

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
UNIDAD DE POSTGRADOS
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PLAN DE MARKETING PARA UN CENTRO DE ATENCION PARA PERSONAS
CON OSTEOPOROSIS”**

Trabajo de investigación previo a obtener el “Diplomado Superior en Marketing”

LCDO ALFREDO AYORA RECALDE
LCDO IVAN VITERI CHÁVEZ

SEPTIEMBRE 2010

Guayaquil - Ecuador

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a las personas con una visión de futuro que buscan la superación y preparación constante.

A todos quienes creen en el cambio y no se direccionan únicamente en los métodos pasados y convencionales de administración, sin parámetros objetivos, ya que quien vive de los errores del pasado está condenado a repetirlos

A quienes siempre nos han brindado su apoyo a través de sus sabios consejos y motivación constante.

A nuestros padres quienes siempre han estado presentes en todos los momentos de importantes de nuestras vidas.

AGRADECIMIENTO

Nuestros sinceros agradecimientos a todos quienes nos apoyaron y creyeron firmemente en el cambio constante a la par con la evolución de la sociedad en la que vivimos.

A nuestras familias y amigos que estuvieron siempre apoyándonos y reconociendo el esfuerzo realizado por alcanzar los objetivos propuestos.

Gracias a los Directivos de la Universidad quienes nos permitieron recibir los conocimientos de profesores de probada trayectoria y calidad profesional.

INDICE

INTRODUCCION	7
CAPITULO I	8
DEFINICIÓN DEL PROYECTO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	8
1.1. TEMA PROPUESTO	8
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	9
1.4. OBJETIVO DEL ESTUDIO	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivos Específicos	9
1.5. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	10
1.6. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.	10
1.7. MISIÓN	11
1.8. VISIÓN	11
1.9. VALORES	11
CAPÍTULO II	12
EL PROBLEMA	12
2.1. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	12
2.1.1. Encuesta:	12
2.1.2. Investigación Cualitativa:	13
2.1.3. Breanchmarketing:	15
2.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS	15
2.2.1. Investigación Cualitativa:	15
2.2.2. Resultado Breanch Marketing:	16
2.2.3. Análisis De La Competencia	16
2.3. ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA	17
2.3.1. Análisis FODA.	17
FORTALEZAS	17
OPORTUNIDADES	17
DEBILIDADES	17
AMENAZAS	18
2.4. OBJETIVOS BASADOS EN EL ANÁLISIS FODA.	18
2.5. EL ANÁLISIS PORTER DE LAS CINCO FUERZAS	19
2.5.1. (F1) Poder De Negociación De Los Compradores O Clientes.	19
2.5.2. (F2) Poder De Negociación De Los Proveedores O Vendedores.	19
2.5.3. (F3) Amenaza De Nuevos Entrantes.	20
2.5.4. (F4) Amenaza De Productos Sustitutivos	20
2.5.5. (F5) Rivalidad Entre Los Competidores	20
2.5.6. Resumen Fortalezas De Porter	21
2.6. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	21

CAPITULO III	23
PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO	23
3.1. DEFINICIÓN DE LA MISIÓN Y NATURALEZA DEL PLAN ESTRATÉGICO	23
3.2. ANÁLISIS DE ATRACTIVIDAD – COMPETITIVIDAD	23
3.3. ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN – TARGETING Y POSICIONAMIENTO	23
3.4. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	24
3.4.1. Definición De Objetivos Generales	24
3.4.2. Asignación De Objetivos Operativos Y Cuadros De Mando De Las 4 P’S	24
CAPITULO IV	26
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	26
4.1. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN	26
4.1.1. Material Pop Utilizado.	26
4.2. DISEÑO DE LOGOTIPO	27
4.2.1 Colores Corporativos	28
4.2.2 Simbología y Sicolología Del Color:	28
4.3. TIPOGRAFÍA	29
4.4. SEÑALÉTICA	29
4.5. MATERIAL DE COMUNICACIÓN INTERNO Y EXTERNO:	30
4.5.1 Hojas membretadas	30
4.5.2 Tarjetas de Presentación	31
4.5.3 Recetarios	32
4.6. MATERIAL PROMOCIONAL:	33
4.6.1 El volante 1	33
4.6.2 El volante 2:	34
4.6.3 El volante 3:	35
4.7. BANNER:	36
4.8. AFICHE	37
4.9. PUNTO DE ATENCIÓN MÓVIL.	38
CAPITULO V	39
ANÁLISIS FINANCIERO	39
5.1. PRESUPUESTO	39
5.2. ESTIMACIONES PROYECTADAS PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS.	39
5.3. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.	40
5.1.1 Plan De Medios y De Costos	41
5.4. CONCLUSIONES GENERALES.	42
BIBLIOGRAFÍA	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: CONOCIMIENTO DE OSTEOPOROSIS	13
GRÁFICO 2: RESULTADO DE CONOCIMIENTO DE SÍNTOMAS	13
GRÁFICO 3: CONOCIMIENTO DE DESINTOMETRÍA OSEA	14
GRÁFICO 4: CONTROL DE OSTEOPOROSIS	14
GRÁFICO 5: CONOCE DÓNDE SE REALIZA EL EXAMEN	14
GRÁFICO 6: SE REALIZARÍA CONTROLES PERIÓDICOS PREVENTIVOS	15
GRÁFICO 7: RESUMEN DE FORTALEZAS DE PORTER	21
GRÁFICO 8: PUNTO DE ATENCIÓN	38
GRÁFICO 9: VEHÍCULOS DEL PUNTO DE ATENCIÓN	38

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: INGRESOS PROYECTADOS	39
TABLA 2: INVERSIÓN A REALIZAR EN CAMPAÑA PUBLICITARIA	41

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: LOGO DE CENTRO DE OSTEOPOROSIS	27
---	----

INTRODUCCION

El análisis del comportamiento humano se han convertido en el gran enigma que en cada atapa de la historia tratamos de descubrir.

En un mundo competitivo y lleno de expectativas, el crear e influir en el pensamiento y las decisiones de los seres humanos han convertido al marketing en una de las ciencias más estudiadas y que mueve o maneja una considerable cantidad de dinero a nivel mundial.

Para cualquier empresa en la actualidad su éxito depende del correcto análisis de su entorno y descubrir nuestras ventajas y debilidades, es por eso que hemos considerado esencial para posicionar a esta empresa la creación de un plan de marketing. El plan de marketing consta de un análisis integral del ambiente externo e interno, una investigación del mercado, análisis de la competencia, el plan estratégico de marketing propiamente y el plan de medios de comunicación destinado a incentivar la intención de compra al segmento del mercado más indicado.

Cabe indicar que la importancia y el éxito de este plan está en el análisis realizado ya que se optimiza y enfoca los recursos dentro del plan de medios, aprovechando nuestras ventajas competitivas tomando en cuenta nuestras oportunidad y amenazas. Ya en si especificando lo realizado en este plan es importante conocer detalles propios de la empresa a posicionar por lo cual nos permitimos exponer el siguiente resumen:

La empresa a ser estudiada es una empresa de servicios, tiene como objetivo brindar un servicio médico especializado en enfermedades de los huesos, principalmente en lo relacionado a la osteoporosis, su razón social está dada por el nombre de la gerente propietaria y medico principal en vista de su reconocida trayectoria profesional.

Es importante indicar que el centro está ubicado en la ciudad de Milagro, parte de nuestro estudio buscara si hay competencia en este sector y si la ubicación es una fortaleza de la institución o no. Con este estudio queremos determinar cuál es el estado del centro en lamente de los consumidores, plantear un posicionamiento, una estrategia de comunicación creativa y funcional en base a los requerimientos que este estudio determine.

CAPITULO I

DEFINICIÓN DEL PROYECTO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1. TEMA PROPUESTO

Se busca a través de este proyecto generar un plan de mercadeo destinado al centro médico de atención a las personas con osteoporosis denominado “Centro de Osteoporosis Dra. Patricia Chávez de Solís”, destinado para realizar todo tipo de análisis de esta enfermedad y también como un medio preventivo a las personas propensas a sufrir enfermedades derivadas de la misma en la ciudad de milagro.

El plan de mercadeo y de comunicación que se genere debe cubrir con las necesidades del centro, el de difundir su labor y por medio de este obtener clientes (Pacientes) que se beneficien de la labor del centro y que la ciudadanía conozca de este centro y de sus diversos servicios, tiene además una función social ya que ayudara a crear conciencia de la importancia de la prevención o el cuidado de la osteoporosis en la ciudadanía.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La **osteoporosis** es una enfermedad en la cual disminuye la cantidad de minerales en el hueso, perdiendo fuerza la parte de hueso trabecular y reduciéndose la zona cortical por un defecto en la absorción del calcio, lo que los vuelve quebradizos y susceptibles de fracturas y de micro fracturas.

Esta afección se produce sobre todo en mujeres (en menor grado en hombres), debido a la disminución del número de estrógenos y otras carencias hormonales. La deficiencia de calcio y vitamina D por malnutrición, así como el consumo de tabaco, alcohol, cafeína y la vida sedentaria incrementan el riesgo de padecer osteoporosis; la posibilidad de aparición en bulimiaréxicas es elevada.

Una de cada 3 mujeres y uno de cada 5 hombres tiene enfermos sus huesos (OSTEOPOROSIS).

El 50% de las mujeres sufren fracturas de cadera por la enfermedad, o por falta de prevención las personas deben utilizar sillas de ruedas, andadores, bastones, muletas.

La OSTEOPOROSIS es calificada por la Organización Mundial de Salud como el segundo problema sanitario asistencial del mundo, afectando al 20% de la población, cifra que “va en aumento”. En personas que sufren de osteoporosis se observa una pérdida de calcio casi constante por parte del hueso, por esta razón es muy importante hacer un cambio de hábitos alimenticios, mantener un peso adecuado, ejercitarse y consumir alimentos ricos en calcio.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Surge la necesidad de realizar un plan de Marketing para la clínica “Centro de Osteoporosis Dra. Patricia Chávez de Solís” en esta ciudad, sería una buena alternativa de elección para poder acudir al trato personalizado con profesionales con experiencia en las más prestigiosas clínicas de Guayaquil pero ahora en Milagro, evitando así viajes que dependiendo del estado de la enfermedad puedan incomodar al paciente.

Ofreciendo análisis, estudios, valoración de la enfermedad, ofreciéndole un mejor diagnóstico, y el tratamiento adecuado para que pueda el paciente continuar con su vida con el mínimo dolor y máxima movilidad.

Pensando en esto, el plan de marketing y comunicación que cubra con las necesidades del mencionado centro, determinar competidores, precios y servicios (a modo de branch marketing), ventajas competitivas y al final una estrategia de comunicación con un presupuesto general.

1.4. OBJETIVO DEL ESTUDIO

1.4.1. Objetivo General

Formular un plan de marketing rentable para posicionar el centro de atención a personas con osteoporosis, determinar a breves rasgos si hay un conocimiento de la enfermedad y de los servicios que brinda el centro, además poder conocer nuestro mercado objetivo con el fin de generar un mensaje claro y directo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Conocer nuestra diferencia competitiva
- Conocer el mercado para estos centros en la ciudad de milagro.

- Conocer los hábitos de consumo de nuestros clientes potenciales.
- Medir el nivel de conocimiento de nuestro mercado meta.
- Proyectar las ventas/consultas.
- Determinar nuestras fortalezas, debilidades y oportunidades dentro del mercado.
- Proponer una estrategia de comunicación con un plan y presupuesto de mercadeo.
- Crear en nuestros potenciales clientes una conciencia sobre los efectos de esta enfermedad y las consecuencias de no tratarla a tiempo.
- Aumentar el número de clientes que asisten a consultas, mejorando los ingresos.

1.5. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Esta empresa es una compañía con fin social de ayudar a las personas con osteoporosis y otras enfermedades de los huesos, detectando mediante un moderno equipo llamado densitómetro, diagnóstico que es analizado por una doctora experta en el tema, dando sus recomendaciones al caso.

Está ubicada en la ciudad de Milagro, 10 de agosto y Colombia (a una cuadra del Ingenio Valdez). Y atiende en un horario de 8H00 a 18H00.

Además dentro de sus servicios emiten un diagnóstico completo de peso, grasa corporal, nivel de nutrición y alimentación.

Cuentan con una sala de capacitación en la cual dictan charlas gratuitas sobre las diferentes enfermedades relativas a los huesos, sus causas, consecuencias y sus maneras de prevenir.

1.6. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.

Esta empresa tiene cuatro meses de entrar en funcionamiento, al momento han realizado un total de 170 exámenes.

La Doctora que inicio este proyecto tiene una larga trayectoria profesional en esta área, ya que trabaja en los principales centros que tratan estas enfermedades como

son UDOM y la clínica KENNEDY, habiendo realizado más de 130.000 exámenes de este tipo.

En vista que este importante servicio no estaba dentro de los hospitales y clínicas de la Ciudad de Milagro, ciudad que cuenta con más de 200 mil habitantes, ubicada a una hora de Guayaquil, tomaron la decisión de iniciar este proyecto que hasta el momento ha creado en la población grandes expectativas.

1.7. MISIÓN

Brindar un servicio de calidad, en el diagnóstico de enfermedades de huesos, ayudando a la sociedad milagreña a mejorar sus condiciones de salud.

1.8. VISIÓN

Ser una empresa reconocida por su eficiencia y profesionalismo en los habitantes de la ciudad de Milagro y sus alrededores.

1.9. VALORES

- ✓ **Honestidad.-** Mantener siempre las normas legales, éticas y sociales en nuestro servicio.
- ✓ **Ayuda Social.-** Ayudar a las personas que traten una enfermedad que podría ser fatal, informándoles todos los riesgos que esta conlleva, y poniendo a su disposición un servicio de costo accesible.
- ✓ **Transparencia.-** Ser veraces y confiables, informando en todo momento los procedimientos, costos, beneficios e implicaciones a nuestros clientes al recibir nuestro servicio.

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

Con la investigación, queremos determinar cuáles son los problemas que tiene en este momento el centro, conocer a profundidad el mercado y poder determinar los respectivos grupos objetivos.

Para esto nos ayudaremos de dos herramientas la encuesta y la observación de campo o “*breanchmarketing*” para obtener la información necesaria.

2.1. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

2.1.1. Encuesta:

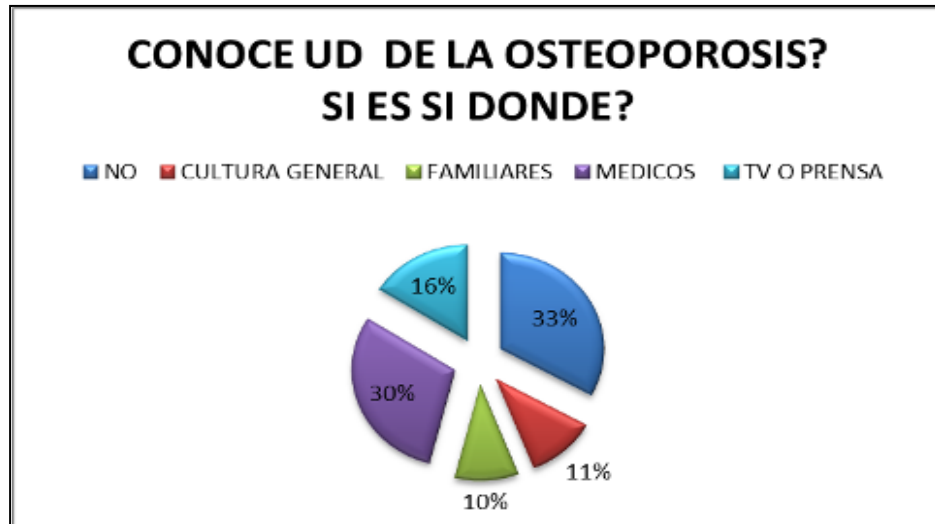
Para apoyar el proceso se realizará una encuesta probabilística en la zona de influencia del centro de osteoporosis, debido a que el mercado es grande, tomaremos una muestra probabilística de 100 personas encuestadas tipo entrevista, se entrevistarán a hombres y mujeres desde los 25 años en adelante, se ha diseñado una encuesta de 6 preguntas de selección cerrada y se anotarán comentarios que se den dentro del proceso de entrevista. (Ver modelo de la entrevista en los anexos)

Debido a lo disperso del mercado, proponemos una muestra de 100 personas, que habiten en los alrededores del centro de salud y en diversas zonas urbanas, con esto tendremos una idea clara del panorama de las personas sobre la osteoporosis y del tratamiento y sobre todo del ¿dónde tratarse?

2.1.2. Investigación Cualitativa:

Se realizó una encuesta a 100 personas que viven en esa ciudad arrojando los siguientes resultados:

Gráfico 1: Conocimiento de OSTEOPOROSIS



Elaborado: *Por los Autores*

Gráfico 2: Resultado de Conocimiento de Síntomas



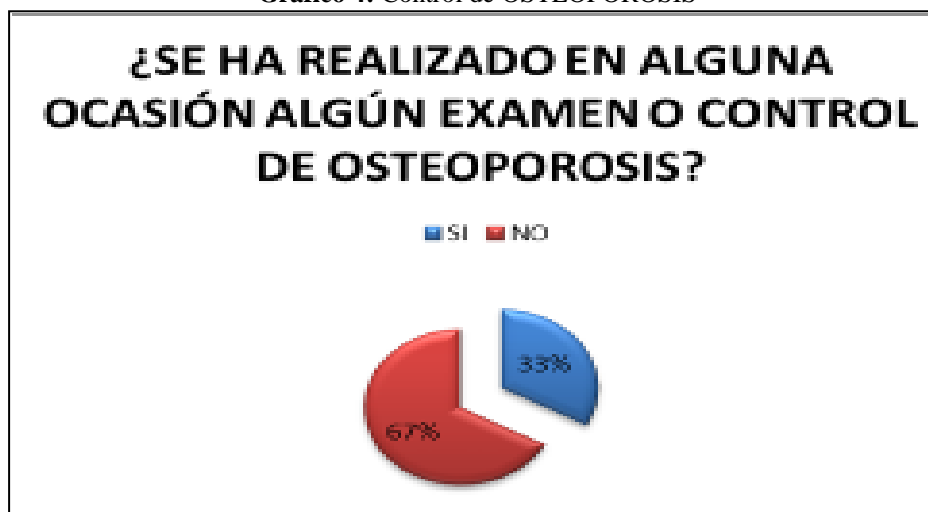
Elaborado: *Por los Autores*

Gráfico 3: Conocimiento de DESINTOMETRÍA OSEA



Elaborado: *Por los Autores*

Gráfico 4: Control de OSTEOPOROSIS



Elaborado: *Por los Autores*

Gráfico 5: Conoce dónde se realiza el examen



Elaborado: *Por los Autores*

Gráfico 6: Se realizaría controles periódicos preventivos



Elaborado: Por los Autores

2.1.3. Breanchmarketing:

Mediante una búsqueda en el mercado (*breanchmarketing*) queremos localizar a centros o clínicas que brinden un servicio similar o parecido al que brinda el centro “Centro de Osteoporosis Dra. Patricia Chávez de Solís” Y poder determinar si es una competencia directa o indirecta.

Se hará un sondeo en la ciudad y en los medios en busca de centros que brinden un servicio igual o sustituto del que brinda el centro de osteoporosis, esto servirá para recolectar información de precios, servicios y direcciones.

2.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.2.1. Investigación Cualitativa:

De la investigación cualitativa realizada se pueden resaltar los siguientes resultados:

1. La mayor cantidad de personas conoce lo que es la osteoporosis por lo que alguna vez han visto en la televisión.
2. Solo un 25% de las personas encuestadas conocen realmente los síntomas de la osteoporosis, por lo que el problema primario sería de desinformación.
3. Apenas un 14% conoce lo que es una densitometría ósea.
4. Un 33% ya se han hecho un examen de este tipo.

5. El 9% sabe que nuestro centro existe, el resto no conoce.
6. El 62% luego de haberle explicado levemente las implicaciones de la osteoporosis desearían realizarse un examen de este tipo, la mayor parte de ellos mujeres mayores.

2.2.2. Resultado Breanchmarketing:

La ciudad de Milagro, está ubicado en la parte Sur Oeste de la provincia del Guayas de la República del Ecuador, es la segunda ciudad en importancia dentro de la provincia y tiene una extensión aproximada de 403,60 kilómetros cuadrados, limitado por los cantones Juján y Simón Bolívar al Norte; Yaguachi al Oeste y Sur y al Este Yaguachi y Naranjito, con sus 140 mil habitantes y a una hora de Guayaquil, es un mercado que está en expansión, a nivel de infraestructura y de servicios médicos, en la actualidad la ciudad cuenta con:

- 10 de clínicas privadas
- 3 de hospitales públicos
- 1 de dispensarios del IESS

Para atender a los habitantes los cuales se dividen en 70.265 Hombres y en 69.838 mujeres, sin embargo, los equipos en estos lugares no son los adecuados para realizar estos tipos de estudios o simplemente se derivan a Guayaquil para realizarlos, además que, en estos centros de atención no hay un doctor especializado en el tema lo cual es de vital importancia para este tipo de condiciones degenerativas.

2.2.3. Análisis De La Competencia

No existe competencia cercana, la más cercana se encuentra ubicada en el kilometro 5 vía Samborondón que es la clínica Kennedy cuyos precios son similares a los del centro que es de \$ 40.00 cada consulta.

2.3. ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA

2.3.1. Análisis FODA.

Fortalezas

- Personal médico altamente capacitado y experimentado.
- Equipos de Última tecnología.
- Excelente ubicación.
- Entrega de diagnósticos el mismo día.
- Precios muy accesibles.
- Alta confianza en los diagnósticos médicos
- Infraestructura propia adecuada para los pacientes.

Oportunidades

- Falta de clínicas con especialidad de osteoporosis en la ciudad.
- Referencias familiares amplias.
- Precios de servicios básicos bajos.
- Confianza del pueblo en diagnósticos médicos.

Debilidades

- Falta de recursos para campaña de publicidad.
- Doctor de planta no tiene horario fijo.
- Falta de direccionamiento estratégico e indicadores claves.
- Alto costo del servicio, Alta inversión.
- Lenta recuperación de inversión.
- Falta de definición de una cultura organizacional.

- No cuentan con farmacia propia.

Amenazas

- Monopolio de los médicos de la ciudad.
- Falta de conocimiento de la ciudadanía en lo referente a las consecuencias de estas enfermedades.
- Agudización de la situación económica y social del país.
- Posible reacción de la competencia en las terapias de mejora.
- Elevación de los costos del negocio.

2.4. OBJETIVOS BASADOS EN EL ANÁLISIS FODA.

A partir del análisis FODA se pueden establecer los siguientes objetivos fundamentales, que persigue el presente proyecto:

- Maximizar la satisfacción de los clientes ofreciéndoles innovaciones en la prestación de servicios de medicina pre pagado.
- Empezar campañas informativas sobre esta enfermedad.
- Plantear los precedentes para el manejo de una cultura organizacional de CENTOSP.
- Establecer vínculos entre todas las áreas, para el efectivo desarrollo operativo de CENTOSP.
- Empezar estrategias integrales que involucren la parte financiera, comercial y de marketing de la empresa, para sobrellevar la situación económica actual.
- Alcanzar la mejor posición en el mercado, basados en la satisfacción plena del cliente.
- Completar el ciclo de tratamiento completo de la osteoporosis en lo referente a consulta, exámenes, tratamiento y venta de medicamentos.

2.5. EL ANÁLISIS PORTER DE LAS CINCO FUERZAS

2.5.1. (F1) Poder De Negociación De Los Compradores O Clientes.

Debido a la poca cantidad de centros de osteoporosis en la ciudad el cliente en este caso no tiene el poder de decisión de compra, por lo tanto el CENTOSP deberá hacer conocer el cliente los servicios que brinda de tal forma de crear una imagen positiva y permanente.

En esta fortaleza el poder de negociación del cliente es bajo porque no existen proveedores que le ofrezcan el servicio, y está claro que el cliente escogerá o decidirá asistir a consulta siempre y cuando conozcan de la importancia de este servicio y sus precios sean accesibles.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES ES *BAJO*

2.5.2. (F2) Poder De Negociación De Los Proveedores O Vendedores.

En este caso el CENTOPS necesitara comprar productos de tecnología y bienes muebles para poder dictar las charlas, para lo cual necesitara de proveedores de tecnología informática de los cuales en la ciudad de Milagro existe una extensa gama de empresas las cuales nos podrían brindar facilidades de pago, e incluso créditos y garantía extendida sobre los equipos adquiridos.

De la misma forma existe una gran gama de empresas las cuales producen productos para oficinas y muebles para salas de clases como pupitres pizarrones etc. También con estas empresas se podría llegar a un acuerdo para convenios de pago en el caso de necesitar de estos muebles para la sala de conferencias.

En este caso el poder de negociación de los proveedores es bajo ya que existe una gran cantidad de posibles proveedores, además que los productos que la institución necesita para su funcionamiento no son especiales o están limitados en sus importaciones.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES *BAJO*

2.5.3. (F3) Amenaza De Nuevos Entrantes.

La amenaza de nuevos entrantes se ve limitada ya que el implementar estos centros requiere de mucha inversión y además experiencia y conocimientos específicos, además una de las mayores formas de obtener clientes es el direcciones de médicos tratantes de otros hospitales, quienes no son tan accesibles a la hora de establecer acuerdos.

En este caso la amenaza de nuevos entrantes es baja.

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES BAJA

2.5.4. (F4) Amenaza De Productos Sustitutivos

En este caso hay servicios sustitutos ya que es un área específica y los remedios o medicinas tienen que ser medicados con un diagnóstico previo, es cuál es la base de este negocio.

Además que a pesar que los médicos deseen ellos mismos llevar el tratamiento necesitan el resultado de la densitometría ya que sin esto correrían un gran riesgo de emitir criterios erróneos o apresurados, que en este caso sería fatal por lo delicado de la enfermedad.

En este caso no existen posibilidades de productos sustitutos.

AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS BAJA

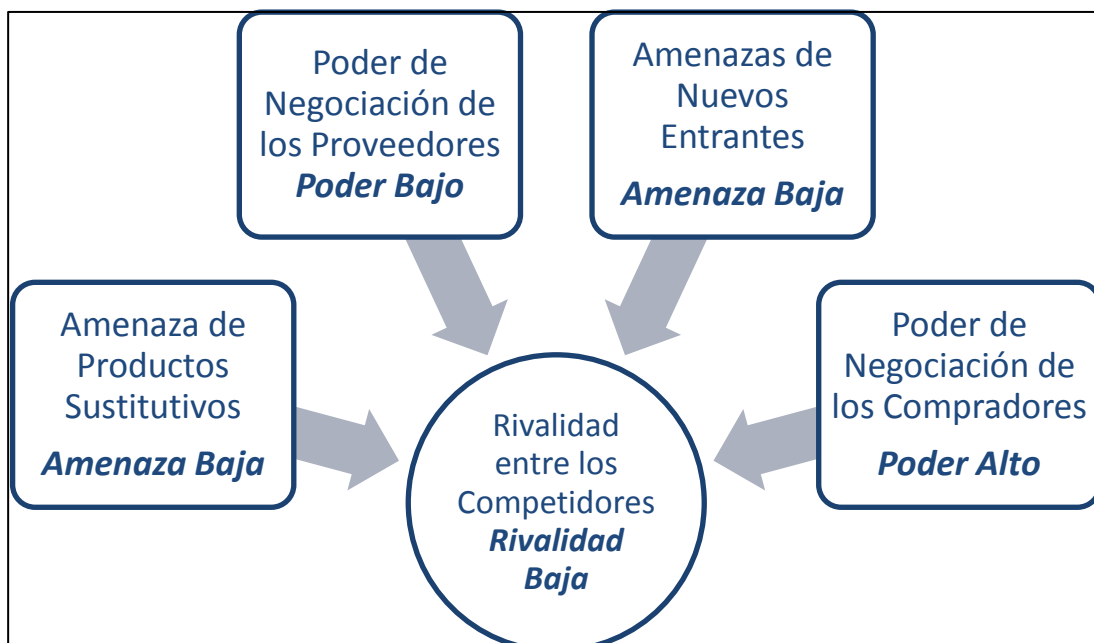
2.5.5. (F5) Rivalidad Entre Los Competidores

Específicamente en esta ciudad no existen muchos centros que ofrezcan esta clase de servicio por lo que la rivalidad será baja puesto que no existen equipos similares que emitan este tipo de diagnóstico, la rivalidad estaría en quien pueda llevar el tratamiento luego de diagnosticado pero tomando en cuenta que dentro de este tratamiento igualmente necesitan constantes exámenes para evaluar la mejora en la enfermedad les saldría más conveniente a los cliente, ya que estarían en un solo lugar con un mismo medico y con precios adicionales muy bajos.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES; BAJA

2.5.6. Resumen Fortalezas De Porter

Gráfico 7: Resumen de Fortalezas de Porter



Elaborado: Por los Autores

2.6. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Los hombres y mujeres jóvenes no conocen nada de la enfermedad.
- Hay un alto porcentaje de desconocimiento del tema y por ende de los servicios del centro.
- Las mujeres conocen medianamente las implicaciones de la enfermedad.
- Las personas que se han hecho este examen solo lo han hecho en Guayaquil
- Pocas personas conocen el centro de osteoporosis, solo un 9% de la muestra.
- Las mujeres mayores de 40 años son las que más conocen del tema
- Pocos estarían dispuestos a realizarse este examen pero la mayoría es porque desconocen de su implicación.

- Muy pocos hombres han sufrido de esta enfermedad os aben que pueden ser víctimas de esta.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO

3.1. DEFINICIÓN DE LA MISIÓN Y NATURALEZA DEL PLAN ESTRATÉGICO

Elaborar un plan de marketing y comunicación que difunda las actividades del centro fortaleciendo la imagen institucional, difundiendo los beneficios del centro y comunicar claramente nuestros atributos diferenciadores y nuestra ventaja competitiva.

Ventaja competitiva:

La ventaja competitiva del centro son sus equipos de última tecnología, el personal altamente capacitado y comprometido con la comunidad,

3.2. ANÁLISIS DE ATRACTIVIDAD – COMPETITIVIDAD

Tomando en cuenta que no existe mayor competencias, y los precios son accesibles al cliente se convierte en una oferta atractiva.

3.3. ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN – TARGETING Y POSICIONAMIENTO

Con el resultado de esta investigación hemos determinado 3 grupos objetivos que a continuación detallamos:

Grupo A: En el que agrupamos a mujeres mayores de 50 años que ya presentan síntomas o están en tratamiento y control de la densidad ósea, según la OMS la proporción de mujeres con osteoporosis es de 1 de cada 3.

Grupo B: En el que agrupamos a mujeres menores de 50 años, desde los 30 en adelante que pueden o no presentar síntomas pero que se realizan controles.

Grupo C: En el que agrupamos a los hombres mayores de 50 años, aunque en menor grado, los hombres también pueden presentar osteoporosis, pero, según las estadísticas de la OMS, el porcentaje de hombres con osteoporosis es de 1 de cada 12.

Nuestro grupo de interés es el grupo A que requiere de más cuidado y controles, pero no se descarta el encaminar la comunicación a los grupos B y C ya que es de gran interés para los funcionarios de la clínica y es una labor hacia la sociedad.

3.4. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Realizar una campaña netamente informativa de lo que la osteoporosis es, y vincular al centro con la comunidad, el objetivo es posicionarnos en la mente de los consumidores como un centro con responsabilidad social, que se preocupa por la comunidad e interesada en el bienestar de los clientes.

Además que debido a las actividades del centro hay posibilidades de recibir pacientes de los cantones y pueblos aledaños.

3.4.1. Definición De Objetivos Generales

- Brindar información del centro y sus actividades.
- Brindar información sobre la osteoporosis en nuestro mercado meta.
- Posicionar al centro como un aliado en la prevención y tratamiento de la enfermedad.

3.4.2. Asignación De Objetivos Operativos Y Cuadros De Mando De Las 4 P'S

- **Producto:** Nuestro producto consiste en una serie de servicios médicos, terapéuticos, preventivos y correctivos relativos a la osteoporosis. Específicamente ofertamos un examen llamado densitometría, el cual determina el estado del hueso, información con la cual un especialista puede dar un diagnóstico muy real al paciente. Este paciente en caso de ser detectado la osteoporosis o alguna enfermedad parecida entra a un tratamiento, dentro del cual se deberá tomar varias densitometrías para evaluar los efectos del tratamiento.
- **Precio:** El precio de este examen es de \$40 por consulta. Con este precio se podrían cubrir los gastos operativos y mantener un margen de ganancia justo con un retorno de la inversión a mediano plazo. Los cálculos respectivos se pueden visualizar en el capítulo V (presupuesto).
- **Plaza:** Ciudad de Milagro y sus pueblos y cantones cercanos, el local será ubicado en un lugar céntrico y de fácil acceso, Cerca del lugar pasan

buses intercantionales lo cual hace fácil el acceso a personas de pueblos aledaños así también tiene vías de acceso pavimentadas y con lugares suficientes de parqueo. Se debe destacar también que por esta zona no se han registrado robos con mucha frecuencia lo cual lo convierte en un lugar seguro. Ya dentro del centro esta cuenta con una cómoda sala de espera con baño de visitas, un consultorio donde se realiza la consulta inicial y el cuarto de exámenes donde está colocada la máquina. Todas las áreas cuentan con una buena ventilación y aire acondicionado permanente lo cual ofrece un clima agradable y tranquilo para los pacientes

- **Promoción:** Difusión mediante radio local, prensa local, activaciones a efectuarse (detalles en cap. 4).

CAPITULO IV

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Al tratar con una enfermedad que no presenta síntomas, buscaremos generar una campaña basada en la información y en la necesidad de realizarse un chequeo de control y diagnóstico frecuente, como sucede en la mayoría de los casos, el desconocimiento y la falta de información y los mitos pueden afectar a los pacientes clientes, por lo que generaremos material informativo que detallamos a continuación.

4.1. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Nuestro slogan de campaña será:

“Con la osteoporosis sus huesos son muy frágiles”

Con esta frase, que estará presente en el material de información, planeamos informar del principal problema de la fragilidad de los huesos y la posibilidad de fracturas.

Para la difusión del mensaje se utilizarán hojas volantes, charlas informativas y cuñas de radio en las principales emisoras del sector, además de perifoneo en camionetas y puntos de atención móvil en las que repartirán material informativo del centro y afiches ubicados en tiendas, bazares, centros de salud.

4.1.1. *Material Pop Utilizado.*

- ✓ **Hojas volantes:** De un tamaño de 10 x 25 cms, imprimidas de tiro y retiro, tendrán información básica de la osteoporosis así como información de contactos y la dirección del centro, el lenguaje usado es informativa y preventiva, brindando datos de la enfermedad y sugiriendo un chequeo preventivo.

- ✓ **Afiches:** Los afiches de tamaño A3 (29.7 x 42 cms) ubicados en puntos estratégicos servirán para difundir los servicios de la clínica y para invitar a la comunidad a las charlas gratuitas de prevención y gimnasia preventiva.

- ✓ **Banners:** de un tamaño de 80 x 200 (cms) se ubicaran en porta roll ups a la entrada del local, además de ubicarse estratégicamente en puntos de atención móvil que se ubicaran en distintas zonas de la ciudad a manera promocional.
- ✓ **Puntos de atención móviles:** Son islas que se ubicaran estratégicamente los fines de semana en mercados, parques o ferias libres de la zona, el objetivo principal de estos puntos de atención es repartir el material promocional y realizar chequeos físicos sencillos con la finalidad de generar interés y visitas al centro para una atención más detallada, el perifoneo se realizara en una camioneta en la que se invitará a la comunidad a visitar este punto móvil.

4.2. DISEÑO DE LOGOTIPO

Para dar soporte a la campaña el cambio será desde adentro de la institución, redefiniendo el logotipo de la clínica, para el cual se ha elaborado la siguiente iconografía.

Ilustración 1: Logo de Centro de Osteoporosis




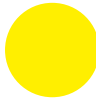


Elaborado: *Por los Autores*

El logo, de carácter tipográfico e iconográfico deja en claro la función del centro, el logo que denota seriedad por la tipografía utilizada evita el estereotipo de estos centros (caracterizados por elementos de huesos o radiografías), hemos evitado el uso de cruces o partes del cuerpo iconográficas en el logo, en su remplazo el arco de color verde que hace alusión a la zona y sus cultivos de caña de azúcar, además de la flexibilidad y el dinamismo del mismo, utilizado la iconografía del amanecer con amarillo, como símbolo de esperanza y alivio, hemos limitado el uso de colores típicos de clínicas y se ha dado preferencia a colores cálidos y acogedores.

4.2.1 Colores Corporativos

Se han utilizado los siguientes colores dentro del logo:

Pantone 2728	Pantone 1815	Pantone 354	Pantone Yellow
C: 96 %	C: 0%	C: 80%	C: 0%
M: 69 %	M: 90%	M: 0%	M: 0%
Y: 0 %	Y: 100 %	Y: 90%	Y: 100%
K: 0%	K: 51%	K: 0%	K: 0%
			

4.2.2 Simbología y Psicología Del Color:

Azul: El azul denota seguridad y confianza, además que ayuda a relajar e inspira tranquilidad, entre sus virtudes esta la fe.

Rojo: Entre sus propiedades esta es que es el primero en que el ojo humano reconoce, genera calidez, acción y ayuda a recuperar energía rápido. Es un color energizante, es el color de la vida, es el rayo de la voluntad, la determinación de salir adelante y hacerlo bien. Entre las virtudes del rojo destaca, valor, perseverancia, bondad, amor

Verde: En este color connotamos compasión, comprensión, benevolencia. Generosidad, humildad, en si el verde es el rayo del equilibrio, beneficia al sistema nervioso, nos ayuda a relajarnos y desprendernos de los problemas. Connota salud.

Amarillo: Favorece la claridad mental y los procesos lógicos. Mejora la facultad del razonamiento y abrirá nuestra conciencia a nuevas ideas, nuevos intereses, convierte la vida en algo emocionante y divertido.

Simbólicamente, el logo cuenta con una fortaleza de elementos cromáticos que se enfocan en lo mejor, es un logo que humaniza y quiere brindar esperanza, confianza y salud, escapando de los estereotipos de los centros en que se suele usar articulaciones, huesos o elementos que pueden resultar duros a la percepción.

4.3. TIPOGRAFÍA

La tipografía aceptada es:

En el logo es *Caramella*

En los textos oficiales internos y externos, se debe usar:

Century gothic

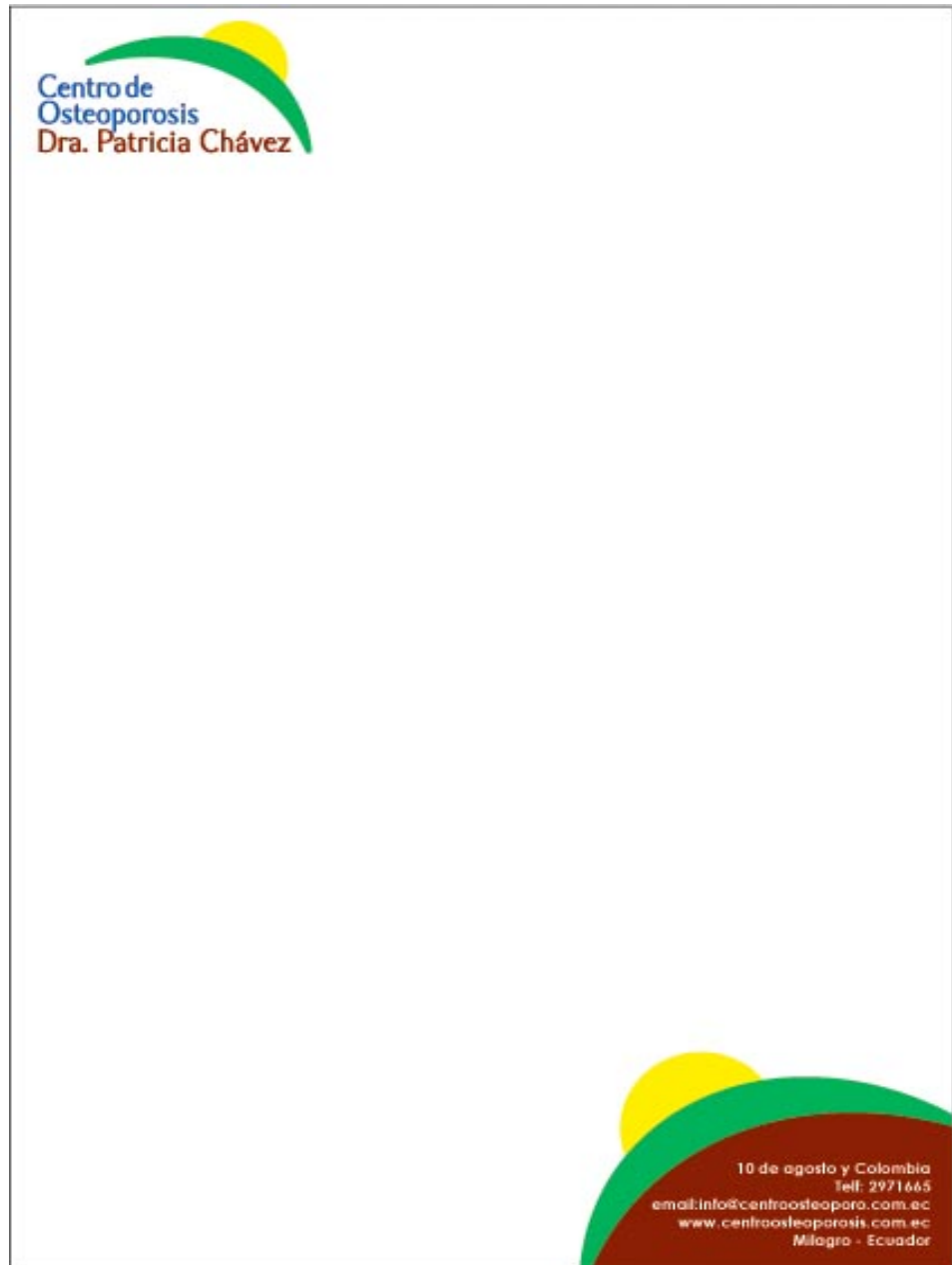
4.4. SEÑALÉTICA

Oficinas:



4.5. MATERIAL DE COMUNICACIÓN INTERNO Y EXTERNO:

4.5.1 Hojas membretadas



4.5.2 Tarjetas de Presentación



4.5.3 Recetarios

 <p>Paciente: _____ Fecha: _____ Dr: _____</p> <p>R.p</p>	 <p>Paciente: _____ Fecha: _____ Dr: _____</p> <p>Indicaciones.</p>
 <p>ID de agente y Colombia Tel: 2971445 email: info@centrodeopora.com.ec www.centrodeopora.com.ec Máaga - Ecuador</p>	 <p>ID de agente y Colombia Tel: 2971445 email: info@centrodeopora.com.ec www.centrodeopora.com.ec Máaga - Ecuador</p>

4.6. MATERIAL PROMOCIONAL:

Volantes:

Para la campaña se han diseñado 3 volantes de 10 x 25 cts.

4.6.1 El volante 1

Es netamente informativo del centro de osteoporosis

Con la
osteoporosis
sus huesos son
muy frágiles



Centro de
Osteoporosis
Dra. Patricia Chávez

Hagase un chequeo
es rápido, sin dolor
puede salvarle la vida



Bone Image Unit for diagnosis	
BMD	g/cm ³
Fem Neck	0.7640
	0.6433
	0.5146

Centro de
Osteoporosis
Dra. Patricia Chávez

Nuestros Servicios

- Desintometría ósea con equipos de última generación.
- Mamografías
- Ecografías
- Diagnóstico completo
- Tratamiento.
- Nivel de nutrición y alimentación.
- Charlas
- Capacitación.

10 de agosto y Colombia
Telf: 2971465
email: info@centroosteoporo.com.ec
www.centroosteoporo.com.ec
Milagro - Ecuador

4.6.2 El volante 2:

Informativo sobre la osteoporosis.

Sus huesos

Con la osteoporosis sus huesos son muy frágiles

Hueso sano **Hueso con osteoporosis**

La osteoporosis es una enfermedad en la cual disminuye la cantidad de minerales en el hueso, lo que los vuelve quebradizos y susceptibles de fracturas y de microfracturas, así como anemia y ceguera.

La densidad mineral de los huesos se establece mediante la densitometría ósea.

Hagase un chequeo es rápido, sin dolor puede salvarle la vida

pueden ser tan frágiles como el cristal

Centro de Osteoporosis Dra. Patricia Chávez

Centro de Osteoporosis Dra. Patricia Chávez

10 de agosto y Colombia
Tel: 2971665
email: info@centroosteoporosis.com.ec
www.centroosteoporosis.com.ec
Milagro - Ecuador

4.6.3 El volante 3:

Es información sobre nutrición y osteoporosis.

Nutrición & Osteoporosis

Centro de Osteoporosis
Dra. Patricia Chávez

Nutrición & Osteoporosis

El calcio es requerido para soportar el crecimiento óseo, la reparación ósea y mantener la fortaleza ósea y es un aspecto del tratamiento de la osteoporosis. Las recomendaciones de ingesta de calcio varían dependiendo del país y de la edad; para individuos de alto riesgo de osteoporosis (post 50 años de edad) la cantidad recomendada por las Agencias de Salud de EE.UU. es de 1,200 mg por día. Los suplementos cálcicos se pueden usar para incrementar la ingesta dietaria, y su absorción se optimiza a través de tomar en varias y pequeñas (500 mg o menos) dosis a través del día.

Vitamina D
Algunos estudios muestran que una gran ingesta de vitamina D reduce fracturas en los mayores.

Ejercicios
Múltiples estudios confirman que los aeróbicos, el bajo peso, y los ejercicios de resistencia pueden mantener o incrementar la densidad ósea (DO) en mujeres posmenopáusicas.[25] Muchos investigadores han evaluado que tipos de ejercicio son los más efectivos en mejorar la DO y otras mediciones de la calidad ósea, sin embargo los resultados varían. Un año de ejercicios regulares logra incrementar la densidad ósea. Beneficios adicionales para pacientes osteopóricos además del incremento de la densidad ósea incluye mejoras en el equilibrio, y una reducción en el riesgo de caídas.

10 de agosto y Colombia
tel: 2971645
email: info@centroosteoporosis.com.ec
www.centroosteoporosis.com.ec
Milagro - Ecuador

4.7. BANNER:

Para estructura tipo roll up de 80 x 200 cts.



Con la
osteoporosis
sus huesos son
muy frágiles

Centro de
Osteoporosis
Dra. Patricia Chávez

Nuestros
Servicios

Desintometría ósea con equipos de
última generación.
Mamografía y Ecosonografía
Diagnóstico completo
Tratamiento.
Nivel de nutrición y alimentación.
Charlas
Capacitación.

4.8. AFICHE

Con la
osteoporosis
sus huesos son
muy frágiles
Reciba atención y
tratamiento a tiempo

**Centro de
Osteoporosis
Dra. Patricia Chávez**

Asista sin costo a las charlas
y gimnasia preventiva

**Nuestros
Servicios**

Desintometría osea con equipos de última
generación.
Mamografía y Ecosonografía
Diagnostico completo
Tratamiento.
Nivel de nutrición y alimentación.
Charlas
Capacitación.

10 de agosto y Colombia
Telf: 2971665
email:info@centroosteoporo.com.ec
www.centroosteoporosis.com.ec
Milagro - Ecuador

4.9. PUNTO DE ATENCIÓN MÓVIL.

Con la implementación de un punto de atención móvil, se realizara eventos promocionales, como toma de presión, peso, IMC y la entrega del material promocional del centro, estos eventos se los realizarán en los mercados, plazas y centros donde concurra la población objetivo.

Gráfico 8: Punto de Atención



Elaborado por: *Los Autores*

Gráfico 9: Vehículos del Punto de Atención



Elaborado por: *Los Autores*

CAPITULO V

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. PRESUPUESTO

El Centro de Osteoporosis Patricia Chávez asignó un presupuesto de \$17464 dólares americanos para la implementación del presente plan de marketing.

5.2. ESTIMACIONES PROYECTADAS PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS.

Desde el mes de enero a abril del 2010 se realizaron un total de 170 exámenes, es decir un promedio de 43 exámenes mensuales se estima que con el plan de marketing estratégico tener un incremento del 450% en exámenes que en total serian 200 exámenes más por mes.

Tabla 1: Ingresos Proyectados

TOTAL PROYECTADO DE INGRESOS PARA LOS NUEVOS CLIENTES						
CLIENTES (EXAMENES) POR MES	VALOR POR EXAMEN	TOTAL INGRESOS	EGRESOS	UTILIDAD	TIEMPO (MESES)	TOTAL INGRESOS
200	\$ 40.00	\$ 8,000.00	\$ 3,500.00	\$ 4,500.00	6	\$ 27,000.00
161	\$ 40.00	\$ 6,440.00	\$ 3,500.00	\$ 2,940.00	6	\$ 17,640.00
100	\$ 40.00	\$ 4,000.00	\$ 3,500.00	\$ 500.00	6	\$ 3,000.00

FUENTE: *LOS AUTORES*

Se han establecidos límites para un periodo de seis meses, es decir si llegamos a solo 60 clientes mensuales más que en el periodo anterior no se están cumpliendo las metas no estamos recuperando lo invertido es decir estamos en rojo.

Si se llega a 161 clientes (exámenes) se está recuperando lo invertido, es decir estamos en amarillo casi cumpliendo con nuestro objetivo propuesto.

Si llegamos a los 200 clientes estamos recuperando lo invertido además de ganar un porcentaje adicional, es decir estamos en verde y cumpliendo nuestros objetivos.

5.3. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.

El plan de medios con sus respectivos costos que a continuación se detalla se implementará a partir de octubre de este año hasta marzo del 2011 y en abril del mismo año se podrá observar si la inversión realizada produjo los resultados esperados. Comparando la cantidad de clientes en la actualidad (finales de Abril del 2011) con la cantidad de clientes el año anterior.

A continuación se muestra el plan de medios de cómo se invertirán los \$17464 dólares americanos aprobados para el presente plan de Marketing.

5.1.1 Plan De Medios y De Costos

Tabla 2: Inversión a Realizar en Campaña Publicitaria

FECHA	MEDIO	NOMBRE	DURACION	ESPACIO	USD\$	DETALLE
MES 1	POP	Afiches A3	5 meses	21 x 29,7	\$ 1.500	Distribución en farmacias, almacenes, centros comunitarios, consultorios
MES 1	POP	Volantes	5 meses	10 x 25	\$ 2.400	3000 volantes de 10 x 25 tiro y retiro con información del centro
MES 2 (SEM.1)	Radio	Radio Milagro 1370 Am	1 Mes	Diario	\$ 462	8 Cuñas por día de lunes a viernes
MES 2 (SEM.2)	Radio	Radio Mega 89.5 FM	1 Mes	Diario	\$ 380	8 anuncios/día de lunes a viernes
MES 2 (SEM.3)	Radio	Radio La voz del pueblo 1410 AM	1 Mes	Diario	\$ 1.500	5 Cuñas Diarias, nacional
MES 2 (SEM.4)	Radio	Canal Milagreo 1290 AM	1 Mes	Diario	\$ 1.640	8 cuñas diarias de lunes a domingo.
Mes 3	BTL	Stand portátil		2mts x 1,8	\$ 600	Isla stand para actividades BTL
Mes 4	BTL	Actividades Btl	3 fines de semana		\$ 300	Actividad de diagnostico en parques
Mes 4	BTL	Brandeo de Camioneta			\$ 700	Para difusión
Mes 5	POP	Volantes	5 meses	10 x 25	\$ 2.400	3000 volantes de 10 x 25 tiro y retiro con información del centro
Mes 6 (SEM 1)	Radio	Radio Milagro 1370 Am	1 Mes	Diario	\$ 462	8 Cuñas por día de lunes a viernes
Mes 6 (SEM 2)	Radio	Radio Mega 89.5 FM	1 Mes	Diario	\$ 380	8 anuncios/día de lunes a viernes
Mes 8 (SEM 3)	Radio	Radio La voz del pueblo 1410 AM	1 Mes	Diario	\$ 1.500	5 Cuñas Diarias, nacional
Mes 9 (SEM 4)	Radio	Canal Milagreo 1290 AM	1 Mes	Diario	\$ 1.640	8 cuñas diarias de lunes a domingo.
Mes 10	Prensa	Prensa la verdad	2 fines de semana	A3	\$ 1.000	Publicación en dos fines de semana
Mes 11	BTL	Actividades Btl	3 fines de semana		\$ 300	Actividad de diagnostico en parques
Mes 12	BTL	Actividades Btl	3 fines de semana		\$ 300	Actividad de diagnostico en parques
Elaborado por: LOS AUTORES					\$ 17.464	

5.4. CONCLUSIONES GENERALES.

- El plan de mercadeo estipula el uso de los medios tradicionales y no tradicionales para lograr el número de impactos deseados, generar interés y una sana preocupación por la salud.
- Se lograra a través de esta incursión en medios una alta recordación del centro y el interés de la ciudadanía y un impacto secundario en los poblados cercanos.
- Se han presupuestados actividades de control y concienciación haciendo énfasis en la responsabilidad y conciencia social.
- Se deja abierta la posibilidad de nuevos eventos, si se negocia y es conveniente a la imagen del centro.
- Hay posibilidades de canjes con proveedores o de convenios de cooperación.
- No se recomienda la incursión en televisión, al ser un medio mucho mas masivo el centro podría no tener suficiente capacidad para atender la demanda, además la elaboración de un comercial de calidad está por encima del presupuesto actual, aunque si se negocia no se descartarían los auspicios o menciones.

BIBLIOGRAFÍA

Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712. [ISBN 970-26-0400-1](#).

Material de soporte Marketing U.P.S (2009)

<http://www.duamu.com/re/articulo/590/id/590/articulos-significado-de-los-colores-web.html>

<http://www.camionetica.com/blog/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/>

www.istockphoto.com