.

- Dirigida a: Todos los pacientes del hospital
- Aplicada a: compras de recetas médicas prescritas por los médicos del Hospital UTPL
- Descuento de: 10% en compras de medicamentos.
- Funcionamiento: Los pacientes podrán acceder a un descuento especial en la compra de sus recetas médicas en la farmacia del hospital. El descuento se lo dará mediante la presentación del recetario médico del doctor que prescribe al paciente y de la respectiva tarjeta de descuento que posean.

2. Convenios con instituciones privadas para brindar atención médica a sus empleados.

La finalidad de esta estrategia es incrementar el mercado.

- Dirigida a: Empleados de todas las instituciones privadas de la ciudad de Loja.
- Convenios: Banco de Loja, Cadecol, ILE, ILELSA, Cooperativa Padre Julián Lorente.
- Funcionamiento: El Hospital Universitario, mediante acuerdo con las instituciones antes mencionadas establecerá un convenio de cooperación institucional, en el que los empleados de dichas organizaciones podrán acceder a los servicios que presta el hospital a través de una tarjeta de descuento otorgada para el efecto por parte de las instituciones.
- Denominación de la Tarjeta: HOSPICARD UTPL (anexo 13)
- Aplicada a: consultas externas
- Beneficios: descuento del 10%.

El formato del convenio se adjunta en el anexo 14

3. Seguimiento continuo de la salud de los pacientes.

Esta estrategia esta diseñada con la finalidad de generar valor agregado en la atención brindada a los usuarios y por ende crear fidelidad en los mismos.

- Dirigida a: Todos los pacientes tanto de consulta externa como de hospitalización
- Tiempo: el mismo dependerá del periodo que dure el tratamiento de cada paciente.
- Realizado por: Enfermeras asistentes del médico tratante.
- Mecanismo: Se dará un seguimiento continuo a los pacientes, a través de llamadas telefónicas por un periodo determinado.

Por ejemplo si a una persona en consulta externa le aplican un tratamiento médico por el periodo de un mes., el seguimiento se lo hará mediante llamadas telefónicas a dicho paciente una vez por semana en donde la enfermera le preguntará por su salud y que tan efectivo es el tratamiento seguido, así como

también recordarle la próxima cita que tiene con el médico tratante. Para dicho proceso se tomará en cuenta la base de datos de los pacientes atendidos en el Hospital.

4. Descuentos especiales para pacientes que tienen familiares en los Centros Universitarios del exterior.

Dicha estrategia tiene la finalidad de dar prioridad a los familiares de los estudiantes de los centros universitarios del exterior en la atención médica a través de descuentos especiales.

- Dirigida a: Familiares directos, en primer grado de consanguinidad (padres y hermanos), de estudiantes que se encuentren matriculados en los Centros Universitarios del Exterior.
- Aplicada a: consultas externas
- Beneficio: descuento del 10% del valor total de la consulta.
- Valor de la suscripción: \$ 5.00 para adquirir el carnet
- Nombre del Carnet: HOSPICARD UTPL Especial (anexo 15)
- Tiempo de vigencia: 6 meses, tiempo en el cual será renovada.
- Requisitos:
 - o Presentar factura de matrícula del estudiante que se encuentre inscrito en algún Centro Universitario del Exterior.
 - o Copia de la Cédula de Identidad del estudiante y de la persona a inscribirse.
 - o Llenar la ficha de inscripción al servicio

5. Acumulación de puntos de canje hospitalario

La estrategia tiene la finalidad de financiarles una consulta a los pacientes a través de la acumulación de puntos de canje.

- Dirigida a: Todos los pacientes que hayan recurrido anteriormente a consultas externas.

- Aplicada a: solo consultas externas
- Canje: es la factura otorgada por la atención en consulta.
- Valor del canje: \$ 3.75
- Número de puntos a ser canjeados: 4 canjes
- Mecanismo: Los pacientes deben presentar los cuatro canjes (facturas) como medio pago antes de ser atendido por el médico

6. Maternidad pre pagada

Este beneficio lo recibirán las mujeres en general que estén en etapa de gestación, cuya finalidad es evitar posibles inconvenientes económicos en el momento de labor de parto, esta estrategia tendrá las mismas características detalladas en las estrategias para empelados y docentes de la UTPL. Pero adicionalmente se pedirá los siguientes requisitos:

- Original y copia de la Cédula de Identidad de la paciente y del Conyugue.
- Copia del rol de pagos de la paciente y del conyugue, en caso de no trabajar la paciente, presentará la del conyugue solamente.
- Llenar el formulario de inscripción al servicio y de maternidad prepagada.

7. Maternidad post pagada.

Esta estrategia tiene la finalidad de brindarles facilidades de pago a las madres después del servicio prestado en el hospital.

- Dirigido a: mujeres en general
- Aplicada a: cubrir costos de hospitalización por labor de parto después del servicio.
- Valor de pagos periódicos: \$116,67 para parto normal y \$125 para cesárea, estos valores no incluyen costos por alimentación ni medicamentos, así como también el 5% por gastos que implican brindar el servicio.

- Tiempo de vigencia: 3 meses para parto normal y 6 meses para cesárea.
- Mecanismo: Las interesadas llenarán el formulario de inscripción al servicio (anexo 16), en el que se detallara los datos personales de la paciente, así como las modalidades de pago que harán dentro del tiempo estipulado para cada tipo de parto.
- Requisitos:
 - o Presentar certificado de trabajo de la paciente y del conyugue.
 - o Original y copia de la Cédula de Identidad de la paciente y del conyugue.
 - o Llenar el formulario antes descrito.

Los diseños del formulario y de la ficha son los mismos que de maternidad prepagada descritos anteriormente.

8. Atención gratuita post parto y neonatal

La finalidad de esta estrategia es proveer seguridad a la madre durante los primeros meses de crecimiento del niño, a más de brindar un valor agregado al servicio.

- Dirigido a: madres que tengan el beneficio de maternidad pre pagada
- Aplicada a: atención pediátrica al bebe y consulta externa a la madre.
- Tiempo de vigencia: 2 meses.

El mecanismo para acceder al servicio será el mismo presentado en las estrategias para empelados de la UTP.

CAPÍTULO 4

PLANES DE ACCIÓN Y MONITOREO Y CONTROL DE LOS RESULTADOS

4.1 PLANES DE ACCIÓN

El presente capítulo se refiere a la elaboración de planes de acción, actividades y/o programas específicos a realizarse con la finalidad de cumplir a cabalidad las estrategias planteadas para comercializar de manera efectiva y diferencial al Hospital UTPL. De esta manera empezaremos con la definición y asignación de las responsabilidades o actividades que el personal de la institución realizará para cumplir con los objetivos planteados en el plan de comercialización.

4.1.1 ASIGNACIÓN DE RESPONSABILIDADES AL PERSONAL

Para el cumplimiento de las estrategias antes planteadas se ha designado distintas responsabilidades al personal del Hospital UTPL, los mismos que asumirán el compromiso de cumplir y hacer cumplir todas las tareas encomendadas, ya que de ellos dependerá la efectividad de dichas estrategias. Antes de detallar de manera explícita las responsabilidades al personal, definiremos las funciones generales que tendrán los funcionarios del hospital, así:

4.1.1.1 El Administrador o Gerente: Será el responsable de implementar las estrategias en la institución, de delegar las diferentes funciones, así como de designar los recursos financieros que implicarán llevar a cabo las estrategias, de tal forma que su aplicación sea efectiva.

4.1.1.2 La Secretaria o Asistente: Será encargada de asistir al administrador o gerente en la implementación de las estrategias, además de remitirle informes mensuales sobre el desarrollo en sí de las estrategias con la finalidad de depurar alguna deficiencia detectada y mejorar en aspectos relacionados con la operatividad de las estrategias.

4.1.1.3 Responsabilidades Específicas

ESTRATEGIA	PERSONAL RESPONSABLE	RESPONSABILIDAD
ESTRATEGIAS ESTUDIANTES		

<p>- Implementación Cupones de Descuento</p>	<p>Administrador</p>	<p>El administrador deberá contactarse con FEUTPL para realizar los trámites respectivos para implementar dichos cupones en el cuaderno universitario, previa entrega del diseño del cupón con todas sus características, además realizar los respectivos pagos de suscripción.</p>
<p>- Implementación de Tarjetas de Descuento para Hospitalización y Emergencia.</p>	<p>Administrador y Secretaria</p>	<p>El administrador autorizará la implementación de la tarjeta, los pagos respectivos de su elaboración.</p> <p>La secretaria buscará las empresas que elaboren dichas tarjetas y realizará los trámites respectivos para su elaboración. Además será responsable de hacer llenar la respectiva ficha de inscripción a los servicios del Hospital UTPL, y elaborar una base de datos de todos los estudiantes que accedan a este servicio.</p>
<p>ESTRATEGIAS EMPLEADOS UTPL</p>		
<p>- Implementación Tarjetas de Descuento</p>	<p>Administrador y Secretaria</p>	<p>El administrador autorizará la implementación y elaboración de la tarjeta, así como de realizar la tabla de los respectivos pagos que este servicio implica.</p> <p>La secretaria gestionará los trámites para la elaboración de la tarjeta con las empresas especialistas, hará llenar la ficha de inscripción al servicio y elaborará una base de datos de todos los pacientes que accedan a este beneficio.</p>

<p>- Maternidad Prepagada</p>	<p>Administrador, Secretaria y Ginecólogo</p>	<p>El administrador autorizará la implementación del servicio, establecerá la tabla de los pagos de las cuotas mensuales.</p> <p>La secretaria gestionará los trámites respectivos para la implementación del servicio, además hará llenar el formulario de inscripción, así como será responsable de hacer cumplir los pagos periódicos en la respectiva ficha, también verificará que todos los requisitos estén cumplidos cuando culmine el servicio, además de elaborar una base de datos de todas las pacientes que accedan a dicho beneficio.</p> <p>El ginecólogo será encargado de chequear a la paciente y de remitir informes a la secretaria para induirlo en su historial.</p>
<p>- Maternidad Postpagada</p>	<p>Administrador, Secretaria y ginecólogo</p>	<p>El administrador autorizará la implementación de dicho servicio, elaborará la tabla de pagos periódicos del costo del beneficio.</p> <p>La secretaria estará encargada de hacer llenar el formulario de inscripción y llevar el control de fichas de pago así como también elaborar una base de datos de las pacientes. Al momento de inscripción del servicio de maternidad postpagada verificará los datos que conllevarán a la paciente a obtener este beneficio.</p> <p>El ginecólogo prestará el servicio durante la labor de parto y en los chequeos mensuales que él haya citado a la paciente.</p>
	<p>Ginecólogo, Pediatra y</p>	<p>El ginecólogo será encargado de brindar el servicio durante los dos meses que dura el servicio</p>

<p>- Atención Gratuita Neonatal y Postparto</p>	<p>Secretaria.</p>	<p>a todas las pacientes que hayan tenido el beneficio de maternidad pre y postpagada, además emitirá un informe de la consulta externa al administrador con la finalidad de dar de baja a dicho servicio con dicha paciente.</p> <p>El pediatra, de la misma manera atenderá al niño que tenga dicho beneficio durante los dos meses que dura el servicio, así mismo emitirá el informe respectivo acabado dicho periodo en donde detalle la atención en consulta externa que dio al niño, con la finalidad de dar de baja el servicio o beneficio para dicho paciente.</p> <p>La secretaria a su vez elaborara la base de datos de los usuarios que accedan a este servicio, y verificará que los datos correspondan a dichos pacientes.</p>
<p>ESTRATEGIAS POBLACIÓN EN GENERAL</p>		
<p>- Descuentos en compra de medicamento para pacientes que posean tarjeta de descuento.</p>	<p>Administrador y Responsable de Farmacia</p>	<p>El Administrador autorizará la implementación del descuento, además establecerá los porcentajes de descuento para la compra de medicina en la farmacia del hospital.</p> <p>El responsable de farmacia otorgará el respectivo descuento previa entrega del recetario médico así como de alguna de las tarjetas de descuento que el paciente posea, además emitirá informes trimestralmente sobre el número de recetarios obtenidos en farmacia, para su posterior análisis.</p>
<p>- Convenios con Instituciones Privadas</p>	<p>Administrador y</p>	<p>El administrador de igual forma se encargará de contactar las instituciones de interés con la</p>

	Secretaria	<p>finalidad de negociar la firma del convenio de cooperación institucional. Elaborará el convenio indicando los beneficios a prestar y a recibir, así como el plazo destinado para la duración del acuerdo.</p> <p>La secretaria asistirá al administrador en todas las gestiones que realicen para la firma de dicho convenio.</p>
- Seguimiento continuo a los pacientes	Médicos, Enfermeras y Secretaria	<p>Los médicos de encargarán de remitir un informe a la enfermera de turno en el que detallarán de manera concisa el diagnostico de un paciente en especial, para realizar el respectivo seguimiento al mismo.</p> <p>La enfermera encargada o de turno, tendrá la responsabilidad de realizar las llamadas telefónicas respectivas a los pacientes, con la finalidad de conocer el mejoramiento de los mismos con el tratamiento brindado para el efecto, además receptorá todas las novedades comentadas por los pacientes para comunicárselas al médico tratante y este a su vez brindar otro tratamiento o citar a los pacientes a consulta externa para determinar su evolución médica.</p> <p>La secretaria será responsable de llevar una base de datos de todos los pacientes con todos sus datos con la finalidad que el seguimiento realizado sea efectivo.</p>
- Descuentos Especiales para Familiares de Estudiantes del Exterior	Administrador, Secretaria del Hospital y Secretaria	El administrador autorizará la implementación de dicha estrategia, y determinará los beneficios que percibirán los usuarios de dicho servicio.

de Escuela	<p>La secretaria del Hospital UTPL se encargará de receptor todos los requisitos de los pacientes potenciales que quieran acceder a este beneficio, así mismo verificar la veracidad de la prefectura o factura de matrícula con la secretaria de escuela de la universidad, además hacer llenar el formulario de inscripción al servicio y elaborar la base de datos de todos los pacientes que accedan a dicho beneficio.</p> <p>La secretaria de escuela emitirá la factura o certificado de matrícula pedida por los interesados, previa presentación de la copia de la cedula de identidad, con la finalidad de corroborar el grado de consanguinidad de dichas personas con los estudiantes de los centros universitarios del exterior.</p>
- Acumulación de Puntos de Canje Hospitalario	<p>Secretaria</p> <p>La secretaria se encargará de receptor los canjes de los pacientes con la finalidad de constatar la veracidad de los mismos, además comunicar por escrito al administrador que dicho pacientes ha realizado el pago de consulta externa con el beneficio de acumulación de puntos de canje hospitalario, adjuntando dichos puntos en el informe emitido al administrador.</p>
- Maternidad Prepagada	<p>Administrador, Secretaria y Ginecólogo.</p> <p>El administrador autorizará la implementación de dicho servicio en el hospital, y elaborará la tabla de los pagos periódicos realizados por la paciente.</p> <p>La secretaria hará llenar el formulario de inscripción al servicio, así como la ficha de los pagos periódicos y verificar los datos inducidos en el formulario con la finalidad de constatar su veracidad, además elaborará una base de datos</p>

	<p>de las pacientes que accedan a este servicio.</p> <p>El ginecólogo prestará el servicio de consulta externa en los chequeos previstos por él y su paciente, además la atenderá en la labor de parto.</p>
<p>- Maternidad Postpagada</p>	<p>Administrador, Secretaria y Ginecólogo.</p> <p>El administrador realizará la tabla de pagos periódicos realizados después de la prestación del servicio.</p> <p>La secretaria llevará la base de datos de la paciente, constara los datos incluidos en las fichas de inscripción y asistirá al administrador y al médico tratante.</p> <p>El ginecólogo prestara el servicio a la paciente antes y durante su labor de parto.</p>
<p>- Atención Gratuita Neonatal y Postparto</p>	<p>Ginecólogo, Pediatra y Secretaria</p> <p>El ginecólogo prestará el servicio a la paciente que haya tenido el beneficio de maternidad pre y postpagada durante los dos meses que dura este servicio.</p> <p>El pediatra atenderá al niño en el mismo periodo que la madre en consulta externa. El ginecólogo y el pediatra emitirán un informe individual al final del periodo, en el que detallen el servicio prestado de manera que el administrador dé de baja dicho beneficio.</p> <p>La secretaria verificará los datos de las madres que hayan tenido este beneficio y llevarán una base de datos de todos los pacientes que han accedido a este servicio.</p>

Las responsabilidades mencionadas anteriormente servirán para determinar y delimitar las funciones que tendrá el personal del hospital para la correcta aplicación y ejecución las estrategias de comercialización, cuyos resultados sean el reflejo de su efectividad en la institución.

4.1.2 ELABORACIÓN DE CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES PARA EL CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIAS

El cronograma de actividades permitirá llevar a cabo el cumplimiento de las estrategias de una manera sistemática y ordenada, de tal forma que permita prestar el servicio eficientemente.

Para ello se establecerá tiempos que deberán ser cumplidos a cabalidad por parte de las personas que intervienen en la prestación del servicio.

Cabe señalar que las estrategias se efectuarán a partir que el administrador o gerente del Hospital UTPL decida su implementación derivada del análisis de su aplicabilidad en la institución. Además no se ha establecido fechas específicas, debido que no existe tiempo estipulado para su aplicación, es decir, que se las implementará en el momento que el presente trabajo de tesis quede terminado cuya finalidad de creación ha sido comercializar el hospital universitario independientemente de la fecha en que se decida aplicar sus contenidos.

CRONOGRAMA DE TRABAJO PARA EL CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIAS												
ESTRATEGIAS	TIEMPO MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estrategias de Estudiantes												
<i>Implementación cupones de descuento</i>												
Contactar con FEUTPL para trámites respect												

Diseño de cupón	█																				
Implementación en el cuaderno	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Implementación de tarjetas descuento hospitalización

Llenado de Ficha de Inscripción	█																				
Autorización de implementación de tarjeta	█																				
Elaboración de la tarjeta por empresa especialista	█	█																			
Elaboración de la base de datos de estudiantes	█	█	█																		
Tiempo de vigencia de la tarjeta	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Estrategias Empleados UTPL

Implementación tarjetas de descuento

Llenado de Ficha de Inscripción	█																				
Autorización de implementación de tarjeta	█																				
Elaboración de la tarjeta por empresa especialista	█	█																			
Elaboración de la base de datos de estudiantes	█	█																			
Tiempo de vigencia de la tarjeta	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Maternidad Prepagada

Llenado de Ficha de Inscripción	█																				
Autorización de implementación del servicio	█																				
Elaboración de la tabla de los pagos mensuales	█																				
Tiempo de vigencia del servicio	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Maternidad Postpagada

Llenado de Ficha de Inscripción	█																				
Autorización de implementación del servicio	█																				
Elaboración de la tabla de los pagos mensuales	█																				
Tiempo de vigencia del servicio																					

Cesárea	
Parto Normal	
Atención gratuita Postparto y Neonatal	
Prestación del servicio	
Estrategias Público en General	
Descuento en compra medicina	
Prestación del servicio	
Convenios con Instituciones Privadas	
Contactar con las Empresas de Interés	
Elaboración del convenio a firmar y cierre del acuerdo	
Tiempo de vigencia del convenio	
Seguimiento Continuo a los Pacientes	
Elaboración de base de datos	
Emisión de Informe por parte de las enfermeras	
Seguimiento Continuo a los Pacientes	
Descuentos Especiales para Familiares de estudiantes del exterior	
Recepción de requisitos para acceder al beneficio	
Verificación de requisitos y autorización del servicio	
Implementación y prestación del servicio	
Acumulación de puntos de Canje Hospitalario	
Recepción de Canjes como medio de pago	
Verificación de canjes y prestación del servicio	
Maternidad Prepagada y Postpagada *	
Atención gratuita Postparto y Neonatal*	

* Los periodos establecidos para las estrategias de maternidad prepagada, postpagada y atención gratuita postparto y neonatal son los mismos determinados en las estrategias para los empleados de la UTPL.

4.1.3 PLANES DE ACCIÓN ESPECÍFICOS

Los planes de acción específicos son los que se harán para operativizar las estrategias, de manera que cuando los pacientes potenciales requieran acceder a nuestros servicios contemos con todas las elementos necesarios que harán posible se ejecución.

A continuación detallamos los planes de acción a realizar:

4.1.3.1 Implementación de los cupones de descuento en el cuaderno universitario.

Esta actividad se la ha desarrollado con la Federación de Estudiantes de la UTPL, la que tras acuerdo conjunto con el Hospital se ha podido implementar dichos cupones en los cuadernos universitarios. El proceso de implementación fue mediante la negociación directa con el Presidente, manifestándonos que este proceso no tiene costo alguno, debido a que se esta publicitando a un CITTE de la Universidad por lo tanto se tiene derecho a un espacio dentro del cuaderno

4.1.3.2 Elaboración de las Tarjetas.

La elaboración de las tarjetas se las hará con la empresa Mega Graf de la ciudad de Loja, la cantidad de 1210, a un costo unitario de \$2, cuyo costo total asciende a \$2420, el mismo que está estipulado conjuntamente con los demás en el presupuesto que más adelante detallaremos. Las tarjetas a elaborar son las de descuentos para estudiantes, para empleados de la UTPL, para familiares de los centros universitarios del exterior y para los empleados de las empresas privadas con la que mantendremos convenios.

4.1.3.3 Convenio a realizar para con empresas privadas.

- Contactaremos con las empresas privadas con las que se desee establecer el acuerdo.
- Se reunirán las partes interesadas para negociar las ventajas y beneficios a ofrecer.
- Llegado a un acuerdo se procederá a la firma del convenio.

- Se trabajará conjuntamente con el Director de Recursos Humanos, él que proporcionará toda la información relacionada con sus empleados para la respectiva inscripción de los mismos en los servicios que en el acuerdo se han estipulado.

4.1.3.4 Elaboración de una base de datos en Excel.

La base de datos se la elaborará con la finalidad de tener un registro real de todos los pacientes que acuden al hospital, de manera que las decisiones tomadas respecto al índice de frecuencia de visita de los mismos sean lo más acertadamente posible, además servirá para tener un registro estricto y sistemático sobre el índice de enfermedades y afecciones diagnosticadas en el Hospital.

La base de datos se la realizará en el programa computacional Excel, para ello emplearemos personal capacitado en la rama, de manera que su diseño se ajuste a las necesidades del Hospital.

Cabe mencionar que esta base de datos será diseñada paralelamente a la base de datos existente en el hospital, pero se diferenciará en que ésta será exclusivamente de los clientes que accedan a los beneficios adicionales prestados (estrategias de comercialización), además servirá para medir su efectividad dentro del hospital en el momento en que requiera.

4.1.3.5 Campaña de comunicación del Hospital UTPL

La campaña de comunicación se la realizará conjuntamente con la campaña de promoción del Hospital diseñada en la sección de marketing mix del capítulo anterior, la misma que incluirá la comunicación de todas las estrategias diseñadas anteriormente, pero que se las transmitirá como beneficios adicionales brindados en el Hospital UTPL, más no como estrategias. La campaña se la realizará a través de los medios de difusión masiva como son la televisión, la prensa y medios impresos (afiches y folletos informativos), en el mismo periodo establecido para la campaña diseñada anteriormente.

El costo de la campaña se lo establecerá en el presupuesto que para el efecto estará diseñado en el siguiente subcapítulo.

Para llevar a cabo esta campaña de comunicación se ha establecido diversas estrategias:

- Difusión de los beneficios que presta el hospital por diversos medios de comunicación como son: Televisión Ecotel TV el mismo que transmitirá la cuña publicitaria en diversos horarios. La prensa Diario

La Hora, este de la misma forma el mensaje será publicado dos veces a la semana. También será transmitido por radio las principales de la localidad para ello hemos designado a tres radios que son las escuchadas por el mercado objetivo Radio Poder, Súper Láser y Radio Luz y Vida, se transmitirá la cuña en diferentes horarios.

Cabe señalar que esta difusión se la realizará conjuntamente con el plan de comunicación diseñado para promocionar al Hospital, es decir no se duplicará el costo para la presente campaña.

- Elaboración de Hojas Informativas las mismas que serán ubicadas en los lugares donde el mercado objetivo tenga acceso, es decir, en las instituciones con las que se mantendrá convenio el Hospital UTPL

Estas hojas informativas se las difundirá paralelamente a las realizadas para la difusión y promoción del Hospital, ya que el objetivo de dicho material es dar a conocer los beneficios adicionales que se brindará en la institución. El formato de las hojas informativas se las adjunta en el anexo 17.

- Colocación de Banners en las diversas instituciones que se mantiene convenio.

De la misma manera dicho material se lo difundirá paralelamente al de la campaña de promoción del Hospital. Su diseño está expuesto en el anexo 18.

- Para los docentes, empleados y estudiantes de la UTPL se les dará a conocer mediante correo electrónico personal (www.utpledu.ec/mail), en donde se dará a conocer a más de la existencia del hospital, los beneficios a los que ellos pueden acceder por formar parte de la institución. Además dichos beneficios estarán incluidos en un link establecido en la página web del hospital UTPL.

4.1.4 ELABORACIÓN DE PRESUPUESTOS

El presupuesto está diseñado en función a las estrategias planteadas para comercializar el Hospital UTPL, y se lo ha elaborado en función a los costos que implican llevarlas a cabo.

Para la elaboración del presupuesto hemos tomado en cuenta el presupuesto realizado para la promoción del Hospital UTPL, ya que es a través de estos medios (los descritos en el capítulo 1) donde difundiremos los beneficios adicionales que estamos brindando, de manera que nuestro mercado objetivo que son los estudiantes y empleados de la UTPL y la población en general conozcan de manera explícita dichos servicios.

A continuación presentamos el presupuesto de comercialización:

PRESUPUESTO DE COMERCIALIZACIÓN

TARJETAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
HOSPICARD ESTUDIANTIL	630	2	1080
HOSPICARD CORPORATIVA	180	2	360
HOSPICARD ESPECIAL	200	2	400
HOSPICARD UTPL	200	2	400
FORMULARIOS			
MATERNIDAD PRE Y POSTPAGADA	200		10
FICHA DE INSCRIPCIÓN	1000		20
CUPONES	3500	0	0
PUBLICIDAD			
HOJAS INFORMATIVAS	2000	0,18	360
full color, papel couche, brillo 115 gr, documento grapado, A5			
BANNERS con soporte, full color	5	71,25	356,25
TOTAL			2986,25

4.2 MONITOREO Y CONTROL DE LOS RESULTADOS

La medición del desempeño puede ser definida generalmente, como una serie de acciones orientadas a medir, evaluar, ajustar y regular las actividades de una empresa. Es por ello que, para el control de las estrategias mencionadas anteriormente se ha diseñado un sistema de control, que implica el establecimiento de parámetros de medición y monitoreo continuo en el Hospital UTPL, los que servirán a la gerencia a la toma de decisiones efectivas que conducirán al mejoramiento constante de sus procesos hospitalarios.

4.2.1 FUJACIÓN DE ESTÁNDARES O CRITERIOS DE MEDIDA.

El estándar establecido para la medición de las estrategias empleadas en la comercialización de los servicios prestados en el Hospital UTPL, está diseñado en base a indicadores de gestión establecidos para el correcto desarrollo de las estrategias.

Para ello estableceremos el respectivo indicador, en base a la estrategia diseñada:

4.2.1.1 ESTRATEGIAS PARA ESTUDIANTES

1. Implementación de cupones de descuento para diagnóstico y odontología.

Emplearemos dos indicadores para esta estrategia, que los dividiremos en demanda estudiantil odontología y demanda estudiantil en diagnóstico. El periodo de monitoreo será trimestralmente, tiempo en el cual se obtendrá resultados más confiables y objetivos, además, en caso de encontrar falencias aplicar las medidas correctivas necesarias para su correcto funcionamiento.

Cabe señalar que el total de cupones anuales a captar es de 630, y si el periodo de monitoreo es cada trimestre ese total será igual a 157,5

Indicador 1:

Denominación: Demanda Estudiantil Odontología (DED)

Formula:

$$\text{DEH} = \# \text{ ingresos en odontología} / \text{total cupones}$$

Ejemplificación del indicador:

Supongamos que en el trimestre ha existido una demanda de 150 pacientes, y el total de cupones es de 157,5;

Aplicando la formula tenemos:

$$\text{DEH} = 150 / 157,5$$

$$\text{DEH} = 95,23\%$$

Es decir, que el 95,23 % del mínimo aceptable de la población es captado por el hospital, lo que denota relativa eficiencia en las gestiones realizadas en cuanto a la difusión y aplicación de dicha estrategia.

Indicador 2

Denominación: Demanda Estudiantil en Diagnóstico (DED)

Fórmula:

$$\text{DED} = \# \text{ de ingresos} / \text{total de cupones.}$$

El periodo de monitoreo y control será de igual manera trimestralmente, cuyo periodo nos permitirá evaluar si se está cumpliendo el objetivo de captar el 18% de dicho mercado.

2. Implementación de una tarjeta de descuento para odontología y emergencia

Indicador 1:

Denominación: Demanda Odontológica Estudiantil (DOE)

Fórmula:

$$\text{OE} = \# \text{ de ingreso en odontología} / \text{total de mercado}$$

- Total de mercado = 18% del total del mercado a captar = 630 estudiantes.

Indicador 2:

Denominación: Demanda emergencia Estudiantil (DEE)

Fórmula:

$$DEE = \# \text{ de ingreso en emergencia} / \text{total de mercado}$$

- Total de mercado = 18% del total del mercado a captar = 630 estudiantes.

El periodo de monitoreo de la estrategia es tres meses, es decir, que cada trimestre se evaluará dicho indicador de tal forma que se detecte las desviaciones y aplicar la retroalimentación necesaria. El estándar aceptable para el primer trimestre sería de 4 % y así sucesivamente hasta finalizar el año con un total de 18% para a demanda odontológica.

4.2.1.2 ESTRATEGIAS PARA EMPLEADOS UTPL

1. Implementación de una tarjeta de descuento para docentes y empleados.

Indicador:

Denominación: Descuento Docentes (DD)

Fórmula:

$$DD = \# \text{ de docentes ingresados con descuento} / \text{total del mercado (empleados y docentes)}$$

El estándar a utilizar es el total de docentes y empleados que se auto medican y que acuden a consultorios y clínicas privadas, equivalente al 67%⁷. Hemos tomado este dato debido a que este indicador nos muestra la frecuencia con que dicho mercado objetivo busca atender sus afecciones.

⁷ Análisis de la Demanda del Estudio de Mercado realizado para implantar el hospital UTPL, 2006

El periodo de monitoreo del beneficio será de manera trimestral, cuya aceptación en el primer trimestre equivaldrá al 25% de cumplimiento, del total de docentes a captar, dato que deberá incrementarse de manera equivalente cada trimestre.

2. Maternidad prepaga y Maternidad post pagada.

El análisis del monitoreo sobre el desarrollo y cumplimiento eficaz de esta estrategia implica la obtención de datos cuantitativos derivados de la aplicación de test o encuestas sobre la calidad del servicio brindado en el Hospital. Cabe señalar que no hemos establecido el mismo mecanismo de análisis empleado en las estrategias anteriores porque no existe un dato real ni concreto sobre el índice de mujeres embarazadas existentes en la universidad.

El test o encuesta aplicada se lo desarrollará al final del periodo de prestación del servicio ya que será en dicho tiempo en donde podremos determinar de manera cuantitativa el impacto que ha tenido la aplicación de dichas estrategias en el hospital. Dicho impacto implicará la evaluación de la prestación de dicho beneficio así como de los demás implementados en la institución.

3. Atención Gratuita Postparto y Neonatal.

Indicador 1:

Denominación: Atención Postparto (AP)

Fórmula:

$$AP = \# \text{ de pacientes atendidas} / \text{total de pacientes inscritas}$$

Indicador 2:

Denominación: Atención Neonatal (AN)

Fórmula:

$$AN = \# \text{ de niños atendidos} / \text{total de pacientes inscritas}$$

El periodo de monitoreo es de manera mensual, ya que en este tiempo determinaremos la aceptación o no de dicho beneficio durante los dos meses de vigencia de la estrategia.

El total de pacientes inscritas servirá como estándar para determinar el número de niños a atender por ser éstas las que acceden directamente al beneficio de maternidad prepagada.

4.2.1.3 POBLACIÓN EN GENERAL

1. Descuentos en compra de medicamento para pacientes que posean alguna de las tarjetas de descuento otorgadas por el hospital

Indicador:

Denominación: Demanda Farmacéutica (DF)

Fórmula:

$$DF = \text{total de recetas en farmacia} / \text{total pacientes que poseen tarjeta}$$

El monitoreo y control de dicha estrategia se lo hará mensualmente, cuyo periodo nos permitirá analizar de mejor forma su aplicación y desarrollo. Este análisis implicará la determinación del número de personas que poseen tarjeta y su tipo, de esta manera cuantificar la efectividad de las demás estrategias empleadas con la obtención de tarjetas de descuento.

2. Convenios con instituciones privadas para brindar atención médica a sus empleados.

Indicador:

Denominación: Demanda Institucional (DI)

Fórmula:

$$DI = \# \text{ de pacientes atendidos} / \text{total de empleados inscritos}$$

El monitoreo y control de dicha estrategia se lo realizará mensualmente, ya que es un periodo razonable para detectar de manera real las falencias que se generen durante el desarrollo de dicho beneficio.

3. Seguimiento continuo de la salud de los pacientes.

Indicador:

Denominación: Eficacia Hospitalaria (EH)

Fórmula:

$$EH = \text{total pacientes que han regresado} / \# \text{ de pacientes atendidos}$$

El total de pacientes que han regresado significa que son aquellos que ya han sido beneficiados con los servicios que brinda el Hospital tanto en consulta externa como hospitalización.

4. Descuentos especiales para pacientes que tienen familiares en los Centros Universitarios del exterior.

Indicador:

Denominación: Descuentos Especiales (DE)

Fórmula:

$$DE = \# \text{ de personas que han accedido a este servicio} / \text{total de estudiantes del exterior}$$

El total de estudiantes del exterior se lo obtiene identificando a aquellos que sean de la ciudad de Loja y que se encuentren estudiando en los centros universitarios del extranjero.

El monitoreo y control se lo realizará trimestralmente, periodo en el cual identificaremos el índice de acceso a este servicio y por ende detectar las posibles falencias que tenga en su desarrollo.

5. Acumulación de puntos de canje hospitalario.

Indicador:

Denominación: Canje Hospitalario (CH)

Fórmula:

$$CH = \# \text{ de pacientes atendidos por medio de canje} / (\# \text{ de canjes entregados} / 4)$$

Esta estrategia permitirá identificar el porcentaje de pacientes que han sido atendidos mediante canjes hospitalarios del total de los pacientes atendidos en el trimestre, tiempo en el cual se monitoreará el desarrollo y funcionamiento de este beneficio.

4.2.2 ANÁLISIS DE LAS CAUSAS AL DETECTARSE DESVIACIONES EN EL PLAN

El plan de comercialización realizado para el Hospital UTPL en su parte central ha incluido el diseño de estrategias que permitirán posicionar a la institución en la mente de los pacientes y lograr ventaja competitiva, las mismas que en el transcurso de su desarrollo presentarán algunas falencias que tendrán que ser analizadas de manera concisa para direccionar su correcto funcionamiento dentro de un periodo determinado. Es por ello que este subcapítulo implica el análisis de las causas por las que las estrategias no se han desarrollado de la mejor manera, lo que nos servirá para que el objetivo por el cuál fue creado dicho plan se cumpla de manera eficaz.

Las causas por las que las estrategias presentaren falencias tenemos:

4.2.2.1 ESTRATEGIAS PARA ESTUDIANTES

1. Implementación de cupones de descuentos para diagnóstico y odontología.

Las causas por las que dicha estrategia no se desarrolle a cabalidad pueden ser:

- Inconformidad con los resultados de los exámenes médicos, por lo que los estudiantes no podrían acceder a dicho servicio, ya que pueden generarse en ellos percepciones negativas sobre la eficacia y calidad de resultados presentados.
- Demora en la entrega de los cuadernos universitarios, por lo que el uso de los cupones se retrasaría.
- Falta de interés por parte de los estudiantes para acceder a este servicio.
- Falta de confianza en los médicos en general

Las causas mencionadas anteriormente pueden ocasionar una baja en la demanda de este servicio que presta el hospital.

2. Implementación de una tarjeta de descuento para odontología y emergencia.

Las causas podrían ser las siguientes:

- Dificultades en los trámites para obtener la tarjeta de descuento.
- Inconformidad en el costo de adquisición de la tarjeta.
- Falta de confianza en los médicos que trabajan en el Hospital UTPL.
- Falta de interés por parte de los estudiantes para acceder a este servicio.

4.2.2.2 ESTRATEGIAS PARA EMPLEADOS Y DOCENTES DE LA UTPL

1. Implementación de una tarjeta de descuento para hospitalización consulta externa.

Las causas serían:

- Inconformidad con el servicio que prestan en el Hospital UTPL
- Costo elevado para adquirir la tarjeta de descuento.
- Falta de confianza en los médicos que prestan el servicio en la institución.
- Trámites tediosos para la adquisición de la tarjeta.
- Inconformidad con los beneficios que implican el uso de la tarjeta de descuento.

2. Maternidad prepaga.

Las posibles causas de desviación de esta estrategia, serían:

- Falta de comunicación en la difusión del servicio de maternidad.
- Falta de interés en acceder al servicio, por considerarlo nuevo en el hospital y de poca experiencia.
- Inconformidad con el monto de los pagos periódicos del servicio.
- Deficiente confianza en el ginecólogo que atiende en el hospital.
- Costo elevado para acceder al servicio.

- Limitaciones en el servicio.

3. Maternidad post pagada.

Las causas serían:

- Montos elevados de los postpagos.
- Limitación del tiempo para cubrir con los pagos periódicos.
- Inconformidad con el servicio prestado durante el parto.
- Deficiente difusión del servicio dentro de la universidad.

4. Atención gratuita post parto y neonatal.

Las posibles causas de desviación serían:

- Falta de confianza en el pediatra del hospital.
- Inconformidad con el servicio.

4.2.2.3 POBLACIÓN EN GENERAL

1. Descuentos en compra de medicamento para pacientes del hospital.

Las causas que generarían desviaciones en el desarrollo de esta estrategia serían:

- Inconformidad con el descuento otorgado.
- Deficiente servicio prestado en la farmacia.
- Insuficiencia de medicamentos que son de interés de los pacientes.
- Costos elevados en los medicamentos que no aun con descuento no se iguala a los de la competencia.

2. Convenios con instituciones privadas para brindar atención médica a sus empleados.

Las causas serían:

- Falta de confianza en los médicos que atienden el hospital por parte de los empleados de las instituciones privadas.
- Inconformidad con el descuento otorgado en el uso de la tarjeta.
- Limitaciones en el alcance del servicio prestado.
- Incumplimiento de obligaciones acordadas en el contrato.
- Deficiente servicio prestado en el hospital.

3. Seguimiento continuo de la salud de los pacientes.

Las posibles causas de desviación de dicha estrategia serían:

- Servicio deficiente en el seguimiento de la salud de los pacientes.
- Deficiente confianza en los médicos que prestan el servicio en el hospital.
- Deficiente confianza en el personal que realiza los seguimientos a los pacientes.

4. Descuentos especiales para pacientes que tienen familiares en los Centros Universitarios del exterior.

Las causas de desviación serían:

- Dificultades en los trámites realizados para la adquisición del carnet de afiliación.
- Inconformidad con el costo pagado por el valor del carnet.
- Falta de confianza en los médicos del hospital.
- Dificultad en la identificación de los estudiantes de los centros del exterior que pertenecen a Loja.
- Limitaciones en el alcance del servicio prestado

5. Acumulación de puntos de canje hospitalario.

Las causas serían:

- Inconformidad con el número de facturas médicas a ser canjeadas.
- Deficiente confianza en los médicos tratantes.
- Limitaciones en el alcance del servicio.

4.2.3 APLICACIÓN DE MEDIDAS CORRECTIVAS

La aplicación de medidas correctivas es de vital importancia ya que es a través de mecanismo donde mejoraremos el desarrollo de las estrategias diseñadas para comercializar el Hospital UTPL. Para ello estableceremos medidas de acción correctivas generales que permitirán resolver de manera parcial y total las posibles deficiencias que encontraremos dentro del desarrollo mismo de la implementación de las estrategias. A continuación presentamos las medidas correctivas:

1. Disminución del costo de los servicios.

Es decir, reducir el costo de adquisición de las tarjetas de descuento tanto de los estudiantes, de los empleados de la UTPL, de los familiares de los estudiantes de los centros del exterior, como de los empleados de las instituciones privadas con las que el Hospital mantenga convenio; de esta forma estimular la compra de los servicios de la institución.

2. Incrementar el alcance de los beneficios brindados.

Esto es, aumentar los beneficios que en cada una de las estrategias se ha brindado, de esta forma incentivar a los pacientes reales y potenciales a acceder a nuestros servicios, de manera que cree fidelidad a largo plazo generando valor en cada uno de los beneficios prestados. Por ejemplo: incrementar el porcentaje descuento en algunas de las estrategias diseñadas, y/o en el beneficio de maternidad prepagada permitir uno o dos atrasos en los pagos periódicos pero que al momento del parto la paciente esté igualada en los pagos, entre otros beneficios adicionales.

3. Extender el tiempo de vigencia de los servicios

Al extender el tiempo de vigencia de los servicios estaremos dándoles mayores oportunidades de acceso a todos los beneficios que se ofrecen en el Hospital, ya que harían uso de los mismos a un mismo costo en un tiempo mayor.

4. Implementar un descuento en el área de emergencia.

Esta estrategia se la implementaría con la finalidad brindar un mayor y mejor servicio para los estudiantes y al público en general.

5. Especializar a los médicos en el área que les corresponda.

Es una estrategia que permitirá a los médicos tratantes del hospital UTPL realizar postgrados y estudios superiores en lo relacionado a su especialidad, de manera que cada sean cada vez más competitivos y de esta forma recuperar la credibilidad y confianza de los pacientes de la institución.

6. Promocionar a los médicos del Hospital UTPL.

A través de una campaña de difusión del personal que labora el hospital, en especial de los médicos que han realizado postgrados y estudios de cuarto nivel, cuya finalidad es que los pacientes potenciales conozcan la capacidad y experiencia de los médicos tratantes del Hospital.

La campaña de comunicación implicará la promoción de los médicos a través de publicidad realizada para el efecto, la misma que comprenderá la difusión de boletines médicos, los cuales comunicarán al mercado objetivo los casos tratados y resueltos a lo largo de su carrera profesional. Estos boletines también se los transmitirá en la televisión cuyo enfoque promocional será el mismo diseñado en medios escritos.

7. Realizar campañas de salud preventivas

Las mismas tendrán como finalidad realizar jornadas médicas tanto a nivel institucional como a nivel externo, en las que se determine los factores de riesgo de las principales enfermedades que afectan a la población y por ende abordar en la prevención de dichas enfermedades a través de la medicina preventiva.

8. Facilitar realización de trámites para la obtención de beneficios

En lo referente a la realización de los trámites para obtener el beneficio de descuentos especiales para familiares de estudiantes de centros universitarios del exterior, se facilitará el proceso haciendo que una persona encargada dentro del hospital realice todos los trámites pertinentes a la adquisición de dicho beneficio, evitando inconvenientes operativos que se relacionen con la prestación del servicio en sí.

Por ejemplo, la recepcionista o secretaria se contactará con la secretaría de la escuela en cuestión de la modalidad abierta para solicitar la prefectura de matrícula del estudiante de esta forma constatar el parentesco del mismo con el paciente potencial que desea acceder a dicho beneficio.

En lo referente al beneficio de maternidad postpagada ante la ausencia involuntaria de cumplimiento de uno de los requisitos de la primera opción se tendrá una alternativa adicional, la de presentar un garante que avalice el compromiso de pago de la paciente.

9. Disminución de canjes hospitalarios

Se reducirá el número de canjes hospitalarios a 3, cuyo costo a canjear será de \$5, lo que permitirá captar de manera más rápida a los pacientes. Además se adicionará mayores servicios en dicho beneficio, como por ejemplo que los canjes permitan acceder a un descuento equivalente al 15% en hospitalización por emergencia.

10. Implementar una tarjeta de descuentos personal

La tarjeta de descuento personal será dirigida al público en general que desee contar con beneficios adicionales, ya sea descuento en consulta externa, hospitalización, emergencia, diagnóstico y odontología. Esta tarjeta tendría un costo adicional a las mencionadas anteriormente, ya que el paciente gozaría de más beneficios de los que implican las demás tarjetas.

11. Elaboración de las tarjetas de descuento en la UTPL

La elaboración de las tarjetas está planeado y presupuestado realizarlas en la empresa Mega Graf con un costo de \$2,00 c/u, pero si se presentaren dificultades en su gestión se las podría realizar en la UTPL en el departamento de la UPSI, cuya finalidad es facilitar las gestiones referentes a la tramitación y pago de dicho material, generando

de esta forma facilidades a los pacientes en la adquisición de dichas tarjetas y sobre todo el hospital se financiaría de manera implícita el costo que implica su elaboración.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES:

Como conclusiones podemos determinar las siguientes:

- a. La elaboración de la presente tesis nos ha servido como base para definir de mejor forma los criterios que se deben tomar en cuenta al momento de realizar un plan de comercialización, ya sea para una empresa productora de bienes o prestadora de servicios como es el caso del Hospital UTP.
- b. Para establecer el tiempo de monitoreo de las estrategias se debe tener presente el mercado a quien está dirigido, de esta manera detectar oportunamente las falencias y establecer la retroalimentación necesaria.
- c. No existe un estudio previo en las instituciones de salud privadas para determinar las necesidades de sus pacientes y establecer de esta forma los servicios y beneficios que éstos esperan.
- d. Al momento de concretar los planes de acción que se tengan previstos, siempre se debe tener en cuenta la magnitud financiera que estos implican al momento de implantarlos, ya que siempre deben ser coherentes con el costo que implica llevarlos a cabo.
- e. Toda estrategia que se emplee en una empresa independientemente de su actividad, obedece a un sistema de control, que permita en un tiempo determinado conocer su efectividad.
- f. El determinar estrategias en una empresa siempre lleva consigo un análisis minucioso del mercado, sobre todo de la competencia, ya que es ella la que provee los datos que son necesarios para determinar lo que se debe y no se debe hacer dentro del quehacer diario en la institución.
- g. El estudio de mercado también implica el análisis de los pacientes reales y potenciales, por ser ellos quienes determinan los servicios a los que desean acceder, y los que evalúan la calidad de los mismos.
- h. La calidad de la salud de las personas es vital para su desarrollo, por lo tanto el establecimiento de estrategias para mejorarla deben estar enfocadas al cuidado preventivo mas no al correctivo.
- i. La mejor arma para lograr ventaja competitiva dentro de una empresa ya sea de producción o de servicios es la diferenciación ya que a través de ella se logra cautivar mejor a los clientes y de esta manera posicionarnos en su mente.

2. RECOMENDACIONES

- a. Realizar estudios de postventa de los servicios y beneficios prestados, cuya finalidad sea determinar de manera cuantitativa la efectividad de los mismos.
- b. Realizar la planeación estratégica adecuada que involucre el análisis de herramientas de mercadotecnia aplicada a hospitales.
- c. Tomar en cuenta los planes de acción correctivos planteados para direccionar de mejor forma las estrategias implantadas.
- d. Emplear los indicadores de gestión establecidos para determinar el eficaz cumplimiento de los objetivos propuestos.
- e. Delimitar las funciones que impliquen llevar a cabo las estrategias, de manera que se eviten inconformidades en el proceso de implantación y llegar a los resultados deseados.
- f. Cuidar la identidad visual corporativa del hospital con mayor precisión, de esta manera proyectar la imagen apropiada a los pacientes y por ende ser recordados con mayor facilidad.
- g. El mejoramiento continuo de la institución dependerá de la filosofía de vida que se adopte en el hospital para la prestación de servicios hospitalarios.

BIBLIOGRAFÍA:

1. ASENJO, M A: “Gestión diaria del hospital” , Masson S. A., 2000
2. COBRA, Marcos: “Marketing de Servicios” McGraw Hill, Segunda edición.
3. ILDEFONSO Grande, Esteban: “Marketing de los Servicios Sociales”, Editorial Síntesis, 2002
4. SANTESMASES Mestre, Miguel: “Marketing, conceptos y aplicaciones” Pirámide, Cuarta Edición, 2001.

BIBLIOGRAFÍA WEB.

- http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=635
- <http://www.presidencia.gov.ec/noticias.asp?noid=1852>
- <http://www.inec.gov.ec/>
- <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2007/gvd-salud.htm>
- <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm>

ANEXOS

ANEXO 1
ESCENAS PARA TV

Primera escena: *Una paciente pide información en la recepción del hospital acerca de los servicios que prestan, la recepcionista le informa donde se encuentra el doctor que puede, luego la paciente camina hacia el lugar*



Segunda escena: *La paciente saluda a la recepcionista muy atenta esta le responde con mucha cortesía toma los datos y acompaña hasta la puerta del consultorio y le abre la puerta*





Tercera escena: El doctor se levanta y saluda con cortesía e invita a sentarse, mientras toma nota de los datos. Luego invita a acostarse en la camilla, y le coloca el ultra sonido, también existe una toma de la pantalla



Cuarta escena: La paciente se despide del ginecólogo luego de haber obtenido un excelente servicio, y también de la recepcionista, además se retira del hospital de la UTPL



Quinta escena: existe una toma del edificio donde se encuentra el nombre del Hospital UTPL



Las escenas tienen por finalidad dar a conocer a los clientes potenciales que desde el momento en que llegan al Hospital UTPL, perciben un ambiente diferente a la competencia, un ambiente familiar, a la vez dar a conocer la tecnología que posee el Hospital y la experiencia profesional con la que se brinda el servicio.

Cabe mencionar que desde el momento que se transmite la escena quinta empieza el locutor a transmitir la siguiente mención:

MENSAJE DE LA ESCENA DE TELEVISIÓN

“Hospital UTPL cuidamos la vida en cada detalle, con la más alta tecnología al servicio de la comunidad, médicos especialistas y de gran trayectoria en el ámbito médico, nuestra filosofía de vida consagrada al servicio humanitario, hace del hospital un centro

especializado en atender a personas que cuidan su vida y que requieran de especialistas para prevenir sus enfermedades con excelente servicio al ser atendidos....

Hospital UTPL una institución competitiva dedicada al cuidado de su vida, que se preocupa por su bienestar físico y emocional...

Estamos ubicados en la Av. Salvador Bustamante Celi, 4to piso del Hospital de Solca... frente al Parque Recreacional Jipiro. Teléfono 07 2560677 – 2561005.”

Este mensaje será comunicado con la voz de una mujer, la que transmitirá el bienestar y la seguridad y tranquilidad que se genera en la prestación de los servicios del hospital.

ANEXO 2
CUÑA PUBLICITARIA RADIO

"Una concepción diferente de hospitales se ha implementado en Loja, que busca ser partícipe del desarrollo integral de las personas y con la calidad en sus servicios se convertirá en un ente de referencia a nivel nacional.

HOSPITAL UTPL, cuidamos la vida en cada detalle con la más alta tecnología al servicio de la comunidad, médicos especialistas y de gran trayectoria en el ámbito médico, nuestra filosofía de vida consagrada al servicio humanitario, hace del hospital un centro especializado en atender a personas que cuidan su vida y que requieran de especialistas para prevenir sus enfermedades con excelente servicio al ser atendidos....

Hospital UTPL una institución competitiva dedicada al cuidado de su vida, que se preocupa por su bienestar físico y emocional...

Estamos ubicados en la Av. Salvador Bustamante Celi, (frente al Parque Recreacional Jipiro) edificio Solca 4to piso. Teléfonos 07 2560677 - 2561005."

El mensaje de radio es el mismo que el de la televisión ya que consideramos que no podemos cambiarlo debido a que confundiríamos a nuestro mercado objetivo y eso implicaría una percepción negativa del hospital por parte de los potenciales pacientes. En lo que si diferiría es en la música de fondo que se emplee para la transmisión. Además será comunicado con la voz de un hombre, él que proyectará la seguridad y el bienestar que le produce la atención brindada en el hospital.

ANEXO 3
DISEÑO DE BANNERS



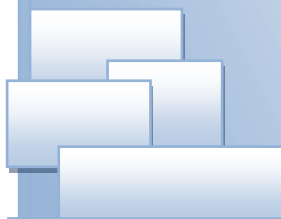
Cuidamos su vida para que viva a plenitud

- + Consulta externa**
 - Medicina interna
 - Pediatría
 - Gineco-Obstetricia
 - Medicina Familiar
 - Cirugía

- + Hospitalización**
- + Quirófano Inteligente**
- + Sala de Emergencias**
- + Sala de Partos**



Av. Salvador Bustamante C. Edif. Solca 4° y 5° piso, Teléf. 072
560677 - 2561005



ANEXO 4
DISEÑO DE PRENSA

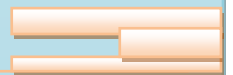


Cuidamos su vida para que viva a plenitud

- + Consulta externa
 - Medicina interna
 - Pediatría
 - Gineco-Obstetricia
 - Medicina Familiar
 - Cirugía
- + Hospitalización
- + Quirófano Inteligente
- + Sala de Emergencias
- + Sala de Partos



Av. Salvador Bustamante C. Edif. Solca 4° y



ANEXO 5
DISEÑO DE PÁGINA EN EL CUADERNO UNIVERSITARIO



Visión:

Una población saludable en un entorno Humanista Cristiano

Servicios:

- **Consulta Externa**

Medicina interna

Pediatría

Gineco-Obstetricia

Medicina Familiar

- **Diagnóstico**
- **Hospitalización**
- **Sala de partos**
- **Quirófano Inteligente**

DISEÑO DE LAS TARJETAS DE PRESENTACIÓN



ANEXO 6 DISEÑO DE ADHESIVO AL BUS



ANEXO 7 DISEÑO DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS



- *Medicina preventiva y prepagada*
- *La más alta tecnología médica a su servicio*
- *Médicos capacitados y con experiencia*

Cuidamos su vida para que viva a plenitud

Av. Salvador Bustamante C. Edif. Solca 4° y 5° piso, Teléf. 072 560677 - 2561005

ANEXO 8

DISEÑO DEL CUPÓN DE DESCUENTO PARA ESTUDIANTES



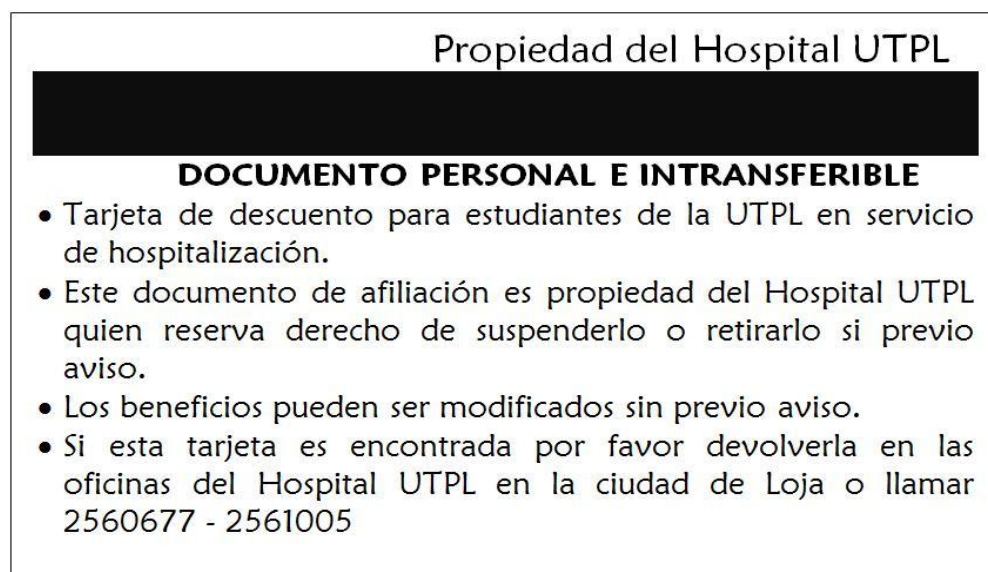
ANEXO 9

DISEÑO DE LA TARJETA DE DESCUENTO ESTUDIANTIL

Anverso:



Reverso:



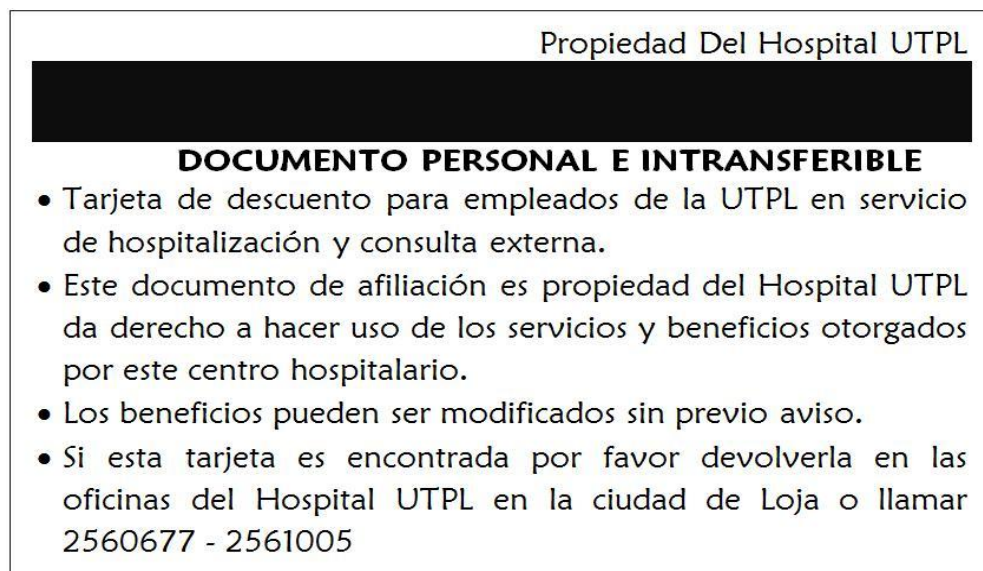
ANEXO 10

DISEÑO DE LA TARJETA DE DESCUENTO PARA EMPLEADOS DE LA UTPL

Anverso:



Reverso:





FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN
MATERNIDAD PREPAGADA Y POSTPAGADA

DATOS GENERALES

Nombres:

Apellidos:

Edad:

Dirección de domicilio:

Teléfono domicilio:

Teléfono celular:

Teléfono del Trabajo:

Nombres y Apellidos del Conyugue :

DATOS ESPECIFICOS

PERIODO DE GESTACIÓN:

FECHA DEL PARTO:

FECHA DE INSCRIPCIÓN AL SERVICIO:

DATOS ADICIONALES			
	Normal	Cesárea	Desconoce
TIPO DE PARTO			
	Primergestante	Segundigesta	Múltipara
TIPO DE EMBARAZO			
	Alergias	Presión Alta	Asma (otras)
SUFRE ALGUNA DE ESTAS AFECCIONES			
	Efectivo	Tarjeta de Crédito	Descuento Rol Pagos
MODALIDAD DE PAGO DEL SERVICIO			



FICHA DE PAGOS MENSUALES
MATERNIDAD PREPAGADA

DATOS PERSONALES

Nombres:

Apellidos:

Cédula de Identidad:

Monto Total del Servicio:

Número de cuotas


Valor de las cuotas

TABLA DE PAGOS

FECHA	MES A PAGAR	CUOTA	SUBTOTAL	SALDO TOTAL
TOTAL				

ANEXO 12
DISEÑO DEL CUPÓN PARA ATENCIÓN GRATUITA POSTPARTO Y
NEONATAL

CUPÓN
ATENCIÓN GRATUITA POSTPARTO



.....
Paciente

Nombre de la paciente:.....


Fecha de Salida:.....

Nombre doctor tratante:.....

Mes de atención: 1 2

.....
Recepción Hospital UTPL

CUPÓN
ATENCIÓN GRATUITA NEONATAL



.....
Paciente

Nombre de la paciente:.....

Fecha de Salida:.....

Nombre doctor tratante:.....

Mes de atención: 1 2

.....
Recepción Hospital UTPL

ANEXO 13

**DISEÑO DEL CARNET DE AFILIACIÓN PARA LOS EMPLEADOS CON LAS
INSTITUCIONES CON LAS SE MANTENGA CONVENIOS**

Anverso:



Reverso:

Propiedad Del Hospital UTPL

DOCUMENTO PERSONAL E INTRANSFERIBLE

- Tarjeta de descuento para empleados de las instituciones que el Hospital mantenga convenio.
- Este documento de afiliación es propiedad del Hospital UTPL que da derecho a hacer uso de sus servicios y beneficios.
- Los beneficios pueden ser modificados sin previo aviso.
- Si esta tarjeta es encontrada por favor devolverla en las oficinas del Hospital UTPL en la ciudad de Loja o llamar 2560677 - 2561005

ANEXO 14

CONVENIO DE COOPERACIÓN INSTITUCIONAL HOSPITAL UTPL -

.....

El presente contrato tiene por finalidad dar legalidad a los compromisos a los que han llegado las partes involucradas que son el Hospital UTPL y la Institución..... , a quienes para fines de este instrumento se denominarán Hospital ylos mismos que han convenido las siguientes cláusulas:

PRIMERA: OBJETIVO GENERAL

Con lo expuesto anteriormente el presente convenio persigue ayudar a las dos instituciones a fortalecer y cumplir sus objetivos organizacionales, a través del cumplimiento de los compromisos que más adelante se detallan.

SEGUNDA: OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 2.1 Brindar servicios médicos integrales a dicha institución, dando prioridad y seguridad en la prestación de dichos servicios y beneficios.
- 2.2 Incrementar la demanda de servicios médicos en el hospital de manera gradual en el primer año de operaciones de la institución.

TERCERA: BENEFICIOS PARA LAS INSTITUCIONES

- 3.1 Descuentos del 10% en consulta externa para los empleados de dicha institución.
- 3.2 Descuentos del 10% en exámenes médicos realizados en nuestros laboratorios.

- 3.3 Facilidad de pago de servicios médicos, ya sea a través de rol de pagos, tarjetas de crédito, efectivo y seguros Panamericana o Tecniseguros
- 3.4 Envío de resultados de exámenes médicos al doctor solicitante vía fax o personalmente, de esta forma facilitarle las gestiones que implican dicho proceso al paciente.
- 3.5 Prioridad en la atención médica a los empleados de dichas instituciones.

CUARTA: FACILIDADES QUE PRESTA EL HOSPITAL

- 4.1 Suscripción de todos sus empleados mediante la compra de la tarjeta de descuento *Hospital UTPL*, que les servirá para gozar de todos los servicios y beneficios que se presten en el hospital.
- 4.2 Dar prioridad en la atención medica ya sea en consulta externa o diagnóstico, a los empleados de dichas instituciones.
- 4.3 Brindar descuentos específicos en los beneficios que presta el hospital,

QUINTA: COMPROMISOS

- 5.1 Las instituciones se comprometen a realizar publicidad del hospital dentro de sus instalaciones, mediante la ubicación de banners o la entrega de dípticos al público en general. Además en el caso de las instituciones financieras, ubicar hojas informativas del hospital dentro de los estados de cuenta de sus clientes.

5.2 Cumplir con lo estipulado dentro del convenio, además las instituciones se reservan el derecho de la no renovación del contrato en el tiempo establecido, así como el hospital de respetar dicha decisión.

SEXTA: PLAZO

El plazo estipulado para el presente convenio tendrá una duración de un año, contado a partir de su suscripción. De igual manera el acuerdo podrá ser renovado las veces que las partes interesadas los requieran, así mismo darlo por terminado, para ello la parte interesada deberá emitir un comunicado verbal o escrito a sus respectivos domicilios para informarle de su decisión. En caso de no existir la comunicación se entenderá automáticamente la renovación del acuerdo por un periodo igual al establecido anteriormente.

Las cláusulas mencionadas anteriormente deberán ser respetadas y cumplidas a cabalidad por las instituciones, en caso de incumplimiento de alguna de ellas se dará por terminado el convenio.

.....
ADMINISTRADOR HOSPITAL UTPL

.....
GERENTE

ANEXO 15

**DISEÑO DEL CARNET DE AFILIACIÓN DE DESCUENTO PARA
FAMILIARES DE ESTUDIANTES DE LOS CENTROS UNIVERSITARIOS DEL
EXTERIOR**

Anverso:



Reverso:

Propiedad Del Hospital UTPL

DOCUMENTO PERSONAL E INTRANSFERIBLE

- Tarjeta de descuento para familiares de estudiantes de los centros universitarios del exterior.
- Este documento de afiliación es propiedad del Hospital UTPL que da derecho a hacer uso de sus servicios y beneficios.
- Los beneficios pueden ser modificados sin previo aviso.
- Si esta tarjeta es encontrada por favor devolverla en las oficinas del Hospital UTPL en la ciudad de Loja o llamar 2560677 - 2561005

ANEXO 16



FICHA DE INCRIPCIÓN ACCEDER A LOS SERVICIOS DEL
HOSPITAL UTPL

APELLIDOS:

NOMBRES:

EDAD:

CI:TELÉFONO:

PROFESIÓN/OCUPACIÓN:

LUGAR DE TRABAJO:TELF:

TIPO DE INCRIPCIÓN:

OBSERVACIONES:

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

.....

FIRMA DEL CLIENTE

.....

HOSPITAL UTPL

ANEXO 17

DISEÑO DE HOJAS INFORMATIVAS

Dicho material se lo difundirá en toda la universidad a nuestro mercado objetivo, que son los empelados, docentes y estudiantes.



Comprometidos con la filosofía de la UTPL, nuestra visión es:

“Una población saludable en un entorno Humanista Cristiano”

Beneficios a los que todos pueden acceder

- * **Maternidad Prepagada**
- * **Maternidad Postpagada**
- * **Atención Gratuita Postparto y Neonatal**
- * **Tarjetas de descuento para estudiantes y docentes y empleados de la UTPL**
- * **Descuentos en farmacia para pacientes especiales**
- * **Descuentos especiales para familiares de estudiantes de centros universitarios del exterior**
- * **Acumulación de puntos de canje hospitalario**

Dir. Av. Salvador Bustamante Celi (frente al Parque recreacional Jipiro), Edif. Solca 4to y 5to piso Teléf. 07 2560677- 2561005

ANEXO 18

DISEÑO DE BANNERS

El presente diseño será expuesto en la Universidad, ya que su mensaje está dirigido a dicho mercado.



Ahora todos los personal de la

estudiantes y

UTPL, puede disfrutar de estos beneficios:

- * **Maternidad Prepagada**
- * **Maternidad Postpagada**
- * **Atención Gratuita Postparto y Neonatal**
- * **Tarjetas de descuento para estudiantes y docentes y empleados de la UTPL**
- * **Descuentos en farmacias afiliadas**
- * **Descuentos especiales para familiares de estudiantes de centros universitarios del exterior**
- * **Acumulación de puntos de canje hospitalario**



Este diseño se lo expondrá en las instituciones con las que mantengamos convenio y lugares de mayor afluencia en la ciudad

Dir. Av. Salvador Bustamante Celi, Edif. Solca 4to v 5to piso, Teléf. 07 2.



Ahora todos pueden disfrutar de nuestros beneficios:



- * Maternidad Prepagada
- * Maternidad Postpagada
- * Atención Gratuita
Postparto y Neonatal
- * Descuentos en compra de
medicamentos para afiliados
- * Acumulación de puntos de
canje hospitalario
- * Seguimiento continuo de
nuestros pacientes



**Dir. Av. Salvador Bustamante Celi (frente a Jipiro)
Edif. Solca 4to y 5to piso, Teléf. 07 2560677- 2561005**