

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

ESPAE

POSTGRADO EN MARKETING

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

PLAN DE MERCADEO

MOUNT SINAI HEALTH CENTER

PERIODO 1.997

REALIZADO POR:

PATRICIA LEVI AGUIRRE

DIRECCION: DR. FABIO VILLEGAS

OCTUBRE 1.996

GUAYAQUIL ECUADOR

SP
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Guayaquil, Ecuador



DP-01027

**PLAN DE MERCADEO
MOUNT SINAI HEALTH CENTER
PERIODO 1.997
INDICE:**

	PAG
INTRODUCCION	
LISTADO DE MATRICES:	
1. HISTORIA DE LAS VENTAS	I
2. PARTICIPACION DE MERCADO	II
3. MATRIZ EFE - VARIABLES CLAVES	III
4. MATRIZ PERFIL COMPETITIVO - VARIABLES CLAVES	IV
5. MATRIZ EFI - VARIABLES CLAVES	V
6. OBJETIVOS MERCADEO	VI
7. OBJETIVOS MERCADEO TRADUCIDOS EN VENTAS 1.997	VII
8. F.O.D.A - ESTRATEGIAS	VIII
9. OBJETIVOS - ESTRATEGIAS	IX-XI
10. ESTRATEGIAS- TACTICAS- ACTIVIDADES- PLAN	XII-XV
11. JUSTIFICACION DE LAS ESTRATEGIAS	XVI-XVIII
12. RIESGOS CLAVES	XIX
CONTROL DE GESTION	XX-XXII
ANEXOS:	
ANEXO 1:	
ANTECEDENTES	1
MISION DE LA EMPRESA	1
OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE LA EMPRESA	2
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	2
SEGMENTOS DEL MERCADO	3
VALOR AGREGADO	3
ANEXO 2: MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA	4
ANEXO 3: MATRIZ DE EVALUACION INTERNA	5
BIBLIOGRAFIA	

PLAN DE MERCADEO

MOUNT SINAI HEALTH CENTER

1.997

INTRODUCCION

MOUNT SINAI HEALTH CENTER fue establecida en 1.993 como una organización privada no lucrativa, dedicada al mejoramiento de la calidad de vida, la prevención de riesgos en el área de la Salud y el fomento de la educación y asesoría para su cuidado.

En su inicio realizó proyectos pequeños financiados por organismos públicos, dirigidos a estratos populares en temas como el Uso racional de medicamentos y el entrenamiento para adolescentes.

Los socios decidieron redefinir los servicios, pues en el actual Paradigma Social de Mercado es necesario generar ingresos para el autofinanciamiento de la organización, manejándola con criterio empresarial.

La primera experiencia se realizó en 1.995 , perfeccionando el Programa de entrenamiento al adolescente, que se lo ofreció a grupos de clase media alta, en un intento de conseguir recursos económicos.

Ante la demanda creciente, el año actual se han preparado y ofertado programas de asesoría individual o grupal en cuidados de la salud para prevenir riesgos y manejar estilos de vida dirigidos a ejecutivos, mujeres en edad mayor a 35 años.

Con el diseño del Plan de Mercadeo se espera en 1.997 mejorar la Participación de Mercado y la Rentabilidad de la empresa y su proyección al futuro como un modelo de los nuevos servicios de Salud que la sociedad requiere.

HISTORIA DE LAS VENTAS MOUNT SINAI HEALTH CENTER

	1.993	1.994	1.995	1.996	<i>PRONOSTICO</i> 1.997
TAMAÑO DEL MERCADO SI.	236,040	624,000	737,640	802,200	970,860
VENTAS NETAS SI.	4,720	31,200	73,764	120,330	—————
%PARTICIPAC MERCADO	2%	5%	10%	15%	—————

El mercado está constituido por tres segmentos de clientes:

**Mujeres mayores de 35 años*

**Ejecutivos*

**Jóvenes*

TENDENCIAS DE LA PARTICIPACION EN EL MERCADO MOUNT SINAI HEALTH CENTER

	1.993	1.994	1.995	1.996	<i>PRONOSTICO</i> 1.997
<i>NUUESTRA</i> PARTICIPACION	2%	5%	10%	15%	—
1. <i>MARY GIM</i>	10%	20%	30%	40%	40%
2. <i>CLER GIM</i>	5%	10%	15%	15%	15%
3. <i>GYM FORTE</i>	5%	5%	10%	10%	10%
OTROS	78%	60%	45%	20%	15%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA EFE MOUNT SINAI HEALTH CENTER

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
<i>TAMAÑO DEL MERCADO DE 970 MIL USD</i>	0.30	4	1.20
<i>ALTA RELACION INVERSION EN TECNOLOGIA UTILIDAD</i>	0.10	2	0.20
<i>PATRONES CONSUMO ORIENTADOS A PRODUCTOS DE SALUD</i>	0.20	4	0.80
<i>PRODUCTOS SUSTITUTOS</i>	0.20	1	0.20
<i>RIESGO CAMBIARIO</i>	0.10	2	0.20
<i>ALTAS TASAS DE INTERES</i>	<u>0.10</u>	2	<u>0.20</u>
TOTAL	1.00		2.80 *

*EL ENTORNO EXTERNO DE LA EMPRESA BRINDA ALGUNAS OPORTUNIDADES

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO MOUNT SINAI HEALTH CENTER

FACTORES CLAVES DE EXITO	PESO	COMPAÑIA 1 MOUNT SINAI		COMPAÑIA 2 MARY GIM	
		VALOR SOPESADO	VALOR SOPESADO	VALOR SOPESADO	VALOR SOPESADO
<i>DISEÑO PERSONALIZADO DE PRODUCTOS</i>	0.20	4	0.80	2	0.40
<i>BUENA IMAGEN</i>	0.20	3	0.60	4	0.80
<i>PRECIOS COMPETITIVOS</i>	0.20	4	0.80	2	0.40
<i>VULNERABILIDAD MARKT MIX</i>	0.20	3	0.60	2	0.40
<i>FORTALEZA FINANCIERA</i>	0.20	1	0.20	4	0.80
TOTAL	1.00		3.00*		2.80*

*NUESTRA EMPRESA TIENE MEJORES CONDICIONES TECNICAS PARA COMPETIR, QUE EL LIDER ACTL
SIN EMBARGO LA VARIABLE FINANCIERA ES UNA GRAN LIMITANTE.

MATRIZ DE EVALUACION INTERNA EFI MOUNT SINAI HEALTH CENTER

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
<i>PARTICIPACION DE MERCADO DEL 20%</i>	<i>0.10</i>	<i>1</i>	<i>0.10</i>
<i>INFORMAC SEGURA, SUFICIENTE Y OPORTUNA</i>	<i>0.20</i>	<i>3</i>	<i>0.60</i>
<i>PERCEPCIÓN DE LA RELACIÓN PRECIO/VALOR</i>	<i>0.10</i>	<i>4</i>	<i>0.40</i>
<i>EFFECTIVA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</i>	<i>0.10</i>	<i>3</i>	<i>0.30</i>
<i>EFFECTIVAS MEDIDAS PROMOCIONALES</i>	<i>0.10</i>	<i>3</i>	<i>0.30</i>
<i>SERVICIO AL CLIENTE Y RELAC PUBLICAS</i>	<i>0.20</i>	<i>4</i>	<i>0.80</i>
<i>FUERZA DE VENTAS ADECUADA A OBJETIVOS</i>	<i>0.10</i>	<i>2</i>	<i>0.20</i>
<i>ESTRUCT DE INCENTIVOS Y REMUNERACIONES</i>	<u><i>0.1</i></u>	<i>3</i>	<u><i>0.30</i></u>
TOTAL	<i>1.00</i>		<i>3.10*</i>

*IA EMPRESA TIENE MAS FORTALEZAS QUE DEBILIDADES EN SU ENTORNO INTERNO

OBJETIVOS MOUNT SINAI HEALTH CENTER

1. LOGRAR PARTICIPACION EN EL MERCADO DEL 20% EN 1.997 Y 30% EN 1.998.

INDICADOR:	$\text{PARTICIPACION DE MERCADO} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{TAMAÑO DEL MERCADO}}$
-------------------	---

2. ALCANZAR RENTABILIDAD DE VENTAS DEL 20% EN 1.997 Y DEL 30% EN 1.998.

INDICADOR:	$\text{RENTABILIDAD VENTAS} = \frac{\text{U.A.I.I.}}{\text{VENTAS TOTALES}}$
-------------------	--

3. LOGRAR SATISFACCION DEL 80% DE USUARIOS ACTUALES

INDICADOR:	$\text{SATISFACCION} = \frac{\# \text{ CLIENTES SATISFECHOS}}{\text{TOTAL CLIENTES}}$
-------------------	---

4. LOGRAR LA PERCEPCION DE IMAGEN DE LA EMPRESA EN 25% DE POBLACION BLANCO DURANTE 1.997 Y DEL 35% EN 1.998.

INDICADOR:	$\text{IMAGEN} = \frac{\# \text{ PERSONAS RECONOCEN EMPRESA}}{\text{POBLACION OBJETO}}$
-------------------	---

OBJETIVOS TRADUCIDOS EN VENTAS 1.997 MOUNT SINAI HEALTH CENTER

<i>VENTAS ESPERADAS</i>	\$	<i>194,172</i>	<i>20.00%</i>
MENOS:			
<i>COSTO DE VENTAS</i>	\$	<i>123,300</i>	<i>63.50%</i>
 <i>UTILIDAD BRUTA</i>	 \$	 <i>70,872</i>	 <i>36.50%</i>
MENOS:			
<i>GASTOS DE MERCADEO</i>	\$	<i>21,600</i>	<i>11.10%</i>
<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	\$	<i>9,000</i>	<i>4.60%</i>
 <i>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</i>	 \$	 <i>40,272</i>	 <i>20.70%</i>

*S/. EN MILLONES
% EN EL MERCADO

**MATRIZ F.O.D.A. - ESTRATEGIAS
MOUNT SINAI HEALTH CENTER**

	<i>FORTALEZAS F</i>	<i>DEBILIDADES D</i>
	INFORMACION SEGURA SUFICIENTE Y OPORTUNA RELACION PRECIO / VALOR VISIBLE HERRAMIENTAS DE PROMOCION SERVICIO AL CLIENTE Y RR.PP. ESTRUCTURA REMUNERACION E INCENTIVOS DISEÑO PERSONAL DE PRODUCTOS BUENA IMAGEN PROFESIONAL PRECIOS COMPETITIVOS VULNERABILIDAD MARKMIX COMPETENCIA	DEBIL PARTICIPACION MERCADO ESCAZA FUERZA VENTAS DEBILIDAD FINANCIERA
<i>OPORTUNIDADES O</i>	<i>ESTRATEGIAS FO</i>	<i>ESTRATEGIAS DO</i>
TAMAÑO DEL MERCADO PATRONES DE CONSUMO ORIENTADOS A SALUD	DESARROLLO PRODUCTOS VIGILAR RELACION PRECIO/VALOR DIFERENCIARSE PROYECTAR IMAGEN COMPARATIVA DESARROLLO PERSONAL AMPLIAR LINEAS PRODUCTOS PROYECTAR IMAGEN CORPORATIVA INVESTIGACION MERCADO VIGILAR MARKMIX COMPETENCIA	PENETRAR MERCADO PONER BARRERAS DE ENTRADA SEGMENTAR
<i>AMENAZAS A</i>	<i>ESTRATEGIAS FA</i>	<i>ESTRATEGIAS DA</i>
RELACION INVERSION TECNOLOGIA / UTILIDAD. PRODUCTOS SUSTITUTOS ALTAS TASAS DE INTERES RIESGO CAMBIARIO	USAR TECNOLOGIA MAYOR IMPACTO ENFOCAR VENTAJA DIFERENCIAL SERVICIOS ADICIONALES AUTOFINANCIARSE CONTROLAR COSTOS	ENFOCAR VENTAJA DIFERENC PROYECTAR IMAGEN COMPETITIVA PROYECTAR IMAGEN CORPORATIVA SERVICIOS ADICIONALES AUTOFINANCIARSE RACIONALIZAR INVERSION

MATRIZ OBJETIVOS - ESTRATEGIAS
MOUNT SINAI HEALTH CENTER

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
<p><i>1. LOGRAR PARTICIPACION EN EL MERCADO DEL 20% EN 1.997 Y DEL 30% EN 1.998.</i></p>	<p><i>AMPLIAR LINEA DE PRODUCTOS PENETRAR MERCADOS PONER BARRERAS DE ENTRADA DIFERENCIARSE VIGILAR RELACION PRECIO / VALOR INVESTIGACION DE MERCADO VIGILAR MARK MIX COMPETENCIA</i></p>

MATRIZ OBJETIVOS - ESTRATEGIAS
MOUNT SINAI HEALTH CENTER

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
<p>2. ALCANZAR RENTABILIDAD DE VENTAS DEL 20% EN 1.997 Y DEL 30% EN 1.998.</p>	<p>SEGMENTAR USAR TECNOL MAYOR IMPACTO RACIONALIZAR LA INVERSION AUTOFINANCIARSE CONTROLAR COSTOS</p>
<p>3. LOGRAR SATISFACCION DEL 80% DE USUARIOS ACTUALES.</p>	<p>INVESTIGACION DE MERCADO PROVEER SERVICIOS ADICIONALES SERVICIO AL CLIENTE ENFOCAR VENTAJA COMPETITIVA DESARROLLO DE PERSONAL</p>

MATRIZ OBJETIVOS - ESTRATEGIAS
MOUNT SINAI HEALTH CENTER

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
<p>4. LOGRAR PERCEPCIÓN DE IMAGEN DE EMPRESA DEL 25% EN 1.997.</p>	<p>ENFOCAR VENTAJA DIFERENCIAL PROYECTAR IMAGEN COMPARATIVA PROYECTAR IMAGEN CORPORATIVA</p>

MATRIZ ESTRATEGIAS - TACTICAS - ACTIVIDADES - PLAN MOUNT SINAI HEALTH CENTER

ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA				INVER
			I	II	III	IV	
INVESTIGACION DE MERCADO	INV GUSTOS Y PATRONES	DISEÑO INVESTIGACION	X		X		\$2.600
	CONSUMO	DISEÑO BASE DATOS	X				
	INV SATISFACCION PRODUC	SELEC Y ENTRENAM PERS	X		X		
	INV PROD SUSTITUTOS	SELEC INFORMANT CLAVES	X		X		
PENETRAR MERCADOS	MARKDIRECTO-TELEMARK	DISEÑO BASE DATOS	X				\$3.000
	SOLICITAR REFERIDOS A	PREPARAR CARTAS	X	X	X	X	
	CLIENTES Y CONOCIDOS	ENVIAR CARTAS Y LLAMAR	X	X	X	X	
	PUBLICIDAD REVISTAS	PLAN PUBLICIDAD EN					
	DIRIGIDAS POBLAC OBJETO	REVISTA HOGAR	X		X		
BARRERAS DE ENTRADA	PATENTAR NOMBRES DE	CONTRATAR SERV LEGAL			X		\$4.000
	COMPETIDORES EXTERIOR	DISEÑO PROG INDIVIDUAL	X	X	X	X	
	PERSONALIZAR SERVICIO	INV PROVEED ESPECIALIZ	X				
	ACTUALIZAR TECNOLOGIA	SUSCRIBIRSE REVISTAS	X			X	
	VIGILAR ESTRUCTURA	SUSCRIBIRSE INTERNET	X				
	SALARIAL	TRABAJ CON UNIVERSIDAD	X	X	X	X	
		SELEC INFORMANT CLAVES	X		X		

MATRIZ ESTRATEGIAS - TACTICAS - ACTIVIDADES - PLAN MOUNT SINAI HEALTH CENTER

ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA				INVERS
			I	II	III	IV	
AMPLIAR LINEA DE PRODUCTOS	INCLUIR VITAM Y SUPLEM PLANES TRATAM DISTANCIA DIAGNOST COMPUTARIZADO CURSOS	COTIZAR PRODUCTOS			X		\$4.000
		IMPORTAR O COMPRAR			X		
		FIJAR PRECIOS			X		
		DISEÑAR PLANES TIPO			X		
		COMPRAR SOFTWARE			X		
		PREPARAR CURSOS				X	
VIGILAR MARKET MIX COMPETENCIA	BENCMARKING	DISEÑAR PROGRAMA	X				\$1.000
		SELEC INFORMANT CLAVES	X				
		ADECUAR MARKET MIX PROPIO	X	X	X	X	
USAR TECNOLOGIA DE MAYOR IMPACTO	DESARROLLAR TECNOLOG LOCAL ADECUAR TECNOLOG A PREFERENCIAS MERCADO	USAR INFOR BASE DATOS	X		X		\$2.000
		DISEÑAR	X		X		
		PROBAR	X		X		
		MEDIR IMPACTO		X		X	

MATRIZ ESTRATEGIAS - TACTICAS - ACTIVIDADES - PLAN MOUNT SINAI HEALTH CENTER

ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA				INVERSI
			I	II	III	IV	
SERVICIOS ADICIONALES	SERVICIO A DOMICILIO	CONTRATAR SERVICIO	X				
	TRANSPORTE	SUPERVISAR CALIDAD	X	X	X	X	
	EXAMENES LABORATORIO						
ENFOCAR VENTAJA DIFERENCIAL	EVAL Y TRATAM PERSONAL	DISEÑO PROGRAMA	X				\$4.000
	PRESENTACION LOCALES	DECORACION	X				
	Y PERSONAL	ELABORAC UNIFORMES	X				
	SIST VIGIL Y METAS INDIV	FIJACION DE ESTANDARES	X				
	EXHIBIR DIPLOMAS DE	ENTRENAMIENTO	X				
EXPER INTER Y TECNOLOG							
TRATO PERS Y ESPEC							
SERVICIO AL CLIENTE	REGISTRO ESPECTATIVAS	DISEÑO BASE DATOS	X				\$4.000
	RECORDACION DE CITAS	COMPRAS MATERIALES	X				
	INFORME AVANCES	HACER CARTAS LLAMADAS	X	X	X	X	
	TARJETA CUMPLEAÑOS	Y TARJETAS	X	X	X	X	
	CARTA CUMPLIMIEN METAS	ENTREGARLAS	X	X	X	X	
	SALA VIDEOS Y CAFE	IMPLEMENTAR SALA	X		X		
	CONFERENCIAS EXPERTOS	INVITAR EXPERTOS		X		X	

MATRIZ ESTRATEGIAS - TACTICAS - ACTIVIDADES - PLAN MOUNT SINAI HEALTH CENTER

ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA				INVERS
			I	II	III	IV	
DESARROLLO DE PRODUCTOS	ADECUAR DISEÑOS A PREF	DISEÑO BASE DATOS	X				\$2.000
	VIGILAR NUEVAS NECESID	BUSCAR INF REVISTAS	X		X		
	COPIAR PROD EXTERIOR	E INTERNET					
	BONIF IDEAS PERSONAL	DISEÑO O REDISEÑO	X			X	
PROYECTAR IMAGEN CORPORATIVA	PROGRAMA IDENTIDAD	DISEÑO PROGRAMAS	X				\$4.000
	VISUAL CORPORATIVA	SELECCION MEDIOS	X				
	PROGRAMA COMUNICACION	IMPLEMENTACION	X	X			
	Y MEDIOS	SEGUIMIENTO			X		
		EVALUACION				X	
PROYECTAR IMAGEN COMPETITIVA	RESALTAR ESTRUCTURA	DISEÑO MENSAJES	X				\$2.000
	DE PRECIOS	DISEÑO AFICHES	X				
	RESALTAR TECNOLOGIA	PUBLICACIONES	X	X			
	RESALTAR PRESONALIZAC	EVALUACION IMPACTO				X	

MATRIZ DE JUSTIFICACION DE LAS ESTRATEGIAS MOUNT SINAI HEALTH CENTER

ESTRATEGIAS	JUSTIFICATIVOS
INVESTIGACION DE MERCADOS	APOYA CONOCIMIENTO DE CARACTERÍSTICAS DE CLIENTES, PRODUCTOS Y COMPETENCIA PARA MEJORAR PARTICIPACIÓN DE MERCADO, RENTABILIDAD E IMAGEN A TRAVÉS DE UNA MEJOR OFERTA DE SERVICIOS.
PENETRAR MERCADOS	EL INCREMENTO DE VENTAS EN LOS SEGMENTOS ACTUALES DE MERCADO ELEVA LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA.
BARRERAS DE ENTRADA	SE MEJORAN LAS POSIBILIDADES PARA OBTENER MAYOR CANTIDAD DE CLIENTES.
DIFERENCIARSE	PERMITE POSICIONARSE EN LOS SEGMENTOS MÁS ATRACTIVOS CONTRIBUYENDO A INCREMENTAR PARTICIPACIÓN Y RENTABILIDAD.
RACIONALIZAR RELACION PRECIO/VALOR	SE MEJORA LA PERCEPCION DEL PRODUCTO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE, INCREMENTANDOSE LA DEMANDA.
AMPLIAR LINEA DE PRODUCTOS	LA DIVERSIFICACION DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS AMPLÍA POSIBILIDADES DE COMPRA Y ATRAE MAS CLIENTES.
VIGILAR MARKETING MIX DE COMPETENCIA	MEJOR INFORMACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA PROVEE MÁS FORTALEZAS A LA EMPRESA Y OPORTUNIDADES DE MÁS CLIENTES
SEGMENTACION	PERMITE A LOS CLIENTES RECIBIR SERVICIOS A LA MEDIDA Y ATENCION PERSONALIZADA MEJORANDO LA SATISFACCIÓN Y RECOMPRA.

MATRIZ DE JUSTIFICACION DE LAS ESTRATEGIAS MOUNT SINAI HEALTH CENTER

ESTRATEGIAS	JUSTIFICATIVOS
USAR TECNOLOGIA DE MAYOR IMPACTO	SE MEJORA LA IMAGEN DE LA EMPRESA Y LA ATRACTIVIDAD DE LOS PRODUCTOS ES MAYOR ELEVANDO LA RENTABILIDAD
AUTOFINANCIARSE	EL APALANCARSE EN CLIENTES Y PROVEEDORES NO ADQUIRIENDO OBLIGACIONES FINANCIERAS PROTEGE GANANCIAS DE EMPRESA.
CONTROLAR COSTOS	LA RACIONALIZACIÓN DE COSTOS REDUCE GASTOS NO INDISPENSABLES MEJORANDO EFICIENCIA.
RACIONALIZAR INVERSIONES	PROTEGE LA EMPRESA DEL RIESGO CAMBIARIO Y LOS ELEVADOS INTERESES.
DESARROLLO DE PERSONAL	SE MEJORA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS, LA EFICIENCIA Y SE EVITA LA " FUGA DE CEREBROS".
SERVICIOS ADICIONALES	SE INCREMENTA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES AL ANTICIPARNOS A SUS ESPECTATIVAS.
ENFOCAR VENTAJA DIFERENCIAL	SE INCREMENTA LA PERCEPCIÓN DE VENTAJAS DE LA EMPRESA Y PRODUCTOS AMPLIANDO IMAGEN Y VENTAS.
SERVICIO AL CLIENTE	MEJORA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES, SU LEALTAD Y SATISFACCIÓN.

MATRIZ DE JUSTIFICACION DE LAS ESTRATEGIAS MOUNT SINAI HEALTH CENTER

ESTRATEGIAS	JUSTIFICATIVOS
DESARROLLO DE PRODUCTOS	PERMITE SATISFACER NECESIDADES Y ANTICIPARSE A PREFERENCIAS DEL MERCADO AUMENTANDO CAPTACION Y LEALTAD.
PROYECTAR IMAGEN CORPORATIVA	LA PERCEPCIÓN DE IMAGEN EMPRESARIAL GENERA SEGURIDAD EN EL MERCADO.
PROYECTAR IMAGEN COMPETITIVA	LA PERCEPCIÓN DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE NUESTROS PRODUCTOS AMPLIA COBERTURA Y LEALTAD.

**CONTROL DE GESTION
MOUNT SINAI HEALTH CENTER**

AREAS CLAVES	INDICADORES DE COMPORTAMIENTO	RESULTADO ESPERADO
PARTICIPACION DE MERCADO	VENTAS/VENTAS SECTOR	20%
RENTABILIDAD	U.A.I.I./ VENTAS TOTALES	20%
SATISFACCION	#CLIENTES SATISFECHOS/ TOTAL CLIENTES	80%
PERCEPCION DE IMAGEN	#PERSONAS RECONOCEN/ POBLACION OBJETO	25%

RIESGOS CLAVES
MOUNT SINAI HEALTH CENTER

AREAS CLAVES	RIESGOS
PARTICIPACION DE MERCADO	DEBILIDAD FINANCIERA COPIA TECNOLOGIA CONQUISTA PERSONAL
RENTABILIDAD	PERCEPCION PRECIO/VALOR REL VOL CLIENTES/RENTABIL PERMANENCIA EN EL PROGRAMA
SATISFACCION	ESPECIALIZACION PERSONAL RELAC INCENTIVOS/CALIDAD
RECORDACION	GASTOS PUBLICIDAD GASTOS PROMOCION

MONITORIA ESTRATEGICA MOUNT SINAI HEALTH CENTER

AREA : MERCADEO PERIODO DE EVALUACION: I, II Y III TRIMES
1.996

OBJETIVO (ESTANDAR)	INDICADOR	OBJETIVO PARCIAL A	LOGRO PARCIAL B	INDICE GESTION PARCIAL C= B/A	INDICE GESTION ACUMUL D=B/ESTAND
1. PARTICIPACION MERCADO 15%	<u>VENTAS</u>	1. 8%	9%	1.125	0.6
	VENTAS SECTOR	2. 9%	9.50%	1.05	0.633
		3. 10%	10.50%	1.05	0.7
		4. 15%			
				RESPONSABLE:	GER. MARKETING
				CONTROLA:	GER. GENERAL

MONITORIA ESTRATEGICA MOUNT SINAI HEALTH CENTER

AREA : MERCADEO

PERIODO DE EVALUACION: I, II Y III TRIMES
1.996

OBJETIVO (ESTANDAR)	INDICADOR	OBJETIVO PARCIAL A	LOGRO PARCIAL B	INDICE GESTION PARCIAL C= B/A	INDICE GESTION ACUMUL D=B/ESTAND
2. RENTABILIDAD VENTAS 15%	<u>U.A.I.I</u> VENTAS TOTALES	1. 8% 2. 9% 3. 10% 4. 15%	9% 9.50% 10.50%	1.125 1.05 1.05	0.6 0.633 0.7
				RESPONSABLE: CONTROLA:	GER. MARKETING GER. GENERAL

MONITORIA ESTRATEGICA MOUNT SINAI HEALTH CENTER

AREA : MERCADEO PERIODO DE EVALUACION: I, II Y III TRIMES
1.996

OBJETIVO (ESTANDAR)	INDICADOR	OBJETIVO PARCIAL A	LOGRO PARCIAL B	INDICE GESTION PARCIAL C= B/A	INDICE GESTION ACUMUL D=B/ESTAND
3. SATISFACCION SERVICIO 80%	# CLIENT Satisfech	1. 50%	60%	1.2	0,75
	TOTAL CLIENTES	2. 60%	70%	1.16	0.875
		3. 70%	75%	1.09	0.9375
		4. 80%			
				RESPONSABLE:	GER. MARKETING
				CONTROLA:	GER. GENERAL

ANEXO I

PLAN DE MERCADEO MOUNT SINAI HEALTH CENTER

ANTECEDENTES.-

La modernización del Estado cuenta entre sus requerimientos la descentralización de los servicios de salud y su mejoramiento.

Además las Reformas Sanitarias en que se encuentran empeñados muchos países, entre ellos el nuestro, cuestionan también el que la medicina preventiva no tenga un nexo con la medicina curativa, respondiendo así al verdadero perfil de salud de la población de manera efectiva.

Por ello en el país se incluirán nuevas formas de prestación que tendrán como requisito para su posicionamiento la imagen, la calidad y el manejo de costos, generando así un espacio interesante para los programas de prevención y autocuidado.

El negocio será una nueva línea de acción en los servicios de salud que ofrecerá Programas de autocuidado en los que especialistas:

- Harán una evaluación de los riesgos de salud mediante exámenes y test.
- Realizarán una prueba donde evalúen conocimientos y habilidades para resolver estos problemas.
- Diseñarán y ofrecerán un programa personalizado dirigido al mejoramiento de estilos de vida, hábitos no saludables y al control de los riesgos encontrados.
- Darán apoyo, seguimiento e información permanente a medida que se van consiguiendo metas.

MISION DE LA EMPRESA.-

Mejorar la calidad de vida de nuestros usuarios, con la ayuda de la prevención y el autocuidado, a través de programas de información y vigilancia personalizados, relacionados con los estilos de vida no saludables y los riesgos de la salud.

El acceso a estos productos selectivos es posible mediante el contacto directo con los clientes, con la colaboración de un equipo profesional altamente calificado, cuya idea principal es brindar asesoría y cuidados diseñados especialmente para que satisfagan las necesidades y expectativas de cada individuo.

El objetivo de la empresa es cambiar la visión actual sobre los cuidados de la salud, proyectándolos al bienestar y la satisfacción de la colectividad, al mismo tiempo que producen oportunidades de nuevos desarrollos profesionales y generan rentabilidad.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE LA EMPRESA.-

En este intento se han planteado como objetivos empresariales:

- Preparar programas de asesoría individual o grupal en cuidados de la salud para mantener las condiciones vitales, prevenir enfermedades prevalentes o manejar y controlar sus efectos.
- Instalar servicios de atención preventiva y autocuidado.
- Preparar estrategias para la oferta de servicios.
- Ofertar servicios de asesoría y prestaciones a clientes individuales, instituciones educativas, empresas, bancos y organizaciones.
- Brindar programas de entrenamiento para el personal de instituciones de salud y bienestar dirigidos al mejoramiento de la calidad de sus prestaciones.
- Vender Proyectos de Prevención de riesgos en la salud a Aseguradoras Privadas o Empresas Estatales futuras que deseen reducir costos en el manejo de enfermedades y aumentar el valor de consumo de sus prestaciones.
- Crear estructuras de servicio que ofrezcan el mayor beneficio al cliente.
- Establecer los vínculos más estrechos de comunicación entre la empresa, sus colaboradores y los consumidores.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.-

La empresa se organizará en tres áreas:
Gerencial, Operativa y de Mercadeo.

El **Area Gerencial** establece la misión y los objetivos de la empresa. Además formula los planes y programas de acción.
Diseña las estrategias y tácticas para el desarrollo operacional de la organización y el funcionamiento administrativo, financiero, legal y fiscal de la empresa.
Ejecuta programas de control y evaluación de los rendimientos y desempeños.

El **Area Operativa** organiza la infraestructura para la oferta de los servicios y mantiene alto nivel de asistencia personalizada en las prestaciones.
Controla la calidad de los servicios y coordina las labores de prestación.
Se preocupa del desarrollo de los productos y de la líneas y complementos.

El Area de Mercadeo realiza investigaciones de mercado, selecciona segmentos, organiza el plan integral de mercadeo de la empresa y administra el Marketing mix. Elabora presupuesto de ventas y establece las políticas de precios y de crédito. Administra la fuerza de ventas y establece un programa integral de atención al cliente.

SEGMENTOS DEL MERCADO.-

El consumidor de cualquiera de nuestros tres productos pertenece a la clase social alta, tiene una situación económica holgada y posee expectativas de servicio elevadas.

Tiene interés en la prevención de riesgos , necesita el servicio o es una persona que puede ser motivada por los beneficios del producto.

Pertenece a uno de los grupos etéreos a los que están dirigidos nuestros productos, es decir es un joven, un ejecutivo o una mujer mayor de cuarenta años.

Está interesado en un trato personalizado y gusta de los servicios realizados a su propia medida.

VALOR AGREGADO DEL PRODUCTO.-

El servicio ofrece una solución integral para el mantenimiento de la salud, pues relaciona aspectos evaluativos, educativos, preventivos y de seguimiento en un solo programa.

Además está diseñado para satisfacer necesidades y deseos personales de cuidado de la salud. Se ofrece en horarios y modalidades seleccionadas por los consumidores.

Ofrece resultados observables y cuantificables en tiempos esperados. Tiene una relación costo/ beneficio favorable al cliente.

Está prestado por profesionales expertos en el cuidado, que brindan apoyo permanente para el cumplimiento de las metas individuales.

Se ofrece información desde la situación inicial y periódicamente de los logros alcanzados en el programa.

MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA EFE - AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

MOUNT SINAI HEALTH CENTER

FACTORES EXTERNOS CLAVES

- | | |
|---|--|
| 1.-COMPRADORES Y USUARIOS | 22.-TASAS DE INTERES |
| 2.-COMPRADORES MÁS IMPORTANTES | 23.-DISPONIBILIDAD DE CREDITO |
| 3.-CLIENTES POTENCIALES ENTRE LOS QUE COMPRAN | 24.-TIPO DE CAMBIO |
| 4.-SEGMENTOS DEL MERCADO | 25.-PROPENSION AL CONSUMO |
| 5.-SEGMENTOS DEL MERCADO SEGÚN RIESGOS | 26.-PATRONES DE CONSUMO |
| 6.-QUE LOS MOTIVA A COMPRAR Y UTILIZAR | 26.-CAMBIOS EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS |
| 7.-ATRIBUTOS RELEVANTES EN LOS PRODUCTOS | 30.-INGRESO POR CLASES Y REGIONES |
| 8.-QUE OBJETIVOS PERSIGUE EL CLIENTE | 35.-ATRACTIVIDAD INVERSIONES PARA UTILIDAD |
| 9.-SATISFACCION CON PRODUCTOS QUE COMPRAN | 36.-LEYES SOBRE IMPUESTOS Y TARIFAS |
| 10.-NECESIDADES INSATISFECHAS NO PERCIBIDAS | 35.-LEY DEFENSA CONSUM Y PRACT MEDICA |
| 11.-TASA DE MORTALIDAD ESPEC POR RIESGOS | 40.-LEYES SOBRE PATENTES |
| 12.-ESPERANZA DE VIDA | 45.-LEYES SOBRE SERVICIOS DE SALUD |
| 13.-TENDENCIAS INGRESO PER CAPITA | 46.-SUBSIDIOS DEL GOBIERNO |
| 14.-ESTILOS DE VIDA | 47.-LEYES SOBRE EMPLEO |
| 15.-HÁBITOS DE COMPRA | 48.-REGLAMENTOS SOBRE SEGURO SOCIAL |
| 16.-ACTITUDES HACIA EL TIEMPO LIBRE | 49.-CAMBIOS EN LA TECNOLOGIA |
| 17.-ACTITUDES HACIA CALIDAD Y SERVICIO | 50.-TECNOLOGIAS QUE SE COMPARTEN |
| 18.-POBLACION POR EDAD,SEXO,ZONA. | 51.-TECNOLOGIAS EXTERNAS CRÍTICAS |
| 19.-CAMBIOS EN GUSTOS Y PREFERENCIAS | 52.-TECNOLOGÍAS DISPONIBLES FUERA DE EMPRESA |
| 20.-TAMAÑO DEL MERCADO | 53.-EVALUACION TECNOLOGIAS EN TIEMPO |
| 21.-CRECIMIENTO DEL MERCADO | 54.-%INVERSIÓN EN TECNOLOGIA CRÍTICA |

ANEXO 3

MATRIZ DE EVALUACION INTERNA EFI - FORTALEZAS Y DEBILIDADES: MOUNT SINAI HEALTH CENTER

FACTORES INTERNOS CLAVES

1.-VALOR DE SEGMENTOS DE MERCADO	22.-ADECUADO SERVICIO EN MERCADO
2.-CLIENTES MÁS IMPORTANTES	23.-OBJETIVOS Y GASTOS PUBLICIDAD
3.-PARTICIPACION DEL MERCADO	18.-POLITICA DE FIJACION PRECIO COMPETENCIA
4.-PATICIPACION SEGMENTOS DEL MERCADO	19.-CAMBIOS EN GUSTOS Y PREFERENCIAS
5.-COMPORTAMIENTO VENTAS PRINC PROD	20.-TAMAÑO DEL MERCADO
6.-CONTROLES ADECUADOS Y OPORT VENTAS	21.-CRECIMIENTO DEL MERCADO
7.-INFORMACION SEGURA SUFIC Y OPORTUNA	22.-MEDIOS ADECUADOS
8.-MEDICION POTENCIAL DE MERCADO	23.-HERRAMIENTAS DE PROMOCION ADEC Y SUFIC
9.-RENTABILIDAD PRODUCTOS Y MERCADOS	24.-STAFF SERV CLIENTE COMPET Y CREATIVO
10.-COSTOS DE MERCADEO	30.-FUERZA DE VENTAS ADECUADA OBJETIVOS
11.-GENERACION Y PROTECCION IDEAS	26.-ESTRUCTURA SALARIAL E INCENTIVOS
12.-OBJETIVOS DE LINEA DE PRODUCTOS	
13.-CONOCIMIENTO Y ACTITUDES HACIA CALIDAD	
14.-EFECTOS DE COSTOS EN PRECIOS	
15.-RELACION PRECIO/VALOR EN USUARIOS	
16.-ELASTICIDAD DE LA DEMANDA	
17.-EFECTOS CURVA DE EXPERIENCIA	

BIBLIOGRAFIA

VILLEGAS FABIO:MARKETING ESTRATEGICO: MODELO PARA ELABORAR SU EXITOSO PLAN DE MERCADEO. Universidad del Valle. Colombia. 1.994

LUTHER WILLIAM:EL PLAN DE MERCADEO.
Editorial Norma.Colombia. 1.992

NASH EDWARD:MERCADOTECNIA DIRECTA.TOMOIII
Editorial Mc Graw Hill. México. 1.990

RIES Y TROUT:LA GUERRA DE LA MERCADOTECNIA.
Editorial Mc Graw Hill. México. 1.988.

KOTLER Y ARMSTRONG. FUNDAMENTOS DE
MERCADOTECNIA. 2da Edición. Edit. Prentice Hall. México. 1.991.

KOTLER Y OTROS. ESTRATEGIAS DE MERCADO. Edit Prentice
Hall. México. 1.988.

PORTER MICHAEL. LA ESTRATEGIA COMPETITIVA.
Fotocopiados.Postgrado de Marketing. ESPOL 1.996.

HELLEBUST Y KRALLINGER. PLANEACION ESTRATEGICA
PRACTICA. Edit. Continental S.A. México. 1.988.

INGAREVALO LUCIO. PLANIFICACION ESTRATEGICA. Modelo
de análisis y selección de estrategias. Apuntes de clase. Postgrado de
Marketing. ESPOL 1.996.

M.S.P. REFORMA INTEGRAL DEL SECTOR SALUD.
Propuesta DR. ALFREDO PALACIO Ministro de Salud. ECUADOR
1.995.

ENCUESTAS Y ENTREVISTAS A INFORMANTES CLAVES.
Consumidores y Empresas de productos afines. Guayaquil. 1.996