

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2011-2012

EMPRESA CENTRO MÉDICO SAGRADO CORAZÓN

SILVIA QUINTERO VALENCIA

LUIS EDUARDO GONZÁLEZ

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2012

EMPRESA CENTRO MÉDICO SAGRADO CORAZÓN
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2010-2015

SILVIA QUINTERO VALENCIA

LUIS EDUARDO GONZÁLEZ

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE

Asesor

Especialista en Gerencia de Mercadeo- Investigador de mercados

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2012

Nota de aceptación:

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, Febrero _____ de 2012

DEDICATORIA

Yo Silvia Quintero Valencia dedico este trabajo a mis Padres y familia que nuevamente me han apoyado y acompañado en mi proceso de formación. Sin ustedes ésto no sería posible.

Yo, Luis Eduardo González Q. dedico este trabajo a mi esposa por todo el apoyo brindado durante el año de la especialización, y a mi abuela que desde el cielo me fortalece.

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este proyecto de grado deseamos expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

A todos y cada uno de los profesores que aportaron un granito de arena para el desarrollo del trabajo.

A los compañeros de clase que por sus aportes y experiencia, ayudaron a darle forma a nuestro trabajo.

CONTENIDO

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN EJECUTIVO	9
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	10
1.1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO	10
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN	10
1.3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	10
1.4. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA	11
1.5. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR	12
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	13
2.1. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN	14
2.2. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN	14
2.3. DEFINICIÓN/REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS	14
2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA	14
3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	15
3.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	15
3.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO	15
3.3. ANÁLISIS DOFA	17
3.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL	18
3.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR	21
3.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS	21
3.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR	22
4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	23
4.1. FICHA TÉCNICA	23
4.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN	23
4.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD	24
4.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	24
4.5. METODOLOGÍA APLICADA	24
4.6. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
4.7. CONCLUSIONES	26

4.8. RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	26
5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	27
5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	27
5.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS	27
5.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO	28
5.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO	28
5.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS	29
5.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS	29
5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	31
5.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO	32
6.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	32

LISTA DE ANEXOS

Anexo No.1- FORMATO DE INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	31 - 33
Anexo No. 2-RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	34- 39

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1 –FACTORES CLAVES DE ÉXITO.....	14
Tabla No 2- ANALISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS.....	19
Tabla No. 3- FICHA TÉCNICA INVESTIGACIÓN	22
Tabla No 4- FORMULACIÓN DE LAS MACROESTRATEGIAS.....	27
Tabla No 5- INDICADORES DE GESTION.....	

RESUMEN EJECUTIVO

La falta de innovación en los servicios de salud del municipio de la Unión, han llevado a sus habitantes a tener que realizar desplazamientos a otros municipios, buscando acceder a servicios de baja complejidad que las empresas del municipio no brindan, por ello con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los usuarios y la calidad en los servicios de salud, los centros médicos del municipio de la unión deben brindar servicios complementarios que le faciliten a los habitantes del municipio su acceso.

El plan de mercadeo del Centro Médico Sagrado Corazón, tiene como objeto posicionar sus servicios como la mejor alternativa para los habitantes del municipio de la Unión, prestando atención de baja y mediana complejidad e involucrando tecnología a los servicios brindados. De la misma manera el alcance de este plan está enfocado en desarrollar estrategias de ventas, productos y mercadeo para lograr el posicionamiento del Centro Médico.

Los objetos planteados en este plan de mercadeo buscan incrementar las ventas de los servicios por medio de alianzas comerciales con entidades prestadoras de salud, tales como Coomeva y la fundación médico preventiva, aportando valor a los servicios, lo cual ayuda a mejorar el posicionamiento de los mismos, y aumenta la rentabilidad del centro médico hasta un 10% en todos los servicios. El Centro Médico Sagrado igualmente desarrollará el número de prestaciones que tiene actualmente, enfocándose en las necesidades que tengan los usuarios de consulta especializada, en busca de mejorar la calidad de vida de los pacientes que acudan a dicha institución. El plan de mercadeo en los objetivos de servicio, habilitará un buzón de sugerencias, con el objeto de identificar las falencias que posea el grupo de talento humano o los inconformismos que tengan los usuarios en la prestación de los servicios prestados por la entidad.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Nombre del estudiante	Silvia Quintero Valencia
Lugar de residencia	Calle 65 # 55-30
Empresa y cargo	Andess S.A. Asesor en gestión de la inocuidad en las empresas de alimentos.
E-Mail	silviaquinterovalencia@gmail.com

Nombre del estudiante	Luis Eduardo González
Lugar de residencia	Cr 33 # 29-22
Empresa y cargo	Pass SAS Representante Técnico Comercial
E-Mail	Luchogonzalez26@hotmail.com

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

1.3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

La idea de la creación del Centro Médico Sagrado Corazón, nace en el año 2005 como respuesta a las necesidades de profesionales idóneos y comprometidos con el desarrollo de la región, manifestadas por los habitantes y usuarios de consulta particular del médico José Quintero, después de haberse retirado del Hospital San Roque y del Centro médico Alonso Jaramillo Baena, gozando de reconocimiento por su labor desempeñada en el municipio. Es así como en el 2009 se materializa la idea y comienza la construcción del Centro Médico Sagrado Corazón en un lote cercano al Hospital San Roque, con recursos aportados por toda la familia Quintero Valencia.

Para el año 2010 la construcción de la fase inicial del centro Médico Sagrado Corazón ha finalizado con una estructura total de 3 pisos, dos de los cuales aún se encuentran en obra negra y el primero totalmente terminado y habilitado para los servicios que actualmente se prestan. En este mismo año el Centro Médico se registra ante cámara y comercio para iniciar a prestar sus servicios con el nombre de **Centro Médico Sagrado Corazón** el cual se eligió pensando en la religiosidad de los habitantes, al igual que su eslogan “**El señor Guía Nuestras Manos para Conservar su salud**”. Su imagen también hace referencia a un símbolo religioso pero sin ser excluyente para las personas pertenecientes a otra religión. De la misma manera en el año 2010 la Seccional de Salud de Antioquia, realizó la visita de habilitación de las dos unidades odontológicas para prestar servicios de consulta general y urgencias odontológicas por contar con servicios de radiografías. Este proceso estuvo a cargo de la Dra. Cielo Quintero, coordinadora odontológica en el municipio de Amagá y representante legal del CM Sagrado Corazón.

A comienzos del año 2011 el CM Sagrado Corazón adquirió un ecógrafo portátil de última tecnología, buscando acercar los servicios a la comunidad a un precio asequible. Con el propósito de integrar más servicios al equipo de ecografías habilitó el servicio de Consulta Especializada en ginecología y ecografías tras vaginales, el cual no ha sido utilizado hasta el momento por ningún usuario. En la actualidad el CM cuenta con algunos equipos para ofrecer el servicio de laboratorio clínico que se habilitará para el año 2012 al igual que el servicio de farmacia, buscando ofrecer una atención lo más completa posible para los habitantes del municipio ya sea en forma particular o por medio de la contratación con EPS. El Centro Médico Sagrado Corazón presta atención en consulta general de lunes a viernes en el horario de 8pm a 10pm y los sábados y domingos de 8am a 5pm. Los servicios de odontología sólo están disponibles los domingos de 8am a 5pm y los pacientes pueden acceder al servicio de ecografías los domingos de 8am a 5pm.

1.4. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA

En el municipio de la Unión (Antioquia), las instituciones prestadoras de salud son las siguientes: El Hospital San Roque, que es una entidad de carácter público y cuenta con servicios de primer nivel, además tiene habilitado el servicio de urgencias médicas para los usuarios de la región y es la única institución que presta este servicio en la localidad. Los centros médicos Alonso Baena y Unisalud, prestan todos los servicios de primer nivel, consulta médica general y consulta especializada cada ocho días. Igualmente ofrecen los servicios de consulta odontológica general y especializada en ortodoncia con más de 20 años de vigencia en el sector, cuentan con poca innovación y con profesionales de gran experiencia pero avanzada edad. El Centro Médico Sagrado Corazón compite con las tres instituciones de salud antes mencionadas prestando los servicios de primer nivel, consulta

médica general y especializada. Consulta y urgencias de odontología, surge para ofrecer una opción más para los habitantes de este municipio ampliando los servicios, la calidad de los mismos y equipos de última tecnología a disposición de toda la población con el objeto de beneficiar a la población más pobre y vulnerable.

1.5. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

En el municipio de la Unión, la atención en salud a nivel público se brinda a través de la Red Prestadora de Servicios de Salud, constituida por la E.S.E. Hospital San Roque, Institución de primer nivel de complejidad ubicada en la Cabecera Municipal, el Centro de Salud del Corregimiento de Mesopotamia y el Puesto de salud de la vereda La Cabaña. Las otras 25 Veredas son cubiertas por promotoras de salud y brigadas de salud, que dependen directamente de la Dirección Local de Salud o de la E.S.E. Hospital San Roque, y cuya función es inducir a la demanda y desarrollar acciones de promoción de la salud y prevención de enfermedades de interés en salud pública, además de asistencia en aquellos casos de urgencia manifiesta.

A nivel departamental el sistema de salud se encuentra asesorado por la Dirección Seccional de Salud de Antioquia (DSSA) y en el ámbito regional en primera instancia se cuenta con la Empresa Social del Estado (E. S. E.) de segundo nivel del Municipio de Rionegro y con la E.S.E. del Área Metropolitana de Medellín. De forma adicional en el Municipio brindan servicio tres Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud: Unisalud, Saludcoop y Centro Médico Alonso Jaramillo.

En el ámbito municipal, los servicios del primer nivel de atención en salud, son prestados a través de la E. S. E. Hospital San Roque, el cual presta los siguientes servicios: consulta externa (dispone de tres consultorios para medicina general y uno para programas), urgencias, hospitalización (dispone de 9 camas), sala de partos, servicio de atención odontológica, urgencias y laboratorio clínico, servicio de ambulancia, y brindan los programas de promoción y prevención. Los servicios de segundo nivel de atención son prestados por la E. S. E. Hospital Regional de Rionegro o en centros hospitalarios de segundo nivel del Área Metropolitana de Medellín, los del tercer y cuarto nivel son brindados por los hospitales de la ciudad de Medellín.

Debido a que el 70% de la población es rural, se presentan grandes dificultades para que la población tenga acceso a los servicios de salud, pues solo se cuenta con un puesto de salud en el Corregimiento de Mesopotamia, el cual presta los servicios de consulta médica tres veces en la semana y los programas de Promoción y Prevención, lo cual no es suficiente para cubrir a toda la población. Por su ubicación cubre las veredas: Minutas, El

Cardal, San Miguel Abajo y algunas veredas del Municipio de Abejorral: Guayaquil, San Bártolo y San Juan Bosco. A estas dificultades que se presentan para el acceso al servicio de salud, se suma el mal estado de las vías de comunicación y las distancias bastante considerables, toda vez que no se cuenta con el transporte idóneo, por lo cual la población tiene que desplazarse de las veredas hacia el corregimiento, caminando o usando animales. La población de las demás veredas deben desplazarse a la cabecera municipal, al igual que los habitantes de algunas veredas del Municipio del Carmen del Viboral: Mazorcal y La Madera.

De acuerdo a conceptos emitidos por miembros de la comunidad hasta el año 2007, se pudo identificar que existen altos niveles de insatisfacción entre los usuarios de los servicios de salud prestados en la E.S.E. Hospital San Roque, cuyos principales indicadores son:

Un grupo de usuarios tiene una imagen regular o mala de los servicios que se prestan en el hospital, afirman estar insatisfechos con los servicios recibidos en dicha institución y no recomiendan los servicios que allí se prestan. Si estos usuarios tuvieran la posibilidad de acudir a otra institución prestadora de servicios de salud lo harían.

-Estos niveles de inconformidad están relacionados con contratiempos que han sufrido los usuarios que aseguran haber padecido demora en la atención y/o mala atención.

-Existen personas que consideran que el número de consultas asignadas diariamente es insuficiente para cubrir las necesidades de la población. Este indicador ratifica los problemas relacionados con la capacidad instalada de la Institución.

De igual manera, se escuchan opiniones referentes a que no es suficiente el personal médico – asistencial que hay en la institución.

La población afiliada a la seguridad social en salud tiene actualmente una cobertura del 65% de la población total proyectada por el DANE, distribuida de la siguiente manera: aproximadamente un 33% está afiliada al régimen contributivo, un 32% al régimen subsidiado, que comprende la población más pobre y vulnerable del municipio de la Unión y el 35% son vinculadas al sistema de seguridad social en salud y son atendidas con los recursos del situado fiscal que llega al Municipio.

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN

El Centro Médico Sagrado Corazón es una entidad creada con el objeto de mejorar la calidad de vida y bienestar en salud de sus usuarios, brindando soluciones en temas relacionados con prestación de servicios de baja y mediana complejidad con última tecnología y ofreciendo precios asequibles para todos los usuarios.

2.2. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN

Para el año 2015 ser la empresa más reconocida en el medio para la prestación de servicios de baja y mediana complejidad en el sector salud del municipio de la Unión Antioquia.

2.3. DEFINICIÓN/REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS

El funcionamiento del Centro Médico centra su funcionamiento y atención a sus usuarios en los siguientes valores

Respeto: La Institución reconoce a todos los usuarios su valor individual y sus derechos, como personas integrales e importantes para la sociedad.

Honestidad: El Personal del Centro Médico mantiene siempre una relación armoniosa con su trato a los usuarios, actúa con rectitud, y se caracteriza por la transparencia, oportunidad e idoneidad de la información brindada.

Responsabilidad: El personal de la institución cumple con los deberes inherentes a su profesión, brindando una atención adecuada y suficiente a cada usuario, en pro de su beneficio.

Privacidad: A todos sus usuarios, se les garantiza la absoluta reserva de su información, manteniendo de forma confidencial su historial médico y odontológico.

Ética Profesional: Cuenta con el recurso humano idóneo, manteniendo una conducta discreta, amable y pensando siempre en la mejor opción para sus usuarios.

2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

Habilitar servicios de los cuales carece en la actualidad la población y que son requeridos por ésta, combinándolos con equipos de última tecnología, para el uso de los habitantes más pobres y vulnerables, mejorando así la calidad de vida de sus habitantes.

3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO				
TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Puntos	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Recursos humanos	0,2	3	0,6
	Innovación	0,1		
	Tecnología de proceso	0,15		
	Capital	0,1		
Hacia el mercado de la organización	Branding	0,1	2	0,2
	Customer intimacy	0,15		
	Mercadeo	0,1		
	Cumplimiento a normatividades y certificaciones	0,1		
TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)				0,8

Tabla 1

3.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

3.2.1. ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS

Entorno socio demográfico y cultural: La cultura de la región permite que la población de las mujeres en gestación se incremente en forma regular, lo que dentro del proyecto ayudaría a la utilización de los equipos tecnológicos y el recurso humano especializado, un equipo manejado por un especialista en radiología, lo anterior puede orientar la independencia del negocio y una mayor captura del mercado complementado por un servicio adecuado y de alto valor agregado. Lo anterior encuentra soporte en el análisis efectuado en el municipio y sus alrededores, como Sonsón, quienes no cuentan con equipos adecuados para este tipo de procedimiento.

3.2.2. ASPECTOS TECNOLÓGICOS

El entorno respecto a la competencia no tiene un desarrollo tecnológico adecuado de acuerdo a los requerimientos del sector, en su mayoría los casos que requieran ayudas

diagnosticas o exámenes especializados tienen que ser remitidos al municipio de Rionegro o la ciudad de Medellín; por lo cual en este aspecto se puede tener un oportunidad, ya que el Centro Médico cuenta con un equipo de alta tecnología en cuanto a exámenes diagnósticos de ecografía.

3.2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS

El municipio de La Unión tiene una economía que lleva bienestar a toda su población porque sus empresas se han tecnificado generando ingresos suficientes a sus habitantes, impulsando un desarrollo equitativo y sostenible en el tiempo. A pesar de esto desde el punto de vista de los ingresos, los ajustes de precios están basados en el comportamiento del IPC, que históricamente esta promediado del 3 al 5%, lo cual no permite planear grandes inversiones y hacer una proyección financiera rentable.

3.2.4. ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES

Partiendo de la premisa de que la salud es regulada por instituciones especializadas del estado, el Centro de Salud cuenta con permisos avalados y otorgados por instituciones como la Dirección Seccional de Salud de Antioquia y el RETIE (Reglamento Técnico de Instalaciones Eléctricas), por lo que el entorno político no afectará el desarrollo normal del Centro Médico; sin embargo donde se podría generar un impacto de amenaza seria, es lo referente a la contratación futura con instituciones que están politizadas como en el caso concreto del Instituto del seguro social.

3.2.5. ASPECTOS INTERNACIONALES

El Centro Médico en la actualidad no se proyecta en el mercado internacional puesto que es una empresa que apenas está conformando su estructura organizacional y el nicho de mercado para el cual fue creado no ha sido consolidado lo suficiente.

3.2.6. ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES

El Centro Médico Sagrado Corazón como generador de residuos, tiene establecido manuales, procesos y procedimientos para el manejo integral de residuos sólidos y líquidos, cumpliendo con la legislación y buscando disminuir el impacto ambiental generado por el manejo inadecuado de dichos residuos, mejorando de esta manera las condiciones ambientales.

3.3. ANÁLISIS DOFA

Fortaleza Competitiva:

La fortaleza competitiva que tiene mayor fuerza para el Centro Médico radica en que los propietarios del mismo son profesionales de salud en distintas áreas, lo que permite que se puedan prestar servicios de excelente calidad y a bajo costo a toda la población.

La identificación previa de los usuarios antes de la asistencia a la consulta para la detección de posibles enfermedades asociadas a las patologías familiares.

Atención personalizada por parte del equipo humano del Centro Médico para cada uno de sus usuarios.

Equipos de última tecnología, que permiten el acceso de la población a servicios especializados en la localidad y con un precio muy competitivo con respecto a las demás entidades que prestan este servicio por fuera del municipio.

Consulta particular y a domicilio donde la requiera el usuario y a precios económicos.

El poco flujo de pacientes permite a los profesionales del Centro Médico tener una recordación clara de cada uno y el motivo de la consulta, proporcionándole un factor diferenciador alto.

Debilidades competitivas:

La falta de estructura administrativa hace menos competitivo Centro Médico Sagrado Corazón en la búsqueda de alianzas comerciales o contratos con entidades promotoras de salud que presten el servicio en las instalaciones de esta entidad.

La poca accesibilidad a los servicios que tiene el Centro Médico, teniendo en cuenta que los horarios disponibles para la atención de pacientes son muy restringidos.

Campañas de comunicación deficientes, lo que ha llevado al Centro Médico a tener poco posicionamiento y conocimiento de los servicios ofrecidos a la población del municipio de la Unión y Sonsón.

Falta de capital económico para la habilitación de servicios que requiere la comunidad.

Oportunidades:

Posicionamiento del Centro Médico con habilitación de servicios de última tecnología a bajos costos en alianzas estratégicas con los competidores que no tienen el servicio.

Desarrollo de programas de promoción y prevención para el hospital de la Unión.

Habilitación de servicios en salud con los que no cuenta el municipio buscando acercar a la población al Centro médico

Amenazas:

Entrada de competidores con músculo financiero como EPS que puedan ofrecer servicios con tecnologías más avanzadas y de forma permanente.

Adquisición de equipos de última tecnología por parte de los competidores y habilitación de servicios complementarios.

Mejora en la prestación de servicios brindados por el Hospital San Roque en los siguientes aspectos: tiempo de respuesta en la asignación de citas a los usuarios afiliados a los sistemas de salud, contratación de profesionales capacitados por parte del hospital san roque y demás competidores, aumento de la estrategias para la comunicación, dando a conocer los servicios de promoción.

3.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

3.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE

El Centro Médico participa en un mercado de Oligopolio Diferenciado, ya que son pocos competidores, con un producto muy susceptible de diferenciar, en el que el precio se da en función de la diferenciación y que es un sector con unas relativas barreras de ingreso altas.

3.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Existen cuatro competidores: El Hospital San Roque, el Centro Médico Alonso Jaramillo, Unisalud y Saludcoop, de los cuales el competidor más firme es el primero de ellos, ya que tiene establecidos contratos directos con los futuros aliados estratégicos en lo que se ha pensado como son el hospital y las EPS. Respecto de la cuota del mercado en su mayoría, la población acude al hospital y al Centro de Salud dada su antigüedad y trayectoria en la región. Según investigaciones realizadas se demostró mucho malestar e inconformidad con

el servicio de las dos últimas instituciones mencionadas, lo que podría permitir la presencia de una empresa prestadora de salud con un concepto de valor muy definido del servicio, lo cual se constituye en una oportunidad. Sobre el comportamiento competitivo en el análisis preliminar se puede afirmar que el comportamiento es “seguidor” hacia los servicios hospitalarios debido a que los consumidores de la región en general tienen un poder adquisitivo bajo y de acuerdo a la descentralización en salud planteada por la ley 100 de 1993, al municipio le fueron asignados una serie de competencias entre ellas dirigir el sistema local de salud de la población. La imagen de marca no está bien sustentada debido a que no tiene una estructura organizacional definida y la disponibilidad de los servicios no es permanente, además del poco tiempo que lleva en el mercado compitiendo con empresas de tradición en el municipio. Las ventajas competitivas, para el caso del hospital están dadas por ser una institución de primer nivel, es decir mayor cobertura clínica y en el caso del Centro de Salud ya tiene acuerdos comerciales de servicios con los clientes directos como el hospital, las EPS y las cajas de compensación. Por otro lado está la cobertura horaria, las 24 horas en el caso del hospital y el Centro Médico atiende toda la semana en horario de oficina. Las barreras de entrada se encuentran marcadas por las exigencias contractuales y los horarios mínimos establecidos por los contratistas del servicios de salud, adicionalmente la regulación de precios y cuotas moderadoras establecidas por el régimen y la ley 100, lo que podría verse como una amenaza para el plan estratégico.

Los productos sustitutos corresponden a la integralidad de los servicios prestados por los dos competidores citados y el alcance de los mismos, desde la atención básica hospitalaria de urgencias hasta los exámenes médicos y de laboratorio, lo que representa una amenaza para el Centro médico.

Los competidores están concentrados en la cabecera municipal y el poder de negociación es alto debido a su antigüedad, experiencia y exclusividad.

3.4.2.1. ESTRUCTURA PRIMARIA - COMPETIDORES INMEDIATOS

El Centro Médico Alonso Jaramillo Baena actualmente es el competidor más importante que tiene el Centro Médico Sagrado Corazón, su principal debilidad está constituida por el talento humano con que cuenta, puesto que a pesar de contar con excelentes médicos, tienen una avanzada edad y se nota el desconocimiento en algunos avances que ha tenido la medicina, principalmente en los tratamientos médicos. Su fortaleza competitiva está ligada al posicionamiento que tienen actualmente, pues han sido el Centro Médico por tradición en el municipio por más de dos décadas.

El hospital San Roque tiene el elemento diferenciador de las demás entidades prestadoras de salud, que es el servicio de urgencias, razón por la cual la gran mayoría de empresas contratan los servicios con esta entidad, disminuyendo los trámites y asegurando una mayor cobertura de los servicios prestados a los afiliados.

Del resultado de las estadísticas de salud con que cuenta el municipio de la Unión en se encuentran los siguientes dato: **Población afiliada al régimen contributivo:** 5941 (atendidos por EPS) **Población afiliada al régimen subsidiado:** 7461 (atendidos por ARS), **Población Vinculada sin régimen atribuido:** 18 (Afiliados al SISBEN que no cuentan con ARS). De lo anterior se advierte la dificultad de mayor aproximación hacia los competidores, disminuyendo la posibilidad de calcular un volumen de ventas o cantidad de afiliados que acceden al servicio en cada institución. Partiendo de este trabajo se iniciará con la recolección de datos del CM con el número de usuarios, además se indagará si dichos usuarios cuentan con afiliación a salud para así identificar la evolución del sector y el crecimiento del Centro Médico en atención.

3.4.2.2. ESTRUCTURA SECUNDARIA - COMPETIDORES INDIRECTOS

Se puede identificar que la competencia sustituta para la medicina tradicional, es la alternativa, ejercida por médicos con especialidad en el uso de medicamentos homeopáticos. En la actualidad el municipio de la Unión no cuenta con ninguna institución o persona que preste este tipo de servicios, por lo que podría decirse que actualmente el Centro Médico Sagrado Corazón no tiene competidores indirectos. Este tipo de servicios también puede estar condicionado por las barreras de entrada que se identifican con los pobladores, por tratarse de personas muy tradicionalistas, por lo que posiblemente este campo de medicina alternativa no tenga acogida en el Municipio de la Unión.

3.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

FUERZAS COMPETITIVAS	ANÁLISIS DE LA SITUACION
COMPETIDORES ACTUALES	El impacto de esta fuerza es tal vez el más alto y determinante para el posicionamiento del Centro Médico, puesto que el Centro médico Alonso Jaramillo Baena se ha consolidado como una institución prestadora de servicios de salud de buena calidad a los largo del tiempo, lo que dificulta el posicionamiento del Centro Médico Sagrado Corazón.
PARTICIPANTES POTENCIALES	Los participantes potenciales son las EPS, teniendo un músculo financiero fuerte que pueda hacer inversiones altas en infraestructura y teniendo gran parte de los usuarios captados. En esta fuerza se puede decir que los participantes potenciales son bajos por las barreras de entrada que tiene el sector y la clara intención que tienen las EPS de contratar servicios con terceros por los altos gastos económicos.

PRODUCTOS SUSTITUTOS	No se encuentran productos sustitutos para este tipo de servicios en el municipio de la Unión. Los servicios sustitutos de la medicina tradicional son los servicios brindados por la medicina homeopática o alternativa que no se ejerce en el municipio de la Unión.
PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES	Los compradores que posiblemente pueden tener poder de negociación, son las EPS. Actualmente el Centro Médico está diseccionado a préstamos de servicios de salud netamente particulares, por lo tanto el poder de negociación de los compradores es bajo. Este también está determinado por el sector.
PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	El poder de negociación de los proveedores es alto ya que se encuentran algunos servicios o productos que sólo los tiene un proveedor y le empresa se debe acomodar a esa negociación

3.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR

Los competidores del Centro Médico Sagrado Corazón no cuentan con departamentos de mercadeo o fuerza de ventas que les ayude a impulsar el servicio y a ganar mercado. El posicionamiento que tienen las empresas en este momento se ha dado por la presencia durante varios años en el mercado, con ausencia de estrategias de comunicación o de posicionamiento.

El hospital San Roque está realizando estrategias de acercamiento a la población lideradas por el municipio, mejorando los servicios que tiene actualmente y buscando la habilitación de otros, lo que ha generado un impacto positivo en la comunidad.

El Centro Médico Sagrado Corazón en la actualidad se encuentra estructurando su departamento de mercadeo y realizando campañas de difusión de los servicios, por medio de cuñas radiales en el municipio de la Unión durante toda la semana tres veces al día.

3.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

Dentro del análisis de los competidores, se establecieron las tarifas con las que prestan los servicios en el Centro Médico Alonso Jaramillo, advirtiéndose que el servicio de consulta de medicina general particular, tiene un valor de \$18.000, la consulta odontológica de \$10.000, abonables al tratamiento en caso de que sea necesario hacerlo, y el valor de \$25.000 por el servicio de urgencias odontológicas. Igualmente se observa que esas entidades no prestan

servicio de ecografía y cuando se solicita información acerca de dicho servicio, los usuarios son remitidos para el municipio de la ceja, el cual es aledaño al municipio de la Unión.

La variación en los precios que tiene el Centro Médico Sagrado Corazón, se encuentra asociada al día de prestación del servicio, por lo cual si éste es festivo o el servicio es prestado a domicilio, tiene un incremento, lo que en un momento determinado se presenta como una desventaja para el Centro Médico Sagrado Corazón. El precio de la consulta general en el Centro Médico Sagrado Corazón es de \$25.000 pesos los días festivos o cuando el servicio se presta a domicilio. El costo de la consulta general en semana es de \$ 20.000 pesos. Las ecografías tienen costos variables dependiendo de la complejidad, siendo el costo mínimo de \$ 70.000 pesos y el costo máximo de \$ 90.000 pesos. Cabe advertir que este último servicio no lo prestan otras entidades y el municipio más cercano para realizar esta ayuda diagnóstica es el de Rionegro, con una distancia de una hora en transporte vehicular. Por último las consultas odontológicas tienen un costo de \$10.000 pesos, pero no son abonables al tratamiento y la urgencia odontológica tiene un costo de \$ 20.000 pesos.

3.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

El tamaño del mercado global está generalizado e identificado por la población local y rural, las poblaciones vecinas y la flotante de las diferentes veredas, como marco de referencia numérico está conformado de la siguiente manera: La Unión 9267 y rural 8575, ésto visto como un mercado global y potencial. Podría decirse que el potencial del mercado es todo en su conjunto; pero esta cuota de mercado en este momento es baja debido a que hay hospitales locales que atienden directamente a la población en medicina general, la cual acude a los mismos por el bajo nivel adquisitivo y debido a que la medicina esta subsidiada. Ahora, en la parte de consumo del servicio no hay estacionalidad, lo que es una ventaja para el Centro de Salud. Respecto a la competencia de costos, el entorno muestra amenazas por ser éste un servicio subsidiado, además de no existir un representativo aumento de los precios que generen un atractivo diferencial en busca de la mejor rentabilidad, es necesario adecuarse a los precios regulados en el mercado. Desde el punto de vista publicitario hay una ventaja consistente en que se cuenta con gerente de mercadeo para el desarrollo de estrategias comunicativas que están en la fase de planeación y posterior implementación, la limitante sería entonces la falta de recursos económicos para el desarrollo de las estrategias.

4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

4.1. FICHA TÉCNICA

Ficha técnica de la investigación

EMPRESA CONTRATANTE:	NA
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	CM Sagrado Corazón
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Determinar las necesidades en servicios de salud de los habitantes del municipio de la Unión.
OBJETIVO:	Establecer la entidad más visitada para la prestación de servicios de salud en la Unión y el parque de este Municipio.
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Investigación exploratoria
TÉCNICA:	Encuesta personal.
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado, con 10 preguntas,
ELEMENTO MUESTRAL:	Habitantes del municipio de la unión
UNIDAD MUESTRAL:	Usuarios de los diferentes servicios en salud del municipio de la Unión
ALCANCE:	La Unión Antioquia
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	30 Personas Para encontrar diferencias significativas, se aplicó un cruce de información con las siguientes variables Ocupación con frecuencia de uso del servicio. Donde accede a los servicios, con por qué accede a los servicios en este sitio Ocupación con accede a los servicios de forma particular. Cuáles son los servicios a los que no accede fácilmente y los motivos del difícil acceso
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	enero 20 de 2012

Tabla 3

4.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El buen estado de salud de las personas ayuda al mejoramiento de su calidad de vida y a un mejor desempeño en las labores que realizan diariamente. Es aquí donde cobra importancia la buena atención en los servicios de salud, identificada principalmente con la atención de consulta particular donde se pudo evidenciar que las personas que se preocupan más por su estado de salud son las amas de casa y los profesores, accediendo

a los servicios de consulta particular en la entidad que identifican con atención oportuna. Un 42% de la población encuestada tolera malos tratos por la entidad asignada por la EPS para la atención, por no invertir más dinero en el servicio de una consulta particular, que tendrá un buen servicio y la formulación de medicamentos idóneos para el tratamiento de la enfermedad.

El desarrollo de la investigación está buscando identificar las necesidades más urgentes de la población en los servicios de salud que actualmente tienen en el municipio, poniendo de manifiesto que más de la mitad de la población encuestada tiene la necesidad de una entidad que preste los servicios de consulta especializada, identificando una oportunidad que puede aprovechar el Centro Médico Sagrado Corazón, desarrollando estrategias de difusión del servicio de consulta especializada en ginecología con la que cuenta actualmente y la habilitación de otros servicios de consulta especializada para el plan de mercadeo.

4.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD

El Centro Médico Sagrado Corazón presenta un nivel bajo en el uso de los servicios de consulta general, odontológica y en el servicio de ecografía por parte de los habitantes del municipio de la Unión. Considerando una oportunidad de crecimiento en uso el identificar las necesidades más puntuales de los habitantes en servicios de salud y desarrollar estrategias para suplirlas

4.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Determinar la entidad de mayor preferencia por los habitantes del municipio de la Unión para la utilización de los servicios de salud.

Identificar las necesidades en servicios de salud de los pobladores del municipio.

Establecer el uso de los servicios de consulta particular por los habitantes del municipio de la Unión.

4.5. METODOLOGÍA APLICADA

La poca información del mercado que se tiene ha llevado a definir como metodología una investigación exploratoria como primer paso para la identificación de las amenazas y oportunidades del entorno y las necesidades de los usuarios, buscando estructurar de una mejor manera la empresa y las estrategias a desarrollar.

Se aplicaron 30 encuestas de forma aleatoria al segmento de clientes que existe en el municipio, en las cuales se identificaron 6 perfiles con las ocupaciones más comunes de los habitantes de los municipios de la Unión.

Con esta actividad se logró obtener resultados cuantitativos de carácter exploratorio que nos permitieron identificar las oportunidades y debilidades que tiene el sector.

4.5.1. LIMITACIONES

El bajo nivel de escolaridad del mercado analizado ha llevado a que se tengan algunas encuestas mal diligenciadas por la inexactitud de las respuestas obtenidas por los encuestados, lo que conlleva la identificación de posibles fortalezas y debilidades que no sean posiblemente reales, pudiendo efectuar una mala formulación de estrategias.

La falta de información en el sector limita el desarrollo de estrategias, pues estas serán menos precisas y tal vez algunas no arrojen los resultados esperados, pero en el proceso normal de recolección de información de un entorno o mercado, éste es el primer paso de la investigación exploratoria.

La encuesta desarrollada presentó falencias en la elaboración, puesto que hubo información importante que no se detectó al momento de elaborar la misma, la cual era necesaria para el desarrollo de las estrategias, dichas falencias se presentaron debido a la poca información que se logró obtener en el sector.

4.6. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.6.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA

La variable que se utilizó para la clasificación de las personas encuestadas fue la ocupación de éstas, obteniéndose seis perfiles y entre los cuales se identifican: amas de casa, comerciantes, conductores, oficiales y profesores. De la misma manera se pudo identificar que las amas de casa y los profesores son las personas que más utilizan los servicios de consulta particular, ubicadas en un 35 % de la población. El otro porcentaje manifiesta que no usa el servicio de consulta particular.

4.6.2. RESULTADOS GENERALES

Con el desarrollo de la investigación se pudo establecer que la entidad más frecuentada es el Centro Médico Alonso Jaramillo Baena por dos razones, en primer lugar por ser la entidad asignada por la EPS y en segundo lugar porque la marca es reconocida y asociada a la variable de atención oportuna.

Es evidente que las necesidades de los usuarios en atención especializada son muy generalizadas y dentro de la investigación no se alcanzó a identificar qué tipo de consulta es la más requerida. Debido al desconocimiento de las necesidades de la población, no está siendo suplida la consulta especializada por ninguna de las entidades que presta servicios de salud, y la razón más probable para que ello ocurra es por el desconocimiento que tienen de las necesidades de la población y sus usuarios.

4.6.3. COMENTARIOS PUNTUALES

Las encuestas que sirvieron de soporte para la investigación exploratoria fueron diligenciadas por las personas encuestadas, por lo que no se tienen comentarios puntuales en la realización de las mismas.

4.7. CONCLUSIONES

La investigación de exploratoria llevó a concluir la necesidad que tienen los usuarios del municipio de la Unión en los servicios de consulta especializada.

El uso frecuente de los servicios de salud de una de las marcas presentes en el municipio de la Unión se encuentra asociada en gran medida a que es la asignada por la EPS para la atención, en esta entidad los usuarios no perciben un buen servicio .

El servicio al que mayor número de usuarios accede en el municipio de la Unión es el de consulta general, seguido de consulta odontología, lo que se puede convertir en una ventaja competitiva para el Centro Médico Sagrado Corazón.

4.8. RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Según lo hallazgos encontrados en la investigación exploratoria se puede identificar como una de las grandes oportunidades, la habilitación de consultas especializadas en otras

áreas, toda vez que el Centro Médico ya tiene habilitado el servicio de ginecología, previendo que el poco uso de este servicio puede estar ligado a la falta de comunicación de los servicios que presta actualmente el Centro Médico.

Las visitas frecuentes de los usuarios a las entidades autorizadas por las EPS en el municipio de la Unión, permite identificar que la poca ocupación del Centro Médico tiene como causa el hecho de que sólo se presta servicio de consulta particular, por lo que se recomienda buscar una alianza con alguna empresa de este tipo que ayude a posicionar los servicios de esta entidad.

El desarrollo de la estructura del Centro Médico y su posicionamiento están bien encaminados de acuerdo a los hallazgos y necesidades que se pudieron determinar en las encuestas realizadas y las estrategias desarrolladas.

5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

5.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS

Ventas

Garantizar mediante un manejo gerencial adecuado, la rentabilidad económica, financiera y social. Teniendo en cuenta que no se tiene una estadística en ventas de periodos anteriores, se espera que para este año la rentabilidad del Centro Médico sea en todos sus servicios de un 10%.

Participación

Dar a conocer los servicios del Centro Médico Sagrado Corazón a la población de la unión y Sonsón como una mejora a la calidad de vida y a la atención en salud de sus usuarios. Se pretende que en el primer año el porcentaje de usuarios inconformes con la calidad en la atención del hospital San Roque y el Centro Médico Alonso Jaramillo Baena, lleguen a buscar los servicios del Centro Médico Sagrado Corazón.

En la actualidad se busca hacer negociación con las EPS (Coomeva y fundación medico preventiva) que son las que tienen mayor incidencia en la población. En el momento Unisalud cerró sus puertas y en caso que se llegue a un acuerdo con las EPS, los usuarios que eran atendidos allí, pasen hacer atendidos en el Centro Médico Sagrado Corazón.

En la región existe inconformismo por la demora en la asignación de citas por consulta especializada, lo que busca mejorar la atención de la población al igual que las ecografías, donde los usuarios no tienen que esperar o desplazarse al municipio de Rionegro o Medellín. Con estas oportunidades de negocio, el centro médico Sagrado Corazón pretende tener una participación en salud en la población de un veinte por ciento.

5.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO

Quejas/reclamos

El Centro Médico Sagrado Corazón, tiene dentro de sus instalaciones un buzón de sugerencias para quejas y reclamos, que permite conocer la atención e información permanente a los usuarios, tanto del régimen subsidiado, como del régimen contributivo, y de los usuarios que no tengan régimen atribuido, para que emitan sus comentarios sobre la atención y los servicios ofrecidos por el Centro Médico. Esta información es importantísima para el crecimiento y el mejoramiento día a día de los servicios de la institución.

Devoluciones

Este punto no aplica para la evaluación de los objetivos de servicio del Centro Médico.

5.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO

Clientes

- Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad, mediante una óptima prestación de servicios de salud.
- Por una de las cadenas radiales del municipio de la Unión, cada ocho días se harán los martes de salud, donde las personas del municipio pueden llamar e interactuar con dudas o problemas de salud. El programa estará orientado por profesionales de la salud del centro médico.

Posicionamiento

- Efectuar acciones de promoción, prevención y rehabilitación en salud para la población, a través de planes y programas. Estas jornadas de salud se realizan un día específico del mes en el parque principal de la Unión.
- Participar en las semanas de Salud de las principales empresas del sector, tales como (floricultivos, minería, agroindustria). Estas actividades se hacen a través de charlas de promoción y prevención.

- A través de las emisoras radiales de los municipios de la Unión y Sonsón, se realizan tres cuñas radiales al día, informando sobre el Centro Médico y los servicios que se ofrecen.

Producto

- Se ofrecerán paquetes familiares con descuentos para los grupos familiares que utilicen los servicios integrados del Centro Médico en consulta médica y odontología.
- Se establecerán alianzas con hospitales, EPS, sisben, ARP, funerarias y demás organizaciones que ayuden a posicionar el Centro Médico Sagrado Corazón y sus servicios.

5.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS

MACROESTRATEGIA	APLICADA PARA LA VARIABLE
Ofrecer el servicio de ecografía como un producto integral al servicio de Salud, sin tener que desplazarse a otro municipio.	Producto
Obtener una rentabilidad de un 10% con un adecuado manejo de precio y alianzas con las EPS.	Precio
Garantizar la venta progresiva del servicio de Ecografías en la región, donde se de a conocer el centro médico por medio de este servicio, debido a que es un equipo de última tecnología que ninguna entidad de salud del sector lo tiene.	Plaza y ventas
Consolidar la presencia de la marca por medio de pautas radiales y participación de eventos empresariales y brigadas de salud en la región.	Promoción
Mejorar la disponibilidad en el servicio y desarrollar la cultura de la atención.	Servicio

Tabla 4

5.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS

Estrategias relacionadas con la variable: producto

-Consulta Especializada: Teniendo en cuenta que un alto porcentaje de la población busca atención especializada en cardiología, ginecología en el municipio de Rionegro. La población de la unión y Sonsón podrán contar con dos especialistas en cada una de las ramas, con atención un día a la semana, sin tener que desplazarse al municipio de Rionegro.

-Ecografía: Como un producto diferenciador, el Centro Médico cuenta con ecografías para los usuarios que lo requieran, sin tener que desplazarse a otros municipios. Esto debido a que es el único centro médico que en el momento tiene servicio de Ecografía.

Estrategias relacionadas con la variable: precio

-Para las empresas del sector que cada año hacen participe al Centro Médico de las semanas de la salud ocupacional, se les ofrecerá unos precios especiales, en los exámenes médicos de ingreso y retiro.

Estrategias relacionadas con la variable: plaza y ventas

-Negociación: Dentro de la estrategia de negociación para las EPS Coomeva y la fundación medico preventiva, está la de ofrecer un servicio íntegro, donde les permita a los usuarios tener los servicios de medicina general, especializada, odontología y ecografía. Teniendo en cuenta que el Centro Médico Sagrado Corazón tiene todos los servicios integrados en la misma unidad de atención, los usuarios buscarán fidelización en la unidad médica.

Estrategias relacionadas con la variable: promoción

-Campañas de salud y bienestar: por medio del apoyo de la Alcaldía Municipal desplegar un gran puesto de salud en el parque principal del municipio de la Unión, con el fin de dar atención rápida y certera, responder preguntas frecuentes, interactuar con el público asistente y dar a conocer los diferentes servicios que presta el centro médico Sagrado corazón.

-Brochures: Se realizarán brochures que cumplan la función de correos directos para respaldar la comunicación en las diferentes actividades a realizar en las temporadas altas y eventos especiales que realice el Centro Médico Sagrado Corazón. Se garantiza una segmentación dirigida por afinidades que le permita a la pieza ganar en efectividad, especialmente con empresarios interesados en ser parte del centro médico y que quieran aliarse con los servicios prestados en el mismo.

-Pauta en radio: por ser un medio masivo común y de alta circulación y preferencia en los habitantes de los sectores ya descritos se harán pautas todos los días, con una intensidad de tres veces al día, con el fin de generar una constante recordación en el público objetivo y afianzar el concepto de que el Centro Médico Sagrado corazón estará siempre al servicio de los usuarios para atenderlos.

Estrategias relacionadas con la variable: servicio

-Desarrollar jornadas de promoción y prevención en empresas ubicadas en el municipio enfocadas al tratamiento preventivo de enfermedades profesionales asociadas al puesto de trabajo.

-Teniendo en cuenta la finalidad de ser una entidad diferenciadora por su talento humano, se abriría un espacio en la emisora local que se llamara los martes de salud, donde se tratará cada una de las patologías más frecuentes en los habitantes de la Unión., teniendo como contenido el por qué se producen, como se pueden evitar y cuáles son los medicamentos o el tratamiento que se debe seguir para cada una de las enfermedades.

Este programa tendrá para cada enfermedad la duración de un mes, es decir, cuatro martes de salud que tendrán una duración de 2 horas. Media hora antes de finalizar, los radioescuchas tendrán la posibilidad de realizar consultas a los especialistas sobre la enfermedad que se trata en los martes de salud.

Las enfermedades prioritarias o a tratar inicialmente son las siguientes.

Diabetes, Hipertensión, Obesidad, entre otras.

-En la página web del Centro Médico, se harán publicaciones con información de interés y prevención para las enfermedades más comunes en la región.

- Para el personal discapacitado, se ofrecerá consulta médica a domicilio.

5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

- Diseño de plantilla para boletín virtual \$100.000
Rediseño de tarjeta de presentación: \$15.000 + Impresión de 1.000 unidades por ambos lados (4x4) con laminado mate (2 lados) y brillo uv (2 lados): \$115.000 x 3= \$345.000.

Diseño de volantes media carta: \$40.000 + Impresión 5.000: \$360.000 unidades por un lado

(4x0) en papel sencillo a full color. Quince mil volantes \$1.120.000 Total

- Diseño de brochure + transcripción (sin impresión) \$80.000 Con impresión (60.000). Impresión 2.000 unid. Total \$1.260.000
- Pauta Radial en los municipios de la Unión y Sonsón tres veces al día por municipio \$127.000 mensuales. Total \$254.000 x 12 meses = \$3.048.000
- Participación ferias eventos comerciales \$2.000.000
- Refrigerios eventos \$1.000.000

Total Presupuesto mercadeo año 2012 \$ 8.873.000

5.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

Punto de Equilibrio = $\frac{\text{Sumatoria Total de la Inversión en Mercadeo}}{\text{Margen Bruto de la Compañía}}$

\$8.873.000 es la inversión en mercadeo y el margen bruto de la empresa es del 10%: quiere decir que:

\$88730000 valor incremental de las ventas.

6.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

A nivel de:

- Estructura

Implementar la nueva estructura del personal de apoyo, será un especialista en cardiología y un especialista en ginecología. Estas personas estarán prestando el servicio cada ocho días los sábados.

- Recursos

Se requiere un computador para guardar los registros y las historias clínicas de los pacientes. Como dotación para el personal de salud, se necesitan dos camillas, estetoscopio, equipo órganos y dos sillas para paciente, Instrumental odontológico.

- Proceso de dirección

Asignación de recursos para el desarrollo de las estrategias conjunto a la planificación, organización, dirección del personal y control de los procesos internos.

- Cultura organizacional

Garantizar las competencias de personal que labora en el Centro Médico para el desarrollo de las estrategias de posicionamiento en la región.

ESTRATEGIAS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Habilitación de Consulta Especializada	Porcentaje uso consulta especializada	%	(numero usuarios consulta especializada/número total usuarios)* 100	3 Mensual	Mensual	Gerente General
Campañas de Salud y Bienestar	Número de personas sanas y enfermas en la población.	%	(Numero personas enfermas/Numero Personas atendidas)*100	5%	Mensual	Gerente General

Posicionamiento Centro medico	Efectividad Medios de Comunicación	%	(Numero de usuarios que llegan a consulta por medio herramientas comunicación / número total usuarios atendidos)*100	20%	Mensual	Gerente General
Divulgación del servicio de las ecografías Ginecológicas	Porcentage uso Ecografías Ginecológicas vs Ecografías	%	(Numero de ecografías ginecologías/ número total ecografías)	50%	Mensual	Gerente General
Divulgación de los servicios del centro médico a las empresas del sector.	Número de personas que consultan por contactos en empresas	%	(Numero clientes que llegan por ferias empresariales/ número total usuarios)*100	5%	Mensual	Gerente General

ANEXOS

No 1 Formato de instrumento para la investigación de mercados

Encuesta N 001

Cordial saludo la empresa Centro Médico Sagrado Corazón, actualmente está desarrollando un estudio de mercadeo que le permita conocer el interés en servicios de salud en el municipio de la Unión. Por lo tanto le solicitamos a usted colaboración con la siguiente información

Nombre del entrevistado

Dirección

Teléfono

Ocupación

Edad.....

Día..... Hora..... Mes.....

¿Utiliza algún tipo de servicio de salud en el municipio de la unión?

Si..... ()1

No..... ()2

Si su respuesta es no por favor termine la encuesta en este punto.

¿Accede usted a los servicios de salud de forma particular?

Si..... () 1

No..... () 2

¿De las siguientes opciones cual es donde accede a la mayor parte de los servicios de salud en el municipio de la Unión

Centro Medico Alonso Jaramillo Baena..... ()1

Hospital San Roque..... () 2

Unisalud() 3

Otras..... () 4

¿Según la opción señalada por que accede a los servicios en este sitio?

Buen servicio..... () 1

Entidad asignada para acceder al servicio..... () 2

Costos..... () 3

Costumbre() 4

Otras..... () 5

¿A que tipo de servicio accede con mas frecuencia?

Consulta General..... () 1

Programas de Promoción Y Prevención() 2

Consulta especializada..... () 3

Laboratorio..... () 4

Odontología..... () 5

¿Podría indicar a que tipo de servicio de salud no accede fácilmente en la unión?

Exámenes médicos..... () 1

Consulta especializada..... () 2

Consulta Odontológica.....() 3

¿Cuales son los motivos del difícil acceso a estos servicios?

Por costos..... () 1

No existe el servicio en el municipio..... () 2

Las citas difíciles de conseguir.....() 3

No me dan confianza los existentes() 4

¿En orden de importancia que tipo de servicio en salud le gustaría que tuviera el municipio?

Consulta especializada()1

Exámenes de laboratorio..... () 2

Ecografías..... () 3

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

No 2 Resultado de Investigación de Mercados

Grafico 1. Calificación en la prestación del servicio

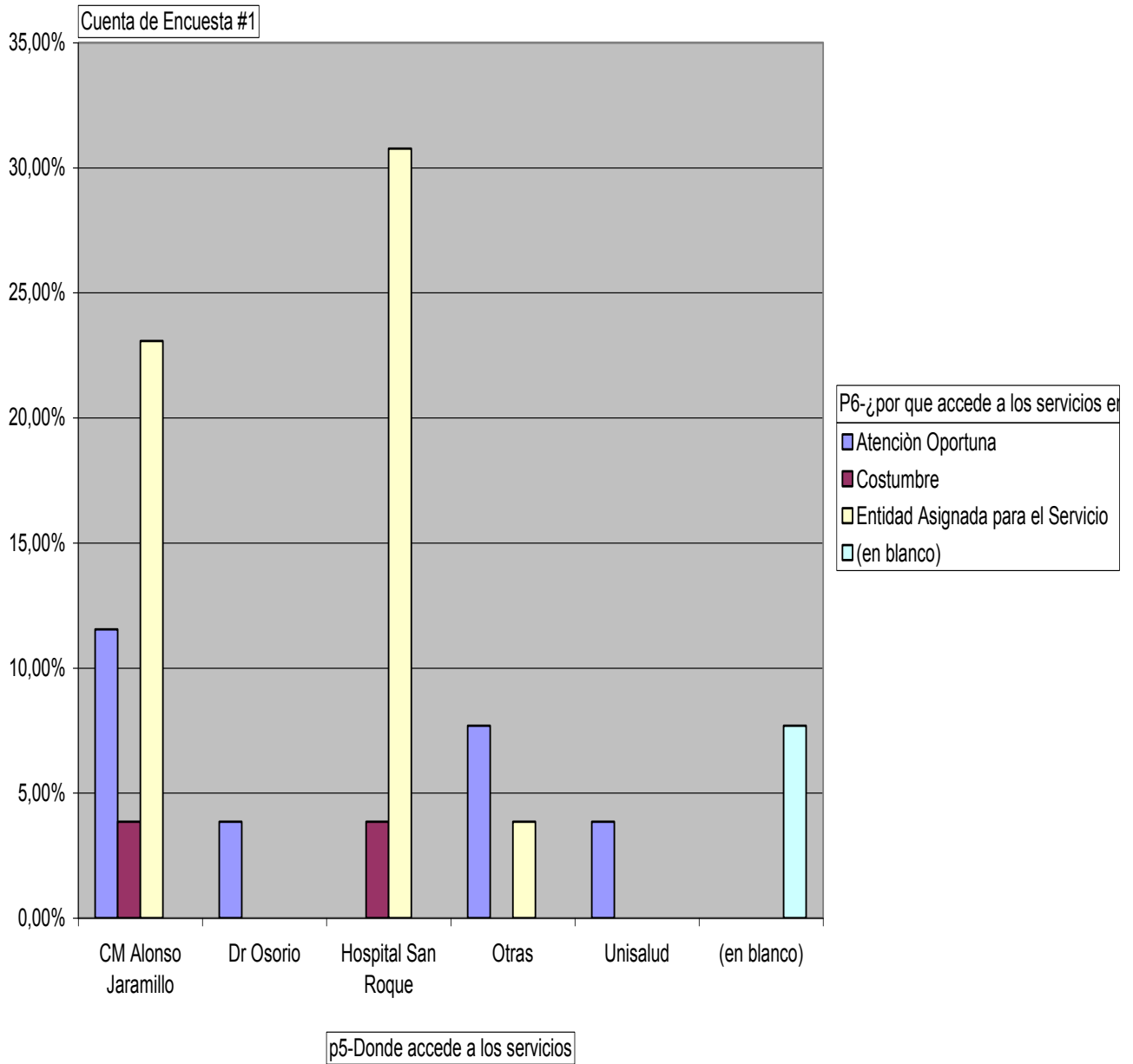


Grafico 2 Servicios de difícil acceso

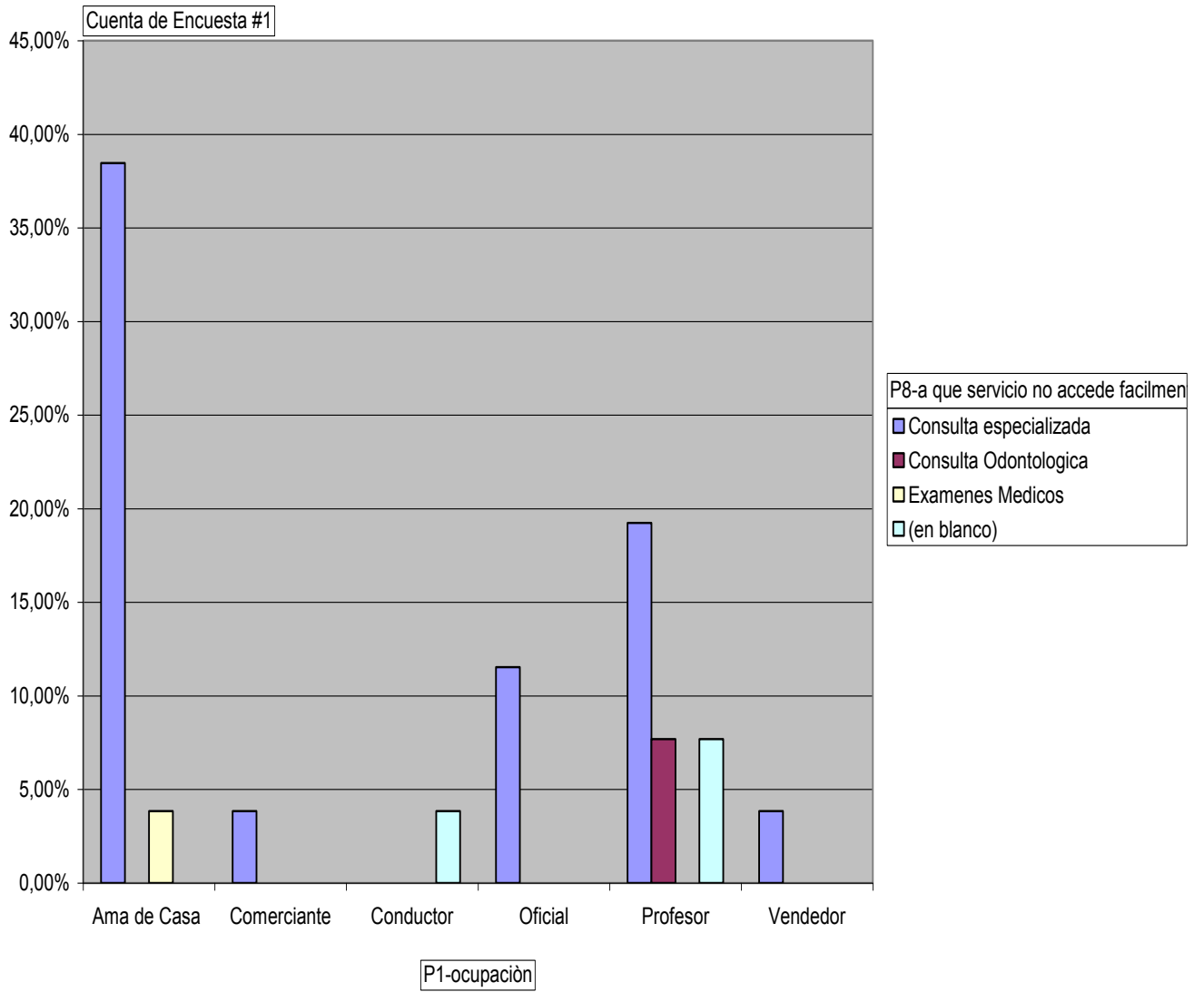


Grafico 3 Servicios que desean en el municipio

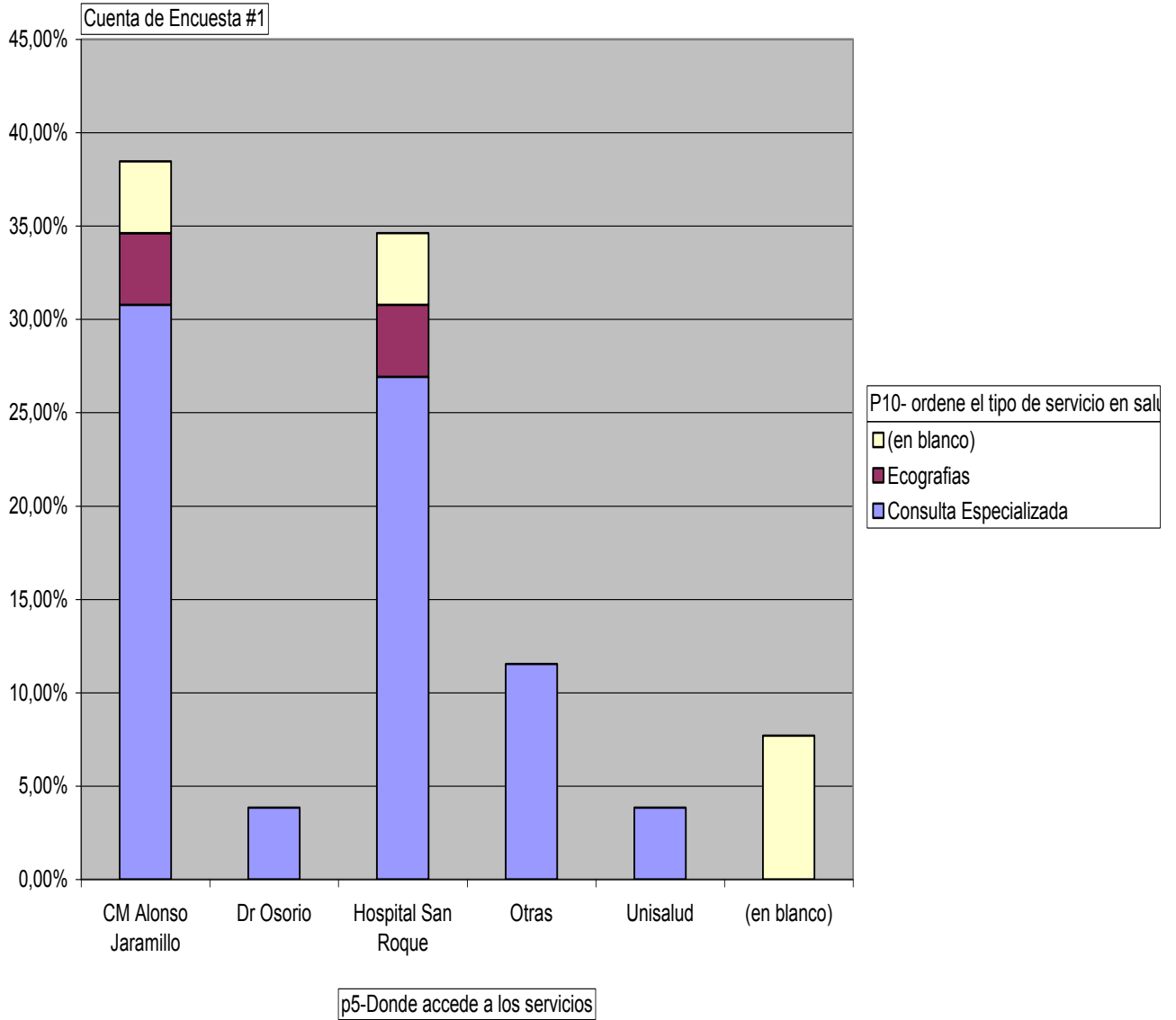


Grafico 4 Motivo de difícil acceso para los servicios

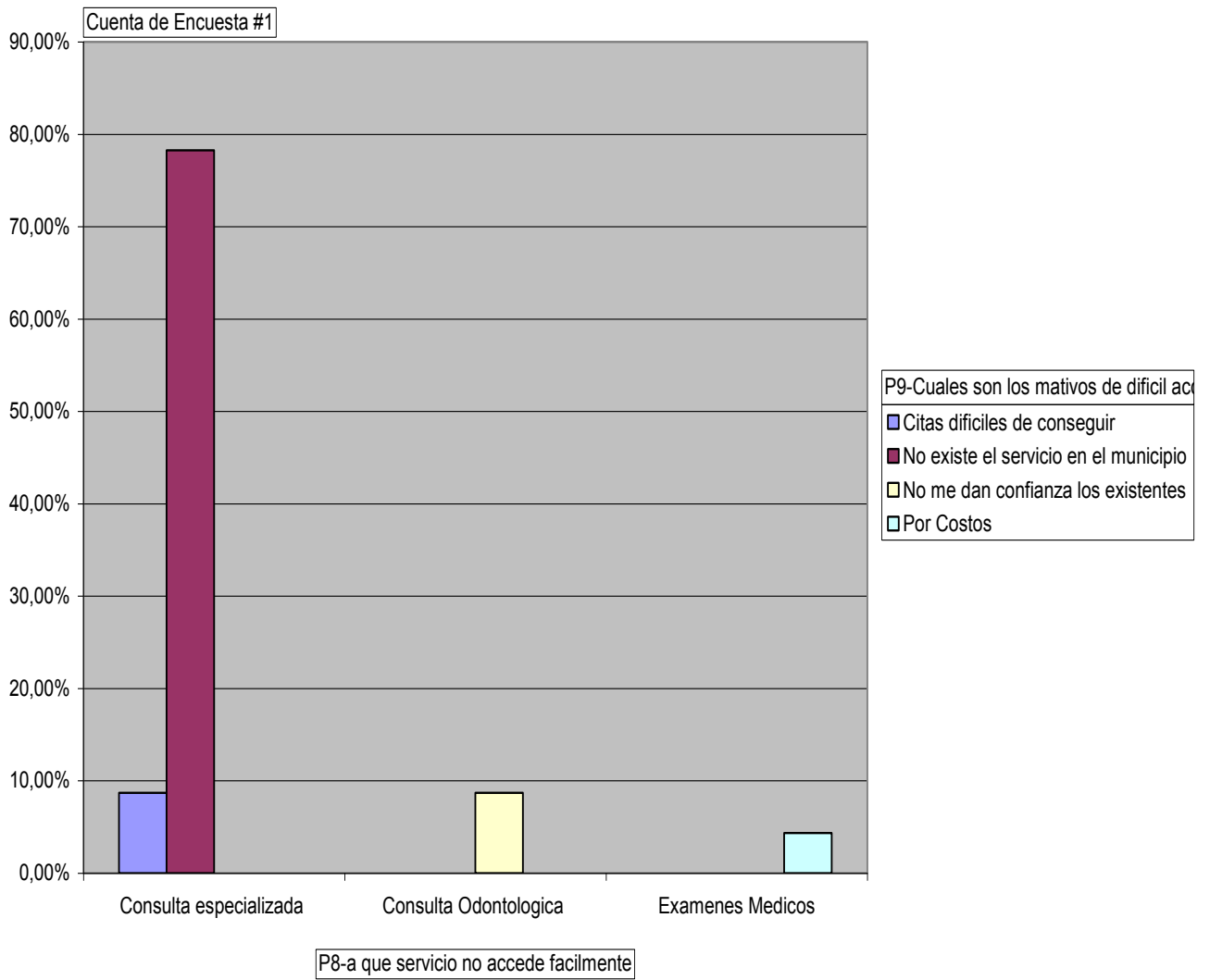


Grafico 5 Servicio usado con mayor frecuencia

