



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA
PLAN COMERCIAL PARA LA CAPTACIÓN DE POSIBLES PACIENTES
EN EL AREA DE CENTRO MÉDICO DE LA CLINICA PANAMERICANA**

**TUTOR:
MSc. BOLIVAR ALFREDO MADERO ROMERO**

**AUTORES:
JESSICA ESTEFANÍA BURNEO PAGUAY
LADY CAROLINA BURNEO PAGUAY**

GUAYAQUIL - ECUADOR

2019

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TITULO Y SUBTITULO: PLAN COMERCIAL PARA LA CAPTACIÓN DE POSIBLES PACIENTES EN EL AREA DE CENTRO MÉDICO DE LA CLÍNICA PANAMERICANA	
AUTOR/ES: LADY CAROLINA BURNEO PAGUAY; JESSICA ESTEFANIA BURNEO PAGUAY	REVISOR/ES: MSC. BOLIVAR MADERO
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 101
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Plan comercial estrategias viabilidad pacientes Promociones servicios	
RESUMEN: El objetivo principal es diseñar un Plan Comercial para la captación de posibles pacientes, además de que permita el incremento de los ingresos, considerando la calidad del servicio ofrecido y las estrategias innovadoras, y eficiente aplicadas en las diferentes áreas del Centro Médico. Se utiliza una metodología descriptiva, exploratoria y de análisis donde a través de las encuestas y entrevista se vislumbra cuáles son las principales necesidades de los pacientes a la vez se establecen las estrategias para vincular una aumento en la rentabilidad, el manejo adecuado de la base de datos y la aplicación de combos promocionales en las empresas a través de ferias o casa abiertas. Con la inversión realizada en el plan comercial se asume un retorno de la inversión en un 41% y un valor actual neto de 7050 dólares, cifras que dan viabilidad al plan comercial y las estrategias aplicadas.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: LADY CAROLINA BURNEO PAGUAY JESSICA ESTEFANIA BURNEO PAGUAY	Teléfono: 0959790971 0959746664	E-mail: caritoburneop@hotmail.com estefyburneo@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MÁSTER RAFAEL ITURRALDE SOLÓRZANO, DECANO. Teléfono: 2596500 EXT. 205 DECANATO. E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec MÁSTER OSCAR MACHADO ÁLVAREZ, DIRECTOR DE CARRERA. Teléfono: 2596500 EXT. 267, DIRECCIÓN DE CARRERA. E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los egresados Lady Carolina Burneo Paguay y Jéssica Estefanía Burneo Paguay, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar un PLAN COMERCIAL PARA LA CAPTACIÓN DE POSIBLES PACIENTES EN EL AREA DE CENTRO MÉDICO DE LA CLINICA PANAMERICANA.

Autores:



Lady Carolina Burneo Paguay
C.C. 0923959928



Jéssica Estefanía Burneo Paguay
C.C. 0927414102

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Plan Comercial para la Captación de posibles pacientes en el área de Centro Médico de la Clínica Panamericana, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan Comercial para la Captación de posibles pacientes en el área de Centro Médico de la Clínica Panamericana, presentado por las estudiantes Lady Carolina Burneo Paguay y Jéssica Estefanía Burneo Paguay como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación



Msc. Bolívar Alfredo Madero Romero.

C.C. 0703021568

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: 1122TESIS JESSICA Y LADY BURNEO14nov.docx (D44595306)
Submitted: 11/27/2018 1:33:00 AM
Submitted By: bmaderor@ulvr.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

TESIS GUEVARA2017.pdf (D34899874)
TESIS FINAL FINAL FINAAAAAAL.docx (D42806427)
Tesis Ericka Sempértegui C.docx (D42804555)
TESIS MARKETING mayo_urkund.docx (D40812665)

Instances where selected sources appear:

8

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser el ser más importante de nuestras vidas y por sus múltiples bendiciones.

A nuestros padres, seres maravillosos que siempre nos respaldan en todo.

A nuestros hijos por la motivación y plan de vida que fortalece nuestro existir.

DEDICATORIA

A nuestros padres, que con su esfuerzo logran a ser de nosotras unas excelentes profesionales

A la Universidad, por ser cuna del conocimiento y de la experiencia alcanzada

A nuestros tutores por encarar un trabajo como propio y darnos la guía necesaria

A todos quienes de una u otra forman siempre están con nosotros en la realización del presente trabajo de investigación.

INDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TESIS.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	V
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
INDICE GENERAL	IX
INDICE DE TABLAS	XII
INDICE DE FIGURAS.....	XIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1. Formulación del problema	5
1.1.2. Sistematización del problema	5
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.2.1. Objetivo general.....	5
1.2.2. Objetivos Específicos.....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.4.1. IDEAS A DEFENDER	7
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.2.1. Definición de plan comercial	9
2.2.1.1. Estructura de un Plan comercial.....	10
2.2.1.2. Características de un Plan comercial.....	10
2.2.2. Definición de clientes.....	11
2.2.2.1. Tipo de clientes	12

2.2.3.	Administración hospitalaria definición.....	13
2.2.3.1.	Características del marketing en los hospitales.....	14
2.2.3.2.	Principales productos de salud en hospitales	16
2.2.4.	Marketing digital en la salud.....	18
2.2.5.	Benchmarking	19
2.2.6.	Servicios e historia del centro médico de la clínica Panamericana.....	19
2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	20
2.4.	MARCO LEGAL.....	21
CAPÍTULO III.....		23
3.	METODOLOGÍA.....	23
3.1.	MARCO METODOLÓGICO.....	23
3.1.1.	Tipo de Investigación.....	23
3.1.2.	Enfoque de Investigación.....	23
3.1.3.	Técnicas de Investigación	24
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	25
3.2.1.	Población.....	25
3.2.2.	Muestra	25
3.3.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	26
3.3.1.	Encuestas realizadas a clientes.....	26
3.3.2.	Entrevista a directivos - ARQ XAVIER CASCANTE.....	41
3.3.2.1.	Conclusión de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas	43
3.3.3.	Análisis Situacional en el centro médico de la clínica Panamericana.....	44
3.3.3.1.	Análisis situacional en Ferias.....	44
CAPÍTULO IV.....		50
4.	PLAN COMERCIAL PARA LA CAPTACIÓN DE POSIBLES PACIENTES EN EL ÁREA DE CENTRO MÉDICO DE LA CLÍNICA PANAMERICANA.....	50
4.1.	JUSTIFICACIÓN	50
4.2.	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	50
4.2.1.	Estrategia innovadora de atención de pacientes en el área del centro médico de Hospital Clínica Panamericana.....	50
4.2.1.1.	Indicadores de desempeño	52
4.2.2.	Estrategia innovadora de capacitación.....	54

4.2.2.1.	Indicador de capacitación.....	56
4.2.3.	Plan Comercial en el área Centro Médico de la Clínica Panamericana.	57
4.2.4.	Técnicas del benchmarking aplicada en la clínica Panamericana.....	65
4.2.5.	Presupuesto del plan comercial.....	66
4.2.5.1.	Resultados de la evaluación financiera	74
CONCLUSIONES		75
RECOMENDACIONES		77
BIBLIOGRAFÍA		78
Anexo1 Indicadores de Gestión		80
Anexo 2 Marco legal.....		84
Anexo 3 Encuesta		86

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Convenio de las ventas y utilidades de la clínica.....	3
Tabla 2 Edades de los encuestados	26
Tabla 3 Género a encuestar.....	27
Tabla 4 Estado civil a encuestar.....	28
Tabla 5 Número de integrantes	29
Tabla 6 Se cuenta con un centro medico	30
Tabla 7 Servicios de la clínica	31
Tabla 8 Medios frecuentados por los pacientes	32
Tabla 9 Mejorar la comunicación en el área de centro médico de la clínica Panamericana.....	34
Tabla 10 Difusión de información de la clínica.....	35
Tabla 11 Paquetes de salud promocionales	36
Tabla 12 Contar con un banco de sangre	37
Tabla 13 Principales medios de pago a utilizar	38
Tabla 14 Existe una buena infraestructura en la clínica Panamericana	39
Tabla 15 Aplicación de un plan comercial para difundir servicios	40
Tabla 16 Indicador de satisfacción al paciente	53
Tabla 17 Indicador de capacitación en Clínica Panamericana.....	56
Tabla 18 Inversión en el plan comercial	67
Tabla 19 Gastos Administrativos incurridos en el plan comercial	67
Tabla 20 Gastos de ventas incurridos en el plan comercial	68
Tabla 21 Definición de los gastos financieros	68
Tabla 22 Tabla de amortización del préstamo realizado	69
Tabla 23 Presupuesto proyectados de las ventas en el nuevo plan comercial	71
Tabla 24 Proyección del estado de Resultado.....	72
Tabla 25 Proyección del flujo de efectivo cálculo de la TIR y VAN	73

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Usos de medio de comunicación social para fines de salud	1
Figura 2 Ingresos generados por el área de Centro Médico	4
Figura 3 Tipo de clientes.....	12
Figura 4 Nivel corporativo de las estrategias de marketing en las clínicas.....	16
Figura 5 Proceso de producción hospitalario: función de producción primaria	17
Figura 6 Muestra de la población.....	25
Figura 7 Edades de los encuestados	26
Figura 8 Género a encuestar	27
Figura 9 Estado civil a encuestar	28
Figura 10 Número de integrantes.....	29
Figura 11 Se cuenta con un centro medico	30
Figura 12 Servicios de la clínica	31
Figura 13 Medios frecuentados por los pacientes	32
Figura 14 Mejorar la comunicación en el área de centro médico de la clínica Panamericana.....	34
Figura 15 Difusión de información de la clínica.....	35
Figura 16 Paquetes de salud promocionales	36
Figura 17 Contar con un banco de sangre.....	37
Figura 18 Principales medios de pago a utilizar	38
Figura 19 Existe una buena infraestructura en la clínica Panamericana	39
Figura 20 Aplicación de medios para difundir servicios	40
Figura 21 NOBIS	44
Figura 22 Actividades de comunicación en las empresas Nobis	45
Figura 23 Feria del centro médico para personal de Otecel.....	46
Figura 24 Actividades de inducción de los productos y servicios de salud	47
Figura 25 Campaña de salud en la empresa ROOFTEC.....	47
Figura 26 Estrategia de feria en la empresa Kimberly Clark	48
Figura 27 Feria en la empresa GISIS para expansión de la clínica Panamericana	49
Figura 28 Estrategia innovadora en comunicación	51
Figura 29 Estrategia materia POP y redes sociales promocional Paquete ginecológico No 1.....	58
Figura 30 Estrategia materia POP y redes sociales promocional Paquete ginecológico No 2.....	59
Figura 31 Estrategia materia POP y redes sociales promocional Paquete ginecológico No 3.....	60
Figura 32 Estrategia materia POP y redes sociales promocional Paquete Hombre-Papá.....	61
Figura 33 Estrategia materia POP y redes sociales promocional Paquete gastroenterológico	62
Figura 34 Estrategia materia POP y redes sociales promocional Paquete pre quirúrgico	63
Figura 35 Estrategia materia POP y redes sociales promocional Paquete cardiológico	64

INTRODUCCIÓN

La industria de la salud, requiere constante actualización e innovación, siendo el interés de todo que es tan involucrado en un centro de salud aplicada el triple objetivo es reducir el gasto, dar el cuidado justo y mejorar la salud. La innovación es cualquier combinación de actividades tecnológica que permite un mejor rendimiento al momento de alcanzar resultados en la salud. (Deloitte, 2014)

Una clínica tiene una función importante que es la salud de todos, por lo que es necesario la innovación en temas referente a la visión y liderazgo que posee el área de atención y emergencia, demostrar que existe en una organización estable y confiable que está permeable al entorno, y que todos quienes laboran en ella cuentan con el conocimiento y la experiencia para evitar errores de diagnóstico.

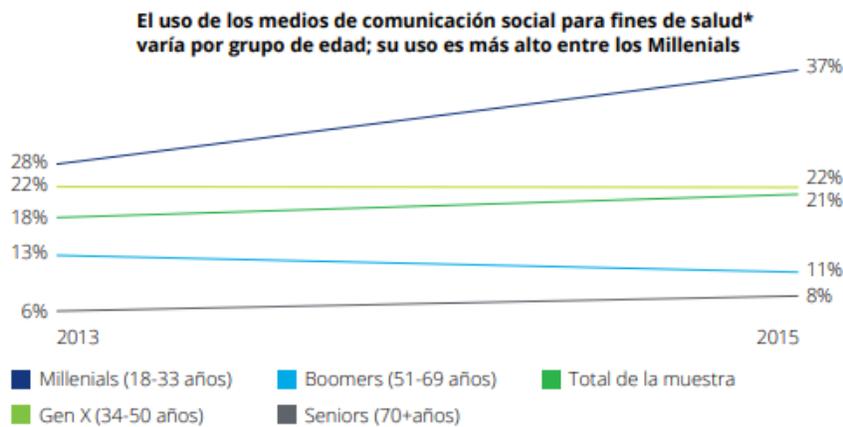


Figura 1 Usos de medio de comunicación social para fines de salud

Fuente: (Deloitte, 2014)

Dentro el presente estudio se va realizar un plan comercial dirigido directamente aquellas personas que son parte de la población económicamente activa, los que más utilicen las redes sociales y a la vez fortalezcan la cartera de clientes de la clínica panamericana.

El uso de los medios de comunicación y redes sociales involucrados a la salud en forma preventiva y correctiva, por lo tanto es necesario su difusión, la tendencia abarca a los millenials,

Gen X, y Senior por el aumento porcentual en adquirir diferentes productos o servicios de salud, sin embargo los boomers manejar una tendencia diferente.

En el capítulo uno se realiza un análisis del problema que se presenta en la clínica panamericana, referente a la limitada acción estratégica aplicada para los pacientes que ingresan al área del Centro médico. Se plantean los objetivos específicos que fortalecen el interrogante y se justifica las acciones de un plan comercial.

En el capítulo dos se establece el desarrollo del marco teórico, considerando el antecedente la investigación en diferentes citas bibliográficas, se considera un plan comercial dentro del marco referencial y se establece no tipo de cliente a quien se dirige la estrategia. Se realiza un análisis del marketing en hospitales para de esa forma establecer cuáles serían los mecanismos de comunicación más efectiva en la salud.

En el capítulo tres se desarrolla marco metodológico, donde se utiliza el instrumento de la encuesta y entrevista como método descriptivo de la investigación, además se analizan los resultados obtenidos que permita la elaboración de un plan estratégico comercial, también se desarrolla un análisis situacional de las actividades de ferias realizada por la clínica para captar nuevos clientes.

En el capítulo cuatro se desarrolla la propuesta para captar nuevos clientes, donde se aplican estrategias innovadoras y programa de capacitación para consolidar la entrega de información a través de materiales trípticos y manejo de redes sociales.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Clínica Panamericana, abre sus puertas el 25 de Julio de 1976, ubicada en las calles Panamá 616 y Roca en todo el casco comercial de la ciudad de Guayaquil, como iniciativa del destacado médico Dr. Publio Vargas Pazzos, considerado uno de los precursores de la Radiología guayaquileña, contando además, con un Staff compuesto por distinguidos galenos, se posesiona a la vanguardia de la medicina, destacándose fundamentalmente, en la rama de la Radiología, siendo pioneros en imágenes de punta en nuestra localidad.

En el año 2012, la Clínica Panamericana, obtiene un convenio con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en la parte hospitalaria y ambulatoria; donde surge la necesidad de crear el Centro Médico para cumplir con la parte ambulatoria como lo es la consulta externa. Busca la implementación de un Plan Estratégico que permita al área de Centro Médico de la Clínica Panamericana la captación de posibles pacientes mediante el servicio de consulta externa; lo cual generaría también ingresos en las diversas áreas como: Laboratorio, Imágenes y Hospitalización.

La problemática se presenta cuando el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social da por terminado su convenio con la clínica Panamericana afectando también a los ingresos generados por el área de Centro Médico; debido a que la mayoría de los pacientes atendidos eran derivados de dicha entidad.

Tabla 1

Convenio de las ventas y utilidades de la clínica

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	\$16.465.027	\$31.137.523	\$33.030.378	\$46.448.807	\$34.682.964	\$15.045.603
Utilidad	\$1.519.330	\$3.587.324	\$3.942.578	\$4.888.049	\$502.143	\$236.341

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

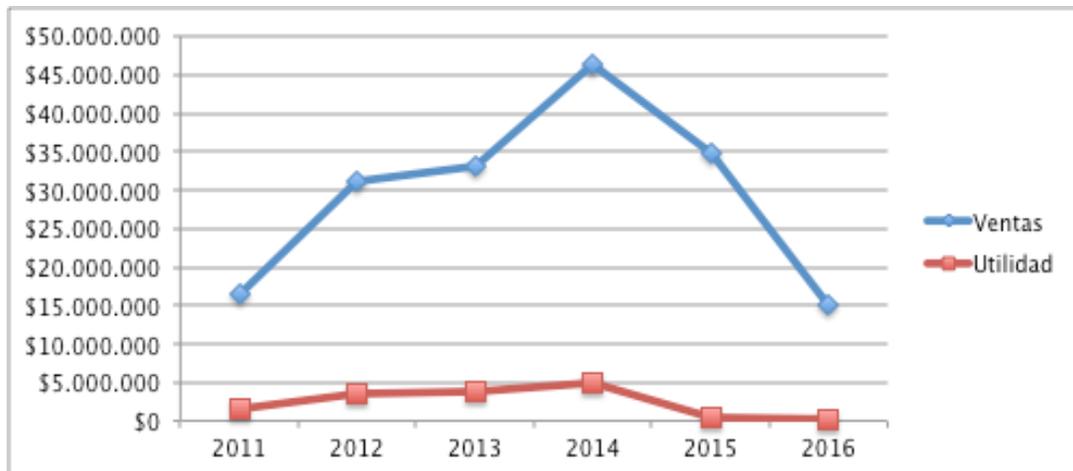


Figura 2 Ingresos generados por el área de Centro Médico

Fuente: <http://www.ekosnegocios.com>

En la actualidad el área de Centro Médico de la Clínica Panamericana CLIMESA S.A. ha obtenido convenios con seguros privados, seguros públicos (Instituto de Seguridad de las Fuerzas Armadas e Instituto de Seguridad Social de la Policía Nacional) y atiende una mínima representación de pacientes particulares. El desconocimiento de la existencia de área de Centro Médico de la Clínica Panamericana que brinda el servicio de consulta externa, es una gran desventaja más aún al no contar con la existencia un Departamento que se enfoque en brindar nuestros diversos servicios.

Con la finalidad de incrementar y generar ingresos mediante el servicio de consulta externa a las diversas áreas como Laboratorio, Imágenes y Hospitalización; es fundamental diseñar un Plan Comercial para la captación de posibles pacientes en el área de Centro médico de la Clínica Panamericana CLIMESA S.A. de la ciudad de Guayaquil.

El gobierno ecuatoriano como política de estado está en la obligación el atender a la salud, física y mental, a prevenirla y a dotar de los recursos necesarios para su orientación eficaz, donde se realizan desembolsos a través del MSP, MIES y municipios; y seguridad social través del IESS, ISSFA, ISSPOL y SSC, pero el gobierno prescindió de los servicios de varias clínicas privadas de Guayaquil; entre ellas la Clínica Panamericana, la misma que brindaba atención hospitalaria y ambulatoria a los afiliados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (Iturralde, 2015)

1.1.1. Formulación del problema

¿Qué medidas y estrategias comerciales son necesarias para el incremento de posibles pacientes que generen ingresos en el área de Centro médico de la Clínica Panamericana?

1.1.2. Sistematización del problema

¿Cuál es la situación actual de los ingresos generados por el área del Centro Médico de la Clínica Panamericana?

¿Qué estrategias comerciales y de mercadeo se deben implementar para aumentar los pacientes en el área de Centro Médico de la Clínica Panamericana?

¿Qué recursos financieros y recursos humanos son necesarios para que la comunidad conozca los servicios brindados en el área de Centro Médico de la Clínica Panamericana?

¿Cuáles serán los resultados financieros proyectados al diseñar el Plan Comercial en el área de Centro Médico de la Clínica Panamericana?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo general

Diseñar un Plan Comercial para la captación de posibles pacientes en el área de Centro Médico de la Clínica Panamericana de la ciudad de Guayaquil, el cual permita el incremento de ingresos a través del servicio del área médica.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar las causas del decrecimiento de los pacientes e ingresos en el área del Centro Médico de la Clínica Panamericana.
- Medir la calidad de servicio ofrecido en el área del Centro Médico de la Clínica Panamericana, a través de Encuestas, entrevista y observación.
- Diseñar las estrategias innovadoras para que la atención y el servicio ofrecido por el personal sea óptimo, proactivo y eficiente en las diferentes áreas de Centro Médico de la Clínica Panamericana.

- Proyectar la rentabilidad al diseñar el Plan Comercial en el área Centro Médico de la Clínica Panamericana.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se justifica que las acciones de la clínica panamericana en la realización de un plan comercial sea efectiva, para así sustituir la culminación del convenio entre la Clínica Panamericana y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a efecto de que no existieron más derivaciones de pacientes afiliados, siendo estos pacientes la causa por la cual se creó el servicio de consulta externa.

La Clínica Panamericana justifica su accionar, al optar por empezar a explotar la atención mediante seguros privados, seguros públicos (Instituto Ecuatoriano de las Fuerzas Armadas, Instituto de Seguridad Social de la Policía Nacional) y de manera particular, al contar con una cartera de pacientes que no se ha superado o igualado en los ingresos que se generaron del convenio que mantuvo la institución con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

El área de Centro Médico de la Clínica Panamericana cuenta con la infraestructura adecuada, especialistas calificados, equipos médicos de alta tecnología, etc.; los cuales no están siendo explotados en su totalidad, debido al desconocimiento por parte de la comunidad sobre el servicio de consulta externa que brinda el área de Centro Médico.

El plan comercial para la captación de posibles pacientes en el área de Centro Médico de la Clínica Panamericana de la ciudad de Guayaquil, está enfocado en explotar e incentivar a los seguros privados, seguros públicos (Issfa e Isspol) a que se deriven los afiliados como opción número uno de todos sus prestadores externos y atraer a pacientes particulares, darles a conocer que la Clínica Panamericana es una institución integral al contar con las diversas áreas en mismo lugar.

Se justifica el plan comercial a implementarse por el desconocimiento por parte de la comunidad de la existencia del área de Centro Médico que brinda el servicio de consulta externa y que pertenece a la Clínica Panamericana, la Clínica Panamericana ha manifestado que suspenderán el servicio en el área de Centro Médico y se enfocará netamente en el área de hospitalización, si no alcanzan los resultados deseados.

1.4. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se realizó en la Clínica Panamericana en la ciudad de Guayaquil ubicada en la Parroquia Carbo en las calles Panamá 616 y Roca, dedicada a las actividades de servicios de consulta y tratamiento por médicos de medicina general o especializada, servicios de radiología (imágenes), servicios de laboratorio.

Dentro de la investigación de este tema se utilizó como base los datos proporcionados por la Clínica Panamericana, específicamente del área de Centro Médico de los 3 últimos años, se utilizó esta base porque se ha visualizado un decrecimiento de sus ingresos debido a la carencia de pacientes que utilizan el servicio del centro médico, a pesar de contar con las cómodas instalaciones y con personal médico especializado.

1.4.1. IDEAS A DEFENDER

La aplicación del plan comercial para la captación de clientes para la clínica Panamericana, mejorara el servicio de atención al cliente, incrementando así el flujo de pacientes y generando rentabilidad para el área del centro médico.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Según Guerrero & Cuenca (2013), en su trabajo de investigación titulado **“Plan de Marketing y difusión interna para el Hospital UTPL”**, planteo como objetivo general de diseñar estrategias para dar a conocer los servicios que presta el Hospital UTPL, al personal docente, administrativo y estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja y al público objetivo en general. Llegando a la conclusión de que la publicidad hasta el momento realizada está bien enfocada al público objetivo; pero se debe hacer una publicidad más agresiva porque mucha gente no conoce aún de la existencia del Hospital., por tanto, se recomienda que exista una persona dentro del Hospital que se encargue únicamente de la promoción, pues en esta etapa necesita de una amplia difusión, de estrategias, seguimiento y medición de resultados

Según (Benites, 2012), en su trabajo de investigación titulado **“Estudio de factibilidad para la creación de un centro médico de servicios especializados en el Cantón de Naranjal”**, planteo como objetivo general realizar investigación en el cantón Naranjal sobre las necesidades de la población en servicios médicos de salud, aplicando todas las técnicas investigativas necesarias. Llegando a la conclusión de que los Centros Médicos de Servicios Especializados, tiene una amplia visión de posicionamiento en el mercado de salud, tomando en consideración los resultados obtenidos por las encuestas las necesidades de salud de la población son altas, siendo relevante atender la demanda insatisfecha, por tanto, se debe de establecer alianzas estratégicas con Farmacias, Médicos de Consultorios Particulares, y otros centros médicos para incrementar y mejorar el servicio e imagen de la empresa.

Según (Huaraz, 2014), en su trabajo de investigación titulado **“Plan de negocios para el establecimiento de una clínica gineco-obstétrica en Lima Norte”**, planteo como objetivo general atender las necesidades ginecológicas, obstétricas y de atención al recién nacido de la población de Lima Norte con calidad, precios competitivos y rentabilidad para nuestros accionistas. Llegando a la conclusión de que el sector salud presenta un entorno favorable y atractivo, por tanto, se debe de ejecutar el presente plan de negocios.

Según (Pérez, 2014), en su trabajo de investigación titulado **“Plan de negocio para una Clínica Privada en Moncada”**, planteo como objetivo general desarrollar un plan de empresa con la finalidad de estudiar su viabilidad económica y financiera, conociendo globalmente los diversos factores que influirán en ello. Llegando a la conclusión que existe una competencia muy fuerte en el sector sanitario, como es el sector sanitario público y la gran cantidad de clínicas que existen. Para ello se utiliza, la estrategia de bajar el precio para captar a más clientes y asentarlos en nuestra cartera de negocio.

Según (Santayana, Matos, & Castro, 2018), en su trabajo de investigación titulado **“Servicio médico especializado de rehabilitación para la prevención y tratamiento del dolor de espalda “Serede”**, planteo como objetivo general Mantener al capital humano motivado y capacitado para brindar la mejor atención a los usuarios y pacientes. Llegando a la conclusión de que es un mercado con grandes posibilidades de expansión, y la inversión local y privada sobre todo en el mercado de la salud se muestra con un crecimiento moderado más si se busca nuevas estrategias para generar valor, aprovechando de la nueva normalidad, el bono demográfico con la cual se caracteriza.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Definición de plan comercial

Las planificaciones de actividades comerciales requieren de toma de decisiones los cuales presenten carácter proactivos, en cuanto a los objetivos comerciales y de diseños, haciendo que las estrategias sean alcanzadas por medio de los objetivos, sin embargo, se debe de tener en cuenta que el procesos de planificación comercial debe ser consolidado a través de mecanismos que valoren cada uno de los medio y recursos sobre os sistemas de información permitiendo así encarar las garantías sobre cualquier tipo de contingencia.

El plan comercial considera la contratación asistentes comerciales que se sumarán al equipo de la gerencia comercial, ellos tendrán a cargo la relación directa con los consumidores y su objetivo será que se logren los niveles de ventas presupuestados, permitiendo al gerente de esta área dedicar esfuerzos a la elaboración de propuestas comerciales, búsqueda de oportunidades de negocios y evolución general de las ventas. (Garrido, 2011, pág. 57)

Entre los principales retos actualmente para los planes comerciales, está en desarrollar y mejorar cada una de las capacidades sobre las gestiones y aspectos comerciales dentro de las empresas, realizando así una adecuada planificación sobre las actividades de ventas, así como abordar cada una de las gestiones comerciales mejorando así la rentabilidad.

Los planes de negocios son documentos escritos de forma clara y precisa que brindan resultados para los procesos de planeación, donde estos guíen los negocios hacia los objetivos queriendo así lograr que las actividades cotidianas se desarrollen para así poder ser alcanzados combinando la forma y su contenido desarrollando el plan como propuesta de inversión frente a la calidad y la idea de información, análisis y oportunidad de mercado. (Weinberger, 2015, pág. 33)

La mayoría de empresas buscan con ahínco el conseguir de forma correcta una planificación estratégica y de gestión comercial el cual busque capacitase para una mayor concreción los planes dirigidos sobre las consecuciones de los objetivos, logrando conocimientos necesarios para poder organizar y controlar los resultados, para poder dirigir cada una de las relaciones con los clientes de forma correcta obteniendo una mayor rentabilidad y un alto grado de fidelización.

2.2.1.1. Estructura de un Plan comercial.

Un plan comercial debe poseer en el desarrollo una estructura que consiste en:

- Resumen de negocio.
- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Estudio de la inversión.
- Estudio de ingresos y egresos.
- Estudio financiero.

2.2.1.2. Características de un Plan comercial

Entre las principales características de los planes comerciales se considera los siguientes parámetros:

- Que se constituya de forma útil cada uno de los métodos para así poder desarrollarse de forma profesional dentro del ámbito directivo y de gestión comercial ante la empresa.
- Ayuda para el crecimiento de la mentalidad innovadora en la cual se orienta el logro sobre la rentabilidad de cada gestión siendo esta una guía clara a seguir.
- Esta dota de instrumentos eficaces para poder ser detectados de manera desapercibida frente a la cotidianidad empresarial.
- Se convierte en eficientes y rigurosos elementos de controles de cada resultado para que así se trabaje con coherencia y con visión estratégica de la empresa.
- Sirve como valioso instrumento el cual se comunique de manera interna y externa donde este afecte de forma directa a cada departamento de la empresa y a todo su público de interés.

2.2.2. Definición de clientes

Al estudiar las definiciones tanto como calidad y servicio se observa que la parte primordial de dichos aspectos está enfocado en el cliente, para lo cual todas las personas y empresas de alguna u otra forma son clientes, dado que estos requieren de servicios y productos que son producida por otras personas logrando así satisfacer las necesidades de estos, dichos clientes son los que ofrecen a sus proveedores algún tipo de cambio compensando así el servicio o producto recibido.

Por los clientes existen las empresas y ellos son los que deciden que compran y porque compran, el cliente es el cimiento de la empresa y el factor que le permite perdurar. Sólo el origina empleo. Para atender los deseos y las necesidades de un consumidor, la sociedad confía a la empresa recursos productores de riqueza. (Alet, 2014, pág. 17)

Un cliente es considerado por ser aquella persona que recibe los bienes y servicios, donde estos comúnmente involucran transacciones en donde algo de valor cambio de manos, esto puede referirse al hablar de dos tipos de clientes, tanto internos como externos, siendo el cliente interno el que refiere a los empleados por medio de bienes o servicios dentro de la misma empresa y esto puede entenderse que la persona que se sitúa da el siguiente paso para el proceso, por otro lado, el lado externo es el que hace referencia a los que pagan recibiendo así un servicio fuera de la empresa, donde las últimas personas son las que buscan las satisfacciones con el trabajo de la empresa.

2.2.2.1. Tipo de clientes

Los clientes se pueden clasificar de la siguiente manera:

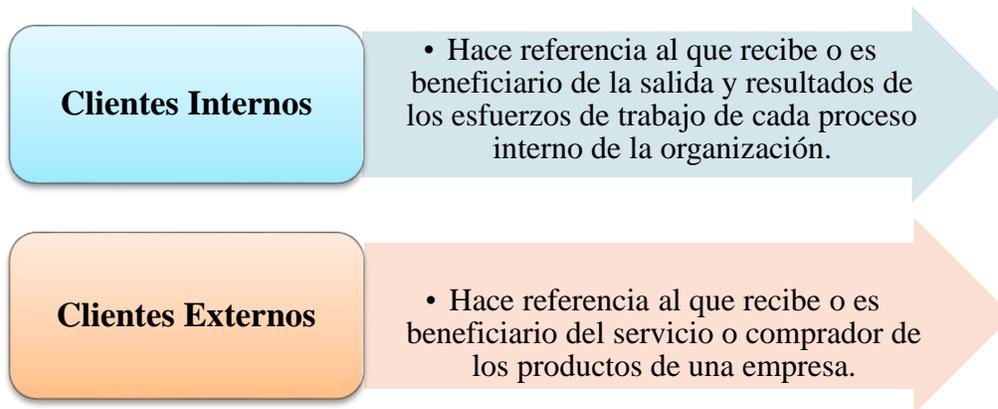


Figura 3 Tipo de clientes

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Los clientes internos hacen referencia aquellos miembros de las organizaciones que reciben resultados de procesos anteriores, los cuales son llevados a cabo por las mismas organizaciones, a las cuales se logra concebir de forma integrada por medio de redes integradas tanto de proveedores y clientes.

Una característica principal es que este cliente es muy importante para la organización, por lo tanto se debe realizar un esfuerzo continuado para captar y fidelizar, estableciendo una relación a largo plazo con él, midiendo periódicamente su satisfacción para reaccionar en seguida si decae. (Bernal, 2014, pág. 34)

Por otro lado, el cliente externo es aquel que utiliza a la empresa de productos o servicios, sin embargo, esta no forma parte de la organización, es decir, los dueños de tiendas al por menor, siendo el cliente externo una persona que entra a la tienda y adquiere la mercadería.

El cliente externo también tiene necesidades que son indispensables para tenerlo satisfecho y feliz; como ser comprendido, bienvenido, sentirse importante, sentir comodidad, confianza y sobre todo sentirse escuchado, ya que si todas estas se ponen en práctica se tendrá un cliente satisfecho y feliz, y con toda seguridad seguirá adquiriendo los productos o solicitando un servicio. (Simanca, 2012, pág. 23)

2.2.3. Administración hospitalaria definición.

La calidad y la administración dentro del ámbito sanatorial se ha mantenido como una de las conceptualizaciones en donde estas se reducen dada por medio de la ausencia que brinda una referencia sistemática a un cuerpo teórico, es por ello que se define por ser uno de los conjuntos y técnicas de las actividades, que tienen como carácter operativo en donde se destina las comprobaciones de cada uno de los productos que cumplen los requisitos relativos sobre la calidad acta sobre las desviaciones que se produzcan.

La satisfacción de los clientes y empleados, se consiguen mediante un liderazgo que impulse la política y estrategia de la organización a través de una adecuada utilización de los recursos humanos, y el resto de los recursos con una perfecta gestión de los procesos más importantes de la organización con objeto de conseguir unos resultados excelentes. (García E. I., 2017)

Cabe destacar que entre los principales aspectos de la administración hospitalaria se menciona que la calidad con relación a los términos generales se conceptualiza por los conjuntos de características que reúnen productos de bienes o servicios haciéndolo capaz de satisfacer cada necesidad de los consumidores, así como las funciones directivas frente a los sistemas de pensamiento empresarial.

La primera misión del servicio de salud es prestar siempre a toda la población la atención médica de la mejor calidad que el país pueda ofrecer, al mismo tiempo, los gastos en servicios de salud, de los que los hospitales constituyen parte importante, se deben considerar como una inversión que rendirá beneficios económicos, traducidos en la reducción de casos de invalidez, disminución del desempleo causado por enfermedades y un aumento de la producción industrial. (Llewelyn, 2015, pág. 7)

El hecho de considerar al hospital una empresa, se debe tener en cuenta que esta es capaz de poder determinar con un alto grado de certeza que los productos, que en este caso es el servicio, es un contraste frente a los productos industriales típicos, que mediante los procesos en el cual compite dentro del mercado, se determine el precio de lo que vende y quiénes son sus principales clientes.

2.2.3.1. Características del marketing en los hospitales

Las características del marketing más utilizadas por las clínicas privadas son el desarrollo de Volantes y Folletería, la aplicación de una Fan page en las redes sociales, la aplicación del E-mailing, la realización de ferias y planes o campañas de salud. Son características rudimentarias que no se relacionan con una estrategia integral. (Dante, 2017)

Otras estrategias de Marketing que son aplicadas en las clínicas son las Tecnologías, el staff de profesionales, diseños e infraestructura y la diversidad de servicios. Entre las características de mercadeo y marketing de salud se surge como respuesta cada una de las necesidades de ejecución entre los programas que cuentan con un alto grado de calidad para si estos poder ser sustentados como herramientas de mayor precisión en la ubicación de pacientes, de acuerdo a características tanto demográficas, como geográficas y epidemiológicas, en el cual se diseñe ofertas con alto impacto de majeo de programas sobre promoción de salud, prevención y bienestar de pacientes.

La provisión indirecta de los servicios de salud pública mediante la creación de «mercados simulados», es decir, la creación de un cierto nivel de competencia controlada, abierta tanto a proveedores públicos como privados. Puesto que no existe un incentivo en el mercado real para invertir en bienes públicos, cuasi públicos ni tutelares, es la administración la que financia los servicios, y son otros distintos los que los producen. Se trata de la separación entre las funciones de financiación, compra y provisión. (Guix, 2011)

Entre las principales características más relevantes del marketing dentro de los hospitales, se encuentran los siguientes:

- Los clientes como ser un participante en cada proceso de servicio.
- Consumo sobre la producción simultánea de servicio.
- Capacidades de perecedera del tiempo, en donde los servicios no se pueden almacenar.
- Toma de decisión sobre las selecciones de los locales, los cuales se encuentran prescrita las ubicaciones de cada consumidor.
- Intensidad de la mano de obra.
- Intangibilidad.
- Dificultad sobre la medición de las producciones.

Principales estrategias de marketing aplicadas en los hospitales

Las planeaciones estratégicas en el mercadeo, es una de las técnicas gerenciales aplicadas a obedecer a cada uno de los procesos dinámicos, con el cual se pretende ordenar cada uno de los objetivos y acciones estratégicas de la organización para así poder satisfacer los mercados, donde estos cuenten con un ambiente competitivo y de largo tiempo.

El enfoque de los hospitales hacia el mercado, se origina por dos factores frecuentemente vistos en otros mercados: mayor oferta de servicios por parte de la competencia, y la tendencia de los pacientes a adquirir estos servicios con criterios de selección tal como ocurre en otros tipos de servicios profesionales, es decir, los usuarios o pacientes han evolucionado haciéndose más exigentes y conscientes del valor del servicio. (Santos, 2012, pág. 7)

La aplicabilidad sobre el marketing en los medios hospitalarios sanitarios, son considerados como relevantes sobre las aplicaciones de marketing tales como se aplican en las empresas de consumo, la gran mayoría no cuenta con las herramientas y conceptos que se obtienen dentro del marketing así como la ciencia con el fin de la búsqueda para la satisfacción de los clientes, sino más bien que se enfocan en la publicidad y las relaciones públicas.

El mercadeo de servicios de salud se ve determinado por estrategias políticas, más que por estrategias internas de cada organización, que generan poco crecimiento y cumplimiento de necesidades en los usuarios de estos servicios. De ahí la importancia del mercadeo para proponer desde su planteamiento estratégico, táctico y operativo unas acciones que les permitan a las instituciones del sector salud generar estrategias encaminadas a la prevención de la enfermedad y la promoción de la salud.

Considerando las tarifas que se deben ofrecer, los intermediarios que puede tener y las acciones de comunicación para no solo satisfacer las demandas de sus usuarios actuales y potenciales, sino además lograr un mejor posicionamiento en el mercado. (Beltrán & O., 2012, pág. 37)



Figura 4 Nivel corporativo de las estrategias de marketing en las clínicas

Fuente: (Deloitte, 2014)

En la figura se explica cada uno de los niveles y fases por la cual se miden los niveles corporativos del marketing en las clínicas en donde se define la misión que se tendrá como organización, midiendo así las metas y objetivos para un mejor manejo de clientes, en donde se apertura a clientes que se sientan a gusto con la atención que se le brinda, de acuerdo a esto las planificación de la mercadotecnia y estrategias serán medibles y funcionales.

Se concluye entonces indicando que el marketing es necesario en el sector hospitalario no para ser limitado o confundido con actividades de publicidad, relaciones públicas o promoción, sino más bien como ciencia que ayudará a resolver y plantear estrategias nacientes de inquietudes. (Valencia, 2015)

Por otra parte, este mismo autor sostiene que la resistencia al uso del marketing como herramienta en instituciones hospitalarias se debe a la mala fama de la que se le acusa, como por ejemplo: hacer comprar al paciente lo que no quiere, lo que somete a los pacientes o sus familiares a una gran presión o a ser víctimas de una venta a través de publicidad engañosa.

2.2.3.2. Principales productos de salud en hospitales

Dentro de las organizaciones hospitalarias suelen representarse serie de productos, los cuales en efecto de un análisis de los productos en internación suelen estar clasificados como productos intermedios o productos finales donde dichos procesos de elaboración de ese tipo de productos pueden ser descritos por funciones productivas, siendo las principales características, las siguientes:

- Una técnica, que incluye cada servicio es necesario que se brinde un soporte en cada estructura hospitalaria, es decir, el mantenimiento, como las hoteleras, representa la cocina y el lavadero, por último las sanitarias forma parte de los laboratorios, así como los diagnósticos por imágenes, es por ello que estos tipos de servicios son los que elaboran los productos intermedios.
- Una médica, responsable de la elaboración del producto final, es la que será representada por las decisiones médicas de cada una, por medio de las prescripciones de los cuidados del paciente, para así generar de esta forma una demanda de las actividades en cada función técnica.
- En cada uno de los sectores descriptos, participantes en el proceso productivo hospitalario, es posible identificar un producto o servicio que posteriormente se incorporará al producto final hospitalario, como una primera conclusión se puede decir que, en la organización hospitalaria, se identifican múltiples líneas de producción correspondientes a productos intermedios. (Clark, 2017)



Figura 5 Proceso de producción hospitalario: función de producción primaria

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

La función de producir el servicio de asistencia sanitaria por los hospitales públicos no constituye una función pública propiamente dicha, en el sentido de función normativa de gobierno, ya que el mercado puede dar respuesta a esa necesidad aunque la provisión sea pública. Más bien debe entenderse como un proceso técnico económico que no debe verse constreñido por ningún condicionante de la Administración. (Barea, 2015)

La medición del producto en los consultorios externos, no presenta mayor dificultad, la actividad se mide en Entradas Función de producción primaria TÉCNICA Productos intermedios

Recurso humano Recurso tecnológico Insumos Raciones, pudiéndose hacer alguna distinción entre los tipos de consulta según distintos criterios, es usual, por ejemplo, distinguir las consultas por especialidad o bien, dentro de la especialidad, diferenciar entre consultas de primera vez o ulterior.

2.2.4. Marketing digital en la salud

Por lo general el marketing de los servicios de salud, son considerados como una estrategia para poder orientar la organización provisoras en tales servicios hacia el mercado, por lo que dichas gestiones deben de ser practicados en dicho sentido y para ello han de ser conceptualizados como productos que se suministran a los pacientes para así tomar en cuenta cada perspectiva respecto a aquellos.

Es necesario, por tanto, conocer algunas cuestiones en las que se asienta el enfoque de marketing de servicios de salud, esas cuestiones, de manera genérica, pueden concretarse en tres puntos básicos: configuración previa del concepto de servicio (para proceder así al desarrollo del paquete fundamental de servicios), contenido de la oferta (conjugando equilibradamente los elementos esenciales con los que dimanar de las diversas percepciones que tienen lugar en el proceso de la interacción proveedor-paciente), y gestión de la imagen y la comunicación. (Corella, 2014)

La mayoría de los modelos de marketing se basan en la experiencia de competir en el mercado; ahora bien, es de significar que en el sector servicios la competencia se sustenta, tanto a nivel estratégico como operativo, en una condición fundamental: reconocer y aceptar sin reserva alguna que lo sustancial de lo que se oferta está constituido por el conjunto de aspectos susceptibles de ser percibidos por los clientes; es decir, reconocer cómo perciben estos las interacciones que se provocan entre ellos y los proveedores del servicio, como es la calidad funcional del proceso, conceptualizar adecuadamente qué es lo que se les suministra, es decir, la calidad técnica del resultado y conocer de qué manera valoran la percepción de lo que reciben.

Entre los profesionales del sector sanitario suele ser moneda de uso corriente conceptualizar el servicio que prestan atendiendo fundamentalmente a los aspectos internos y, con demasiada frecuencia, sin prestar mayor atención ni comprender enteramente el punto de vista de los pacientes acerca del servicio que se les suministra.

Esto no supone crítica alguna. Es, simplemente, la constatación de un hecho que hunde sus raíces en un secular modo de prestar su concurso a la aparición de una necesidad que requiere ser certificada por el médico, puesto que la sola apreciación del individuo no es suficiente para corroborar que ha aparecido la enfermedad. (García, Gallardo, Lago, & Castro, 2012)

En el caso de los servicios de salud, su adopción implica transformar los elementos tangibles del proceso asistencial en servicios tangibles y competitivos, proporcionando así al paciente una oferta diferenciada con la que se crea valor añadido al servicio prestado, esto no quiere decir que la adopción de tal estrategia suponga un rechazo o una disminución de la importancia e interés que tiene la calidad técnica para la solución de la necesidad de salud.

2.2.5. Benchmarking

Según Rodríguez de Rivera (2004), es un método que ayuda a la planificación de un producto, o servicios, que evalúa la calidad de la presentación comparándolo con competidores, siendo el accionar relevantes.

Esta definición trae consigo exclusividad en el servicio, es decir que todas las acciones realizadas debe predominar la imagen institucional y el deleite de trabajo por parte de quienes conforman la clínica Panamericana, es una mirada de todos que recae en las personas que son la imagen propia de la institución, que deben de estar vinculadas a un constante análisis o monitoreo para adecuar sus resultados.

2.2.6. Servicios e historia del centro médico de la clínica Panamericana

El área de Centro Médico de la Clínica Panamericana, fue creado con la finalidad de atender a pacientes derivados por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en el área de Consulta Externa; pero por motivos de valores pendientes de pago por parte de esta entidad, los mismos que se pactaron en un periodo de pago de máximo de 30 días calendarios posterior a la entrega de la documentación y verificación de la auditoría de facturación; sin embargo, los trámites se retrasaron y acumularon valores significativos pendientes de pago correspondientes a pre-facturas de varios meses de atención por el servicio brindado. El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social optó por terminar las relaciones con la Clínica Panamericana CLIMESA S.A. como prestador externo y el

área de Centro Médico no contaba con una estrategia que le permita seguir existiendo sin depender exclusivamente de los pacientes derivados de este seguro social.

Peter Drucker, en su libro *The Practice of Management* (1954), afirmaba que la estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien si es necesario. Parte de su definición partía de la idea que los gerentes deberían saber qué recursos tenía su empresa y cuáles debería tener. Además promovió el liderazgo en el que los objetivos estratégicos iban de la mano con los objetivos personales del equipo.

Alfred Chandler definió estrategia empresarial, en su obra *Strategy and Structure* (1962) realizó una investigación en torno a cuatro grandes organizaciones norteamericanas (Du Pont, General Motors, Standard Oil Co. y Sears Roebuck), como el elemento que determinaba las metas básicas de una empresa, a largo plazo, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas; demostró cómo la estructura de aquellas empresas se adaptó y ajustó de manera continua a su estrategia, “Si la estructura no sigue a la estrategia -escribe-, el resultado final es la ineficiencia”. Los diversos ambientes obligan a que las empresas adopten nuevas estrategias, que también exigen diferentes estructuras organizacionales.

Kenneth Andrews, colega de Chandler en Harvard, ofreció una definición similar, la cual cautivó la atención de una generación de estudiantes de la Escuela de Negocios de Harvard y de todo el mundo: “La estrategia representa un patrón de objetivos, propósitos o metas, así como las políticas y los planes principales para alcanzar estas metas, presentándolos de tal manera que permiten definir la actividad a la que se dedica la empresa, o la cual se dedicará, así como el tipo de empresa que eso será”.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Consulta médica: es el conjunto de acciones que se prodiga al usuario sano o enfermo para prevención, curación o mejoramiento de su salud.

Consulta por primera vez: es la primera atención que se realiza al usuario por una demanda determinada.

Consultas sucesivas o subsecuentes: son las atenciones derivadas de una anterior (primera vez) y relacionadas con un padecimiento anterior. También llamadas consultas de control.

Consultas selectivas: cuando el paciente concurre por primera vez y es canalizado a través de un análisis previo (interrogatorio, exámenes, etc.) para luego ser referido al consultorio que le corresponde para las consultas subsecuentes.

Historia Clínica: es un documento médico-legal que surge del contacto entre el profesional de la salud y el paciente, donde se recoge la información necesaria para la correcta atención de los pacientes.

Promoción: es el campo donde se categoriza el tipo de seguro por el cual fue atendido el paciente.

Captación de clientes: es el proceso por el cual se identifica a todas aquellas personas, organizaciones y empresas logren adquirir los servicios o productos, en donde estos puedan realizar diversas actividades.

Plan comercial: forma parte de un plan de negocio tanto de una empresa como de un proyecto, en donde se concreta los objetivos de venta que se tenga o llegue a tener, especificando así la manera más cuantificada de sus presupuesto.

Estrategias comerciales: es un plan en el cual se lleva los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo, este tipo de estrategias comerciales o también denominada marketing es una de las combinaciones de herramientas que permiten ser llevadas al mercado de quien más lo necesita.

Recursos financieros: es un recurso que permite la obtención e algo que se desea o se necesita, dado que es indispensable para comprar y financiar bienes y servicios.

2.4. MARCO LEGAL

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

El artículo uno define lo que un centro de salud en la ley de derecho y amparo al paciente, donde se establece que toda entidad que maneja servicio de salud sea esta pública o privada debe de ofrecer una atención integral de carácter obligatorio y que ésta puede ser de tipo ambulatorio o internamiento, según la ley orgánica de salud. Ver anexo.

El capítulo cuarto de la ley de derecho y amparo al paciente indicada las sanciones que se acoge toda entidad de salud pública o privada en el momento que no realiza la respectiva atención al paciente en caso de una situación de emergencia, donde el artículo 12 señala que ningún entidad podrá negarse a la prestación de los servicios de salud cuando alguien emergencia de por medio, si en algún caso la institución de salud, hospital, o clínica niega el servicio de atención al paciente, este entidad será responsable y tendrá que indemnizar con daños y perjuicio por el hecho de no haber brindado los primeros auxilios o atención necesaria.

El artículo cinco del plan integral de salud en su capítulo dos manifiesta que el sistema nacional de salud debe de controlar y aplicar un plan integral que esté garantizado por el Estado ecuatoriano y que tenga cobertura a todos los sectores sin importar su situación económica, e india, raza, religión y otros.

El artículo cuatro referente a la autoridad sanitaria y cuales son su competencia manifiesta que la rectoría recae sobre ministerio de salud en fiel cumplimiento a la ley donde su vigencia es obligatoria. El artículo 24 de la misma ley es aquel que emite vigilar y controlar el buen Estado del centro de salud, clínica y hospital, estableciendo un control sanitario según el Ministerio de Salud Pública y los parámetros emanados por la Organización Mundial de la Salud.

El artículo 25 de la autoridad sanitaria referente a la ley de derecho y amparo del paciente indica la oportunidad de regular todo los procesos de permiso y certificaciones que debe de mantener para la acreditación como centro de salud, hospital o clínica pública o privada, el artículo 26 muestra la política que debe de ser permisible para la buena práctica de la medicina tradicional, alternativa y ancestral, también debe darse prioridad a la investigación científica y a los experimentos médicos que la ciencia de la salud demanda.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MARCO METODOLÓGICO

3.1.1. Tipo de Investigación

En este estudio el enfoque es descriptivo por cuanto se realizó la observación de la información suministrada por parte del área de Centro Médico de la Clínica Panamericana CLIMESA S.A. de la ciudad de Guayaquil. Por medio de un análisis dentro de las actividades desarrolladas se pudo obtener una valoración de la situación actual que permita describir las estrategias idóneas para la captación de posibles pacientes.

3.1.2. Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación que se utilizó en el presente Plan Comercial fue un Enfoque Mixto.

Enfoque Cuantitativo

Se utilizó el enfoque cuantitativo para la determinar mediante resultados numéricos el respectivo análisis estadístico; donde se justifique la información de la población y que su resultado sea viable para la implementación de este estudio. “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis, estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (Kerlinger, F. & Lee, H. (2008). Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en Ciencias Sociales)

Enfoque Cualitativo

Se hace uso del enfoque cualitativo a partir de los diseños de investigaciones, así como lo detalla el autor Herrera (2015) a través de “las descripciones de observaciones que adoptan la forma de entrevistas y grabaciones de audio, que tienen como principal objetivo el registro de datos y acontecimientos de la problemática a investigar.” (pág. 7) Es por ello que al hacer uso de este método, se detallaran las encuestas dirigidas a los principales directivos de la Clínica Panamericana, brindando estos su punto de vista acorde a la captación de los posibles pacientes dentro del área de centro médico, llegando así a la toma de soluciones pertinentes.

3.1.3. Técnicas de Investigación

El método que se utilizó en el presente estudio se basó en el análisis de la información otorgada por el Centro Médico de la Clínica Panamericana, con el fin de realizar encuestas para determinar el porcentaje de posibles pacientes de seguros privados, seguros públicos y de manera particular que conocen de la existencia del servicio del centro médico.

De esta manera se pudo analizar y proponer estrategias adecuadas que permitan la captación de posibles pacientes que generen ingresos en las diversas áreas con las que cuenta Clínica Panamericana.

Encuesta: Este es uno de los procesos que se realizaron por medio de preguntas de forma alternada donde los encuestados seleccionan las respuestas de acuerdo a su parecer, para luego así analizar y determinar cuál es la percepción de los encuestados sobre los planes de captación en el área de centro médico de la Clínica Panamericana.

Entrevista: Es uno de los procesos en el cual se realiza una serie de preguntas antes analizadas acorde a la problemática investigada, en donde un determinado grupo de personas ya seleccionadas responden acorde a su criterio y conocimiento del tema a tratar, determinando así las posibles soluciones y técnicas de mejoras de la investigación en curso.

La entrevista no se considera una conversación normal, sino una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una Investigación.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

El estudio se realizó en una empresa dedicada a las actividades de servicios de consulta y tratamiento por médicos de medicina general o especializada, servicios de radiología, servicios de laboratorio con objeto de estudio a 16 compañías aseguradoras y adicional se enfocó específicamente en los sectores aledaños de la Clínica Panamericana, para la captación de pacientes particulares situada en el centro de la ciudad de Guayaquil.

Siendo la población a considerarse de un total de 4.000 pacientes que acuden anualmente a vistas medicas dentro de la Clínica Panamericana, pudiendo así determinar la muestra total a utilizar para las posteriores encuestas.

3.2.2. Muestra

Para realizar esta investigación se tomó como referencia los datos entregados por el Centro Médico de la Clínica Panamericana, los cuales fueron de 4.000 pacientes anualmente, donde la muestra para las poblaciones finitas, se determinó un total de 255 encuestados dentro de la clínica.

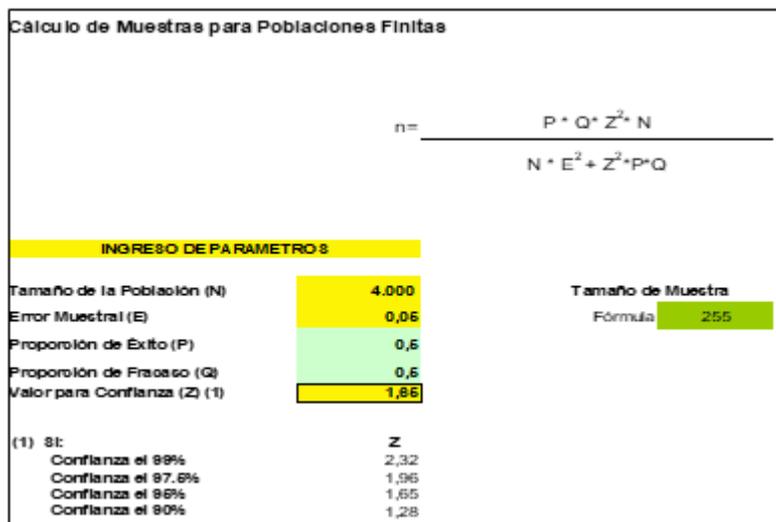


Figura 6 Muestra de la población

Fuente: Investigación de campo (Marzo 2018)

Se va a utilizar la muestra de 255 pacientes con el fin de obtener un valor referencial más exacto con un margen de error del 5%.

3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.3.1. Encuestas realizadas a clientes

- **EDAD DE LOS ENCUESTADOS**

Tabla 2

Edades de los encuestados

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 18 a 30 años	33	13%
De 31 a 45 años	73	29%
De 46 a 65 años	121	47%
De 66 años en adelante	28	11%
TOTAL	255	100%

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

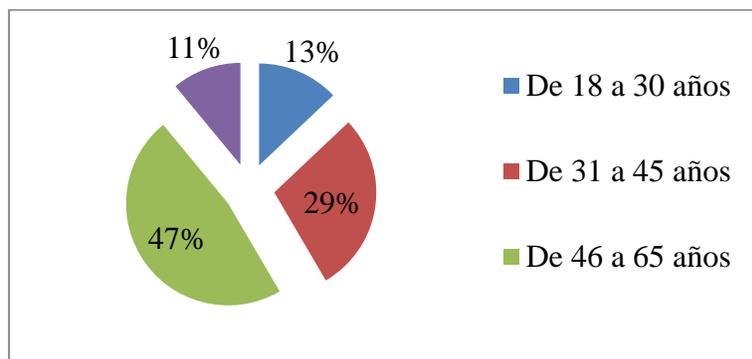


Figura 7 Edades de los encuestados

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Análisis: La edad determinada en la encuesta fue de 18 a 66 años en adelante, por lo tanto se dividen en grupos, donde el 47% representa a los de 46 a 65 años, mientras que el 29% es para las edades de 31 a 45 años, por otra parte, el 13% para los de 18 a 30 años y finalmente el 11% son para las personas que tienen de 66 años en adelante.

- **GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS**

Tabla 3

Género a encuestar

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	133	52%
Femenino	122	48%
TOTAL	255	100%

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

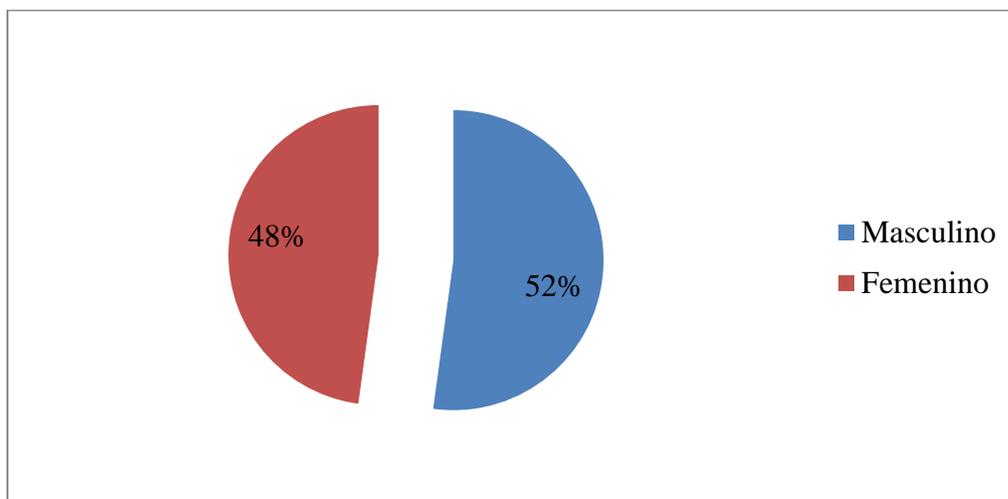


Figura 8 Género a encuestar

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Análisis: En esta encuesta también se evaluó el género de los encuestados, donde del 100% de estos, el 52% es para el masculino y el 48% para el femenino.

- **ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS**

Tabla 4

Estado civil a encuestar

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	45	18%
Casado	113	44%
Unión Libre	59	23%
Divorciado	20	8%
Viudo	18	7%
TOTAL	255	100%

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

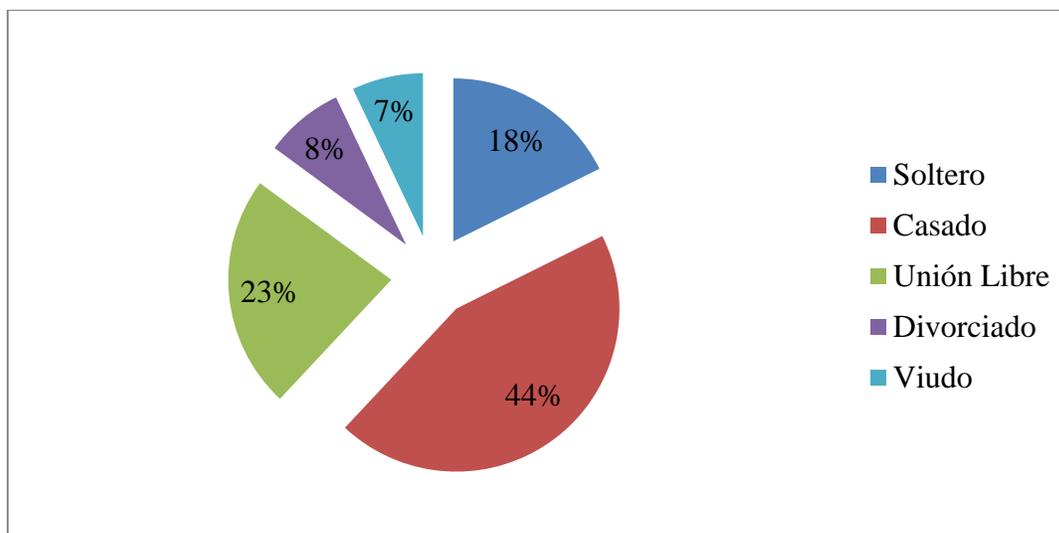


Figura 9 Estado civil a encuestar

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Análisis: El estado civil de los encuestados fue determinado por grupos, donde el 44% representaba a los casados, mientras que el 23% los que se mantenían en unión libre, el 18% para los solteros, por otra parte, el 8% era para los divorciados y finalmente el 7% restante formaban parte los que estaban viudos.

- **NÚMERO DE INTEGRANTES EN LA FAMILIA**

Tabla 5

Número de integrantes

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3 integrantes	171	67%
4 a 6 integrantes	74	29%
7 a 10 integrantes	10	4%
Más de 10 integrantes	0	0%
TOTAL	255	100%

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

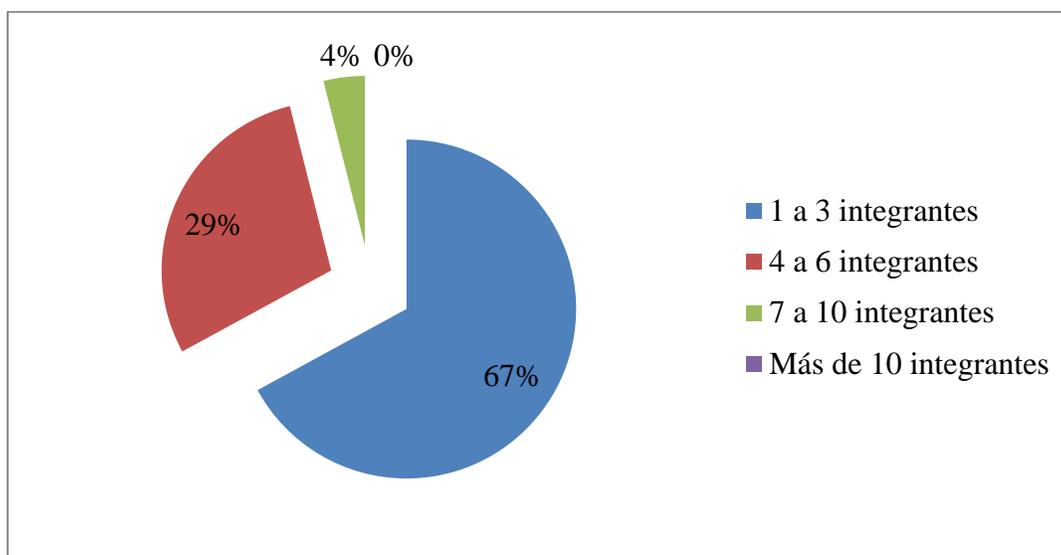


Figura 10 Número de integrantes

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Análisis: En esta interrogante se planteó para conocer el número de integrantes que conforman la familia de los pacientes de la clínica Panamericana una buena atención, para lo cual el 67% determinó que se conforman entre 1 a 3 personas, mientras que el 29% entre 4 a 6 personas y finalmente el 4% entre 7 a 10 personas dentro de la familia.

1. ¿Conocía Usted que la clínica Panamericana cuenta con el área de un centro médico?

Tabla 6

Se cuenta con un centro medico

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	103	40%
De acuerdo	64	25%
En desacuerdo	47	18%
Totalmente en desacuerdo	41	16%
TOTAL	255	100%

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

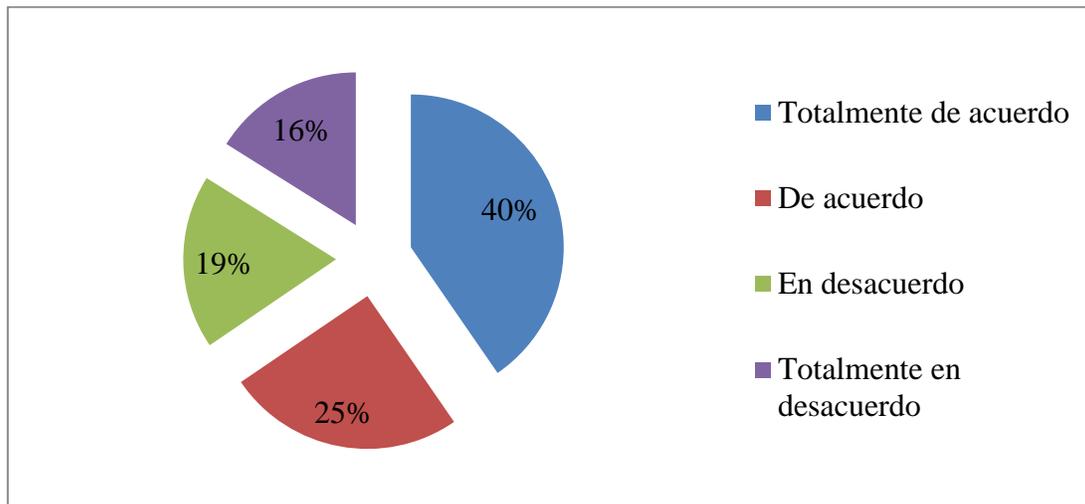


Figura 11 Se cuenta con un centro medico

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Análisis: Se estableció en esta interrogante para conocer si la clínica comunica adecuadamente los servicios que ofrece, para lo cual se arrojó en los resultados que el 40% está totalmente de acuerdo, mientras que el 25% está de acuerdo, por otro lado, el 19% está en desacuerdo y por último el 16% está en total desacuerdo.

2. ¿Entre los principales servicios que ofrece el área de centro médico de la clínica Panamericana son?:

Tabla 7

Servicios de la clínica

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Consulta externa del centro Medico	65	25%
Emergencia	84	33%
Pensionado	72	28%
Servicio privado	12	5%
Laboratorio	20	8%
Otros	2	1%
TOTAL	255	100%

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

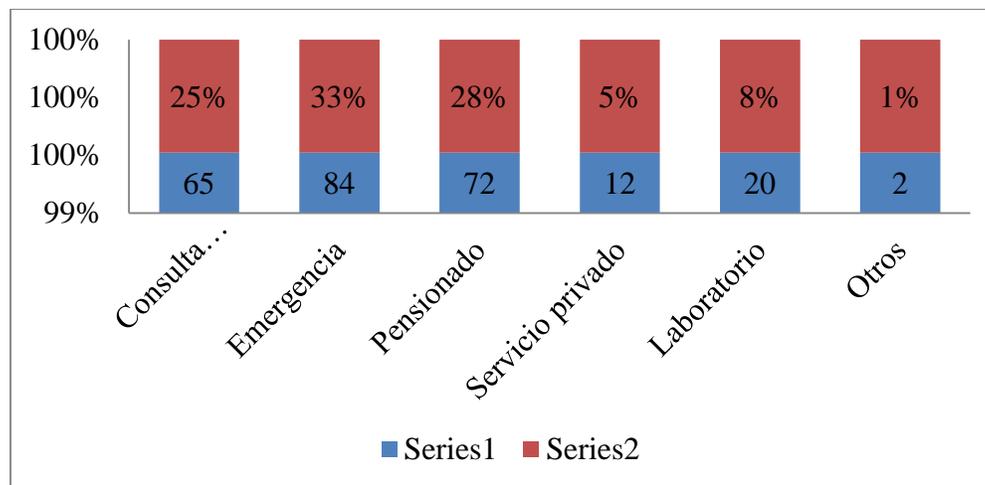


Figura 12 Servicios de la clínica

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Análisis: A cada paciente de la Clínica Panamericana se interrogó cual es el servicio por el cual visitaron a la misma, donde el 33% expreso que por el servicio de emergencia, por otra parte el 28% determino que por el servicio de pensionado, mientras que el 25% visitaron la clínica por el servicio de consulta externa, el 8% para el servicio de laboratorio, por otro lado el 5% para uso del servicio privado, por último el 1% para uso de otros servicios.

3. ¿Qué medio normalmente frecuenta, para información relativa a los servicios de salud que se ofrece el centro médico de la clínica Panamericana?

Tabla 8

Medios frecuentados por los pacientes

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	14	5%
Prensa	60	24%
Folletos	31	12%
Ferias	7	3%
Volantes	18	7%
Redes sociales	67	26%
Página web	45	18%
Correo electrónico	3	1%
Tarjetas de presentación	10	4%
TOTAL	255	100%

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

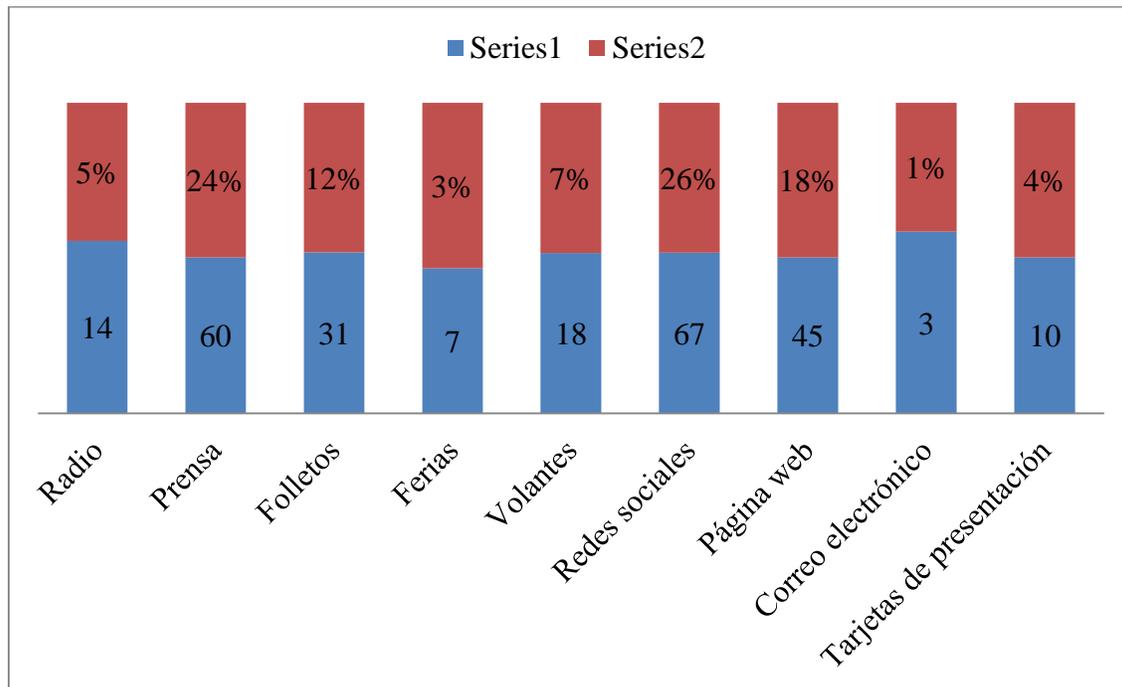


Figura 13 Medios frecuentados por los pacientes

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Análisis: Se interrogó si los pacientes sobre qué medios frecuentan para conocer de los servicios de la clínica, donde el 26% utilizan las redes sociales para informarse de los servicios, el 28% asegura haber conocido de los servicios por medio de la prensa, el otro 18% fue de quienes aseguraron haber obtenido información de la página web, mientras que el 12% por medio de folletos, el 7% por medio de volantes, el 6% se refiere a quienes conocieron de los servicios por medio de la tv, por otro lado el 5% corresponde a los que se informaron por medio de la radio, mientras el 3% corresponde a los que se informaron mediante su asistencia a ferias, el 1% corresponde a quienes se informaron tras recibir correos electrónicos, cabe recalcar que nadie se informó de los servicios por información de algún ejecutivo asesor de servicios de salud.

4. ¿Se requiere mejorar la comunicación del centro médico de la clínica Panamericana utilizando los medios digitales de comunicación, internet y redes sociales?

Tabla 9

Mejorar la comunicación en el área de centro médico de la clínica Panamericana

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	138	54%
De acuerdo	69	27%
En desacuerdo	20	8%
Totalmente en desacuerdo	28	11%
TOTAL	255	100%

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

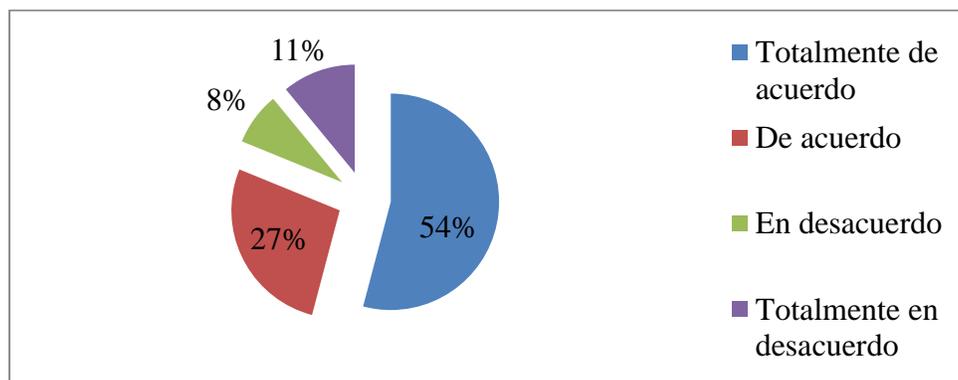


Figura 14 Mejorar la comunicación en el área de centro médico de la clínica Panamericana

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Análisis: Dentro de esta interrogante se detalla si se cree necesario mejorar la comunicación de la clínica mediante los medios digitales, para lo cual se expresó que el 54% está totalmente de acuerdo con que es necesaria la mejora de la comunicación a través de los medios digitales, mientras que el 27% está de acuerdo con lo encuestado, por otro lado el 11% está en total desacuerdo y finalmente el 8% restante dicen estar en desacuerdo con que se necesite una mejora de comunicación mediante el uso de medios digitales.

5. ¿Es necesario información del centro médico de la clínica Panamericana a través de ferias, eventos de salud, y promociones?

Tabla 10

Difusión de información de la clínica

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	133	52%
De acuerdo	60	24%
En desacuerdo	33	13%
Totalmente en desacuerdo	29	11%
TOTAL	255	100%

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

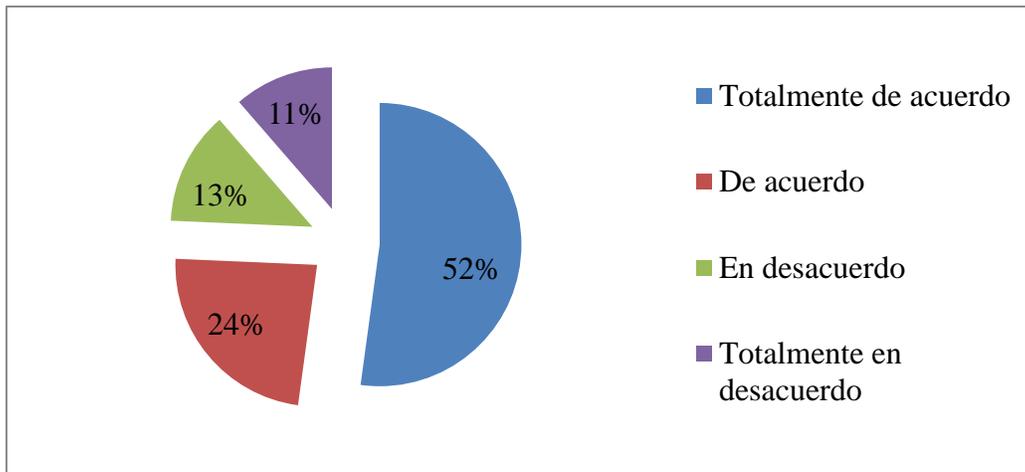


Figura 15 Difusión de información de la clínica

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Análisis: Se estableció en esta interrogante para conocer si la clínica debería de difundir información de los servicios que ofrece mediante ferias, eventos y promociones, para lo cual se arrojó en los resultados que el 52% está totalmente de acuerdo, mientras que el 24% está de acuerdo, por otro lado, el 13% está en desacuerdo y por último el 11% está en total desacuerdo.

6. ¿Le gustaría paquetes de salud promocionales para acceder a todos los servicios que ofrece el área de centro médico de la clínica Panamericana?

Tabla 11

Paquetes de salud promocionales

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	152	60%
De acuerdo	98	38%
En desacuerdo	5	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	255	100%

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

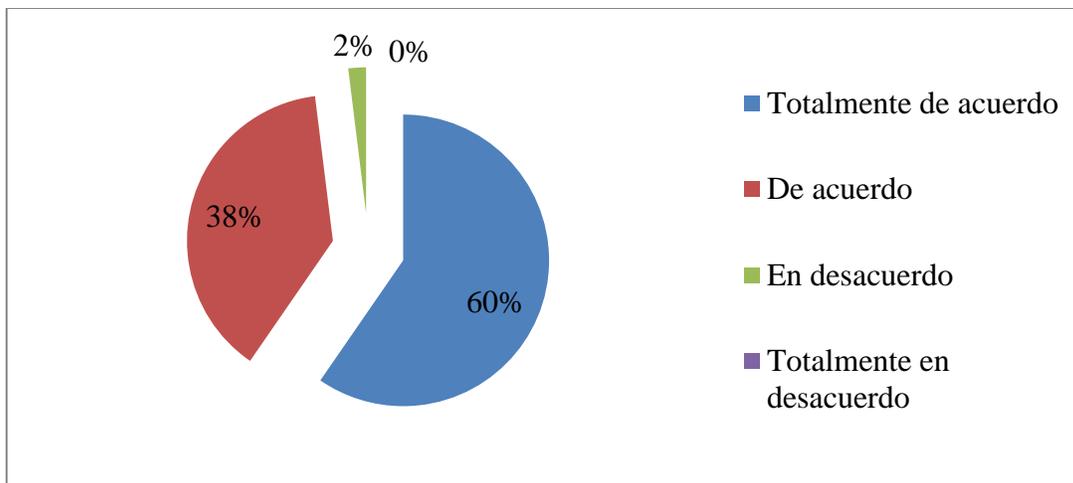


Figura 16 Paquetes de salud promocionales

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Análisis: Se consideró si a los clientes les gustaría paquetes de salud promocionales para acceder a los servicios que esta ofrece, en donde el 60% está totalmente de acuerdo, por otro lado el 38% se encuentra de acuerdo, y finalmente el 2% si está en desacuerdo, cabe recalcar que nadie estuvo en total desacuerdo con lo encuestado.

7. ¿Es necesario que la clínica Panamericana cuente con paquetes promocionales al servicio de todos los pacientes?

Tabla 12

Contar con un banco de sangre

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	218	85%
De acuerdo	37	15%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	255	100%

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

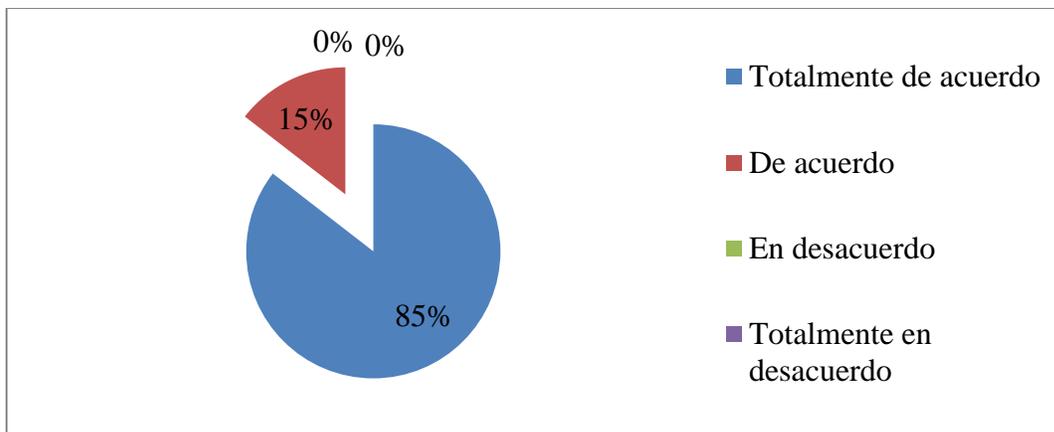


Figura 17 Contar con un banco de sangre

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Análisis: Se consideró dentro de la encuesta si creen necesario que la clínica cuente con un banco de sangre para los pacientes, donde el 85% si está en total acuerdo, mientras que el 15% solo están de acuerdo, cabe recalcar que nadie estuvo en desacuerdo y ni en total desacuerdo con el tema encuestado.

8. ¿Entre los principales medios de pagos cual utilizaría para pagar los servicios del área de centro médico dela clínica?

Tabla 13

Principales medios de pago a utilizar

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tarjeta de crédito	76	30%
Tarjeta de débito	26	10%
Con cheques	9	4%
Pago contra factura	0	0%
Convenio con empresas	58	23%
Entre otros	86	34%
TOTAL	255	100%

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

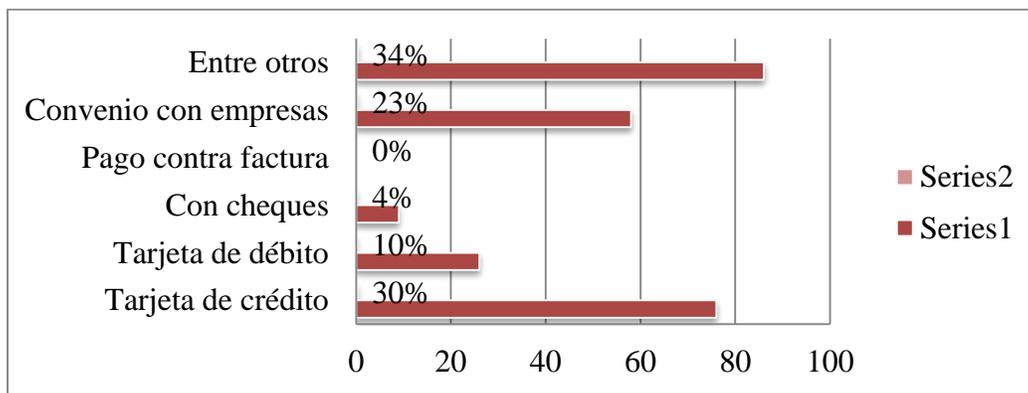


Figura 18 Principales medios de pago a utilizar

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Análisis: Se analizó cuáles son las formas de pagos más utilizadas por los pacientes, en donde el 34% hace sus pagos mediante otros tipos de acuerdo a los mencionados en la encuesta, el 30% de los pacientes prefieren hacer sus pagos mediante tarjeta de crédito, el otro 23% sus pagos son realizados a través de convenios con empresas, el 10% hace sus pagos a través de tarjetas de débito, el 3% corresponde a personas que hacen pagos de los servicios de la clínica por medio de emisión de cheques, cabe recalcar que ninguno de los encuestados prefiere el pago contra factura.

9. ¿Considera que existe una muy buena infraestructura en el centro médico de la clínica Panamericana?

Tabla 14

Existe una buena infraestructura en la clínica Panamericana

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	136	53%
De acuerdo	81	32%
En desacuerdo	25	10%
Totalmente en desacuerdo	13	5%
TOTAL	255	100%

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

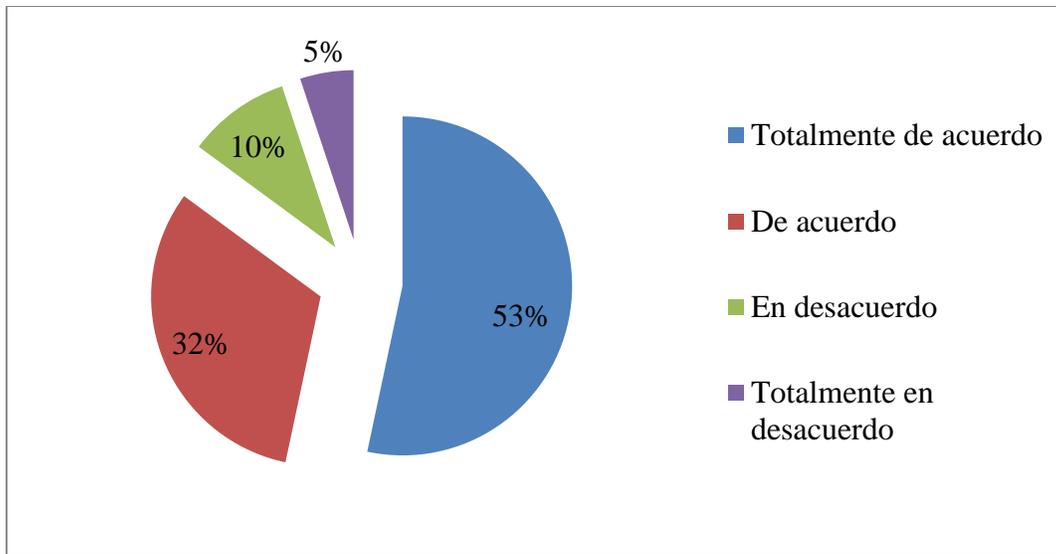


Figura 19 Existe una buena infraestructura en la clínica Panamericana

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Análisis: Se interrogo a los pacientes si existe una buena infraestructura en la clínica, dado entonces que el 53% de los encuestados está totalmente de acuerdo, mientras que el 32% está solo de acuerdo, el 10% en desacuerdo y el 5% en total desacuerdo alegando que deberían de haber mejoras en la infraestructura.

10. ¿Es importante la aplicación de un plan comercial para difundir los servicios del centro médico de la clínica Panamericana?

Tabla 15

Aplicación de un plan comercial para difundir servicios

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	137	54%
De acuerdo	94	37%
En desacuerdo	13	5%
Totalmente en desacuerdo	11	4%
TOTAL	255	100%

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

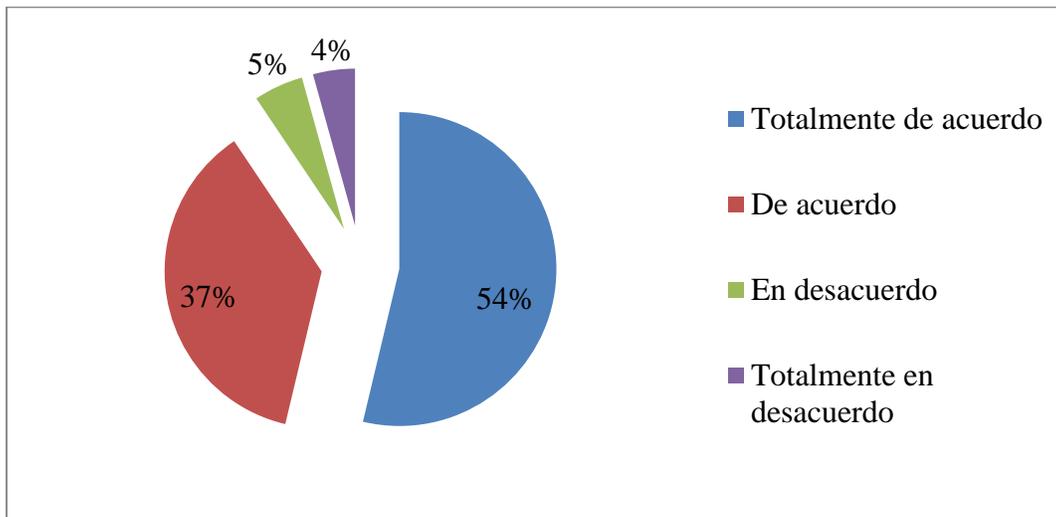


Figura 20 Aplicación de medios para difundir servicios

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Análisis: Se hizo la consulta a los pacientes si creen que es necesaria la aplicación de medios de difusión de los servicios de clínica, para lo cual estos con el 54% están totalmente de acuerdo, mientras que el 37% están de acuerdo, el 5% se encuentra en desacuerdo y finalmente el 4% está totalmente en desacuerdo.

3.3.2. Entrevista a directivos - ARQ XAVIER CASCANTE.

ENTREVISTA N°1

1. ¿Cómo ha sido la historia del centro médico de la Clínica Panamericana?

Fue creado con la finalidad de atender a pacientes derivados por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en el área de Consulta Externa. Centro Médico es parte de la Clínica pero es un área que fue creada con la finalidad de generar ingresos en las demás áreas. Nació para poder tener convenio con el IESS porque uno de los requerimientos era tener el área de Consulta externa, pero cuando le suspendieron el convenio, tuvo que enfocarse en establecer convenios con seguros privados, ya que ese mercado no lo habían ni siquiera considerado pues el área estaba abarrotada con pacientes del IESS al terminarse el convenio prácticamente se quedó sin pacientes.

2. ¿La clínica Panamericana cuenta con una visión, misión y objetivos definidos?

Existe planificación estratégica, pero en realidad muchos de quienes laboran en la clínica no conocen su ideología muchos menos aplican los conceptos definidos en la misión y visión. Es importante manejar las actividades en base a las fortalezas y debilidades con que se cuenta y de esa forma ampliar la cobertura y mejorar el servicio, en ese momento las estrategias comerciales tendrán un verdadero soporte.

3. ¿Cómo ha sido el proceso administrativo, Si se puede llamar así, que ha caracterizado en la clínica Panamericana?

Los procesos administrativos han ido evolucionando de acuerdo a las necesidades que se requieren dentro de la clínica Panamericana, mejorando así en cuestión de las necesidades de los pacientes.

4. ¿Cuál considera Ud. que ha sido la mayor fortaleza de la Clínica Panamericana para lograr estar en el mercado?

La mayor fortaleza ha sido la excelente atención y agilidad en sus servicios médicos que se ofrece, así como los beneficios a los afiliados de la misma. Se considera dentro de un plan comercial el realizar ferias objetiva en diferentes organizaciones con el fin de adquirir nuevos clientes que aproveche la expansión de la clínica y el soporte de infraestructuras y equipos que se posee. Es importante tener un distributivo que señale todos los procesos de salud más aceptados

por hombres y mujeres para prevenir posibles inconvenientes, sugiriendo siempre tratamientos preventivos.

5. ¿Cuál considera Ud. que ha sido la mayor oportunidad de la Clínica Panamericana para lograr estar en el mercado?

Una de las principales oportunidades que ha tenido la clínica Panamericana ha sido la colaboración en ferias médicas dando a conocer cada uno de los servicios que se ofrecen, llegando a la ciudadanía con aceptación y cariño.

6. ¿Cuál considera Ud. que ha sido la mayor debilidad de la Clínica Panamericana para lograr estar en el mercado?

Considero que la mayor debilidad por la cual ha pasado la clínica Panamericana fue en sus inicios, dado que el promocionarse debía ser exhaustivo dado que en cuestiones médicas el profesionalismo y la buena atención debe ser su principal objetivo y misión.

ENTREVISTA N° 2 – ING FRANCISCO CASTRO.

1. ¿Cuál considera Ud. que ha sido la mayor amenaza de la Clínica Panamericana para lograr estar en el mercado?

La mayor amenaza que se ha tenido la clínica Panamericana ha sido la incrementación de otras clínicas, la falta de convenios entre las empresas con la clínica que de cierta forma debilita el crecimiento y conocimiento de los usuarios sobre los servicios y promociones que podrían los afiliados y pacientes comunes realizarse.

2. ¿Cuál considera Ud. que ha sido la mayor fortaleza de la Clínica Panamericana para lograr estar en el mercado?

La mayor fortaleza que ha recibido la clínica ha sido la interacción con las personas por medio de las redes sociales, brindando promociones y dando a conocer servicios que estos podrían formar parte, así como invitaciones a ferias médicas, incursión en charlas en diversos centros y demás.

3. ¿Considera Ud. que la Clínica Panamericana es auto sostenible actualmente?

No lo considero auto sostenible en su totalidad, dado que el crecimiento de los mismos se debe a la realización de chequeos y afiliaciones de usuarios, los cuales cancelan por servicios que requieran utilizar.

4. ¿La clínica Panamericana cuenta con una visión, misión y objetivos definidos?

Existe un esquema de misión y visión que se encuentra en las paredes de la clínica, pero estas son superficiales, es decir no hay un compromiso directo por parte de quienes prestan servicio en la entidad de salud, siendo necesario mejorar los procesos con programas de capacitación y estrategias relacionadas al ámbito comercial en diferentes entidades u organizaciones que requieran los servicios de salud de la clínica a través de un esquema directo o por terceros.

5. ¿Cómo ve usted la competencia local y regional con relación al servicio que ustedes ofrecen?

Muchas veces lo considero nivelado, sin embargo, existen varios centros médicos que muchas veces ni cuentan con los implementos y servicios necesarios que los usuarios y ciudadanía desea o requieren realizarse, siendo este uno de los factores a inclinarse por servicios privados.

6. ¿Considera que su equipo de trabajo está acorde con las necesidades del medio, para competir el mercado actual?

Considero que nuestro equipo médico está equipado con todos los conocimientos e implementos que ayudan a que estos rinden calidad de servicios haciendo que los usuarios se sientan a gusto con los tratos y necesidades requeridas en una total aceptación.

3.3.2.1. Conclusión de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas

Referente a que si se cuenta con un centro médico viable la mayor parte de los encuestados están de acuerdo en la infraestructura y personal de médicos y enfermeras con que se cuenta, además de la conformidad que existe con los servicios ofrecidos de consultas, emergencias, pensionado, servicio privados, laboratorio entre otros.

La difusión de los servicios no es muy amplia, no hay esquemas de publicidad o promociones en los medios convencionales, muchos menos en redes sociales e internet, por lo que es necesario que el plan comercial albergue estos temas de interés. La comunicación debe de mejorar, así lo ven las personas encuestadas y a la vez quienes forman parte de la clínica Panamericana. Las ferias y dar impulso a los convenios es una de las principales estrategias que deben de aplicarse para dar un gestión adecuada en el manejo de la base de dato descrita.

Todos los encuestados y aquellos directivos entrevistados, manifiestan que es necesario promociones a través de paquetes de salud que alberguen las principales necesidades de los empleados y ciudadanos de la población económicamente activa, dando las facilidades de pagos acorde a la realidad, como es el aceptar tarjeta de créditos, cheques, descuentos en rol, entre otros.

3.3.3. Análisis Situacional en el centro médico de la clínica Panamericana

3.3.3.1. Análisis situacional en Ferias

Consortio NOBIS

En abril del año 2017, el centro médico de la clínica Panamericana realizo una feria de la Salud en la compañía Pan American Live del Grupo Nobis, donde la mayoría de los afiliados desconocían la existencia de la Clínica y de sus servicios y que tenía un Centro Médico para Consulta Externa. Inclusive comentaron que no sabían que Clínica Panamericana se encontraba dentro de la red de prestadores de Pan American Live, sobre esto e indico que existen ciertos clientes VIP que iban al Omni Hospital debido a malas experiencias con nosotros en tiempo anterior, en la actualidad la Clínica se encuentra en condiciones de dar todos los servicios.



Figura 21 NOBIS

Fuente: Investigación de campo – Abril 2017

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

La jornada de Salud se la realiza desde las 08h30 y se dividió de la siguiente manera:

* Cirugía General de 08h30 a 12h00 con el tema de Cirugía Mínimamente invasiva con la colaboración del Dr. Oliver Tóala, el cual realizó ecografía a los asistentes para captar posibles pacientes por cálculos en la vesícula, hernias, apéndices, hígado graso, quistes en los ovarios.

* Dermatología de 12h00 a 16h00 con el tema de Cáncer en la Piel con la colaboración de la Dra. Lady Piedra, se revisó superficialmente lesiones en la piel con su dermatoscopio, se obsequiaron protectores solares para adultos, niños, bases compactas otorgados de forma gratuita luego de la gestión realizada con el laboratorio Roemmers.



Figura 22 Actividades de comunicación en las empresas Nobis
Fuente: Investigación de campo – Abril 2017
Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Pan American Live quedo satisfecho con nuestra participación y los presentes pudieron despejar sus dudas como los requisitos que deben presentar al momento de la consulta, el copago a cancelar y demás.

FERIA PAPELERA NACIONAL,

El 17 de Noviembre del año 2017, el centro médico de la clínica Panamericana acude a una feria de Salud para Papelera Nacional organizada por Tecniseguros, la jornada se realiza desde las 10h00 en el cantón Marcelino Maridueña (San Carlos) y participaron 4 centros de Salud adicionales que era el Hospital San Carlos, Clínica San Francisco, Veris, y Medilink, donde se impulsó la información de la Clínica y de todos los servicios.

Algunos de los asistentes les pareció muy interesante el valor de copagos para consulta de \$7, sumando la gama de especialidades, se enfatizó que Clínica Panamericana un centro médico integral al contar con todas las áreas para una excelente atención.

FERIA OTECEL

El día 16 de noviembre del año 2017, el centro médico de la clínica Panamericana acudió a la feria en salud en la empresa Otecel que organiza la compañía Humana. La jornada arranca a las 11h00, participando 4 centros de salud MetroRed, Clínica San Francisco, Centro Médico del Carmen y Medilink, se cuenta con el Dr. Oliver Tóala, que realiza ecografía a 60 personas, entre las cuales existen dos pacientes quirúrgicos; uno con diagnóstico de hernia y otro con endometriosis.



Figura 23 Feria del centro médico para personal de Otecel

Fuente: Investigación de campo – Noviembre 2017

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Se evidencio desconocimiento por parte de los asistentes en cuanto a que tenían a Clínica Panamericana como prestador, se gestionó con Carolina Villamar quien invita a la feria para que se difunda la información de Clínica a todos los afiliados de Otecel. Los asistentes estuvieron muy contentos al tener una opción más y sobre todo que se cuenta con el área de hospitalización en el caso que alguna emergencia lo requiera.

FERIA CHIQUITA

El 12 de Junio del 2017, el centro médico de la clínica Panamericana, participa en la feria de la aseguradora Pan American Live en la compañía CHIQUITA. La jornada empezó a las 08h30 con la participación del Dr. Oliver Tóala experto en cirugía general donde se realizaron ecografías a posibles pacientes en temas de vesícula, hernias, apéndices, hígado graso, quistes en los ovarios. Pan American Live quedó satisfecho la consulta, el copago a cancelar y demás.



Figura 24 Actividades de inducción de los productos y servicios de salud

Fuente: Investigación de campo – Junio 2017

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

FERIA ROOFTEC

El 1 de Julio del 2017, el centro médico de la clínica Panamericana realiza una feria de Salud a pedido de Tecniseguros realizado en ROOFTEC DEL ECUADOR a partir de las 09h00 en sus instalaciones ubicada en el Km 16 1 /2 de la Vía a Daule.

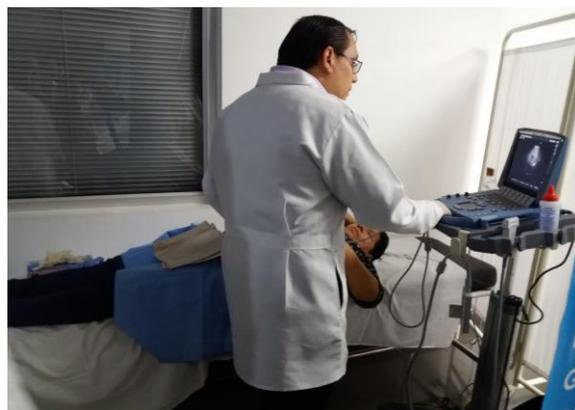


Figura 25 Campaña de salud en la empresa ROOFTEC

Fuente: Investigación de campo – Julio 2017

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Los empleados de Rooftec cuentan con el seguro de Humana, se les indico que nuestro Centro Médico tiene con convenio con la aseguradora y se les explico el copago que cancelarían al hacerse atender. Se entregó los trípticos, tarjetas, plumas y bolsos y a su vez se alimentó la base de datos solicitada. En la feria se realizó ecografía a los asistentes para captar posibles pacientes por cálculos en la vesícula, hernias, apéndices, hígado graso, quistes en los ovarios.

FERIA KIMBERLY CLARK

El 17 de octubre del 2017, el centro médico de la clínica Panamericana acudió a realizar una feria de la Salud por parte de Humana en Kimberly Clark. Donde se cuenta con un Centro Médico Integral, para consulta externa y se cuenta con área de Laboratorio, Imágenes, Emergencia inclusive Hospitalización.



Figura 26 Estrategia de feria en la empresa Kimberly Clark

Fuente: Investigación de campo – Octubre 2017

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

La jornada de Salud arranco a las 11h30 con la colaboración del Dr. Oliver Tóala, el cual realizó ecografía a los asistentes para captar posibles pacientes por cálculos en la vesícula, hernias, apéndices, hígado graso, quistes en los ovarios.

FERIA GISIS

El 20 de octubre del 2017, el centro médico de la clínica Panamericana acude a la feria realizada por Tecniseguros en la organización Gisis. La jornada arranca alas 09h00, el cual realizó ecografía a los asistentes, acudieron alrededor de 150 personas entre las cuales se reflejaron pacientes con hernia inguinal y umbilical, pólipo vesicular, hígado graso, quiste. El stand está conformado por el Sr. Emilio Flores, encargado de dar cobertura a los pacientes, e impulsar la parte hospitalaria y ambulatoria, además de impulsar cirugías programadas. En la feria se evidencio el direccionamiento y preferencia, las personas de Gisis estuvieron muy contentas y el Doctor del Dispensario Médico agradeció el aporte y la gestión para que los pacientes se operen.



Figura 27 Feria en la empresa GISIS para expansión de la clínica Panamericana

Fuente: Investigación de campo – Octubre 2017

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

En la división se establece un análisis general del personal que labora en las empresa ROOFTEC en el Ecuador y en su gran mayoría posee seguro privado, no poseen seguros públicos como: ISSPOL, ISSFA, MSP, IESS. Los seguros privados de mayor presencia son: Humana, Panamerican Life, Salud, Bellgenica, Cruz Blanca, Transmedical, Gea, Lhs, Asisken, Plan Vital.

CAPÍTULO IV

4. PLAN COMERCIAL PARA LA CAPTACIÓN DE POSIBLES PACIENTES EN EL ÁREA DE CENTRO MÉDICO DE LA CLÍNICA PANAMERICANA

4.1. JUSTIFICACIÓN

La planificación estratégica es uno de los principales elementos que permite definir la filosofía comercial que existe en un centro de salud sea público o privado, la clínica panamericana tiene la filosofía de servicio, característica fundamental que permite que todas las acciones que se realicen tengan una consulta externa de servicio que acoja a familiares y pacientes de una manera afectiva relevante. La clínica panamericana tiene un accionar muy diferentes a otras entidades particulares, donde prevalece la acción inmediata de servicio y oriente y estimule al paciente en la generación de procesos preventivos orientados a la adecuada salud y bienestar.

Se justifica las acciones de las estrategias por el hecho de que el área de consulta externa tiene prioridad para ofrecer calidad de servicio en todos los procesos, productos presentados a la comunidad u organización. La realización de un plan comercial permite que se expanda la información relativa a los servicio o producto que ofrece el hospital clínica panamericana, considerando diferentes combos llamativos que despierta el accionar de los colaboradores de las diferentes organizaciones a la que accede la clínica a través de ferias o convenios.

4.2. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

4.2.1. Estrategia innovadora de atención de pacientes en el área del centro médico Hospital Clínica Panamericana

Las estrategias innovadoras que aplica el área de centro médico en la presente propuesta trata de un servicio directo y personalizado, donde el paciente-cliente se siente seguro por la información otorgada que demuestra confianza y la posibilidad de realizar con armonía y familiaridad cualquier servicio sugerido y utilizado.

El área de centro médico posee un aspecto innovador que mantiene contento a los actuales y nuevos pacientes, porque la comunicación está atendido por todos los medios de comunicación directos existente en la actualidad, sean estos tradicionales o no tradicionales. Entre los esquema

de comunicación tradicional se tiene la atención directa en las diferentes líneas telefónicas convencional y móvil, donde las 24 horas hay una persona encargada de dar información y prestar los servicios de ayuda inmediata en caso de emergencia.



Figura 28 Estrategia innovadora en comunicación

Fuente: Investigación de campo – Octubre 2017

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Las redes sociales en un medio rápido y directo donde se establece una comunicación en directo en el momento de requerir los servicios de consulta médica o emergencia presentada, donde un representante del área de centro médico de la clínica panamericana es la encargada de dar la información pertinente de los requerimientos solicitado por el paciente.

El correo directo es un ejemplo de comunicaron personalizada, donde se detalla la información concerniente a exámenes, procesos de nutrición, recomendaciones en salud, entre otros, además de detallar los múltiples servicio que se ofrece en la clínica Panamericana.

Una manera innovadora de comunicación es a través de la red social WhatsApp, donde se crea un grupo conformado por clientes con determinados requerimiento, información que puede ser transmitida en vari os grupos de paciente o en forma personalizada, este medio es directo en el servicio ofrecido, donde se puede prestar ayuda de manera inmediata utilizando este medio, la clínica responde con una persona que esté al tanto del medio de comunicación.

Los mensajes de voz o de datos en los diferentes medios de comunicación, redes sociales, correo electrónico, página web, entre otros, donde los sistemas multimedia en audio y video son elementos importantes para estar comunicados, la atención y el servicio dependen de la importancia que se brinde a la tecnología actual.

Otra acción estratégica innovadora, es la atención o servicio que se brinda, donde a través del medio digital o convencional se puede realizar un test referente a la calidad ofrecida y llevar las estadísticas de los parámetros de exigencias exigido, a través de estos medios existirá mejoras constantes acompañada de capacitación y de nuevas políticas o lineamientos exigidos por la clínica panamericana.

4.2.1.1. Indicadores de desempeño

El objetivo del presente análisis situacional es detallar los lineamientos para la atención de pacientes en el área del centro médico de Hospital Clínica Panamericana CLIMESA S.A. El alcance es aplicable a la atención de paciente cuya responsabilidad es por parte de la Gerencia General al momento de asignar los recursos necesarios para la aplicación del presente procedimiento. Los jefes de áreas son los responsables de cumplir el presente procedimiento y realizar la gestión de los recursos de forma eficaz para lograr la satisfacción del paciente en su área, considerando el esquema aplicado de la Norma ISO 9001:2008

Los requisitos legales del servicio están determinados en la Lista Maestra de requisitos legales, donde cada servicio queda registrados en la orden de exámenes en el Sistema Softcase. Periódicamente se revisa la lista maestra de requisitos legales para verificar que estén vigentes. La atención al paciente de convenio privado, donde el auxiliar atiende el requerimiento del paciente sobre exámenes a realizarse, si es un paciente de convenio privado verifica en página web del seguro privado si tiene cobertura, en caso de no tener se le informa al paciente.

La atención al paciente público en general es cuando el auxiliar atiende el requerimiento del paciente sobre exámenes a realizarse, ingresan los datos en softcase, se obtiene # de historia clínica y lo ingresa al sistema médico de softcase y genera orden de examen, se direcciona al paciente hacia caja para el pago de exámenes y luego hacia el área de toma de muestra.

La comunicación con el cliente en el hospital Clínica Panamericana se la realiza a través de la página web, línea telefónica, Correo electrónico y otros. Se considera como parte de la preservación del servicio la protección de todos los registros derivados del servicio brindado al paciente, cumpliendo las disposiciones del PGC-02 Control de Registros.

La Satisfacción del cliente se la evalúa semestralmente entre Contraloría y El área del centro médico, se abrirá el proceso de encuestas de satisfacción a los pacientes para determinar su nivel de conformidad con el servicio recibido. Por la vía de comunicación más idónea del área que facilitará a los pacientes el FGC-01 ESP para su llenado.

En el caso de no alcanzar la meta propuesta en el nivel de satisfacción de paciente, el área de Gestión de Calidad levanta un SAC para la toma de acciones correctivas. Ver PGC-05 Procedimiento de acciones correctivas y preventivas.

Los indicadores que miden el desempeño del proceso están dado por el porcentaje de acción evaluado de forma semestral, donde se mide el nivel de satisfacción de los pacientes, con base a preguntas relativas al proceso de atención con una meta estimada de acción.

Tabla 16

Indicador de satisfacción al paciente

Indicador	Frecuencia	Descripción	Fórmula	Fuente
% Satisfacción del paciente	Semestral	Mide el nivel de satisfacción de los pacientes	\sum valor obtenido en preguntas	Encuesta de satisfacción al paciente

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

En la tabla descrita se observa que el indicador a considerar en la estrategia tiene relación directa con el porcentaje satisfacción del paciente, que con base a las entrevistas realizadas se vincula una aceptación promedio de un 85%, cifra que puede aumentar o disminuir dependiendo de las estrategias e innovaciones realizadas en el servicio a los pacientes. La frecuencia que se realiza es de carácter semestral, dos veces al año en donde el indicador muestra las expectativas

referentes al servicio ofrecido. La fórmula abarca directamente en medir cada pregunta con un valor específico y de esa manera observar cuál es la descripción de las actividades fijas realizadas por el área del centro médico.

Porcentaje satisfacción del paciente	85%	82%	3%	satisfactorio
Puntualidad el servicio	82%	81%	1%	satisfactorio
Personal atento necesidades	80%	76%	4%	satisfactorio
Fidelización al paciente	76%	73%	3%	satisfactorio
Personalización con el paciente	72%	70%	2%	satisfactorio
Información a familiares	76%	80%	-4%	insatisfactorio
Aseo del paciente	78%	78%	0%	satisfactorio
Atención al paciente	82%	85%	-3%	insatisfactorio

4.2.2. Estrategia innovadora de capacitación

La Capacitación en Servicio a pacientes, cuyo contenido es el de incentivar la calidad con técnicas para un mejor servicio. El Objetivo estratégico es dar motivación y conocimientos a los pacientes. Es más fácil mantener a un cliente que hacer que nuevos vengan.

Objetivos generales

- Crear metas individuales para médicos, paramédicos y personal administrativos
- Crear autoestima
- Innovación en la atención
- Importancia de cada paciente
- Estrategias de información en la clínica
- Ser tratados con familiaridad

Contenido del servicio a pacientes

1. Introducción de servicio al paciente

Actividades interrelacionadas con el fin de que el paciente se asegure su salud.

- Importancia del Paciente
- Comunicación Innovadora.
- Técnicas de servicio al paciente.
- Negociación de Conflictos
- Trabajo en Equipo

2. Técnicas de Atención a pacientes

- Técnica de cara a cara
- Relación con el Paciente
- Reclamos y cumplidos

95%PRÁCTICO 95%DINÁMICO

Las actividades realizadas al personal de la clínica Panamericana serán Exposiciones Temáticas, análisis de cada médico, paramédico y personal administrativo, además de ejercicios Prácticos, aplicación de sistema de enseñanza andrológico en todo momento, además de motivador en cada tema.

Características Generales del Módulo “Servicio al Paciente”

Duración : 16 horas

Modalidad : Practico, Dinámico y Motivador

Precio : \$ 650

Incluye : Materiales para dinámicas, diapositiva, Papelería de trabajo

No Incluye : Guía Autodidactica, proyector, break coffee

Cupo personas : mínimo 15 personas máximo 30 personas

4.2.2.1. Indicador de capacitación

El departamento de recursos humanos o talento humano, tiene el objetivo de mantener y desarrollar colaboradores capacitados, actualizados en conocimientos y habilidades para el óptimo desempeño u optimización de las funciones encomendadas dentro de la clínica Panamericana.

El alcance es la capacitación a todos los colaboradores de todos los niveles de Clínica Panamericana a fin de obtener de ellos los conocimientos prácticos y la conducta deseada por la organización, donde la gerencia es revisar, aprobar y vigilar el cumplimiento del presente procedimiento.

La Gerencia de RRHH es responsable de gestionar el proceso de capacitación y asegurar el cumplimiento del presente procedimiento, donde se involucra a todos los colaboradores, siendo necesario un manual interactivo de Funciones considerando la norma ISO 9001:2008

El Jefe de área de talento humano detecta las necesidades de capacitación del personal de cada área a través de cambios en la legislación, métodos de trabajo o tecnologías, brecha del perfil de cargo y evaluación de desempeño, luego se considera los indicadores para que el área de talento humano gestione los planes de acción correctivos y/o preventivos

El jefe o Coordinador de RRHH elabora Plan de Capacitación con base a la información obtenida, donde se revisa y aprueba la necesidad y la forma de darla para cada curso: interna o externa. En el caso de capacitación No Programada, se solicita aprobación y cada participante presentara a RRHH el diploma, certificado o documento equivalente que evidencie la capacitación.

Los indicadores que miden el desempeño del proceso se detallan a continuación:

Tabla 17
Indicador de capacitación en Clínica Panamericana

Objetivo	Indicador	Fórmula	Fuente	Tiempo
Incrementar en un 10% el personal capacitado con respecto al año anterior.	Horas Hombre capacitación	\sum horas capacitación*#per sonas capacitadas	FRH-02 BASE DE CAPACITACIÓN.	Objetivo : Anual

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

El objetivo estratégico de la capacitación al personal que labora en el área del centro médico del hospital clínica panamericana, es de incrementar en un 10% al personal capacitado considerando el año anterior, para que de esa manera existe una mayor concentración en la atención que se brinda tanto al paciente como al familiar, el indicador que se utiliza tiene relación directa con las horas hombre es capacitada, donde interviene tanto el personal de administración, enfermería, y médicos. La fórmula estratégica abarca el número de horas capacitadas y el número de personas involucradas. La base de capacitación abarca los regímenes de calidad ISO, por lo que las acciones realizadas para medir los indicadores tienen que ser realizada cada año.

Tema	horas	capacitados	%PA	%P ante
Servicio de calidad	60 horas	25	65%	60%
Tecnología de información	20 horas	30	70%	60%
Eficiencia en la salud	45 horas	36	80%	60%
Calidad ISO en salud	90 horas	40	90%	65%
Otros seminarios	20 horas	20	38%	50%
Total	235 horas	30	72%	58%

4.2.3. Plan Comercial en el área Centro Médico de la Clínica Panamericana.

El plan comercial se basa en los principales servicios que se ofrece que son ubicados acorde a las necesidades del mercado de la salud, siendo importante una salud preventiva, siendo el tema importante a difundir, consiste en dar a conocer todos los productos y servicios que ofrece el área en el centro médico del hospital clínica panamericana, en donde se detalla técnicas y procedimientos adecuados para la difusión y conocimiento de todos los procesos, ventajas y prevención que se puedan utilizar en la familia u organizaciones para una adecuada salud.

Tema: Elaboración de materiales POP

Descripción: el material impreso tuvo forma de volantes conservando la línea gráfica del hospital clínica panamericana, se describe el Centro médico, la dirección domiciliaria, los

teléfonos fijo y móvil y a la vez todo lo que se promociona a un precio asequible. Se toma en cuenta y en consideración la siguiente información visual.

PAQUETE GINECOLÓGICO #1

- ✓ **Consulta Ginecológica**
- ✓ **Hemograma**
- ✓ **CA 153**
- ✓ **Orina**
- ✓ **PAP**
- ✓ **Eco Endovaginal**
- ✓ **Examen Físico de mamas**

Además Incluye

- ✓ **Kit Ginecológico**
- ✓ **Valoración y Presión Arterial**
- ✓ **Toma de Peso y Talla**

\$50,00

0983914860
Contáctenos
1800 911-911
CALL CENTER

MC Centro Médico
DE HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA

04-2590000
EXT. 244
Panamá y Roca

Figura 29 Estrategia materia POP y redes sociales promocional Paquete ginecológico No 1

Fuente: Estrategia materia POP y redes sociales promocional

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Se establece información clara referente a la consulta ginecológica, donde además incluye hemogramas y exámenes varios, involucra también eco endovaginal, kit ginecológico, control de la presión arterial y valoración, análisis del precio de la talla, entre otros. Todo este paquete promocional tiene el precio de 50 \$ que puede ser cancelado en efectivo o con tarjeta de crédito.

**PAQUETE
GINECOLÓGICO #2**

- ✓ **Consulta Ginecológica**
- ✓ **Hemograma**
- ✓ **CA 125**
- ✓ **Orina**
- ✓ **Eco mama/Mamografía**
- ✓ **Examen físico de mamas**

\$50,00

0983914860

Además Incluye :

- ✓ **Kit Ginecológico**
- ✓ **Valoración y Presión Arterial**
- ✓ **Toma de Peso y Talla**



Centro Médico
DE HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA
Panamá y Roca

Contáctenos
1800 911-911
CALL CENTER

04-2590000
EXT. 244

Figura 30 Estrategia materia POP y redes sociales
promocional Paquete ginecológico No 2

Fuente: Estrategia materia POP y redes sociales promocional

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Dentro del siguiente paquete, la volante contiene directamente información referida sobre la consulta ginecológica, además de en la aplicación de hemogramas y diferentes exámenes, además incluye un kit en ginecológico

PAQUETE GINECOLÓGICO #3

- ✓ **Consulta Ginecológica**
- ✓ **Hemograma Completo**
- ✓ **Orina**
- ✓ **Heces**
- ✓ **PAP**
- ✓ **Examen Físico De Mama**

\$25,00

Además Incluye :

- ✓ **Kit Ginecológico**
- ✓ **Valoración y Presión Arterial**
- ✓ **Toma de Peso y Talla**

0983914860
 Contáctenos
 1800 911-911
 CALL CENTER

MC Centro Médico
 DE LABORATORIO CLÍNICA
 PANAMERICANA

04-2590000
 EXT. 244

Panamá y Roca

Figura 31 Estrategia materia POP y redes sociales promocional Paquete ginecológico No 3

Fuente: Estrategia materia POP y redes sociales promocional

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Este paquete promocional tiene un precio promedio de 25 \$, es distribuido para algunas empresas y público en general, su contenido se refiere a una consulta ginecológica, la realización de un hemogramas completo, exámenes de orina heces, examen de mama además se otorga el kit ginecológico y la valoración General que tiene relación con el peso, presión arterial, estatura, entre otros. Dentro de este paquete ginecológico se detalla también la dirección y el teléfono móvil del contacto a referirse.

**PAQUETE
HOMBRE-PAPÁ
Y/O EJECUTIVO**

- / Consultas
- / Hemograma
- / Glucosa
- / Colesterol
- / Triglicerios
- / Orina
- / Heces
- / PSA Total
- / EKG
- / RX Tórax

\$75,00

Además Incluye :

- ✓ Ecografía Pelvica O Prostatica
- ✓ Valoracion y Presión Arterial
- ✓ Toma de Peso y Talla

0983914860

Contáctenos
1800 911-911
CALL CENTER

MC Centro Médico
DE HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA

04-2590000
EXT. 244
Panamá y Roca

Figura 32 Estrategia materia POP y redes sociales
promocional Paquete Hombre-Papá

Fuente: Estrategia materia POP y redes sociales promocional

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Este paquete promocional está dirigido directamente para el ejecutivo, hombre o papá del hogar, su precio es de 75 \$, con lo que incluye exámenes generales y la consulta médica. En este análisis que se realiza al género masculino se considera la glucosa, colesterol, triglicéridos, obesidad, entre otros. En este producto o se ofrece ecografía pélvica o prostática, también se considera lo que en el análisis de la presión arterial, valoración, rayo X, revisión del tórax, entre otros. Dentro de la misma volante de ser refleja la dirección del centro médico de la clínica panamericana y los contactos directos en el Call Center.

**PAQUETE
GASTROENTEROLÓGICO**

- ✓ *Consulta Médico General*
- ✓ *Hemograma*
- ✓ *Plaquetas*
- ✓ *Heces*
- ✓ *Sangre Oculta En Heces*
- ✓ *Helicobacter Pylori en Sangre*
- ✓ *TGP*
- ✓ *Eco Abdomen Superior*

\$50,00

 **0983914860**

Además Incluye :

- ✓ *Valoración y Presión Arterial*
- ✓ *Toma de Peso y Talla*

Contáctenos
1800 911-911
CALL CENTER


Centro Médico
DE HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA
04-2590000
EXT. 244
Panamá y Roca

Figura 33 Estrategia materia POP y redes sociales promocional Paquete gastroenterológico

Fuente: Estrategia materia POP y redes sociales promocional

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Tiene un precio aproximado de 50 \$, donde incluye la consulta médica general y exámenes referente al hemogramas y plaquetas, se realiza además exámenes de orina y heces, se analiza la sangre y consta de una ecografía abdomen superior. Dentro de este programa permite incluye la valoración General y el control de la presión arterial, toma de peso y talla. Desde laboral tamil se encuentra el sitio nuestras el tratamiento y los teléfonos.

PAQUETE PREQUIRURGICO

- ✓ Consulta Cardiológica
- ✓ Hemograma
- ✓ Plaquetas
- ✓ Glucosa
- ✓ Urea
- ✓ Creatinina
- ✓ Tiempo Tromboplastina
- ✓ Fibrinógeno
- ✓ Tiempo de Protombina
- ✓ EGK
- ✓ Rx Tórax

\$ 65,00

0983914860

Contáctenos **MC** Centro Médico **04-2590000** EXT. 244
 1800 911-911 CALL CENTER DE HOSPITAL CLINICA PANAMERICANA Panamá y Roca

Figura 34 Estrategia materia POP y redes sociales promocional

Paquete pre quirúrgico

Fuente: Estrategia materia POP y redes sociales promocional

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Tiene un costo promedio de 65 \$, está dirigido para las empresas u hogares, donde se realicen análisis tanto para el hombre o mujer, tiene relación directa con una consulta cardiológica, la realización de exámenes hemogramas y plaquetas, además se analiza la glucosa y la urea. Su tratamiento consiste también en la realización de rayos x en el tórax., Se estudia además la creatinina.

**PAQUETE
CARDIOLÓGICO**

- ✓ Consulta Cardiológica
- ✓ Rx Tórax
- ✓ EKG
- ✓ Hemograma
- ✓ Glucosa
- ✓ Triglicerios

\$50.00

Además Incluye :

- ✓ Valoración y Presión Arterial
- ✓ Toma de Peso y Talla

0983914860

Contáctenos **MC** Centro Médico 04-2590000 EXT. 244
1800 911-911

Figura 35 Estrategia materia POP y redes sociales promocional
Paquete cardiológico

Fuente: Estrategia materia POP y redes sociales promocional

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Este producto se ofrece a un precio de 50 \$. El servicio consiste en una consulta cardiológica, la realización de rayos x en el tórax, análisis EKG, el estudio de hemogramas, glucosa y triglicéridos. También se realiza diferente tipo de análisis como la valoración del individuo, la presión arterial, toma de peso, talla y otros relacionados. Desde laboral que se encuentra la ubicación directa del Centro médico y los teléfonos directo para su inmediata contratación de los servicios.

4.2.4. Técnicas del benchmarking aplicada en la clínica Panamericana

Se consideran 5 fases fundamentales para que se adapten al modelo del plan comercial en la clínica Panamericana, donde el benchmarking contribuye una estrategia de integración entre quienes ofrecen el servicio y los que lo reciben:

1. Fase de planificación

La primera fase es la de planificación donde se hace un análisis del tipo de atención y comunicación que se mantiene en la clínica, buscando el masificar sus acciones e integrarla en un solo contexto, es decir se aplica la misma metodología de atención para todos, dotando de valor y análisis objetivos acorde a las necesidades del paciente, para contribuir a una esmerada atención y organización.

Se busca un modelo de servicio en clínicas privadas de otros países para tener un modelo a seguir y de esa forma brindar un mejor servicio a los pacientes que acuden a la clínica Panamericana.

2. Fase de análisis

La información es el elemento más importante de una organización, por lo que esta debe de ser administrada adecuadamente, en la clínica Panamericana se solventan los equipos necesarios para que esta sea eficiente y existe una difusión de calidad con personal interno como con pacientes, los datos obtenidos permitirían dar un servicio directo a las necesidades en cada paciente.

Es importante detallar la importancia de almacenar toda la información provenientes de las empresas con que se hagan convenio de respaldo institucionales para que cada empleado sea participes de las promociones y servicios que ofrece la clínica y así ampliar el espectro de la base de dato con que se cuenta.

3. Fase de integración

La clínica Panamericana en el momento de establecer un plan comercial es necesario que se viabilice la conducta de servicio, esto implica que todos tienen que estar empoderado para ofrecer

un servicio óptimo a todos quienes estén relacionados a las estrategias de promoción y publicidad en las instituciones privadas, al momento de difundir información promocional todos los que integren el área de médico, enfermería, y personal de administración deben de estar informado de todas las actividades realizadas en el procesos de benchmarking integrador aplicado.

4. Fase de acción

EL objetivo del plan de acción es maximizar la gestión de la base de datos con referidos provenientes de la integración de diferentes empresas unidas para buscar prevención en la salud a través de las diferentes acciones promocionales o combos, donde el plan de acción es el registro y la inscripción y el detalle de los síntomas que posee cada empelado y de la prioridad de la salud para su prevención, acogándose de los descuentos y convenios institucionales existentes.

5. Fase de madurez

El benchmarking consiste en estar integrados tanto los pacientes como el personal de la clínica, por lo que una vez aplicado el plan comercial es necesario darle el respectivo monitoreo para que el paciente se sienta seguro y al vez observe el interés de la clínica por su salud, realizando recordatorios que permitan volver a controlar su estado de salud de manera preventiva, esto acapara la atención de todos y a la vez inspira un afecto de servicio sin precedente, viéndose reflejado en la rentabilidad de la clínica.

4.2.5. Presupuesto del plan comercial

Inversión

La inversión realizada en la creación de un área comercial que permita ampliar los clientes dentro de la clínica, requiere un aspecto innovador en la comunicación, formando diseños adecuado en materiales POP, además de incorporar un lugar de atención al cliente con mayor presencia, e involucrándose en todos los medio de prensa, redes sociales. Todo esto valores suman la cantidad de 11600 dólares, cifra que es considerada por parte de la clínica como préstamo al área médica.

Tabla 18

Inversión en el plan comercial

ANÁLISIS DE INVERSION	Cantidad	Valor Unitario	Valor con IVA Total
Plan Comercial			
Materia POP tríptico	10000	\$0,09	\$900,00
Área de Comercialización	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Área de Computación, web y redes	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Área de Comunicación	1	\$ 900,00	\$900,00
televisor LED 42 pulgada	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Infraestructura y ambiente atención al paciente	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
buzón de quejas	1	\$ 300,00	\$300,00
Otros	1	\$ 500,00	\$500,00
TOTAL			\$11.600,00

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Gastos administrativos

Tabla 19

Gastos Administrativos incurridos en el plan comercial

	Año 1
Sueldos y Salarios / año	\$ 41.033,52
Servicios Básicos / año	\$ 2.400,00
Suministros al año	\$960,00
Estrategias aplicadas	\$ 4.280,00
Gastos Pre-operacionales	\$500,00
TOTAL GASTOS ADM.	\$49.173,52

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Dentro de los sueldo y salarios existe una inversión para un relacionista público que trata de hacer convenios solidos con empresas y entidades que posean gran número de personas que desean chequeos directo y exámenes en los laboratorios. La misma persona será la encargada de contestar todas las inquietudes del servicio ofrecido por las redes sociales y correo directo, dando repuesta óptima del lugar, los productos y el precio que se posee en la clínica.

Gastos de ventas

Tabla 20

Gastos de ventas incurridos en el plan comercial

Transp. - Com. / año	\$6.000,00
Comisiones anuales	\$2.233,80
Publicidad anual	\$4.800,00
TOTAL G. VENTAS	\$ 13.033,80

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Gastos financieros

Tabla 21

Definición de los gastos financieros

<u>Inversión</u>	
<u>Total</u>	
INVERSIÓN FIJA	\$ 11.600,00
GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 345,60
	\$ 11.945,60
<u>Capital</u>	
<u>Propio</u>	
	\$ -
CAPITAL REQUERIDO	\$ 11.945,60

Condiciones del Crédito

Valor del Préstamo	\$ 10.000,00
Periodos de pago	60
Tasa de interés	14%
Forma de capitalización	mensual a 5 años
PAGO	\$ 232,68

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Tabla 22

Tabla de amortización del préstamo realizado

No.	Principal	Intereses	Pago	Amort. Prést.
0			\$ 232,68	\$ 10.000,00
1	\$ 116,02	\$ 116,67	\$ 232,68	\$ 9.883,98
2	\$ 117,37	\$ 115,31	\$ 232,68	\$ 9.766,61
3	\$ 118,74	\$ 113,94	\$ 232,68	\$ 9.647,88
4	\$ 120,12	\$ 112,56	\$ 232,68	\$ 9.527,75
5	\$ 121,53	\$ 111,16	\$ 232,68	\$ 9.406,23
6	\$ 122,94	\$ 109,74	\$ 232,68	\$ 9.283,28
7	\$ 124,38	\$ 108,30	\$ 232,68	\$ 9.158,91
8	\$ 125,83	\$ 106,85	\$ 232,68	\$ 9.033,08
9	\$ 127,30	\$ 105,39	\$ 232,68	\$ 8.905,78
10	\$ 128,78	\$ 103,90	\$ 232,68	\$ 8.777,00
11	\$ 130,28	\$ 102,40	\$ 232,68	\$ 8.646,71
12	\$ 131,80	\$ 100,88	\$ 232,68	\$ 8.514,91
13	\$ 133,34	\$ 99,34	\$ 232,68	\$ 8.381,57
14	\$ 134,90	\$ 97,78	\$ 232,68	\$ 8.246,67
15	\$ 136,47	\$ 96,21	\$ 232,68	\$ 8.110,20
16	\$ 138,06	\$ 94,62	\$ 232,68	\$ 7.972,14
17	\$ 139,67	\$ 93,01	\$ 232,68	\$ 7.832,46
18	\$ 141,30	\$ 91,38	\$ 232,68	\$ 7.691,16
19	\$ 142,95	\$ 89,73	\$ 232,68	\$ 7.548,21
20	\$ 144,62	\$ 88,06	\$ 232,68	\$ 7.403,59
21	\$ 146,31	\$ 86,38	\$ 232,68	\$ 7.257,28
22	\$ 148,01	\$ 84,67	\$ 232,68	\$ 7.109,26
23	\$ 149,74	\$ 82,94	\$ 232,68	\$ 6.959,52
24	\$ 151,49	\$ 81,19	\$ 232,68	\$ 6.808,04
25	\$ 153,26	\$ 79,43	\$ 232,68	\$ 6.654,78
26	\$ 155,04	\$ 77,64	\$ 232,68	\$ 6.499,74
27	\$ 156,85	\$ 75,83	\$ 232,68	\$ 6.342,88
28	\$ 158,68	\$ 74,00	\$ 232,68	\$ 6.184,20
29	\$ 160,53	\$ 72,15	\$ 232,68	\$ 6.023,67
30	\$ 162,41	\$ 70,28	\$ 232,68	\$ 5.861,26
31	\$ 164,30	\$ 68,38	\$ 232,68	\$ 5.696,96
32	\$ 166,22	\$ 66,46	\$ 232,68	\$ 5.530,74
33	\$ 168,16	\$ 64,53	\$ 232,68	\$ 5.362,59
34	\$ 170,12	\$ 62,56	\$ 232,68	\$ 5.192,47
35	\$ 172,10	\$ 60,58	\$ 232,68	\$ 5.020,36

36	\$	174,11	\$	58,57	\$	232,68	\$	4.846,25
37	\$	176,14	\$	56,54	\$	232,68	\$	4.670,11
38	\$	178,20	\$	54,48	\$	232,68	\$	4.491,91
39	\$	180,28	\$	52,41	\$	232,68	\$	4.311,63
40	\$	182,38	\$	50,30	\$	232,68	\$	4.129,25
41	\$	184,51	\$	48,17	\$	232,68	\$	3.944,75
42	\$	186,66	\$	46,02	\$	232,68	\$	3.758,09
43	\$	188,84	\$	43,84	\$	232,68	\$	3.569,25
44	\$	191,04	\$	41,64	\$	232,68	\$	3.378,21
45	\$	193,27	\$	39,41	\$	232,68	\$	3.184,94
46	\$	195,52	\$	37,16	\$	232,68	\$	2.989,41
47	\$	197,81	\$	34,88	\$	232,68	\$	2.791,60
48	\$	200,11	\$	32,57	\$	232,68	\$	2.591,49
49	\$	202,45	\$	30,23	\$	232,68	\$	2.389,04
50	\$	204,81	\$	27,87	\$	232,68	\$	2.184,23
51	\$	207,20	\$	25,48	\$	232,68	\$	1.977,03
52	\$	209,62	\$	23,07	\$	232,68	\$	1.767,42
53	\$	212,06	\$	20,62	\$	232,68	\$	1.555,35
54	\$	214,54	\$	18,15	\$	232,68	\$	1.340,82
55	\$	217,04	\$	15,64	\$	232,68	\$	1.123,78
56	\$	219,57	\$	13,11	\$	232,68	\$	904,20
57	\$	222,13	\$	10,55	\$	232,68	\$	682,07
58	\$	224,73	\$	7,96	\$	232,68	\$	457,35
59	\$	227,35	\$	5,34	\$	232,68	\$	230,00
60	\$	230,00	\$	2,68	\$	232,68	\$	(0,00)

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Ventas

Tabla 23

Presupuesto proyectados de las ventas en el nuevo plan comercial

Descripción de productos y precio	Unidades de Paciente y precio
Pacientes Paq. Ginecológico # 1	30
Pacientes Paq. Ginecológico # 2	20
Pacientes Paq. Ginecológico # 3	15
Pacientes Paq. Hombre Papa	10
Pacientes Paq. Gastroenterológico	22
Pacientes Paq. pre quirúrgico	12
Pacientes Paq. Cardiológico	14
Precio Ginecológico # 1	50
Precio Ginecológico # 2	50
Precio Ginecológico # 3	25
Precio Paq. Hombre Papa	75
Precio Gastroenterológico	50
Precio pre quirúrgico	65
Precio Paq. Cardiológico	50
Precio de Venta	
Ingresos Mensuales	\$ 6.205,00
INGRESOS ANUALES	\$74.460,00

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Los costos se establecen por la presencia de una infraestructura, dentro de la clínica, donde el servicio es de operar estratégicamente el uso de los instrumentos médicos y la mano de obra conocedora del manejo y trabajo involucrado en laboratorios y áreas de atención médica. Cada paquete promocional es dado a todos los miembros del hospital en especial quienes están vinculados al área comercial.

Estado de resultado proyectado

Tabla 24

Proyección del estado de Resultado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$74.460,00	\$75.204,60	\$75.956,65	\$76.716,21	\$77.483,37
(-) Costo de					
Venta	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(=) Utilidad					
Bruta	\$74.460,00	\$75.204,60	\$75.956,65	\$76.716,21	\$77.483,37
(-) Gastos	\$	\$	\$	\$	\$
Administrativos	(49.173,52)	(48.673,52)	(48.673,52)	(48.673,52)	(48.673,52)
(-) Gastos de	\$	\$	\$	\$	\$
Ventas	(13.033,80)	(13.056,14)	(13.078,70)	(13.101,49)	(13.124,50)
(=) UTILIDAD					
OPERACIONAL	\$12.252,68	\$13.474,94	\$14.204,43	\$14.941,21	\$15.685,35
(-) Gastos					
Financieros	\$(1.307,10)	\$(1.085,31)	\$(830,41)	\$(537,43)	\$(200,70)
(=) UAIT	\$10.945,58	\$12.389,63	\$13.374,02	\$14.403,78	\$15.484,65
(-) Participación					
Trabajadores	15% \$(1.641,84)	\$(1.858,44)	\$(2.006,10)	\$(2.160,57)	\$(2.322,70)
(-) Impuesto a la					
Renta	25% \$(2.325,94)	\$(2.632,80)	\$(2.841,98)	\$(3.060,80)	\$(3.290,49)
UTILIDAD					
NETA	\$6.977,81	\$7.898,39	\$8.525,94	\$9.182,41	\$9.871,47

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

Las ventas se desarrollan con base a la secuencia del trabajo de comercialización realizado a través de convenio y visitas a empresa, considerando la capacidad utilizada en un promedio del

70% de las instalaciones. La demanda promedio el uso de los diferentes paquetes promocionales de la salud en un promedio de personas. Las proyecciones en ventas se las realiza considerando el indicado de la inflación para garantizar el aumento de los clientes y el precio de los servicios.

Los costos de venta equivalen a cero debido a que no hay de por medio costos de producción al ser un plan comercial donde se contarán solo servicios de difusión y comunicación.

Flujo de efectivo análisis de la TIR y VAN

Tabla 25

Proyección del flujo de efectivo cálculo de la TIR y VAN

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN						
TOTAL	\$(11.945,60)					
UAIT		\$10.945,58	\$ 12.389,63	\$ 13.374,02	\$ 14.403,78	\$ 15.484,65
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (1.641,84)	\$ (1.858,44)	\$ (2.006,10)	\$ (2.160,57)
Pago de IR		\$ -	\$ (2.325,94)	\$ (2.632,80)	\$ (2.841,98)	\$ (3.060,80)
EFFECTIVO						
NETO		\$10.945,58	\$8.421,85	\$8.882,78	\$9.555,69	\$ 10.263,29
(+) Deprec. Área Prod.		\$1.160,00	\$1.160,00	\$1.160,00	\$1.160,00	\$1.160,00
(+) Deprec. Área Adm.		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$5.800,00
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 345,60
(+) Préstamo concedido		\$(1.485,09)	\$ (1.706,88)	\$ (1.961,78)	\$ (2.254,76)	\$ (2.591,49)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$(11.945,60)	\$10.620,49	\$7.874,98	\$8.081,00	\$8.460,93	\$ 14.977,39
TIR	41,04%					
VAN	\$7.050,05					
Pay Back	1,17	años				

Fuente: Investigación de campo – Febrero 2018

Elaborado por: Burneo Jessica, Burneo Lady (2019)

4.2.5.1. Resultados de la evaluación financiera

La información financiera proyectada, da un aspecto de aceptación y viabilidad, debido a que los resultados obtenidos en indicadores permite sostener la inversión del plan comercial para garantizar los ingresos percibidos por nuevos socios estratégicos que con su personal permitirán ampliar los servicios médicos de la clínica Panamericana, esto a la vez permite un ajuste en las actividades realizadas, debido a que el personal estar disponible con eficiencia en su sitio de trabajo, esto hace que los gastos seas justificados adecuadamente por el incremento de los clientes y empresas afiliadas.

Al momento que se obtén un retorno de la inversión de un 41%, porcentaje que indica que la viabilidad de percibir una mayor liquidez y solvencia es alta, a la vez que los ingresos van a permitir una mayor rentabilidad y que el objetivo alcanzable como meta es factible, se cuenta con una valor actual neto de 7050 dólares, cifra que permite sostener el valor del dinero en el tiempo, donde todo lo proyectado se lo trae a valor presente con una tasa de descuento de la tasa activa del 14%, y se le resta la inversión, siendo positivo su resultado.

CONCLUSIONES

Las causas del decrecimiento de los pacientes en el área del Centro Médico de la Clínica Panamericana, según las encuestas se da por el hecho de que no hay una comunicación clara y eficiente entre quienes laboran en la entidad y los clientes que de una u otra forma llegan a las instalaciones, siendo necesario acotar mecanismo de información digital para comunicar y expresar el respaldo necesario en la familia al momento de que se presente una enfermedad o calamidad en un ser querido.

La calidad del servicio ofrecido no está acorde a las exigencias del paciente que forma parte de la población económicamente activa y que invierte sus recursos por una salud óptima y un servicio eficaz, esto debe darse con perseverancia y constancia, solo así se podría impulsar nuevos proyectos de adherencia de clientes, con las múltiples actividades estratégicas de comunicación implementadas.

Entre las principales estrategias innovadoras, los clientes o pacientes requiere descuentos continuos, promociones constantes y la realización de combos que dinamicen las principales causas de prevención de enfermedades, solo así se establece un manejo adecuado de la información.

El personal debe de estar constantemente sometido a capacitación para que conozcan cuales son los beneficios que ofrece la clínica ya la vez impulsar nuevas estrategias que permitan incrementar la base de datos de clientes. Con el diseño de estrategias innovadoras para que la atención y el servicio ofrecido por el personal permitiría que la rentabilidad aumente y los procesos se amplíen en el área Centro Médico de la Clínica Panamericana.

Si no existe un plan comercial y estrategias de marketing en el área del Centro Médico de la Clínica Panamericana, las negociaciones para con los pacientes será muy limitada, esto implica que las actividades deben de estar emanadas con base a la calidad del servicio.

Existen diferencias en las acciones de servicios ofrecido por el centro médico de la Clínica Panamericana, por parte de quienes conforma el área de médicos, paramédicos y personal administrativo, que a través de encuestas o entrevista ir midiendo la calidad de atención que se desarrolla, siendo necesario el monitoreo y control respectivo.

El plan de acción está basado en estrategias innovadoras a través de redes sociales, trípticos para que la atención y el servicio ofrecido sea optima, en el área del Centro Médico de la Clínica Panamericana.

Existe la viabilidad operativa, comercial y financiera en el plan comercial aplicado para incrementar la base de datos del área del centro Médico de la Clínica Panamericana.

RECOMENDACIONES

Realizar estrategias del plan comercial de manera continua y que estas sean creativa para acaparar la atención de nuevas empresas en ferias y casa abierta, de esa forma se vincula la relación de salud con el sector empresarial de la ciudad de Guayaquil.

Se recomienda establecer fechas en donde exclusivamente existe problemas de salud o una afluencia de circulante para hacer promociones basadas en combos inmediatos para que acudan a un sistema de salud preventiva.

Impulsar más el manejo de las redes sociales y el internet como medio de comunicación a todos los clientes de las ventajas de afiliarse a una entidad de salud que respalde tratamientos y organice procesos preventivos en la salud.

Mantener el plan comercial todos los meses del año y crear nuevas estrategias innovadoras para difundir los servicios ofrecidos por la clínica Panamericana. El fin es que se expanda las redes sociales.

Realizar programas de capacitaciones de forma continua con temas relacionados a técnicas de negociación, relaciones públicas, estrategias, atención al paciente, relaciones humanas, entre otras en instalaciones de la clínica Panamericana.

La información referente a la viabilidad operativa, administrativa y financiera debe de ser monitoreada a través de indicadores.

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2014). *Marketing Directo Integrado: Como crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad*. México: Gestión 2000 S.A.
- Barea, T. J. (2015). *El Hospital, empresa de servicios*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Beltrán, A. R., & O., R. W. (2012). *El mercadeo de servicio en las instituciones de salud un enfoque desde la gestión de organizaciones*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada. .
- Benites, P. G. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro médico de servicios especializados en el Cantón de Naranjal*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Bernal, M. D. (2014). *Importancia del cliente interno y externo en las organización*. Bogotá: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.
- Burgos, S. R. (2011). *Significado que le atribuyen a su ambiente social escolar alumnos de 5º a 8º año de enseñanza básica de una escuela municipal de la comuna de Cerro Navia*. Santiago de Chile: Universidad de Chile .
- Clark, M. M. (2017). *LA DEFINICIÓN Y CUANTIFICACIÓN DEL PRODUCTO HOSPITALARIO EN EL ÁREA DE INTERNACIÓN*. BAHÍA BLANCA: UNIIERSIIDAD NACIONAL DEL SUR.
- Corella, J. M. (2014). *INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE MARKETING EN LOS SERVICIOS DE SALUD*. Gobierno de Navarra.
- Dante, R. O. (2017). *Marketing del Siglo XXI en Clínicas* . Lima.
- Deloitte. (2014). *10 innovaciones para el cuidado de la salud* .
- Deloitte. (27 de Noviembre de 2014). *Mercadotecnia de servicios de salud*. Recuperado el 2 de Marzo de 2018, de <https://es.slideshare.net/gestadsalud2011/mercadotecnia-de-servicios-de-salud>
- García, E. I. (2017). *VALIDACIÓN DE UN MODELO PARA MEDIR LA CALIDAD ASISTENCIAL EN LOS HOSPITALES*. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- García, V., Gallardo, N., Lago, S., & Castro, R. (2012). *MARKETING EN SALUD CURSO ANUAL DE AUDITORIA MÉDICA*. HOSPITAL ALEMAN .
- Garrido, M. L. (2011). *DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA DMJ SERVICIOS LTDA*. SANTIAGO DE CHILE: UNIVERSIDAD DE CHILE.
- Guerrero, P. T., & Cuenca, C. J. (2013). *Plan de Marketing y difusión interna para el Hospital UTPL*. Loja : Universidad Técnica Particular de Loja .
- Guix, J. O. (2011). *Salud pública y Mercado*. Published in Gac Sanit. .

- Herrera, J. (2015). *Definición y características de la investigación cualitativa* (<https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf> ed.). Madrid : McGraw-Hill.
- Huaraz, Z. E. (2014). *PLAN DE NEGOCIOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA CLÍNICA GÍNECO-OBSTÉTRICA EN LIMA NORTE*. Lima : Universidad del Pacífico.
- Iturralde, P. J. (2015). *Privatización de la salud en el Ecuador*. Quito: Salud y derecho. Obtenido de <http://cdes.org.ec/web/wp-content/uploads/2016/01/privatizaci%C3%B3n-salud.pdf>
- Ley Orgánica de Salud . (2014). *LEY DE DERECHOS Y AMPARO DEL PACIENTE*. Quito : LEY ORGANICA DE SALUD.
- Llewelyn, D. R. (2015). *El concepto del hospital dentro de los servicios de salud*. Inglaterra: Universidad de Londres.
- Peñaloza, B., Prieto, C., & J., R. I. (2012). *Mercadeo en Salud*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Pérez, C. L. (2014). *Plan de negocio para una Clínica Privada en Moncada*. Valencia : Universidad Politécnica de Valencia.
- Rodríguez, d. R. (2004). *Benchmarking. Instrumentos de la gestión de procesos de negocio*. . Disponible en: http://www2.uah.es/estudios_de_organizacion/temas_organizacion/org_praxis/organiz_creacion_valor/benchmarking.htm [Consultado: 5 de mayo del 2006.
- Santayana, C. N., Matos, I. G., & Castro, R. A. (2018). *Servicio médico especializado de rehabilitación para la prevención y tratamiento del dolor de espalda "Seredé"*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Santos, D. d. (2012). *Gestión Estratégica del Marketing*. . Ediciones Díaz de Santos.
- Simanca, T. R. (2012). *Cliente interno y Calidad de servicio en las organizaciones productivas*. . Bogotá: Universidad de Granada.
- Valencia, M. A. (2015). *Estrategias de construcción de marcas para hospitales, un enfoque teórico*. Guayaquil: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
- Weinberger, V. K. (2015). *Plan de negocios*. Washington D. C.: Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional.

Anexo1 Indicadores de Gestión

CUADRO DE MANDO INDICADORES POR PROCESO 2015

#	PROCESO	Objetivo	INDICADOR	FRECUENCIA	LB	META	LT	UM	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	AVG
1	Atención al cliente y entrega de resultados	“Lograr un 85% de satisfacción al paciente con los procesos de Atención al cliente, toma de muestra y entrega de resultados.”	% de satisfacción al paciente												
2	Toma de muestra	Mantener 0 quejas calificadas en el proceso de toma de muestra.	# de quejas en toma de muestra												

		“Lograr un 85% de satisfacción al paciente con los procesos de Atención al cliente, toma de muestra y entrega de resultados.”	% de satisfacción al paciente												
3	RRHH	Incrementar en un 10% el personal capacitado con respecto al año anterior.	Horas capacitación												
		Mejorar las competencias laborales del personal en un 75%	% Evaluación de eficacia de cursos												

4	Compras	“Lograr al menos un 75% de desempeño en los proveedores y contratistas que realizan servicios para los proceso dentro del alcance del SGC.”	%Desempeño de proveedores												
5	Mantenimiento	“Lograr el 100% de cumplimiento en tiempos de entrega de requerimientos críticos al área de operaciones”.	Tiempos de entrega de requerimientos												

6	Sistemas	<p>“Mejorar la plataforma informática de sistema hospitalario para agilizar la atención al cliente en un 75% al 2015.”</p>	<p>Nivel de satisfacción del usuario con el sistema softcase</p>																
---	----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

LEY DE DERECHOS Y AMPARO AL PACIENTE

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN

Art. 1.-DEFINICIÓN DE CENTRO DE SALUD.- Centro de Salud es una entidad del sistema de servicios de salud pública o privada, establecida conforme a la Ley para prestar a las personas atención de salud integral de tipo ambulatorio y de internamiento. Es, además, un centro de formación de personal de salud y de investigación científica. (Ley Orgánica de Salud , 2014)

CAPÍTULO IV

SANCIONES POR FALTA DE ATENCIÓN EN SITUACIONES DE EMERGENCIA

Art. 12.- Bajo ningún motivo un centro de salud podrá negar la atención de un paciente en estado de emergencia.

El centro de salud que se negare a atender a un paciente en estado de emergencia será responsable por la salud de dicho paciente y asumirá solidariamente con el profesional o persona remisa en el cumplimiento de su deber, la obligación jurídica de indemnizarle los daños y perjuicios que su negativa le cause.

CAPÍTULO II

PLAN INTEGRAL DE SALUD

Art. 5.- Para el cumplimiento de los objetivos propuestos, el Sistema Nacional de Salud implementará el Plan Integral de Salud, el mismo que garantizado por el Estado, como estrategia de Protección Social en Salud, será accesible y de cobertura obligatoria para toda la población, por medio de la red pública y privada de proveedores y mantendrá un enfoque pluricultural.

CAPÍTULO II

DE LA AUTORIDAD SANITARIA NACIONAL, SUS COMPETENCIAS Y RESPONSABILIDADES

Art. 4.- La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.

Art. 24.- Regular, vigilar, controlar y autorizar el funcionamiento de los establecimientos y servicios de salud, públicos y privados, con y sin fines de lucro, y de los demás sujetos a control sanitario.

Art. 25.- Regular y ejecutar los procesos de licenciamiento y certificación; y, establecer las normas para la acreditación de los servicios de salud.

Art. 26.- Establecer políticas para desarrollar, promover y potenciar la práctica de la medicina tradicional, ancestral y alternativa; así como la investigación, para su buena práctica.

Anexo 3 Encuesta

Objetivos: Incentivar el uso de los servicios ofrecido por la clínica Panamericana a través de diferentes medios de comunicación.

Género

Masculino ____ Femenino ____

Edad

18 – 30 ____ 31 - 45 ____ 46 - 64 ____ 65 o mas ____

Estado civil

Casado ____ Soltero ____ Viudo ____ Unión Libre ____ Divorciado ____

No de integrantes en la familia

1 a 3 integrantes ____

4 a 6 Integrantes ____

7 a 10 Integrantes ____

Más de 10 Integrantes ____

1. ¿Conocía Usted que la clínica Panamericana cuenta con el área de un centro médico?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

2. ¿Entre los principales servicios que ofrece el área de centro médico de la clínica Panamericana son?

- a) Consulta externa del centro medico
- b) Emergencia
- c) Pensionado
- d) Servicio privado
- e) Laboratorio
- f) Otros

- 3. ¿Se requiere mejorar la comunicación de la clínica Panamericana utilizando los medios digitales de comunicación, internet y redes sociales?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
- 4. ¿Es necesario información del centro médico de la clínica Panamericana a través de ferias, eventos de salud, y promociones?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
- 5. ¿Le gustaría paquetes de salud promocionales para acceder a todo los servicios que ofrece la clínica Panamericana?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
- 6. ¿Es necesario que la clínica Panamericana cuente con un banco de sangre al servicio de todos los pacientes?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
- 7. ¿Entre los principales medios de pagos cual utilizaría para pagar los servicios del área de centro médico de la clínica?**
- a) Tarjeta de crédito
 - b) Tarjeta de débito
 - c) Con cheques
 - d) Pago contra factura
 - e) Convenio con empresas

f) Entre otros

8. ¿Considera que existe una muy buena infraestructura en el centro médico de la clínica Panamericana?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) En desacuerdo

d) Totalmente en desacuerdo

9. ¿Es importante la aplicación de un plan de medios para difundir los servicios del centro médico de la clínica Panamericana?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) En desacuerdo

d) Totalmente en desacuerdo

10. ¿Qué medio normalmente frecuenta, para información relativa a los servicios de salud que se ofrece?

Televisión____

Redes sociales____

Radio____

Página Web____

Prensa____

Correo electrónico____

Folletos____

Tarjetas de presentación_____

Ferias____

Ejecutivo asesor de servicios de Salud____

Volantes____

Otros _____