



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

PLAN COMERCIAL CLÍNICA PANAMERICANA “CAPTACIÓN DE POSIBLES PACIENTES EN EL ÁREA DE CENTRO MÉDICO”

Msc. Bolívar Madero Romero

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Ingeniería Comercial, Economista
bmaderor@ulvr.edu.ec
Docente

Jéssica Estefanía Burneo Paguay

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Ingeniería Comercial
estefyburneo@hotmail.com
Estudiante

Lady Carolina Burneo Paguay

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Ingeniería Comercial
caritoburneop@hotmail.com
Estudiante

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Bolívar Madero Romero, Jéssica Estefanía Burneo Paguay y Lady Carolina Burneo Paguay (2019): “Plan comercial Clínica Panamericana “Captación de posibles pacientes en el área de Centro Médico””, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/plan-comercial-clinica.html>

RESUMEN

El tema relacionado con la elaboración de un plan comercial para la captación de posibles pacientes en el área de centro médico de la clínica panamericana se da por la limitada atención que existe y la poca utilización de los implementos e instrumentos médicos que existen en la entidades, sumado a ello la pocas actividades realizadas por los médicos y personal de enfermería en los respectivos turnos asignados. 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 un 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.

PALABRAS CLAVES: Plan Comercial - estrategias – pacientes – promociones – servicios.

ABSTRACT

The issue related to the development of a commercial plan for the recruitment of potential patients in the area of medical center of the Pan-American clinic is given by the limited attention that exists and the little use of the implements and medical instruments that exist in the entities, In addition, the few activities carried out by the doctors and nurses in the respective assigned shifts. The main objective is to Design a Commercial Plan for the capture of possible patients, in addition to allowing the increase of the income, considering the quality of the service offered and the innovative, efficient strategies applied in the different areas of the Medical Center. A descriptive, exploratory and analytical methodology is used where through the surveys and interviews we can see what the main needs of the patients are at the same time establishing the strategies to link an increase in the profitability, the adequate management of the base of data and the application of promotional combos in companies through fairs or open houses. With the investment made in the commercial plan, a return on investment of 41% and a net present value of 7050 dollars are assumed, figures that give viability to the commercial plan and the strategies applied.

KEYWORDS: Commercial Plan – Strategies – Viability – Patients – Promotions – services.

1 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.

Dentro el presente estudio se va realizar un plan comercial dirigido directamente aquellas personas que son parte de la población económicamente activa, entre los principales se consideran a clientes cuyo rango de edad comprende los 18 a 33 años conocido como milenials, sin embargo son los que más utilizan las redes sociales y a la vez fortalece 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 milenials, 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.

2 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.

3 IDEA 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.

4 DESARROLLO

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. 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)

5 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?

5.1 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?

5.2 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 suspenderá el servicio en el área de Centro Médico y se enfocará netamente en el área de hospitalización, si no alcanzan los resultados deseados.

5.3 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se realizará 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 utilizará como base los datos proporcionados por la Clínica Panamericana, específicamente del área de Centro Médico de los 3 últimos años, se utiliza 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.

6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este estudio el enfoque es descriptivo por cuanto se realiza 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 podrá obtener una valoración de la situación actual que permita describir las estrategias idóneas para la captación de posibles pacientes.

6.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

6.1.1 ENFOQUE CUANTITATIVO

Se utilizará 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)

6.1.2 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

6.2 TÉCNICAS O INSTRUMENTOS

El método que se utilizará en el presente estudio se basará 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.

6.2.1 FUENTES PRIMARIAS

se utilizó información primaria efectuando entrevistas a personas involucradas sobre este tema, también se conversó con accionistas de La Clínica Panamericana; para esto se formuló una entrevista, 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.

6.2.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se obtuvo información secundaria, recopilada de otras investigaciones, se consultó en archivos, revistas, medios de comunicación como Diario El Universo, publicaciones sobre el servicio que ofrecía las diferentes clínicas privadas a los afiliados del IESS.

6.2.3 POBLACIÓN

El estudio se realizará 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 enfocará 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.

6.2.4 MUESTRA

Para realizar esta investigación se tomará 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.

La muestra óptima de 240, se la considera cuando existe un mínimo de encuesta a realizar para que los resultado obtenido en la misma sea viable y notoria su aplicación, sin embargo en la fórmula la población finita 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%.

6.2.4.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Dentro del procedimiento de la investigación de campo se obtuvieron datos en términos de medidas estadísticas, se aplicó a una muestra de 255 adultos aplicado a las personas que visitan el centro de salud de la clínica Panamericana y sectores de Guayaquil.

6.2.4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El trabajo de investigación se realizó mediante la técnica de la encuestas, el objeto de estudio fueron 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.

Las preguntas se elaboraron con la finalidad de recopilar información que aporte al desarrollo de este estudio y agrupe las diferentes características de la situación actual del servicio dentro del área del centro médico de la clínica Panamericana.

El análisis y la interpretación de los datos se encuentran estrechamente ligada a la metodología de la investigación.

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

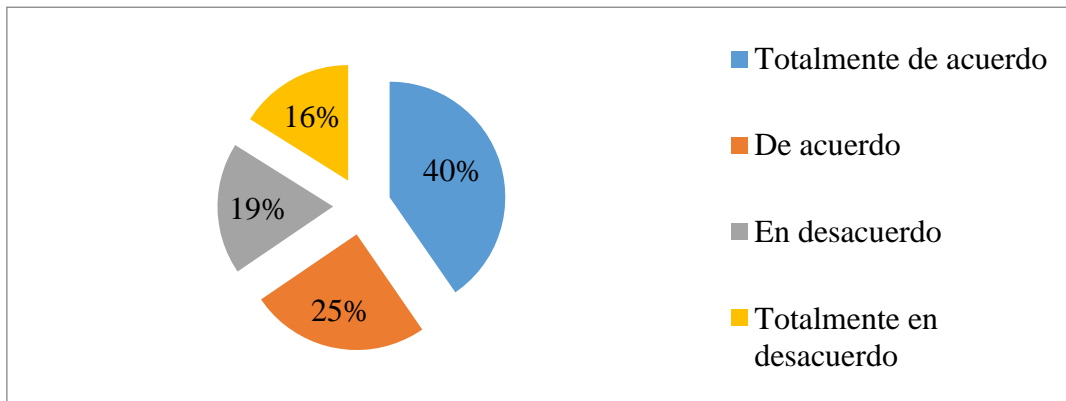


Gráfico 1. Preguntar 1

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

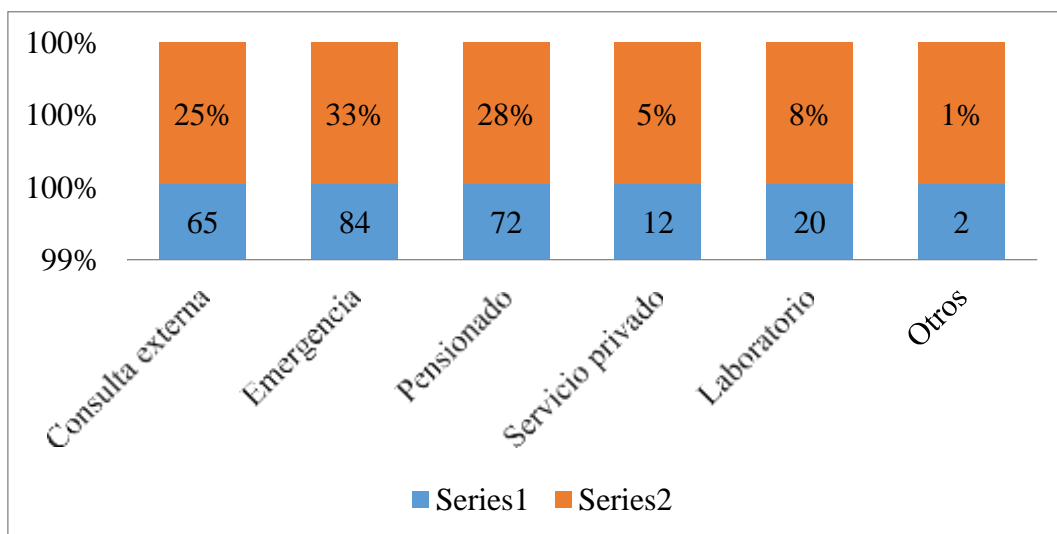


Gráfico 2. Preguntar 2

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

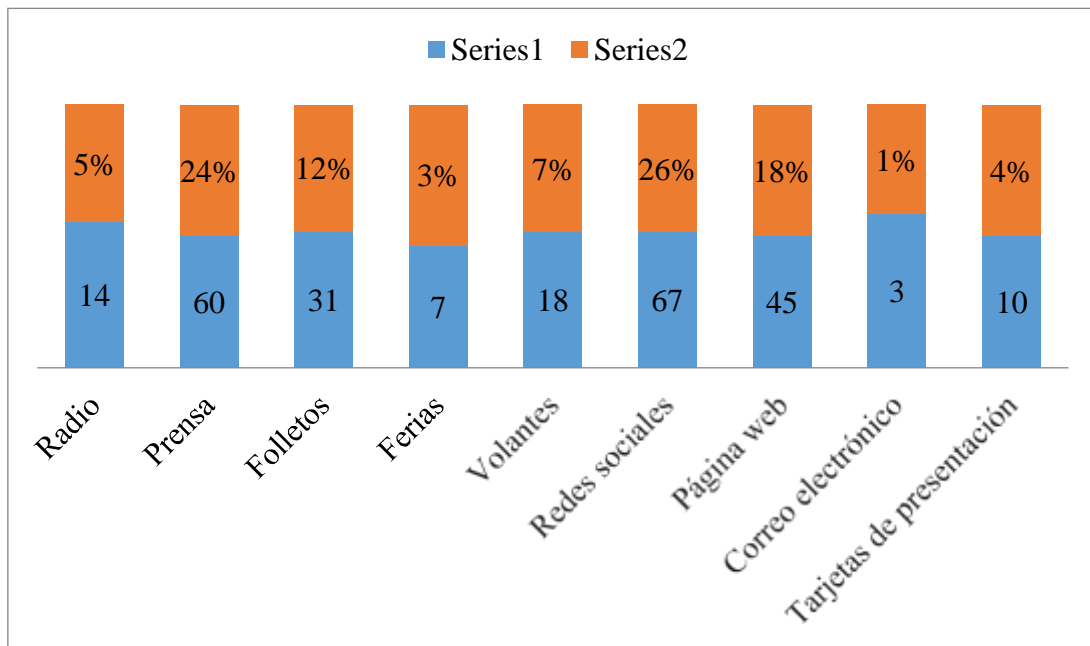


Gráfico 3. Pregunta 3

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

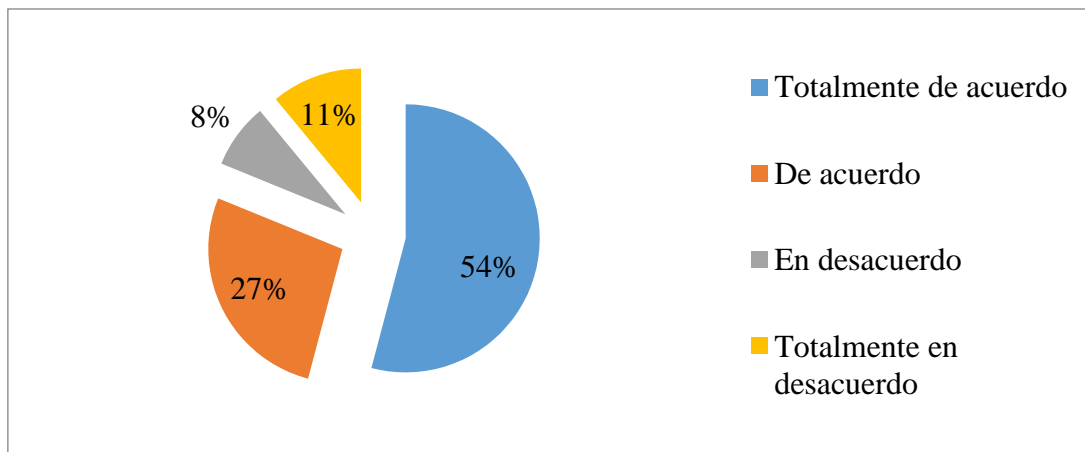


Gráfico 4. Pregunta 4

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

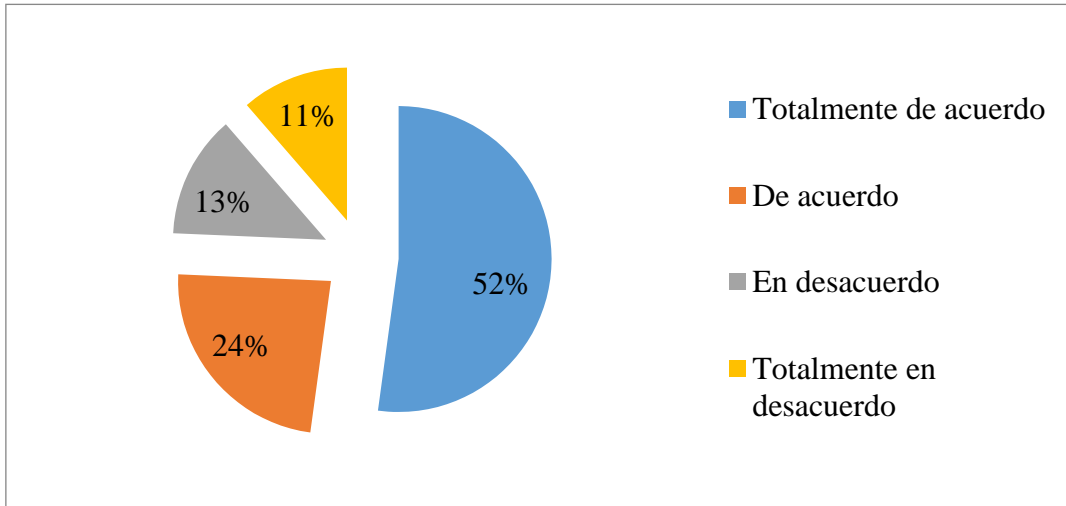


Gráfico 5. Pregunta 5

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

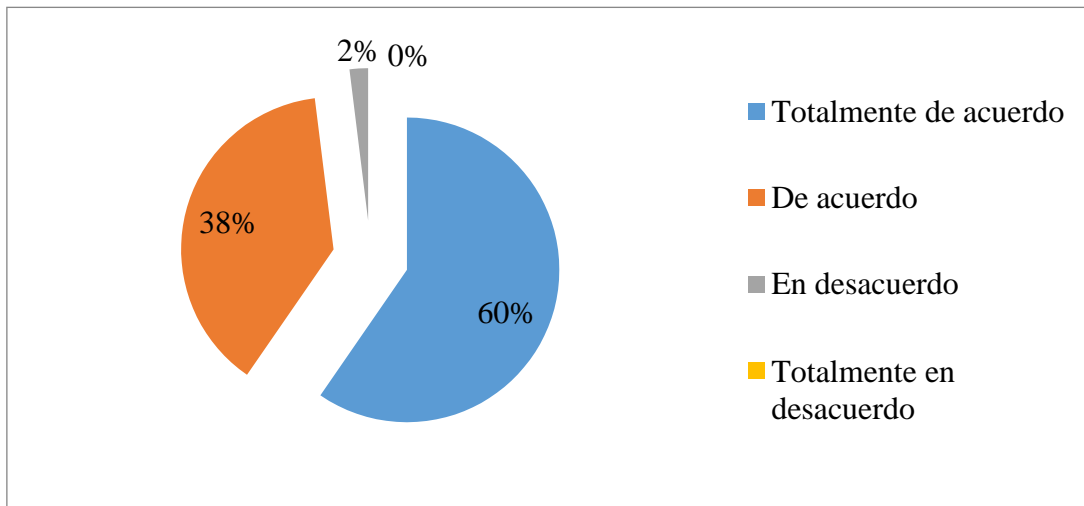


Gráfico 6. Pregunta 6

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

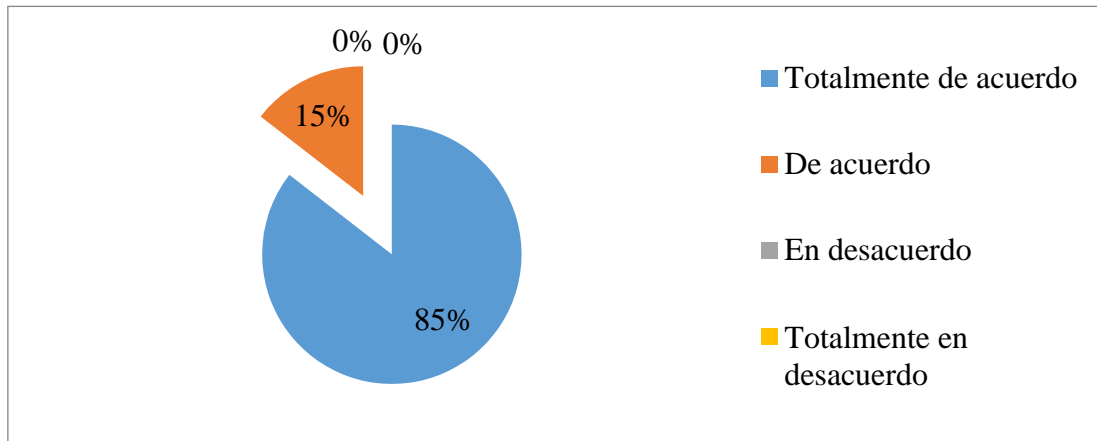


Gráfico 7. Pregunta 7

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

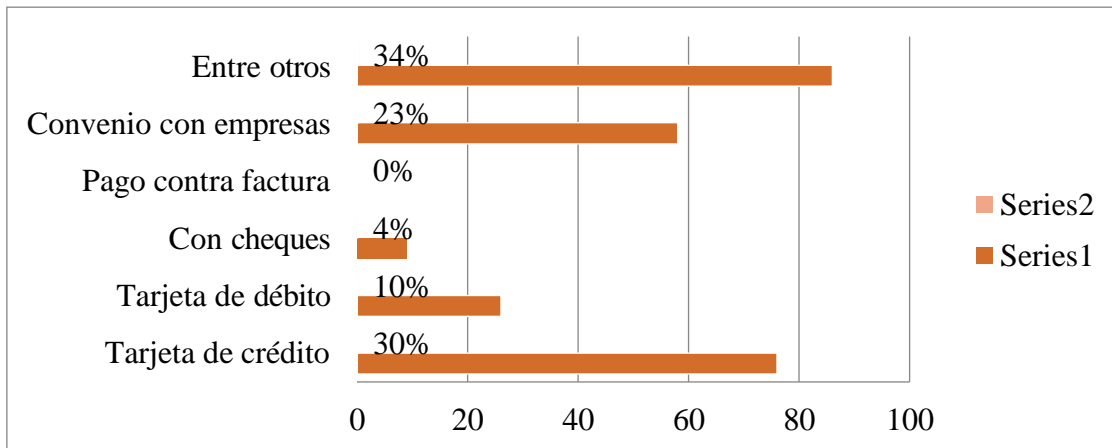


Gráfico 8. Pregunta 8

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

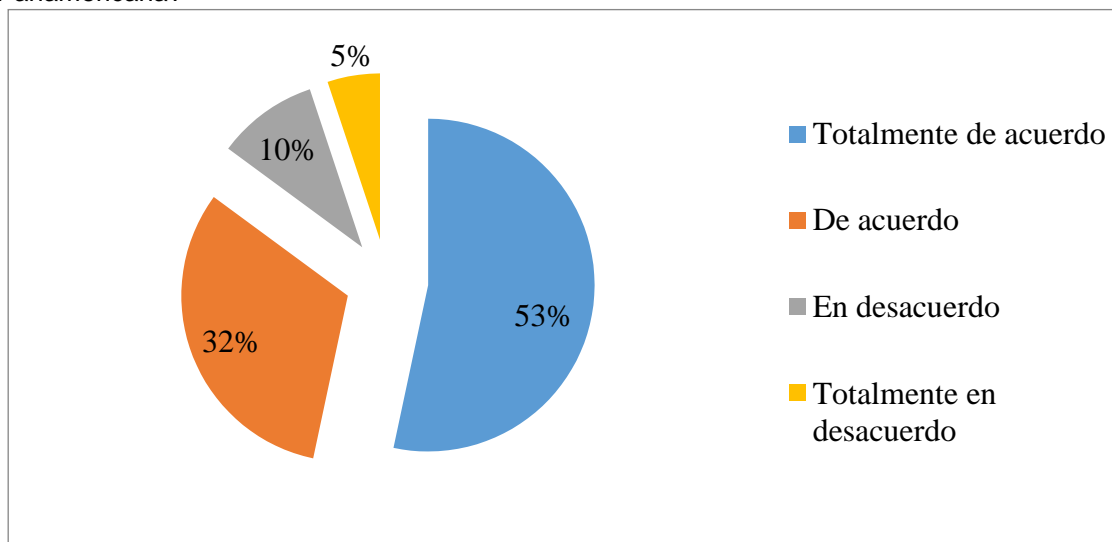


Gráfico 9. Pregunta 9

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

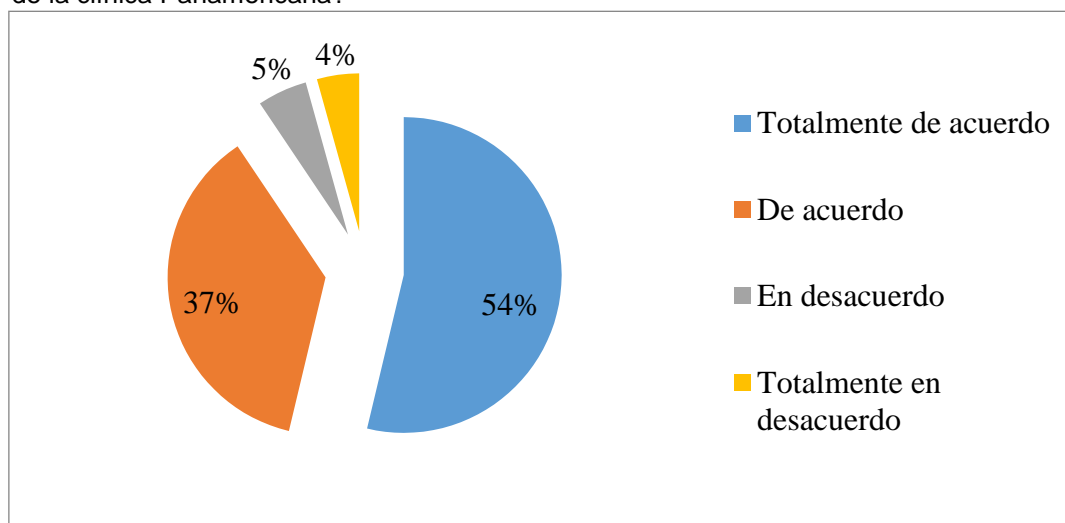


Gráfico 10. Preguntas 10

7 PROPUESTA

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 atendida por todos los medios de comunicación directos existente en la actualidad, sean estos tradicionales o no tradicionales. Entre los esquemas 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.

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 solicitados por el paciente.

El correo directo es un ejemplo de comunicación personalizada, donde se detalla la información concerniente a exámenes, procesos de nutrición, recomendaciones en salud, entre otros, además de detallar los múltiples servicios que se ofrecen 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 requerimientos, información que puede ser transmitida en varios 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 exigidos, a través de estos medios existirá mejoras constantes acompañadas de capacitación y de nuevas políticas o lineamientos exigidos por la clínica Panamericana.

7.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

7.1.1 OBJETIVO GENERAL

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

7.1.2 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.

Contenido del servicio a pacientes:

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

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 coffe
Cupo personas	: mínimo 15 personas máximo 30 personas

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:

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%

7.1.3 ELABORACIÓN DE MATERIALES POP

Descripción: el material impreso tendrá 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 No 1

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

Figura 1. Paquete 1

Paquete ginecológico No 2

PAQUETE GINECOLÓGICO #2

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

Además Incluye :

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

\$50,00

0983914860

04-2590000 EXT. 244
 Panamá y Roca

Figura 2. Paquete 2

Paquete ginecológico No 3

PAQUETE GINECOLÓGICO #3

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

Además Incluye :

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

\$25,00

0983914860
 Contáctenos 1800 911-911 CALL CENTER
Centro Médico
 DE HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA
 04-2590000 EXT. 244
 Panamá y Roca

Figura 3. Paquete 3

Paquete Hombre – Papá No 4

PAQUETE HOMBRE-PAPÁ Y/O EJECUTIVO

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

Además Incluye :

- ✓ Ecografía Pelvica O Prostática
- ✓ Valoración y Presión Arterial
- ✓ Toma de Peso y Talla

\$75,00

0983914860

04-2590000 EXT. 244
 Panamá y Roca

Figura 4. Paquete 4

Paquete Gastroenterológico No 5

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

Figura 5. Paquete 5

Paquete Pre-Quirúrgico No 6

PAQUETE PREQUIRÚRGICO

- ✓ 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 CLÍNICA PANAMERICANA Panamá y Roca

Figura 6. Paquete 6

Paquete Cardiológico No 7

Figura 7. Paquete 7

8 PRESUPUESTO DEL PLAN COMERCIAL

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 adecuados en materiales POP, además de incorporar un lugar de atención al cliente con mayor presencia, e involucrándose en todos los medios de prensa, redes sociales. Todo esto suma la cantidad de 1 1600 dólares, cifra que es considerada por parte de la clínica como préstamo al área médica.

Tabla 1 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

Tabla 1. Presupuesto proyectado de Ventas

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.

8.1 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

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.

Tabla 2 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

Tabla 2. Proyección del estado de Resultado

8.2 FLUJO DE EFECTIVO ANÁLISIS DE LA VAN Y TIR

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

9 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 optima y un servicio eficaz, esto debe de 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

10 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- 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: UNIIVERSIIDAD NACIIIONAL 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.

- 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 ALEMÁN .
- Garrido, M. L. (2011). *DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA DMJ SERVICIOS LTDA*. SANTIAGO DE CHILE: UNIVERSIDAD DE CHILE.
- Gesta Salud. (27 de Noviembre de 2011). *Mercadotecnia de servicios de salud*. Recuperado el 2 de Marzo de 2018, de <https://es.slideshare.net/gestadsalud2011/mercadotecnia-de-servicios-de-salud>
- 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.
- Santayana, C. N., Matos, I. G., & Castro, R. A. (2018). *Servicio médico especializado de rehabilitación para la prevención y tratamiento del dolor de espalda "Serede"*. 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.