

Relación del Gerente de la Compañía Servicios UTPL Año 2015

Estimados miembros del directorio y socios de la compañía,

Adjunto el balance del hospital del ejercicio 2015.

Como se puede ver en relación a los balances del presente ejercicio hay el dato positivo de utilidad. Por primera vez en la historia del Hospital se produce utilidad que es pequeña pero significativa por ser la primera vez. Esto ha sido el fruto de un trabajo que frente a las dificultades del Mercado de clientes privados se ha dirigido sobre todo al cliente público o sea los enfermos procedentes de la Red de Salud Pública.

De hecho el mercado de Loja es muy restringido en cuanto a clientes privados, por ser Loja una ciudad pequeña donde existen diferentes y numerosas instituciones sanitarias, y donde existe también una escasa propensión de los ciudadanos y de las empresas a tener seguros de salud privados. Por otro lado la expansión del sistema sanitario público que tiene capacidad limitada en cuanto a camas hospitalizar ha creado un aumento de demanda de la Red Sanitaria que ha sido acogida por nuestro hospital.

Este mismo fenómeno si bien positivo en cuanto a aumento de productividad ha creado un riesgo importante en cuanto al aspecto financiero de cobranza. De cuanto la Red Social es un mal pagador, en cuanto paga con retraso, a precios donde la rentabilidad es limitada y con un control de auditoría muy estrecho. En cuanto a la auditoría hemos tenido un número de glosas con una disminución de nuestros ingresos por el 9% de facturas de la Red Social. Hay que decir por precisión que han empezado a hacer auditoría también los seguros privados (Salud), ósea se trata de un fenómeno que tiende en el tiempo a extenderse a todos lo sistema de aseguraciones.

El retraso de pago es bien evidenciado por el asiento "Cuentas por Cobrar" que ha visto un crecimiento respecto al balance del 2014 llegando a un valor preocupante de 1.114.015.49 dólares. Dependiendo esto sobretodo del cliente Red Social que retrasa fuertemente el pago de sus deudas.

Esto quiere decir que el alto riesgo de nuestra empresa no se refiere a su operatividad económica -empresarial sino a su déficit financiero por un reducido flujo de caja.

Evidentemente podemos tener utilidades pero si no nos pagan los clientes estamos prácticamente usando nuestras reservas. En el caso extremo que la Red Social se declarara incapaz de mantener sus obligaciones nos quedaríamos con un gravísimo riesgo financiero.

Mantener el flujo sin financiación puede provocar un estado de profundo inestabilidad. Ya ahora tenemos una enorme presión por parte de los proveedores que esperan ser pagados. Reducir el riesgo hacia le cliente Red Pública, osea no es una medida para aumentar la rentabilidad y la utilidad sino una acción y evitar la bancarrota nuestra y de nuestros proveedores.

Para reducir el riesgo en el segundo trimestre del 2015, después de una reunión del directorio, decidimos reducir el ofrecimiento de nuestros servicios la Red Pública por lo que se refiere a la Unidad de Cuidado Intensivos. Cosa que se ha reflejado en una reducción de ingresos, si bien no afectando la utilidad.

Analizando estos datos nos hemos preguntado el ultimo directorio como tratar este riesgo o sea si era posible salir del servicio a la Red Social (que representa el 41 por ciento de nuestra ventas) y en qué forma.

El hospital ha presentado al directorio un presupuesto para el 2016 con 5 alternativas, sea para el año 2016 sea a 5 años.

Se puede ver esto el segundo file aquí adjunto.

El directorio ha sugerido la alternativa 4 (reducción del servicio público del 10%) intentando desde el 2017 pasar a la 5 (reducción del servicio público del 15%). Se trata de un análisis con muchos matices, en marzo los socios han ratificado esta propuesta.

Si bien sea la única solución posible, de todas formas hay que subrayar que esta propuesta presenta importantes riesgos. El primero es, por lo que hemos dicho en la primera parte de esta relación, es que el mercado de los clientes privados es muy reducido. Por esto aumentar del 15% la venta en este segmento del Mercado no es simple. Además el primer trimestre ha pasado en la espera de la decisión de los socios.

Para poder aumentar del 15% la venta en el sector privado, hay que actuar según las siguientes líneas:

- Mejorar nuestro producto en cuanto a calidad;
- Crear productos de nicho;
- Actuar una campaña de marketing.

Esto es problemático porque las tres líneas requieren un tiempo de implementación antes que sea vean los frutos y estas vanas ser progresivos.

El segundo importante problema o dificultad es que la reducción del Servicio a la Red pública es posible solo dentro de un marco jurídico que la permita y esto no es de inmediata solución.

Ósea quedándonos dentro el obligo jurídico, y civil de tener que responder a las emergencias, y al la responsabilidad contractual que tenemos con algunos entes, habría que verifica como reducir parcialmente este flujo.

En relación a la construcción del nuevo hospital hay una serie de retrasos por razones administrativas y de proyecto

También informo que estamos trasladando los consultorio del hospital a la Unidad de Medicina Familiar así como se había programado.

Adjunto también el plan de marketing para el 2016 necesario para poder aumentar nuestro mercado de clientes privados así como dicho anteriormente

Como podréis ver se trata de un proyecto que por un lado busca mejorar el branding y por el otro de recuperar nichos de mercados periféricos.

SERVICIOS UTPL

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS 2016

ALTERNATIVA A: MEDICO ADICIONAL DE UROLOGIA
INCREMENTO DE INGRESOS Y GASTOS DEL 3.4%
INFLACION
CONSULTA DE ACUERDO A CANTIDAD 2015

NUEVAS TARIFAS

INGRESOS ORDINARIOS

| | 2015 | | 2016 | | VARIACION | PORCENTAJE |
|--|------------------|-------------|------------------|-------------|----------------|--------------|
| | | | | | | |
| FARMACIA | 673.993 | 18% | 696.909 | 18% | 22.916 | 3,4% |
| MEDICINA PREPAGADA | 584.852 | 15% | 604.737 | 16% | 19.885 | 3,4% |
| HOSPITALIZACION | 549.522 | 14% | 574.935 | 15% | 25.414 | 4,6% |
| HONORARIOS MEDICOS | 351.271 | 9% | 671.915 | 18% | 320.644 | 91,3% |
| RESONANCIA MAGNETICA | 301.697 | 8% | 311.955 | 8% | 10.258 | 3,4% |
| IMAGEN | 283.252 | 7% | 292.883 | 8% | 9.631 | 3,4% |
| LABORATORIO | 282.390 | 7% | 291.991 | 8% | 9.601 | 3,4% |
| CONSULTA EXTERNA | 264.061 | 7% | 335.481 | 9% | 71.419 | 27,0% |
| QUIROFANO | 127.437 | 3% | 183.249 | 5% | 55.812 | 43,8% |
| OTROS SERVICIOS | 122.940 | 3% | 127.120 | 3% | 4.180 | 3,4% |
| UCI | 82.603 | 2% | 85.411 | 2% | 2.808 | 3,4% |
| GASES MEDICOS | 66.589 | 2% | 68.854 | 2% | 2.264 | 3,4% |
| EMERGENCIAS | 57.800 | 2% | 59.765 | 2% | 1.965 | 3,4% |
| ODONTOLOGIA | 21.322 | 1% | 22.047 | 1% | 725 | 3,4% |
| PATOLOGIA | 18.573 | 0% | 19.205 | 1% | 631 | 3,4% |
| TERAPIAS PROCEDIMIENTOS NO QUIRURGICOS | 6.570 | 0% | 6.793 | 0% | 223 | 3,4% |
| | 2.002 | 0% | 2.070 | 0% | 68 | 3,4% |
| SALA DE PARTOS | 75 | 0% | | 0% | (75) | -100,0% |
| DESCUENTOS | (4.288) | 0% | | 0% | 4.288 | -100,0% |
| TOTAL INGRESOS | 3.792.659 | 100% | 4.355.318 | 100% | 562.658 | 14,8% |
| COSTOS OPERATIVOS | | | | | | |
| HONORARIOS MEDICOS | 512.463 | | 569.847 | | 57.384 | 11,2% |
| INSUMOS | 375.674 | | 388.447 | | 12.773 | 3,4% |
| MEDICINAS | 527.268 | | 545.195 | | 17.927 | 3,4% |
| PERSONAL | 1.141.289 | | 1.342.822 | | 201.533 | 17,7% |
| GASTOS OPERATIVOS | 348.737 | | 437.490 | | 88.753 | 25,4% |
| Total COSTOS | 2.905.432 | 77% | 3.283.801 | 75% | 378.370 | 13,0% |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 887.228 | 23% | 1.071.516 | 25% | 184.289 | 20,8% |

| | | | | | | |
|--|----------------|-------------|------------------|-------------|----------------|--------------|
| GASTOS | | | | | | |
| FINANCIEROS | 16.263 | | 35.074 | | 18.811 | 115,7% |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS PERSONAL ADMINISTRATIVO | 601.534 | | 624.107 | | 22.574 | 3,8% |
| | 303.381 | | 356.953 | | 53.572 | 17,7% |
| VENTAS | 2.537 | | 36.000 | | 33.463 | 1319,1% |
| TOTAL GASTOS | 923.714 | 24% | 1.052.134 | 24% | 128.420 | 13,9% |
| OTROS INGRESOS | 46.979 | | - | | | 0,0% |
| UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO | 10.493 | 0,3% | 19.383 | 0,4% | 8.890 | 84,7% |
| | 0,28% | | 0,45% | | | |

ALTERNATIVAS DE PRESUPUESTO 2016

| ALTERNATIVA 1: | ALTERNATIVA 2: | ALTERNATIVA 3: | ALTERNATIVA 4: | ALTERNATIVA 5: |
|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| S. PUBLICO: -41% | S. PUBLICO: -41% | S. PUBLICO: -10% | S. PUBLICO: -20% | S. PUBLICO: -20% |
| S. PRIVADO +15% | S. PRIVADO +15% | S. PRIVADO +15% | S. PRIVADO +15% | S. PRIVADO +15% |
| REESTRUCTURACION | PERSONAL, GASTOS: | PERSONAL, GASTOS: | PERSONAL, GASTOS: | PERSONAL, GASTOS: |
| TOTAL | 5,0% | 5% | 5 | 5 |

SALDOS DIC/2015

| | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|------------------|------------------|----------------|----------------|
| VENTAS | 3.792.659 | | 4.355.318 | | | | | |
| ASEGURADORAS, PRIVADOS, CONVENIOS | 2.167.554 | 57% | 2.489.121 | | 2.489.121 | 2.489.121 | 2.489.121 | 2.489.121 |
| IESS | 645.950 | 17% | 741.780 | | - | 581.355 | 516.760 | |
| ISSFA | 241.845 | 6% | 277.724 | | - | 217.660 | 193.476 | |
| ISSPOL | 249.125 | 7% | 286.084 | | - | 224.213 | 199.300 | |
| MSP | 412.332 | 11% | 473.503 | | - | 371.099 | 329.866 | |
| SOAT | 75.853 | 2% | 87.106 | | - | 68.268 | 60.683 | |
| TOTAL INGRESOS | 3.792.660 | 100% | 4.355.318 | 0,15 | 2.489.121 | 2.489.121 | 3.951.716 | 3.789.205 |
| COSTO DE VENTAS | | | 3.283.801 | | - | | | |
| INSUMOS Y MEDICINA | 902.943 | 0,24 | 933.643 | 0,21 | 533.589 | 533.589 | 847.123 | 812.286 |
| HONORARIOS MEDICOS | 512.463 | 0,14 | 569.847 | 0,13 | 325.675 | 325.675 | 517.040 | 495.777 |
| PERSONAL | 1.141.289 | 0,30 | 1.342.822 | 0,31 | 926.547 | 1.084.225 | 1.084.225 | 1.084.225 |
| GASTOS OPERATIVOS | 348.737 | 0,09 | 437.490 | 0,10 | 360.594 | 331.300 | 331.300 | 331.300 |
| TOTAL COSTOS | 2.905.432 | 0,77 | 3.283.801 | 0,75 | 2.146.405 | 2.274.789 | 2.779.688 | 2.723.588 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 904.914 | 0,24 | 981.060 | 0,23 | 935.681 | 859.669 | 859.669 | 859.669 |
| GASTOS DE VENTA | 2.537 | 0,00 | 36.000 | 0,01 | 36.000 | 36.000 | 36.000 | 36.000 |
| GASTOS FINANCIEROS | 16.263 | 0,00 | 35.074 | 0,01 | 35.074 | 35.074 | 35.074 | 35.074 |
| TOTAL COSTOS Y GASTOS | 923.714 | 0,24 | 1.052.134 | 0,24 | 1.006.755 | 930.742 | 930.742 | 930.742 |
| OTROS INGRESOS | (46.979) | 1% | | | | | | |
| UTILIDAD(PERDIDA) | 10.493 | 0,3% | 19.383 | 0,4% | (664.040) | (716.410) | 241.286 | 134.875 |
| | | | | | -26,7% | -28,8% | 6,1% | 3,6% |
| RIESGO RENTABILIDAD | M | | M | | A | A | N | N |
| RIESGO FINANCIERO | A | | A | | A | A | A | A-M |
| RIESGO DE IMAGEN | B | | B | | A | N | N | N |
| RIESGO SOCIAL | N | | N | | A | B | B | B |
| TIPO DE RIESGO | | | | | | | | |
| BAJO | B | | | | | | | |
| MEDIO | M | | | | | | | |
| ALTO | A | | | | | | | |
| NULO | N | | | | | | | |

UTILIDAD (664.040)

| | INGRESOS | COSTOS | GASTOS | UTILIDAD | DEUDA RED PUBLICA | NO PAGA |
|----------------------|-----------|--------------|-----------|-------------|-------------------|--------------------|
| ALTERNATIVA 1 | | | | | | |
| AÑO 1 | 4.355.318 | 3.283.801 | 1.052.134 | 19.383 | 583000 | 583000 |
| AÑO 2 | 4.529.531 | 3.415.153 | 1.094.219 | 20.158 | 583000 | 1166000 |
| AÑO 3 | 4.710.712 | 3.551.760 | 1.137.988 | 20.965 | 583000 | 1749000 |
| AÑO 4 | 4.899.140 | 3.693.830 | 1.183.507 | 21.803 | 583000 | 2332000 |
| AÑO 5 | 5.095.106 | 3.841.583 | 1.230.847 | 22.675 | 583000 | 2915000 5830000 |
| ALTERNATIVA 2 | | | | | | |
| | INGRESOS | COSTOS | GASTOS | UTILIDAD | DEUDA IESS | |
| AÑO 1 | 2.489.121 | 2.146.405 | 1.006.755 | (664.040) | 583000 | |
| AÑO 2 | 1.991.296 | 2.300.124,23 | 1.006.755 | (1.315.583) | 0 | |
| AÑO 3 | 1.593.037 | 1.844.705 | 1.006.755 | (1.258.422) | 0 | |
| AÑO 4 | 1.593.037 | 1.844.705 | 1.006.755 | (1.258.422) | 0 | |
| AÑO 5 | 1.593.037 | 1.844.705 | 1.006.755 | (1.258.422) | 0 | |
| ALTERNATIVA 3 | | | | | | |
| | INGRESOS | COSTOS | GASTOS | UTILIDAD | DEUDA IESS | |
| AÑO 1 | 2.489.121 | 2.274.789 | 930.742 | (716.410) | 583000 | |
| AÑO 2 | 2.588.685 | 2.948.780,27 | 967.972 | (1.328.067) | 0 | |
| AÑO 3 | 2.692.233 | 1.844.705 | 1.006.691 | (159.162) | 0 | |
| AÑO 4 | 2.799.922 | 1.844.705 | 1.046.958 | (91.741) | 0 | |
| AÑO 5 | 2.911.919 | 1.844.705 | 1.088.837 | (21.622) | 0 | |
| ALTERNATIVA 4 | | | | | | |
| | INGRESOS | COSTOS | GASTOS | UTILIDAD | DEUDA IESS | |
| AÑO 1 | 3.951.716 | 2.779.688 | 930.742 | 241.286 | 583.000 | |
| AÑO 2 | 3.698.806 | 2.890.875,29 | 967.972 | (160.041) | 524.700 | |
| AÑO 3 | 3.846.758 | 3.006.510,30 | 1.006.691 | (166.443) | 472.230 | |
| AÑO 4 | 4.000.628 | 3.126.770,71 | 1.046.958 | (173.101) | 425.007 | |
| AÑO 5 | 4.160.653 | 3.251.841,54 | 1.088.837 | (180.025) | 382.506 | |

PLAN DE MARKETING HOSPITAL UTPL 2016



1. INTRODUCCIÓN

La empresa para la cual se ha planteado el presente plan de marketing, Servicios UTPL(Hospital UTPL) pertenece al sector Salud. El Sistema de Salud del Ecuador se caracteriza por la segmentación en sectores, privado y público. Como en otros países andinos de la zona, es un sistema de seguridad social financiado por cotizaciones de los trabajadores del sector formal coexiste con sistemas privados para la población de mayor poder adquisitivo y con intervenciones de salud pública y redes asistenciales para los más pobres.

Si bien existen mayores beneficios por parte de la salud pública, es decir que la misma es de carácter gratuita para los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianas, la masificación de pacientes y la falta de infraestructura para cubrir la demanda ha ocasionado que el Ministerio de Salud del Ecuador firme un convenio, con las clínicas y hospitales privados, como parte del plan de emergencia firmado por el gobierno en el 2008 para descongestionar el sistema de salud pública.

El Hospital UTPL es uno de los hospitales con quien se ha firmado el convenio con el Red Pública IESS. Producto de esta alianza parte importante de su target proviene de este sector. El Hospital UTPL tiene identificados dos tipos de targets: por un lado los clientes en los que encontramos a la Red Pública IESS, UTPL (docentes, administrativos y estudiantes), empleados del Hospital UTPL, pacientes re direccionados por casas aseguradoras y público en general, por otra parte nuestro segundo target son los médicos.

El Hospital UTPL es un hospital privado y católico que se concibió con el objeto de cuidar de la salud de las personas y a través de ello desarrollar la docencia y la investigación dentro de los más altos niveles de calidad. Lleva prestando sus servicios a la comunidad lojana y en el país desde el 2007.

Desde el 2007 hasta el 2010 se trabajaron planes de marketing para posicionar al hospital UTPL en el mercado utilizando medios convencionales y escasos digitales entre ellos una página web pobremente gestionada.

Entre el 2010 y el 2013 existe un lapso en el que no se existe un departamento de marketing ni ejecutan acciones estratégicas. Una de las razones es la desvinculación del Hospital UTPL con la Universidad Técnica Particular de Loja (Departamento de Marketing). Como parte de la vinculación que mantuvo el hospital con la UTPL, parte importante de su target como ya lo habíamos explicado antes, es el personal administrativo, docentes y estudiantes de la UTPL que asegurados a través del seguro SALUD (seguro privado) deben hacerse atender en el Hospital UTPL. Dada la falta de comunicación de nuestros servicios y la elaboración de paquetes promocionales específicos para cada segmento de mercado se han desaprovechado enormes oportunidades de captar nuevos clientes potenciales. Es entonces que a mediados del 2013, con la motivación y las ideas estratégicas lideradas por una nueva gerencia, se plantea la idea de establecer un departamento de marketing que conlleve a introducir a la empresa al entorno digital. Primero con el apareamiento de nuestra marca en redes sociales y segundo con la apertura de la página web.

Identificados los segmentos en los cuales queremos introducirnos, hemos elaborado una serie de productos y servicios enmarcados en objetivos y acciones específicas los cuales abordaremos uno por uno en esta propuesta.

El Hospital UTPL posee enormes ventajas competitivas frente a otras clínicas de la localidad, no profundizaremos en si es mejor o peor que alguna de ellas pero si en las enormes posibilidades de ser un referente en el mercado nacional y local

El desarrollo del presente plan de marketing busca penetrarse en nuevos segmentos de mercado, con la combinación de acciones on y offline brindar nuevas experiencias al cliente. El costo aproximado de la ejecución de este plan que está distribuido a lo largo de un año es de \$39474, distribuido de la siguiente manera 97% para estrategias de captación y 3% para estrategias de fidelización.

Con el plan propuesto se pretende tener un ROI de 1,50. Como no se tiene un histórico pues es la primera vez que se trabaja en un plan de marketing, todos los cálculos son estimados y son una proyección de lo que se espera obtener a lo largo del año.

Hay una ventaja clara en nuestro país y la cual se convierte en una potente ventaja, pues son pocas las empresas del sector que trabajan con visión estratégica y que han aprovechado las herramientas de internet para llegar a nuevos mercados, crear posicionamiento y reputación online.

2. ANÁLISIS INTERNO

El Hospital UTPL es un hospital católico y de servicio a la comunidad, cuyo fin es el cuidado y bienestar de los pacientes, considerados estos en su integridad física, psíquica y espiritual.

Parte de tres premisas:

1. El humanismo cristiano como base de todos nuestros actos
2. Los pacientes, que son nuestra razón de ser, por ellos y para ellos la razón de nuestra mutua colaboración.
3. Todo lo que se hace en nuestro hospital tiene que estar bien hecho y “con buen gusto”, y esto implica desde el trabajo más sencillo hasta el de las relaciones interpersonales.

a. Descripción General

Razón social: SERVICIOS UTPL CIA LTDA

Dirección: Av Salvador Bustamante Celi

Teléfonos: 072614-105/0989125067

Página web: www.hospitalutpl.med.ec

b. Historia del Hospital UTPL

Con el objeto de cuidar de la salud de las personas y a través de ello desarrollar la docencia y la investigación dentro de los más altos niveles, se concibió al Hospital UTPL.

Desde marzo de 2006 se inicia su construcción y el 3 de mayo de 2007 se inaugura el Hospital UTPL.

c. Misión

"Brindar de forma integral la mejor atención en salud a las personas, con calidad y tecnología científica, considerando que la salud tiene una dimensión biológica, psíquica y espiritual. Con un

equipo humano comprometido y calificado con actitud de servicio y vocación docente, que contribuya al mejoramiento de las condiciones de salud de la población y a la generación y transmisión del conocimiento en el marco del humanismo cristiano"

d. Visión

Ser líder en calidad de servicios de salud, conocimiento, docencia, investigación y sostenibilidad. Ser modelo y motor en la atención de la salud de la comunidad por medio de servicios de salud

accesibles, centrado en la persona, con respeto a su dignidad.

e. Objetivos

Nuestros pacientes son la razón de ser y existir del Hospital UTPL, por tanto su cuidado, el respeto de su vida y con ella de su dignidad es el principio fundamental y está por encima de todo derecho. El HUTPL cuenta con la más elevada tecnología y reconoce ante todo que lo que diferencia un hospital de otro no es su equipamiento, sino la suma de competencias de sus talentos humanos para aplicar correctamente el conocimiento disponible y maximizar sus resultados

- Actuar con ética y credibilidad.
- Utilizar alta tecnología aplicada con criterios éticos
- Mantener espíritu de equipo, todos coherentes en su pensar, decir y obrar.

- Ser flexibles para la actualización, innovación y cambio.
- Participar en formación continua, investigación y formación técnica y humana.
- Orientar el servicio a beneficio de nuestros pacientes.
- Racionalizar procedimientos y costos
- Manejar unidades altamente especializadas y necesariamente integradas.
- Aportar responsabilidad social, ambiental y económica.

f. Valores Institucionales

- Eficiencia
- Confianza
- Responsabilidad
- Respeto
- Servicio
- Profesionalidad
- Ética
- Compromiso
- Dignidad

g. Especialidades

- Anestesiología y Terapia del dolor
- Cardiología
- Cirugía General y Laparoscopia
- Cirugía Plástica
- Dermatología
- Gastroenterología
- Ginecología
- Medicina Familiar
- Medicina Interna
- Neurocirugía
- Odontología
- Oftalmología
- Otorrinolaringología
- Pediatría
- Radiología



- Traumatología
- Urología

h. Servicios:

- Atención de emergencias las 24 Horas
- Laboratorio Clínico
- Quirófano Inteligente
- Unidad de Cuidados Intensivos: Adulto y neonata
- Unidad de tratamiento del Dolor
- Consulta externa: 16 especialidades
- Electrocardiograma
- Audiometría
- Hospitalización
- Instituto de Salud de la Migración
- Sala de Partos
- Medicina preventiva – chequeos



Imágenes:

- Radiografía, tomografía, ecografía
- Resonancia magnética: exámenes de:
 - Cerebro
 - Columna
 - Tórax
 - Mamas
 - Abdomen
 - Resonancia funcional
 - Uroresonancia
 - Angioresonancia
 - Pelvis
 - Próstata
 - Músculo esquelético
 - Vasos sanguíneos
 - Espectroscopía
 - Colangioresonancia

i. Organigrama

3. ANÁLISIS INTERNO DESDE LA PERSPECTIVA DIGITAL

El Hospital UTPL lanza sus primeras campañas de difusión en el 2007, luego de ser inaugurado. Las acciones se enfocaron en el marketing tradicional o marketing mix, sin mucha estrategia digital a más del lanzamiento de la página web.

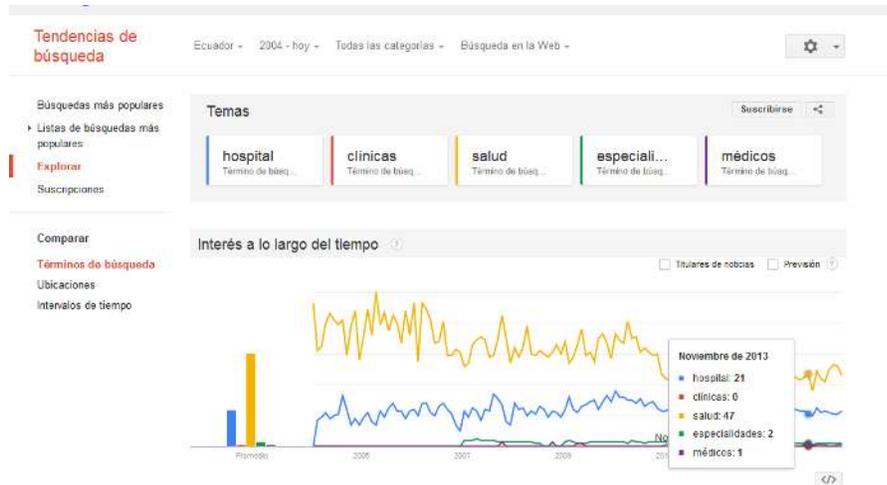
Si bien los canales digitales empiezan a tener vida ya por el 2008, rápidamente se ven opacados por la falta de seguimiento y personal para manejar estos canales que terminan por abandonarse. Es a partir del año 2013 que estos canales son retomados nuevamente y se empieza apostar por la era del marketing digital. A partir de ese año se contaba únicamente con la plataforma social de facebook prácticamente abandonada. Luego se empieza a manejar también Twitter. Con las exigencias de la era tecnológica se invierte también en la rehabilitación de la página web, que hasta la fecha con el aporte de la herramienta Zendesk ha permitido convertir en el sitio en un canal de reserva de citas. Además otros canales se suman para iniciar el camino de la comunicación digital del Hospital UTPL: Instagram.

Actualmente estos canales digitales han empezado a tener vida, falta mucho por trabajar y con eso nos referimos a la falta de estrategia para el lanzamiento de contenidos y aprovechamiento de canales para captar nuevos clientes y posicionamiento de marca digital. Por otra parte existe la ventaja de ser de los primeros hospitales trabajando por construir y fortalecer posicionamiento digital en las redes, capacitando a su personal para manejar el marketing digital hospitalario

a. Plataformas Digitales del Hospital UTPL

i. El Mercado

El mercado salud, es un mercado que continua avanzando, si analizamos la evolución en los últimos 5 años con *Google Trends*, se evidencia que los términos “hospital” y “salud” han tenido un crecimiento exponencial.



ii. Página Web

www.hospitalutpl.med.ec



Puntos a mejorar:

- Diseño de la página (falta dinamismo, muy pobre en contenidos, mejorar menú)
- Incluir landing page para darse de alta al newsletter
- Banco de fotos propio
- Incluir nuevas secciones (noticias, eventos, blog) time line real de redes sociales
- Generar valor a la página (incluir reserva de citas online)
- En general mejorar la experiencia del usuario

iii. Plataformas Sociales

INSTAGRAM

Una de las recientes plataformas sociales es INSTAGRAM que cuenta con 564 followers.

Puntos a mejorar: Plan de contenidos que mantengan actualizado el sitio y permitan generar mayor cantidad de followers



FACEBOOK

Esta página se empieza administrar desde marzo del 2013. Actualmente constituye el principal medio de comunicación digital del Hospital.

Puntos a mejorar:

- Incrementar el número de fans actualmente se cuenta con 4916 fans
- Aumentar desde esta plataforma el tráfico en la web
- Trabajar con un plan de contenidos para postear de forma permanente
- Trabajar con concursos para generar mayor interactividad

FORTALEZAS

- El nivel de equipos tecnológicos es alto en comparación con otras casas de salud además se realiza mantenimiento permanente de los equipos
- Vinculación con la UTPL lo que le otorga prestigio
- Gerencia estratégica
- Realización de conferencias, cursos, campañas, eventos de ayuda a la comunidad, estudiantes planta médica del HUTPL y médicos en general de carácter nacional e internacional
- Inversión de personal para capacitación y mejora de servicios
- Motivación de personal a través de talleres o charlas
- Primer hospital a nivel local enfocado en el posicionamiento de marca a través del marketing digital

OPORTUNIDADES

- La internet está consolidándose como un canal de promoción y ventas para ser explorados por el Hospital UTPL
- La posibilidad de que personas que residen en el exterior, conozcan el Hospital UTPL y puedan venir a la ciudad a realizarse tratamientos médicos.
- Las clínicas privadas no crecen porque no crecen los seguros locales
- Bajo nivel de gerencia estratégica
- Facilidades que ofrece la tecnología para crear presencia de la Marca en las plataformas sociales y en la web
- Crecimiento del sistema IESS, mientras construye nuevos hospitales para cubrir la alta demanda de pacientes que tiene, se ve obligado a direccionar a sus pacientes a clínicas privadas como el HUTPL
- Instalaciones físicas relativamente nuevas
- Que sólo existan dos equipos de resonancia magnética en Loja
- El IESS tiene buenos hospitales pero no sabe cómo mantenerlos
- El sistema de salud público no cuenta ni con la infraestructura ni con los especialistas para manejo de equipos tecnológicos

DEBILIDADES

- Desconocimiento de todas las especialidades que se ofrecen en el Hospital UTPL
- No se ha establecido una correcta cultura organizacional
- No existe una correcta comunicación interna
- No exista estabilidad de médicos de planta.
- Sistema informático complejo
- Marca no bien consolidada
- Estructura interna del Hospital: si los médicos son primitivos la medicina es primitiva

- Faltan cuadros intermedios, personas de entre 50 y 60 años que den valor y soporte a las especialidades
- Ofrecer los servicios médicos en el mismo edificio de SOLCA, no contar con instalaciones propias
- Desconocimiento de la población que el HUTPL no solo está establecido para los estudiantes de la UTPL y personal administrativo y docente
- Ausencia de un sistema de promoción efectivo a través del internet.
- Falta de conocimiento y aceptación de los profesionales para el uso del internet.
- El portal web de la empresa no cumple con los requisitos para crear Experiencia de Usuario

AMENAZAS

- Falta de conocimiento a nivel de los profesionales sobre los beneficios de la comunicación web para promocionar sus servicios y el rendimiento de la empresa.
- Rechazo al uso de la internet como instrumento de trabajo.
- Incremento de beneficios en salud por parte del gobierno.
- Casas de salud públicas están adquiriendo mayor número de equipos tecnológicos.
- Construcción de nuevos hospitales públicos
- Que el sistema IESS demoren en pagar

5. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING HOSPITAL UTPL

5.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Hospital UTPL no ha desarrollado desde sus inicios una propuesta escrita y planificada de estrategias, objetivos y acciones que permitan captar nuevos segmentos de mercados y generen rentabilidad económica para la empresa

5.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo puede el Hospital UTPL, aprovechar sus recursos para captar nuevos segmentos de mercado?

5.3. OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivos cualitativos

- 5.3.1. Ser centro de referencia para otras casas de salud, médicos y público en general
- 5.3.2. Mejorar el branding del Hospital UTPL
- 5.3.3. Aumentar la notoriedad de la marca HUTPL en el mercado local y nacional
- 5.3.4. Captar nuevos clientes

Objetivos cuantitativos

- 5.3.5. Incremento en la participación de mercado
- 5.3.6. Mayor índice de rentabilidad
- 5.3.7. Mayor número de ventas

5.4. OBJETIVOS DIGITALES

Objetivos cualitativos

- 5.4.1. Lograr la excelencia en la atención del servicio al cliente en línea
- 5.4.2. Generar visibilidad y posicionamiento en los buscadores
- 5.4.3. Crear reputación online

Objetivos cuantitativos

- 5.4.4. Tener más de 25000 visitas anuales en la página web
- 5.4.5. Generar más de 5000 citas online anuales
- 5.4.6. Incrementar el número de fans en plataformas sociales :
 - Facebook: Conseguir 100 fans nuevos mensualmente y 1200 fans anualmente
 - Twitter: Conseguir 100 nuevos seguidores mensualmente y 1200 seguidores nuevos al año
 - Instagram: Conseguir 100 nuevos seguidores mensualmente y 1200 seguidores nuevos al año.
- 5.4.7. Generar el 25% de ingresos anuales por reserva de citas online
- 5.4.8. Incrementar el % de interactividad de post en las redes sociales

5.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

| TIPO DE ESTRATEGIA | ESTRATEGIA | ACCIÓN |
|--------------------|---|--|
| Captación | Crear una red médica de trabajo a nivel provincial Mi Provincia HUTPL | <i>Establecer contacto con médicos de mejor reputación en cada uno de los cantones de Loja a fin de crear referentes que direccionen pacientes a nuestra casa de salud. Para estos pacientes se ofrecerá tarifa IESS, analizando previamente su situación económica (trabajadora social). Además se abrirá un canal de comunicación virtual entre médicos de los cantones con médicos de nuestra planta (vía Skype); los médicos de provincia deberán acceder a la toma de cursos cortos de formación y actualización para que formen parte de esta red Hospital UTPL.</i> |

| | | |
|------------------|---|--|
| Captación | Captar el mercado de transportistas de la localidad (taxistas) | <i>Firmar un convenio con los transportistas de Loja (taxistas) que les permita beneficiarse de un chequeo preventivo programado (Medicina Familiar) por el valor de \$5, la consulta subsecuente tendrá el valor de \$5 y se aplicará tarifa IESS para los servicios complementarios; como contraparte los transportistas adscritos en este convenio difundirán sus servicios por los diferentes canales de comunicación que utilicen así como en sus unidades de transporte. Se inicia con la cooperativa de taxis Ecotaxi</i> |
| Captación | Captar el mercado de extranjeros alojados en las parroquias de Vilcabamba y Malacatos | <i>Identificar a los líderes de este mercado y determinar sus principales necesidades en temas de salud. Realizar algunas jornadas médicas en el sitio que nos permitan socializar nuestros servicios y productos, determinando las mejores opciones de paquetes que les podamos ofrecer. Posteriormente se entregarán folletos en inglés que brinden mayor orientación a este segmento de mercado.</i> |
| Captación | Convertir a periodistas locales en voceros de nuestros productos y servicios | <i>Brindar capacitaciones certificadas de manera permanente y de forma gratuita a periodistas de Loja, que les permita ejercer de mejor manera su labor periodística como: primeros auxilios, divulgación científica médica, etc. Para arrancar con esta estrategia se organizará una cena con el grupo de periodistas en el que se emita una noticia importante del Hospital (actualizaciones médicas) y se cree una lista de contactos (voceros líderes de nuestro Hospital)</i> |
| Captación | Utilizar publicidad de pago de Facebook y Twitter ligado con contenido de alto valor con el objeto de obtener mayor fans y seguidores en el fan page y cuenta de twitter | <i>Mensualmente lanzar campañas objetivas en redes sociales de Facebook y twitter estratégicas destinadas a segmentos de mercado específicos con el propósito de sumar nuevos seguidores y fans y crear una comunidad digital que permita dar mayor alcance a las publicaciones e incrementar el número de ventas actuales a través de facebook y twitter.</i> |
| Captación | Crear visibilidad en los buscadores | <i>Trabajar en SEM</i> |

| | | |
|------------------|---|--|
| Captación | Buscar nuevos mercados a nivel nacional | <i>Conociendo que los precios de los servicios médicos en las ciudades con mayor número poblacional son altos en comparación con los de casas de salud de nuestra localidad, se pretende crear paquetes todo incluido para movilizar mercados a nivel nacional a nuestra casa de salud, para ello igualmente nos enfocaremos en médicos de elevada reputación que nos ayuden a direccionar estos clientes.</i> |
| Captación | Captar clientes de las Instituciones bancarias Establecer un laboratorio móvil | <i>Organizar con Recursos Humanos de Instituciones Bancarias la presentación de charlas de salud, revisiones médicas en el sitio, ferias o actividades apropiadas para los empleados</i> |

PLAN DE ACCIÓN Y EJECUCIÓN

6. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

Utilizando canales on y offline el Hospital UTPL

- Promocionará descuentos exclusivos a pacientes remitidos por médicos a nivel de la provincia.
- Fijará alianza estratégica con transportistas de la localidad que permita beneficiar tanto a ellos como a sus familias
- Promocionará mediante campañas on y off paquetes todo incluido para movilizar mercados a nivel nacional

- Promocionará mediante campañas on y off descuentos exclusivos a clientes que tomen citas a través del sistema de reserva de citas online del sitio web.
- Integrará el servicio de mensajería instantánea whatsapp a través de Ongair para toma de citas a la plataforma de Zendesk (herramienta de reserva de citas e información)
- Integraremos el servicio de Benchmark para envío de newsletter a la plataforma de Zendesk
- Promocionaremos los servicios al mercado objetivo del Hospital UTPL a través de Redes Sociales, utilizando publicidad de pago.
 - Mejorando la calidad de contenidos apoyado por buen material audiovisual
- Fidelizará a sus clientes con la propagación de contenidos de valor, paquetes promocionales, acorde a sus necesidades.

7. PLAN DE ACCIÓN: ACCIONES TÁCTILES Y PLAZOS DE EJECUCIÓN

| ACCIÓN | TIPO DE ESTRATEGÍA | DESCRIPCIÓN | COSTE | RESPONSABLE | FECHA | DURACIÓN |
|--|--------------------|--|---------|---|------------|----------|
| Crear un portafolio de beneficios académicos a médicos de buena reputación a nivel de la provincia que remitan pacientes a nuestra casa de salud | Captación | <i>Establecer contacto con médicos de mejor reputación en cada uno de los cantones de Loja a fin de crear referentes que direccionen pacientes a nuestra casa de salud. Para estos pacientes se ofrecerá tarifa IESS, analizando previamente su situación económica (trabajadora social). Además se abrirá un canal de comunicación virtual entre médicos de los cantones con médicos de nuestra planta (vía Skype); los médicos de provincia deberán acceder a la toma de cursos cortos de formación y actualización para que formen parte de esta red Hospital UTPL.</i> | \$15000 | Gerencia Dirección médica, Dirección Administrativa , Marketing | 01-02-2016 | 1 año |

Firmar convenio con transportistas de Loja

Captación

Firmar un convenio con los transportistas de Loja (taxistas) que les permita beneficiarse de un chequeo preventivo programado (Medicina Familiar) por el valor de \$5, la consulta subsecuente tendrá el valor de \$5 y se aplicará tarifa IESS para los servicios complementarios ; como contraparte los transportistas adscritos en este convenio difundirán sus servicios por los diferentes canales de comunicación que utilicen así como en sus unidades de transporte. Se inicia con la cooperativa de taxis Ecotaxi

\$1800

Dirección médica, Dirección Administrativa y Marketing

01-02-2016

1 mes (prueba piloto)

Se prolongará el servicio a lo largo del año evaluando resultados

| | | | | | | |
|--|------------------|---|---|--|-------------------|-----------------|
| <p>Vender paquetes exclusivos para mercado extranjero localizado</p> | <p>Captación</p> | <p>Identificar a los líderes de extranjeros que residen en Vilcabamba y Malacatos y determinar sus principales necesidades en temas de salud. Realizar algunas jornadas médicas en el sitio que nos permitan socializar nuestros servicios y productos, determinando las mejores opciones de paquetes que les podamos ofrecer. Posteriormente se entregarán folletos en inglés que brinden mayor orientación a este segmento de mercado</p> | <p>\$2000</p> | <p>Dirección médica, dirección administrativa, Marketing</p> | <p>01-03-2016</p> | <p>11 meses</p> |
| <p>Comprar espacio publicitario en Facebook y twitter</p> | <p>Captación</p> | <p>Crear campañas mensuales de pago en Facebook y twitter con programas, eventos, servicios, descuentos, etc. dirigidas a grupos de mercado específicos</p> | <p>Facebook \$600 Twitter \$300</p> | <p>Marketing, Director científico</p> | <p>01-02-2016</p> | <p>1 año</p> |

| | | | | | | |
|--|-----------|---|---------|---|---|--------------------|
| Ofrecer capacitaciones gratuitas a periodistas de Loja | Captación | Brindar capacitaciones certificadas de manera permanente y de forma gratuita a periodistas de Loja, que les permita ejercer de mejor manera su labor periodística como: primeros auxilios, divulgación científica médica, etc. Para arrancar con esta estrategia se organizará una cena con el grupo de periodistas en el que se emita una noticia importante del Hospital (actualizaciones médicas) y se cree una lista de contactos (voceros líderes de nuestro Hospital) | \$6 000 | Marketing, Dirección Médica, Dirección Administrativa | Marzo (primer evento) se definirán fechas sucesivas en base al primer encuentro | 4 o 5 veces al año |
|--|-----------|---|---------|---|---|--------------------|

| | | | | | | |
|---|------------------|--|--|--|---|---------------------------|
| <p>Brindar charlas, talleres o participar en ferias de salud dirigidas a personal de Instituciones Bancarias. Montar un laboratorio móvil</p> | <p>Captación</p> | <p>Organizar Recursos Humanos de Instituciones Bancarias la presentación de charlas de salud, ferias o actividades apropiadas para sus empleados , se puede incluir en la presentación algún refrigerio y un taller</p> | <p>con \$7000</p> | <p>Marketing, Dirección Médica, Dirección Administrativa</p> | <p>Abril (primer evento) se definirán fechas sucesivas en base al primer evento</p> | <p>2 a 3 veces al año</p> |
| <p>Acciones SEO Tráfico directo</p> | <p>Captación</p> | <p>Mejorar el posicionamiento natural de la página web en los buscadores a través de la creación de contenidos optimizados y estrategias de linkbuilding, para garantizar la aparición en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.</p> | <p>SEO: \$1000 Tráfico directo: \$2000</p> | <p>Marketing</p> | <p>01-01-2016</p> | <p>1 año</p> |

| | | | | | | |
|---|---------------------|---|---------------|------------------|-------------------|----------------|
| <p>Suscribirse al servicio de Newsletter de Benchmark</p> | <p>Fidelización</p> | <p>Crear un landing page para darse de alta al newsletter (Benchmark). Enviar semanalmente comunicados personalizado de nuevos servicios, descuentos, promociones, campañas, eventos, paquetes de temporada, etc.</p> | <p>\$504</p> | <p>Marketing</p> | <p>01-02-2016</p> | <p>1 año</p> |
| <p>Subscribirse a la herramienta Ongair</p> | <p>Fidelización</p> | <p>Ongair es una herramienta que permite utilizar el servicio de mensajería instantánea y que puede integrarse a la plataforma utilizada actualmente por el Hospital, Zendesk. Esto permitiría mejorar aún más las expectativas de atención de calidad de los clientes.</p> | <p>\$2520</p> | <p>Marketing</p> | <p>01-04-2016</p> | <p>9 meses</p> |

| | | | | | | |
|---|--------------|---|-----------------|-------------------------------------|------------|---|
| Producción de fotografías profesionales | Fidelización | Definir un banco de fotografías de calidad de los servicios y productos expuestos para la venta, con el fin de aportar información fiel y real de lo que vendemos, inspirando una imagen de seguridad al cliente a la hora de comparar nuestros productos frente a los de la competencia. | \$750 | Marketing, Dirección Administrativa | 01-02-2016 | Nuevas instalaciones : 1 semana Personal médico: 1 año |
| | TOTAL | | \$ 39474 | | | |

PRESUPUESTO Y ROI:

A fin de alcanzar los objetivos propuestos en este plan vamos analizar los ingresos obtenidos por consulta externa durante el periodo enero-noviembre 2015

| PERIODO ENERO-NOVIEMBRE 2015 | | |
|---|--------|-------------------|
| VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 0% | CODIGO | INGRESO |
| Ingresos | | 3507382,75 |
| Ventas | | 3271306,88 |
| Consulta externa | | 236936,78 |
| Consulta Medicina Interna | 410101 | 28709,19 |
| Consulta Medicina General | 410102 | 1009,18 |
| Consulta Medicina Familiar | 410103 | 4517,45 |
| Consulta Pediatría | 410104 | 35205,61 |
| Consulta Ginecología | 410105 | 30766,30 |

| | | |
|--|--------|------------------|
| Consulta Otorrinolaringología | 410106 | 6551,67 |
| Consulta Cardiología | 410107 | 962,15 |
| Consulta Cirugía General | 410108 | 6193,69 |
| Consulta Cirugía Plástica | 410111 | 423,08 |
| Consulta Traumatología | 410113 | 29373,15 |
| Consulta Neurología | 410114 | 194,53 |
| Consulta Dermatología | 410115 | 11194,11 |
| Consulta Psicología | | 72,00 |
| Consulta Urología | | 8714,84 |
| Consulta Neurocirugía | 410118 | 1571,53 |
| Consulta Odontología | 410119 | 180,00 |
| Consulta Oftalmología | 410121 | 10340,53 |
| Consulta Gastroenterología | 410122 | 12032,71 |
| Consulta Anestesiología | 410124 | 4289,63 |
| Consulta Audiometría | 410125 | 2322,45 |
| Consulta Espirometría | 410126 | 1883,03 |
| Consulta Subsecuente Medicina Interna | 410127 | 895,72 |
| Consulta Subsecuente Medicina Familiar | 410129 | 48,00 |
| Consulta Subsecuente Pediatría | 410130 | 936,00 |
| Consulta Subsecuente Ginecología | 410131 | 1208,57 |
| Consulta Subsecuente Cirugía General | 410134 | 300,00 |
| Consulta Subsecuente Traumatología | 410138 | 1296,00 |
| Consulta Subsecuente Neurología | 410139 | 60,00 |
| Consulta Subsecuente Urología | 410142 | 296,57 |
| Consulta Subsecuente Gastroenterología | 410147 | 560,04 |
| Consulta pacientes años anteriores | | 34131,27 |
| Consultas médicas varias | | 643,78 |
| Consulta medicina ocupacional | | 54,00 |
| Hospitalización | | 231223,72 |
| Habitación VIP | 410201 | 16787,80 |
| Habitación doble | 410202 | 55967,74 |
| Alimentación | 410203 | 14166,90 |
| Inter Consulta Medicina Interna | 410204 | 2794,81 |
| Inter Consulta Medicina General | 410205 | 5407,01 |
| Inter Consulta Pediatría | 410207 | 1235,49 |
| Inter Consulta. Ginecología | 410208 | 1662,97 |
| Inter Consulta Otorrinolaringología | 410209 | 249,85 |
| Inter Consulta Cirugía General | 410211 | 2346,47 |
| Inter Consulta Cirugía Plástica | | 465,72 |
| Inter Consulta Traumatología | 410213 | 24,00 |
| Inter Consulta Dermatología | 410218 | 36,00 |

| | | |
|-------------------------------------|--------|------------------|
| Inter Consulta Psicología | 410219 | 72,00 |
| Inter Consulta Urología | 410220 | 974,10 |
| Inter Consulta. Oftalmología | 410224 | 1017,90 |
| Inter Consulta Gastroenterología | 410225 | 600,90 |
| Procedimientos especiales | 410227 | 6454,87 |
| Visita Diaria Pacientes | 410228 | 28343,30 |
| Inter Consulta Anestesiología | 410230 | 1398,07 |
| Inter Consulta Traumatología | 410231 | 2361,31 |
| Inter Consulta Psiquiatría | 410233 | 36,00 |
| Paquetes Quirúrgicos RPIS | | 13354,18 |
| Servicios de Salud MSP | | 46914,53 |
| Servicios de Salud Ocupacional UTPL | | 28551,80 |
| QUIRÓFANO | | 112287,05 |
| Derecho de Quirófano | 410301 | 80386,87 |
| Endoscopia Alta | 410302 | 12656,76 |
| Arco en C | 410304 | 4422,45 |
| Coloendoscopia | 410305 | 6341,04 |
| Derecho laparoscopia | 410306 | 902,00 |
| Derecho de equipo de quirófano | | 1054,27 |
| Derecho Artroscopia | 410308 | 6452,00 |
| Derecho de anestesia | | 71,66 |
| UCI | | 53307,69 |
| Derecho de UCI | 410401 | 53307,69 |
| SALA DE PARTOS | | 72,00 |
| Derecho de Sala de Partos | 410501 | 72,00 |
| EMERGENCIAS | | 50743,31 |
| Derecho de emergencias | 410601 | 50743,31 |
| GASES MÉDICOS | | 50368,62 |
| Oxígeno | 410701 | 50368,62 |
| IMAGEN | | 258827,80 |
| Tomografía | 410801 | 125833,85 |
| Ecografía | 410802 | 59765,60 |
| Rayos X | 410803 | 54738,70 |
| Imagenología | 410806 | 5461,03 |
| Otros procesos de imagen | 410807 | 10799,03 |
| Mamografía | 410808 | 2229,59 |
| LABORATORIO | | 245899,65 |
| Laboratorio | 410901 | 245899,65 |
| ODONTOLOGÍA | | 19323,37 |
| Procedimientos Odontológicos | 411001 | 19323,37 |
| PATOLOGÍA | | 17174,64 |

| | | |
|---------------------------------------|--------|-------------------|
| Patología-Histopatología | 411101 | 17174,64 |
| TERAPIAS | | 5289,77 |
| Terapias | 411201 | 5289,77 |
| PROCEDIMIENTOS NO QUIRÚRGICOS | | 1570,70 |
| Procedimientos no Quirúrgicos | 411301 | 1570,70 |
| HONORARIOS | | 308434,97 |
| Honorarios Cirujano | 412001 | 184006,07 |
| Honorarios Ayudante | 412002 | 48457,07 |
| Honorarios Anestesiólogo | 412003 | 55299,68 |
| Honorarios Paramédico | 412004 | 18467,67 |
| Otros Ingresos Honorarios | 412005 | 2204,48 |
| DESCUENTOS | | -3100,19 |
| Descuentos en ventas | 412502 | -1795,82 |
| Descuento en ventas años anteriores | | -800,37 |
| Descuento en ventas salud ocupacional | | -504,00 |
| OTROS INGRESOS | | 846097,66 |
| Atención medicamentos | 412601 | 120,00 |
| Paquetes chequeos | 412602 | 54761,70 |
| Sedación | 412603 | 2307,92 |
| Arrendamiento equipos médicos | 412604 | 2190,30 |
| Otros ingresos | 412610 | 242543,88 |
| Ingresos Ambulancia | 412612 | 879,71 |
| Paquetes exámenes y procedimientos | 412613 | 36399,24 |
| Medicina Prepagada | 412614 | 496072,14 |
| Banco de Sangre | 412615 | 10822,77 |
| FARMACIA | | 556684,84 |
| Suministros médicos | 413001 | 94000,11 |
| Insumos médicos | 413002 | 12049,41 |
| Fármacos | 413003 | 381855,39 |
| Psicotrópicos | 413004 | 15951,90 |
| Estupefacientes | 413005 | 2973,44 |
| Traumatología | 413006 | 49854,59 |
| RESONANCIA MAGNÉTICA | | 280140,40 |
| Simple | 413101 | 222505,88 |
| Contrastada | 413102 | 57634,52 |
| DONACIONES | | 24,10 |
| Donaciones | | 24,10 |
| OTROS INGRESOS OPERACIONALES | | 26025,82 |
| Otros ingresos Operacionales | 4201 | 25865,82 |
| Ingresos por multas a empleados | | 160,00 |
| TOTAL | | 3303533,08 |

De estos ingresos, los valores generados por consulta externa son los siguientes:

| | |
|---------------------------------|-----------|
| Ingresos por consultas | 236936,78 |
| costo de consulta | 18,00 |
| Número de consultas | 13163,15 |
| Número de consultas anual aprox | 13000,00 |

Parte de los objetivos propuestos en este plan es lograr que de este valor facturado anualmente, el 25% se genere por el sistema de reserva de citas online (página web, correo, redes sociales):

| | |
|---------------------------------|----------|
| Consultas Online | |
| Ingresos por consultas | 59234,20 |
| costo de consulta | 18,00 |
| Número de consultas | 3290,79 |
| Número de consultas anual aprox | 3300,00 |

Por tanto para alcanzar este objetivo \$59 200 aproximadamente facturados por citas online, debo facturar 3300 consultas en el año. Como no tenemos histórico de e-commerce de la página web, vamos a estimar que el 1% de las personas que llegan a mi web convierten. Dicho de esta manera necesitaría 3300 clicks que lleguen a mi página web, redes sociales y correo electrónico y conviertan. Por otra parte estimaríamos un CTR del 2% por tanto para que 3300 usuarios lleguen a estos sitios digitales deberé impactarles con 16500000 impresiones. Cada impresión provendrá de las acciones que se detallan a continuación:

| ACCIÓN | INVERSIÓN MENSUAL | INVERSIÓN ANUAL | INVERSIÓN % | IMPRESIONES | CP | CTR 2% | TRÁFICO 1% IMPRESIONES | COSTO TOTAL | TRÁFICO % | RATIO 1% | #RESERVA DE CITAS | VENTAS \$18 c/consulta | VENTAS % | ROI |
|--|--|-----------------|-------------|-------------|----|--------|------------------------|-------------|-----------|----------|-------------------|------------------------|----------|------|
| | Brindar un portafolio de beneficios académicos a médicos de buena reputación a nivel de la provincia que remitan pacientes a nuestra casa de salud | 15000 | 15000 | 38% | - | - | - | - | 15000 | - | 0% | 0 | 0 | 0% |
| Firmar convenio con transportistas de Loja | 1800 | 1800 | 5% | - | - | - | - | 1800 | - | 0% | 0 | 0 | 0% | 0,00 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------|-------------|--------------------|---|-----------|---------------|--------------|-------------|-----------|-------------|--------------|-------------|-------------|
| Vender paquetes exclusivos para mercado extranjero localizado | 2000 | 2000 | 5% | - | - | - | - | 2000 | - | 0% | 0 | 0 | 0% | 0,00 |
| Ofrecer capacitaciones gratuitas a periodistas de Loja | 2000 | 6000 | 15,20% | - | - | - | - | 6000 | - | 0% | 0 | 0 | 0% | 0,00 |
| Brindar charlas, talleres o participar en ferias de salud dirigidas a personal de Instituciones Bancarias | 7000 | 7000 | 17,73% | - | - | - | - | 7000 | - | 0% | 0 | 0 | 0% | 0,00 |
| Producción de fotografías para apoyar contenidos en redes sociales | 750 | 750 | 1,90% | - | - | - | - | 750 | - | 0% | 0 | 0 | 0% | 0,00 |
| Comprar espacio publicitario en facebook | 50 | 600 | 1,52% | 900000,00 | | 2% | 18000 | 600 | 5% | 1% | 180 | 3240 | 5% | 5,40 |
| Suscribirse al servicio de Newsletter de Benchmark | 42 | 504 | 1,28% | 800000,00 | | 2% | 16000 | 504 | 5% | 1% | 160 | 2880 | 5% | 5,71 |
| Contratación de herramienta Ongair para dar soporte a la atención del cliente | 210 | 2520 | 6,38% | 2000000,00 | | 2% | 40000 | 2520 | 12% | 1% | 400 | 7200 | 12% | 2,86 |
| Social Media twitter | 25 | 300 | 0,76% | 700000,00 | | 2% | 14.000 | 300 | 4% | 1% | 140 | 2.520 | 4% | 8,40 |
| Acciones SEO | 83,33 | 1000 | 2,53% | 7900000,00 | | 2% | 158000,00 | 1.000 | 48% | 1% | 1.580 | 28.440 | 48% | 28,44 |
| Tráfico directo | 166,666667 | 2000 | 5,07% | 4200000,00 | | 2% | 84.000 | 2.000 | 25,5% | 1% | 840 | 15.120 | 25% | 7,56 |
| TOTAL | 29127 | 39474 | 100% | 16500000,00 | | 2% | 330000 | 39474 | 100% | 1% | 3300 | 59400 | 100% | 1,50 |

8. PLAN DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

| HERRAMIENTAS A UTILIZAR PARA CONTROL DE ACCIONES | | | |
|--|---|--|---|
| TIPO DE HERRAMIENTA | NOMBRE DE LA HERRAMIENTA | UTILIDAD Y BENEFICIOS | KPI'S |
| Comunicación d voz, texto y video | SKype | Comunicación con médicos de provincia como medio de soporte en el contexto médico y como canal informativo | #de pacientes remitidos de clínicas de la provincia, #de comunicaciones vía skype |
| Documento legal | Contrato | Firmar un documento legal en el que se plasmen los acuerdos entre transportistas y nuestra empresa | # Cooperativas suscritas al convenio y #de suscritos por cada cooperativa. #de suscritos atendidos durante el año. |
| Publicidad impresa | Broucheres | Informar visualmente a clientes específicos de productos, servicios y paquetes promocionales | #de clientes nuevos por cada lanzamiento de campaña |
| Medición y monitoreo de redes sociales | HOOTSUITE | Reportes sobre contenidos de redes sociales respecto al número de visitas. Interacción de los usuarios con las redes sociales. | Total de fans nuevos, me gusta, compartidos, alcance de audiencia por contenidos |
| Motores de búsqueda publicidad online | Google Adwords | Pautar palabras claves. Genera una oportunidad de venta o acción (reserva de citas) | Visitas, visitantes únicos, Páginas vistas, tasa de rebote |
| SEO | Publicidad a través de un motor de búsqueda | Posicionamiento orgánico o natural, a través de la selección de palabras claves o de ciertos contenidos que puedan hacer notaria la presencia de los sitios digitales del Hospital UTPL: página web, redes sociales. | KPI'S relativos al tráfico KPI's relativos a las conversiones KPI's relativos al linkbuilding |
| Medición y monitoreo de redes sociales | Google AddPlanner | Planeación publicitaria gratuita | |
| | Omniture | Generar reportes de página web | |

| | | | |
|-------------------------------|------------------------------|---|--|
| | Google Analytics | Medición y monitoreo de página web, determinar el tráfico del sitio web. Comportamiento que tienen los usuarios en el sitio, el avance de campañas como optimizarlas. | |
| Investigación | Google Insights | Estadísticas del tipo de búsquedas que realiza la gente, con qué páginas, palabras. Cómo busca, de dónde, etc. | |
| Mensajería instantánea | Zendesk integrado con Ongair | Crear experiencia de usuario y servicio al cliente con la integración de whatsapp en Zendesk | KPI's de captación de nuevos usuarios por el canal de whatsapp |
| Redes sociales | Facebook | Generar comunidad, no orientada a ROI, sino a visibilidad de contenido. | Total de fans nuevos, me gusta, compartidos, alcance de audiencia por contenidos |
| | Twitter | Generar comunidad | Total de seguidores, seguidores nuevos, menciones con hashtag, retweet. |
| e-mail | Benchmark | Compartir información importante con usuarios. De bajo costo, fácil de usar. Permite llevar una métrica y seguimiento de correos | mail recibidos, clicks únicos, conversiones. KPI's campaña, KPI's servicio |

Dr. Riccardo Colasanti
Gerente General

