

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL SERVICIO DE IMÁGENES
DIAGNÓSTICAS DEL HOSPITAL NACIONAL "DR. JUAN JOSÉ
FERNÁNDEZ" ZACAMIL.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PRESENTADO POR:

SARA PATRICIA HERNÁNDEZ GUARDADO

ANA PATRICIA ORELLANA ABARCA

MARLENE DEL PILAR PERDOMO FLORES

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MARZO 2007

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

Dra. María Isabel Rodríguez

SECRETARIO GENERAL

Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Lic. Emilio Recinos fuentes

SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid

DOCENTE DIRECTOR

Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez

COORDINADOR DE SEMINARIO

Lic. Rafael Arístides Campos

DOCENTE OBSERVADOR

Lic. Abraham Vásquez

Marzo de 2007

San Salvador,

El Salvador,

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Te agradezco Dios por haberme dado la oportunidad de culminar una nueva etapa en mi vida, a mi madre por sus sabios consejos, sus sacrificios, su apoyo moral y espiritual en los momentos más difíciles; a mi esposo y mis hijos Kelly y Jonatan y en especial a mis abuelitos Braulio y Virginia por sus constantes oraciones, además a mis compañeras de Tesis por todos los momentos compartidos y a todas las personas que contribuyeron en mi formación personal y profesional.

SARA PATRICIA HERNÁNDEZ GUARDADO

Agradezco a Dios Todopoderoso y a la Virgen María por otorgarme el discernimiento necesario para culminar esta etapa de mi vida, a mis padres por su amor, oraciones y apoyo para seguir adelante, a mi esposo Carlos por su infinito amor y acompañamiento en todos los momentos de mi carrera, a mis hermanos (Erica, Carlos y Luis Alberto) por todas las alegrías vividas y apoyo brindado.

Agradecimiento especial a mis suegros por su ayuda y apoyo, a mis compañeras de tesis y finalmente a todas aquellas personas que ayudaron en mi formación personal y profesional.

ANA PATRICIA ORELLANA ABARCA

Agradezco a Dios Misericordioso y a la Santísima Virgen María por haberme iluminado con su divina sabiduría; a mis padres por su gran amor, por sus oraciones, sabios consejos y apoyo incondicional, a mis hermanos y hermanas por su apoyo, cariño y comprensión que siempre me han brindado, en especial a mi tía y primos por todo el apoyo y cariño que siempre me brindaron, a toda mi familia amigos y mis compañeras de tesis por el tiempo compartido durante este gran reto que hoy culminamos y finalmente a todas aquellas personas que contribuyeron en mi formación personal y profesional , muchas gracias.

MARLENE DEL PILAR PERDOMO FLORES

En especial, agradecemos la paciencia y sabios consejos en el proceso de nuestro trabajo de graduación, al Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez y al Lic. Abraham Vásquez y a las Autoridades del Hospital Nacional Zacamil.

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I	
MARCO DE REFERENCIA SOBRE EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL HOSPITAL NACIONAL "DR. JUAN JOSÉ FERNÁNDEZ" ZACAMIL	
A- ASPECTOS GENERALES	1
1. ANTECEDENTES DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA	1
2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL HOSPITAL ZACAMIL	3
a) SISTEMA BÁSICO DE SALUD INTEGRAL (SIBASI CENTRO)	5
b) OBJETIVO GENERAL DEL HOSPITAL ZACAMIL	8
i) MISIÓN DEL HOSPITAL ZACAMIL	8
ii) VISIÓN DEL HOSPITAL ZACAMIL	8
iii) VALORES Y PRINCIPIOS	9
3. POLÍTICAS DE GOBIERNO PARA EL SECTOR SALUD	10
4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL HOSPITAL ZACAMIL	12
5. MARCO LEGAL	19
6. SERVICIO A COMERCIALIZAR	19
7. RECURSOS DE LA INSTITUCIÓN EN LA SECCIÓN DE IMÁGENES DIAGNÓSTICAS	21
a) RECURSOS FINANCIEROS	21
b) RECURSOS ADMINISTRATIVOS	23
c) RECURSOS HUMANOS	23
d) RECURSOS MATERIALES y EQUIPO	25
B- MARCO TEORICO SOBRE EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	26
1. COMERCIALIZACIÓN	26
2. CONCEPTOS	26
a) COMERCIALIZACIÓN	26
i) OBJETIVOS DE LA COMERCIALIZACIÓN	28
ii) IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN	28
iii) FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN	29

b) PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	30
c) MERCADO	31
d) MERCADO META	32
3. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	33
a) COMO DESARROLLAR LAS ESTRATEGIAS DE	33
COMERCIALIZACIÓN	
i) ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	34
C- MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN	34
1. Variables controlables estratégicas	34
a) Información de Mercado	35
b) Segmentación de Mercado	35
c) Priorización de Mercado	35
d) Posicionamiento del servicio	36
2. Variables controlables tácticas	37
a) Servicios	37
b) Precios	38
c) Plaza	40
d) Promoción	41
3. Variables Incontrolables	45
a) Demografía	46
b) Economía	46
c) La Tecnología	47
d) La cultura	47
e) La Legislación	48
f) La Competencia	48
4. Análisis de las Fuerzas Competitivas	49
a) La amenaza de Nuevos Ingresos al Sector	50
b) Rivalidad entre los Competidores Existentes	50
c) Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos	50
d) Poder de Negociación de Proveedores	51
e) Poder de Negociación de los Compradores	51

D- ELEMENTOS BÁSICOS DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	52
1. Análisis y evaluación de Mercado	52
2. Misión y objetivos Institucionales y de Mercadeo	53
3. Presupuesto del Plan de Comercialización	54
E. FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE INTERVIENEN EN LA COMERCIALIZACIÓN.	55
F- ANÁLISIS FODA.	56

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE MERCADO DE LOS SERVICIOS DE IMÁGENES DIAGNÓSTICAS DEL HOSPITAL NACIONAL ZACAMIL.

A- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	58
1. General	58
2. Específicos	58
B- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	59
1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	59
2. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	59
3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	60
4. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	61
5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	61
a) Encuesta	61
b) Entrevista	62
c) Observación Directa	62
6. AMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	62
7. PRUEBA PILOTO	62
8. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA	63
a) Universos	63
b) Muestra	64
C- DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DEL SERVICIO DE IMÁGENES DIAGNÓSTICAS DEL HOSPITAL NACIONAL "DR. JUAN JOSÉ FERNÁNDEZ" ZACAMIL	64

1. Misión	65
2. Visión	65
3. Estructura Organizacional del Departamento de Imágenes Diagnósticas del Hospital Zacamil	65
D- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN	66
1. Determinación del Mercado Meta	66
2. Revisión de los Servicios	66
3. Precio	67
4. Plaza o Distribución	68
5. Promoción	69
6. La Competencia	70
7. Ventaja en la Calidad del Servicio	70
8. Actitudes del Demandante	71
9. Costos	72
10. Actividades de Mercado Realizadas	72
11. Competencia Potencial	73
12. Presión de Servicios Sustitutos	74
13. Poder Negociador de los Demandantes	75
14. Poder de Negociador de los Proveedores	75
15. Composición del Mercado	76
16. Oferta de Servicio de Tomografía Axial Computarizada	77
E- ANÁLISIS DEL DEMANDANTE	78
F- ANÁLISIS DEL ENTORNO	79
1. Macro ambiente externo	79
a) Factores Económicos.	80
b) Factores Ecológicos.	80
c) Factores Culturales y Sociales	81
d) Factores Políticos y Legales	81
e) Factores Tecnológicos.	82
2. Micro ambiente externo	82

a) Descripción del Mercado.	82
b) Proveedores.	83
3. Ambiente interno	83
a) Recursos Materiales e Infraestructura	83
b) Recursos Humanos.	84
c) Recursos Financieros.	84
d) Recursos Tecnológicos.	84
G- ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES,	85
DEBILIDADES Y AMENAZAS	
1. Análisis del entorno del Hospital Nacional Zacamil	86
2. Análisis del escenario del Hospital Nacional Zacamil	87
3. Análisis interno del Hospital Nacional Zacamil	89
H- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
1. CONCLUSIONES	90
2. RECOMENDACIONES	91
CAPÍTULO III	
PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL SERVICIO DE IMÁGENES DIAGNÓSTICAS DEL HOSPITAL NACIONAL DR. "JUAN JOSÉ FERNÁNDEZ" ZACAMIL	
A- IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	93
B- OBJETIVOS	94
1. GENERAL	94
2. ESPECÍFICOS	94
C- MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN	94
1. VARIABLES CONTROLABLES ESTRATÉGICAS	95
a) Información de Mercado	95
b) Segmentación de Mercado	95
c) Priorización de Mercado	95
d) Posicionamiento	95

2. VARIABLES CONTROLABLES TÁCTICAS	96
a) Producto o servicio	96
b) Precio	97
c) Plaza	98
d) Promoción	98
3. VARIABLES INCONTROLABLES	100
a) Demografía	101
b) Economía	101
c) Tecnológica	101
d) La Cultura	101
4. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS	102
a) NUEVOS COMPETIDORES	102
b) PRODUCTOS SUSTITUTOS	102
c) PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES	102
d) PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES	103
e) RIVALIDAD ENTRE FUERZAS COMPETITIVAS	103
D- DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	103
1. Propuesta para la capacidad instalada del equipo	104
2. Mantenimiento preventivo y correctivo	104
3. Cifra de venta	104
4. Presupuesto de Venta	105
E- PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DE COMERCIALIZACIÓN	106
DE IMÁGENES DIAGNÓSTICAS	
1. Propuesta del Plan de Comercialización	106
2. Propuesta de implementación del Plan de Comercialización	120
3. Control del Plan de Comercialización	122
F- COSTO DE INVERSIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	123
G- DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS Y TÁCTICOS	124
1. Plan Estratégico de Comercialización AÑO 2007-2009	124

2. Plan Táctico de Comercialización año 2007	126
H- CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE IMÁGENES DIAGNÓSTICAS DEL HOSPITAL NACIONAL "DR. JUAN JOSÉ FERNÁNDEZ "ZACAMIL	128
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente el Hospital Nacional "Dr. Juan José Fernández" Zacamil, cuenta con un departamento de Imágenes Diagnósticas que posee las secciones radiología, Ultrasonografía y Estudios Especiales. Dentro de la sección de Estudios Especiales esta ubicado un equipo de Tomografía Axial Computarizada el cual se encuentra preinstalado, este servicio no esta posicionado en el mercado de Tomografías.

Actualmente ninguno de los Hospitales Nacionales del País brinda el servicio de Tomografía Axial Computarizada, por lo tanto se considero de gran importancia realizar una investigación para determinar la situación actual del Hospital Nacional Zacamil con el objetivo de proporcionar a las Autoridades de dicho Hospital herramientas que oriente a posicionar y penetrar el servicio de tomografía.

Por lo tanto se recopilo la información necesaria a través de dos herramientas: 2 cuestionarios, uno dirigido a los oferentes del servicio de Tomografía y el otro a los demandantes; y la entrevista que se le hizo al Director del Hospital, donde se le pregunto sobre todo lo relacionado con la parte interna del Hospital.

Para los efectos de este estudio el tipo de investigación fue el descriptivo, ya que se buscó describir y especificar los elementos, propiedades, características de la competencia y los demandantes del servicio, factores internos y externos que afectan al Hospital.

Una vez seleccionados los datos se tabularon y analizaron con el propósito de elaborar un diagnóstico específico sobre la situación actual del Hospital; con base a esto se formularon las conclusiones con sus respectivas recomendaciones, de las cuales se pueden mencionar las más importantes:

- El Hospital no cuenta con un Plan de Comercialización que permita posicionar y penetrar en el mercado.
- Existe demanda de pacientes que requieren el servicio de Tomografía.
- En el país el Hospital Zacamil sería el único Hospital Nacional en brindar este servicio.
- Establecer nuevos convenios de Salud con otras entidades públicas o privadas, a los que el hospital les brinde el servicio de Tomografía Axial Computarizada.

Finalmente se desarrollo la propuesta del Plan de Comercialización para el Servicio de Imágenes diagnósticas, considerando para ello el establecimiento de estrategias del producto, precio, plaza y promoción.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado "Plan de Comercialización para el servicio de imágenes diagnósticas del Hospital Nacional "Dr. Juan José Fernández" Zacamil, presenta la situación actual del Hospital.

El objetivo de la investigación es elaborar un Plan de Comercialización que beneficie al Hospital Nacional Zacamil, brindando una guía para la exitosa comercialización del equipo de Tomografía Axial Computarizada.

El estudio está conformado por tres capítulos, que se describen brevemente a continuación:

El Capítulo I, se titula "Marco de referencia sobre el Plan de Comercialización del Hospital Nacional "Dr. Juan José Fernández" Zacamil, se presentan los aspectos generales con el fin de exponer los antecedentes, políticas de Gobierno, y Estructura organizativa del Hospital Zacamil; luego, se desarrolla el marco teórico, resultado de la investigación bibliográfica que sirve de base para sustentar la investigación de campo y el plan de Comercialización propuesto.

El capítulo II, denominado "Diagnóstico de la situación de Mercado de los servicios de imágenes diagnósticas del Hospital Nacional Zacamil, se exponen los objetivos generales y específicos del capítulo, la metodología empleada en el desarrollo de la investigación, el análisis FODA del

Hospital. Luego, se presentan las conclusiones y recomendaciones resultantes del análisis y tabulación de datos obtenidos en la investigación de campo.

El capítulo III, se titula "Propuesta de un plan de Comercialización para el servicio de imágenes diagnósticas del Hospital Nacional "Dr. Juan José Fernández" Zacamil, contiene los objetivos generales y específicos del capítulo, la mezcla de Comercialización y análisis de las fuerzas competitivas; se incluye además, la determinación de los presupuestos del Plan de Comercialización, el plan de implementación y Control, el costo de inversión y el desarrollo de planes estratégicos y tácticos, con su respectivo cronograma, para establecer los lineamientos de su ejecución.

CAPÍTULO I

MARCO DE REFERENCIA SOBRE EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL HOSPITAL NACIONAL "DR. JUAN JOSÉ FERNÁNDEZ" ZACAMIL

A- ASPECTOS GENERALES

1- ANTECEDENTES DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

En 1899, por decreto No. 120 de la Asamblea Legislativa se creó en el país la primera institución de carácter nacional con el nombre de Consejo Superior de Salubridad

En 1946, 47 años más tarde, se creó por parte del Gobierno de ese entonces el Ministerio de Asistencia Social; cuatro años después, en 1,950 dicha institución se convierte en el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social; lo cual se abrevia con sus iniciales MSPAS y que en adelante así se denominará.

En su aspecto estructural el MSPAS ha sufrido varias transformaciones las que en orden cronológico e importancia se citan:

- Dependencia para actividades sanitarias.
- Dependencia para actividades hospitalarias.
- Dependencia para actividades de protección a la infancia.
- Dependencia para actividades de atención a indigentes y ancianos

En 1962, dentro del referido Ministerio se creó la unidad de Planificación con el propósito de crear una política nacional que satisfaga la necesidad de salud en el país.

Pasados diez años, en 1972, se incorporaron ciertos servicios a través de un proyecto de reforma administrativa en el que

se crearon cuatro direcciones principales: Servicios Técnicos Normativos, Servicios Operativos, Ingeniería de Salud y Servicios Administrativos.

Más tarde estas direcciones fueron modificadas en su estructura organizativa reduciéndose a dos direcciones: Planificación, que se fortalece pasando de simple oficina a dirección, Dirección General de Salud, su acción se circunscribe sobre dos direcciones las cuales son: Servicios Técnicos Normativos y Servicios Regionales de Salud.

-Direcciones Regionales:

Estas ejecutaban los programas de cinco regiones: Occidente, Central, Metropolitana, Paracentral y Oriental; dependiendo de ésta estaban: Los Hospitales, Centros, Unidades y Puestos de Salud.

-Direcciones Departamentales:

El 5 de junio de 1,995, según acuerdo No. 511 del MSPAS se crearon las departamentales de los Servicios de Salud Pública como parte del proceso de modernización institucional, con lo cual se creó en cada departamento del país, direcciones de Salud, con todo sus equipos conformados por directores, supervisores, médicos, enfermeras, trabajadores sociales, nutricionistas, estadísticos, inspectores de saneamiento, psicólogos y todo el personal administrativo y de apoyo logístico con que debe contar una organización.

Cada Dirección Departamental, es la encargada de producir y coordinar los ejercicios técnicos y administrativos de los

planes programas y proyectos de salud que se desarrollan en los municipios¹.

2- ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL HOSPITAL ZACAMIL

El Hospital Nacional "Dr. Juan José Fernández" Zacamil surge del convenio ALA/87/12, entre la Comunidad Económica Europea y la República de El Salvador, el cual fue publicado en el Diario Oficial, Tomo 303 de fecha 21 de junio de 1989.

El Hospital se constituyó como una institución de caridad, teniendo por objeto la asistencia gratuita de personas enfermas, de escasos recursos económicos, sin distinción de raza nacionalidad o religión. Inició sus operaciones el día 1 de Noviembre de 1993.

La Comunidad Económica Europea, dona a la República de El Salvador (120,000,000 colones) para financiar el mismo, el cual consiste en la construcción y equipamiento de un Hospital General de 208 camas cuyo objetivo es contribuir a la restitución de camas hospitalarias perdidas a causa del terremoto de octubre de 1986 y coadyuvar a los esfuerzos del Ministerio de Salud Pública en la descentralización de los servicios sanitarios en la Ciudad de San Salvador.

El Gobierno de El Salvador, contribuyó poniendo a disposición el terreno para la construcción, en un área de 26,000 metros cuadrados.

El proyecto consta de obras físicas, equipamiento, asistencia técnica, y ofrece los siguientes servicios: Servicios de

¹Evaluación de Enero a Diciembre 2002, Programa de Gobierno "La Nueva Alianza", Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

Diagnóstico, Hospitalización, Consulta Externa, Emergencia, Rayos X, Laboratorio Clínico, Banco de Sangre, Servicios intermedios, Sala de Operaciones, Anestesia, Endoscopia Gastrointestinal, etc.

El Hospital Zacamil es una Institución de Segundo Nivel con las cuatro especialidades básicas: Medicina Interna, Cirugía, Pediatría, Gineco-obstetricia; además, cuenta con las siguientes sub-especialidades: Cardiología, Ortopedia, Dermatología, Urología, Oftalmología y Otorrino.

En el área de diagnóstico, se dispone de modernos equipos de rayos X, Ultrasonografía, Ecografía, Equipos de laboratorio clínico, los cuales son automatizados para poder efectuar mayor cantidad de análisis clínicos y de mayor confiabilidad.

El 29 de abril del año 2004, la Fundación Salvadoreña para La Salud y El Desarrollo Humano (FUSAL) a través del Gerente de Programas de ayuda Médica Hospitalaria ofreció al Director en funciones la donación de un equipo para Tomografía Marca GE PRO-SPEED OT SCANNER SID 904276CTPRO, y 20 camas hospitalarias; los cuales puso a su entera disposición.

El día 24 de mayo de 2004 fue recibido en la Aduana Terrestre de San Bartolo dicho equipo procedente de los Estados Unidos.

El día 19 de abril del año 2006 se inician las obras de pre-instalación del equipo de tomografía con un monto total de \$8,600 y consistió en:

- Armar las piezas del equipo de Tomografía

- Conectar el cableado del equipo
- Instalación de los programas de funcionamiento
- Se realizaron disparos de pruebas
- Calibración del tubo
- Instalación eléctrica

Todo esto fue realizado por la empresa Sistema Médico de Guatemala S.A.²

a) SIBASI CENTRO

El Ministerio de Salud Pública con el correr de los años ha ido incrementando su capacidad instalada a tal grado que en la actualidad, al menos existe una Unidad de Salud por cada municipio, con el fin de optimizar los recursos y dar cobertura de atención a la población el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, ha impulsado una serie de estrategias desde principios de los 80's, para conformar un modelo que satisfaga las necesidades de alcanzar la salud de los habitantes, se propusieron los distritos, luego los Sistemas Locales de Salud (SILOS), posteriormente la regionalización y por último la Departamentalización. Ya para inicio del año 2000 se realiza una reconceptualización surgiendo así el término Nacional Sistema Básico de Salud Integral que se identifica por la siglas SIBASI que: Es la estructura básica operativa del Sistema Nacional de Salud, fundamentada en la Atención Primaria de Salud, que mediante la provisión de servicios integrales y articulados de salud del Primer y Segundo Nivel de atención, la participación ciudadana consciente y efectiva, y la corresponsabilidad de otros sectores, contribuye a mejorar el nivel de salud de una

² Documentos emitidos por el Departamento de Mantenimiento.

población definida; que vinieron a sustituir las ex regiones de salud pasando de ser 5 ex regiones a constituir 28 SIBASI, con el objeto fundamental de hacer más accesibles los servicios de salud a la población y además brindar estos servicios con calidad y calidez. Dicha estructura llevaba implícita entonces, el concepto de descentralización y desconcentración, lo cual en la realidad se ha desarrollado de una manera parcial, pero en cierta medida, si ha transformado grandemente los elementos de gestión, en el sentido de una mejor autonomía en la toma de decisiones desde la gerencia de cada SIBASI, siguiendo por supuesto una línea de base del nivel del rector.

Cada SIBASI esta estructurado por una red de servicios básicos a la población, los cuales desde el punto de vista operativo, inician estas prestaciones de servicio a través de las Unidades de Salud como primer nivel de atención, lo cual cuenta con al menos un médico, una enfermera y Promotores de Salud, así como personal administrativo, brinda servicios a la población en horarios de 8 horas, de lunes a viernes y dependiendo de la complejidad de ella puede contar además con un Médico Consultante, Odontólogo e Inspector de saneamiento. Estas Unidades de Salud están estratégicamente organizadas en redes, con una cabeza de red, la cual es más compleja y esta ubicada accesiblemente a la población y en la que se brinda atención con horarios ampliados de lunes a domingos. Cada SIBASI esta relacionado directamente con un hospital de segundo nivel, para el caso del SIBASI Centro, es el Hospital Zacamil el cual da cobertura de servicios a la población, tomando como base fundamental un sistema de referencias y retorno entre el primero y segundo nivel de atención, cada Hospital presenta diferente complejidad o caracterización,

sin embargo todos cuentan con los servicios básicos de la Unidad de Emergencia la cual funciona las 24 horas, los 365 días del año, servicios de Consulta Externa o ambulatoria de al menos cuatro áreas básicas como lo son: la Medicina Interna, Pediatría, Gineco-Obstetricia y Cirugía así como servicios de Hospitalización. Para cada una de estas especialidades cuenta con quirófanos para cirugía de emergencia y electivas, tiene servicios de apoyo, laboratorio clínico, rayos x, ultrasonografía, fisioterapia, farmacia, almacén y Central de Esterilización. Cada SIBASI consta de un componente administrativo dividido en Departamento: Recursos Humanos, Unidad Financiera, Unidad de Adquisiciones y Contrataciones, Unidad de Conservación y Mantenimiento. A la vez se cuenta con una red de servicios especializados o de tercer nivel, a través del Centro Médico Nacional, que cuenta con tres hospitales.

El Hospital Nacional Zacamil atiende como área de influencia de responsabilidad de la Población de 5 municipios: Mejicanos, parte de San Salvador, Ciudad Delgado, Ayutuxtepeque y Cuscatancingo.

El SIBASI Centro tiene bajo su responsabilidad los anteriormente mencionados cinco municipios más poblados, teniendo para ello las doces Unidades de Salud, y su centro de referencia el Hospital Nacional "Dr. Juan José Fernández" Zacamil. La población de responsabilidad del SIBASI centro es de 950,000 habitantes al según datos del año 2004.

Aunque en la realidad la demanda de población es mucho mayor, pues al establecimiento accede gente proveniente de municipio

como: Apopa, Guazapa, Aguilares y toda la zona fronteriza con Honduras, además de otras que pertenecen a otros SIBASI³.

b) OBJETIVO GENERAL DEL HOSPITAL NACIONAL ZACAMIL

“Situarse al Hospital Nacional “Dr. Juan José Fernández” Zacamil entre las mejores instituciones de Servicios del Sistema Nacional de Salud, por la atención profesional de alta calidad que ofrece a la población”⁴.

i) MISIÓN DEL HOSPITAL NACIONAL ZACAMIL

“Somos una organización hospitalaria dinámica del sistema Nacional de Salud, que ofrece servicios integrales y efectivos, fundamentados en una política de calidad, que contribuya a la satisfacción de las necesidades de salud de la población”⁵.

ii) VISIÓN DEL HOSPITAL NACIONAL ZACAMIL

“Consolidarnos en un Hospital, líder y modelo del sector salud a nivel nacional, integrado eficientemente, con la finalidad de ofrecer servicios profesionales de alta calidad, con innovaciones apropiadas para la atención preventiva, curativa y de rehabilitación, contribuyendo así a asegurar la calidad de vida de los usuarios”⁶.

³ Plan Estratégico 2005-2009, Hospital Nacional Zacamil

⁴ Plan Estratégico 2005-2009, Hospital Nacional Zacamil

⁵ Plan Estratégico 2005-2009, Hospital Nacional Zacamil

⁶ Plan Estratégico 2005-2009, Hospital Nacional Zacamil

iii) VALORES Y PRINCIPIOS

“La Institución declara los valores y principios que son la base para su eficiente, progresivo y desarrollo funcionamiento, contando con la seguridad que da validez a los mismos, durante el paso del tiempo se verá reflejada en su personal, siendo parte integral de la cultura Institucional. Estos valores y principios evidencian las creencias de la Institución con respecto a su mejor funcionamiento así mismo el sentir y pensar de su capital humano. De los cuales se puede mencionar:

- La dignidad: Ser una organización accesible a los usuarios internos y externos, que brinda trato humano dentro un marco de respeto a la persona.
- Responsabilidad: se enmarca en el cumplimiento del contenido establecido en la carta de los deberes y derechos de los usuarios.
- Cultura: la fortaleza de la Institución la constituye: El recurso Humano competente, el Clima organizacional favorable, el trabajo en equipo y el Modelo de calidad participativa.
- Comunicación: Existe un compromiso de esforzarnos para desarrollar un sistema de comunicación efectiva, intra e interinstitucional, que permita un intercambio de información oportuna y apropiada.
- Concientización: favorecer el cambio cultural en los miembros de la institución, para convertir los derechos y necesidades de los usuarios en el núcleo de nuestros servicios y actuaciones.
- Integralidad: creemos que la prestación de servicios sanitarios debe satisfacer integralmente las necesidades y expectativas de los usuarios mediante

el desarrollo de la mejora continua institucional, fundamentada en un modelo de calidad.

- Honestidad: Nos empeñamos en fortalecer la capacidad de atender a la sociedad, basando nuestras acciones en la verdad, sin dañar al usuario.
- Solidaridad: Somos fraternos a las circunstancias y compresivos al dolor humano.
- Integridad: estar dispuestos a reorientar los principios y creencias para mejorar cada día.
- Ética: modos de conducta, basados en normas morales necesarias para consolidar el código de valores⁷.

3- POLÍTICAS DE GOBIERNO PARA EL SECTOR SALUD

El Plan de Gobierno de 1999 - 2004, continúa dando mayor prioridad al sector Salud Pública, por considerar la salud de los habitantes de la República un bien común, identificando como salud, el disfrutó de un estado de bienestar integral, biológico, psicológico y social.

Existe una decisión política emanada de los poderes Ejecutivo y Legislativo de integrar una red de salud coordinada en los diferentes niveles de atención conocido como Sistema Básico de Salud Integral (SIBASI), que reparte el territorio Nacional en varias zonas cada una con sus hospitales de referencia para segundo nivel y varias Unidades de Salud que atiende el primer nivel; tres hospitales Nacionales para el tercer nivel: Hospital Rosales para medicina y cirugía adulto, Hospital Benjamín Bloom atención pediátrica hasta 12 años y Hospital de Maternidad para ginecología y obstetricia.

⁷ Plan Estratégico 2005-2009, Hospital Nacional Zacamil

Las exigencias planteadas por los organismos financieros internacionales y países dominantes en concepto de obligaciones para endeudamiento, formas de manejo del presupuesto nacional, eficientización del sistema público, tratados de libre comercio, etc. Han redundado en promover una forma de gestión descentralizada donde se espera mayor eficiencia con una gestión financiera auto sostenible; que se enmarca en el Plan de Gobierno, como objetivos operativos para el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), estos son:

- Evaluar la satisfacción del usuario
- Definir criterios de acreditación de proveedores del servicio de salud
- Evaluar la gestión técnica de los Servicios de Salud
- Implementar nuevos modelos de asignación de recursos en base a resultados

La persistencia de educación deficiente principalmente en salud, carencia de condiciones sanitarias básicas mínimas, existencia de alto porcentaje de población en pobreza y pobreza extrema, desempleo y falta de oportunidades de desarrollo, junto con un aumento progresivo de la violencia, crean el medio adecuado para el desarrollo de múltiples enfermedades evitables.

A su vez la progresiva dependencia a las remesas familiares de Salvadoreños emigrados, disminución de producción agrícola, de pequeños productores y aumento de consumismo ha

creado un ciudadano dependiente que espera un Estado proveedor que solucione sus problemas, percibiendo el problema de salud como un problema social con soluciones de participación individual y colectiva sino como un problema de inversión que el Estado debe solucionar y que solo adquiere importancia cuando hay que recurrir a él.

4- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL HOSPITAL NACIONAL ZACAMIL

Para la realización de sus funciones el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, cuenta con una estructura organizativa interna, con órganos y dependencias clasificadas en niveles: Superior, técnico y operativo. Siendo el Hospital Nacional Zacamil un establecimiento de Salud dependiente del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, su ubicación en la organización de este se encuentra en el nivel operativo.

La estructura organizativa del Hospital Nacional Zacamil se define en base al convenio ALA/87/12, entre la Comunidad Económica Europea y la República de El Salvador, el cual fue publicado en el Diario Oficial, Tomo 303 de fecha 21 de junio de 1989.

La estructura organizativa del Hospital esta dividida en tres niveles:

-□ El primer Nivel: llamado sistematización que lo constituye la Dirección del hospital y las divisiones médicas, diagnósticos y servicios de apoyo y administrativo.
- El Segundo Nivel: le corresponde a las jefaturas de los departamentos cuya función básica es operacionalizar las decisiones del nivel de Dirección.

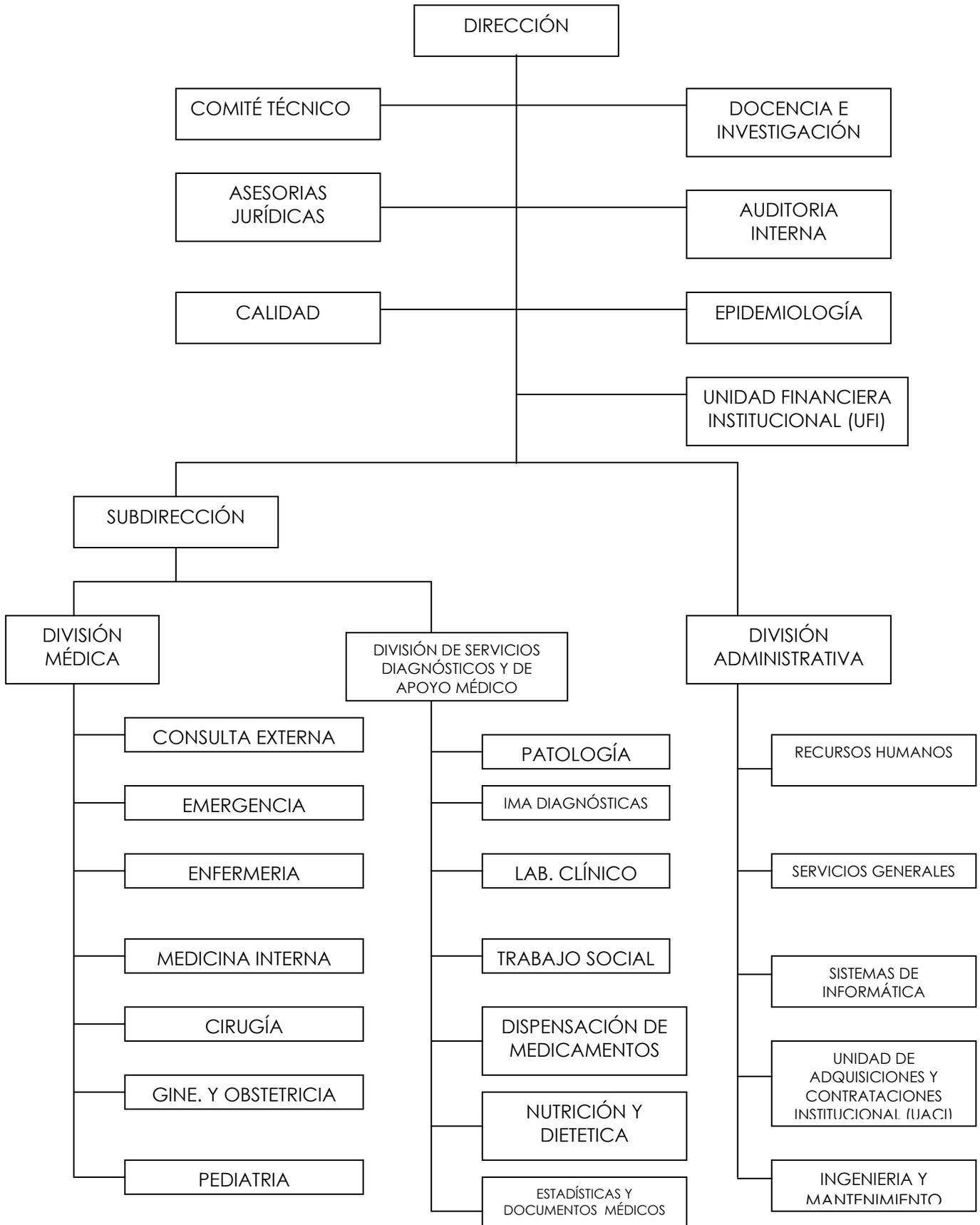
- El tercer Nivel lo conforman las jefaturas de los servicios y/o secciones, dentro de este nivel se encuentra la sección de Imágenes Diagnósticas se divide en tres secciones que son: Rayos X, Ultrasonografía y Estudios Especiales y en esta última se ubicará la Unidad de Tomografía Axial Computarizada. Departamento de Imágenes Diagnóstica depende de la División de Servicios Diagnósticos y de Apoyo Médico.

El objetivo general del servicio de Estudios Especiales que depende del Departamento de Imágenes diagnósticas, es brindar al médico la información diagnóstica de imaginología de alta calidad, ya sea inicial, por seguimiento; como para desarrollar estudios especiales (Tomografía Axial Computarizada), en forma eficaz y eficiente⁸.

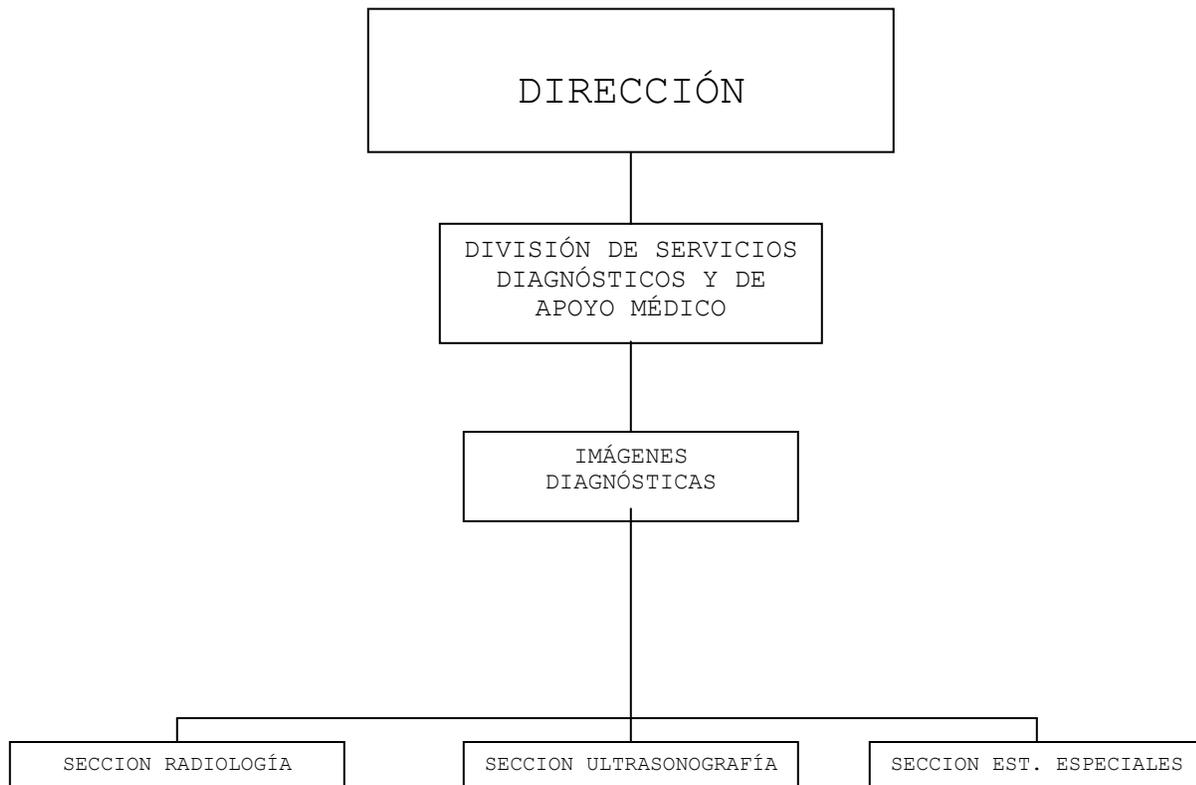
El Departamento de Imágenes Diagnósticas del Hospital Nacional "Dr. Juan José Fernández" Zacamil, cuenta actualmente con un organigrama donde se plasma su estructura organizacional, según el siguiente organigrama:

⁸ Plan Estratégico 2005-2009, Hospital Nacional Zacamil.

ORGANIGRAMA ACTUAL DEL HOSPITAL NACIONAL "DR. JUAN JOSÉ FERNÁNDEZ" ZACAMIL



**ORGANIGRAMA A NIVEL DE IMÁGENES DIAGNÓSTICAS DEL
HOSPITAL NACIONAL "DR. JUAN JOSÉ FERNÁNDEZ" ZACAMIL**



A continuación se presenta la descripción general de los puestos relacionados con la función de comercialización según el Manual de Descripción de puestos del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social:

a. Dirección

Naturaleza de Trabajo:

- Planificación, Organización, Dirección, Supervisión, y Evaluación de las actividades del Hospital.

Funciones:

- Supervisar el rendimiento social del Hospital de acuerdo con sus fines.

- Coordinar las labores médicas, técnicas y Administrativas.
- Establecer la organización interna del Hospital.
- Vigilar la calidad de atención médica incluyendo trato a los pacientes.
- Coordinar actividades científicas y la docencia Institucional.
- Proporcionar la información estadística y contable periódica que sea requerida por el Ministerio de Salud por los conductos adecuados.
- Proponer la inversión de los recursos económicos del Hospital y vigilar las diversas erogaciones que deban hacerse.
- Proponer las modificaciones al Presupuesto Anual los nombramientos de nuevo ingreso, según el caso y vigilar que se cumplan disposiciones que norman las relaciones de trabajo entre el personal y el Hospital.
- Autorizar con su firma la documentación que se emita.
- Procurar el correcto mantenimiento del edificio, equipo e instrumental de manera que se encuentre en buen estado y uso.
- Atender quejas y problemas tanto de pacientes visitantes como personal de la unidad, procurando soluciones satisfactorias y equitativas siempre y cuando las instancias correspondientes no las hayan solucionado.
- Celebrar acuerdos periódicos con las autoridades superiores, patronatos, fundaciones no gubernamentales, etc. Según el caso.

- Mantener la debida coordinación técnica administrativa en sistema Hospitalario de redes.
- Convocar a elecciones para cargos que la ley establece así como los concursos de oposición necesarios.
- Autorizar la compra de suministros de acuerdo a la ley.

b. División de Servicios Diagnósticos y de Apoyo Médico

Naturaleza de Trabajo:

- Planificación, Coordinación y supervisión de las actividades de las Jefaturas correspondientes a la División de Servicios de apoyo.

Funciones:

- Organizar administrativa y técnicamente la división de Apoyo, con participación de las Jefaturas correspondientes y en coordinación con la División de Atención Integral a la Persona y Atención al medio.
- Planificar las diferentes actividades a realizar en los Departamentos y en la División misma, en apoyo a la División de Atención Integral a la Persona y Atención al Medio.
- Monitorear las actividades que la División realice mensualmente de acuerdo al Plan Operativo Regional.
- Evaluar los planes y Actividades trimestral y anualmente de acuerdo a lo programado.
- Establecer una coordinación estrecha con las Divisiones y Atención integral a la Persona, Atención al Medio y Administrativa.

- Establecer un Plan de Educación permanente dentro de la División y en cada uno de los Departamentos.
- Supervisar las actividades de los diferente Departamentos bajo su cargo.
- Realizar otras actividades o tareas asignadas por la dirección y/o Subdirección Regional.

c. Imágenes Diagnósticas

Naturaleza del Trabajo:

- Planificación, Organización y control de la elaboración y supervisión de estudios radiológicos.

Funciones:

- Organizar, planificar y supervisar al personal y al Departamento.
- Elaborar el Plan anual de Trabajo.
- Elaborar el Rol de Personal (mensual)
- Planificar mensualmente las tareas del personal.
- Realizar Informes mensuales de consumo de material radiográfico y diferentes estudios radiológicos.
- Realizar órdenes de compra y de mantenimiento del Departamento.
- Elaborar estudios especiales
- Supervisar el trabajo técnico administrativo del Departamento
- Atender médicos especialistas que se relacionan con el trabajo del Departamento (Neurocirujanos, Urólogos, Pediatras, Ultrasonografías, etc.)
- Realizar reuniones periódicas con el personal
- Tomar decisiones en ausencia del Jefe del Departamento.
- Elaborar memoria de labores.

5- MARCO LEGAL

- Constitución de la República
- Código de Salud
- Reglamento General de Hospitales Públicos
- Ley LACAP (Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública)
- Ley AFI (Administración Financiera Institucional)
- Ley del Presupuesto y Salarios
- Reglamento Especial de de Protección y Seguridad Radiológica
- Unidad de Radiología
- Junta Vigilancia de la Profesión Médica (JVPM)
- Código de Salud de la República de El Salvador
- Unidad Reguladora de Radiaciones Ionizantes (UNRA)

6- SERVICIO A COMERCIALIZAR

En la actualidad el Hospital Zacamil cuenta con un equipo de Tomografía Axial Computarizada que se encuentra Pre-instalado y esta ubicado en el Departamento de Imágenes Diagnósticas; este equipo es de gran utilidad debido a que ayuda a determinar un diagnóstico más exacto.

En el ramo de Salud Pública a la fecha no existe ningún hospital que ofrezca este servicio, por eso el Hospital Zacamil desea comercializar dicho equipo para generar los fondos necesarios que ayuden a suplir en alguna medida las necesidades del Hospital Zacamil a través de la venta del

servicio de Tomografía a otras entidades ya sea públicas o privadas.

La **Tomografía Axial Computarizada**, también conocida por la sigla TAC o por la denominación escáner, es una técnica de diagnóstico médico, que consiste en la evaluación o examen no invasivo a los pacientes.

- **Tomografía** viene del griego *tomos* que significa corte o sección y *grafía* que significa representación gráfica. Por tanto tomografía es la obtención de imágenes de cortes o secciones de algún objeto.
- La palabra axial significa "relativo al eje". Plano axial es aquel que es perpendicular al eje longitudinal de un cuerpo. La tomografía axial computarizada o TAC, aplicada al estudio del cuerpo humano, obtiene cortes transversales a lo largo de una región concreta del cuerpo (o de todo él).
- **Computarizar** significa someter datos al tratamiento de una computadora.

El TAC es una exploración de rayos X que produce imágenes detalladas de cortes axiales del cuerpo. En lugar de obtener una imagen como la radiografía convencional, el TAC obtiene múltiples imágenes al rotar alrededor del cuerpo. Una computadora combina todas estas imágenes en una imagen final que representa un corte del cuerpo como si fuera una rodaja. Esta máquina crea múltiples imágenes en rodajas (cortes) de la parte del cuerpo que está siendo estudiada.

Se trata de una técnica de visualización por rayos X. Podríamos decir que es una radiografía de una fina rodaja obtenida tras cortar un objeto.

En la radiografía se obtiene una imagen plana (en dos dimensiones) de un cuerpo (tridimensional) haciendo pasar a través del mismo un haz de rayos X.

Brinda imágenes de cortes transversales detalladas y rápidas del paciente que pueden luego reconstruirse en modelos tridimensionales, en la medida que se requieran.

Se utiliza frecuentemente en la unidad de trauma para evaluar el cerebro, el tórax y el abdomen. De la misma manera, se puede utilizar para guiar procedimientos de intervenciones como las biopsias y la colocación de tubos de drenaje.

El TAC es una exploración o prueba radiológica muy útil para el estudio de extensión de los cánceres, como el cáncer de mama, cáncer de pulmón y cáncer de próstata. Incluso para la simulación virtual y planificación de un tratamiento del cáncer con radioterapia es imprescindible el uso de imágenes en tres dimensiones que se obtienen del TAC⁹.

7- RECURSOS DE LA INSTITUCIÓN EN LA SECCIÓN DE IMÁGENES DIAGNÓSTICAS

a) RECURSOS FINANCIEROS

Los Recursos financieros del Hospital son Responsabilidad de la Unidad Financiera Institucional (UFI), cuyos registros no están especializados por Departamento, si no que son manejados en forma global lo que hace imposible conocer los recursos financieros de la sección de Imágenes Diagnósticas. Las fuentes de ingreso que tiene el Hospital Zacamil, se plasman en el Presupuesto General de la Nación, los que se detalla a continuación:

⁹ Página de Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Tomograf%C3%ADa_axial_computarizada

a- Ingresos No tributarios estos ingresos los percibe a través de:

- Arrendamiento de Activos Fijos
- Venta de Servicios Médicos

A continuación se muestra el comportamiento de recaudación de los ingresos propios a partir del mes de enero a agosto de 2006¹⁰:

CUADRO No. 1

MES	INGPRO	VENTAS	BM	TOTAL
ENERO	\$ 116,350.54	\$ 4,308.72	\$ -	\$ 120,659.26
FEBRERO	\$ 109,748.89	\$ 16,624.29	\$ -	\$ 126,373.18
MARZO	\$ 117,056.74	\$ 10,109.58	\$ 114,574.56	\$ 241,740.88
ABRIL	\$ 93,409.11	\$ 7,183.79	\$ -	\$ 100,592.90
MAYO	\$ 81,345.22	\$ 5,946.34	\$ 58,937.47	\$ 146,229.03
JUNIO	\$ 37,652.23	\$ 6,533.05	\$ 78,004.18	\$ 122,189.46
JULIO	\$ 33,256.32	\$ 20,000.00	\$ 50,000.00	\$ 103,256.32
AGOSTO	\$ 30,000.00	\$ 20,000.00	\$ 50,000.00	\$ 100,000.00
TOTAL	\$ 738,819.05	\$ 205,705.77	\$ 551,516.21	\$ 1,461,041.03

Como se puede observar en la tabla anterior, a partir del mes de mayo hay una disminución en los ingresos percibidos, esto se debe a la eliminación de las cuotas voluntarias.

Los ingresos que se perciben a través de Bienestar Magisterial se registran en los Ingresos no tributarios en la venta de Servicios médicos como se muestra en el cuadro No. 1

¹⁰ Unidad Financiera Institucional del Hospital Zacamil, año 2006

b- Transferencia Corrientes:

Estos ingresos están formados por:

- Transferencias corrientes del sector Privado, que son aquellas donaciones y aportaciones de personas y empresas privadas.
- Transferencias corrientes del sector Público, es la asignación presupuestaria que recibe del gobierno Central a través del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS)

b) RECURSOS ADMINISTRATIVOS

Son el conjunto de instrumentos que sirven de apoyo y guía a las instituciones para normar las actividades administrativas a fin de que las funciones se realicen eficientemente.

Las herramientas técnicas con las que actualmente cuenta la Sección de Imágenes Diagnósticas, son:

- Organigrama: el Hospital Zacamil en cada sección cuenta con su estructura organizativa de apoyo para designar funciones de acuerdo al nivel jerárquico en el que se encuentra.

c) RECURSOS HUMANOS

El Recurso Humano de la sección de Imágenes Diagnósticas, es un sector importante para el desempeño de sus actividades, ya que tiene como función principal:

- Brindar al médico la información diagnóstica inicial y de seguimiento por medio de imágenes obtenidas a través de

estudios radiológicos, ultrasonográficos y Estudios Especiales.

- Esta unidad cuenta con 20 plazas en la sección de Imágenes Diagnósticas, de acuerdo al detalle siguiente¹¹:

CUADRO No. 2

NO.	PLAZA NOMINAL	SALARIO EN DOLARES	TIEMPO EN HORAS/DIAS
1	MEDICO JEFE DE SERVICIO	801.18	4
2	MEDICO ESPECIALISTA	285.72	2
3	JEFE DE RADIOLOGIA	457.14	4
4	TECNICO EN RADIOLOGÍA	622.94	8
5	TECNICO EN RADIOLOGÍA	427.87	8
6	TECNICO EN RADIOLOGÍA	466.62	8
7	TECNICO EN RADIOLOGÍA	436.43	8
8	TECNICO EN RADIOLOGÍA	594.43	8
9	TECNICO EN RADIOLOGÍA	449.31	8
10	TECNICO EN RADIOLOGÍA	480.05	8
11	TECNICO EN RADIOLOGÍA	605.80	8
12	TECNICO EN RADIOLOGÍA	415.41	8
13	TECNICO EN RADIOLOGÍA	560.78	8
14	TECNICO EN RADIOLOGÍA	626.79	8
15	TECNICO EN RADIOLOGÍA	636.59	8
16	AUXILIAR DE SERVICIO	339.37	8
17	SECRETARIA II	557.38	8
18	SECRETARIA II	573.46	8
19	AUXILIAR ADMINISTRATIVO I	276.00	8
20	AUXILIAR DE ESTADISTICA (HOSPITAL)	407.55	8

Algunas plazas tienen salario diferente y esto es: por que hay empleados que tienen mayor tiempo de laborar para la institución y en base al tiempo así es el aumento según el escalafón.

d) RECURSOS MATERIALES Y EQUIPO

Dentro de los principales recursos materiales y equipo de la Sección de Imágenes Diagnósticas, se encuentran los siguientes equipos médicos¹²:

CUADRO No. 3

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	AREA DE UBICACIÓN	AÑO DE ADQUISICIÓN	PRECIO EN \$
1	Equipo de oficina	Radiología	1995	8,227.56
1	Equipo de Ultrasonografía móvil para diagnóstico. Siemens	Radiología	1999	90,787.43
1	Procesador Automático de películas radiológicas	Radiología	1995	14,908.57
1	Procesador Automático de películas radiológicas	Radiología	1996	11,098.03
1	Equipo rayos "X" portátil con fuente de poder rodante y fuente en E. Picker (S.O.)	Radiología	1995	49,048.23
1	Unidad Rx base para examen pulmonar	Radiología	1995	69,694.09
1	Unidad Rx telemandada y accesorios	Radiología	1995	173,356.91
1	Cámara Mavica Sony	Radiología	2001	1,104.80
1	Computadora procesador celeron para proyecto rayos "X"	Radiología	2001	1,012.44
1	Computadora procesador celeron para proyecto rayos "X"	Radiología	2001	1,012.44
1	Computadora procesador celeron para proyecto rayos "X"	Radiología	2001	1,012.44
1	Equipo de Ultrasonografía multifunciones barrida sectorial y linear. Kontron	Radiología	1995	59,631.41
1	Equipo de rayos "X" Axion Siemens	Radiología	2003	336,250.00

¹¹ Inventario de Plazas de la Sección de Imágenes Diagnósticas, depto. De Recursos Humanos del Hospital Zacamil, año 2006

¹² Control de Bienes Depreciables del Hospital Zacamil por Departamentos. Unidad Financiera Institucional (UFI).

1	Equipo de rayos "X" Rodante G.E.	Radiología	1997	32,947.20
1	Equipo de rayos "X" Rodante. Picker	Radiología	2003	45,000.00
1	Equipo de Tomografía, Marca GE PRO-SPEED OT SCANNER SID	Radiología	2004	150,000.00
	TOTAL			1,045,091.55

B- MARCO TEÓRICO SOBRE EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

1. COMERCIALIZACIÓN

a) GENERALIDADES

Para toda institución que pretende éxito, la comercialización es un proceso fundamental, ya que a través de su aplicación, podrá identificar las oportunidades más rentables de acuerdo a sus recursos. Estas oportunidades podrán ser aprovechadas de la mejor manera, siempre y cuando, la empresa oriente sus esfuerzos hacia el consumidor, siendo esta la filosofía de la comercialización, que incluye un conjunto de principios que ayudan a las empresas a escoger sus mercados e identificar cuales son las necesidades reales del consumidor y proporcionarles productos y servicios que satisfagan esas necesidades.

2. CONCEPTOS

a) COMERCIALIZACIÓN

La comercialización sostiene que una Institución debe concentrar todos sus esfuerzos en la satisfacción de sus clientes y debe obtener ganancias; se trata realmente de una nueva concepción de los negocios, concentrada en la organización de los recursos de una Institución para fabricar productos y luego venderlos.

La comercialización es una disciplina en desarrollo y existen varios conceptos para definirla:

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan o desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos o servicios con otros”.¹³

“El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia”¹⁴

La Comercialización comprende el proceso integro de hacer llegar la mercadería y los servicios desde la fábrica o establecimiento hasta el consumidor para su uso final.

Comercialización es un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y satisfacen sus deseos al crear e intercambiar valores por otros.

En la definición de comercialización intervienen dos elementos básicos:

- Una orientación hacia el consumidor
- Un esfuerzo integrado de la compañía.

¹³ Kotler Philip, Dirección de la Mercadotecnia, 7ª. Edición 1993, Pág. 5
¹⁴ Lam, Hair, McDaniel, Mercadotecnia, Año 1998, Editorial Thomson, México, Pág. 68

Con base a estos elementos y para los propósitos del presente trabajo se deberá entender por comercialización lo siguiente:

“El conjunto de actividades que realiza la empresa haciendo un intercambio del producto con el fin de identificar y satisfacer las necesidades del consumidor y hacerles llegar los productos o servicios que les satisfacen así como cumplir con los objetivos de la empresa”.

i) OBJETIVOS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Todas las actividades de la comercialización están orientadas hacia la planificación y desarrollo de bienes y servicios, que tengan las características y beneficios que el consumidor necesita y desea. Para lograr tales beneficios y características la empresa debe adoptar las diferentes actividades que incluye la comercialización para conocer cuales son los productos, precio, promoción y canales de distribución adecuados. Esto se hace necesario para alcanzar los objetivos de la comercialización que es conocer y comprender al consumidor, de tal manera que el servicio se adecue y se venda por si solo.

ii) IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN

La comercialización contribuye de manera directa o indirecta en la venta de servicios, además ayuda a innovar en los servicios ya conocidos, satisfaciendo así los cambiantes gustos y preferencias de los consumidores generando de esta forma incrementos en las utilidades de la empresa.

Tanto para las empresas como para los consumidores, la comercialización es muy importante, a la empresa le permite estar en contacto con los consumidores, con el propósito de valorar las dimensiones del mercado, tanto a corto plazo como a mediano plazo y así asegurar su permanencia en el, a los consumidores los estimula la buena calidad y bajos precios de los servicios a obtener que satisfacen sus necesidades.

iii) FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN

Las funciones de Comercialización son indispensables en toda empresa, para poder alcanzar sus objetivos. Dichas funciones son:

- Intercambio (Planificación y Desarrollo del Producto)
- Distribución física (Almacenamiento y transporte)
- Facilitación (clasificación, financiación)

▪ INTERCAMBIO:

El intercambio es el acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado, perteneciente a otra persona, ofreciendo algo a cambio. Esta función comprende:

- 1 Planeación y desarrollo del producto
- 2 Compra - Venta
- 3 Normalización y clasificación del producto

▪ PLANEACIÓN:

Esta función se inicia con la Planeación y desarrollo del producto. Para que los productos se puedan comercializar con el éxito, es necesario que posean características conforme a las necesidades, deseos y preferencias de los compradores y esto exige frecuente adaptación del producto al mercado consumidor y otros factores que inciden en la comercialización del producto.

▪ **COMPRA-VENTA:**

La compra como actividad del mercado es la adquisición de los artículos que posteriormente se venderán al consumidor final o a los usuarios industriales. La mayor parte de los servicios se utilizan en el proceso de fabricación y generalmente llegan a los compradores finales en formas distintas como parte de servicios primarios. Los servicios que compran los intermediarios son negociados por ellos, esencialmente en la misma forma, a otros intermediarios o a los compradores finales.

La operación de venta comprende: la promoción, publicidad del producto, lo cual conlleva a desarrollar estrategias de venta, la cuales puede ser de orden masivo o de índole personal, proporcionándole a los compradores información y servicio.

b) Plan de Comercialización

Dentro de la función mercadológica es de suma importancia la elaboración de un plan, el cual es un instrumento valioso para planificar las actividades de comercialización que le permite a la empresa organizar y controlar estas actividades

a fin de obtener un buen rendimiento. Este deberá guardar coherencia con los objetivos generales de la empresa.

Un aspecto fundamental que debe tomarse en cuenta es la planeación estratégica, la cual consiste en adaptar los recursos de una organización a sus oportunidades de mercado donde figuren las variables estratégicas (prueba, partición, priorización, posicionamiento); y las variables tácticas (servicio, sistema de distribución, estructura de precios y las actividades de promoción).

Por lo tanto, el plan de comercialización se define como:

Un programa con plazo previsto y presentado por escrito, que contiene los medios de acción a seguir para el logro de los objetivos, adecuando los recursos de la institución a las oportunidades de mercado, dentro de un marco de trabajo y de un ambiente determinado de mercado.

c) Mercado

En el mercado se da un proceso de obtención de información con el objetivo de generar un intercambio entre productores y consumidores, donde estos últimos varían en cuanto a: edad, sexo, condición social, niveles educativos, localización geográfica, etc.

De acuerdo al carácter de la investigación, se define mercado como:

- El conjunto de instituciones y personas que ofrecen y demandan un servicio, con el fin de generar beneficios y satisfacer una necesidad.

- Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio.¹⁵

d) Mercado Meta

“Un grupo de personas con un conjunto de características comunes. La elección del mercado meta permite concentrar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos semejantes de compra”¹⁶.

Definir el mercado meta ayuda a preparar planes para lograr los objetivos de ventas de un producto actual y a fijar objetivos realistas en el caso de productos o servicios nuevos.

Existen varios métodos para determinar el mercado meta de un producto o servicios lo cual pueden definirse sus mercados primarios y secundarios.

- Mercado Meta Primario

Es el principal grupo de consumo. Esta compuesto por los compradores y usuarios más importantes y será la principal fuentes de ingreso para el negocio.

El mercado meta primario constituye la razón de la existencia de la organización.

¹⁵ Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos del Marketing, Undécima Edición, Año 1999, Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, Pág.-14.

- Mercado Meta Secundario

Estos mercados son importantes por que representan ventas adicionales para la compañía además de las que se llevan a cabo en el mercado meta primario, lo mismo que las ventas futuras para la compañía. Este grupo de personas también influyen en el índice de uso y en las compras efectuadas por el mercado meta primario

3. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Concepto:

“Una estrategia de Comercialización es un enunciado que describe de modo detallado como se logrará un objetivo individual de Comercialización. Describe asimismo el método para alcanzarlo. A diferencia de los objetivos de Comercialización que son específicos, cuantificables y mensurables, las estrategias de Comercialización son descriptivas. Explican como se cumplirán con los objetivos cuantificables”.¹⁷

a) COMO DESARROLLAR LAS ESTRATEGÍAS DE COMERCIALIZACIÓN

Los objetivos de Comercialización tienen un alcance muy reducido, pues se relacionan exclusivamente con el comportamiento del comprador. Por el contrario, las

¹⁶ Roman G. Hiebing, Jr.- Scott W. Cooper, Como preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Editorial McGRAW-HILL Interamericana de México , S.A. DE C.V , 1ª Edición, Impresión 2004, Pág. 81

¹⁷ Roman G. Hiebing, Jr.- Scott W. Cooper, Como preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Impresión 2004, Editorial McGRAW-HILL Interamericana de México , S.A. DE C.V , 1ª Edición, Impresión 2004 Pág. 94

estrategias de Comercialización son más amplias y ofrecen orientación a todas las áreas del plan de comercialización. Son una especie de guía sobre como posicionar el producto o servicio también sirven de puntos de referencia a la realización de determinados programas de la mezcla de Comercialización; Producto, precio, distribución, venta personal/operaciones, promociones, mensajes publicitarios, medios de publicidad, mercadeo y publicidad no pagada, lo que no hacen es dar información a cerca de aspectos específicos como la televisión que cae dentro del segmento de los medios del plan. Debe estudiar cada una de las siguientes categorías y determinar si necesita concentrarse en alguna de ella, desarrollando para ello una o más estrategia:

i) ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Hace falta una estrategia que fije las pautas de lo que se hará desde el punto de vista de la comercialización. Así la estrategia de mercadotecnia en tal situación podría consistir en utilizar ampliamente la comercialización en el punto de compra para influir sobre la toma de decisiones.

C- MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN

La mezcla de comercialización se refiere a la combinación de variables controlables estratégicas y tácticas que se emplean para la penetración en el mercado sin perder de vista los factores externos que puedan influir en las decisiones de la empresa, como las siguientes variables:

1. Variables controlables estratégicas

Dentro del mercado estratégico se considera el manejo de variables estratégicas que son la base para la aplicación de otras consideradas como tácticas, dentro de las cuales las principales son: Información de Mercados (prueba), Segmentación de Mercado (partición), Priorización y posicionamiento del Servicio.

a) Información de Mercado (Prueba)

A través de la investigación de mercado, la empresa se informa de los gustos y preferencias del mercado a que dirige sus servicios, los cambios en el mismo y las posibilidades de éxito que tendrían los bienes y servicios que ofrece, al mismo tiempo obtiene la información necesaria para elaborar un plan de acción ordenado y sistemático de comercialización.

b) Segmentación de mercado (Partición)

“La segmentación del mercado es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda. Un elemento decisivo del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado”¹⁸.

c) Priorización de Mercado (Prioridad)

Esta variable indica que segmentos del mercado deberán tener prioridad para ser considerados, tomando en cuenta la

¹⁸ Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos del Marketing, Undécima Edición, Año 1999, Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, Pág.172

demanda, rentabilidad y cobertura de cada uno de los segmentos en análisis.

La priorización da la pauta para planificar la elaboración de los servicios de acuerdo a las exigencias del segmento de mercado seleccionado como prioridad.

d) Posicionamiento del Servicio

“El posicionamiento de un servicio consiste en conformar la oferta de la compañía, de manera que ocupe un lugar claro y apreciado en la conciencia de los consumidores meta”¹⁹

Una vez definido el mercado o mercado metas y establecidos los objetivos y estrategias de mercadotecnia, hay que hacer el posicionamiento del producto en el mercado. Por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto o servicio en la mente de los integrantes del mercado meta. Dentro de este último hay que suscitar la percepción deseada del producto o servicio en relación con la competencia.

A un si no hay una competencia real o directa (como sucede en algunas organizaciones no lucrativas), la organización necesita un punto de referencia para que el mercado meta entienda y recuerde lo que va a comunicarse. En el caso de un mercado competitivo un posicionamiento diferencia en una forma positiva el producto o servicio respecto al de la competencia.²⁰

▪ IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO

¹⁹ Kotler, Philip, Dirección de la Mercadotecnia, 7ª edición, 1993, Pág. 339

²⁰ Román G. Hiebing, Jr.- Scott W. Cooper, Como preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Impresión 2004, Editorial McGRAW-HILL Interamericana de México, S.A. DE C.V., 1ª Edición, Impresión 2004 Pág. 103

Sin importar lo que venda, siempre se requiere un posicionamiento bien definido por ser la base de todas las comunicaciones: publicidad, promociones, fuerzas de ventas, comercialización, etc. Si se cuenta con un posicionamiento significativo y bien dirigido como guía de todas las comunicaciones, la institución siempre transmitirá al público una imagen congruente. Cada vehículo de comunicación que transmite un posicionamiento común reforzará los otros y ocasionará un efecto acumulativo, maximizando con ello el rendimiento de la inversión. De ahí que todo cuando haga desde una perspectiva mercadológica deba reforzar un posicionamiento. De lo contrario, no solo minará los esfuerzos de mercadotecnia, si no que además confundirá al grupo meta.

2. Variables controlables tácticas

Las Variables controlables tácticas, son aquellas en las que la empresa ejerce un control sobre ellas, además de ser los medios que sirven para el logro de sus objetivos. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza Y Promoción.

Para propósito del presente trabajo se usará la palabra Servicio sustituyendo a Producto.

a) Servicios

"Son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente"²¹

²¹ Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos del Marketing, Undécima Edición, Año 1999, Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, Pág.567

Los servicios al igual que los productos poseen características como las siguientes:

- Intangibilidad, dado que los servicios son esencialmente intangible es imposible que los usuarios prueben, sientan, vean, o huelan los servicios antes de su compra.
- Inseparabilidad, los servicios son simultáneamente producidos y consumidos al mismo tiempo.
- Heterogeneidad difícilmente un servicio puede ser producido de manera uniforme y estandarizada.
- Demanda perecedera y fluctuante, los servicios son altamente perecederos y no pueden ser almacenados, ya que una vez producidas deben ser consumidos.
- No pueden ser protegidos por patentes, por tal razón es importante que tengan una buena imagen de marca, diferenciándose de los similares.
- Difícil de establecer su precio, como el servicio se apoya en el trabajo humano, los costos de producción varían, pues son estimados subjetivamente por quien los produce.

b) Precio

“Es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una utilidad que se requieran”²²

²² Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos del Marketing, Undécima Edición, Año 1999, Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, Pág.300

Los Gerentes comerciales determinan el producto, la plaza y la promoción correcta, deben decidir también el precio apropiado, el precio que redondeará la mezcla comercial y le conferirá el mayor atractivo posible. Al fijar un precio, se deberá tener en cuenta la naturaleza de la competencia en el mercado que se desea conquistar así como las reacciones probables de los clientes ante los precios alternativos. Además, se deberán contemplar las prácticas existentes en materia de aumento descuentos y condiciones de venta.²³

Toda actividad mercadológica como la fijación de precios debería hacerse encaminada al logro de una meta, pudiéndose orientar hacia las siguientes áreas:

- A la utilidad, para lograr el rendimiento meta sobre la inversión a las ventas.
- A las ventas, para incrementarlas y mantener o aumentar la posición en el mercado
- A la situación actual, para estabilizar los precios y hacer frente a la competencia.

Factores que intervienen en la fijación de precios:

- Costo: para muchas entidades el costo es un determinante para establecer el precio, ya que el precio se estipula incrementando al costo unitario un margen de utilidad.
- La demanda y la oferta:

²³ Mc.Carthy, E.Jerome, Comercialización, Octava Edición, Año 1984, Librería (El Ateneo Editorial) Buenos Aires Argentina. Pág.40

La demanda: son las cantidades de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.

El crecimiento de la demanda de un producto incrementa los precios, el impacto de la variación es considerable en el precio, los resultados serán el incremento del volumen de fabricación y de los beneficios del mismo.

La oferta: se refiere a las cantidades de productos que el fabricante está dispuesto a ofrecer a un determinado precio.

Muchas veces los precios de los productos están puestos por los ofertantes, aunque los consumidores individuales pueden influir muy poco en los precios que pagan, las grandes masas de demandantes si lo hacen y es aquí donde entran en juego las leyes de la oferta y la demanda.

La competencia: la importancia del elemento diferenciador, radica en que induce a los consumidores a preferir el producto de una empresa en particular por las razones de las variaciones en su calidad, garantía y buen servicio.

c) Plaza

"Se refiere a todos los problemas, las funciones y las entidades que intervienen para que el producto correcto llegue hasta el mercado que se desee alcanzar".²⁴

²⁴ Mc.Carthy, E.Jerome, Comercialización, Octava Edición, Año 1984, Librería (El Ateneo Editorial) Buenos Aires Argentina. Pág.39

Un producto no resulta muy útil para un cliente si este no puede obtenerlo cuando y donde lo necesita. En consecuencia, en el sector de plaza, debemos examinar donde, cuando y por quien se ofrecerán en venta los bienes y servicios.

Estos no afluyen desde los productores hasta los consumidores en forma automática. Se mueven por canales de distribución donde se realizan una buena dosis de trabajo de comercialización. Toda secuencia de entidades de comercialización, desde el productor hasta el usuario o consumidor final, incluyendo cualquier cantidad de intermediarios recibe el nombre de canal de distribución.

d) Promoción

La promoción ofrece un incentivo adicional y estimula al mercado meta para que se realice algún comportamiento complementario. Esta conducta origina un incremento en las ventas a corto plazo o una asociación con el producto. Además la promoción tiene un enfoque a más corto plazo la definiremos como una actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o una asociación con el producto a corto plazo, por una razón que son sus atributos o beneficios personales²⁵.

Se refiere a todos los métodos que comunican al mercado objetivo datos acerca del producto correcto que se venderá en la plaza correcta al precio correcto. La promoción abarca la

²⁵ Román G. Hiebing, Jr.- Scott W. Cooper, Como preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Impresión 2004, Editorial McGRAW-HILL Interamericano de México , S.A. DE C.V , 1ª Edición, Impresión 2004 Pág. 147

venta personal, la venta masiva y la promoción de las ventas. La tarea del Gerente comercial consiste en desarrollar la mezcla más efectiva de estos métodos alternativos.

La venta personal implica relaciones directas "Cara a Cara" entre vendedores y clientes potenciales en tanto que la venta masiva se propone establecer una comunicación con grandes cantidades de clientes al mismo tiempo.

La mezcla promocional consta de 4 elementos que son:

□ **Publicidad**

"Estilo especial de relaciones públicas que involucra comunicaciones referente a una organización, sus productos o políticas, la cual no es pagada por una empresa patrocinadora. Todas las actividades requeridas para presentar a una audiencia un mensaje impersonal pagado por un patrocinador identificado acerca de un producto u organización"²⁶

"Estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio, o negocio a base de noticias comercialmente llamativas en un medio publicado, o de la presentación elogiosa del mismo en radio, televisión o cine no pagada por el patrocinador"²⁷

La publicidad es el instrumento promocional que ejerce influencia sobre el nivel de ventas en toda empresa que la utiliza, ya que mediante esta actividad se dirigen los

²⁶ Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos del Marketing, Undécima Edición, Año 1999, Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, Pág. G-17

²⁷ Kotler, Philip, Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación y control, 3ª edición, 1980, Editorial Diana, México, Pág. 418

mensajes al público consumidor con el propósito de informar, desarrollar y moldear la conducta de estos; persuadiéndolos a que adquieran los servicios que ofrece una institución.

□ **Promoción de ventas**

“Los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal”²⁸.

Las instituciones recurren al empleo de este elemento, cuando necesitan obtener resultados favorables en las ventas en el corto plazo, ya que los programas de promoción de venta, son establecidos para obtener acciones inmediatas en el mercado objetivo.

La promoción de ventas son aquellas actividades que se proponen estimular la demanda de los clientes y mejorar el desempeño mercadológico. Ejemplo de actividades: uso de cupones premios, muestras gratuitas, etc.

La promoción de ventas, es actualmente considerada como una herramienta importante, por que produce efectos positivos e inmediatos en las ventas; además desarrolla un papel fundamental en las etapas de introducción y madurez del ciclo de vida de los servicios, muchas veces los resultados de las actividades de la promoción de ventas, son más eficaces en relación a los que se obtienen con los anuncios o sea la publicidad.

²⁸ Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos del Marketing, Undécima Edición, Año 1999, Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, Pág. 544

□. **Venta Personal**

La comunicación personal de información para convencer a alguien de que compre algo, es por mucho el método promocional más usado para cumplir con este objetivo.

La venta personal generalmente se centra en los compradores potenciales, con lo cual se reduce al mínimo la pérdida de tiempo. En cambio, gran parte del costo de la publicidad se invierte en enviar mensajes a personas que de ninguna manera son prospectos verdaderos²⁹.

La venta personal es uno de los instrumentos empleados tanto en empresas lucrativas y no lucrativas por su eficiencia en el aumento de los servicios de los niveles de venta.

La venta personal tiene la ventaja de ser flexible en su operación, los vendedores pueden preparar sus presentaciones de venta de manera que se ajuste a las necesidades y comportamiento de cada cliente, sin embargo sus desventajas son: sus altos costos y la adquisición del personal calificado para dicha actividad.

La fuerza de venta esta conformada por personas que pueden ser representantes de venta, ejecutivos de ventas o vendedores.

²⁹ Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos del Marketing, Undécima Edición, Año 1999, Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, Pág. 506

□. Relaciones Públicas

“Son una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción a la cual frecuentemente se le da poca importancia. En las organizaciones esta herramienta promocional se le relega después de la venta personal, la publicidad y las promociones de venta”³⁰.

Para el caso se sabe que el desarrollo de estas relaciones en coordinación con las otras funciones que integran la mezcla promocional, contribuyen a mejorar los resultados en ventas.

El fin es obtener una buena imagen de la empresa a través del desarrollo de actividades que están orientadas a promover las relaciones entre la empresa, la sociedad y por lo tanto sus fines pueden resumirse en dos que son: crear una buena imagen e inducir a la acción.

3. Variables Incontrolables

Todas las actividades de la empresa son afectadas por diversos factores externos, que conforman el medio ambiente que lo rodea. Dichos factores influyen directa e

³⁰ Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos del Marketing, Undécima Edición, Año 1999, Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, Pág. 550

indirectamente en la función de mercadeo y se constituyen en las variables que escapan del control de la empresa.

Dentro de las que se encuentran:

a- Demografía

Se refiere al estudio de las características más importantes de la población humana del mundo. Los demógrafos se interesan el tamaño de la población, su distribución geográfica y su densidad, su ordenación por edad, su composición racial y tendencia en el nacimiento, en el matrimonio y sus tasas de mortalidad.³¹

Es una variable de especial importancia dentro de la comercialización, ya que las personas constituyen el mercado; el conocer factores como: edad, sexo, educación, ingresos de la población, permite dirigir los servicios de tal forma que estos satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores o usuarios.

b- Economía

Los mercados requieren no solamente gente sino poder adquisitivo el poder de compra total es una función de 4 factores principales: ahorro, ingreso corriente, precios y disponibilidad de crédito.³²

La situación económica limita muchas veces los recursos económicos de las empresas, así como limita la capacidad de

³¹ Kotler, Philip, Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación y control, 3ª edición, 1980, Editorial Diana, México, Pág.58

³² Kotler, Philip, Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación y control, 3ª edición, 1980, Editorial Diana, México, Pág.60

compra de los consumidores al suceder un incremento en los niveles de precios, tasas de interés, etc. Esta variable es de suma importancia para el empresario al momento de elaborar su planificación ya que influye en el control de costos, fijación de precios y otros.

c- La Tecnología

"Aplicaciones de la ciencia con fines industriales y comerciales"³³

"El tipo de crecimiento de la economía esta íntimamente ligado en cuanto a nuevas tecnologías mayores aparezcan en los años venideros, desgraciadamente los descubrimientos tecnológicos no surgen de una manera uniforme en el transcurso del tiempo".³⁴

La tecnología se relaciona con la búsqueda y aplicación de nuevos y modernos procedimiento de producción que promueve la fabricación de nuevos servicios y a su vez contribuye a la reducción de costos, obteniendo la empresa una ventaja competitiva.

d- La Cultura

Todo hombre nace y crece dentro de un determinado tipo de cultura humana, que define su relación con otros hombres, consigo mismo, la naturaleza y el cosmos. Su cultura puede ser sumamente específica y ponerle en posición de hacer,

³³ Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos del Marketing, Undécima Edición, Año 1999, Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, Pág. G-19

³⁴ Kotler, Philip, Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación y control, 3ª edición, 1980, Editorial Diana, México, Pág. 65

gustar y sentir cosas de modo muy diferente a personas con otras culturas. Dentro de una misma cultura pueden observarse simultáneamente diferentes patrones de conducta y sistemas de distintos valores³⁵.

e- La Legislación

En todo país existe un marco normativo que regula las actividades comerciales que se llevan a cabo, tanto interna como externamente llamadas leyes. El gobierno es el encargado de dictar leyes necesarias que regulen la actividad comercial con la finalidad de regular la conducta de las empresas, creando leyes para definir y evitar la competencia desleal; protección de los intereses de los consumidores y proteger al usuario de las prácticas injustas de algunos comerciantes; proteger a la sociedad de la conducta comercial, con el propósito de salvaguardar a la sociedad de la conducta de los negociantes.

Como ejemplo en la actualidad en el país la entidad responsable de velar por los intereses de los consumidores es la Dirección de Protección al Consumidor (DPC).

f- La Competencia

El ambiente competitivo de una compañía constituye un factor muy importante en los sistemas de comercialización una empresa, generalmente afronta 3 tipos de competencia:

³⁵ Kotler, Philip, Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación y control, 3ª edición, 1980, Editorial Diana, México, Pág.66

La competencia de marca: proviene de empresas que venden productos directamente similares.

Los productos sustitutos: satisfacen la misma necesidad

Un tercer tipo de competencia más general, todas las compañías son un rival debido al limitado poder adquisitivo del público.³⁶

4. Análisis de Fuerzas Competitivas

Michael Porter, ha señalado cinco fuerzas competitivas que determinan la utilidad del sector industrial, porque influyen los precios, costos y la inversión requerida de las empresas en un sector. El poder de cada una de las cinco fuerzas competitivas es una función de la estructura de la industria o las características económicas y técnicas básicas del sector industrial. Estas fuerzas competitivas son:

- 1 La Amenaza de Nuevos Ingresos al Sector
- 2 Rivalidad entre los Competidores Existentes
- 3 Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos
- 4 Poder de Negociación de Proveedores
- 5 Poder de Negociación de Compradores³⁷

a) La Amenaza de Nuevos Ingresos al Sector

Los competidores potenciales susceptibles constituyen una amenaza que la empresa debe limitar y contra la cual debe protegerse generando barrera de ingreso. Estas son: Economía

³⁶ Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos del Marketing, Undécima Edición, Año 1999, Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, Pág. 37-38

³⁷ Boxwell Robert J, Benchmarking para competir con ventaja, primera Edición, Año 199, Editorial McGraw-Hill/Interamericana Española, pág 7-8

de Escala, Diferenciación del Servicio, Requisitos de Capital, Costos Cambiantes, Acceso a los Canales de Distribución, Desventajas en los Costos Dependientes de las Economías de Escalas y Política Gubernamental.

b) Rivalidad entre los Competidores Existentes

La rivalidad entre los compradores da origen a que cada uno de ellos, manipule su posición utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos servicios e incrementos en el servicio al cliente o a la garantía. Una acción de un competidor incita a otro a reaccionar, ya sea tomando una represalia o haciendo esfuerzo para contrarrestar el movimiento.

Dentro de las causas que dan origen a esas rivalidades se señalan: costos fijos elevados, falta de diferenciación, incremento de las capacidades del sector industrial, existencias de competidores diversos, intereses estratégicos elevados, fuertes barrera de salida.

c) Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos

Servicios sustitutos son aquellos que el consumidor puede adquirir para satisfacer una misma necesidad. Los sustitutos no solo limitan las utilidades de las empresas en tiempos normales, sino que también, reducen la bonanza que un sector industrial puede cosechar en tiempos de auge.

Los servicios sustitutos que merecen máxima atención son aquellos que están sujetos a tendencias que mejoran su desempeño y aprecio contra el servicio del sector industrial; y los productos por sectores industriales que obtienen elevados rendimientos.

d) Poder de Negociación de Compradores

El poder de cada uno de los grupos importantes de compradores, depende de varias características de su situación de mercado y de la importancia relativa de sus compras al sector; en comparación con el total de la venta. La elección de los grupos de compra de una empresa al vender debe considerarse como una decisión estratégica vital. Un grupo de compradores es fuerte o poderoso si concurren las circunstancias siguientes:

- 1 Esta concentrado o compra grandes volúmenes con relación a las ventas del proveedor.
- 2 Las materias primas que compra al sector industrial representan una fracción importante de los costos o compras del comprador.
- 3 Los productos que se compra son estándar o no diferenciados.
- 4 Devenga bajas utilidades.

e) Poder de Negociación de Proveedores

Las condiciones que hacen poderosos a los proveedores, tienden a ser el reflejo que hacen poderosos a los compradores.

Generalmente se piensa en los proveedores como en otras empresas, olvidando considerar a la mano de obra también como proveedor y uno que ejerce un gran poder en muchos ramos industriales. Si la fuerza laboral esta fuertemente organizada o la disponibilidad de trabajadores poco comunes

esta restringida en su crecimiento, el poder de los trabajadores puede ser alto. Un grupo de proveedores es poderoso si concurren las siguientes características.

- 1 Que este dominado por pocas empresas y más concentrada al sector al que vende.
- 2 Que no estén obligados a competir con otros productos sustitutos para la venta en su sector industrial.
- 3 Que la empresa no es un cliente importante del grupo proveedor.
- 4 Que los proveedores vendan un producto que sea un insumo importante para el negocio del comprador.
- 5 Que los productos del grupo proveedor están diferenciados o requieren costos por cambio de proveedor.
- 6 Que el grupo proveedor represente una amenaza real de integración hacia delante.

D- ELEMENTOS BÁSICOS DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

1. Análisis y evaluación de Mercado

En el plan de comercialización todo dependerá de la correcta recopilación, análisis y evaluación de los datos básicos necesarios para su evaluación, estos datos básicos contestarán la pregunta: ¿Dónde estamos ahora? la respuesta a esta pregunta proveerá los datos primarios para la planificación posterior. La cobertura de los datos básicos necesarios para efectuar el análisis de mercadeo, depende de las características de los servicios de cada empresa y sus mercados principalmente, pueden contener la siguiente información:

Análisis histórico: el cual establece proyecciones de los aspectos más importantes a examinar situaciones pasadas, presentes y futuras; de este modo se podrá extraer estimaciones sobre tasas de crecimiento de mercadeo y la participación de la institución en este.

Análisis Causal, que permite encontrar las razones del por que, la empresa enfrenta situaciones positivas y negativas en los aspectos ya mencionados

Análisis de Mercadeo: el cual es de suma importancia puesto que permite conocer la estructura del sector, marcas y participación en el mercado, naturaleza de la demanda del servicio en estudio, etc.

2. Misión y objetivos Institucionales y de Mercadeo

□ Misión

Es la declaración general del propósito de ser de la empresa está deberá ser resumida simple pero completa, describiendo en que tipo de negocio esta la empresa, que servicio oferta y que necesidades del consumidor satisface. Una vez declarada la misión general de la empresa deberá procederse a definir la misión específica de mercadeo la que deberá constituirse como una respuesta a las preguntas: ¿En qué negocio está la empresa?, ¿Hacia que mercado debe dirigirse?, también deberá incluir una misión del crecimiento futuro esperado por la empresa en términos de venta como beneficios.

□ **Objetivos**

Antes de establecer los objetivos, es necesario que se establezcan claramente los supuestos de mercadeo.

Estos constituyen una serie de estimaciones que deberán realizarse sobre futuros comportamientos de variables, que muchas veces ajenas a su control directo afectarán de manera favorable o desfavorable el medio ambiente externo e interno; los objetivos de mercado simplemente identifican una posición deseada con el propósito general de la empresa previamente establecido

3. Presupuesto del Plan de Comercialización

Es un instrumento que señala por anticipado los gastos e inversiones para el cumplimiento de determinadas funciones, dirigidas hacia el logro de los objetivos prefijados.

El presupuesto para el plan de Comercialización deberá completar únicamente lo relativo a las funciones propias del área de mercadeo, tomando en consideración los siguientes aspectos:

- Identificar claramente los gastos e inversiones de cada una de las funciones de mercadeo que serán puestas en acción en el plan.
- No debe concebirse con un criterio de ahorrar dinero sino de producir beneficios.
- Debe estar únicamente relacionados con las estrategias preseleccionadas. Se sugiere que antes de proceder a cuantificar los gastos e inversiones, se establezcan a lo largo del periodo que cubre el plan, las distintas

actividades previstas en el mismo, esto le permitirá detectar alguna incongruencia, como también facilitara la asignación de fondos para cada una de las actividades.

E- FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE INTERVIENEN EN LA COMERCIALIZACIÓN.

A continuación se presenta indicadores de los elementos básicos que afectan el futuro de las organizaciones y que se deben considerar para el diagnóstico de los objetivos, estrategia y planes de acción.

1- Fortalezas:

Estas determinan la capacidad con la que cuenta la empresa, los recursos con los que dispone, las áreas y aspectos que son más fuertes. La identificación de este factor tiene el propósito de que se utilice en forma estratégica en la fijación de objetivos.

2- Oportunidades:

Representa las posibilidades de hacer o desarrollar planes que conllevan a ganar mayor cobertura en el mercado, para hacer frente a la competitividad.

3- Debilidades:

Son los puntos débiles o fallas, falta de recursos y escasa realización en el desarrollo funcional de toda empresa.

4- Amenazas

Estas constituyen las posibilidades de que se presenten situaciones contingentes, que representen un riesgo para la organización o sus propósitos.

F- ANÁLISIS FODA.

El análisis FODA para Koontz y Wiehrich (1994) es una herramienta moderna para el análisis situacional, la cual posee un amplio alcance.

De igual manera, es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas en una organización.

a. Estrategias Ofensivas (FO).

La situación más deseable se presenta cuando la compañía puede usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades; desde luego, el propósito de las empresas es moverse desde otras posiciones en la matriz hasta ésta, si se enfrentan a amenazas les harán frente para poder concentrarse en las oportunidades.

b. Estrategias Defensivas (FA).

Se basan en las fuerzas de la organización para hacer frente a las amenazas en el ambiente.

El propósito es aumentar al máximo las primeras, al mismo tiempo que se minimizan las últimas; por lo tanto, una

compañía puede usar sus fuerzas tecnológicas gerenciales o de mercadotecnia para hacer frente a las amenazas de un nuevo producto lanzado por su competidor.

c. Estrategias Adaptativas o de Reorientación (DO).

Intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades; por consiguiente, una empresa con ciertas debilidades en algunas áreas quizá desarrolle áreas dentro de la empresa o adquiera las capacidades necesarias del exterior (como puede ser la tecnología o personas con habilidades necesarias), haciendo posible, aprovechar las oportunidades del ambiente externo.

d. Estrategia de Supervivencia (DA).

(Combinación entre una debilidad y una amenaza).

Intenta minimizar tanto las debilidades como las amenazas, por ejemplo crea una conversión, se atrinchera o incluso se liquida.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE MERCADO DE LOS SERVICIOS DE IMÁGENES DIAGNÓSTICAS DEL HOSPITAL NACIONAL ZACAMIL.

A- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. General

Elaborar un diagnóstico de la situación actual del mercado de los servicios de Imágenes Diagnósticas en los Hospitales Nacionales y Médicos Especialistas del Hospital Nacional "Dr. Juan José Fernández" Zacamil, que sirva de base para diseñar la propuesta de un Plan de Comercialización.

2. Específicos

- a) Conocer los Factores que determinan la aceptación de la Tomografía Axial Computarizada, para implementarlos en el servicio que ofrecerá el Hospital Nacional Zacamil y así sea competitivo en ese mercado.
- b) Identificar el mercado meta hacia el cual se dirigen los servicios de Imágenes Diagnósticas con el fin de atraer clientes que requieran el servicio de Tomografía Axial Computarizada al Hospital Nacional Zacamil.
- c) Conocer el tipo de promoción que utilizan los oferentes para dar a conocer los servicios de Imágenes Diagnósticas

B- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación se utilizó el Método Científico específicamente el Deductivo, ya que se partió de la comprensión general, global o total de la realidad de Hospital Nacional Zacamil, hasta llegar al análisis de cada una de las partes que integran el ambiente interno y el entorno del Hospital.³⁸

2. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para la recolección de la información se utilizó la siguiente información:

a. Primarias.

Siendo las fuentes primarias aquella información recolectada en la investigación de campo, realizadas directamente en el medio donde se encuentra el objeto de estudio, que en este caso fueron los oferentes y demandantes del servicio de Tomografía Axial Computarizada.

A través de la Encuesta, Entrevistas y la observación directa.

b. Secundarias.

Para el desarrollo del tema en estudio se utilizaron las siguientes fuentes:

- a) Archivos y registros estadísticos relacionados con los servicios que brinda el Hospital Nacional Zacamil.
- b) Registros del Consejo Superior de Salud de Hospitales y Clínicas del Municipio de San Salvador.
- c) Registros de la Junta Vigilancia de la Profesión Médica (JVPM) en cualquiera de las siguientes especialidades: pediatras, ortopedas, neurólogos, internista y ginecológica.
- d) Registros de otras instituciones relacionadas con la investigación.
- e) Tesis relacionadas con el tema en estudio.
- f) Libros
- g) páginas Web y otros

3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La investigación que se realizó fue de tipo descriptivo, ya que se detallaron situaciones y eventos³⁹.

Se seleccionó una serie de aspectos y se midieron cada una de ellas independientemente. Lo que se buscó fue especificar las propiedades o características de cada uno de los elementos que fueron objeto de estudio del Hospital Zacamil, como:

³⁸ Hernández Sampieri Roberto, Metodología de la Investigación, 2da Edición 1998

³⁹ Hernández Sampieri Roberto, Metodología de la Investigación, 2da Edición 1998 pag. 60

Oferentes y demandantes. Luego los fenómenos fueron sometidos al análisis y evaluación.

4. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de diseño de investigación señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y contestar las interrogantes planteadas. El tipo de diseño de investigación que se utilizó en el presente trabajo fue el de tipo no experimental.

Este consiste en que se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para luego describirlos y analizarlos, pero sin manipular las variables.⁴⁰

Para el caso, se describió el ambiente interno y externo del Hospital Nacional Zacamil, después se elaboró un análisis minucioso de los aspectos contemplados en la investigación.

5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Para la investigación se utilizó lo siguiente:

a) Encuesta.

En la realización de las encuestas se utilizó como instrumento el **Cuestionario** de forma estructurada, con 24 preguntas cerradas de selección múltiple, combinadas con preguntas abiertas dirigidas a los oferentes y demandantes del servicio de Tomografía Axial Computarizada.

Se elaboró dos tipo de cuestionarios, dirigidos a los oferentes que son la competencia que tendría el Hospital

⁴⁰ Hernández Sampieri Roberto, Metodología de la Investigación, 2da Edición 1998 Pág. 184

Nacional Zacamil (anexo No.3) y los demandantes que son los posibles clientes (Anexo No.4)

b) Entrevista.

Se realizó una guía de entrevista como instrumento dirigida al Director del Hospital Nacional "Dr. Juan José Fernández" Zacamil (anexo No. 6), con el objetivo de obtener información adicional a la contenida en los cuestionarios.

c) Observación Directa

Se visitó las instalaciones del Hospital Nacional "Dr. Juan José Fernández" Zacamil, para visualizar lo relacionado con el trabajo de investigación.

6. AMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación se desarrolló en el departamento de San Salvador, ya que es el área donde está ubicado el Hospital Nacional Zacamil y donde existen la mayor cantidad de Hospitales y Clínicas Privadas que brinda el servicio de Tomografía Axial Computarizada. La presente investigación se desarrolló con los Hospitales Públicos del País, Entidades Públicas con las que tiene convenio el Hospital Zacamil y médicos especialistas. Para la cual se consideraron sujetos de análisis los oferentes y demandantes del servicio de Tomografía Axial Computarizada.

7. PRUEBA PILOTO

Es una estrategia que permitió evaluar las posibles dificultades que resulten en el momento de realizar la encuesta de la investigación, permitiéndonos además corregir errores y confirmar la comprensión de la encuesta. Al realizar la prueba piloto que consistió en realizar dos cuestionarios; que se enfocó en el 10% de los sujetos de estudio y se encontró que algunas estaban mal redactadas por lo que tendía a confundir al encuestado sometiéndolo a la respectiva depuración.

8. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

a) Universos

Para el desarrollo de la investigación se tomaron en cuenta los siguientes:

- Oferentes

Lo constituye los 13 Hospitales y Clínicas, más reconocidas que ofrecen el Servicio de Tomografía Axial Computarizada en el Municipio de San Salvador.

- Demandantes

Este universo de estudio lo conforman los 31 Hospitales Nacionales del País y 4 Entidades Públicas con las cuales el Hospital Zacamil tiene Convenios actualmente y los 110 Médicos Especialistas del Hospital Zacamil, todos ellos son los que harán uso del servicio de Tomografía Axial Computarizada al brindar el servicio.

b) Muestra**- Oferentes**

Para calcular la muestra de los oferentes se consideraron los 13 Hospitales y Clínicas del Municipio de San Salvador que brindan el servicio de Tomografía Axial Computarizada, estos serán la competencia que tendrá el Hospital Nacional Zacamil, para este caso la muestra es igual al universo, por lo tanto se aplicó un censo. (Anexo No. 1)

- Demandantes

Para calcular la muestra se tomaron en cuenta los 31 Hospitales Nacionales del País y 4 Entidades Públicas con las cuales el Hospital Zacamil tiene Convenios actualmente (Bienestar Magisterial, INDES, Fondo de Lisiados y Discapacitados del Conflicto Armado y la Academia Nacional de Seguridad Pública) y los 110 Médicos Especialistas del Hospital Zacamil, totalizando 145 encuestados y para este caso como la muestra es igual al universo se aplicó un censo. (Anexo No. 2)

C- DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DEL SERVICIO DE IMÁGENES DIAGNÓSTICAS DEL HOSPITAL NACIONAL "DR. JUAN JOSÉ FERNÁNDEZ" ZACAMIL.

De acuerdo a entrevista sostenida con el Director del Hospital Nacional Zacamil se consultó sobre la misión, visión y valores; manifestándonos que son los siguientes:

1. Misión

Como grupo de investigación al analizar la misión que tiene actualmente el Hospital Zacamil determinamos que no requiere ninguna modificación, pero a la fecha el Hospital no cumple con la misión propuesta ya que no brindan un servicio de salud que satisfaga las necesidades de los demandantes.

2. Visión

Al analizar la Visión que tiene el Hospital Zacamil se observa que esta completa y que no requiere modificación textual, pero en la realidad el Hospital Zacamil no cumple con la visión debido a muchos factores como poco Presupuesto asignado, demandantes del servicio de salud con capacidad de pagar por el servicio y que no lo hacen.

Además la misión y visión están plasmadas en algunos folletos que emite el Hospital Zacamil y si se encuentran expuestas en las oficinas centrales para que el público y los empleados las puedan visualizar.

3. Estructura Organizacional del Departamento de Imágenes Diagnósticas del Hospital Zacamil.

El Hospital Nacional Zacamil, cuenta actualmente con un organigrama y estructura del Departamento de Imágenes diagnósticas donde se plasma su estructura organizacional, tal como se muestra en la página 14.

A continuación se mencionan los relacionados con la función de comercialización:

- Dirección

- División de Servicios Diagnósticos y de Apoyo Médico
- Imágenes Diagnosticas

D- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

Al analizar los servicios de imagenología dentro del mercado se señala lo siguiente:

1. Determinación del Mercado Meta.

De acuerdo a la investigación realizada el mercado meta del servicio de Tomografía Axial Computarizada del Hospital Nacional Zacamil son todos aquellos pacientes remitidos por Médicos Especialistas del Hospital Nacional Zacamil, Hospitales Públicos y Entidades Públicas (Bienestar Magisterial, Academia Nacional de Seguridad Pública, el Fondo de Lisiados y Discapacitados del Conflicto Armado, el Instituto Nacional de los Deportes), según pregunta No. 1 (Cuestionario No.2 Dirigido a Demandantes)

2. Revisión de los servicios.

De acuerdo a la investigación realizada el Hospital Nacional Zacamil posee una diversidad de servicios de salud, dentro de los que se encuentra: Medicina Interna, Cirugía, Pediatría, Gineco-obstetricia, Hospitalización; además, cuenta con las siguientes sub-especialidades: Cardiología, Ortopedia, Dermatología, Urología, Oftalmología y Otorrino; según la pregunta No. 2 (Cuestionario No.2 Dirigido a Demandantes). El área de medicina interna es la que más hace uso del servicio de Tomografía Axial Computarizada, por que es el área donde se presentan, pacientes con enfermedades que necesitan estudios especializados para su diagnóstico.

En el área de diagnóstico, se dispone de modernos equipos de rayos X, Ultrasonografía, Ecografía, Equipos de Laboratorio Clínico, los cuales son automatizados para poder efectuar mayor cantidad de análisis clínicos y de mayor confiabilidad.

En la actualidad el Hospital Nacional Zacamil cuenta con un equipo de Tomografía Axial Computarizada que se encuentra preinstalado. Al instalarlo sería el único Hospital Público que contaría con este servicio, lo que será de gran beneficio al Hospital y a los pacientes que visitan y requieren el servicio de Tomografía Axial Computarizada, según la pregunta No. 13 del Cuestionario No. 2 dirigido a los demandantes manifiestan que si el Hospital Zacamil brindará el servicio de Tomografía si lo recomendarían a sus pacientes.

3. Precio.

El factor que se tomará para determinar el precio del servicio de tomografía que brindará el Hospital Nacional "Dr. Juan José Fernández" Zacamil, será en base a la competencia.

En cuanto a la fijación del precio de la tomografía Axial Computarizada, en la pregunta No. 6 del Cuestionario No. 1, (ofertantes) el 100% de los encuestados respondieron que sus Instituciones cobran a sus pacientes entre \$ 250.00 a \$300.00 por brindar el servicio de tomografía.

Afecta al Hospital Nacional Zacamil el desconocer los costos y gastos en los que incurriría al brindar el servicio de Tomografía Axial Computarizada (ya que no cuenta con una base

de datos exactos de costos) haciendo poco confiable el precio de venta.

4. Plaza o Distribución

Es de mucha importancia conocer el canal por medio del cual el Hospital "Dr. Juan José Fernández", Zacamil dará a conocer el servicio de Tomografía Axial Computarizada, dada la intangibilidad del servicio.

Este tipo de servicio no es manejado a través de canales de distribución, sino a través de un intermediario que es el médico que prescribe el servicio, este al mismo tiempo de ser el intermediario se vuelve usuario, por ser el que utiliza el estudio en la determinación del tratamiento a seguir en cada caso.

De lo antes expuesto se deriva la importancia que el médico tiene en la cadena de distribución, así como el poder de decisión que tiene en la selección de la empresa oferente a utilizar.

Según la pregunta No. 5 (Cuestionario No. 2 dirigido a los Demandantes) ya que prefieren utilizar en un 100% los servicios de Tomografía Axial Computarizada que brinda los Hospitales o Clínicas Privadas, por que en la actualidad no existe ninguna entidad o Institución Pública que ofrezca este servicio, en años anteriores el Hospital Nacional Benjamín Bloom brindaba este servicio y a la fecha ya no lo brinda debido al deterioro del equipo, por lo tanto el Hospital Nacional Zacamil tiene la oportunidad de ser otra alternativa para aprovechar este mercado.

5. Promoción.

El medio más utilizado para promocionar el tomógrafo será de cara a cara (Doctor a Paciente y paciente a paciente); según la pregunta No. 10 (cuestionario de los ofertantes) el 54% de los encuestados manifiestan que el periódico es la alternativa elegida para dar a conocer sus servicios, en segundo lugar el 38% las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico, sería otro medio indicado para la promoción del servicio.

Claramente puede observarse que el Hospital Zacamil está en desventaja por que no cuenta con los recursos necesarios para promocionarse como la competencia.

En la pregunta No. 11 (Cuestionario No. 2 dirigido a los demandantes) permite detectar que si en un futuro el Hospital Zacamil obtuvieran los recursos necesarios para promocionar el servicio, tendría que dar a conocer la Tomografía Axial Computarizada a través del periódico, ya que de los encuestados el 47.00% contestaron que es este medio donde conocieron las empresas que brindan el servicio de Tomografía, en segundo lugar el 34.00% afirma que las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico sería otro medio indicado para la promoción.

6. La competencia

Haciendo referencia a la competencia puede decirse que esta se encuentra conformada por todas las clínicas y Hospitales

que venden el mismo tipo de servicio que el que ofrecerá el Hospital Nacional Zacamil.

En la Pregunta No. 5 del Cuestionario No. 2, (Demandantes), se concluye que de todos los participantes en mercado de Servicios de Tomografía Axial Computarizada la empresa con mayor participación tiene es el Centro Scan de El Salvador (58.00%) y en segundo lugar la Clínica Brito Mejia Peña (54.00%), ambos oferentes tienen sus clínicas ubicadas en hospitales.

7. Ventaja en la calidad del servicio

La característica de la calidad en los servicios, el tiempo que pasa en la institución el trato por parte del personal y la satisfacción en general, son percibidos por el usuario e influyen en la selección de la empresa a utilizar.

También es importante para los demandantes que las instalaciones de los oferentes cuenten con personal calificado capaz de brindar un diagnóstico confiable factor que fue señalado por un 29.00%, la respuesta inmediata la cual esta determinada por la rapidez en el diagnóstico, esta es posible de obtenerse a través de las características técnica del equipo y este fue señalado en un 55.00%, otro factor importante que según los encuestados deben poseer es la experiencia en brindar determinado servicio, señalado en 25.00%, todas estas características según la Pregunta No. 13 del Cuestionario No. 2, (Demandantes),

8. Actitudes del Demandante

Se determina que existen alrededor de 51 a 150 pacientes mensuales aproximadamente que requieren el servicio de Tomografía Axial Computarizada, según pregunta No. 3 del Cuestionario No. 1 dirigidos a los oferentes.

Según la Pregunta No. 13 del Cuestionario No. 2, (Dirigido a los demandantes), manifestaron que la características que les gustaría que tuviera el servicio de Tomografía Axial Computarizada es rapidez de diagnóstico con un 55.00%, en segundo lugar debe poseer un precio accesible con un 53% y en tercer lugar la confiabilidad del diagnóstico con 29.00%.

Al momento de utilizar los servicios de Tomografía Axial Computarizada el médico especialista o Institución de Salud Pública recomienda al paciente a donde realizárselo y según la Pregunta No. 6 del Cuestionario No. 2, (Dirigido Demandantes), manifiesta que solamente el 39.00% acata en 70% a 80% esta recomendación y un 38.00% la acata en un 80% a 90%.

9. Costos

La empresa privada tiene la ventaja en costos, dado que constantemente esta tratando de optimizar la eficiencia del personal y reducir su número, mientras que la empresa pública el componente administrativo encarece innecesariamente la atención. Como este encarecimiento lo financia el Estado, no existe en el sector público una verdadera conciencia de la necesidad de una mayor eficiencia, según pregunta No. 8 de entrevista al Director del Hospital.

El Hospital Nacional Zacamil tiene ventaja en costos, dado que negocia altos volúmenes en la adquisición de materia prima así como estar favorecido por el Estado por la asignación del presupuesto. Esta ventaja se pierde por lo complejo de sus procesos y por lo administrativo que asociado a la carencia de un sistema de costo pone en clara desventaja ante la competencia, ya que como resultado de esta carencia desconoce sus propios costos.

10. Actividades de Mercado realizadas

Dentro de las actividades de comunicación realizados para dar a conocer los servicios de Tomografía Axial Computarizada, principales son el 38% Participación en Congresos, el 31% otros (Vía teléfono y que no utilizan ningún medio publicitario para darse a conocer); el 23% por hojas volantes y el 8% por seminarios, según pregunta No. 9 Cuestionario No. 1(Oferentes).

Puede observarse que la principal actividad de comunicación que el sector realiza es a través de la participación de congresos ya que este medio se interrelaciona más de cerca con el oferente y a la vez ofrecer las ventajas del servicio a comercializar.

Dentro de los principales medios de comunicación que utilizan los oferentes para dar a conocer el servicio de Tomografía, en primer lugar se encuentra: el periódico con un 54% y en segundo lugar con un 38% las páginas amarillas y otros (venta cara a cara) con un 8% según pregunta No. 10 Cuestionario No.1 (Oferentes).

Por lo que se observa que el periódico es el mejor medio para dar a conocer el servicio a brindar por el Hospital Zacamil, ya que este medio se difunde por toda la zona geográfica del país y por lo tanto los demandantes se enteran de una nueva alternativa de este servicio.

11. Competencia Potencial

En el sector de servicio de Tomografía Axial Computarizada existe competidores potenciales, que son todos aquellos conformados por hospitales, clínicas y médicos que no poseen estos servicios, pero sí tienen el conocimiento necesario para operar en cada uno de ellos; sin embargo la principal barrera de ingreso que tiene este sector industrial es la de requerir un capital elevado, ya que el equipo necesario para brindar un servicio de calidad al cliente, requiere que reúna las características de rapidez en el proceso, la cual es dada por la tecnología moderna.

Dicha barrera aún en el momento de ocurrir un cambio tecnológico su costo de reposición también requiere de gran capital. Esta situación también origina que las barreras de salida sean elevadas constituyéndose en un desestimulante para los nuevos ingresos al sector debido al alto riesgo que representa, estos posibles competencia potencial para el servicio de Tomografía del Hospital Nacional Zacamil pueden ser los 30 Hospitales Públicos del País, según pregunta No. 1 del (Cuestionario de los Demandantes) ya que a estos hospitales pueden recibir la donación del equipo de tomografía al igual que el Hospital Zacamil.

12. Presión de Servicio sustitutos.

Entendiéndose como servicio sustituto aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores pero que se basan en una tecnología diferente, puede decirse que los diferentes servicios que se brindan en las imágenes no son sustitutos entre si, si no más bien son complementarias, según pregunta No. 6 de entrevista al Director del Hospital Nacional Zacamil

A medida que la tecnología avanza, la medicina se va revolucionando y contando con métodos más completos y de mayor precisión, que sirve de apoyo al profesional en medicina para diagnosticar y determinar el proceso más viable según el resultado de cada estudio, para la recuperación de la salud de sus pacientes.

En el sector de servicios de imágenes diagnósticas, no existe precisión de servicios sustitutos que amenacen con el desplazamiento de los servicios que actualmente ofrece el mercado; sin embargo debe estar atento al peligro de las evoluciones tecnológicas, de manera que le permita la adopción de un comportamiento práctico y no solo reactivo.

13. Poder Negociador de los Demandantes

El poder negociador que ostentan los Demandantes puede influir en la mentalidad del sector obligándolo a bajar sus precios o exigiendo servicios más amplios.

Al analizar alguna circunstancia que se da en este mercado existe un grupo de clientes que compran cantidades importantes de servicios dentro de ellos están:

Empresa Privada	15.00%
Empresa Pública	8.00%
Remitido por médico	77.00%

De Acuerdo a pregunta No. 7 (Dirigido a oferentes)

El volumen de compra de ese tipo de clientes proviene del número de empleados en cada uno de ellos lo que le da un poder de compra relativo.

14. Poder Negociador de los Proveedores

El poder de los proveedores de la Tomografía Axial Computarizada se debe a las siguientes circunstancias:

- a) Esta dominado por pocas empresas y más concentrado al sector al que vende por lo que ejerce una influencia considerable en los precios, en la calidad y condiciones de venta, según la pregunta No. 2 del cuestionario No.1 dirigido a los oferentes el 92% de las Instituciones que ofrecen este servicio son privadas.
- b) Los proveedores venden un servicio que es un insumo importante para una producción confiable.

15. Composición del Mercado

En el proceso de compra, sin lugar a dudas participan también el consumidor final, entendiéndose este como el demandante que requiere un tratamiento a su dolencia.

Según la pregunta No. 10 Cuestionario No. 2 (demandantes) el servicio de Tomografía Axial Computarizada es demandado en primer lugar por un 74.00 % por adultos, en segundo lugar

Adulto mayor en 56.00%, adolescentes 42.00% en tercer lugar y por último niño en 15.00%.

Es importante señalar que del 39.00% de los demandantes acatan la sugerencia del médico en un 70% al 80% en cuanto a que empresa utilizar para la prestación de los servicios (Pregunta No. 6, Cuestionario 2, Demandantes) y el 38.00% de los demandantes en un 80% a 90% y solamente el 23.00% acatan la recomendación en un 90% a 100%.

Para los servicios de Tomografía Axial Computarizada el segmento de mercado a seleccionar también será el médico con un 77% y la empresa privada con 15% y el 8% por Compañías Aseguradoras, según pregunta No. 7, (cuestionario dirigido a los oferentes), en conclusión se tienen 3 segmentos de mercados seleccionados: los médicos especialistas a los cuales se deberá ofrecer la Tomografía Axial Computarizada que el Hospital Zacamil brindará en un futuro.

16. Oferta de Servicio de Tomografía Axial Computarizada

Este se basa en la radiación ionizante y permite realizar múltiples cortes de una estructura, de manera que al sobreponer dichos cortes puede darse una idea tridimensional de la estructura que se está estudiando, lo que hace que el estudio sea más preciso, tenga mayor capacidad de diagnóstico en tumoraciones pequeñas y que a diferencia de los rayos X permite un mayor análisis de los tejidos blandos.

Según la pregunta No. 1 (Cuestionario 1 Oferentes) el 92.00% de los encuestados manifiestan que si ofrecen el servicio de tomografía y el 8.00% no lo ofrece; dentro del mayor

porcentaje son Hospitales y Clínicas privadas que brinda este servicio y el menor es el Hospital Bloom ya que a la fecha no esta brindando este servicio.

Los niveles de servicios de Imágenes Diagnósticas se describen de la siguiente manera:

- a) Servicio Básico: Proporcionar un estudio que le permita al médico tratante dar un diagnóstico acertado y el tratamiento adecuado a cada uno de sus pacientes.
- b) Servicio Real: Es la calidad del estudio, reflejado principalmente en la precisión y nitidez de la imagen.
- c) Servicio Aumentado: Dentro del beneficio adicional que se ofrecen en el mercado se encuentra el siguiente:

Proporcionar al médico en forma gratuita papelería, que le facilite la prescripción de un examen y las instrucciones de preparación para cada uno.

E- ANÁLISIS DEL DEMANDANTE

El consumidor o usuario son aquellos que utilizan el producto o servicio. En este caso los consumidores son los niños, adolescentes, Adultos y Adultos Mayores que demandan los servicios de Tomografía Axial Computarizada.

Sin embargo, dentro de estos consumidores están los médicos como personas usuarias del servicio de Tomografía y que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Los consumidores también están sujetos a muchas influencias al hacer sus decisiones de utilizar o no los servicios de salud, además hay factores que determinan que el consumidor

tenga accesibilidad a la atención como son: el nivel de educación, percepción de la gravedad de la enfermedad, la situaciones económicas, el tiempo de desplazamiento y espera y la percepción de la calidad de los servicios y la atención que se le brinde al paciente.

En el caso de usar la Tomografía Axial Computarizada, no es el consumidor quién toma la decisión si no el médico que prescribe el servicio e indica a que empresa debe ir, prefiriendo a la empresa privada, que brinda el servicio de Tomografía, lo anterior muestra cual es la actitud del consumidor y cual es la actitud del médico. De acuerdo a la pregunta No. 6 del cuestionario No. 2 dirigido a los demandantes manifiesta que el 39.00% acata la sugerencia del médico de un 70.00% a 80.00% de utilizar la Institución que le recomiende.

La clase de servicio que se ofrece el mercado puede diferenciarse por: precios accesibles, la tecnología y otros distintivos que la empresa ofrece y por las características propias de los servicios; le sirven de base al consumidor (médicos) para tomar la decisión de remisión del paciente.

Respecto a la actitud que tiene el consumidor hacia los servicios de Tomografía Axial Computarizada del Hospital Nacional Zacamil, es positiva ya que el 88.00% de los encuestados manifiestan que si recomendaría el servicio de tomografía del Hospital Zacamil y el 12.00% no lo recomendaría a sus pacientes según pregunta No.12 (Cuestionario No. 2 dirigido a los demandantes), además manifiestan que les gustaría que el servicio que brindará el Hospital Zacamil debe poseer: Rapidez del Diagnóstico, Precio

Accesible y confiabilidad del Diagnóstico, según pregunta No. 13 del cuestionario No. 2 dirigida a los demandantes.

F- ANÁLISIS DEL ENTORNO

De acuerdo a entrevista sostenida con el Director del Hospital Nacional Zacamil según pregunta No. 7 expuso todos los factores que afectan el macro y micro ambiente externo, lo siguiente:

1. Macro ambiente externo

Existen factores externos que influyen de manera positiva o negativa en las actividades de comercialización del Hospital Nacional "Dr. Juan José Fernández", Zacamil, ya sea directa o indirectamente, los cuales son los factores económicos, ecológicos, sociales, culturales, políticos, legales y tecnológicos.

a) Factores Económicos.

La economía salvadoreña se ha visto afectada por muchos sucesos a nivel internacional como los conflictos del Medio Oriente que han preocupado a los salvadoreños por los vaivenes en el precio del petróleo. Las leyes migratorias, lo que obstaculiza la economía del país.

Los sucesos nacionales que han afectado la economía de El Salvador son los terremotos del 2001, la huelga en el Instituto Salvadoreño del Seguro Social en el año 2003, el desempleo y el aumento al salario mínimo, la dolarización, elevación de pago de impuestos y servicios como el agua, la

energía eléctrica y el teléfono, han incidido en el alza de la tasa de inflación, lo cual se puede observar en el aumento de los precios de los bienes y servicios, baja en las ventas e inestabilidad en la economía del país.

El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Centroamérica y Los Estados Unidos, ha despertado mucho interés entre la población; ya que con la firma del TLC, se espera una gama de oportunidades de negocios hospitalarios que sean competitivo.

b) Factores Ecológicos.

Según el Reglamento Especial de Protección y Seguridad Radiológica, dice que el titular de la Institución es el responsable del manejo de los desechos radiactivos que se produzcan en la instalación del equipo de Tomografía Axial Computarizada, además de comprar el equipo mínimo necesario para la protección ya sea de los empleados que lo manipulan y los demandantes que hacen uso del servicio.

c) Factores Culturales y Sociales

La Demografía Salvadoreña presenta una predominancia de la población femenina con 96 hombres por cada 100 mujeres. Esta situación es ocasionada por la mayor mortalidad y emigración masculina, la población Salvadoreña es predominantemente joven, la edad media no supera los 20 años y por cada 100 personas en edad productiva para fines económicos.

Existen marcadas diferencias en los riesgos de muerte en los hombres y mujeres, la violencia afecta más a los hombres, razón por la cual existen 6 años de diferencia en sus expectativas de vida, las mujeres tenían una esperanza de

vida al nacer de 72 años en tanto que los hombres 66, otro factor que incide en la mortalidad tanto de hombre y mujer es que la población no están acostumbrados a realizarse chequeos médicos continuos si no que hasta que presentan sintomatología de alguna enfermedad.

d) Factores Políticos y Legales

La Constitución de la República en su Artículo primero establece: Es obligación del Estado asegurar a los habitantes de la República, el goce de la libertad, la salud, la cultura, el bienestar económico y la justicia social. Partiendo de esa obligación, se establece que la salud de los habitantes es un bien público y que el Estado está obligado a velar por su conservación y restablecimiento; así como también que la política nacional estará determinada, controlada y supervisada por el Estado. Es por eso que el Gobierno de la República a través de la Presidencia y por consiguiente el Ministerio de Salud decidió quitar las cuotas voluntarias y como consecuencia ha originado que la atención a los demandantes se vea afectada continuamente ya que no se cuenta con dinero suficiente para la compra de insumos y medicamentos necesarios para la población que visita este nosocomio.

e) Factores Tecnológicos.

A nivel de los 31 Hospital Nacionales del país; 29 no cuentan con Equipos de Tomografía Axial Computarizada, solamente el Hospital Bloom que a la fecha esta fuera de servicio y el equipo del Hospital Nacional Zacamil que se encuentra preinstalado.

2. Micro ambiente externo

a) Descripción del Mercado

▪ Demandantes (pacientes)

El primer tipo de mercado que posee el Hospital Nacional "Dr. Juan José Fernández" Zacamil, está constituido por los demandantes que lo visitan, de igual manera estos requieren nuevos servicios, tales como la tomografía que a la fecha no se brinda.

▪ Convenios con Entidad Públicas

El segundo tipo de mercado que posee el Hospital y es por el que percibe mayores ingresos que son los convenios que posee con los pacientes de las siguientes entidades: Bienestar Magisterial (Ministerio Educación), Instituto Nacional de los Deportes (INDES), Fondo de Lisiados y Discapacitados del Conflicto Armado, Academia Nacional de Seguridad Pública (ANSP).

A este mercado es al que se pretende vender el servicio de la Tomografía Axial Computarizada.

b) Proveedores.

Los principales proveedores que requerirá el Hospital Nacional "Dr. Juan José Fernández", Zacamil, serán las empresas que ofrezcan lo siguiente: Completar la instalación del equipo, Capacitar el personal para el adecuado uso del

equipo, mantenimiento preventivo y correctivo del equipo, compra de materia e insumos radiológicos e insumos médicos.

3. Ambiente Interno.

Existen factores internos que influyen en el desarrollo de las funciones que realiza el Hospital Nacional "Dr. Juan José Fernández" Zacamil, los cuales se especifican a continuación.

a) Recursos Materiales e Infraestructura.

El Hospital Nacional "Dr. Juan José Fernández" Zacamil, es un hospital de segundo nivel que cuenta con la infraestructura adecuada para brindar los servicios de salud de calidad, pero no posee los bienes muebles necesarios para el buen funcionamiento del servicio de Tomografía Axial Computarizada.

b) Recursos Humanos.

La unidad de Imágenes Diagnósticas cuenta con 20 plazas, que sirven de apoyo en la realización de Estudios Especiales.

En el Hospital Zacamil, el Departamento de Imágenes Diagnósticas se deberá contar con personal altamente calificado en el ramo de Radiología.

c) Recursos Financieros.

Los recursos financieros con los que cuenta el Hospital Nacional "Dr. Juan José Fernández" Zacamil, son asignados a través del Presupuesto General de la Nación y venta de servicios médicos y donaciones, los cuales son canalizados en

la Unidad Financiera Institucional (UFI), cuyos registros no están especializados por Departamento, si no que son manejados en forma global.

En la actualidad los Recursos financieros asignados no son suficientes para instalar el equipo de tomografía y dar un buen servicio a los demandantes.

d) Recursos Tecnológicos.

El Hospital Nacional "Dr. Juan José Fernández" Zacamil cuenta para realizar su trabajo con procedimientos apoyados por equipo tecnológico compuesto por computadoras, uso de internet y página Web; pero le hace falta equipo de tecnología de punta y programas actualizados, para tener un eficiente banco de datos sobre pacientes que pertenecen al ISSS, proveedores y entidades que ofrezcan servicios de salud a precios accesibles.

G- ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMANEZAS.

Según la pregunta No. 20 de la entrevista realizada al Director del Hospital Nacional Zacamil, se encontraron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee, detalladas según como se muestra a continuación:

1- Análisis del Entorno del Hospital Nacional Zacamil

En el análisis del Entorno del Hospital Zacamil se analizó las oportunidades contra las amenazas del entorno Económico, Político y social.

2- Análisis del escenario del Hospital Nacional Zacamil

En el Análisis del escenario se analizó las oportunidades contra las amenazas de los factores clientes, competencia, tecnología, Servicio (producto).

3- Análisis Interno del Hospital Nacional Zacamil

En el análisis Interno del Hospital Zacamil se analizaron las Fortalezas contra las debilidades de las áreas Administrativas, Recursos Humanos, Ventas, Financiera.

Todo lo anterior se muestra en el análisis siguiente:

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL HOSPITAL NACIONAL ZACAMIL.

ENTORNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementación de la Tomografía Axial Computarizada. ▪ Captación de fondos a través de concesiones donativos y ventas de Servicios. ▪ Privatización de Instituciones del Estado, lo que llevará a la venta de activos del Estado y al ingreso de los fondos provenientes de ella, que podría destinar al sector salud. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No contar con Financiamiento requerido para la implementación del Tomógrafo. ▪ Que no existan Interesados en los servicios que brinda el Hospital y en hacer donativos. ▪ Que no cumpla el Gobierno donde dice que le dará mayor prioridad al sector salud y que los fondos recaudados se destinen a otros sectores.
POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo del Plan de Gobierno de efectuar una profunda reorganización y modernización del sector salud, que le da al Hospital Nacional Zacamil, la oportunidad de transformarse en una institución más eficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Que este objetivo se cumpla de una manera demasiado lenta, que no permita alcanzarlo a corto plazo y se pierda la credibilidad en el proceso.
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existencia de Organización no Gubernamental (ONG), dedicadas al cuidado de la salud de la población, lo que permitiría contar con la cooperación de otros sectores para ampliar la cobertura de sus servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rechazo de las empresas a colaborar, por la falta de costumbre y Coordinación.

2. ANÁLISIS DEL ESCENARIO DEL HOSPITAL NACIONAL ZACAMIL

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 39.42 de los pacientes acatan la sugerencia del médico en un 70% a 80%. ▪ Continuar celebrando contratos de servicios con empresas que tengan alto volúmenes de empleados. ▪ El 88.32 de los encuestados que utilizan el servicio de tomografía están dispuestos a recomendar al Hospital Zacamil si brindará el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los Médicos y Hospitales, prefieren recomendar los servicios de la empresa privada. ▪ Que las expectativas de los médicos y clínicas no puedan ser cubiertas por el Hospital Nacional Zacamil. El 11.68% si el Hospital Zacamil brindará el servicio de Tomografía, no lo recomendaría.
COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El tener mejor control en costos baje sus precios. ▪ Que elabore nuevos contratos de servicios con el segmento de mercado de empresas. ▪ Contar con sub-especialistas que mejoren la calidad de la asistencia que pueda permitir convertirnos en una Institución de tercer nivel. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Que los precios del mercado bajen y no alcancen a cubrir los costos del Hospital Nacional Zacamil. ▪ Que los nuevos contratos de servicio que celebren sean a largo plazo. ▪ No contar con los especialistas que mejoren la calidad de la asistencia.

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
TECNOLOGÍA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rápidos avances tecnológicos. ▪ Capacidad Tecnológica para ofrecer los servicios. ▪ Asistencia técnica Extranjera para el manejo de equipo. ▪ Capacitar al Personal y especializarlo en manejo de la tomografía Computarizada. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Que la tecnología del Hospital se vuelva obsoleta rápidamente. ▪ Que no se utilice la capacidad instalada. ▪ Falta de recurso financiero para efectuar un cambio de equipo. ▪ Que el personal capacitado abandone el Hospital Zacamil.
SERVICIO (PRODUCTO)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brindar un servicio al cliente eficiente ▪ Buena Imagen en calidad del servicio. ▪ El servicio es elegido racionalmente ▪ Que el Hospital tenga un precio Competitivo de tomografía. ▪ Incrementar la calidad y cantidad de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Que el Hospital no enfoque la comercialización, hacia el servicio al cliente y se quede fuera del mercado. ▪ No se fomente el mantenimiento de la excelente calidad. ▪ Que el Hospital Zacamil, no figure como prestador importante de estos servicios. ▪ Que el ingreso que genera la venta de este servicio no cubra todos los gastos que incurre echar a andar el proyecto. ▪ Que se sature la capacidad instalada.

3. ANÁLISIS INTERNO DEL HOSPITAL NACIONAL ZACAMIL

AREAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ADMINISTRATIVA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoyo de la Dirección del Hospital Zacamil, para la elaboración del Plan de Comercialización. ▪ Cuenta con Manual de Organización. ▪ Apoyo Financiero para la modernización. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Burocracia en sus procesos. ▪ Cambios muy frecuentes en la dirección. ▪ Debilidad en la capacidad Gerencial.
RECURSOS HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal Técnico capacitado en el manejo de equipo. ▪ Personal Médico Especializado para la atención de todo tipo de paciente (Niños, Adolescentes, Adultos y Adulto Mayor) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pocos incentivos al personal, lo que puede causar la deserción del personal capacitado. ▪ Salarios a los médicos no satisfactorios.
VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad instalada apta para promover el servicio de tomografía Axial Computarizada. ▪ Posibilidad de celebrar nuevos contratos de servicio con empresas de alto volúmenes de empleados. ▪ Realizar actividades de promoción de sus servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Que no se brindará el servicio de tomografía las 24 horas del día. ▪ Que el Hospital Zacamil no tenga la capacidad para atender un incremento en la demanda. ▪ El Marco Legal del Hospital no le permite comercializar abiertamente en servicios.
ÁREAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FINANCIERA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esta Subvencionado por el Estado a través del Presupuesto General de la Nación. ▪ Apoyo financiero para la modernización del sector salud, tanto el GOES como ayuda externa. ▪ Bajos costos por el Servicio de Tomografía. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de conciencia de la necesidad de un eficiencia. ▪ Falta de conciencia en la mejor distribución y aprovechamiento de recursos. ▪ Que los ingresos no cubran los costos en que se incurren.

H- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

1. CONCLUSIONES

Con el desarrollo de la investigación, permitió hacer algunas conclusiones de la situación actual en el Departamento de Imágenes Diagnósticas del Hospital Zacamil, así como recomendaciones a considerar para colocar el servicio de Tomografía Axial Computarizada en mercado demandante, ambas partes del capítulo reflejaron los resultados obtenidos mediante la investigación de campo de los ofertantes y demandantes.

- a) Se concluyó que el Hospital Zacamil no cuenta con un Plan de Comercialización para echar andar el Servicio de Tomografía Axial Computarizada, por que no posee los Recursos Financieros y Administrativos.
- b) Se determinó que la mayoría de los demandantes encuestados manifiestan que si recomendaría a sus pacientes realizarse la tomografía Axial Computarizada en el Hospital Zacamil, por que seria el único Hospital Público que ofrecería el servicio a la población.
- c) Se concluyó que el Hospital Zacamil tiene pocos convenios para ofrecer el servicio de Tomografía Axial Computarizada, por que es a través de estos demandantes que tiene más ingresos el hospital.
- d) Se ha determinado que existen alrededor de 51 a 150 pacientes que requieren el servicio de Tomografía Axial Computarizada, por que es un estudio previo para confirmar un diagnóstico más efectivo.
- e) Un precio Accesible es una de las características más relevantes que debe poseer el servicio de Tomografía Axial Computarizada, ya que lograría atraer más

- clientes que requieran el servicio de Tomografía, los precios en el mercado oscilan entre \$250.00 a \$ 300.00.
- f) Se estableció que el Hospital Zacamil atenderá más clientes remitidos por médicos Especialistas; por que los pacientes por si solo no buscan realizarse una tomografía si no que es el médico quien se la indica.
 - g) El medio por el que los demandantes conocen los servicios de tomografía es el periódico, que es un medio de bajo costo y se difunde en la mayoría de Departamentos del país.
 - h) Se requiere personal idóneo y capacitado para realizar la Tomografía Axial Computarizada, ya que con el personal que cuenta actualmente el Hospital es insuficiente y no logrará cubrir con toda la demanda existente actualmente.

2. RECOMENDACIONES

Al realizar la investigación de los oferentes y demandantes contemplados que intervienen en la Comercialización de imágenes Diagnósticas del Hospital Nacional Zacamil, se considera necesario plantear opciones de solución a los problemas que atraviesa dicho Hospital.

- a) Implementar el Servicio de Tomografía Axial en el Hospital Zacamil para ejecutar el Plan de Comercialización del Tomógrafo; a través de buscar el financiamiento con organismos gubernamentales y no gubernamentales.
- b) El Hospital Zacamil debe implementar el Plan de Comercialización del Tomógrafo por que será el único Hospital Público en brindar el servicio de Tomografía en

el país y existe demanda que requieren este servicio por que es una alternativa de diagnóstico.

- c) Establecer nuevos convenios con otras entidades ya sean públicas o privadas, a los que el Hospital les brinde el servicio de Tomografía Axial Computarizada.
- d) El Hospital Nacional Zacamil debe brindar el servicio de Tomografía por que existe demanda del servicio y cuenta con el recurso para realizarlo y beneficiará a la población que visita dicho nosocomio.
- e) Se recomienda al establecer el precio por el servicio de tomografía que sea accesible y competitivo.
- f) Los Médicos Especialistas son los que más remiten pacientes para realizarse la Tomografía por lo que es a ellos a los que se les debe de hacer llegar información sobre los beneficios del Hospital Zacamil al brindar el servicio de Tomografía.
- g) El periódico es uno de los medios más difundidos en todos los departamentos del país por lo que se recomienda su uso, pero también se sugiere utilizar las hojas volantes ya que este medio resulta más económico y contiene un resumen de toda la información que se desea difundir.
- h) Contratar un Radiólogo y 3 Técnicos en Radiología, una enfermera, una secretaria y un ordenanza.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL SERVICIO DE IMÁGENES DIAGNÓSTICAS DEL HOSPITAL NACIONAL DR. "JUAN JOSÉ FERNÁNDEZ" ZACAMIL

A- IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

A través del Plan de Comercialización se beneficiará al Hospital Nacional "Dr. Juan José Fernández" Zacamil, ya que este plan brindará una guía para la exitosa comercialización del equipo de Tomografía Axial Computarizada. Para elaborar este Plan se analizó todos los factores que influyen en la determinación de la factibilidad del proyecto.

En la actualidad el Hospital Zacamil no posee Plan de Comercialización para el Servicio de Imágenes Diagnósticas, por que no cuenta con los fondos necesarios para contratar los servicios de elaboración de un Plan de Comercialización, ya que es muy costoso y la institución tiene otras prioridades; es por eso que como grupo de investigación desarrollamos dicho plan que será de gran utilidad.

El Hospital Nacional Zacamil, al ejecutar el Plan de Comercialización para el servicio de Imágenes Diagnósticas, a través de la Tomografía Axial Computarizada beneficiará a los demandantes de dicha Institución, por que a la fecha ningún Hospital Público brinda dicho servicio y será el único en brindarlo además le generará ingresos adicionales.

B- OBJETIVOS.**1. GENERAL.**

Elaborar al Hospital Nacional "Dr. Juan José Fernández" Zacamil un Plan de Comercialización para los servicios de Imágenes Diagnósticas que permita comercializar la Tomografía Axial Computarizada.

2. ESPECÍFICOS.

- a) Desarrollar la mezcla de Comercialización para el servicio de Tomografía Axial Computarizada de acuerdo al diagnóstico de mercado efectuado.
- b) Proporcionar una guía práctica para la implementación del Plan de Comercialización en el Hospital Nacional Zacamil.

C. MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN.

La definición de estrategias para cada una de las variables que conforman la mezcla de comercialización, contribuirá al alcance de las estrategias del Hospital Nacional "Dr. Juan José Fernández" Zacamil.

1. Variables Controlables Estratégicas

a) Información de Mercado (Prueba)

El hospital deberá efectuar una investigación de mercado una vez al año, para conocer gustos, preferencias y obtener información necesaria que permita mejorar el servicio de Tomografía Axial Computarizada.

b) Segmentación de Mercado (Partición)

Dirigir la promoción a todos los médicos especialistas y a las Instituciones públicas y privadas con alto volúmenes de empleados a través de Convenios de Salud.

c) Priorización de Mercado (prioridad)

El segmento de mercado conformado por los inscritos en los convenios será atendido con mayor prontitud y también al mercado conformado por Médicos Especialistas, por que es a través de este segmento que se capta más ingresos.

d) Posicionamiento

Son las acciones a realizar para que el Hospital Nacional Zacamil se posicione en la mente de los clientes de la forma esperada.

La opción estratégica a seguir son:

- Para lograr un posicionamiento el Hospital Nacional Zacamil deberá cambiar la imagen que como Institución

pública tiene actualmente ya que esta asociada a una mala atención a los demandantes.

- El Hospital Nacional Zacamil debe centrar los esfuerzos de Comercialización al segmento elegido, especificando los atributos del servicio (Bajo precio, alta calidad, rapidez de diagnóstico) a su vez debe posicionar el servicio según las necesidades que satisfagan o los beneficios que ofrezca al segmento elegido.

Dichas estrategias resultan apropiadas ya que los recursos del Hospital Nacional Zacamil son limitados y no puede competir directamente con empresas más fuertes que ofrecen el mismo servicio y con una mejor calidad y además el segmento elegido es afín con la experiencia y capacidad de la Institución.

2. Variables controlables Tácticas

a) Producto o Servicio

Esta estrategia en el Hospital Nacional Zacamil se va a poner en marcha a través de la implementación del nuevo servicio que es la Tomografía Axial Computarizada. Con la implementación de este servicio el Hospital Zacamil logrará:

- Ofrecer un servicio adicional a través de la Tomografía Axial Computarizada y brindar un mejor servicio de calidad a los demandantes.
- Ser a la fecha el único Hospital Nacional en ofrecer el servicio de Tomografía Axial Computarizada.

b) Precio

Con relación a la fijación de precios, el Hospital Nacional "Dr. Juan José Fernández" Zacamil, deberá establecer precio que no solo cubra los costos, sino que se asemejen a los precios de mercado a fin de que el demandantes (médicos especialistas, empresas públicas y Privadas) tomen una actitud positiva hacia el servicio de Tomografía Axial Computarizada del Hospital Nacional Zacamil.

Estableciendo el precio de comercialización del servicio de tomografía de la siguiente manera:

Precio de Venta para Hospitales Públicos	\$ 80.00
Precio de Venta a Empresas Privadas	\$ 175.00

El precio de venta para las Instituciones Públicas es más bajo, ya que los demandantes que llegan al Hospital Zacamil son remitidos por Hospitales públicos y médicos especialistas y son de escasos recursos económicos y no poseen las prestaciones de seguros médicos.

Para las empresas privadas el precio es más alto, ya que estas instituciones no pagan el servicio en el momento si no que es a través de créditos pactados en los convenios realizados y además las empresas privadas que brindan el mismo servicio el precio es más elevado.

c) Plaza

Tomando en cuenta las condiciones que presenta el Servicio de Tomografía Axial Computarizada que brindará el Hospital Zacamil, utilizará dos alternativas para hacer llegar el servicio a los demandantes, uno por medio del Médico Especialista a los pacientes y el segundo a los que pertenecen a las Instituciones con las que el Hospital Nacional Zacamil tiene convenios a la fecha y futuros.

d) Promoción

El Hospital Nacional Zacamil orientará su promoción a resaltar las características que identifique el servicio adicional que brindará (Tomografía Axial Computarizada).

La promoción del Servicio de Tomografía Axial Computarizada del Hospital Zacamil se dará a conocer a través de:

- Tríptico este medio es de mucha ayuda ya que proporciona información y le resultará económico, esta documentación los proporcionará atención al usuario, médicos Especialista, y trabajo social de cada institución de salud.
- Rótulos Publicitarios, que contengan información del servicio de Tomografía y colocarlos en lugares estratégicos.

- Notas o Memorando enviadas a los diferentes Hospitales Nacional del País, donde informa sobre el servicio que ofrecerá el Hospital Zacamil, para esto se utilizará el fax.
- Cara a Cara (Médico Especialista a Paciente) el medio más directo por el que los pacientes conocerán del nuevo servicio de Tomografía Axial Computarizada que ofrecerá el Hospital Zacamil.
- Empaque donde se resguardan las Tomografías, ya que llevará impreso información general del Hospital y relacionada con el servicio brindado.

- **GASTOS DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN**

El Hospital Nacional Zacamil, cuenta con una Imprenta para la elaboración de toda la papelería utilizada, por lo tanto para la producción de las hojas volantes con las que se promocionará el servicio de Tomografía Axial Computarizada, solamente se incurrirá en gasto de papelería, tinta y en la elaboración del molde.

El gasto de promoción estimado para el año 2007 del servicio de Tomografía Axial Computarizada es el siguiente:

3. VARIABLES INCONTROLABLES

A continuación se presentan las variables que deben tomarse en cuenta para conocer las oportunidades y responder a las amenazas del ambiente externo en el cual se desarrollará el

GASTOS DE PROMOCIÓN ESTIMADO AÑO 2007					
No.	MATERIAL	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	TOTAL
PARA ELABORACIÓN DE TRIPTICO					
1	PAPEL BOND	15	RESMAS	\$3.00	\$45.00
2	TINTA COLOR NEGRO PARA IMPRESORA OFFSET	10	GALÓN	\$30.66	\$306.60
3	MASTER ROSADO 11X18 PAQUETE DE 100 UNIDADES	1	PAQUETES	\$78.00	\$78.00
	SUB-TOTAL	26			\$736.20
4	TELEFONO (FAX)	12		\$40.00	\$480.00
5	ROTULOS PUBLICITARIOS	2		\$40.00	\$80.00
	SUB-TOTAL	14			\$560.00
GASTOS DE EMPAQUE PUBLICITARIOS					
6	PAPEL KRAFT	5,000	PLIEGOS	\$0.15	\$750.00
7	PEGAMENTO	6	GALÓN	\$15.00	\$90.00
	SUB-TOTAL	5,006			\$840.00
	IMPREVISTOS				\$300.00
	TOTAL	5,046			\$2,436.80

Hospital Nacional Zacamil:

a) Demografía

El Hospital Nacional Zacamil debe mantener información constante sobre las necesidades de salud que tienen los pacientes (niños, adolescentes, adulto y Adulto Mayor), esto ayudará sobre las decisiones que debe tomar para mejorar los servicios.

b) Economía

Las fuerzas económicas en el mercado de la Tomografía Axial Computarizada del Hospital Nacional Zacamil (Nivel de ingreso, inflación y Patrones de Consumo) que orienta el consumo de la población presentan tendencias variables en el comportamiento del consumidor, por lo tanto se propone mantenerse alerta sobre los efectos en la comercialización de los servicios de Tomografía.

c) Tecnológica

El Hospital Nacional Zacamil al transcurrir el tiempo debido a la vida útil y el deterioro del equipo de Tomografía Axial Computarizada debe de adquirir un equipo más actualizado, que este a la vanguardia con la tecnología y a la vez siga siendo competitivo.

d) La Cultura

La Cultura Salvadoreña tiene la costumbre de no realizarse chequeos periódicos de salud, por lo que es primordial empezar a comunicar la importancia de concientizar a la población por parte del Gobierno sobre estar pendiente de la salud.

El Hospital Zacamil con la implementación del Servicio de Tomografía Axial Computarizada estará ofreciendo una nueva alternativa de diagnóstico que será de utilidad para los pacientes.

4. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

a) NUEVOS COMPETIDORES

El Hospital Nacional Zacamil debe contar con información relacionada con la Comercialización de la Tomografía Axial Computarizada, para determinar la demanda de este servicio.

b) PRODUCTOS SUSTITUTOS

Dentro de las Imágenes Diagnósticas no existen productos sustitutos para la Tomografía Axial Computarizada si no más bien productos complementarios como Rayos X, Ultrasonografía y la Resonancia Magnética.

c) PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES

Al implementar el servicio de Tomografía Axial Computarizada en el Hospital Nacional Zacamil los insumos necesarios utilizados no representan un problema al adquirirse ya que se cuenta con una gama de proveedores que ofrecen los insumos necesarios.

d) PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES

Los demandantes del servicio de Tomografía Axial Computarizada van a requerir mayor eficiencia y menos tiempo de espera para la entrega de citas; se dará mayor prioridad a pacientes de las instituciones con las que se tienen convenios y a los pacientes de los Médicos Especialistas del Hospital Zacamil.

e) RIVALIDAD ENTRE FUERZAS COMPETITIVAS

El Hospital Nacional Zacamil debe estar conciente del alto grado de competencia que existe en el mercado de Tomografía Axial Computarizada.

Por lo tanto al brindar el servicio de Tomografía Axial Computarizada debe tener presente que si existe una competencia fuerte por parte de otros ofertantes del servicio, que puede propiciar cambios en las condiciones del mercado.

D. DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

A continuación se presenta una propuesta del presupuesto de venta para el que se han tomado datos estimados de la demanda de los servicios de Tomografía Axial Computarizada, como los siguientes:

1. Propuesta para la Capacidad instalada del equipo

El equipo de Tomografía Axial Computarizada que posee el Hospital Nacional "Dr. Juan José Fernández" Zacamil, tardará aproximadamente 30 minutos en realizar el procedimiento.

El equipo tiene una capacidad para atender las 24 horas del día, dando como resultado que puede realizar 48 servicios de Tomografía Axial Computarizada diario, pero debido a que este

servicio es nuevo en el Hospital, únicamente podrá atender el 50% de la capacidad de producción, dando el resultado siguiente:

Anual 8,760 demandantes
 Mensual 730 demandantes

2. Mantenimiento preventivo y correctivo

Se brindará mensualmente, el cual durará aproximadamente 2 horas y es proporcionado en días y horas de poca afluencia de demandantes, por lo que el mantenimiento no reduce el tiempo de producción.

Este mantenimiento tendrá un costo mensual de \$ 1,500.00 y para realizarlo se contratará los servicios de una empresa particular que ofrezca dicho servicio.

3. Cifra de Venta

En base a la capacidad de producción del tomógrafo se considera que el 74% de los demandantes que se atenderán son remitidos por médicos Especialistas del Hospital Zacamil y el 23% remitido por los Hospitales Públicos y el 3% a los demandantes que pertenecen a los convenios, la cantidad de producción a comercializar se distribuye de la siguiente manera:

- Médicos Especialistas 8,760 X 74% =6,482 Tomografía
 - Hospitales Nacionales 8,760 X 23% =2,014 Tomografía
 - Convenios Actuales 8,760 X 3% = 264 Tomografía
- 8,760

Al funcionar el Tomógrafo, después del primer año se incrementará un 10% equivalente a 88 mensuales o 1,056 anuales, esto se debe a que el servicio de tomografía del Hospital Zacamil ya estará posicionado en el mercado.

4. Presupuesto de Venta

PRESUPUESTO DE VENTA PROYECTADO DEL SERVICIO DE TOMOGRAFÍA AXIAL COMPUTARIZADA DEL HOSPITAL NACIONAL ZACAMIL, PARA EL AÑO 2007.

TOMOGRAFIA AXIAL COMPUTARIZADA	AÑO 2007
CANTIDAD HOSPITALES PÚBLICOS	2,014
CANTIDAD MÉDICO ESPECIALISTAS	6,482
CANTIDAD CONVENIOS	264
SUB-TOTAL	8,760
PRECIO HOSPITALES PÚBLICOS	\$80.00
PRECIO DE VENTA INSTITUCIONES PRIVADAS	\$175.00
TOTAL VENTA ANUAL	\$725,880

Según la capacidad del equipo de tomografía el primer año realizara 8,760 aumentando un 10% después del primer año.

E. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DE COMERCIALIZACIÓN DE IMÁGENES DIAGNÓSTICAS EN EL HOSPITAL ZACAMIL.

A continuación se presenta la propuesta, implementación y control del Plan de Comercialización para el servicio de

imágenes diagnósticas del Hospital Nacional "Dr. Juan José Fernández", Zacamil, según lo siguiente:

1. Propuesta del Plan de Comercialización:

- a) Completar la instalación del equipo de Tomografía Axial Computarizada en el Hospital Zacamil, ya que a la fecha se encuentra preinstalado y así implementar el Plan de Comercialización para dicho servicio.
- b) Que el Representante Legal del Hospital Nacional Zacamil haga una solicitud de aumento del presupuesto asignado con su debida justificación al Ministro de Salud Pública y Asistencia Social y es este quien aprueba dicha solicitud y la presenta a la Comisión de Hacienda y Especial del Presupuesto de la Asamblea Legislativa para su autorización.
- c) Contratar 7 personas idóneas que realice las funciones necesarias que se requieren para el funcionamiento del equipo de Tomografía Axial Computarizada como los siguientes:
 - Un Radiólogo (Encargado del área de Tomografía)
 - Tres técnicos en Radiología
 - Una Secretaria
 - Una enfermera Hospitalaria
 - Un auxiliar de Servicio

Los puestos propuestos tendrán las funciones siguientes de acuerdo al Manual de funciones del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social:

- RADIOLOGO (1)

NATURALEZA DE TRABAJO:

- Encargado del Área de Tomografía Axial Computarizada y Elaboración de estudios radiológicos especiales y de rutina.

FUNCIONES:

- Hacer el análisis de la solicitud radiológica
- Realizar la toma de radiografías convencionales y de estudios especiales.
- Tomar estudios de Tomografía Axial Computarizada.
- Realizar toma de Radiografías portátiles en pacientes encamados y en Sala de Operaciones.
- Hacer el revelado de películas radiográfica.
- Preparar equipo médico quirúrgico para los procedimientos radiológicos a realizar.
- Llevar el archivo de estudios radiológicos.
- Elaborar fichas de identificación de pacientes.
- Anexar proyecciones especiales en diferentes estudios radiológicos.

Supervisión Ejercida:

- En cada estudio Radiológico realizado se ejerce una supervisión directa de orden técnico a personal auxiliar.

Supervisión Recibida:

- Se recibe supervisión directa y a diario por parte del Jefe de Radiólogos y Técnicos de Radiología, a través del análisis de la calidad de imágenes; por los informes mensuales que se presentan; y por la apreciación de resultados radiográficos obtenidos.

Relaciones Interpersonales:

- Se producen con sus compañeros, con el personal de la Institución y público en general.

Consecuencia de error:

- Error a la repetición de radiografías debido a: la mala posición del paciente, mala técnica aplicada, movimientos involuntarios del paciente, mal entendimiento de equipos; esto ocasiona los siguientes daños: erradicar innecesariamente al paciente y al personal, llevar diagnóstico equivocado, pérdida de material radiográfico.

Condiciones de Trabajo:

- Un empleado expuesto a radiaciones ionizantes tienen que disminuirle las horas de trabajo laboral (6 horas), tiene que estar en un área totalmente protegida a radiaciones para el operador y personal a su alrededor, todas estas precauciones que se toman debido a que las radiaciones son acumulativas y afectan la salud.

Requisitos:

- Graduado de la carrera de Radiotecnología
- 1 año de experiencia en el campo radiológico
- Habilidad en Relaciones interpersonales.

- TÉCNICO EN RADIOLOGÍA (3)**NATURALEZA DEL TRABAJO**

- Elaboración de estudios radiológicos de rutina.

FUNCIONES:

- Hacer el análisis de la solicitud radiológica
- Tomar radiografías convencionales y estudios especiales.
- Tomar radiografías en equipos portátiles, a pacientes encamados y en sala de operaciones.
- Hacer el revelado de películas radiográficas.
- Preparar equipo medico quirúrgico para los procedimientos radiológicos a realizar.
- Anexar proyecciones espaciales en diferentes estudios radiológicos, para facilitar el diagnóstico del paciente, cuando se lo piden o considera conveniente hacerlo.
- Llevar el archivo de estudios radiológicos
- Elaborar fichas de identificación del paciente.

Supervisión ejercida:

- En cada estudio radiológico realizado se ejerce una supervisión directa de la jefatura y radiólogos, a través de la calidad de la radiografía.

Supervisión recibida:

- Directa a diaria, por parte del Jefe de Radio tecnólogos y Técnicos en Radiologías, a través del análisis de la calidad de imágenes, por los informes mensuales que se presentan; y por la apreciación del resultados radiográficos obtenidos.

Relaciones Interpersonales:

- Se relaciona con sus compañeros, con el personal de la institución y con el público en general.

Condiciones del Trabajo:

- Buena iluminación, amplitud ventilación, área tranquila; porque se usa equipo delicado es necesario una planta eléctrica de emergencia conectada a una red ininterrumpida para evitar borrado de programas de la computadora.
- Se necesita equipos de protección como delantales, plomadas y guantes, pinzas extensibles y disponibilidad de la persona para atender cualquier emergencia.

Requisitos:

- Técnico universitario en el área física nuclear
- 2 años de experiencia en trabajos similares de preferencia en el extranjero
- Buena condición física

- ENFERMERA HOSPITALARIA

- Asistencia directa e integral al paciente Hospitalizado aplicando el proceso de enfermería, en base al enfoque de riesgo y a las necesidades bio-psicosociales de estos.

FUNCIONES :

- Establecer procedimientos en la atención del paciente, verificando la seguridad y comodidad de estos.
- Elaborar y supervisar la ejecución del plan de cuidados directos para la atención del paciente y la atención especial a los de alto riesgo.
- Brindar atención integral al paciente, al realizar los procedimientos en enfermería.
- Planificar, organizar y ejecutar las actividades de enfermería, de acuerdo a las necesidades de los pacientes, recursos humanos y materiales existentes.
- Coordinar con otros miembros del equipo, lo relacionado con la atención del paciente.
- Efectuar curaciones, aspiración de secreciones bronquiales y otras.
- Participar en el desarrollo de investigación operativa con el equipo de salud.
- Asistir al paciente durante la visita médica, tratamientos y procedimientos especiales.
- Elaborar y desarrollar planes de cuidados a pacientes
- Tomar muestras de laboratorio en casos necesarios.
- Controlar signos vitales en pacientes delicados.
- Cumplir indicaciones médicas de mayor complejidad.
- Realizar balance hídrico.
- Elaborar anotaciones de enfermería.
- Recibir ingresos, dándoles atención según grado de riesgo.
- Evaluar y reportar la evolución del paciente.
- Asesorar, supervisar y evaluar la calidad de atención que se le brinda al paciente.

- Atender situaciones de pacientes, personal y ambiente aplicando el método de solución de problemas y tomando decisiones de su competencia.
 - Participar en la elaboración del diagnóstico situacional, de la sección o unidad bajo su responsabilidad.
 - Realizar censo de pacientes.
 - Recibir y entregar la Unidad por Inventario
 - Informar al jefe inmediato sobre necesidades de material y equipo en la Unidad.
 - Dar educación y orientación al paciente y familia
 - Participar y desarrollar, programas de Educación continua.
 - Realizar pedidos a farmacia, bodega, cocina
- **SUPERVISIÓN EJERCIDA:**
- A auxiliares, estudiantes y ayudantes de enfermería, a través de observación directa y evaluación de resultados.
- **SUPERVISIÓN RECIBIDA:**
- de Enfermera Jefe de Unidad Hospitalaria y supervisora de área, a través de análisis de reportes, observación de pacientes y apreciación de resultados.
- **RELACIONES INTERPERSONALES:**
- Diariamente se relaciona con niveles superiores, pacientes personal del área de trabajo y generalmente con la familia del paciente, para asegurar la continuidad del tratamiento, maneja constantemente expedientes de pacientes y de personal de enfermería.

▪ CONSECUENCIAS DEL ERROR:

Puede producir graves deterioros en el funcionamiento de la Unidad o servicio y en los pacientes con resultados fatales para estos.

▪ CONDICIONES DE TRABAJO:

Normales para esta clase de puesto, expuestas a sufrir accidentes de trabajo y de enfermedad; realiza constantemente jornadas nocturnas que le requieren estar despierta, de pie o caminando.

▪ REQUISITOS

- Enfermera graduada.
- Conocimiento de enfermería clínica y médico-quirúrgica.
- Capacidad 3 meses en el desempeño del puesto.
- 1 año de experiencia en servicio social.
- Condición física y salud compatible con el cargo.

- SECRETARIA (1)**NATURALEZA DE TRABAJO**

- Ejecución de actividades de asistencia secretarial de mayor grado de complejidad a personal técnico, administrativo, profesional o jefatura de un órgano de la administración.

FUNCIONES:

- Colaborar en la prestación de apoyo asistencial de secretaria de un órgano administrativo de compleja carga de trabajo.
- Organizar el trabajo mecanográfico del departamento.
- Realizar actividades administrativas propias del establecimiento.

- Mecanografiar informes, notas, memorando, expedientes, solicitudes, resultados, etc.
- Recibir, registrar y despachar la correspondencia del órgano administrativo donde esta ubicado.
- Realizar y atender llamadas telefónicas.
- Manejar el archivo en general del departamento o establecimiento.
- Tomar mensajes escritos, verbales o telefónicos y trasladarlos a su destinatario.
- Brindar colaboración en otras tareas que le asignen.
- Atender y orientar al público en sus gestiones y trasladarlo al funcionario a quien corresponda atenderlo.

▪ **Supervisión ejercida:**

- No tiene subalternos.
-

▪ **Supervisión recibida:**

- Del Jefe inmediato, a través de observación directa y por apreciación de resultados obtenidos.

▪ **Relaciones interpersonales:**

Se produce con niveles de jefaturas, compañeros y público en general.

Maneja información confidencial.

▪ **Consecuencias del error:**

Atraso en trámites administrativos son corregibles con facilidad, pero puede producir confusión y trastornos.

▪ **Condiciones de Trabajo:**

Se trabaja en condiciones normales pero dentro de un margen de presión que puede afectar la salud.

REQUISITOS

- Bachiller en comercio y Administración, opción Secretariado

- Dos años de experiencia en puestos de similar naturaleza y grado de complejidad.

Habilidad y destreza en relaciones humanas.

- Buena presentación, condición física y salud.

- AUXILIAR DE SERVICIO

NATURALEZA DEL TRABAJO

- Realizar, localmente, diligencias oficiales (correspondencia, compras).
- Mantener limpios, higiénicos y ordenados los distintos locales e instalaciones
- Apagar y desconectar aparatos eléctricos al final de la jornada de trabajo.
- Ordenar locales para reuniones e personal.
- Limpiar ventanales, techos y paredes
- Limpiar Mobiliario y equipo
- Eliminar adecuadamente basura y desechos
- Lavar y limpiar instalaciones sanitarias (inodoros, baños, lavamanos y lava trastos).
- Transportar vacunas, correspondencia, pequeños suministros y compras fuera del nivel local.
- Apoyar diferentes actividades del establecimiento.
- Barrer y mantener limpio alrededor del establecimiento.
- Vigilar y reportar diferencias en las instalaciones.
- Cuidar el equipo de limpieza asignado

- Otros que le encomiende la Jefatura

- **Supervisión ejercida:**

No tiene subalternos

- **Supervisión Recibida:**

Por observación directa del jefe inmediato.

- **Relaciones Interpersonales:**

Se relaciona diaria y directamente con el personal de la institución, con personal de otras instituciones públicas, privadas y público en general.

- **Consecuencias del error:**

Riesgo personal y a terceras personas por mal manejo de basura, desecho e instalaciones, perdida de material y equipos por mal manejo, retraso en tramites por perdida de documentos.

- **Condiciones de Trabajo:**

El trabajo lo realiza de pie, ayudado algunas veces de accesorios como escaleras.

REQUISITOS:

- Noveno grado
- Habilidad y destreza en la ejecución de labores manuales y operativas
- Capacidad de relacionarse con el público.

SALARIOS PROPUESTOS PARA LAS PLAZAS A CONTRATAR

Los salarios propuestos para las nuevas plazas serán tomados de los ingresos generados por los convenios que tiene a la fecha el Hospital Nacional Zacamil.

Los salarios son los siguientes:

NOMBRE DE LA PLAZA	CANTIDAD DE PERSONAL REQUERIDO	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL
Radiólogo	1	\$457.14	\$5,485.68
Técnico en Radiología	3	\$1,246.23	\$14,954.76
Secretaría	1	\$350.00	\$4,200.00
Enfermera	1	\$450.00	\$5,400.00
Auxiliar de Servicio	1	\$250.00	\$3,000.00
SUB-TOTAL Aguinaldos		\$2,753.37	\$33,040.44 \$1,663.20
ISSS LABORAL (3%)		\$82.60	\$991.21
ISSS PATRONAL (7.5%)		\$206.50	\$2,478.03
AFP LABORAL (6.25%)		\$172.09	\$2,065.03
AFP PATRONAL (6.75%)		\$185.85	\$2,230.23
TOTAL	7	\$3,400.41	\$42,468.14

d) Capacitar al personal a contratar.

Se capacitará al nuevo personal en las áreas de atención al cliente, el seminario a impartir es el siguiente:

Tema:

"Como Mejorar el Servicio al Cliente - Front Line"

Contenido:

- La cultura del servicio al cliente
- La gestión de las relaciones con los clientes de por vida.
- Como escuchara la voz del cliente
- Maneras apropiadas de abrir una conversación de negocios.
- Técnicas de atención telefónica.
- La negociación con clientes insatisfechos.
- Trato con clientes difíciles
- Cómo cerrar un negocio

- Declaraciones que deben ser evitadas
- El seguimiento post venta

Metodología a Utilizar:

El seminario se desarrolla de forma participativa y totalmente practica, permitiendo:

- Desarrollar habilidades de impacto en el servicio
- Prácticas y examen de situación hipotética que mostraran el deber ser de cómo tratar correctamente al cliente.

La capacitación se impartirá a 5 de las plazas a contratar y tendrá la siguiente programación a desarrollar:

HORA	TIEMPO	CONTENIDO	OBJETIVO	METODOLOGIA	RESPONSABLE	COSTO	
8:00 a 8:15	15 minutos	Presentación del seminario	Dar a conocer el seminario	verbal	Jefe de Recursos Humanos	\$200.00 por participante, en total se gastara en capacitación \$ 1,000.00	
8:15 A.M. a 10:00 a.m.	105 minutos	La Cultura del Servicio al cliente y la Gestión de las relaciones con los clientes de por vida.	Comprender la importancia del manejo de la relación con el cliente y las relaciones de por vida	Audiovisual y verbal	Lic. José Roberto Mateu M.		
10:00 a 10:15	15 minutos	Refrigerio					
10:15 A.M. a 12:00 p.m.	105 minutos	Como escuchar la voz del cliente y Maneras apropiadas de abrir una conversación.	Aprender a escuchar la voz del cliente y conocer las maneras de abrir una conversación.	Audiovisual y verbal	Lic. José Roberto Mateu M.		
1:00 P.M. a 3:00 P.M.	120 minutos	Técnicas de Atención telefónica, la Negociación con clientes insatisfechos y trato con clientes difíciles	Conocer técnicas de atención telefónica y como negociar con clientes insatisfechos y difíciles	Audiovisual y verbal	Lic. José Roberto Mateu M.		
3:00 p.m. a 4:45 p.m.	105 minutos	Como cerrar un negocio, Declaraciones que deben ser evitadas y el seguimiento post venta	Aprender como cerrar un negocio, las declaraciones que se deben evitar y el seguimiento posterior.	Audiovisual y verbal	Lic. José Roberto Mateu M.		
4:45 P.M. a 5:00 P.M.	15 minutos	Entrega de Reconocimientos (Diplomas)					

2. Propuesta de Implementación del Plan de Comercialización.

Para la implementación de la propuesta de un Plan de Comercialización para los servicios de imágenes Diagnósticas del Hospital Nacional Zacamil, se recomienda lo siguiente:

- Revisar y analizar el Plan de Comercialización de los servicios de la Sección de Imágenes Diagnósticas del Hospital Nacional Zacamil, para su aprobación por la Dirección del Hospital.
- Consolidar el Plan de Comercialización de los servicios de la sección de Imágenes Diagnósticas, dentro del Plan General del Hospital Nacional Zacamil.
- Remitir el Plan de Comercialización de los servicios de la sección de Imágenes Diagnósticas del Hospital Nacional Zacamil a cada una de las secciones involucradas en su ejecución, a fin de que todos conozcan su contenido y objetivos que se pretenden.
- Dotar al Departamento de Servicios de Imágenes Diagnósticas los recursos materiales (escritorio, computadoras, teléfono, archivos, etc.) para el nuevo personal que se pretende contratar al instalar el Tomógrafo, según se muestra a continuación:

MATERIALES Y EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
ESCRITORIO	2	\$237	\$474
COMPUTADORA	2	\$580	\$1,160
TELEFONO	2	\$25	\$50
ARCHIVO	1	\$150	\$150
SILLA	8	\$45	\$360
TOTAL	15	\$1,037	\$2,194

El total de gasto por la compra de mobiliario y equipo de oficina al implementar el Tomógrafo es de \$2,194.00

- Revisión trimestral del Plan de Comercialización, con el propósito de verificar su desarrollo y ejercer un mejor control del mismo, por parte de las autoridades del Hospital Zacamil
- Asignar al Jefe de Sección de Imágenes Diagnósticas la función de control de calidad de los servicios de imagenología que brinda el Hospital Nacional Zacamil.
- Revisar constantemente la política de precios, para el establecimiento de los mismos y evitar una competencia desleal en el mercado.
- Capacitación tanto para el personal técnico y administrativo de la Sección de Imágenes Diagnósticas, como también para todo el personal que se involucre en el Servicio al Cliente.
- Realizar una investigación de mercado cada año a fin de conocer los cambios que se están dando en el mercado y

así efectuar los ajustes oportunos y necesarios en el plan de Comercialización y demás actividades en el Hospital Nacional Zacamil

- Crear y actualizar constantemente un registro de clientes, médicos Especialista, Clínicas e Instituciones.

3. CONTROL DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

Para el desarrollo del Plan de Comercialización se proponen algunas actividades con la finalidad de lograr lo que se ha planeado.

En consecuencia se requerirá de revisiones constantes para mantenerlo dentro de los parámetros establecidos y asegurar el logro de los objetivos establecidos en el mismo.

Al poner en marcha el Plan es necesario verificar trimestralmente su desarrollo e identificar cada una de las situaciones ocurridas.

El Jefe de Imágenes Diagnósticas en conjunto con el encargado de Estudios Especiales (Tomografía Axial Computarizada) debe implementar un sistema de control efectivo que les permita visualizar rápida y adecuadamente la situación en el momento oportuno con menor inversión de tiempo y esfuerzo mediante el siguiente procedimiento:

- utilizar los objetivos como medidas comparativas del desempeño.

- Comprobar los resultados obtenidos con los planeados trimestralmente.
- Determinar causas de variaciones y los resultados obtenidos.
- Al tiempo posible a fin de lograr realizar cualquier control de gastos, costos y materiales.

F. Costo de Inversión del Plan de Comercialización.

Para la puesta en marcha del plan de Comercialización, se han tomado en cuenta los costos de Recursos Humanos, mobiliario y equipo, costos de Promoción y capacitación.

Los Costos de inversión del plan se muestran en el siguiente cuadro:

RUBRO	AÑO 2007
Radiólogo	\$5,485.68
Técnico en Radiología (3)	\$14,954.76
Enfermera	\$5,400.00
Secretaría	\$4,200.00
Ordenanza	\$3,000.00
SUB-TOTAL SALARIOS	\$33,040.44
Aguinaldos	\$1,663.20
ISSS LABORAL (3%)	\$991.21
ISSS PATRONAL (7.5%)	\$2,478.03
AFP LABORAL (6.25%)	\$2,065.03
AFP PATRONAL (6.75%)	\$2,230.23
Sub-total Recursos Humanos	42,468.14
Recursos Materiales	\$2,194
Gastos de Promoción	\$ 2,436.20
Gastos de Capacitación	\$ 1,000.00
Improvistos	\$ 7,000.00
TOTAL GENERAL	\$55,098.34

G. DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS Y TÁCTICOS

1. PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN 2007-2009

OBJETIVOS A LARGO PLAZO	ESTRATEGIA A LARGO PLAZO	RESPONSABLE	CALENDARIZACIÓN											
			2007				2008				2009			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1- Incrementar la demanda del servicio de Tomografía Axial Computarizada a través de nuevos pacientes potenciales.	1- Promover en el mercado actual la calidad del servicio de Tomografía con el objetivo de satisfacer las necesidades de los demandantes.	LA DIRECCIÓN												
2- Posicionar el servicio de Tomografía Axial Computarizada que brinda el Hospital Nacional Zacamil a través de la calidad y rapidez de diagnóstico.	2- Concientizar al personal que manipula el equipo, sobre la importancia de dar todas las indicaciones necesarias a los demandantes al momento de realizar la Tomografía, para evitarse que se realice nuevamente y así que no existan desperdicios.	JEFE DE IMÁGENES DIAGNÓSTICAS												
3- Desarrollar actividades de promoción que aumenten la demanda del servicio de Tomografía.	3- El Hospital Zacamil debe mantener información en los consultorios de los médicos especialistas, para que los demandantes se enteren del servicio brindado.	JEFE DE IMÁGENES DIAGNÓSTICAS Y JEFE DE CONSULTA EXTERNA												

<p>4- Elaborar Rótulos Publicitario para colocar en la entrada principal</p>	<p>IMPRESA Y RELACIONES PÚBLICAS DEL HOSPITAL ZACAMIL</p>	<p>1- Diseñar el rótulo donde se colocaran la información del servicio de tomografía.</p>														
		<p>2- Proporcionar al departamento de impresiones todos los insumos necesarios para la impresión.</p>														
		<p>3- Ubicarlo en lugar de afluencia de demandantes del Hospital.</p>														

H. CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE IMÁGENES DIAGNÓSTICAS DEL HOSPITAL NACIONAL "DR. JUAN JOSÉ FERNÁNDEZ" ZACAMIL.

N	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	AÑO 2007													
			TRIM 1			TRIM 2			TRIM 3			TRIM 4				
1	Presentación del Plan de Comercialización al Director del Hospital.	Grupo de Investigación	■													
2	Estudio y Aprobación del Plan Propuesto	Director del Hospital Zacamil		■												
3	Presentación del Plan de Comercialización al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social	Director del Hospital Zacamil		■												
4	Aprobación del Plan de Comercialización	Ministerio de Salud Pública y Asistencia social			■											
5	Implementación del Plan de comercialización	Director del Hospital Zacamil				■	■	■	■							
6	Dar a conocer el Plan de Comercialización a todo el personal que labora en la Institución	Grupo de Investigación								■						
7	Control Trimestral año 2007	Director del Hospital Zacamil										■			■	
8	Comparación de ventas proyectados versus las reales.	Unidad Financiera Institucional										■				
9	Informe de Evaluación de Resultados año 2007 al Ministerio de Salud	Director del Hospital Zacamil											■			
10	Elaboración del Plan de trabajo año 2008	Jefe de Imágenes Diagnósticas.												■		

BIBLIOGRAFÍA.

LIBROS

- Boxwell Robert J, Benchmarking para competir con ventaja, primera Edición, Año 199, Editorial McGraw-Hill/Interamericana Española,
- Hernández Sampieri Roberto, Metodología de la Investigación, 2da Edición 1998.
- Kotler Philip, Dirección de la Mercadotecnia, 7^a. Edición 1993.
- Lam, Hair, Mc Daniel, Mercadotecnia, año 1998 ,Editorial Thomson, México.
- Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico, 2^a Edición 1991.
- Mc.Carthy, E.Jerome, Comercialización, Octava Edición, Año 1984, Librería (El Ateneo Editorial) Buenos Aires Argentina.
- Porter, Michael E.,Ventaja Competitiva-Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior 5^a.Impresión Septiembre de 1990,Compañía Editorial Continental S.A. de C.V. México.
- Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos del Marketing, Undécima Edición, Año 1999, Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.

- Roman G. Hiebing, Jr.- Scott W. Cooper, Como preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Editorial McGRAW-HILL Interamericana de México , S.A. DE C.V , 1ª Edición, Impresión 2004.

Otros documentos

Reglamento Especial de Protección y Seguridad Radiológica, Ministerio de Salud Publica y Asistencia Social, Gobierno de El Salvador Decreto No 41.

Memoria de labores 1994-1999 Patronato Hospital Nacional Zacamil.

DIRECTORIO TELEFONICO 2006, PÁGINAS AMARILLAS DE EL SALVADOR. PUBLICOM S.A DE C.V.

PAGINAS WEBS:

- <http://gestiopolis.com>
- <http://www.Monografias>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Tomograf%C3%ADa_axial_computarizada

ANEXOS

ANEXO No. 1

MUESTRA DE OFERENTES



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MUESTRA DE OFERENTES, CUESTIONARIO No. 1

No	CLINICAS Y HOSPITALES
1	HOSPITAL PROFAMILIA
2	HOSPITAL DE NIÑOS BENJAMIN BLOOM
3	HOSPITAL CENTRAL
4	CLIMOSAL
5	CENTRO SCAN DE EL SALVADOR
6	CLINICA BRITO MEJIA PEÑA
7	CLINICA DE RADIOLOGIA Y ULTRASONOGRAFIA SOSA-GUEVARA
8	GRUPO CIME (CENTROS DE IMÁGENES MEDICAS)
9	CIRMA
10	R & K DIAGNOSTIC IMAGING
11	MEDITAC
12	HOSPITAL DE LA MUJER
13	HOSPITAL DE DIAGNOSTICO

ANEXO No. 2

MUESTRA DE DEMANDANTES



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MUESTRA DE DEMANDANTES, CUESTIONARIO No. 2

HOSPITALES NACIONALES	
1	HOSPITAL NACIONAL DE METAPÁN
2	HOSPITAL NACIONAL "SAN JUAN DE DIOS", SANTA ANA
3	HOSPITAL NACIONAL "SANTA GERTRUDIS", SAN VICENTE
4	HOSPITAL NACIONAL "SANTA TERESA", ZACATECOLUCA
5	HOSPITAL NACIONAL "DR. LUIS E. VÁSQUEZ", CHALATENANGO
6	HOSPITAL NACIONAL "DR. JORGE MAZZINI", SONSONATE
7	HOSPITAL NACIONAL DE CHALCHUAPA
8	HOSPITAL NACIONAL "SAN RAFAEL", LA LIBERTAD
9	HOSPITAL NACIONAL "SAN PEDRO", USULUTÁN
10	HOSPITAL NACIONAL NUEVA CONCEPCIÓN
11	HOSPITAL NACIONAL COJUTEPEQUE
12	HOSPITAL NACIONAL SUCHITOTO
13	HOSPITAL NACIONAL ILOBASCO
14	HOSPITAL NACIONAL SENSUNTEPEQUE
15	HOSPITAL NACIONAL DE SAN BARTOLO
16	HOSPITAL NACIONAL DE NIÑOS "BENJAMÍN BLOOM"
17	HOSPITAL NACIONAL DE MATERNIDAD
18	HOSPITAL NACIONAL DE NEUMOLOGÍA "JOSÉ ANTONIO SALDAÑA"
19	HOSPITAL NACIONAL DE PSIQUIATRÍA

20	HOSPITAL NACIONAL ROSALES
21	HOSPITAL NACIONAL "DR. JUAN JOSÉ FERNÁNDEZ", ZACAMIL
22	HOSPITAL NACIONAL "FRANCISCO MENÉNDEZ", AHUACHAPÁN
23	HOSPITAL NACIONAL CIUDAD BARRIOS
24	HOSPITAL NACIONAL "SAN FRANCISCO", GOTERA
25	HOSPITAL NACIONAL "SAN JUAN DE DIOS", SAN MIGUEL
26	HOSPITAL NACIONAL SANTA ROSA DE LIMA
27	HOSPITAL NACIONAL SANTIAGO DE MARÍA
28	HOSPITAL NACIONAL NUEVA GUADALUPE
29	HOSPITAL NACIONAL LA UNIÓN
30	HOSPITAL NACIONAL JIQUILISCO
31	INSTITUTO SALVADOREÑO DEL SEGURO SOCIAL
32	MINISTERIO DE EDUCACION (BIENESTAR MAGISTERIAL)
33	INSTITUTO NACIONAL DE LOS DEPORTES (INDES)
34	ACADEMIA NACIONAL DE SEGURIDAD PÚBLICA (ANSP)
35	FONDO DE LISIADOS Y DISCAPACITADOS DE LA FUERZA ARMADA
MÉDICOS ESPECIALISTAS	
15	PEDIATRAS
18	GINECOLOGOS
5	ORTOPEDAS
2	NEUROLOGOS
48	INTERNISTAS

22	CIRUJANOS
TOTAL 145 ENCUESTADOS	

ANEXO No. 3

CUESTIONARIO No. 1, DIRIGIDO A
LOS OFERENTES



ANEXO No. 3
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CUESTIONARIO No. 1

La presente encuesta es parte de un trabajo de Tesis de Graduación de la Facultad de Ciencias Económicas, por lo que le solicitamos su colaboración.

Objetivo:

Esta encuesta es para conocer las Instituciones Públicas o Privadas que brindan el servicio de Tomografía Axial Computarizada en la zona de San Salvador, con el propósito de elaborar un Plan de Comercialización de Imágenes Diagnósticas al Hospital Nacional Zacamil.

Datos Generales:

Dirigido a: Instituciones Públicas o Privadas y Clínicas, que ofrecen el Servicio de Tomografía Axial .

Indicación: Favor leer cuidadosamente cada pregunta y marcar con una X su respuesta

1. ¿Brinda esta Institución el servicio de Tomografía Axial computarizada?:

Si No

2. ¿Que tipo de Institución es su empresa?:

a) Pública

b) Privada

3. ¿Cuántos pacientes que requieran el servicio de Tomografía atiende aproximadamente en un mes?:

- a) De 0 a 50 b) De 51 a 100
c) De 101 a 150 d) 150 a más

4. ¿Cuanto tiempo requieren para realizar la tomografía al paciente?:

- a) ½ hora b) 1 hora
c) 1 hora a más d) otros _____

5. ¿Cuanto tiempo se tardan para dar el resultado de la tomografía realizada?:

- a) El mismo día b) 1 día
c) 1 día a más d) otros _____

6. ¿Dentro del siguiente rango de precios cual es el que cobra su institución por el servicio de tomografía?:

- a) \$ 250 a \$ 300.00 b) \$ 350 a \$ 400.00
c) \$ 450 a más

7. ¿Señale los diferentes tipos de clientes a los que se les brindan el servicio de Tomografía?:

- a) Empresa Privada
b) Compañías Aseguradoras
c) Empresas Públicas
d) Remitido por Médico
e) Otros _____

8. ¿De los siguientes médicos especialistas señale cuales son los que hacen mayor uso del servicio de tomografía?:

MÉDICO ESPECIALISTA	MUCHO	POCO
PEDIATRA		
ORTOPEDA		
GINECOLOGIA		
NEUROLOGO		
CIRUGIA		
INTERNISTAS		
OTROS		

9. ¿Que Actividades de Comunicación realiza para dar a conocer los servicios de tomografía?:

- a) Participación en Congresos b) Hojas volantes
- c) Visitas Ejecutivas de Venta d) Seminarios
- e) Otros _____

10. ¿Que medios publicitarios utiliza para dar a conocer el servicio de tomografía?:

- a) Televisión b) Periódicos
- c) Revistas d) Boletines
- e) Radio f) Pág. amarillas
- g) otros _____

11. ¿El servicio de Tomografía Axial Computarizada que brinda su institución, cuales de las siguientes características posee?:

CARACTERISTICA	SI	NO
Precios Accesibles		
Experiencia		
Accesibilidad		
Tecnología		
Rapidez		
Confiabilidad del Diagnóstico		
Imagen		
Atención al Cliente		

ANEXO No. 4

CUESTIONARIO No. 2, DIRIGIDO A
LOS DEMANDANTES



ANEXO 4

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CUESTIONARIO No. 2

La presente encuesta es parte de un trabajo de Tesis de Graduación de la Facultad de Ciencias Económicas, por lo que le solicitamos su colaboración.

Objetivo:

Esta encuesta es para conocer la demanda de los Servicios de Tomografía Axial Computarizada, con el propósito elaborar un Plan de Comercialización de Imágenes Diagnosticas al Hospital Zacamil.

Datos Generales:

Dirigido a: Hospitales Nacionales de todo el País y Médicos Especialistas del Hospital Zacamil.

Indicación: Favor leer cuidadosamente cada pregunta y marcar con una X su respuesta

1. ¿Trabaja usted en un Hospital Público o en una Entidad Pública o cómo Médico especialista?:

f) Hospital Público

g) Medico Especialista

c)Entidad Publica

2. ¿Si eligió la opción b) de la pregunta No. 1, cual es su especialidad?:

- a) Pediatra b)Ortopeda c) Ginecologia
- d) Neurologo e)Cirujanos f) Internistas
- g) otros

3. Hace uso usted de las Tomografía Axial Computarizada, para obtener un diagnóstico?

- a) Si b) No

Si su respuesta es no a la pregunta anterior, hasta aquí llega su entrevista, le agradecemos por su colaboración.

4. Indique la clase de empresa a la que usted remite sus pacientes para el servicio de Tomografía Axial Computarizada

- a) Pública b) Privada

¿A Cuales de los siguientes Hospitales y clínicas que brindan el servicio de Tomografía, remite usted sus pacientes?:

CLINICAS Y HOSPITALES	
HOSPITAL PROFAMILIA	
HOSPITAL DE NIÑOS BENJAMIN BLOOM	
HOSPITAL DE LA MUJER	
HOSPITAL CENTRAL	
CLIMOSAL	
CENTRO SCAN DE EL SALVADOR	
CLINICA BRITO MEJIA PEÑA	
CLINICA DE RADIOLOGIA Y ULTRASONOGRAFIA SOSA-GUEVARA	
GRUPO CIME (CENTROS DE IMÁGENES MEDICAS)	
CIRMA	
R & K DIAGNOSTIC IMAGING	
MEDITAC	
HOSPITAL DE DIAGNÓSTICO	

5. ¿En que porcentaje sus pacientes acatan las sugerencias de utilizar la empresa a donde usted lo remite?

- a) De 70% a 80% _____ b) De 80% a 90% _____
c) De 90% a 100% _____

Si el demandante es un médico trasladarse a la pregunta No. 9, si no continuar.

6. ¿Quién toma la decisión de utilizar los servicios de las empresas antes señaladas?

7. ¿Por cuales de las siguientes características prefiriere mandar a los pacientes a realizarse la Tomografía a esa institución?:

CARACTERISTICA	SI	NO
Precios Accesibles		
Experiencia		
Accesibilidad		
Tecnología		
Rapidez		
Confiabilidad del Diagnóstico		
Imagen		
Atención al Cliente		
Tiempo de espera		

8. ¿Señale el rango mensual de sus pacientes que requieren el servicio de Tomografía?:

- a) De 1 a 10 _____ b) De 10 a 20 _____
c) De 20 a 30 _____ d) mas de 30 _____

9. ¿Señale los tipos de pacientes abajo mencionados que frecuentemente requieren los servicios de Tomografía Axial Computarizada?:

- | | | | |
|------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| a) Niños | <input type="checkbox"/> | b) Adolescentes | <input type="checkbox"/> |
| c) Adultos | <input type="checkbox"/> | d) Adulto Mayor | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Señale el medio de comunicación a través del cual ha conocido, las diferentes empresas que ofrecen el servicio de Tomografía?:

- a) Televisión b) Periódicos
- d) Revistas d) Boletines
- e) Radio f) Pág. amarillas
- g) otros _____

11. ¿Si el Hospital Zacamil brindará el servicio de Tomografía Axial computarizada, lo recomendaría a sus pacientes?

- a) Si b) No

12. ¿Que características le gustaría que tuviera el servicio de Tomografía, en el Hospital Zacamil?

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
1	Calidad en el Servicio	39	13.68%
2	Precio	72	25.26%
3	Confiabilidad del diagnóstico	40	14.04%
4	Rapidez de diagnóstico	75	26.32%
5	Experiencia	34	11.93%
6	Accesibilidad (ubicación Fácil)	25	8.77%
	TOTAL	285	100%

ANEXO No. 5

TABULACIÓN DE DATOS

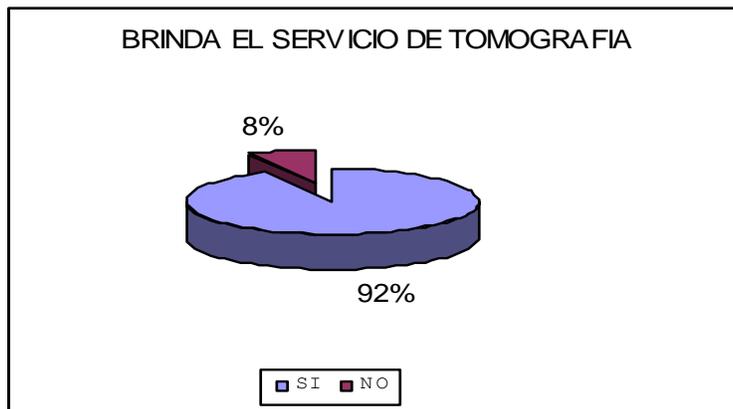
ANEXO No. 4

c) Cuestionario dirigido a Oferentes

1. ¿Brinda esta Institución el servicio de Tomografía Axial computarizada?

Objetivo: Conocer si la Institución encuestada brinda el servicio de Tomografía Axial Computarizada.

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
1	SI	12	92.00%
2	NO	1	8.00%
	TOTAL	13	100.00%



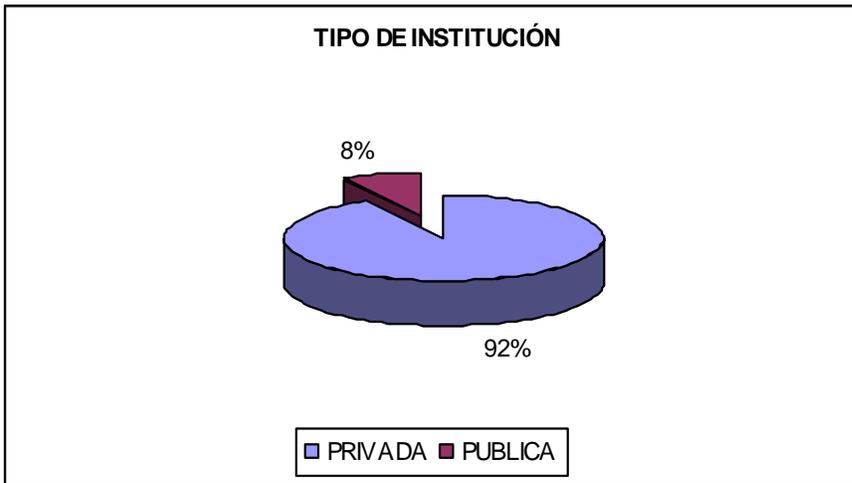
Comentario:

De los 13 Instituciones encuestadas la mayoría manifestó que si brinda el servicio de tomografía Axial Computarizada, solamente el Hospital Bloom no lo brinda por que el equipo esta fuera de servicio.

2. ¿Que tipo de Institución es su empresa?

Objetivo: Conocer los tipos de instituciones que brindan el servicio de Tomografía Axial Computarizada.

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
1	PRIVADA	12	92.00%
2	PUBLICA	1	8.00%
	TOTAL	13	100.00%



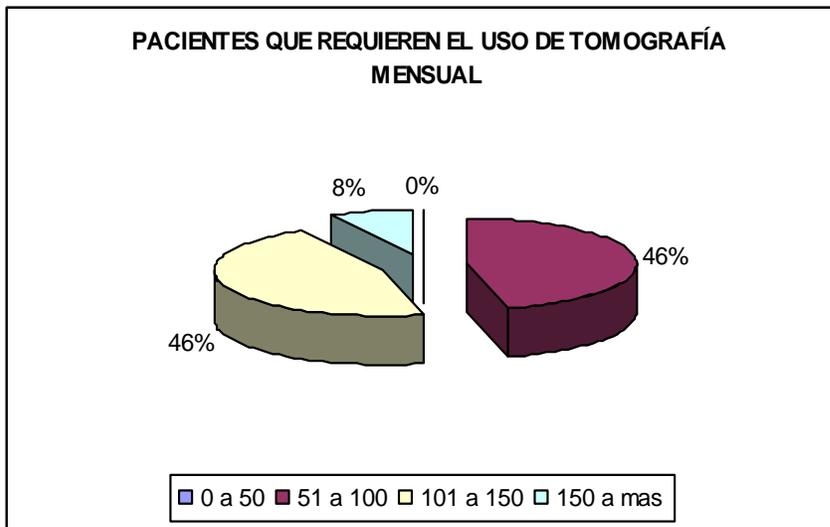
Comentario:

De las Instituciones encuestadas y que brindan el servicio de Tomografía Axial Computarizada la mayoría son privadas y solamente hay una Institución pública que es el Hospital Bloom.

3. ¿Cuántos pacientes que requieran el servicio de Tomografía atiende aproximadamente en un mes?

Objetivo: Investigar la cantidad promedio de pacientes que requieren el servicio de Tomografía Axial Computarizada durante un mes.

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
a	0 a 50	0	0%
b	51 a 100	6	46%
c	101 a 150	6	46%
d	150 a más	1	8%
	TOTAL	13	100%



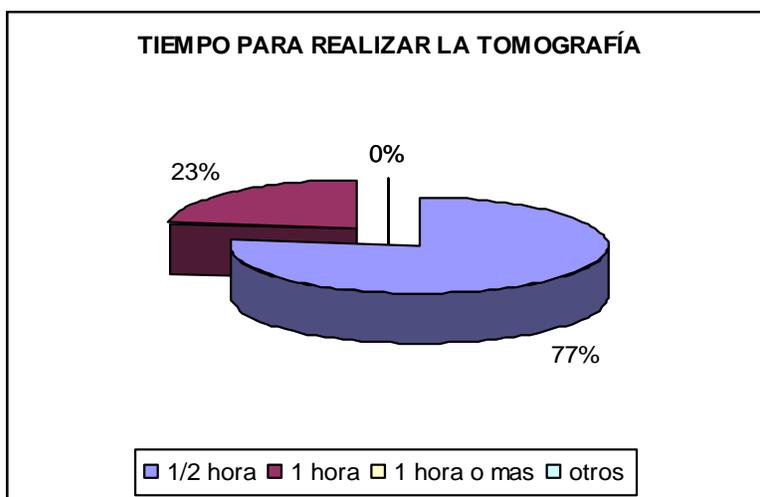
Comentario:

Las instituciones encuestadas atienden aproximadamente de 51 a 150 pacientes en el mes que requieren el servicio Tomografías Axial Computarizada.

4. ¿Cuanto tiempo requieren para realizar la Tomografía al paciente?

Objetivo: Conocer el tiempo promedio que se requiere para realizar una Tomografía Axial Computarizada.

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
a	1/2 hora	10	77%
b	1 hora	3	23%
c	1 hora o mas	0	0%
d	otros	0	0%
	TOTAL	13	100%



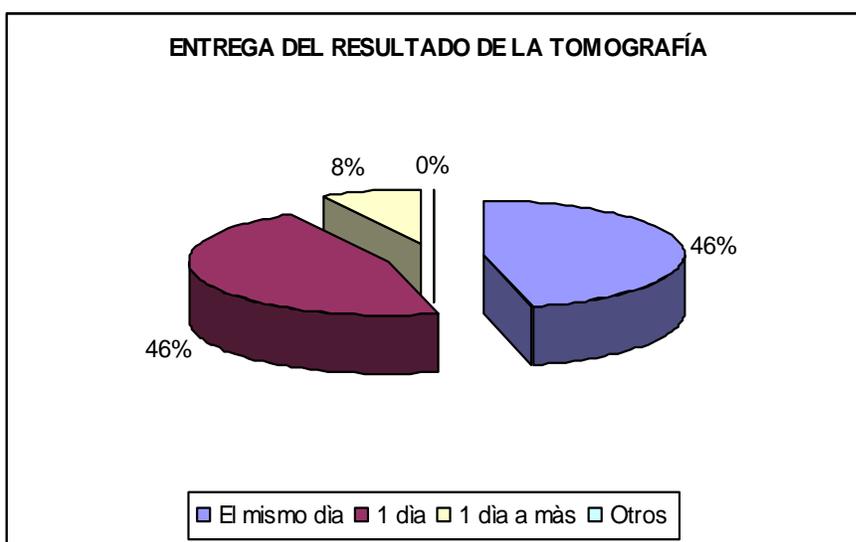
Comentario:

El tiempo que se tardan las instituciones para realizar la Tomografía es de media hora.

5. ¿Cuánto tiempo se tardan para dar el resultado de la Tomografía realizada?

Objetivo: Investigar el tiempo requerido para dar a conocer los resultados de la Tomografía al paciente.

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
a	El mismo día	6	46%
b	1 día	6	46%
c	1 día a más	1	8%
d	Otros	0	0%
	TOTAL	13	100%



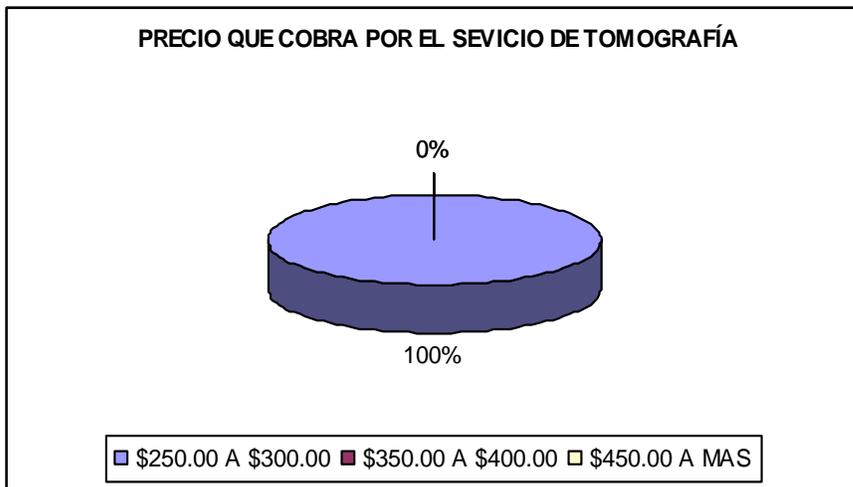
Comentario:

De los 13 encuestados que brinda el servicio de tomografía se tardan en dar el resultado aproximadamente un día.

6. ¿Dentro del siguiente rango de precios, cual es el que cobra su institución por el servicio de Tomografía?

Objetivo: Investigar el precio que cobran los oferentes por el servicio de Tomografía Axial Computarizada a los pacientes.

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
a	\$250.00 A \$300.00	13	100%
b	\$350.00 A \$400.00	0	0%
c	\$450.00 A MAS	0	0%
	TOTAL	13	100%



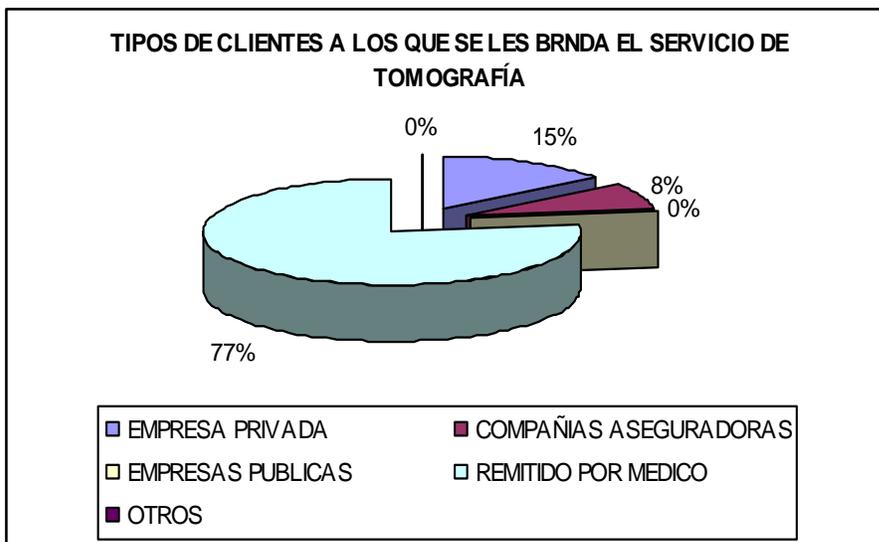
Comentario:

De los 13 encuestados todos respondieron que cobra por el servicio de Tomografía aproximadamente entre un rango de \$250.00 a \$300.00.

7. ¿Señale los diferentes tipos de clientes a los que se les brindan el servicio de tomografía?

Objetivo: Indagar a que tipos de empresas se le brinda con mayor frecuencia el servicio de Tomografía Axial Computarizada.

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
a	EMPRESA PRIVADA	2	15%
b	COMPAÑIAS ASEGURADORAS	0	0%
c	EMPRESAS PUBLICAS	1	8%
d	REMITIDO POR MEDICO	10	77%
e	OTROS	0	0%
	TOTAL	13	100%



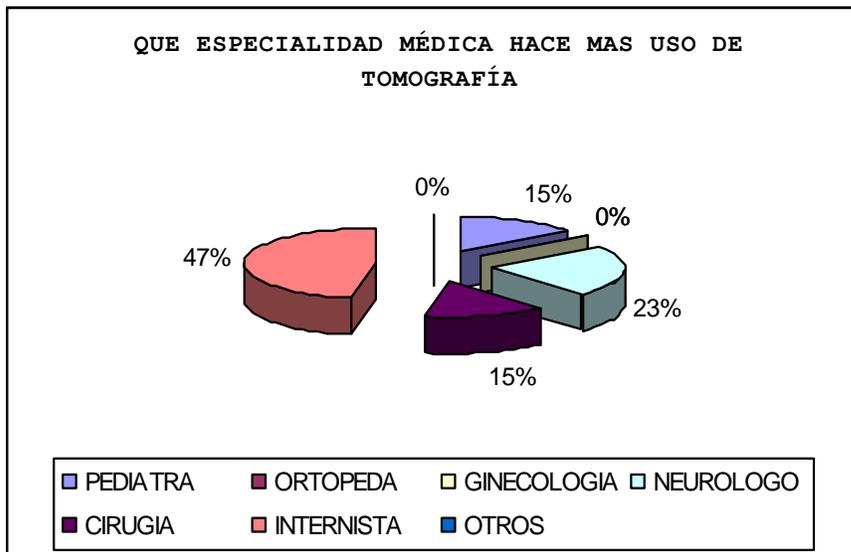
Comentario:

Del total de los encuestados la mayoría contestó que los clientes que atienden son remitidos por los médicos.

8. ¿De los siguientes Médicos especialistas, señale cuales son los que hacen mayor uso del servicio de tomografía?

Objetivo: Investigar que especialistas utilizan con mayor frecuencia el servicio de Tomografía Axial Computarizada para dar su diagnóstico.

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
1	PEDIATRA	2	15.00%
2	ORTOPEDA	0	0.00%
3	GINECOLOGIA	0	0.00%
4	NEUROLOGO	3	23.00%
5	CIRUGIA	2	15.00%
6	INTERNISTA	6	47.00%
7	OTROS	0	0.00%
	TOTAL	13	100.00%



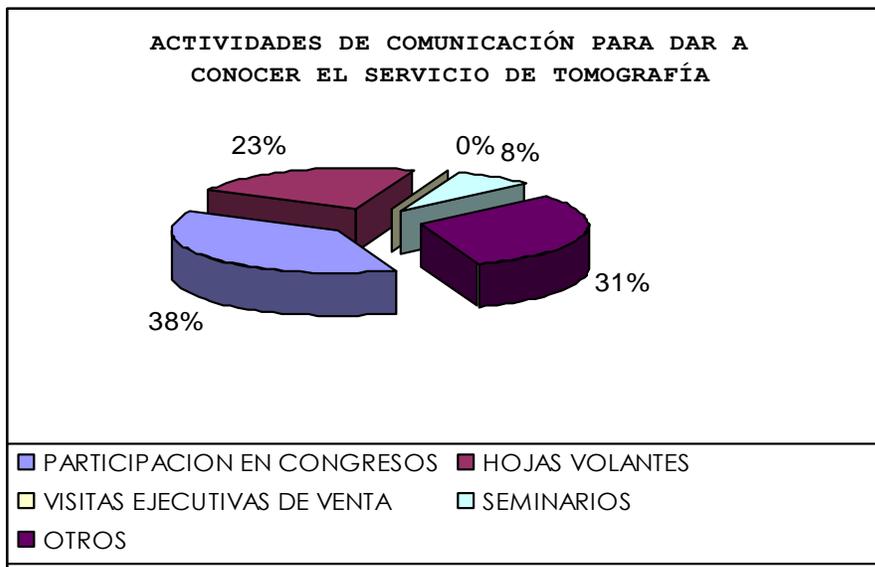
Comentario:

Del total de los encuestados son los médicos Internistas los que hacen más uso del servicio de Tomografía Axial Computarizada.

9. ¿Que actividades de comunicación realiza para dar a conocer los servicios de Tomografía?

Objetivo: Conocer que medios utilizan los oferentes de Tomografía Axial Computarizada para dar a conocer sus servicios.

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
a	PARTICIPACION EN CONGRESOS	5	38.00%
b	HOJAS VOLANTES	3	23.00%
c	VISITAS EJECUTIVAS DE VENTA	0	0.00%
d	SEMINARIOS	1	8.00%
e	OTROS	4	31.00%
	TOTAL	13	100.00%



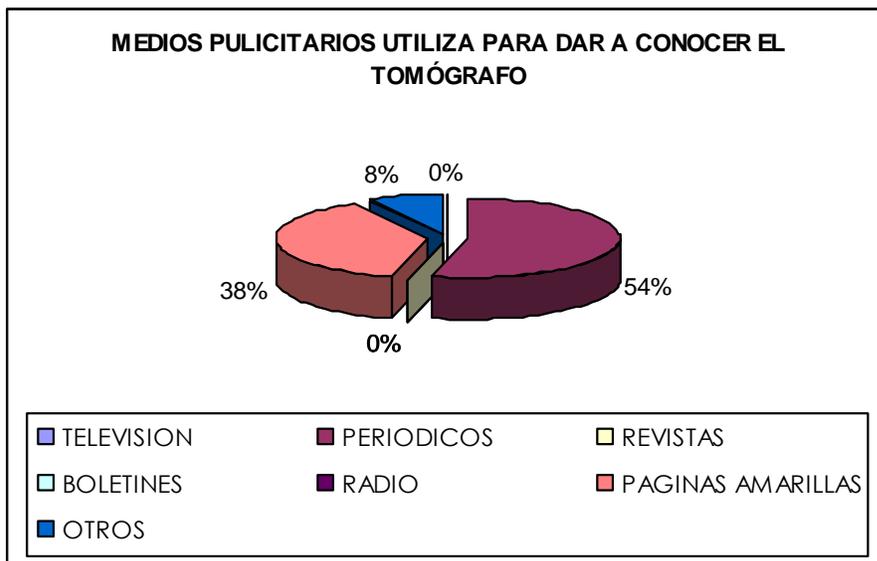
Comentario:

Del total de los encuestados, la actividad de comunicación que más realizan es la participación en congresos.

10. ¿Que medios publicitarios utiliza para dar a conocer el servicio de Tomografía?

Objetivo: Identificar que medios publicitarios utilizan actualmente los oferentes para dar a conocer el servicio de Tomografía Axial Computarizada.

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
a	TELEVISIÓN	0	0%
b	PERIODICOS	7	54%
c	REVISTAS	0	0%
d	BOLETINES	0	0%
e	RADIO	0	0%
f	PAGINAS AMARILLAS	5	38%
g	OTROS	1	8%
	TOTAL	13	100%



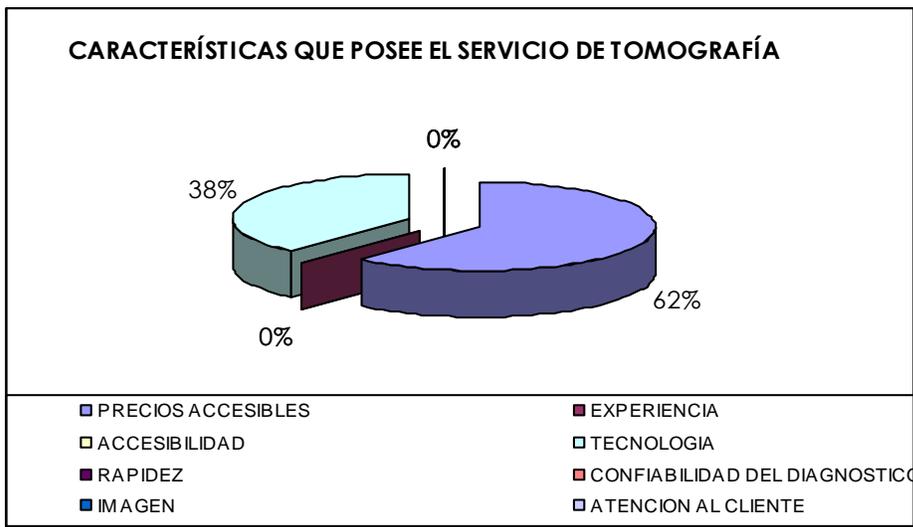
Comentario:

La mayoría de los encuestados manifiesta que medio publicitario que utiliza es el periódico y las páginas amarillas para promocionar sus servicios.

11. ¿El servicio de Tomografía Axial Computarizada que brinda su Institución, cuales de las siguientes características posee?

Objetivo: Conocer las características principales que los encuestados ofrecen en el servicio de Tomografía Axial Computarizada.

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
1	PRECIOS ACCESIBLES	8	62%
2	EXPERIENCIA	0	0%
3	ACCESIBILIDAD	0	0%
4	TECNOLOGIA	5	38%
5	RAPIDEZ	0	0%
6	CONFIABILIDAD DEL DIAGNOSTICO	0	0%
7	IMAGEN	0	0%
8	ATENCION AL CLIENTE	0	0%
	TOTAL	13	100%



Comentario:

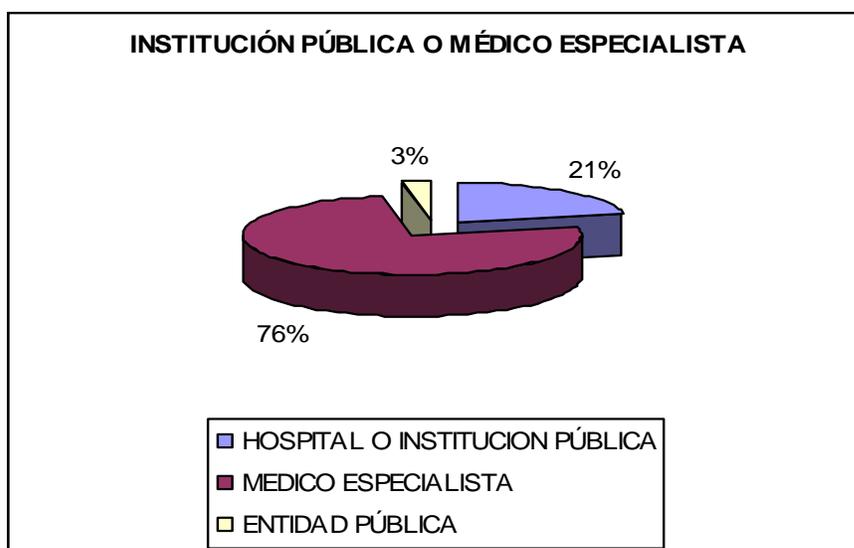
De los encuestados manifiestan que una de las características que posee el servicio de tomografía es un precio accesible y la Tecnología de punta.

h) Cuestionario dirigido a Demandantes

2. ¿Trabaja usted en un Hospital Público o en una Entidad Pública, o como Médico Especialista?

Objetivo: Conocer en que institución trabaja el médico que hace uso del servicio.

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
a)	HOSPITAL PÚBLICO	31	21.00%
b)	MÉDICO ESPECIALISTA	110	76.00%
c)	ENTIDAD PÚBLICA	4	3.00%
	TOTAL	145	100.00%



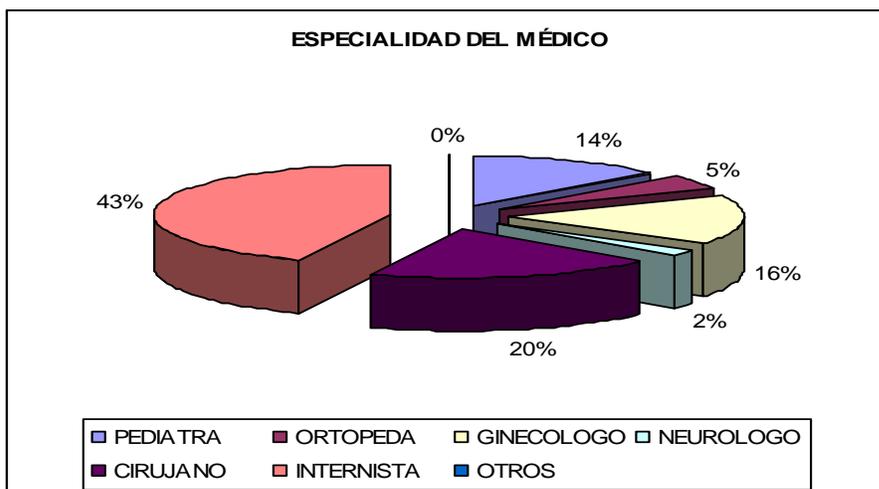
Comentario:

Del total de los encuestados la mayoría son médicos especialistas que laboran en el Hospital Nacional Zacamil, en segundo lugar son Hospitales públicos.

3. ¿Si eligió la opción b) de la pregunta No. 1, cual es su especialidad?

Objetivo: Conocer la especialidad del médico, ya que es el quien sugiere a los pacientes realizarse la Tomografía Axial Computarizada.

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
1	PEDIATRA	15	14%
2	ORTOPEDA	5	5%
3	GINECOLOGO	18	16%
4	NEUROLOGO	2	2%
5	CIRUJANO	22	20%
6	INTERNISTA	48	43%
7	OTROS	0	0%
	TOTAL	110	100%



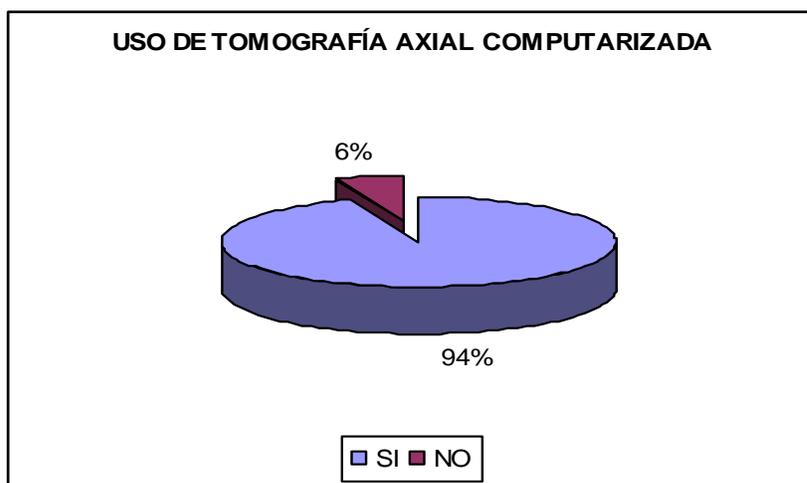
Comentario:

Del total de los encuestados la especialidad mayor es la del médico Internista.

4. ¿Hace uso de la Tomografía Axial Computarizada, para obtener su diagnóstico?

Objetivo: Verificar el nivel de uso que los médicos realizan de la Tomografía Axial Computarizada

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
1	SI	137	94.00%
2	NO	8	6.00%
	TOTAL	145	100.00%



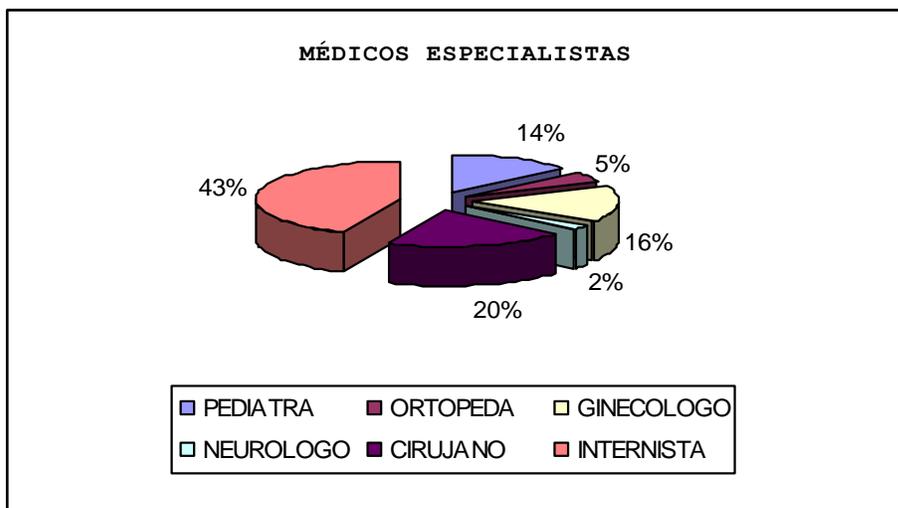
Comentario:

Del total de los encuestados, la mayoría manifestó hacer uso de la Tomografía Axial Computarizada para obtener sus diagnósticos.

3.1. ¿Hace uso de la Tomografía Axial computarizada, para obtener su diagnósticos? Según la Especialidad Médica.

Objetivo: Conocer que Médico especialista hace mayor uso del servicio de Tomografía para obtener su diagnóstico

No.	OPCIÓN	CANTIDAD		%
		SI	NO	
1	PEDIATRA	15	0	14%
2	ORTOPEDA	5	0	5%
3	GINECOLOGO	15	3	16%
4	NEUROLOGO	2	0	2%
5	CIRUJANO	21	1	20%
6	INTERNISTA	44	4	43%
	TOTAL	102	8	100%



Comentario:

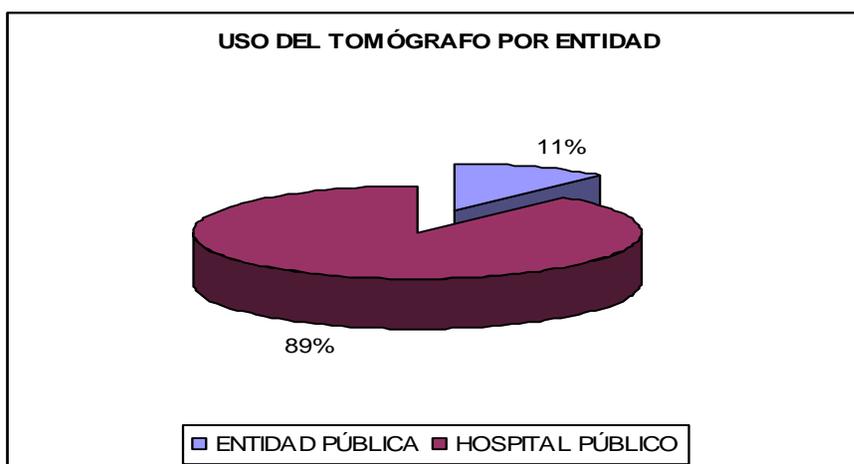
Del total de los encuestados los Médicos Internistas son los que hacen mayor uso del servicio de Tomografía Axial Computarizada.

Del total de los médicos 102 manifiestan que si hacen uso de la tomografía axial computarizada y 8 no.

3.2. ¿Hace uso de la Tomografía Axial computarizada, para obtener su diagnósticos? Según la entidad:

Objetivo: Conocer que tipo de entidades hacen mayor uso del servicio de Tomografía para obtener su diagnóstico.

No.	OPCIÓN	CANTIDAD		FRECUENCIA	
		SI	NO	ABSOLUTA	RELATIVA
1	ENTIDAD PÚBLICA	4	0	4	11.00%
2	HOSPITAL PÚBLICO	31	0	31	89.00%
	TOTAL	35	0	35	100.00%



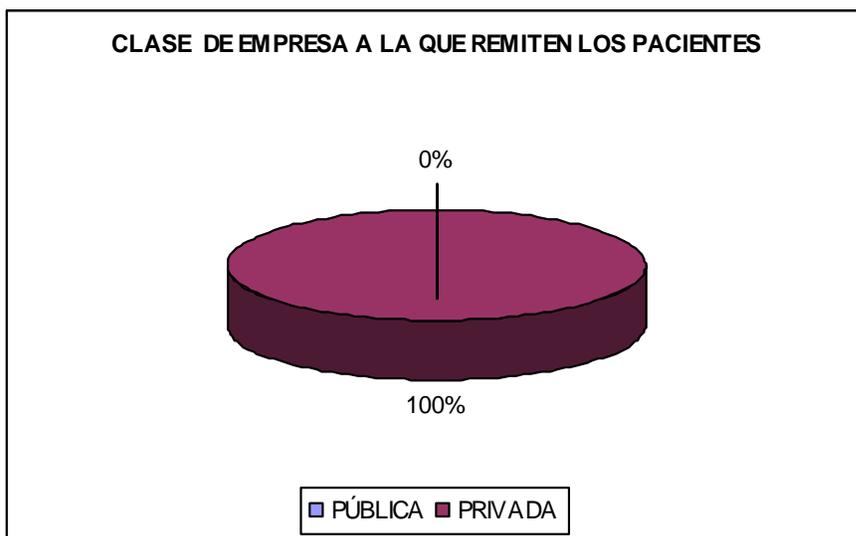
Comentario:

Del total de los encuestados los Hospitales Públicos y las Entidades Privadas todos hacen uso de la Tomografía Axial Computarizada.

5. Indique la clase de empresa a la que usted remite sus pacientes para el servicio de tomografía.

Objetivo: Investigar el tipo de empresa que más recomiendan los médicos a los pacientes para que se realicen Tomografías.

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
1	PÚBLICA	0	0.00%
2	PRIVADA	137	100.00%
	TOTAL	137	100.00%



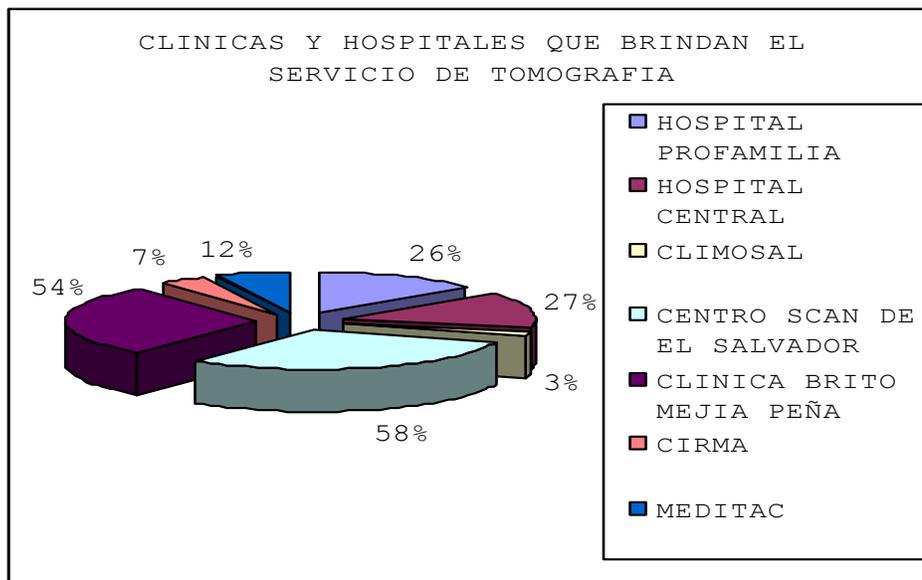
Comentario:

Del total de los encuestados todos remiten sus pacientes a empresas privadas ya que no existe ninguna empresa pública que ofrezca el servicio.

6. ¿A cuáles de los siguientes Hospitales y Clínicas que brindan el servicio de tomografía, remite usted sus pacientes?

Objetivo: Conocer específicamente que Hospital o Clínica recomiendan con mayor frecuencia para realizarse Tomografías

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
1	HOSPITAL PROFAMILIA	36	26%
2	HOSPITAL CENTRAL	37	27%
3	CLIMOSAL	4	3%
4	CENTRO SCAN DE EL SALVADOR	79	58%
5	CLINICA BRITO MEJIA PEÑA	74	54%
6	CIRMA	9	7%
7	MEDITAC	16	12%



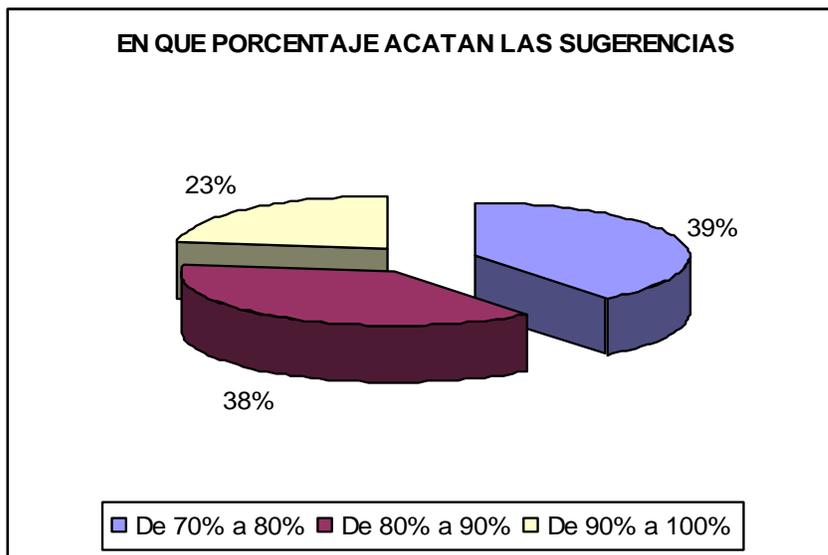
Comentario:

La mayoría de los encuestados remiten sus pacientes al Centro Scan de El Salvador y a la Clínica Brito Mejía Peña.

7. ¿En que porcentaje sus pacientes acatan las sugerencias de utilizar la empresa a donde usted los remite?

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación de los pacientes a las sugerencias de los médicos.

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
1	De 70% a 80%	54	39.00%
2	De 80% a 90%	52	38.00%
3	De 90% a 100%	31	23.00%
	TOTAL	137	100.00%



Comentario:

De los encuestados la mayoría manifiestan que acatan las sugerencias de ir a la Institución que ellos le indican.

8. ¿Quién toma la decisión de utilizar los servicios de las empresas antes señaladas?

***Esta pregunta solo involucra a los Hospitales Nacionales.**

Objetivo: Indagar quien toma la decisión de utilizar los servicios y en que Instituciones.

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
1	Trabajo social	31	100.00%
	TOTAL	31	100.00%



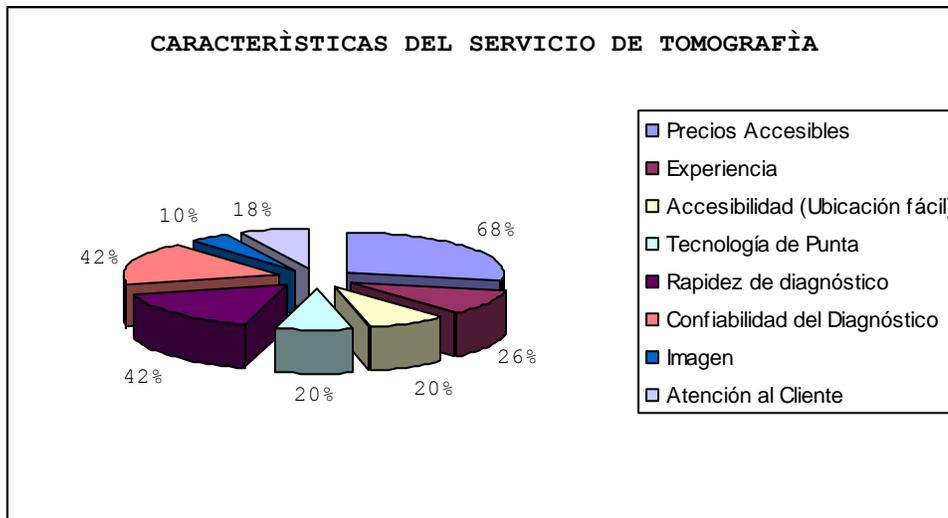
Comentario:

De los 31 Hospitales Públicos, manifiestan que quien toma la decisión de utilizar los servicios de Tomografía de una determinada institución es la Unidad de Trabajo Social de cada Hospital.

9. ¿Por cuáles de las siguientes Características prefiere mandar a los pacientes a realizarse la tomografía a esa Institución?

Objetivo: Investigar que características del servicio son las que prevalecen para decidir a que institución enviar los pacientes a realizarse la tomografía.

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
1	Precios Accesibles	93	68%
2	Experiencia	36	26%
3	Accesibilidad (Ubicación fácil)	27	20%
4	Tecnología de Punta	27	20%
5	Rapidez de diagnóstico	57	42%
6	Confiabilidad del Diagnóstico	58	42%
7	Imagen	14	10%
8	Atención al Cliente	25	18%



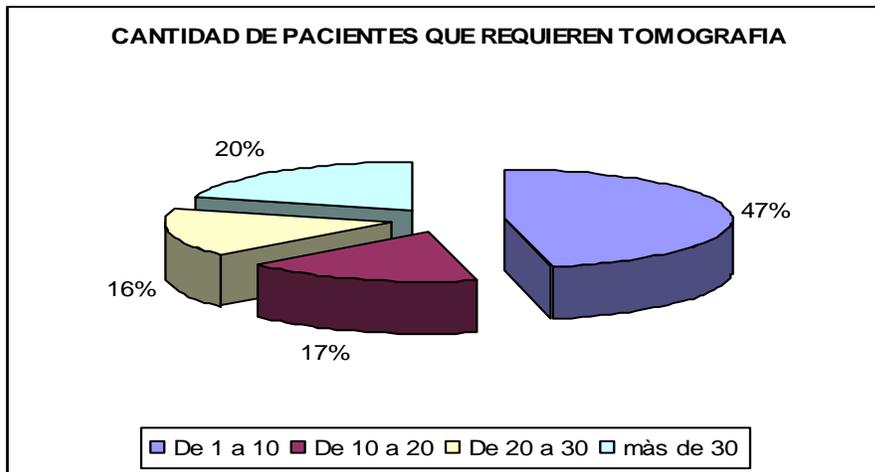
Comentario:

La mayoría de los Encuestados manifiesta que mandan a los pacientes a realizarse la Tomografía a esas instituciones por precios accesibles y confiabilidad del diagnóstico.

10. ¿Señale el rango mensual de sus pacientes que requieren el servicio de tomografía?

Objetivo: Conocer el promedio mensual de pacientes que hacen uso del servicio de Tomografía Axial Computarizada.

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
1	De 1 a 10	64	47.00%
2	De 10 a 20	23	17.00%
3	De 20 a 30	22	16.00%
4	más de 30	28	20.00%
	TOTAL	137	100%



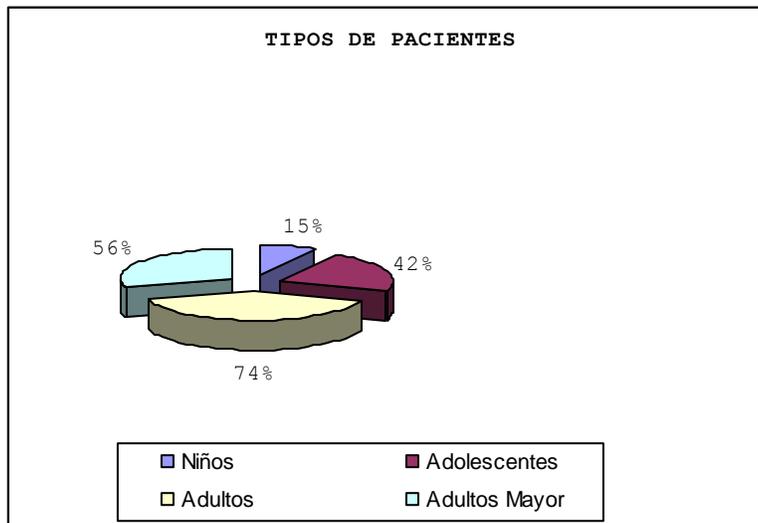
Comentario:

Los encuestados manifiesta que el rango mensual de sus pacientes que requieren el servicio de Tomografía es de 10 en el mes.

11. ¿Señale los tipos de pacientes abajo mencionados que frecuentemente requieren los servicios de tomografía Axial Computarizada?

Objetivo: Conocer los tipos de pacientes que más frecuentemente hacen uso del servicio de Tomografía.

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
1	Niños	21	15%
2	Adolescentes	57	42%
3	Adultos	102	74%
4	Adultos Mayor	77	56%



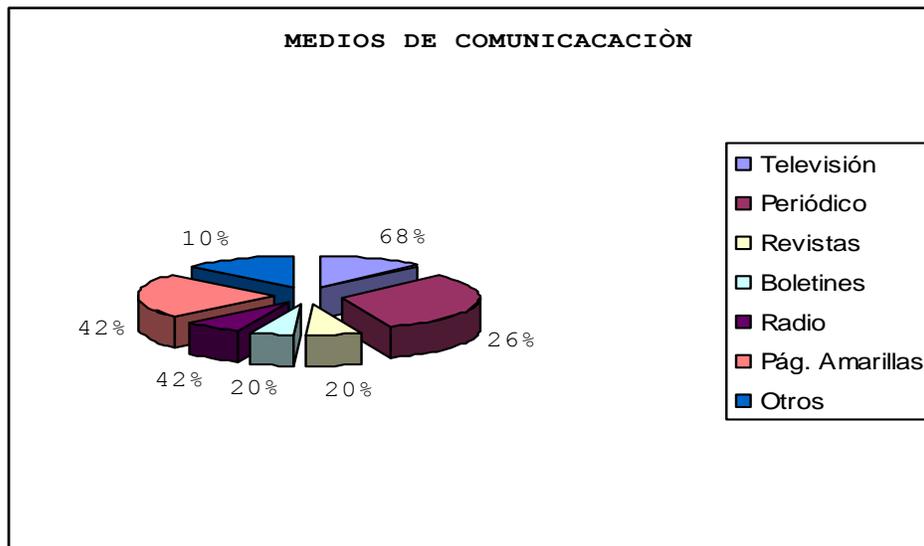
Comentario:

Según los encuestados los adultos son los que más requieren los servicios de Tomografía y en segundo lugar los adultos mayores.

12. ¿Señale el medio de comunicación a través del cual ha conocido, las diferentes empresas que ofrecen el servicio de Tomografía Axial Computarizada?

Objetivo: Investigar que medio de comunicación es más efectivo para dar a conocer el servicio de tomografía Axial.

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
1	Televisión	25	18%
2	Periódico	64	47%
3	Revistas	13	9%
4	Boletines	11	8%
5	Radio	14	10%
6	Pág. Amarillas	47	34%
7	Otros	27	20%



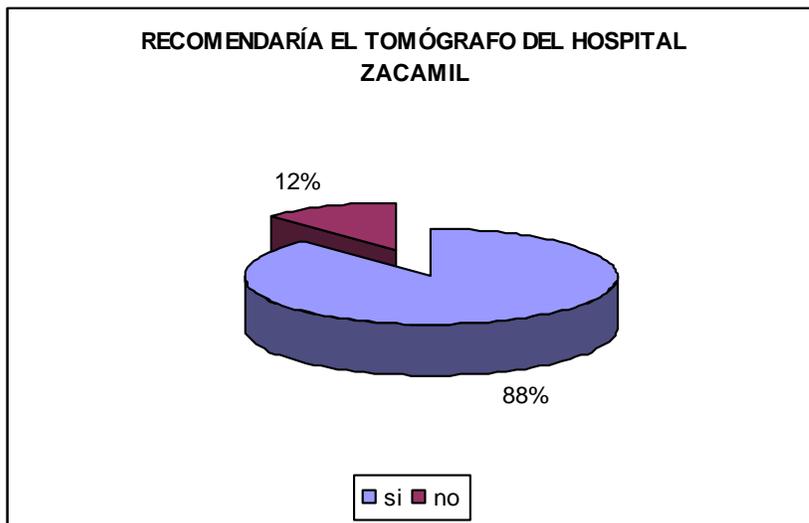
Comentario:

Según los encuestados la mayoría el medio por el cual han conocido información sobre el servicios de tomografía, es a través del periódico y en segundo lugar las páginas amarillas.

13. ¿Si el Hospital Nacional Zacamil, brindará el servicio de Tomografía Axial Computarizada, lo recomendaría a sus pacientes?

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación que tiene el servicio de Tomografía Axial Computarizada que brinda el Hospital Nacional Zacamil.

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
1	si	121	88.00%
2	no	16	12.00%
	TOTAL	137	100.00%



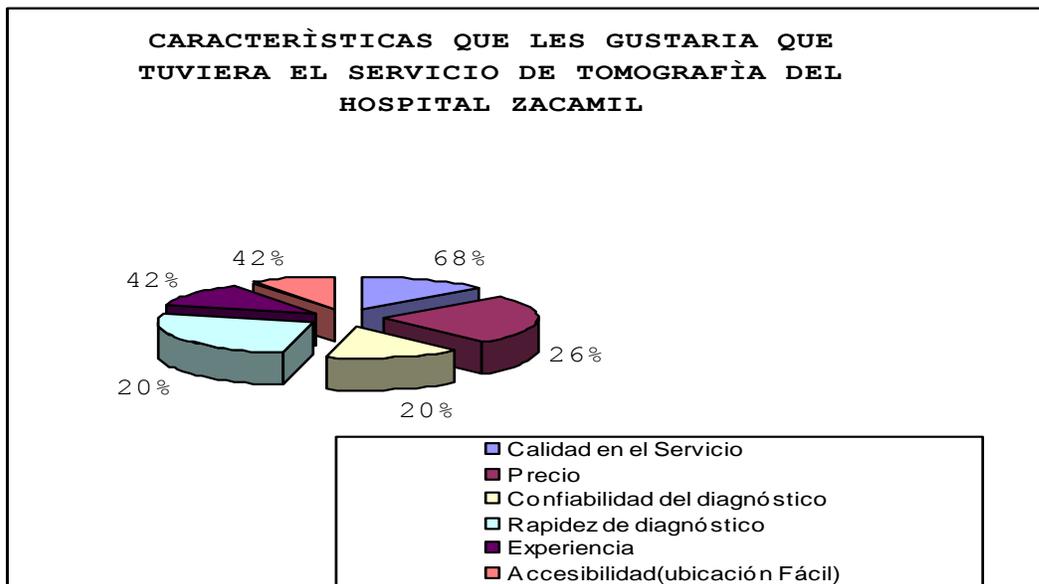
Análisis:

La mayoría de los encuestados manifiestan que si recomendarían a sus pacientes el servicio de tomografía Axial Computarizada del Hospital Zacamil.

14. ¿Que características le gustaría que tuviera el servicio de Tomografía Axial Computarizada del Hospital Zacamil?

Objetivo: Investigar las características que les gustaría a los demandantes que se les brinde en el servicio de Tomografía Axial Computarizada.

No.	OPCIÓN	FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
1	Calidad en el Servicio	39	28%
2	Precio Accesible	72	53%
3	Confiabilidad del diagnóstico	40	29%
4	Rapidez de diagnóstico	75	55%
5	Experiencia	34	25%
6	Accesibilidad(ubicación Fácil)	25	18%



Comentario:

Los encuestados la mayoría dice que las características que les gustaría que tuviera el servicio de Tomografía del Hospital Zacamil es primero rapidez de diagnóstico y en segundo lugar un precio accesible

ANEXO No. 6

ENTREVISTA DIRIGIDA AL
DIRECTOR DEL HOSPITAL ZACAMIL.



ANEXO No. 6
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Analizar la situación actual del Hospital Nacional Zacamil en su ambiente interno y externo, específicamente en los Servicios de Imágenes Diagnosticas.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DEL HOSPITAL NACIONAL "DR. JUAN JOSÉ FERNÁNDEZ" ZACAMIL.

1. ¿Cuál es la misión del Hospital Nacional Zacamil?

R/Somos una Organización Hospitalaria dinámica del Sistema Nacional de Salud, que ofrece servicios integrales y efectivos, fundamentados en una política de calidad, que contribuya a la satisfacción de las necesidades de salud de la población.

2. ¿Cuál es la visión de Hospital Nacional Zacamil?

R/Consolidarnos en un Hospital, líder y modelo del sector salud a nivel nacional, integrado eficientemente, con la finalidad de ofrecer servicios profesionales de alta calidad, con innovaciones apropiadas para la atención preventiva, curativa y de rehabilitación, contribuyendo así a asegurar la calidad de vida de los usuarios

3. ¿Cuáles son los Valores y Principios Hospital Nacional Zacamil?

a) La dignidad: Ser una organización accesible a los usuarios internos y externos, que brinda trato humano dentro un marco de respeto a la persona.

b) Responsabilidad: se enmarca en el cumplimiento del contenido establecido en la carta de los deberes y derechos de los usuarios.

4. ¿Posee Estructura Organizativa el Departamento de Imágenes Diagnósticas del Hospital Nacional Zacamil?

Si

5. ¿Ha pensado el Hospital Nacional Zacamil ofrecer un nuevo servicios a los Pacientes?

Si, brindar el servicio de Tomografía Axial Computarizada.

6. ¿La Tomografía Axial Computarizada complementa o sustituye a los demás procedimiento radiológicos que ofrece el Hospital?

La Tomografía Axial Computarizada es complementaria.

7. ¿Cuáles son los factores por el cual no esta funcionando el equipo de Tomografía Axial Computarizada?

R/Existen varios factores, entre estos se encuentra lo económico ya que no se tiene el dinero para instalarlo, ecológico por los costos que se incurre el la tramitación de permisos de funcionamiento, culturales y sociales y factores políticos.

8. ¿Cobraría a los pacientes por el Servicio de Tomografía?

R/Si,

9. ¿Por qué cobraría por el Servicio de Tomografía si las cuotas voluntarias están eliminadas?

R/Por el costo en que se incurría en echar andar el equipo (insumos, mantenimiento) ya que el presupuesto no logra cubrir estos costos.

10. ¿Qué cantidad aproximadamente cobrarán por el Servicio de Tomografía?

R/De \$70 a \$90

11. ¿Posee el Hospital Nacional Zacamil una sección de Tomografía Axial Computarizada?

R/No.

12. ¿Cuenta el Hospital Zacamil con el personal idóneo para el manejo del Equipo de Tomografía?:

R/No. Al Hospital le hace falta personal, ya que con el que cuenta es insuficiente y no lograría cubrir la demanda.

13. ¿Existen un Manual de descripción de puestos de las nuevas plazas que se necesitan al echar andar el servicio de tomografía?

R/Si. Aprobado por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

14. ¿Existe algún medio publicitario en el que el Hospital Nacional Zacamil promueve los servicios?

R/No.

15. ¿A través de qué medios no masivos el Hospital Nacional Zacamil promueve los que brinda a los pacientes?

R/Memoria de Labores y Boletín informativo.

16. ¿Cuáles son los beneficios que recibirían los Pacientes al brindar el servicio de Tomografía?

R/Bajo costo, Tecnología avanzada, personal idóneo y Confiabilidad de diagnóstico

17. ¿Qué métodos utilizará el Hospital Zacamil para la fijación de precios del servicio de Tomografía?

R/En base a la competencia.

18. ¿El Hospital Nacional Zacamil posee convenios con instituciones Públicas o Privadas?

R/Sí, con Bienestar Magisterial, el Instituto Nacional de los Deportes, la Academia Nacional de Seguridad Pública y el Fondo de Lisiados y Discapacitados del conflicto Armado.

19. ¿Al implementar el servicio de Tomografía Axial Computarizada cómo visualiza la cartera de clientes para el próximo año?

R/Positivo, crecerá en un 10% más.

20. ¿Conoce las Fortalezas, oportunidades, debilidades y Amenazas que tiene el Hospital Nacional Zacamil?

R/Si

ANEXO No. 7

MUESTRA DEL TRÍPTICO PARA
OFRECER EL SERVICIO DE
TOMOGRAFÍA.



HOSPITAL NACIONAL "DR. JUAN JOSE FERNANDEZ" ZACAMIL
COL. ZACAMIL, CALLE LA ERMITA Y AV. CASTRO MORAN, MEJICANOS

iiii SABIAS QUE EL HOSPITAL ZACAMIL

Comunícate a tus pacientes que requieran este servicio, que se lo pueden ir hacer al Hospital Zacamil.



ASI QUE YA SABES DONDE IR A REALIZARTE ESTE EXAMEN- .

CARACTERISTICAS DEL SERVICIO:

- Precio Accesible
- Rapidez de Diagnóstico
- Entrega en 24 horas
- Experiencia
- Equipo Especializado
- Personal Idóneo.

¿NECESITAS REALIZARTO UN A TOMOGRAFIA?



TE ESPERAMOS

