

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del problema de la y justificación del estudio

El Hospital Nivel II Babahoyo, perteneciente al IESS no cuenta con un Plan de marketing, que permita difundir los servicios que ofrece el hospital a sus asegurados, actualmente no realiza la difusión de los servicios de manera particular sino a través de las campañas emprendidas por el nivel central, se promueve muy poco de marketing y publicidad que permita que la mayoría de los afiliados de la provincia conozcan los servicios de este centro médico.

Siendo la publicidad un factor importante para desarrollar la afluencia de pacientes para aumentar la producción de cualquier empresa privada y porque no de un pública como el Hospital de Babahoyo, la difusión de los servicios deberá ser una práctica normal en toda unidad médica del IESS y de manera especial en este Hospital que es la unidad de mayor complejidad en la provincia de Los Ríos.

Actualmente los servicios del Hospital de Babahoyo, del IESS, no son difundidos en su mayoría y como se debiera, ya que representa el porcentaje mayoritario del grupo de servicios de la provincia de Los Ríos, en su mayoría de los afiliados no conocen sobre el nuevo sistema y todavía los afiliados no están bien entendidos en la materia.

1.1.1 Planteamiento del problema

¿Cómo elaborar un plan de marketing para la difusión de los servicios ofertados por el Hospital IESS nivel II Babahoyo?

1.1.2 Problemas Derivados

1.3.3.1 ¿Cómo se están difundiendo los servicios de salud que ofrece el Hospital IESS nivel II de Babahoyo?

1.3.3.2 ¿De qué manera los procedimientos actuales de difusión y publicidad de los servicios de salud del IESS Hospital de Babahoyo inciden en la producción de la Unidad Médica?

1.3.3.3 ¿Por qué no se ha elaborado un plan de marketing para la difusión de los servicios de salud que ofrece el Hospital IESS Nivel II Babahoyo?

1.1.3 Justificación

Con la realización del presente estudio se espera establecer el nivel y el tipo de relación entre la publicidad y el aumento de la producción dentro de la organización que para este caso es el Hospital IESS Nivel II Babahoyo, de tal manera que se facilite el desarrollo de un plan bien elaborado a través del cual los Directivos de la institución den a conocer los variados servicios que ofrece este nosocomio, en el cual se planteen directrices que vayan de acuerdo a las expectativas que tienen las autoridades en cuanto a la producción hospitalaria, que es el coeficiente de medición ante la aseguradora de cómo se realiza el

trabajo de cada una de las Unidades Médicas del IESS.

Como autor de la presente investigación, denoto que la publicidad basada en un buen plan de marketing es un factor y a la vez un elemento fundamental para hacer que el cliente, que para el caso es el afiliado, adscrito al Hospital IESS Nivel II Babahoyo, por lo tanto considero que se hace necesario construir un proyecto de marketing para elevar el nivel de producción de esta unidad médica.

Es más este trabajo se justifica, por la importancia establecida y denotada como consecuencia de las razones por las cuales se desea realizar esta investigación y planteo los siguientes aspectos como fundamento de la misma.

¿Cuál es la factibilidad o conveniencia?

Este estudio y la elaboración de un plan de marketing basado en las estrategias centrales de la Institución, servirá a los Directivos del Hospital IESS Nivel II Babahoyo para determinar el nivel de conocimiento de la población afiliada de los servicios institucionales, así como los sentimientos y necesidades que experimentan. Por otra parte servirá al autor egresado de la Escuela de Administración y Gestión Empresarial, en la especialidad de Ingeniería Comercial, para conocer los procesos que involucran al marketing en el crecimiento de la producción cuyo resultado final será la elaboración de la propuesta alternativa.

El proyecto de investigación es factible porque al conocer la situación actual de la difusión de los servicios de salud que oferta el Hospital IESS Nivel II Babahoyo estarán en capacidad de solucionar o de promover mejores

escenarios en los que los afiliados ya conozcan los servicios ofertados, la ventaja de acceder a ellos y este grado de conocimiento elevado incidirá en forma proporcional en la producción hospitalaria que es la herramienta de medición del nivel central de la aseguradora.

¿Qué impacto social tendrá?

La trascendencia de este estudio es darle importancia al marketing y a la publicidad derivada de un plan, para que el afiliado al IESS, adscrito al el Hospital IESS Nivel II Babahoyo, sienta el deseo de acceder a los servicios institucionales.

La presente investigación esta direccionada a los pacientes afiliados al IESS, y que acceden o no a los servicios de salud, proporcionados por el Hospital IESS Nivel II Babahoyo, sin embargo los resultados de la misma pueden ser implementados previo a una adaptación, por cualquier otra unidad médica del IESS que requiera aumentar la producción a través de la publicidad, basada en un plan de marketing, apuntado a obtener un mejor rendimiento.

Como implicación práctica considero que la información y conocimiento va a servir para la implementación de un plan de marketing y que su aplicación eficiente permitirá elevar la producción del el Hospital IESS Nivel II Babahoyo, por lo que al aumentar ambas variables, producción, publicidad, esto se transformará en una unidad médica económicamente independiente.

En lo que respecta al valor teórico se estará desarrollando y conceptualizando categorías sobre el marketing y la publicidad como efecto del mismo, como una herramienta indispensable para lograr el incremento de la producción y

que a través de una propuesta promover su proceso de aplicación para reconocer mediante una evaluación posterior los beneficios que esta conlleva.

La producción económica del Hospital IESS Nivel II Babahoyo y el marketing son dos factores determinantes para poder lograr la meta institucional que es ser una unidad médica económicamente independiente; es importante mencionar que las dos variables citadas anteriormente están influidas en gran medida por la mala publicidad generada por fases anteriores de la institución, además con los implementos institucionales como el Call Center los afiliados se sienten un poco alejados de la institución por su desconocimiento de los procesos institucionales.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Diseñar un plan de marketing para la difusión de los servicios ofertados por el Hospital IESS Nivel II Babahoyo

1.2.2 Específicos

1.2.2.1 Indagar cómo se están difundiendo los servicios de salud que ofrece el Hospital IESS nivel II de Babahoyo.

1.2.2.2 Determinar si los procedimientos actuales de difusión y publicidad de los servicios de salud del Hospital IESS Nivel II Babahoyo inciden en la producción de la Unidad Médica.

1.2.2.3 Construir un plan de marketing que promueva la difusión de los

servicios de salud que ofrece el Hospital IESS Nivel II Babahoyo.

1.3 Revisión de investigaciones relacionadas con el tema.

De acuerdo con el contexto Institucional del Hospital IESS Nivel II Babahoyo está compuesto por la directora administrativa y los directores técnicos, existe programas de marketing muy rudimentarios, aprovechando la resolución CD 308 por lo que se reconoce una constante preocupación por alcanzar los objetivos planteados en el plan estratégico hospitalario, en el desarrollo de procesos de administración de personal en donde se inmersa una cultural de comunicación de los servicios ofertados por este nosocomio para alcanzar los objetivos propuestos en una excelente calidad hospitalaria. Las fuentes de información interna del IESS y en que concierne a los archivos institucionales que se mantienen en Secretaria y demás departamentos/oficinas del Hospital, no se ha encontrado documento alguno que demuestre que se han realizado estudios sobre el tema de esta investigación.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION

2.1 Alternativa Teórica

El sustento teórico de la investigación propuesta, nos permitirá identificar y seleccionar contenidos científicos, para desarrollar una conceptualización sobre marketing para el incremento de la producción económica del Hospital IESS Nivel II Babahoyo.

Al pertenecer este estudio al área de marketing y publicidad cuenta con una amplia información bibliográfica de manera general, como en el ámbito de la administración, de salud, directrices del IESS entre otros, de igual manera se desarrollarán importantes aportes en la teoría y aplicación de estos procesos como herramientas innovadoras y eficaces para elevar el nivel de producción económica del Hospital IESS Nivel II Babahoyo, sin embargo es parte del compromiso desarrollar categorías que conceptúen las características del marketing y los planes estratégicos para las organizaciones y su correlación en el contexto de la investigación.

Una de las más importantes tareas de los directivos y autoridades es incrementar la producción económica reflejada en los informes de facturación, reportados mensualmente, además representa el coeficiente de medición que utiliza la aseguradora para devolver el dinero a las unidades médicas. Desafortunadamente, el hecho es que un gran número de administradores de las unidades médicas del IESS fallan al no prestarle atención suficiente a la tarea de hacer publicidad a través de los planes de marketing, pero si lo hacen pueden asociar al marketing y a la publicidad con los incrementos en la productividad y el nivel de facturación. La investigación sobre difusión de los servicios que se llevará a cabo en el Hospital IESS Nivel II Babahoyo se propone encontrar acciones para la difusión de los servicios ofertados por este nosocomio.

2.2 Categorías de análisis

2.2.1 Hospital IESS Nivel II Babahoyo.

2.2.1.1 Antecedentes

El Hospital IESS Nivel II Babahoyo, es el más numeroso en lo que a pacientes adscritos se refiere, se encuentra trabajando en jornada completa de 8 de la mañana a 8 de la noche, además atiende las emergencias todo el día y toda la

noche, cuenta con varios servicios tales como: Admisión, Laboratorio, enfermería, farmacia, consulta externa y especialidades como oftalmología cirugía interna, medicina interna, cardiología, otorrinolaringología, traumatología, entre otras. Actualmente trabaja con un sistema institucional que se denomina AS400 a través del cual los afiliados pueden acceder a los servicios marcando desde la comodidad de su hogar 140 o el 1800 100000.

2.2.1.2 Estructura

El Hospital IESS Nivel II Babahoyo mantiene su estructura basada en la medicina crítica, farmacia, asesoría y atención al público; tal como lo señalan las resoluciones del Consejo Directivo del IESS.

2.2.1.3 Funciones del Hospital

El Hospital IESS Nivel II Babahoyo tiene a su cargo la atención de más de 72000 afiliados adscritos a esta Unidad Médica ya que es la única en la provincia de Los Ríos con este nivel de complejidad, recibe a los pacientes que provienen de las unidades periféricas de Vinces, Ventanas y Quevedo con menor grado de complejidad, brinda atención en sus diversos servicios como emergencia, enfermería, farmacia, consulta externa y las especialidades antes descritas.

El hospital IESS Babahoyo esta sujeto a las normas del Derecho público, y regir a su organización y funcionamiento por los principios de:

Autonomía:

La autonomía normativa, técnica administrativa, financiera y presupuestaria la ejercerá el IESS a través del Consejo Directivo, mediante la aprobación y expedición de normas técnicas, reglamentos, resoluciones de cumplimiento obligatorio, en todos los órganos y dependencias del Instituto.

División De Seguros

Se dividirá la administración de Los Seguros Obligatorios, en Unidades Básicas de Negocios, según la naturaleza de los riesgos y la naturaleza de las prestaciones.

Organización por procesos:

En concordancia con el principio de División de seguros la estructura organizacional del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, se alinea al contenido y especialización de la misión y se sustenta en la filosofía de productos servicios y procesos a fin de asegurar su ordenamiento consistente, integración y complementariedad.

El ordenamiento institucional está dado por la diferenciación de sus procesos, sobre la base de su grado de contribución o valor agregado al cumplimiento de la misión institucional estableciendo la siguiente tipología.

La Planificación Estratégica Del IESS

Ninguna organización no puede caminar sin un sentido de dirección. Al IESS hay que darle un norte, hay que señalar un puerto de llegada y avanzar hacia él.

La constitución Política del Estado y la Ley de Seguridad Social, en sus contenidos, de alguna manera nos señalan la misión institucional e imponen los objetivos fundamentales. También nos obligan a adoptar ciertas estrategias que permitirán ordenar la institución y como consecuencia, fortalecerla. Sin embargo, no todos alcanzamos a entender esto.

Por esta razón resulta fundamental hacer explícito para todos y cada uno de quienes hacemos la institución, lo que significa el camino que se debe seguir. Esto es, señalar cuál es la misión de cada uno de nosotros, para que fuera creada esta noble institución.

Igualmente se debe señalar muy claramente cómo queremos ver al IESS en cinco o diez años, en qué situación la queremos colocar, esto significa darle una

visión. Todo trabajo y toda acción que se emprenda debe tener una directriz. Por eso hay que señalar los objetivos institucionales y por consiguiente, los objetivos de cada parte de la institución.

Como un gran barco que navega en el océano y cuenta con su carta de navegación, todos sus tripulantes trabajan en dirección del puerto de llegada, para esto se arma el plan operativo anual bajo el cual todos están identificados. .

Este es un gran inicio que marcará una cultura de planificación en el IESS. Dada la particular circunstancia por la que ha atravesado la institución durante los últimos años, por eso el proceso de Planificación Estratégica cuenta con la participación de determinado número de funcionarios. Más adelante este proceso se extenderá a los grupos más amplios de servidores.

Los resultados de la planificación estratégica y de los planes operativos de las diferentes áreas serán comunicados ampliamente a toda la organización.

Marketing

Aunque el término de marketing fue acuñado formalmente en los Estados Unidos

a principio del siglo XX, se refiere, sin embargo, a una actividad humana muy antigua. De hecho, ciertas actividades de marketing han existido desde que el hombre ha intercambiado unos bienes por otros, o sea, desde la aparición del comercio primitivo.

Desde éste punto de vista, habría que señalar que las actividades del marketing no son algo nuevo; aunque tal como hoy en día lo entendemos y lo llevamos a la práctica, sí que podríamos considerarlo como un conjunto de técnicas relativamente actuales.

El profesor Philip Kotler opina que “aunque el marketing constituye una de las disciplinas más modernas del hombre, es también una de las profesiones más antiguas. Desde los tiempos en que el comercio se reducía a simple trueque, hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de marketing moderno..”

Evolución Del Marketing

La selección del mercado es determinar cuáles necesidades del consumidor o usuario procurar satisfacer y cuáles necesidades no procurar explícitamente satisfacer.

Es imposible para cualquier empresa tener éxito y ser, *“todas las cosas para todas las personas”*.

Las empresas han pasado por tres etapas:

a) El marketing masivo

La empresa fabrica un producto, lo distribuye y lo promueve en masa para todos los consumidores. En el marketing masivo el razonamiento es que deberá conducir a costos y precios más bajos posibles y crear al mayor mercado potencial.

b) El marketing de producto diferenciado

En este caso la empresa fabrica dos o más productos con diferentes características, estilos, calidad, tamaño, etc. El argumento para el marketing de producto diferenciado es que los consumidores tienen gustos diferentes que cambian con el tiempo. Los consumidores quieren variedad y cambio.

c) El marketing hacia mercados meta

En este caso, el fabricante identifica segmentos del mercado, elige uno o varios, prepara mezclas de productos y planes de marketing adecuados para cada uno de ellos. El argumento para el marketing hacia mercados meta, es que las empresas pueden fabricar el producto ideal para cada uno de los mercados meta y adaptar sus precios, canales de distribución y campañas de publicidad, para llegar eficazmente al mercado pretendido.

Definición Del Término Mercado

Mientras que una empresa pública o privada no conozca con exactitud el mercado ó mercados a los que se dirige, su planificación será demasiado difusa para permitirle desarrollar una estrategia de mercadeo eficaz.

Se define al término mercado como un conjunto de consumidores o usuarios, en el que cada uno de sus elementos es diferente de los demás. Por ello, a través de la segmentación se pretende conseguir es una agrupación de éstos individuos diferentes, por sus similitudes, en relación con el servicio.

Podemos definir al *mercado desde dos puntos de vistas:*

- 1) Como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen a la venta bienes o servicios y se transfiere la propiedad.

- 2) También lo podemos definir como la demanda hecha (volumen de consumo) por cierto grupo de compradores de un bien o un servicio. Así por ejemplo, tenemos un *mercado* agrícola de productos químicos (fertilizantes).

Segmentación de mercado.

Segmentar un mercado, significa, agrupar un conjunto en grupos o segmentos, frente a una característica determinada, de tal forma, que los elementos dentro del segmento son muy similares y los segmentos entre sí se encuentren muy distantes.

Un mercado, puede dividirse en segmentos, cuya suma de los mismos totaliza el mercado, y si reconocemos que estos segmentos son heterogéneos, resulta evidente, que para un ejecutivo de mercadeo, es vital identificar y evaluar los segmentos en que puede dividirse su mercado, para poder adecuar sus acciones estratégicas.

El objetivo de la segmentación de mercado, consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos mercados.

Los consumidores o los usuarios que forman parte del producto mercado buscan en los productos la misma función de base.

Público Objetivo

Dada una oportunidad de mercado, una necesidad o deseo insatisfecho, debemos conocer su población y determinar a quienes de ésta nos vamos a dirigir, a quien vamos a intentar satisfacer esa necesidad (ayudados por la segmentación y teniendo en cuenta quien ofrece el potencial de ventas y de beneficios más interesantes, así como la capacidad de la empresa)..

El Dr. Joseph Chías Suriol, ex profesor de ESADE, define al público objetivo como “un colectivo de potenciales usuarios, definido y seleccionado por la empresa, frente a otros, en el que se da un nivel de homogeneidad alto en sus características de comportamiento”. El Mercado son Personas. McGraw Hill.

Al mismo tiempo, es muy importante distinguir entre el comprador y el consumidor, que si bien muchas veces ambos aspectos van unidos, en otras no

ocurre lo mismo.

También puede ser útil distinguir entre clientes actuales (para productos existentes) y clientes potenciales, diferenciando entre éstos:

- a) Los que quieren un producto diferente (pero que satisfacen la misma necesidad),
- b) El mismo producto pero de otras marcas y,
- c) Los que no consumen este producto (ni tampoco otros diferentes que satisfagan dicha necesidad).

Los resultados obtenidos en el proceso de investigación en lo referente a hábitos de consumo, perfil del consumidor, proceso de compra, etc., nos será de gran ayuda para ajustar adecuadamente nuestro producto, así como para conocer quien es el que influye de forma más decisiva en la adquisición del producto.

En definitiva, se trata de determinar que segmento (os) queremos que sea nuestro principal cliente.

El nombre público objetivo, tiene otras denominaciones, tales como: target – group; segmento meta y segmento blanco.

El Marketing Mix O Mezcla De Mercadeo

La mezcla de mercadeo es la parte medular del concepto de marketing moderno. Este concepto es simple. Por desgracia, a causa de su sencillez, se le relega con frecuencia al estado de una noción semiacadémica entendida pero no usada.

La mezcla de la mercadeo es un medio en que los requerimientos de clientes de múltiples facetas se satisfacen al máximo grado desde el punto de vista económico. Representa una amalgama de todos los elementos que deben colocarse si es que se van a satisfacer todas esas expectativas y necesidades.

En términos básicos, el marketing mix o la mezcla de mercadeo es un intento de responder la pregunta fundamental como empresa:

✓ ¿Qué necesitamos ofrecer a los clientes a fin de satisfacer sus necesidades a plenitud?

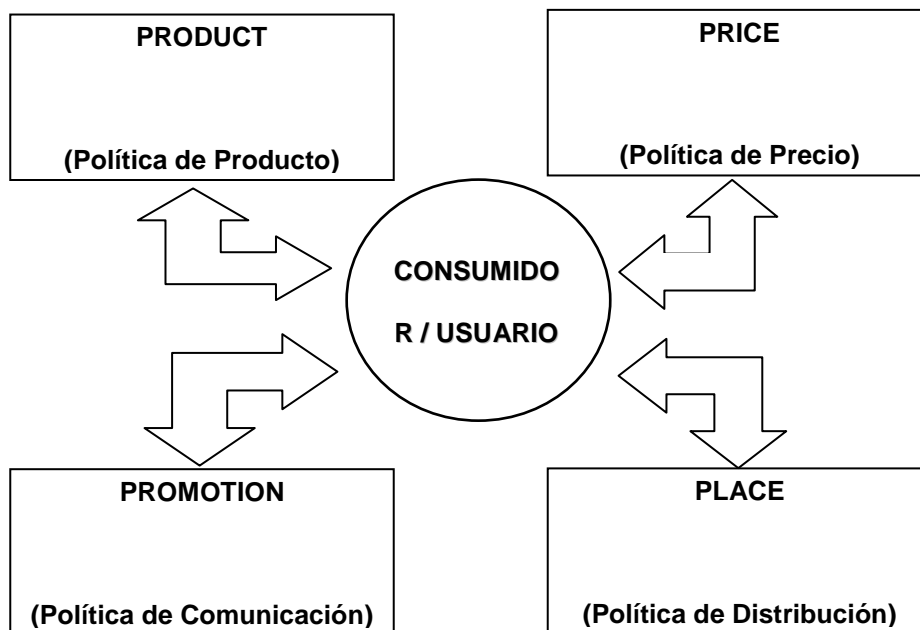
Ésta es una pregunta concreta, pero la respuesta no siempre es fácil de formular sin hacer una investigación exhaustiva de las necesidades y expectativas del cliente.

La respuesta se basa en una comprensión plena del concepto del marketing mix

y una apreciación de la interacción entre sus diversos componentes.

La mezcla de mercadeo consiste en un solo ensamblaje de todos aquellos elementos que ayudan a satisfacer al cliente y sus necesidades. Satisfacer a los clientes implica trabajar con varios componentes fundamentales e interrelacionados:

La mezcla de mercadeo es el juego de herramientas de quien ejecuta la acción de marketing y consiste en cuatro elementos: Un modo fácil de recordar los elementos de la mezcla de marketing que fue popularizado por Jerome McCarthy se le llama las cuatro Pes.



Si Tradujéramos literalmente las palabras Place, Promoción, caeríamos en un error, ya que las mismas palabras no tienen idénticos significados en inglés como en el español.

Esto es evidente en la palabra promoción cuyo autentico significado anglosajón es de más vasto alcance que la correspondiente traducción española de “promoción”.

Consecuentemente con lo expresado anteriormente, y por qué consideramos la traducción más fiel y más útil de las cuatro Pes, es la se expone a continuación y que se utilizará a lo largo de este proyecto.

El marketing mix o mezcla de mercadeo o mezcla de la mercadotecnia, como quiera llamárselo, representa un ensamble de tareas y subtareas que en esencia ayudarán a satisfacer los requerimientos del consumidor, de tal manera que permitan a la empresa lograr sus objetivos en forma óptima.

La parte clave del concepto es que distintas empresas en el mismo negocio optan por desarrollar diferentes mezclas. Es esta diferencia la que proporciona a una empresa una ventaja competitiva sobre sus adversarios.

No es suficiente pensar en términos de las cuatro Pes. Es necesario identificar los subcomponentes significativos. Cada situación implica un análisis cuidadoso de los puntos clave donde los recursos del área funcional de marketing deben asignarse. El marketing mix representa esos puntos clave.

La mezcla de la mercadotecnia es uno de los conceptos fundamentales que se asocian con el proceso del marketing. La mayoría de los mercadólogos modernos la entiende y se aplica de manera sistemática en muchos productos – mercados, en especial en aquellas que tratan con productos físicos.

Variable Producto

Llamamos producto de consumo al conjunto de atributos tangibles fácilmente reconocible por parte del consumidor, que lo acepta para satisfacer sus necesidades. Basta que cambie uno de los atributos para que pueda ser percibido como uno nuevo.

Los servicios son intangibles que necesitan un soporte tangible, y además no se puede dar un producto estandarizado, la producción de un servicio se da con el cliente.

De acuerdo con los hábitos de compra del consumidor, los productos de consumo se pueden clasificar en:

- **Bienes de conveniencia**, son aquellos adquiridos con frecuencia, sin que el consumidor realice muchas comparaciones, ni se esfuerce en la decisión, como por ejemplo: leche, pan, periódico, cigarrillos, gaseosas.
- **Bienes de comparación**, el cliente, durante el proceso de selección y compra suele fijarse en cuatro características. La calidad del producto, su precio, su diseño o estilo y su carácter exclusivo, por ejemplo: la compra de un reloj Omega, un automóvil deportivo, joyas de alto precio.
- **Bienes de especialidad**, son aquellos productos que dada sus características exigen, que el consumidor dedica un tiempo a la recogida de información y a la valoración de alternativas, éstas generalmente se circunscriben a precios y condiciones de ventas.
- **Bienes no buscados**, son aquellos que no son conocidos o que siéndolo no desean comprar, aunque a veces el consumidor no le quede más remedio que hacerlo, por ejemplo: lentes, audífonos, etc.

Política De Producto

Llamamos producto de consumo al conjunto de atributos tangibles fácilmente reconocible por parte del consumidor, que lo acepta para satisfacer sus necesidades. Basta que cambie uno de los atributos para que pueda ser percibido como uno nuevo.

Los servicios son intangibles que necesitan un soporte tangible, y además no se puede dar un producto estandarizado, la producción de un servicio se da con el cliente.

Estrategia pull.

En una estrategia pull existen tres flujos que son los siguientes:

- a) ***Flujo de productos.*** Al igual que en el caso anterior, los productos se canalizan físicamente a través de los distribuidores, mayoristas, autoservicios y detallistas con la finalidad de ponerlos en manos de los consumidores.

- b) ***Flujo de comunicación.*** En ésta estrategia el **fabricante dirige su comunicación directamente al consumidor final**, a través de fuertes y agresivas campañas promocionales.

c) **Flujo de demanda.** Como resultado de lo anterior se crea en el consumidor final una actitud positiva hacia la marca, de forma que los consumidores solicitan el producto al detallista, el detallista demanda al distribuidor ó mayorista y éstos demandan el producto al fabricante.

Política De Comunicación

Tenemos un concepto de producto, una propuesta de posicionamiento, esto crea una imagen de producto, por lo tanto aceptando este criterio, diremos que hay dos maneras de entender la comunicación en mercadeo:

1. Una visión amplia de la comunicación nos dice que, las herramientas de la mezcla de mercadeo, Producto, Precio, Distribución y la Publicidad propiamente dicha, con mayor o menor énfasis, son las que van a formar la imagen del producto.
2. Un análisis de comunicación integral de una empresa, parte del análisis de cada uno de los elementos de la mezcla de mercadeo, desde el punto de vista de comunicación, para lo cual hay que considerar lo siguiente:

El producto tiene un diseño percibido, tiene el packanging que son los elementos

que ayudan a crear una imagen.

Su propia funcionalidad, y todos los elementos del concepto de producto, sobre todo los aspectos sicosociales configuran parte de la estrategia de comunicación.

Para la distribución es exactamente lo mismo, el criterio que se utilice para la seleccionar los puntos de ventas y toda la dinámica del merchandising tiene que ir ligado a la política de distribución, y hay que entenderla como un elemento más de publicidad.

Elementos De La Comunicación

Un producto o un servicio que no cumple con las expectativas del consumidor, un precio demasiado caro, una distribución inadecuada hará que la mejor campaña de publicidad sea un fracaso.

Los elementos que aportan a la comunicación integral de la empresa y que deben ser coherentes con los objetivos de mercadeo son;

- La Venta Personal,
- La Publicidad,

- La Promoción de Ventas,
- El Merchandising y,
- Las Relaciones Públicas.

1) LA VENTA PERSONAL, es un seguimiento de la comunicación a nivel masivo para cerrar una venta.

2) LA PUBLICIDAD, es un mensaje pagado por una empresa que utiliza medios de comunicación electrónicos y no electrónicos.

3) LA PROMOCIÓN DE VENTA, constituye un incentivo adicional para un cliente que haga una compra de inmediato.

4) EL MERCHANDISING, son las actividades desarrollada en el punto de venta que motivan la compra.

Esta sería la visión ampliada de la comunicación desde el punto de vista de mercadeo. Es importante entender que nos comunicamos a través de todo lo indicado. Lo que sucede es que muchas empresas, demasiadas veces, dejan la gestión de la estrategia de comunicación a las Agencias de Publicidad.

Cómo Se Diseña Una Estrategia De Comunicación

Comunicación para la empresa es el conjunto de mensajes que dirige hacia sus consumidores reales y potenciales, distribuidores, proscriptores y recomendadores con un objetivo comercial.

¿Qué tenemos que hacer?:

- a) Tenemos que comunicar cosas, incentivos que afecten al comportamiento de compra.
- b) Estos incentivos hay que comunicarlos a los consumidores actuales y potenciales, a sus influenciadores, y además obteniendo beneficios para la empresa.

Hay que darse cuenta, que uno de los mecanismos que configuran la imagen, entre otras cosas, es el producto, por lo tanto, se puede decir que hay una cosa importante en comunicación, “que la imagen se crea lentamente, y se puede destruir por una circunstancia muy concreta “

Toda la estrategia de comunicación que se tenga que planear tiene que ser:

- a) Una comunicación creciente, de tono informativo, creadora de actitudes y luego dirigida a la compra.

- b) En algunas circunstancias concretas, la comunicación puede ser solamente de notoriedad.

- c) Se intentará dar un conocimiento y estimular un comportamiento de compra. A lo mejor me interesa potenciar la comunicación en el punto de venta, más que la publicidad.

Publicidad.

Si aceptamos como buena la definición de la Real Academia de la Lengua acerca de la publicidad “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” Puede decirse que la publicidad es consubstancial al comercio, naciendo al mismo tiempo que éste, cuando los mercaderes fenicios voceaban sus mercancías con el fin de atraer el mayor número posible de compradores.

Los modernos estudiosos se niegan a aceptar éste postulado como válido y

sitúan el nacimiento del primer anuncio publicitario varios siglos más adelante.

En la publicidad ha cambiado la forma pero se mantiene en el fondo, los deseos de vender mercadería, hoy denominado productos, han existido desde los comienzos de nuestra era.

Pero dos factores cambiaron decisivamente ésta comunicación:

- a) La imprenta, que ofrecía la posibilidad de imprimir un mismo texto en cantidades importantes.
- b) El cambio socioeconómico, motivado por la Revolución Industrial, masificando la producción.

La combinación de ambos factores hizo posible el auge de la publicidad. Tal como la entendemos en la actualidad, la publicidad cobra auge en el siglo XIX, impulsada por el capitalismo, el libre mercado, y la producción industrial.

Roberto Ledouc, analista publicitario, opina que la publicidad tiene como objetivo específico el actuar sobre el estado de ánimo del público, para llevarlo a la compra. Podrían darse definiciones sobre publicidad para todos los gustos, pero la publicidad en sí es comunicación. Comunicación entre el productor de unos

bienes y el público susceptible de estar interesado en adquirirlos. Así, se debe decir lo que la empresa ofrece, pero también de una forma que el público lo quiera escuchar.

Al planificar una campaña publicitaria hay que tener en cuenta una serie de factores, unos mecanismos que sirven para persuadir a la persona son los llamados, mecanismos de automáticos y mecanismos de sugestión.

Mecanismos automáticos, la repetición refuerza aquello que la memoria ha almacenado, permitiendo captar nuevas sensaciones. De ahí que la publicidad debe ser repetitiva, el anunciante no debe preocuparse de que la gente no recuerde su marca. Es probable que el telespectador, el radioyente o el lector, recuerde la marca del producto cuando acuda a un punto de venta. Porque esa es la función de la memoria primitiva, reaccionar antes unos impulsos.

Mecanismos de sugestión, consiste en vender una imagen, es decir, se pretende vender al receptor, a veces sin base lógica, sin evidencia alguna, de que un producto determinado es mejor que la competencia.

Para ello la publicidad debe vender conductas simbólicas, estilos de vida que sustituyan a conductas reprimidas o conflictos afectivos. Es preciso que el

consumidor se interese en el producto. La publicidad debe buscar la descarga de las tendencias contrapuestas existente en el inconsciente, identificando su superación con la adquisición de determinado producto, lo que aliviará las tensiones del sujeto.

Merchandising

No hay unidad a la hora de definir el merchandising. Existen varias definiciones, complementarias una de otras, que enumeramos a continuación con el fin de poder apreciar la amplitud de este concepto:

“Conjunto de técnicas coordinadas entre el fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos y satisfacer las necesidades del consumidor”

Los objetivos del merchandising:

Es buscar para cada punto de venta seleccionado lo siguiente:

1. La colocación del producto en la zona más idónea. En toda área de ventas, hay “zonas frías” y “zonas calientes “, y éstas son distintas para cada producto.

2. La forma más idónea de colocación. Lineal, expositor, display, pilas, etc.
3. El precio y cantidad más adecuados, de acuerdo con la estructura del establecimiento, la forma de colocación y la zona de ubicación del producto.

En ocasiones, con un presupuesto reducido es impensable hacer publicidad, mientras, que con el mismo presupuesto reducido, permite actuar en merchandising.

Matrices De Análisis Estratégico

En su obra Corporate Strategy, Igor Ansoff presentó en 1965 la primera matriz de análisis estratégico, esto es, una gráfica para visualizar en dos dimensiones las opciones estratégicas ofrecidas a las empresas. Hay que decir que constituyen una herramienta pedagógica sin igual, aun cuando en la mayoría de los casos simplifican demasiado la realidad, y que en manos inexpertas pueden conducir a análisis hechos de prisa y a desastres estratégicos.

Matriz del Boston Consulting Group.

Éste método fue desarrollado por la empresa consultora norteamericana Boston Consulting Group, tiene dos primicias básicas que son las siguientes:

1. Las empresas que pose una mayor experiencia en la producción de un producto son aquellas que tienen más bajos costos de producción y, en consecuencia, sus productos son los que aportan mayor efectivo. Existe una correlación muy alta entre participación de mercado y rentabilidad a largo plazo.

2. Es un instrumento que permite estudiar a los productos de la empresa, los de la competencia (en casos de nuevos productos) y simultáneamente los de la empresa con los principales competidores, **y observar cuales son interesantes y cuales no**, además de:
 - a) Conocer los puntos fuertes y débiles de la gama de productos.
 - b) Orientar los recursos de la empresa hacia zonas estratégicas de interés.
 - c) Eliminar productos no interesantes para la empresa

La matriz del Boston Consulting Group, esta constituida en torno a dos criterios:

1. La tasa de crecimiento del mercado de referencia, que sirve de indicador del atractivo,
2. Y la cuota de mercado relativa.

Tenemos una tabla de doble entrada, donde sobre la base de investigaciones se ha establecido una línea de demarcación sobre cada eje, dando como resultado que tenemos cuatro cuadrantes, donde se puede identificar cuatro grupos de productos – mercados, por lo que podemos formular un diagnóstico preciso.

El proceso de planificación del marketing estratégico.

El proceso de planificación es una manera básica de abordar la toma de decisiones que debe usarse al iniciar un proyecto totalmente nuevo o bien para mejorar o refinar una situación existente.

Cuando se adopta y se sigue con rigor, genera una jerarquía de decisiones que facilitan no sólo la concepción de ideas sino también la toma de decisiones en las etapas de preparación detallada del plan y en las de ejecución de cualquier proyecto de mercadeo.

En marketing se piensa y se actúa con óptica de mercado, partiendo de conocer la dimensión, las características, las motivaciones y los hábitos de compra – consumo de la demanda.

Ventajas Que Obtenemos Al Usar El Proceso El Marketing Estratégico En La Empresa Pública

El proceso garantiza la uniformidad del esfuerzo, tanto en el tiempo como en la totalidad de los elementos componentes de la mezcla de mercadeo.

Las decisiones estratégicas por basarse en un conocimiento detallado de la información sobre la dinámica competitiva del mercado, suelen ser a largo plazo.

Los productos que, a consecuencia de vigorosas decisiones iniciales, adoptan un enfoque uniforme en el mercado, suelen conservar mejor lealtad del consumidor que los que constantemente cambian su enfoque.

El proceso facilita la preparación del Plan Estratégico de Marketing. Las estrategias dan una orientación clara de lo que ha de lograrse con cada elemento concreto del marketing mix o de la mezcla de mercadeo.

Con la práctica todo ejecutivo de mercadeo (Gerente de Mercadeo, Gerente de Producto, etc.) eficaz aprende a disciplinar sus pensamientos de manera que automáticamente cubran todas las etapas del proceso.

La planificación estratégica de la empresa, es de exclusiva responsabilidad de la Dirección General, por lo que le toca definir la Visión, Misión de la empresa, sus Objetivos, Estrategias de Crecimiento, el análisis estático y las simulaciones competitivas, el Plan de Portafolio, etc.

Planificación estratégica.

La planificación estratégica se la puede realizar en dos niveles:

1. Nivel: CORPORATIVO
2. Nivel: UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO (PLAN DE MARKETING ANUAL)

Aplicación del marketing estratégico en la empresa.

“Marketing es un conjunto de actividades que busca obtener beneficios para los accionistas, bienestar para sus trabajadores y satisfacer las necesidades o deseos del consumidor o usuario, con un producto o servicio.”

Digo un conjunto de actividades por que involucra acciones estratégicas y también acciones operacionales perfectamente coordinadas, éste concepto veámoslo gráficamente:

El marketing es la función de la empresa, que tiene la responsabilidad de prestar servicio a los clientes y de tratar con intermediarios y organizaciones de apoyo externo tales como los Distribuidores y las Agencias de Publicidad.

Dentro de la planificación global de la empresa, encontramos la planificación estratégica de marketing “como un proceso continuo de tomar las decisiones presentes de marketing sistemáticamente, es decir, en todas las funciones englobadas en un sistema y con el mejor conocimiento de la situación futura del mercado”

¿Qué es el plan estratégico de marketing?

El plan estratégico de marketing que va a ser analizado es el plan de marketing anual y por Unidad Estratégica de Negocios (UEN).

La Unidad Estratégica de Negocios (UEN) no es más que el resultado de subdividir el entorno en función de distintos parámetros, verificando posteriormente su rentabilidad.

Estos parámetros pueden ser entre otros: uso genérico, gama de productos, clientes, tecnología, localización geográfica, etc.

Lo que se pretende con éste concepto empresarial es la integración de cada producto dentro de la estrategia global de la empresa, facilitando su análisis y planificación desde un enfoque más amplio y analizando la situación desde afuera hacia adentro, más acorde con una orientación de la empresa hacia el mercado, hacia el consumidor.

Se trata de un plan estratégico de marketing para un año (no necesariamente natural) y para un producto, línea de productos o grupos de productos con unas características tales que permiten integrarlos, o de los cuales se deduce, un solo plan estratégico de marketing (debemos tener en cuenta que se trata de un solo plan y no de dos o más integrados en un único documento que también se suele denominar plan de marketing).

El producto o productos de cada UEN se integran dentro de un mismo plan, esto quiere decir, que satisfacen unas necesidades, se dirigen a un grupo de clientes y asumen una posición en el mercado más o menos homogénea.

¿Dónde se inserta el plan estratégico de marketing?

Dentro de la planificación global de la empresa, encontramos la planificación estratégica de marketing: “como un proceso continuo de tomar las decisiones presentes de marketing sistemáticamente, es decir, en todas las funciones

englobadas en un sistema y con el mejor conocimiento de la situación futura del mercado”

En la planificación de marketing encontramos dos niveles de decisiones: un nivel estratégico y otro táctico. Las maniobras específicas que pueden ser llamadas tácticas, deben ser guiadas por una estrategia global.

La estrategia señala cuáles son los objetivos, mientras que la táctica, como hemos mencionado antes, indica las maniobras específicas.

En esencia, la planificación estratégica de marketing es pues un proceso durante el cual los OBJETIVOS están determinado, los MEDIOS para alcanzarlos se describen en términos de tiempo, espacio, esfuerzo y se desarrolla un PROGRAMA de acción. En otras palabras, el proceso de planificación estratégica de marketing consiste en determinar:

DONDE	la empresa está	DIAGNÓSTICO
DONDE	la empresa debe ir y por qué	OBJETIVOS
COMO	la empresa debe alcanzar el objetivo	ESTRATEGIA
QUE	medios debe usar la empresa	TACTICA
COMO	debe medir el progreso	CONTROL

Los primeros tres elementos implican un proceso analítico, así como creativo. Los dos últimos elementos quieren decir la puesta en práctica de lo que ha sido establecido teóricamente como objetivos deseados de la empresa. Es importante recalcar que entre las tres primeras preguntas (proceso analítico – creativo) y las dos últimas (puesta en práctica), consiste en la conversión de ideas en aplicación práctica.

¿Quién elabora el plan estratégico de marketing?

La elaboración del plan estratégico de marketing puede estar a cargo de un gerente o jefe de marca (brand manager), gerente o jefe de producto (producto manager), o incluso del mismo director de marketing. De todas formas el director estará en contacto con esos responsables a lo largo de toda la construcción del plan.

Lo importante es que exista un responsable claramente definido para la realización del plan, que tendrá que estar en contacto con las otras áreas funcionales de la empresa (producción, personal y finanzas).

El conjunto de decisiones relativas los objetivos que hay que perseguir y a las estrategias que hay que utilizar para alcanzar éstos objetivos para cada año y

UEN se materializa y concreta en un documento que se llama Plan Estratégico de Marketing.

Así el plan estratégico de marketing debe permitir una correcta conexión y reflejar la relación entre los objetivos de la empresa y las acciones específicas y más operativas que deben ser realizadas.

¿Cuándo se elabora el plan estratégico de marketing?

Como elemento de referencia debemos tener en cuenta que estamos analizando un plan de marketing anual. Además deberemos entenderlo dentro del horizonte a más largo plazo de la planificación estratégica de la empresa.

Desde el inicio de la elaboración del plan hasta su implementación suele existir un periodo de tres o cuatro meses. De todas formas, el plan se irá ajustando cada vez mejor durante su puesta en práctica y de ahí, entre otros motivos, radica la necesidad del control. Es decir, antes de su implementación el plan debe estar perfectamente configurado, ahora bien, eso no quiere decir que sepamos con absoluta certeza los efectos que tendrá éste, y ante esto tenemos que estar prevenidos.

El Plan estratégico de marketing no es un documento estático, sino que en base al flujo de información que constantemente se debe recibir, deberemos ir perfilando cada vez mejor nuestras acciones.

Estructura básica del plan estratégico de marketing.

La estructuración del Plan Integral de Mercadeo, **consta de cuatro fases** bien definidas y perfectamente coordinadas.

Éste modelo aplica tanto para los productos de consumo, como para los servicios y que si se combinan los conceptos y procesos, aplica también para lo que se llama el marketing político.

FASE I. Investigación De Mercados

En determinadas empresas, el fabricante está en contacto directo con los consumidores o usuarios de los productos o servicios, por lo tanto conoce cuales son sus gustos y preferencias, pero a medida que las empresas crecen y se convierten en grandes empresas, éste contacto con el consumidor o usuario, se vuelve muy distante, es aquí donde la investigación de mercados se convierte en un vínculo indispensable y de importancia capital entre el fabricante o prestador

de servicios con el consumidor ó usuario final.

En la elaboración del Plan Estratégico de Marketing, sean éstos nuevos productos, extensiones de líneas o productos existentes, la información que debe aportar la investigación de mercados se orienta básicamente a:

1) Información sobre el consumidor o usuario:

Gustos, preferencias, frenos, motivaciones, periodicidad de compra / consumo, lugar de compra, etc., es decir, estudiamos las actitudes y hábitos de los consumidores.

2) Información sobre la dinámica competitiva del mercado:

Tipos de mercados, segmentos estratégicos, el posicionamiento de las marcas, preferencia hacia los productos o servicios, estructura de precio, sistema de distribución que utilizan las empresas para hacer llegar sus productos al consumidor, los medios publicitarios a través de los cuales llegan al consumidor o usuarios los diferentes mensajes de los fabricantes o prestadores de servicios. Las oportunidades para desarrollar los actuales y nuevos productos, etc.

FASE II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El desarrollo de ésta fase nos va permitir obtener un conocimiento exhaustivo del mercado con su dinámica competitiva, para lo cual debe irse recolectando y organizando en forma secuencial toda la información, la misma que nos servirá de base para la aplicación de las diferentes técnicas de análisis estratégicos y posteriores tomas de decisiones.

El Mercado:

Se identifican las empresas competidoras, además cuales son o podrían ser los productos que constituyen nuestra competencia directa e indirecta. A través de la información que se obtiene al utilizar las matrices de análisis estratégico podemos orientar nuestro esfuerzo de mercadeo.

- a) Empresas Competidoras
- b) Volumen y crecimiento de consumo del mercado en unidades físicas.
- c) Volumen y crecimiento del mercado en unidades monetarias.
- d) Cambios importantes producidos en el mercado.

Actitudes y hábitos del Consumidor

Se constituye en la parte medular de toda las actividades de la gestión de mercadeo de la empresa, el desconocimiento de lo que necesita y desea el consumidor o usuario final conduce a la realización de un Plan Estratégico de Mercadeo que quedará muy bien en el papel pero de poca o nada utilidad para la consecución de los objetivos de la empresa.

Las respuestas a las siguientes preguntas acercaran al conocimiento del colectivo de consumidores o usuarios del producto o servicio que se oferta o pretende ofertar.

- a) Quién, cómo, dónde, cuándo, para que compra el producto.
- b) Compra por impulso, por recomendación, por imagen.
- c) Fuerza de la marca.
- d) Lealtad a la marca.
- e) Cómo reacciona ante una promoción, publicidad, precio, etc.
- f) Cómo valora la calidad del producto

Sistema de comunicación del mercado

Consiste en un examen riguroso de los medios publicitarios que utilizan las empresas competidoras, con el fin de cuantificar la inversión en todos y cada uno de ellos, y su respectivo peso porcentual. Se debe realizar un análisis de la estructura de los mensajes (qué, cómo, a quién, dónde, cuándo) y su dinámica (informativa, persuasiva, etc., niveles socioeconómicos, impactos de los anuncios publicitarios, rating, los GRP y el cálculo del alcance y frecuencia).

CAPITULO III

3. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación

El diseño metodológico que sustentó a la presente investigación, fue estructurado considerando los siguientes elementos:

- Φ Paradigma : socio crítico
- Φ Tipo de investigación: Los objetivos propuestos establecen que se trata una Investigación básica, descriptiva y explicativa de la cual se obtendrá los elementos para la estructuración del marco conceptual de la investigación.
- Φ Por su nivel: Es una investigación descriptiva
- Φ Técnicas utilizadas: Observación, encuesta y entrevista
- Φ Población muestra: Muestra aleatoria proporcional.
- Φ Diseño estadístico: No existe
- Φ El proceso de la investigación se realizó con un universo de compuesto por directivos, empleados y afiliados del IESS adscritos al Hospital IESS Nivel II Babahoyo.

3.2. Métodos.

3.2.1. Método científico.

El método científico, fue observado y aplicado como un conjunto finito y ordenado de normas regulativas que adecuada y sistemáticamente previstas y aplicadas, indujeron el logro del conocimiento científico, para ello se empleó modelos, procedimientos, instrumentos y fases de procesamiento, para esto reconocí que al ser una actividad productora de ciencia requiere de soportes técnicos y de confiabilidad. La secuencia aplicada fue la siguiente:

- Φ El Problema: Identificación y definición del objeto por estudiar
- Φ Observación: Análisis empírico de los hechos.
- Φ Hipótesis: Enunciando de una predicción si ocurre X resultará Y.
- Φ Investigación: Prueba que se realiza mediante la manipulación de las variables.
- Φ Resultados: Confirmación o rechazo de la Hipótesis, por elaboración y pruebas estadísticas (incorporación de resultados comprobados de la hipótesis)

3.2.2. Método Histórico Lógico

La aplicación de este método permitió descubrir el devenir y desarrollo de los fenómenos centrándonos en sus aspectos fundamentales y apoyándonos en dos procedimientos.

El Procedimiento Histórico: Estuvo relacionado con el estudio de la trayectoria

real de los fenómenos y acontecimientos en el decursar de una etapa o período.

El procedimiento lógico: se ocupó de investigar las leyes generales del funcionamiento y desarrollo del fenómeno, estudió su esencia.

Lo lógico y lo histórico se han complementado y vinculado mutuamente. Para descubrir cómo se suscitan los fenómenos, el método lógico se fundamentó en los datos que le proporcionó el método histórico, de manera que no se obtuvo un simple razonamiento especulativo. De igual modo lo histórico no se limitó a describir de los hechos, también descubrió la lógica objetiva del desarrollo histórico del objeto de la investigación.

3.2.3. Método Inductivo Deductivo

La inducción la utilice como forma de razonamiento, por medio de la cual pase de los conocimientos particulares a un conocimiento más general, que reflejó lo que hubo de común en los fenómenos individuales. La deducción ha sido una forma de razonamiento, mediante la cual se paso de un conocimiento general a otro de menor generalidad. En este caso, el hecho me hizo comprender y obtener un conocimiento verdadero que me ha conllevado a una conclusión verdadera, la misma que se fundamento en las premisas iniciales.

3.2.4. Método descriptivo

Se utilizó este método en la investigación para clasificar y ordenar estadísticamente los datos conseguidos y nos facilitó la interpretación de como se aplica la publicidad en el Hospital IESS Nivel II Babahoyo.

3.2.5. Método Hermenéutico

Este método me ha facilitado la interpretación bibliográfica en la construcción del marco teórico y permitió un mejor análisis de la información empírica, a la luz del marco teórico.

3.2.6. Método Estadístico

Lo utilice para la interpretación mediante gráficos de los resultados de las muestras investigadas en el trabajo de campo.

3.3. Técnicas e Instrumentos

3.3.1. Técnicas

3.3.1.1. Entrevistas

La técnica de la entrevista permitió tener un acercamiento objeto sujeto, para determinar objetivamente las preguntas previamente establecidas en un patrón predefinido. A este la considere como entrevista dirigida.

A través de esta técnica llegue a obtener información por medio del dialogo entre dos o más personas.

La entrevista fue estructurada (preguntas previamente elaboradas y ordenadas) la misma que nos condujo a un acercamiento al personal Directivo, Funcionarios y afiliados al Hospital IESS Nivel II Babahoyo.

3.3.1.2. Encuestas

La aplicación de esta técnica permitió obtener información a través de un cuestionario a las personas involucradas en la investigación de que cómo elevar la producción reflejada en la facturación Hospital IESS Nivel II Babahoyo para mejorar su desarrollo, la utilice en la población determinada de acuerdo al cálculo estadístico obtenido, aplique una encuesta tipo general la misma que me permitió recoger las respuestas de todos los componentes del Hospital IESS Nivel II Babahoyo; además esta técnica permitió averiguar las causas, motivos o razones que origina el fenómeno.

3.3.2. Instrumentos

- 3.3.2.1. Guías de entrevistas
- 3.3.2.2. Cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población o universo investigado lo conformaron: personal Directivo, Funcionarios y afiliados al Hospital IESS Nivel II Babahoyo.

3.4.2. Muestra

Por tratarse de una población finita se utilizará el cien por ciento de las unidades de observación.

3.5 HIPOTESIS

3.5.1 General

Diseñando un plan de marketing para la difusión de los servicios ofertados por el Hospital IESS Nivel II Babahoyo, se aumentará el nivel de producción económica y el monto de la facturación.

3.5.2 Específicas

3.5.2.1 Indagando cómo se están difundiendo los servicios de salud que ofrece el Hospital IESS nivel II de Babahoyo, podríamos reconocer la calidad del marketing aplicado para este fin.

3.5.2.2 Determinando si los procedimientos actuales de difusión y publicidad de los servicios de salud del Hospital IESS Nivel II Babahoyo inciden en la producción de la Unidad Médica, estaremos en capacidad de promover charlas y talleres para el personal para elevar el nivel de producción y facturación.

3.5.2.3 Construyendo un plan de marketing que promueva la difusión de los servicios de salud que ofrece el Hospital IESS Nivel II Babahoyo incrementaríamos el nivel de producción y facturación.

3.6 Variables

3.6.1 Variables Independientes

VIG Plan de marketing para la difusión de los servicios ofertados por el Hospital

IESS Nivel II Babahoyo.

VI1 Difusión de los servicios de salud que ofrece el Hospital IESS Nivel II Babahoyo.

VI2 Procedimientos actuales de difusión y publicidad de los servicios de salud del Hospital IESS Nivel II Babahoyo.

VI3 Plan de marketing que promueva la difusión de los servicios de salud que ofrece el Hospital IESS Nivel II Babahoyo.

3.6.2 Variables Dependientes

VDG Nivel de producción económica y el monto de la facturación.

VD1 La calidad del marketing aplicado.

VD2 capacidad de promover charlas y talleres para el personal para elevar el nivel de producción y facturación.

VD3 El nivel de producción y facturación.

3.7 Organización y procesamiento de la información

La presente investigación ha sido elaborada, procesada y sistematizada de la siguiente manera:

Φ Investigación bibliográfica.

- Φ Construcción del marco contextual.
- Φ Elaboración del marco teórico.
- Φ Construcción del diseño metodológico.
- Φ Redacción y presentación del borrador de lo anterior.
- Φ Aplicación de instrumentos de investigación.
- Φ Tabulación de datos.
- Φ Procesamiento de datos.
- Φ Redacción del informe final.
- Φ Defensa y exposición.

3.8 Proceso metodológico a seguir para la verificación de las hipótesis

- Φ Definida la hipótesis, se hicieron operables las variables, las mismas que permitieron su comprobación.
- Φ Comprobación de hipótesis se la efectuó mediante análisis estadísticos, el mismo que se fundamentó en modelos y experiencias establecidas.
- Φ La verificación de la hipótesis también es conocida como el diseño de la prueba y consistió en la elección de la técnica más apropiada para su verificación o comprobación que ha sido la porcentualidad.
- Φ Mediante la teoría estadística de la porcentualidad se comprobó el grado de relación y significación de las variables de correlación.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS OBTENIDOS

4.1 Presentación de datos generales

4.1.1 Encuesta aplicada a la directora del Hospital de Babahoyo

No	PREGUNTA	SI	NO	No	INDICE
1.	¿Conoce de la existencia de un plan alternativo para difundir los servicios del Hospital de Babahoyo?	00	01	1	100%
2.	¿Se rigen las aplicaciones de publicidad por alguna resolución?	01	00	1	100%
3.	¿Conoce como se están dando a conocer los servicios del seguro?	01	00	1	100%
4.	¿Considera que sería necesario dar a conocer los servicios del seguro?	01	00	1	100%
5.	¿Conoce usted los beneficios que brinda el dar a conocer los servicios que oferta la institución?	01	00	1	100%
6.	¿Recibe usted comentario sobre la falta de información de los servicios institucionales?	01	00	1	100%
7.	¿Cree usted que se mejorarían los servicios con un plan de marketing institucional?	01	00	1	100%

4.1.2 Encuesta aplicada al Director Provincial del IESS – Los Ríos

No	PREGUNTA	SI	NO	No	INDICE
1.	¿Conoce de la existencia de un plan alternativo para difundir los servicios del Hospital de Babahoyo?	00	01	1	100%
2.	¿Se rigen las aplicaciones de publicidad por alguna resolución?	01	00	1	100%
3.	¿Conoce como se están dando a conocer los servicios del seguro?	01	00	1	100%
4.	¿Considera que sería necesario dar a conocer los servicios del seguro?	01	00	1	100%
5.	¿Conoce usted los beneficios que brinda el dar a conocer los servicios que oferta la institución?	01	00	1	100%
6.	¿Recibe usted comentario sobre la falta de información de los servicios institucionales?	01	00	1	100%
7.	¿Cree usted que se mejorarían los servicios con un plan de marketing institucional?	01	00	1	100%

4.2 Resumen de Entrevistas

4.2.1 Entrevista Aplicada al Jefe de Servicios Institucionales

No	PREGUNTA	OBSERVACIONES
1.	¿Existen planes de marketing para las instituciones del Seguro?	Se existen pero a nivel macro.
2.	¿Las formas aplicadas para promocionar los servicios están definidas?	Si están definidas, pero no son buenas.
3.	¿Se están dando a conocer los servicios institucionales?	No, en la actualidad.
4.	¿Cree que es necesario elaborar un programa de marketing para dar a conocer los servicios del seguro?	Es muy necesario.
5.	¿Qué comentarios le merece la aplicación de un programa de marketing para IESS Hospital de Babahoyo?	Debe existir un programa para promocionar los servicios institucionales.

4.2.2. Entrevista Aplicada al Jefe Financiero

No	PREGUNTA	OBSERVACIONES
1.	¿Existen planes de marketing para las instituciones del Seguro?	Se existen.
2.	¿Las formas aplicadas para promocionar los servicios están definidas?	Si están definidas
3.	¿Se están dando a conocer los servicios institucionales?	No

4.	¿Cree que es necesario elaborar un programa de marketing para dar a conocer los servicios del seguro?	Es necesario.
5.	¿Qué comentarios le merece la aplicación de un programa de marketing para IESS Hospital de Babahoyo?	Debe existir un programa para promocionar los servicios institucionales.

4.2.3 Entrevista Aplicada al Director Técnico

No	PREGUNTA	OBSERVACIONES
1.	¿Existen planes de marketing para las instituciones del Seguro?	Se existen.
2.	¿Las formas aplicadas para promocionar los servicios están definidas?	Si están definidas
3.	¿Se están dando a conocer los servicios institucionales?	No
4.	¿Cree que es necesario elaborar un programa de marketing para dar a conocer los servicios del seguro?	Es necesario.
5.	¿Qué comentarios le merece la aplicación de un programa de marketing para IESS Hospital de Babahoyo?	Debe existir un programa para promocionar los servicios institucionales.

4.3 Presentación y análisis de resultados

4.3. 1 Encuesta aplicada a la directora del Hospital de Babahoyo

No	PREGUNTA	SI	%	NO	%	No	INDICE
1.	¿Conoce de la existencia de un plan alternativo para difundir los servicios del Hospital de Babahoyo?	00	00	01	100%	1	100%
2.	¿Se rigen las aplicaciones de publicidad por alguna resolución?	01	100%	00	00	1	100%
3.	¿Conoce como se están dando a conocer los servicios del seguro?	01	100%	00	00	1	100%
4.	¿Considera que sería necesario dar a conocer los servicios del seguro?	01	100%	00	00	1	100%
5.	¿Conoce usted los beneficios que brinda el dar a conocer los servicios que oferta la institución?	01	100%	00	00	1	100%
6.	¿Recibe usted comentario sobre la falta de información de los servicios institucionales?	01	100%	00	00	1	100%
7.	¿Cree usted que se	01	100%	00	00	1	100%

	mejorarían los servicios con un plan de marketing institucional?						
--	--	--	--	--	--	--	--

4.3. 2 Encuesta aplicada al Director Provincial del IESS – Los Ríos

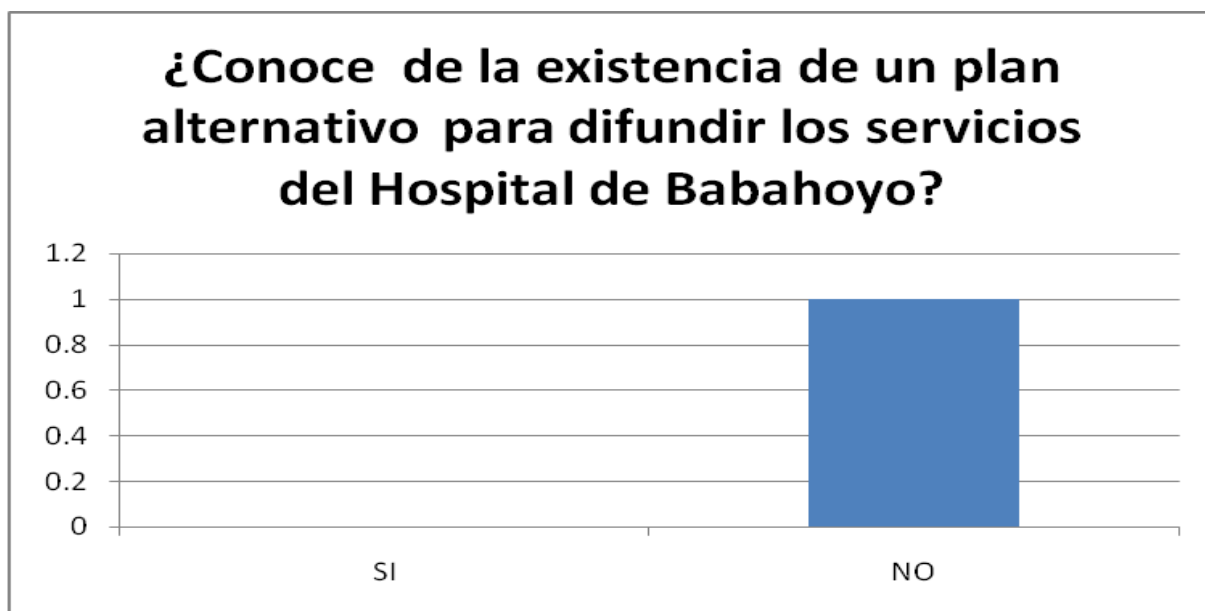
No	PREGUNTA	SI	%	NO	%	No	INDICE
1.	¿Conoce de la existencia de un plan alternativo para difundir los servicios del Hospital de Babahoyo?	00	00	01	100%	1	100%
2.	¿Se rigen las aplicaciones de publicidad por alguna resolución?	01	100%	00	00	1	100%
3.	¿Conoce como se están dando a conocer los servicios del seguro?	01	100%	00	00	1	100%
4.	¿Considera que sería necesario dar a conocer los servicios del seguro?	01	100%	00	00	1	100%
5.	¿Conoce usted los beneficios que brinda el dar a conocer los servicios que oferta la institución?	01	100%	00	00	1	100%
6.	¿Recibe usted comentario sobre la falta de información de los servicios institucionales?	01	100%	00	00	1	100%
7.	¿Cree usted que se mejorarían los servicios con un plan de marketing institucional?	01	100%	00	00	1	100%

4.4 Interpretación y discusión de resultados

4.4.1 Encuesta aplicada a la Directora del Hospital

No	PREGUNTA	SI	NO	No	INDICE
1.	¿Conoce de la existencia de un plan alternativo para difundir los servicios del Hospital de Babahoyo?	00	01	1	100%

Gráfico:

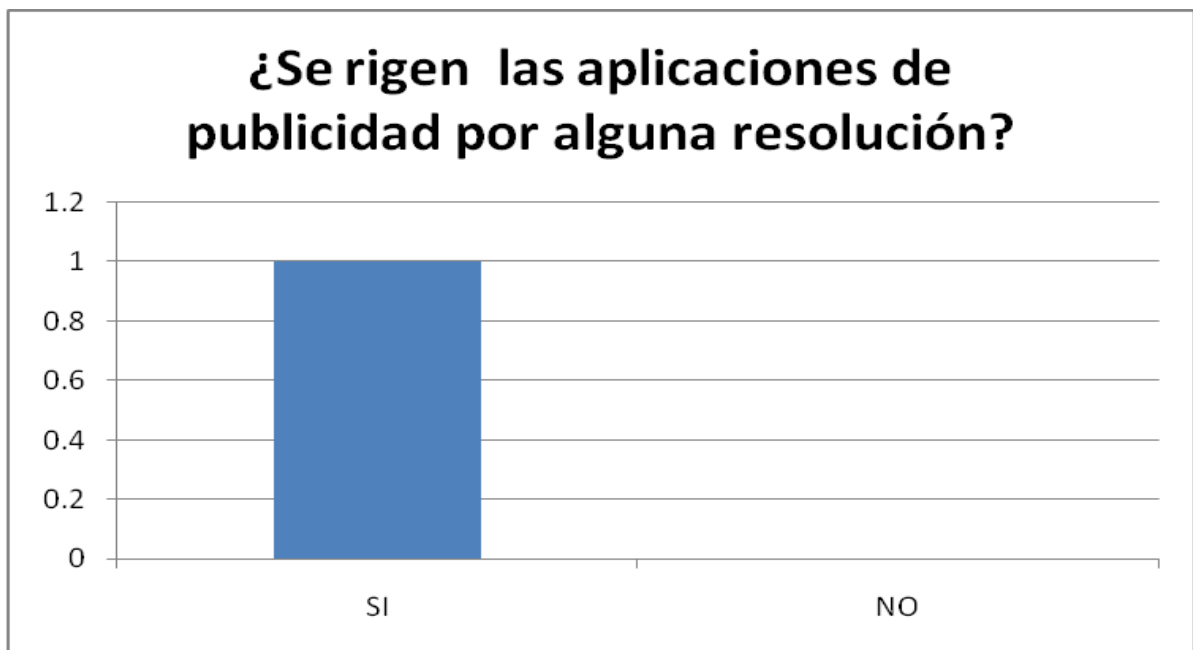


Discusión:

La Directora del Hospital del IESS de Babahoyo, no conoce de la existencia de un plan para la difusión de los servicios institucionales.

No	PREGUNTA	SI	NO	No	INDICE
2.	¿Se rigen las aplicaciones de publicidad por alguna resolución?	01	00	1	100%

Gráfico:

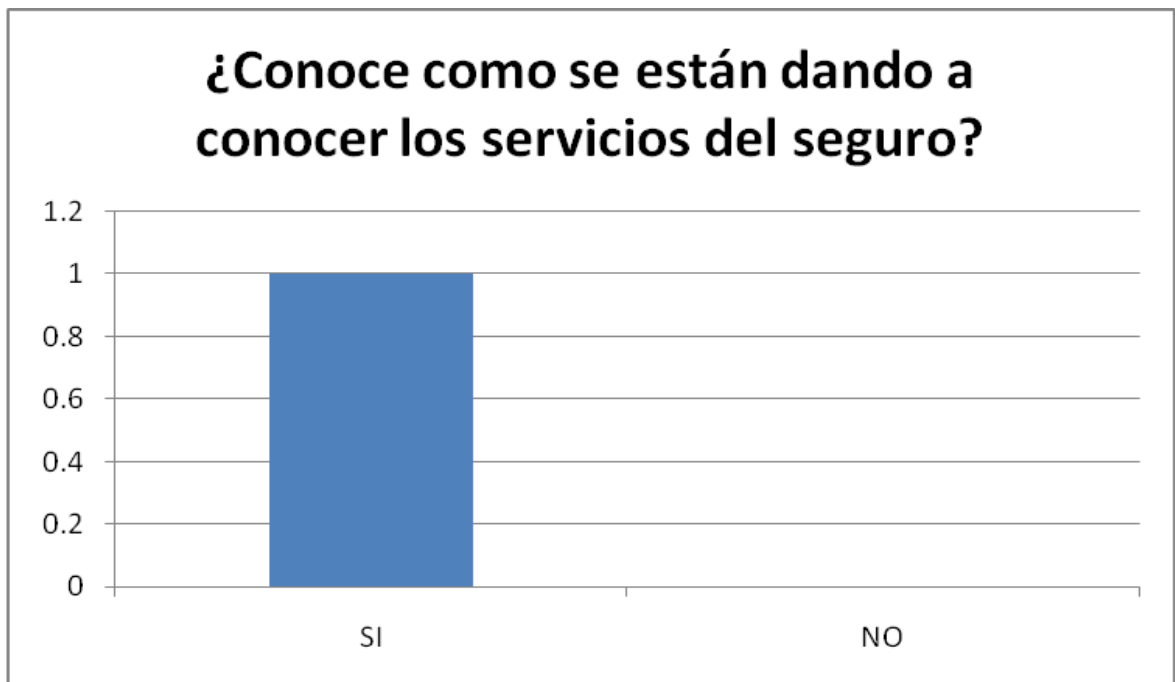


Discusión:

La Directora del Hospital de Babahoyo conoce que la publicidad del IESS se rige por resoluciones del Consejo Directivo.

No	PREGUNTA	SI	NO	No	INDICE
3.	¿Conoce como se están dando a conocer los servicios del seguro?	01	00	1	100%

Gráfico:

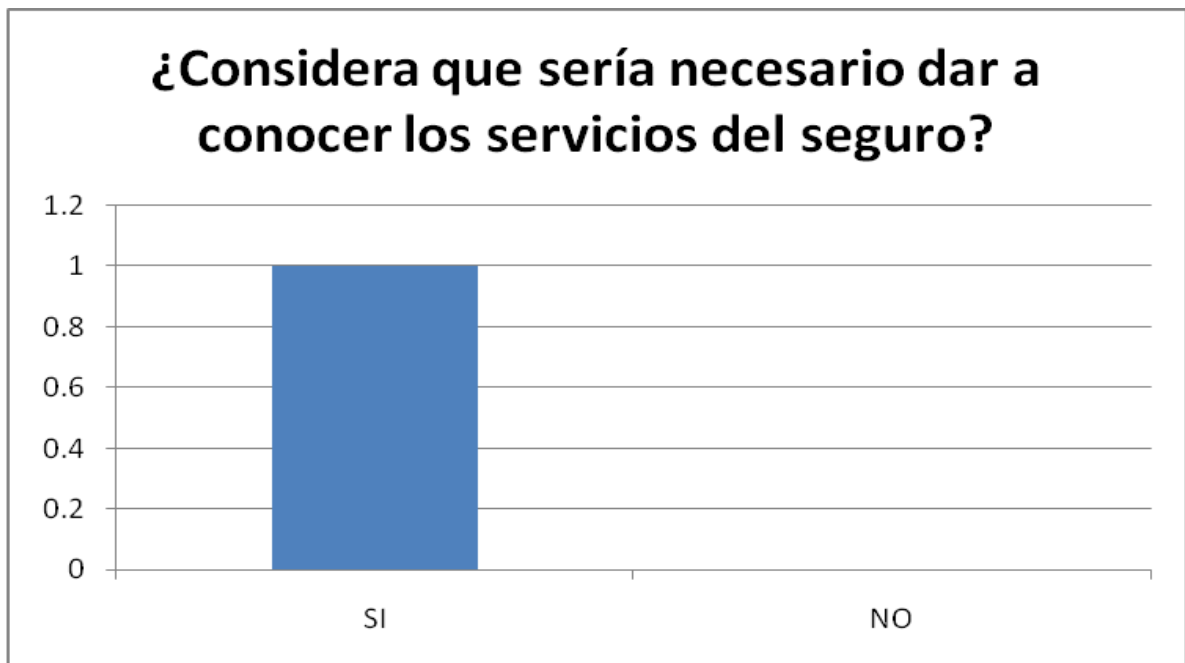


Discusión:

La Directora del Hospital de Babahoyo, conoce como se difunden los servicios institucionales.

No	PREGUNTA	SI	NO	No	INDICE
4.	¿Considera que sería necesario dar a conocer los servicios del seguro?	01	00	1	100%

Gráfico:

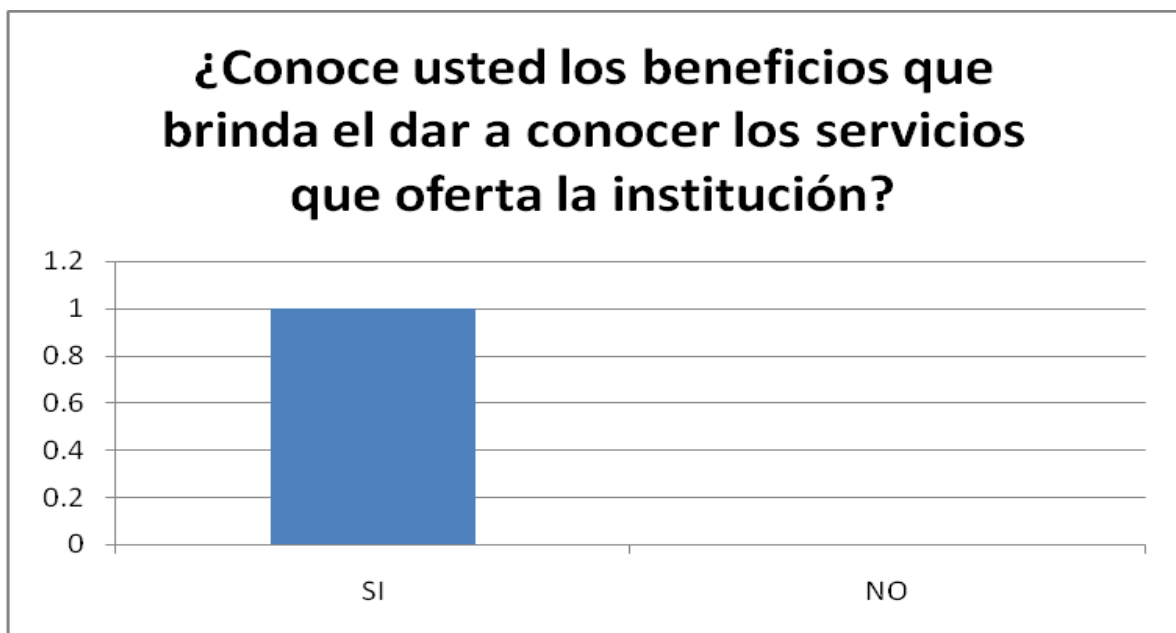


Discusión:

La directora del hospital del Babahoyo considera que es necesario que se den a conocer los servicios institucionales.

No	PREGUNTA	SI	NO	No	INDICE
5.	¿Conoce usted los beneficios que brinda el dar a conocer los servicios que oferta la institución?	01	00	1	100%

Gráfico:

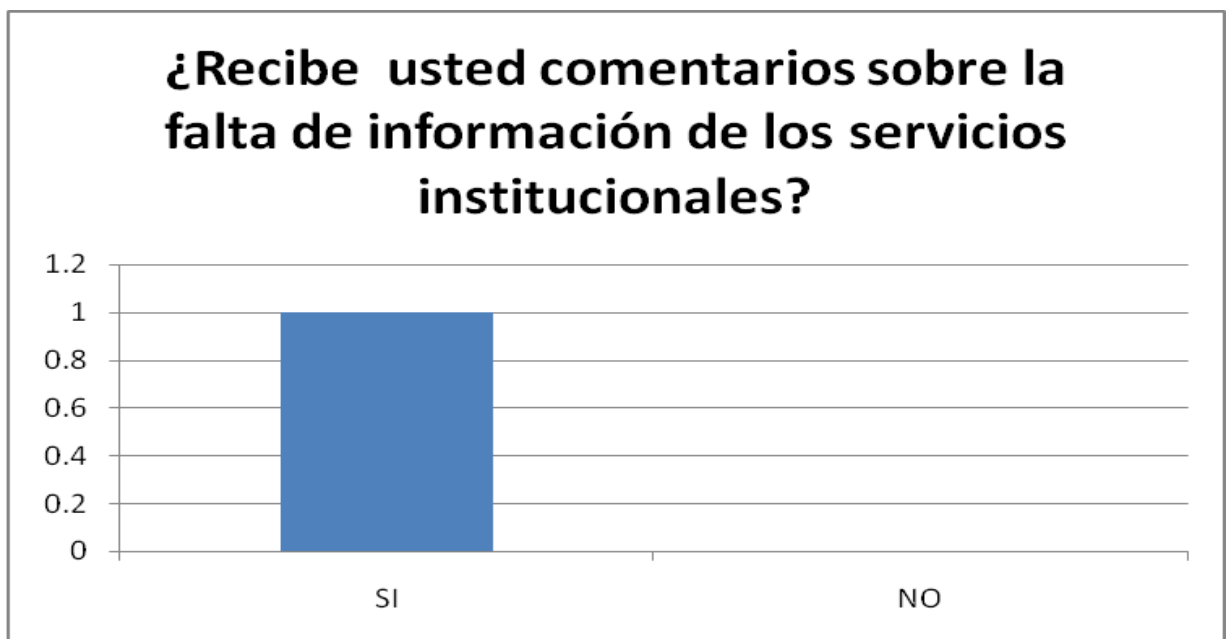


Discusión:

La Directora del Hospital del Babahoyo, esta consiente de los beneficios que brindar el hecho de que los servicios institucionales oferta a la comunidad de afiliados.

No	PREGUNTA	SI	NO	No	INDICE
6.	¿Recibe usted comentario sobre la falta de información de los servicios institucionales?	01	00	1	100%

Gráfico:



Discusión:

La Directora del Hospital de Babahoyo recibe comentarios respecto a la falta de información de los servicios institucionales.

No	PREGUNTA	SI	NO	No	INDICE
7.	¿Cree usted que se mejorarían los servicios con un plan de marketing institucional?	01	00	1	100%

Gráfico:



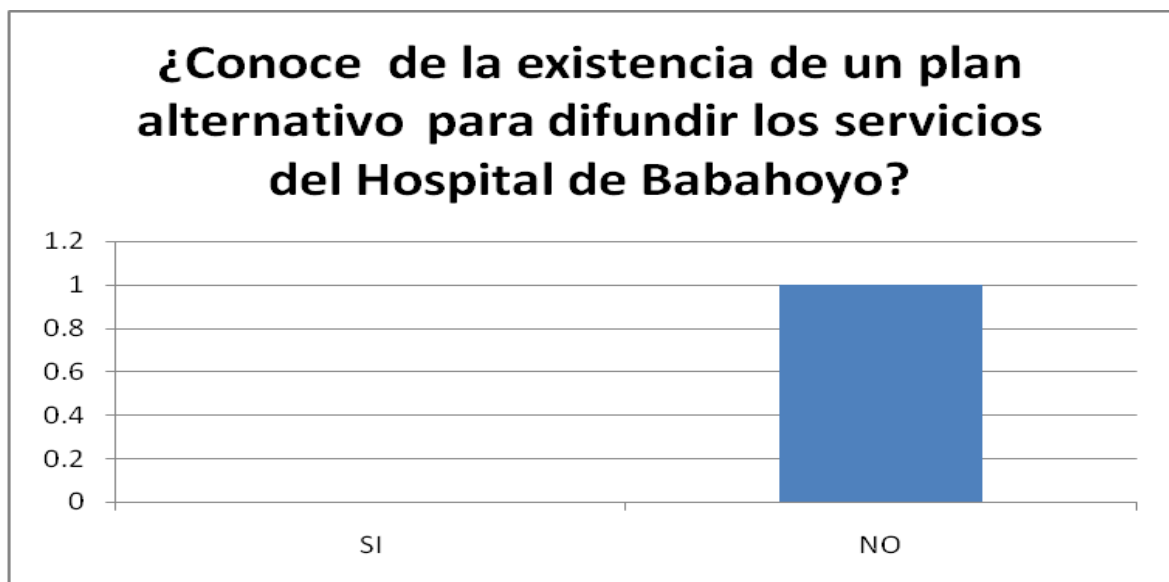
Discusión:

La Directora del Hospital de Babahoyo, cree que los servicios mejorarían si se elabora un plan de marketing para la difusión de los servicios institucionales.

4.1.2 Encuesta aplicada al Director Provincial del IESS – Los Ríos

No	PREGUNTA	SI	NO	No	INDICE
1.	¿Conoce de la existencia de un plan alternativo para difundir los servicios del Hospital de Babahoyo?	00	01	1	100%

Gráfico:

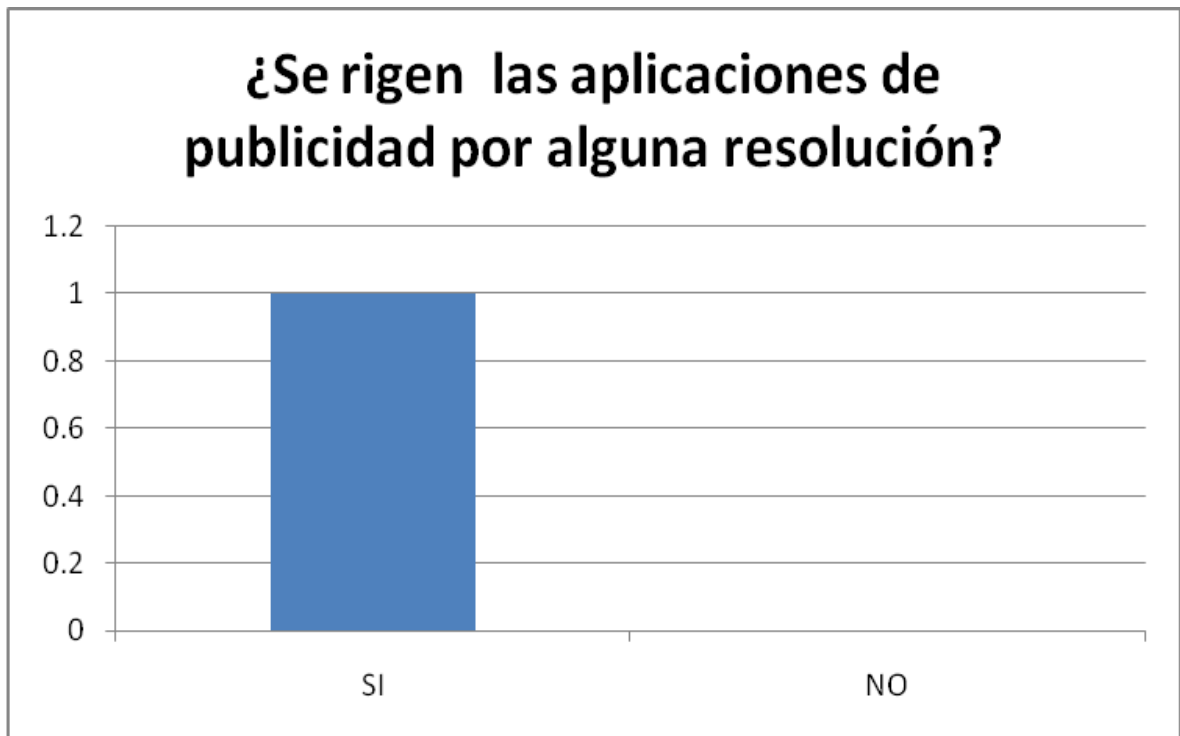


Discusión:

El Director Provincial del IESS Los Ríos no conoce de la existencia de un plan alternativo para difundir los servicios del Hospital Nivel II Babahoyo.

No	PREGUNTA	SI	NO	No	INDICE
2.	¿Se rigen las aplicaciones de publicidad por alguna resolución?	01	00	1	100%

Gráfico:

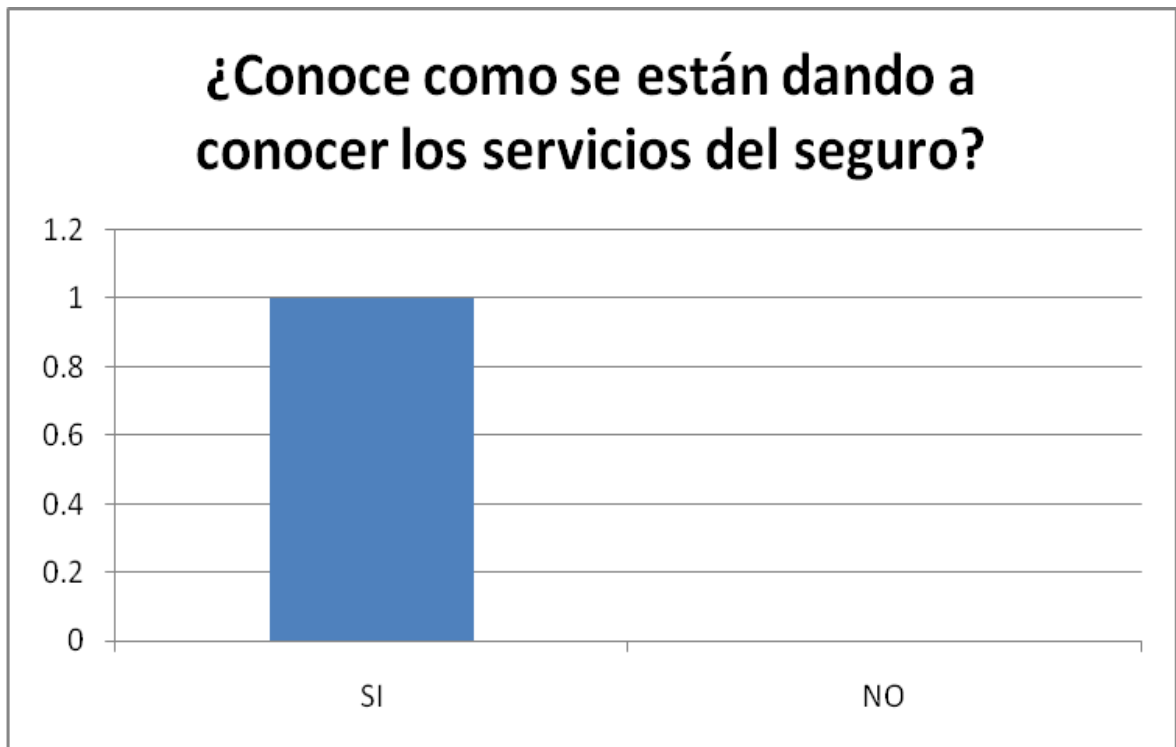


Discusión:

El Director Provincial del IESS Los Ríos conoce que la publicidad a nivel institucional se rige por resoluciones del Consejo Directivo.

No	PREGUNTA	SI	NO	No	INDICE
3.	¿Conoce como se están dando a conocer los servicios del seguro?	01	00	1	100%

Gráfico:

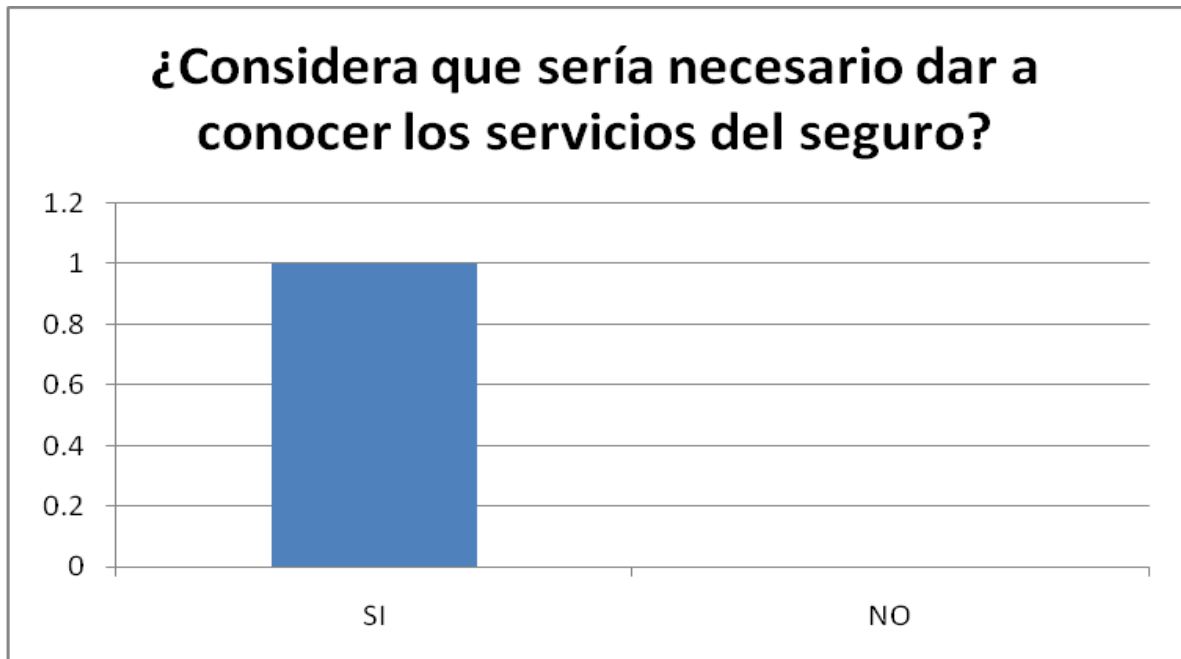


Discusión:

El Director Provincial del IESS si conoce que se están dando a conocer los servicios del Seguro Social.

No	PREGUNTA	SI	NO	No	INDICE
4.	¿Considera que sería necesario dar a conocer los servicios del seguro?	01	00	1	100%

Gráfico:

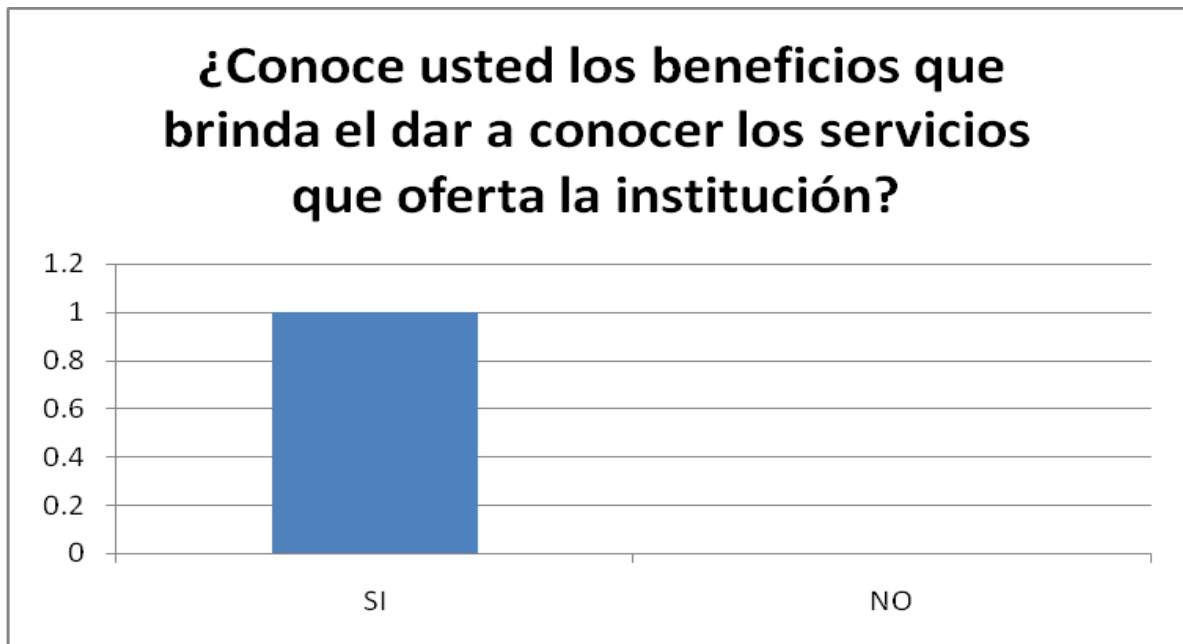


Discusión:

El Director Provincial del IESS considera que es necesario dar a conocer los servicios del Seguro Social a través del Hospital IESS Nivel II Babahoyo.

No	PREGUNTA	SI	NO	No	INDICE
5.	¿Conoce usted los beneficios que brinda el dar a conocer los servicios que oferta la institución?	01	00	1	100%

Gráfico:



Discusión:

El Director Provincial del IESS de Los Ríos si conoce los beneficios de dar a conocer los servicios que oferta el Seguro Social utilizando el Hospital del IESS Nivel II Babahoyo.

No	PREGUNTA	SI	NO	No	INDICE
6.	¿Recibe usted comentario sobre la falta de información de los servicios institucionales?	01	00	1	100%

Gráfico:



Discusión:

El Director Provincial del IESS, recibe comentarios sobre la falta de información y difusión de los Servicios Institucionales, a través del Hospital Nivel II Babahoyo.

No	PREGUNTA	SI	NO	No	INDICE
7.	¿Cree usted que se mejorarían los servicios con un plan de marketing institucional?	01	00	1	100%

Gráfico:



Discusión:

El Director Provincial del IESS de Los Ríos cree que se mejoraría la utilización de los servicios de la institución si se utiliza un plan de marketing para la entidad.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.1.1 El marketing es una actividad que da a conocer los bienes o servicios que oferta un empresa o entidad, el Hospital IESS Nivel II Babahoyo, necesita un plan de marketing que dé a conocer sus servicios.

5.1.2 El problema radica en la aplicación de la difusión de los servicios institucionales en el contexto de la Provincia de Los Ríos y de la zona de influencia.

5.1.3 El departamento de difusión de los servicios institucionales se centra en las Unidades Médicas a nivel nacional y no en unidades medias como el Hospital IESS Nivel II Babahoyo.

5.1.4 Las autoridades de la institución están consientes de los beneficios que proporcionaría en la institución el hecho de contar con un plan de marketing que involucre a los empleados.

5.1.5 Es necesario mencionar que para poder alcanzar los altos niveles de producción los afiliados del IESS, necesitan conocer cómo funciona la institución y los beneficios que oferta.

5.1.6 El marketing tiene la importancia relevante al momento de que cualquier empresa necesita dar a conocer sus bienes y/o servicios al público.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Elaborar un plan de marketing para mejorar el nivel de producción del Hospital IESS Nivel II Babahoyo.

5.2.2 Aplicar políticas innovadoras de marketing, para el incremento de la producción en el Hospital IESS Nivel II Babahoyo.

5.2.3 Difusión constante de los servicios que oferta el Hospital IESS Nivel II Babahoyo.

5.2.4 Asociar el marketing a la producción como una herramienta de apoyo para mejorar los niveles económicos.

5.2.5 Considerar la propuesta para mejorar los niveles de producción y el mejoramiento de la imagen institucional entre los afiliados y la comunidad.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 Título:

“PLAN DE MARKETING INTERNO PARA LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS OFERTADOS POR EL HOSPITAL IESS NIVEL II BABAHOYO”

6.2 Justificación

El marketing es uno de los elementos más importantes a la hora de difundir un bien y/o servicio en toda empresa sea esta pública o privada, el Hospital IESS nivel II Babahoyo actualmente no cuenta con políticas definidas para la difusión de los Servicios que oferta a los afiliados, de hecho ninguna unidad médica del IESS a nivel nacional cuenta con directrices, menos con plan de marketing que involucre a los funcionarios para que los clientes en este caso los usuarios puedan conocer los servicios institucionales y la forma de acceder a ellos, el IESS se preocupa de los niveles mayores como los Hospitales de Nivel III en las principales ciudades del país como Quito, Guayaquil y Cuenca.

La utilización del marketing y su influencia en el desarrollo empresarial es necesario al momento de la difusión de los bienes y/o servicios de una empresa, en este caso particular el IESS a través de la Unidad del Hospital Nivel II Babahoyo, esta entidad debe aumentar la producción es decir el

monto de facturación por los servicios que entrega a los afiliados día a día, por ello la utilización del marketing debe ser de suma importancia para los que dirigen el Hospital IESS Nivel II Babahoyo, ya que en el año 2012 recibirán de parte de la Dirección Económica Financiera solo los valores que facturen, por lo cual deben hacer llegar a más afiliados los servicios, para ello cuenta con fortalezas institucionales que bien utilizadas permiten difundir los servicios institucionales.

6.3 Fundamentación

Las organizaciones de producción siempre han usado el marketing como parte fundamental de su desarrollo, ahora es el turno para las organizaciones que no pueden quedarse atrás en este sentido. Existe por lo tanto un marketing externo en donde se asignan precios, se prepara, se distribuye y se promueve el servicio ante los clientes para el IESS Hospital de Babahoyo los afiliados.

Además también existe el marketing interno donde se destaca el proceso de formación y se capacita y motiva a los funcionarios para servir bien a los afiliados del Hospital IESS Nivel II Babahoyo.

Si la atención es la mejor, más afiliados estarán interesados en acceder a los servicios que proporcionan la institución. Las organizaciones de servicios enfrentan tres tareas específicas y el IESS Hospital de Babahoyo no puede ser la excepción, estas tareas son:

- ✓ Diferenciación competitiva.

- ✓ Calidad de Servicio
- ✓ La productividad.

La primera hace referencia a las labores emprendidas por las empresas para hacerse percibir mejores que la competencia, obtener a más afiliados y por lo tanto más productividad. Dicha diferenciación se da vía calidad, vía precios, vía innovación o por la mezcla de estos elementos.

La calidad de servicio, como su nombre lo indica, es entregar de una mejor manera que los competidores los servicios. No es lo mismo entrar a una corporación y ser amablemente atendido que entrar a otra sin que se den indicaciones y el trato sea el peor. Por lo tanto es de suma importancia aquí, contar con las sugerencias y opiniones de experiencias pasadas por parte de los afiliados.

Por último la productividad se puede lograr pidiendo a los funcionarios que trabajen más; sacrificando un poco de calidad y atender más; diseñando un servicio más eficaz y finalmente presentando a los afiliados incentivos para sustituir su propia mano de obra por la organización.

Como se puede apreciar el mundo de las organizaciones de servicios se mueve hacia la satisfacción total de los clientes para el IESS Hospital de Babahoyo, los afiliados, es decisión de ellos donde nos sentimos mejor y donde se sabe no se encontraran inconvenientes.

6.4 Objetivos

6.4 .1 Objetivo General

Determinar una propuesta integral de marketing interno, para los procesos de atención al usuario con la finalidad de mejorar los niveles de producción del Hospital IESS Nivel II Babahoyo.

6.4.2 Objetivos Específicos

- 6.4.2.1 Estimular el interés en los afiliados, con un programa de marketing interno.
- 6.4.2.2 Ofrecer una salud integral para que los afiliados desarrollen potencialidad física.
- 6.4.2.3 Difundir entre los funcionarios del IESS – Hospital de Babahoyo, el plan de atención a los afiliados.

6.5 Importancia

La importancia de esta propuesta radica en que servirá para mejorar los niveles de producción a través de una atención al cliente personalizada y de alta calidad, la mejor estrategia que puede utilizar una empresa es la atención al cliente, ya que este se sentirá satisfecho y a más de utilizar los servicios institucionales también los recomendará; utilizando como marketing interno para mejoramiento de la calidad del servicio, esta se llevará a la realidad. Lamentablemente actualmente el IESS no posee un plan de marketing que ayude a incrementar la

venta de servicios y por ende a aumentar la producción, la cual sirve de base para obtener los fondos para la subsistencia de la institución.

6.6 Ubicación Contextual

- ✓ Institución : Hospital Nivel II Babahoyo
- ✓ Ubicación : General Barona y 27 de Mayo esquina
- ✓ Teléfono : 052 730540
- ✓ E-mail : hospitalbabahoyo@iess.gob.ec
- ✓ Ciudad : Babahoyo
- ✓ Cantón : Babahoyo
- ✓ Provincia : Los Ríos
- ✓ País : Ecuador

6.7 Factibilidad

Esta propuesta es factible, tomando en consideración que el Hospital IESS Nivel II Babahoyo cuenta con los siguientes recursos:

- ✓ Personal capacitado con predisposición y actitud al cambio, consciente de la importancia de la atención al cliente.
- ✓ Infraestructura.
- ✓ Afiliados.
- ✓ Presupuesto.

6.8 Descripción de la propuesta.

El plan de marketing es el siguiente.

1.1 Situación del mercado

El mercado que tiene el Hospital IESS Nivel II Babahoyo está compuesto por los afiliados estos son: Activos, jubilados, montepíos, menores de 18, cónyuges, voluntarios, anualmente tiene una producción que equivale a las ventas de 7.500.000 dólares aproximadamente, se espera que la producción sea estable y que no decaiga sino más bien que se incremente en los próximos años, los principales consumidores son los afiliados que buscan los servicios y que por el hecho de haberlos pre pagado están en todo el derecho de obtenerlos y el seguro está en la obligación de proporcionarlos, para resolver sus problemas de salud individual y familiar.

1.2. Situación del producto

Los productos que ofrece el Hospital IESS Nivel II Babahoyo, está formado por los servicios de salud, que incluyen la consulta integral general, familiar, servicios de ambulancia, laboratorio, odontología, rayos x y consultas de especialidad, todos estos productos tienen un estándar que es uniforme en el seguro a nivel nacional, es el tarifario institucional, para brindar esto servicios cuenta con personal médico, paramédico y administrativo que realiza su trabajo a diario.

1.3. Situación competitiva

Los principales competidores por llamarles así que tiene el Hospital IESS Nivel II Babahoyo son: Ministerio de Salud Pública, Clínicas y Consultorios particulares acreditados y Hospitales, y Seguro de Salud Prepagados. Todos estos competidores tienen un objetivo y una estrategia definida.

Ministerio de Salud Pública, el MSP es una cartera de estado que cubre a toda la población, tiene ventaja sobre el seguro debido a que no tiene limitaciones de cobertura, su objetivo es cumplir con metas establecidas de trabajo impuestas por el estado.

Clínicas y consultorios particulares acreditados, estas son empresas que el seguro las califica para que puedan atender a los afiliados y constan en el sistema de Call Center, su objetivo es cubrir a la mayor cantidad de afiliados del seguro y brindar mejores servicios ya que ellos necesitan los ingresos para subsistir debido a que son empresas con fines de lucro.

Seguros Prepagados, los seguros prepagados ofrecen servicios de salud por valores mínimos estos paquetes son ofrecidos a nivel corporativo y personal, esto merma en mínima cantidad los afiliados que visitan el seguro social.

1.4. Análisis de la distribución

Los servicios de salud que entrega el seguro se dan para los afiliados de toda la provincia de Los Ríos, con menor incidencia para los afiliados de Quevedo ya

que en ese cantón esta el Centro de Atención Ambulatoria Quevedo, la ventaja que tiene el Hospital IESS Nivel II Babahoyo, es que tiene más servicios que el CAA Quevedo, y frente a las Clínicas Particulares y los Seguros Prepagados es que no hay que pagar directamente porque el descuento viene en el rol de pagos, otra forma de distribuir los servicios es a través de las políticas de salud contempladas en la Resolución CD 308.

1.5 FODA:

Hospital IESS Nivel II Babahoyo.

<p>FORTALEZA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Local propio y funcional. 2. Personal predispuesto a mejorar. 3. Presupuesto institucional. 4. Apoyo del IC-IESS 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Población cautiva. 2. Aumento de la facturación.
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen institucional. 2. Actitudes de los funcionarios. 	<p>AMENZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencias. 2. Acreditación de consultorios particulares. 3. Bajos costos. 4. Ministerio de Salud Pública

1.6 Análisis de puntos claves

El Hospital IESS Nivel II Babahoyo debe considerar los siguientes *temas* clave en relación con sus competidores:

¿Debe permanecer en la actividad de entrega de servicios de salud? Para eso fue creado.

¿Debe invertir en equipamiento médico de última tecnología?

¿Debe aprovechar los beneficios del Benchmarking?

¿Debe mejorar la atención que ofrece a los afiliados?

¿Debe capacitar al personal?

¿Debe implementar la resolución CD 308?

1.7 Objetivos Financieros

La Dirección Técnica del Hospital IESS Nivel II Babahoyo quiere que como unidad de negocio proporcione un cierto tipo de rendimiento sobre la inversión, determinados beneficios reflejados en la producción en conjunto con el jefe financiero establece los siguientes objetivos financieros:

- a) Recuperar las inversiones realizadas en equipamiento.
- b) Producir para el 2012 diez millones de dólares.
- c) Cubrir con la producción los costos operativos y financieros.

1.8 Objetivos del plan de marketing

Los objetivos del marketing son los siguientes:

- a) Alcanzar ingresos por ventas por 10 millones de dólares, que representa un incremento del 25% por ciento sobre el último año.
- b) Alcanzar un volumen de ventas que representa una cuota del mercado esperada del 5% por ciento.
- c) Aumentar la notoriedad de la institución.
- d) Expandir el número de puntos de distribución con los beneficios de la CD 308.

1.9 Estrategias del plan de marketing

Posicionamiento: Más y mejores servicios, incremento de servicios.

Línea de producto: Añadir servicios de un hospital de nivel III.

Precio: Para el público objetivo sin costo.

Distribución: En toda la localidad, intensa en Babahoyo.

Fuerza de ventas: Aumentarla en un 25 por ciento.

Servicios: Mejorar la disponibilidad y el servicio rápido.

Publicidad: Desarrollar una nueva campaña de publicidad dirigida al público objetivo, que apoye la estrategia de posicionamiento; incrementar el presupuesto de publicidad en un 20 por ciento.

Promoción de ventas: Incrementar el presupuesto de promoción de ventas en un 20 por ciento para desarrollar la publicidad y participar más en los exposiciones locales.

Investigación y desarrollo: Incrementar el presupuesto en un 35 por ciento para Adquisición de equipo médico.

Investigación de marketing: Incrementar el presupuesto en un 10 por ciento para mejorar el conocimiento del proceso de consulta de los afiliados y los movimientos de la competencia.

1.10 Programa de acciones

ACTIVIDADES:

1. Mejorar la atención al cliente:

En esta actividad se debe concientizar al personal sobre la importancia que tiene mejorar la imagen institucional a través de la entrega de un buen servicio, se subdivide en varias sub actividades tales como:

- a) Capacitación al personal.
- b) Aplicación de encuesta de satisfacción a los afiliados.
- c) Medición de incremento de la producción.

2. Publicitar los servicios que oferta el Hospital.

En esta etapa la institución emprenderá sub actividades para dar a conocer los servicios que oferta el hospital:

- a) Colocar vallas publicitarias en la ciudad.
- b) Utilizar técnicas avanzadas para segmentar el mercado en la zona de influencia.
- c) Realizar anuncios por radio y televisión local.
- d) Participar en eventos locales.

e) Repartir trípticos sobre los servicios de la institución.

3. Aplicar la resolución CD 308.

- a) Segmentar el mercado por familias.
- b) Aperturar el club para enfermos crónicos.
- c) Realizar visitas domiciliarias.
- d) Impulsar Charlas.
- e) Realizar talleres con los jubilados.

1.11 Cronograma:

ACTIVIDADES	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGOS.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE												
Capacitación al personal.												
Aplicación de encuesta de satisfacción a los afiliados.												
Medición de incremento de la producción.												
PUBLICITAR LOS SERVICIOS QUE OFERTA EL HOSPITAL.												
Colocar vallas publicitarias en la ciudad.												
Utilizar técnicas avanzadas para segmentar el mercado en la zona de influencia.												
Realizar anuncios por radio y televisión local.												
Participar en eventos locales.												
Repartir trípticos sobre los servicios de la institución.												
APLICAR LA RESOLUCIÓN CD 308												
Segmentar el mercado por familias.												

Aperturar el club para enfermos crónicos.	■	■										
Realizar visitas domiciliarias.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Impulsar Charlas.			■			■			■			■
Realizar talleres con los jubilados.			■			■			■			■

BIBLIOGRAFIA

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Autor: WILLIAN J. STANTON
Editorial: Mc GRAW HILL - MÈXICO

MERCADOTECNIA

Autores: PHILIP KOTLER y GARY ARMSTRONG
Editorial: PRENTICE HALL - MÈXICO

DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA

Autor: PHILIP KOTLER
Editorial: PRINTICE HALL - MÈXICO

MERCADOTECNIA.

Autora: LAURA FISCHER
Editorial: Mc GRAW - HILL, MÈXICO

CASOS DE MARKETING

Autores: LAURA FISCHER y JORGE ESPEJO
Editorial: PRENTICE HALL - MÈXICO

MARKETING COMPETITIVO

Autor: JOHN O'SHAUGHNESSY
Ediciones: DIAZ DE SANTOS, S.A. - ESPAÑA

LA DIRECCION EN MARKETING

Autores: LAZO H. y COBIN A.

Editorial: Fco. CASANOVA. BARCELONA

INTRODUCCION PROBLEMAS DE MARKETING

Autor: SAN JUAN GREGORIO

Editorial: DEUSTO. BILBAO - ESPAÑA

DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS

Autor: RAYMUND D. HEHMAN

Editorial: NORMA - COLOMBIA

MARKETING ESTRATEGICO

Autor: JEAN LAMBIN

Editorial: Mc GRAW HILL - MÈXICO

CASOS DE MARKETING ESTRATEGICO

Autor: JEAN LAMBIN

Editorial: Mc GRAW HILL - MÈXICO

MÁSTER DE MARKETING

Autor: LORENZO INIESTA

Ediciones GESTIÓN 2000, BARCELONA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Autores: DAVID L. LOUDON y ALBERT J. DELLA BITTA

Editorial: Mc GRAW HILL

POSICIONAMIENTO

Autores: AL RIES y JACK TROUT

Editorial: Mc GRAW HILL

EL NUEVO POSICIONAMIENTO

Autores: JACK TROUT y STEVE RIVKIN

Editorial: Mc GRAW HILL - COLOMBIA

COMO PREPARAR UN PLAN DE MARKETING

Autor: DAVID PARMERLEE

Ediciones GESTIÓN 2000, BARCELONA

EL PLAN DE MERCADEO

Autor: WILLIAM M. LUTHER

Editorial: NORMA - COLOMBIA

EL MERCADO SON PERSONAS

Autor: JOSEP CHIAS I SURIOL

Editorial: Mc GRAW HILL - ESPAÑA

MARKETING OPERACIONAL

Autor: ADOLFO NAVIA ALVERDI

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

APUNTES CLASES DE MARKETING (ESADE⁽¹⁾. ESPAÑA)

PROFESORES:

JOSEP CHIAS I SURIOL, JOSÉ MARÍA FERRÉ

TRENZANO, ROBERTO ALVEREZ DEL BLANCO

(1) Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas.

A N E X O S

Anexo N. 1

Encuesta aplicada a la directora del Hospital de Babahoyo y al Director Provincial del IESS Los Ríos.

1. ¿Conoce de la existencia de un plan alternativo para difundir los servicios del Hospital de Babahoyo?
2. ¿Se rigen las aplicaciones de publicidad por alguna resolución?
3. ¿Conoce como se están dando a conocer los servicios del seguro?
4. ¿Considera que sería necesario dar a conocer los servicios del seguro?
5. ¿Conoce usted los beneficios que brinda el dar a conocer los servicios que oferta la institución?
6. ¿Recibe usted comentario sobre la falta de información de los servicios institucionales?
7. ¿Cree usted que se mejorarían los servicios con un plan de marketing institucional?

Anexo N. 2

Entrevista Aplicada al Jefe de Servicios Institucionales

1. ¿Existen planes de marketing para las instituciones del Seguro?
2. ¿Las formas aplicadas para promocionar el servicio están definidas?
3. ¿Se están dando a conocer los servicios institucionales?
4. ¿Cree que es necesario elaborar un programa de marketing para dar a conocer los servicios del seguro?
5. ¿Qué comentarios le merece la aplicación de un programa de marketing para IESS Hospital de Babahoyo?