

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones
sustantivas de las empresas**



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas

CEDECOM

Desarrollo de estrategia comercial para el lanzamiento de una nueva clínica-hospital, ubicada en Área Metropolitana de Guadalajara

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Administración Financiera - Javier Alejandro Zamora Gómez

Lic. en Administración de empresas Salvador Hermosillo Hernández

Lic. en Administración Financiera - Ricardo Vega Stamatís

Lic. en Administración Financiera - Bernardo Ángel Ancheta

Profesora PAP: Mtra. Sofía Guadalupe Lepe Navarro

Tlaquepaque, Jalisco, Diciembre de 2022

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Desarrollo	3
3. Resultados del trabajo profesional	4
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	4
5. Conclusiones	4
6. Bibliografía	4
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	4
	5

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

En este proyecto se aborda la investigación realizada en el Hospital Toledo el cual comienza como un proyecto especializado en cirugías ambulatorias. Esta empresa necesita identificar cuáles son sus clientes potenciales, un diseño de marca y logotipo, así como la creación de sus estrategias de lanzamiento.

Para cumplir con los objetivos distintos que necesita el Hospital Toledo se establece un programa el cual se estaría trabajando desde cero comenzando con la recopilación de la información, donde se realizaron diversas entrevistas a personas que han tenido una intervención quirúrgica y a doctores quienes son los principales clientes, además de realizar el benchmarking, análisis Pestel y el mystery shopper.

Posteriormente se comenzó en realizar un FODA para identificar cuales son las variables que tiene a favor el hospital y cuales se pueden mejorar, así como las amenazas del mismo. Por último se comenzó con el branding, en el cual se elaboró el logo, la validación y rediseño de marca, así como la creación del sitio web.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Historia de la empresa, descripción, contexto económico y social se incluye su razón de ser y sus objetivos.

El Hospital Toledo es la empresa con la cual se estará trabajando durante el semestre, esta comienza como una pequeña clínica la cual fue constituida en el año 2016, en un principio se dedicaba únicamente a brindar servicios de urología. En el presente año 2022, la empresa está buscando el consolidarse como un hospital para brindar distintos servicios. El hospital comienza como una micro-empresa, la cual contará inicialmente con pocos empleados, lo cual se espera que aumente hasta 30 colaboradores durante el primer año para crecer a una pequeña empresa, esto dependiendo de los ingresos que se logren conseguir. El hospital contará con servicios de cirugía ambulatoria (mayor y menor) de corta estancia, el cual estará equipado con 3 quirófanos y la remodelación de 7 habitaciones.

A continuación se mostrará el análisis de la industria hospitalaria utilizando la herramienta pestel:

Analisis Pestel:

PESTEL es un instrumento de planificación estratégica que se utiliza para el análisis e identificación de las fuerzas que, a nivel macroeconómico, pueden influir sobre una empresa.

Político:

La industria de los hospitales es afectada de manera directa por la política, debido a que hay constantes actualizaciones dentro del sector salud, los cuales pueden incluir derechos, impuestos, beneficios del sector social y servicios públicos. (amenaza/oportunidad)

Económico:

Inflación alta de 8.62% tasa anual a agosto del 2022 según datos del INEGI por lo que esto representa una amenaza con las altas de precios que se ven reflejados en los costos de operación de los negocios . (amenaza)

Política monetaria rígida con subida de las tasas al 8.15 por parte del banco central por lo que se vuelve menos atractiva la inversión y puede pausar el crecimiento ante la incertidumbre de los mercados. (amenaza)

Tabla # 1

INEGI Sistema de Cuentas Nacionales de México. Salud

	Participación porcentual respecto del PIB Nacional	Distribución Porcentual
PIB ampliado del sector salud	6.5	100.0
PIB de actividades económicas del sector salud	4.6	71.3
Impuestos a los productos netos de subsidios del sector salud	0.3	3.9
Servicios médicos de atención ambulatoria	1.0	15.7
Servicios hospitalarios	1.3	20.7
Centros y residencias para el cuidado de la salud	0.04	0.5
Actividades auxiliares del cuidado de la salud	0.06	0.9
Administración de la salud pública	0.4	6.0
Fabricación de bienes para el cuidado de la salud	0.3	4.2
Bienes y servicios conexos	1.3	19.4
Valor del trabajo no remunerado en cuidados de salud	1.9	28.7

Fuente: INEGI

Los servicios médicos de atención ambulatoria en el país ocupan el 1.0% del PIB nacional y el 15.7% de las actividades económicas del sector salud

Tabla # 2

Oferta total Utilización total
 (a precios de comprador) **Puestos de trabajo**

Puestos de trabajo ocupados remunerados de salud por tipo de sector

Unidades
2020

Concepto	Total	Sector público	Sector privado
Total del sector salud	2,353,520	1,165,473	1,188,047
Servicios médicos de atención ambulatoria	464,631	336,401	128,230
Servicios hospitalarios	714,534	533,369	181,165
Centros y residencias para el cuidado de la salud	38,987	3,560	35,427
Actividades auxiliares del cuidado de la salud	75,019	197	74,822
Administración de la salud pública	225,236	225,236	0
Fabricación de bienes para el cuidado de la salud	223,043	0	223,043
Bienes y servicios conexos	612,070	66,710	545,360

Fuente: INEGI

De acuerdo al inegi los servicios ambulatorios ocupan el segundo puesto en generar empleos en el sector salud.

Social:

La educación en cuestiones de nutrición y acceso a los alimentos nutritivos en México es baja por lo que esto se ve reflejado en el estado de salud promedio y relacionado con distintas enfermedades (amenaza)

La sociedad mexicana no tiene un acceso a la atención médica como en otros países ya que en México solo el 80% cuenta con servicios médicos . (oportunidad)

Tecnológico:

Nueva biotecnología enfocada en la salud existen innovadores tecnologías que buscan reemplazar tratamientos tradicionales para atender distintas condiciones de la salud , por lo que se tiene que estar al tanto sobre los nuevos productos , tratamientos , equipos y técnicas de la salud (oportunidad)

Ecológico:

Las condiciones ambientales en las que se viven afectan a la salud y las enfermedades humanas, el medio ambiente influye considerablemente en más del 80% de los casos de diversas enfermedades graves , de ahí un énfasis en los diversos factores ecológicos tales como factores químicos y biológicos. (amenaza)

Legal:

Conocer la situación actual en México acerca de los aspectos éticos , legales y de seguridad teniendo en cuenta los derechos de los pacientes y doctores así como sus responsabilidades. continuo chequeo en la ley general de salud en materia de prestación de servicios. (amenaza)(oportunidad)

1.2 Diagnóstico inicial

Análisis situacional de la empresa (donde se encuentra)

Se implementó un cuestionario de diagnóstico de la situación, el cual fue contestado por Aurora Elizaldi, empresaria de la clínica. Esto con el objetivo de conocer más a fondo las distintas áreas de la organización y así mismo identificar las fortalezas y debilidades y encontrar áreas de mejora en la empresa.

cuadro # 1: Criterios de evaluación.

CRITERIOS NIVEL DE PROFUNDIDAD				
CALIFICACIÓN	%	NIVEL	MEDIO	ALTO
10	Se cumple de un 76% a un 100%	ALTO	Los documentos, las actividades, los tangibles y los resultados son los óptimos.	Lo conoce todo el personal y se aplica en su totalidad, siempre, formal y por escrito, se actualiza en forma constante, es eficiente en su totalidad.
8	Se cumple de un 51% a un 75%	MEDIO - ALTO	Se tienen los documentos, se realizan las actividades y los tangibles y los resultados son suficientes y con posibilidades de mejorar.	Se tiene por escrito de manera formal, no se actualizan, casi siempre lo uso pero no en su totalidad, está por consolidarse.
6	Se cumple de un 26% a un 50%	MEDIO	Se tienen los documentos, las actividades se realizan parcialmente, pero los tangibles y resultados no son verificables.	Se cuenta con ello y se lleva a cabo de manera informal, pero no se lleva a la práctica, a veces eficiente.

4	Se cumple de un 1% a un 25%	BAJO	Cuando los documentos y actividades son informales e improvisados y no hay angibles y resultados.	No se utiliza, parcialmente por escrito en algunos puntos, casi desconocido por el personal, poco, casi nulo, si pero no actualizado.
2	Se cumple en un 0%	NULO	Es una omisión de documentos, ctividades, tangibles, ni resultados.	No, es informal, desconocimiento del personal, no existe, ninguno, lo desconoce, no lo hace.

Fuente: Instrumento de diagnóstico

Cuestionario contestado por la empresaria del proyecto:

1. ADMINISTRACIÓN

1.1 Estructura Organizacional

- ¿Cuenta con organigrama general de la empresa?
- ¿Cuenta con descripciones y perfiles de puestos por escrito?

16 /20

					VALORES	
2	4	6	8	10	10	10
2	4	6	8	10	6	6

1.2 Planeación Estratégica

- ¿La empresa ha definido su misión vision valores y politicas?
- ¿Son conocidas por todo el personal?
- ¿Tiene objetivos y metas generales y por área?
- ¿Participa el personal directivo en la definición de la planeación?

34 /40

2	4	6	8	10	10	10
2	4	6	8	10	6	6
2	4	6	8	10	8	8
2	4	6	8	10	10	10

1.3 Toma de Decisiones

- ¿El empresario cuenta con experiencia y formación adecuada?
- ¿La toma de decisiones esta basada en un análisis financiero y no financiero?
- ¿Los canales de comunicación existentes facilitan la toma de decisiones?

30 /30

2	4	6	8	10	10	10
2	4	6	8	10	10	10
2	4	6	8	10	10	10

1.4 Políticas y Procedimientos

- ¿Están claramente establecidas las políticas y procedimientos?
- ¿Están escritos y se actualizan ?
- ¿Existen medios para evaluar el desempeño de las áreas de la empresa?
- ¿Cuenta con certificaciones de calidad oficiales o con un sistema de calidad?
- ¿El servicio satisface los requerimientos del cliente?

46 /50

2	4	6	8	10	10	10
2	4	6	8	10	6	6
2	4	6	8	10	10	10
2	4	6	8	10	10	10
2	4	6	8	10	10	10

1.5 Información Digital

8 /10

2	4	6	8	10	8	8
---	---	---	---	----	---	---

134 150

2. MERCADO

2.1 Comportamiento de las ventas

1. ¿Establece objetivos de ventas?
2. ¿Ha tenido incremento real en sus ventas en los últimos 2 años?
3. ¿Conoce las causas de las variaciones en ventas?

20 /30

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	
2	4	6	8	10	10

2.2 Clientes

1. ¿Puede definir quien es el cliente?
2. ¿Sabe por que prefiere su producto?
3. ¿En qué medida conoce los hábitos de compra de sus clientes?
4. ¿Cuenta la empresa con análisis de compra de sus clientes?

24 /40

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	2

2.3 Competencia

1. ¿Sabe quien es su competencia?
2. ¿Conoce las estrategias de venta de la competencia? (precio, descuentos, promociones)
3. ¿Cuál es la posición de su producto frente a la competencia en cuanto a precio, calidad y servicio?
4. ¿Cuenta con canales de distribución efectivos? Mencionarlos

30 /40

2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	8

2.4 Estrategia de mercado

1. ¿Cuenta la empresa con políticas de ventas?
2. ¿Cuenta la empresa con estrategia de ventas?
3. ¿Conoce su participación en el mercado?

24 /30

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	6

2.5 Información Digital

8 /10

2	4	6	8	10	8
---	---	---	---	----	---

3. FINANZAS

3. FINANZAS

3.1 Contabilidad

1. ¿Prepara estados financieros están disponibles?	2	4	6	8	10	10
2. ¿Utiliza los estados financieros para toma de decisiones?	2	4	6	8	10	10
3. ¿Cuenta con contador externo?	2	4	6	8	10	10
4. ¿Se cuenta con un sistema de información para la definición del costo del producto?	2	4	6	8	10	10

40 /40

3.2 Rentabilidad

1. ¿Generó utilidad neta?	2	4	6	8	10	8
2. ¿Conoce su margen de utilidad sobre ventas?	2	4	6	8	10	10
3. ¿Conoce su punto de equilibrio?	2	4	6	8	10	10

28 /30

3.3 Estructura financiera

1.¿Tiene créditos/financiamientos vigentes ?	2	4	6	8	10	10
2. ¿Si tiene financiamientos: puede cubrir los intereses con la utilidad antes de impuestos generada?	2	4	6	8	10	10
3. ¿Tiene algún problema para pagar sus mensualidades?	2	4	6	8	10	10

30 /30

3.4 Liquidez

1. Los flujos de efectivo que genera la empresa alcanzan para cubrir las necesidades de capital de trabajo?	2	4	6	8	10	10
2. Cuenta con liquidez para cubrir los compromisos de corto plazo?	2	4	6	8	10	10

20 /20

3.5 Generación y uso del flujo de efectivo

1. ¿Registra el flujo de efectivo ?	2	4	6	8	10	10
2. ¿Cómo pronostica sus necesidades de flujo de efectivo?	2	4	6	8	10	10
3. ¿Como lo utiliza para la toma de decisiones?	2	4	6	8	10	10

30 /30

3.6 Planeación financiera

1. ¿Prepara presupuestos?	2	4	6	8	10	10
2. ¿Mantiene una cartera sana con sus proveedores?	2	4	6	8	10	10
3. ¿Realiza sus cobros a clientes en tiempo y forma?	2	4	6	8	10	10
4. ¿Da seguimiento a las cuentas por cobrar que se encuentran vencidas?	2	4	6	8	10	10
5. ¿Cumple con las obligaciones fiscales?	2	4	6	8	10	10
6. ¿Cuenta con seguros y fianzas?	2	4	6	8	10	10

60 /60

3.7 Información Digital

	2	4	6	8	10	10
--	---	---	---	---	----	----

10 /10

4. COMERCIALIZACION/SERVICIO

4.1 Costos

1. ¿Conoce los costos directos e indirectos del proceso de comercialización?	2	4	6	8	10	10
2. ¿Obtiene las mercancías que comercializa fácilmente?	2	4	6	8	10	10
3. ¿Hace cotizaciones de proveedores antes de adquirir las mercancías?	2	4	6	8	10	10
4. ¿El precio de venta del producto terminado se basa en un análisis de estructura de costos?	2	4	6	8	10	10

40 /40

4.2 Inventarios

1. ¿Cuenta con algún sistema de inventarios?	2	4	6	8	10	10
2. ¿Además de la mercancía exhibida, cuenta con almacén de mercancías balanceado?	2	4	6	8	10	10

20 /20

4.3 Distribución y localización comercial

1. ¿Cómo califica la localización comercial del negocio?	2	4	6	8	10	10
2. ¿ El cliente identifica claramente las líneas de productos?	2	4	6	8	10	10
3. ¿Cuenta con sistemas de distribución al cliente?	2	4	6	8	10	10

30 /30

4.4 Proceso Comercial

1. ¿Tiene definido y documentado su proceso comercial?	2	4	6	8	10	10
2. ¿Cuenta con fuerza de ventas?	2	4	6	8	10	10
3. ¿Tiene presupuestos de ventas?	2	4	6	8	10	10
4. ¿Los sistemas de los procesos compras y venta están automatizados?	2	4	6	8	10	10

40 /40

4.5 Calidad en el servicio

1. ¿Utiliza información estadística o encuestas de satisfacción para mejorar la calidad de su servicio?	2	4	6	8	10	6
2. ¿Cuenta por escrito con las especificaciones de calidad que debe tener el servicio?	2	4	6	8	10	10
3. ¿Se cuida la calidad desde la selección de los proveedores?	2	4	6	8	10	10
4. ¿La empresa registra y atiende las quejas de los clientes?	2	4	6	8	10	6

32 /40

4.6 Información Digital

	2	4	6	8	10	10
--	---	---	---	---	----	----

10 /10

5. PRODUCCIÓN

5.1 Costos

- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|----|---|
| 1. ¿Conoce los costos directos e indirectos del proceso de producción? | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |
| 2. ¿Hace cotizaciones de proveedores antes de adquirir la materia prima? | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |

0 /20

5.2 Inventarios

- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|---|
| 1. ¿Cuenta con algún sistema de control de inventarios? | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |
| 2. ¿Cuenta con almacén de materia prima, producción en proceso y de producto terminado? | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |

0 /20

5.3 Distribución de la planta

- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|---|
| 1. ¿La producción tiene un flujo lógico? | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |
| 2. ¿Se identifican claramente las líneas de producción? | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |
| 3. ¿Cuenta con todos los servicios y la infraestructura necesarios? (Agua, luz, internet) | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |

0 /30

5.4 Maquinaria y equipo

- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|----|---|
| 1. ¿Cuenta con mantenimiento preventivo y se aplica? | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |
| 2. ¿Tiene potencial para incrementar el volumen de operación el negocio? | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |

0 /20

5.5 Sistema de producción

- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|----|---|
| 1. ¿Cuenta con manuales de operación? | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |
| 2. ¿Cuenta con diagramas de operaciones de proceso y de flujo de materiales? | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |
| 3. ¿El proceso de producción está automatizado? | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |
| 4. ¿Conoce su capacidad instalada? | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |
| 5. ¿Es óptima la relación entre la capacidad utilizada vs capacidad instalada? | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |
| 6. ¿Existe un control sobre desperdicios y mermas? | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |

0 /60

5.6 Tecnología de producción

- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|---|
| 1. ¿La tecnología empleada es adecuada a las actividades de la empresa? | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |
| 2. ¿Cuenta con tecnología propia? | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |
| 3. ¿La tecnología de la empresa corresponde a la empleada por la competencia? | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |
| 4. ¿Cuenta con información sobre nuevos equipos y procesos aplicables a su empresa? | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |
| 5. ¿Cuenta con investigación y desarrollo para productos, procesos y equipo? | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |

0 /50

5.7 Control Normativo / Control Ambiental

- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|---|
| 1. ¿Cuenta con permisos de instituciones correspondientes a su sector? | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |
| 2. ¿Cuenta con equipos y mecanismos para cumplir con la normativa en materia ambiental? | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |

0 /20

5.8 Calidad de Producción

- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|----|---|
| 1. ¿Es el producto confiable y funcional? | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |
| 2. ¿Cuenta por escrito con las especificaciones de calidad que deben tener las materias primas? | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |
| 3. ¿La empresa registra las fallas que ocurren en las etapas del proceso productivo y toma acciones al respecto? | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/> |

6. RECURSOS HUMANOS

6.1 Reclutamiento y selección

1. ¿Existe una política interna en materia de selección y contratación de personal?	2	4	6	8	10	8
2. ¿Cuenta con el proceso de convocatoria?	2	4	6	8	10	8
3. ¿Cuenta con procesos formales de reclutamiento y selección?	2	4	6	8	10	8
4. ¿Cuenta con procesos formales de contratación e inducción?	2	4	6	8	10	8

32 /40

6.2 Capacitación

1. ¿Cuenta con mecanismos para identificar las necesidades de capacitación que tiene la empresa?	2	4	6	8	10	8
2. ¿Cuenta con un programa de capacitación anual?	2	4	6	8	10	8
3. ¿Cuenta con evaluación de resultados de la capacitación?	2	4	6	8	10	8

24 /30

6.3 Permanencia

1. ¿La rotación del personal corresponde a los parámetros del sector?	2	4	6	8	10	
2. ¿Se cuenta con un mecanismo para evaluar la posición de la empresa respecto al sector en cuanto a su	2	4	6	8	10	8

8 /20

6.4 Situación laboral

1. ¿Se cuenta con mecanismos para evaluar y mejorar el clima laboral?	2	4	6	8	10	8
2. ¿Como es la relación con el sindicato?	2	4	6	8	10	

8 /20

6.5 Información Digital

2	4	6	8	10	8
---	---	---	---	----	---

8 /10

Gráficas de las respuestas del cuestionario de acuerdo a las diversas áreas funcionales de la organización:

1. ADMINISTRACIÓN

Tabla 2: Administración

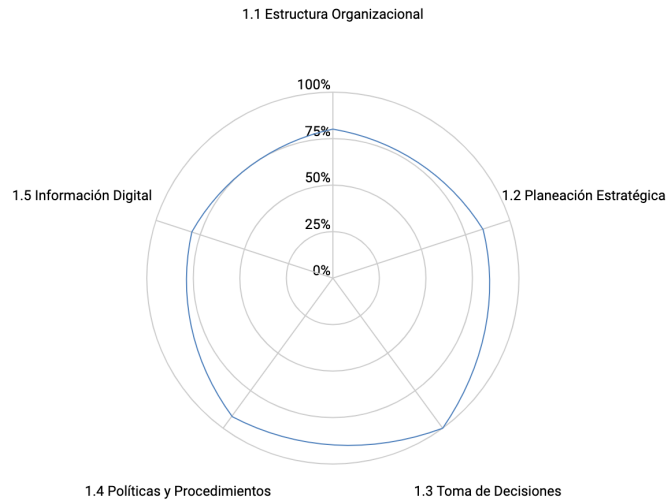
Administración

1.1 Estructura Organizacional	80%
1.2 Planeación Estratégica	85%
1.3 Toma de Decisiones	100%
1.4 Políticas y Procedimientos	92%
1.5 Información Digital	80%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica #1: administración

Administración



Fuente: elaboración propia con los datos arrojados por las respuestas de la empresaria.

La organización presenta una fortaleza en el área de administración ya que cuentan con la mayoría de puntos requeridos y los puntos en los que salieron bajos es porque aún no está en funcionamiento la clínica hospital.

2. MERCADO

Tabla # 2: Mercado

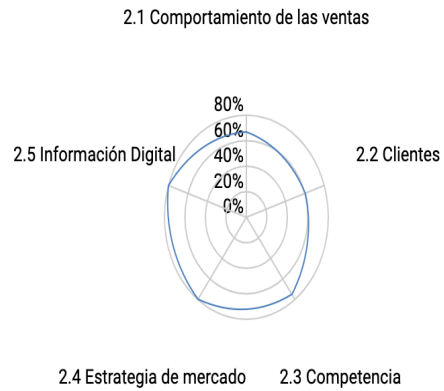
Mercado

2.1 Comportamiento de las ventas	67%
2.2 Clientes	60%
2.3 Competencia	75%
2.4 Estrategia de mercado	80%
2.5 Información Digital	80%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica # 2: Mercado

Mercado



Fuente: elaboración propia con los datos arrojados por las respuestas de la empresaria.

En el área de mercado se encontró una debilidad principalmente en el apartado de clientes ya que realmente no se conocen los hábitos de compra ni las preferencias del cliente por que aun no se ha tratado con clientes. También se identificó que hace falta conocer más a la competencia.

3. FINANZAS

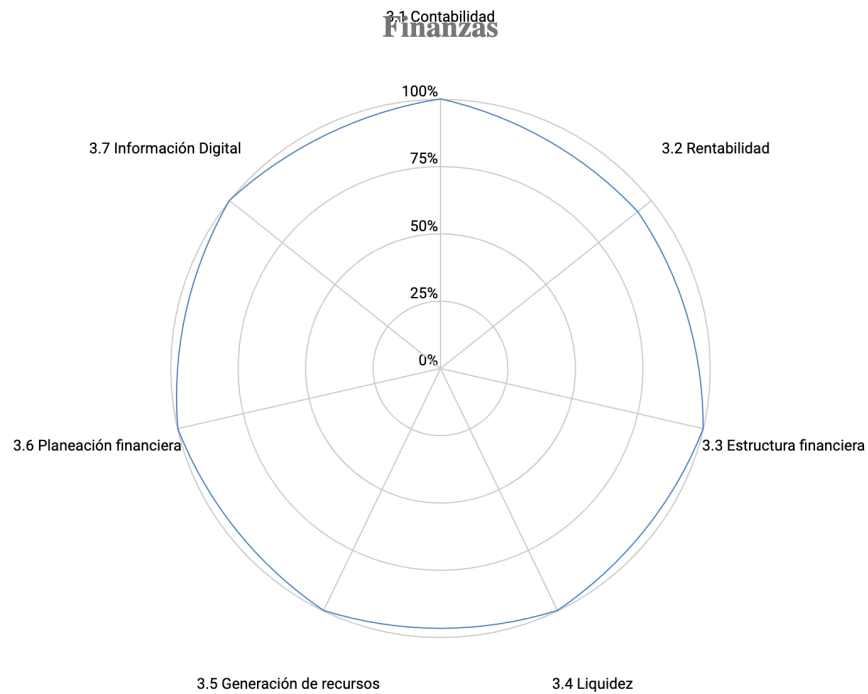
Tabla # 3: Finanzas

Finanzas	
3.1 Contabilidad	100%
3.2 Rentabilidad	93%
3.3 Estructura financiera	100%
3.4 Liquidez	100%

3.5 Generación de recursos	100%
3.6 Planeación financiera	100%
3.7 Información Digital	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3: Finanzas



Fuente: elaboración propia con los datos arrojados por las respuestas de la empresaria.

En este apartado se encontró una gran fortaleza ya que se tiene el conocimiento financiero de la organización y además está en el correcto funcionamiento.

4. COMERCIALIZACIÓN/SERVICIO

Tabla # 4:

Comercialización

Comercialización

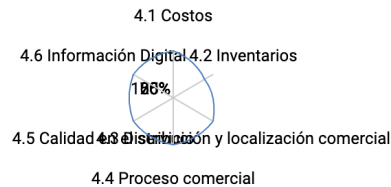
4.1 Costos	100%
4.2 Inventarios	100%

4.3 Distribución y localización comercial	100%
4.4 Proceso comercial	100%
4.5 Calidad en el servicio	80%
4.6 Información Digital	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica # 4: Comercialización

Comercialización



Fuente: elaboración propia con los datos arrojados por las respuestas de la empresaria.

Se observa una fortaleza aquí ya que está la organización casi perfecta en la comercialización y ya que se abra la clínica hospital se completará al 100% la calidad en el servicio.

5. PRODUCCIÓN

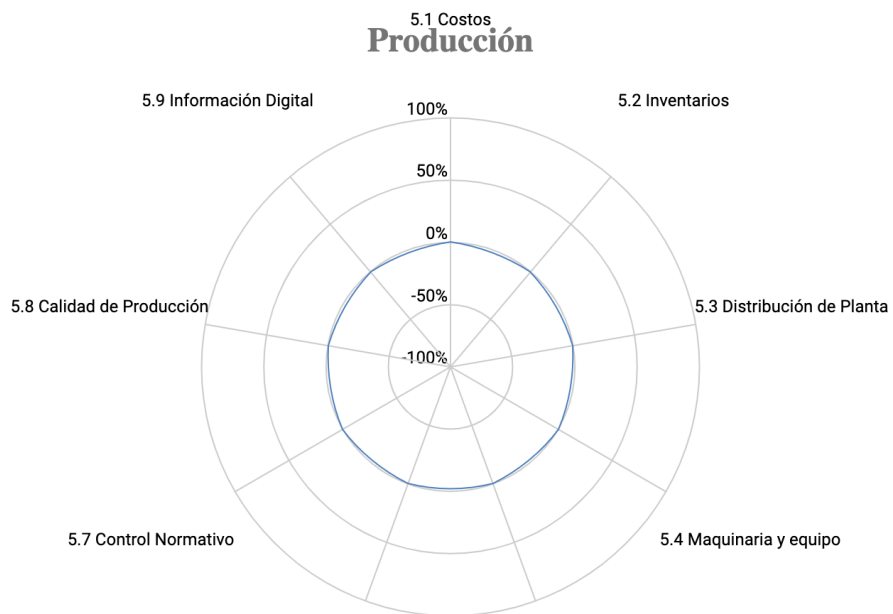
Tabla # 5: Producción

Producción	
5.1 Costos	0%

5.2 Inventarios	0%
5.3 Distribución de Planta	0%
5.4 Maquinaria y equipo	0%
5.5 Sistema Producción	0%
5.6 Tecnología de producción	0%
5.7 Control Normativo	0%
5.8 Calidad de Producción	0%
5.9 Información Digital	0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica # 5: Producción



Fuente: elaboración propia con los datos arrojados por las respuestas de la empresaria.

En producción no se pudo observar nada ya que no fue contestada esta área en el cuestionario al ser una empresa dedicada a ofrecer servicios.

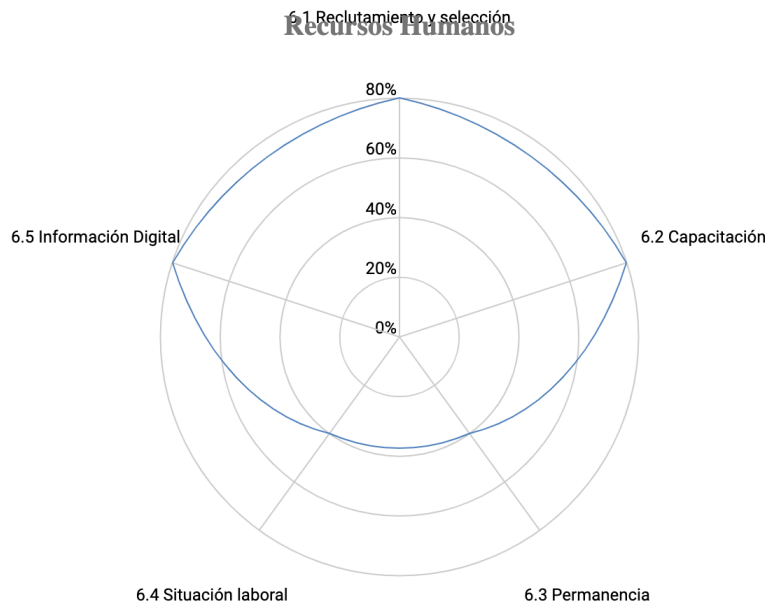
6. RECURSOS HUMANOS

Tabla # 6: Recursos Humanos

Recursos humanos	
6.1 Reclutamiento y selección	80%
6.2 Capacitación	80%
6.3 Permanencia	40%
6.4 Situación laboral	40%
6.5 Información Digital	80%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica # 6: Recursos Humanos



Fuente: elaboración propia con los datos arrojados por las respuestas de la empresaria.

Se identifica una debilidad dentro de recursos humanos principalmente en recursos humanos y en producción, se espera que estos puntos se puedan mejorar una vez que el Hospital Toledo comience sus operaciones.

1.3 Problemática u oportunidad detectada

Cual es la problemática de esta empresa y el porqué se inscribe al pap en el iteso.

La empresaria decidió iniciar con este proyecto PAP dentro del ITESO, debido que el nuevo hospital, tiene la necesidad de comenzar sus operaciones y está buscando la manera de generar un gran impacto dentro de la sociedad. Por lo que buscaron la ayuda del proyecto para realizar un estudio de mercado el cual los ayudará a identificar si la gente lograba asociar el nombre Toledo con un hospital, además de ayudarles con toda la parte del branding para lograr posicionar la marca y la estrategia integral de lanzamiento del nosocomio.

1.4 Objetivo general

Desarrollar la propuesta comercial de la clínica-hospital en donde los pacientes y doctores tengan una experiencia al estar dentro de él, brindándoles la mayor confianza y comodidad durante su estancia buscando siempre su bienestar, contando con un trabajo de fondo en el que se tengan definida la imagen del hospital así como estrategias de marketing para impulsar su reconocimiento

1.5 Objetivos específicos

Objetivos Específicos

- Identificar la industria y sus principales tendencias.
- Realizar un estudio de mercado para Identificar a la competencia y a los clientes potenciales.
- Proponer la identidad corporativa de la empresa.
- Desarrollar estrategias de comercialización y comunicación para el lanzamiento de la clínica-hospital.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

Es la descripción de cómo se va a desarrollar el proyecto; se mencionan los procedimientos de trabajo, sus herramientas y recursos.

2.1 Metodología

1. Metodología

Fase 1: Recopilación de información

Analizar la investigación de la situación (PESTEL) y cumplir con el objetivo 1.

Realizar una investigación de mercados en distintas fuentes y utilizando distintas herramientas para conocer las estrategias de la competencia (benchmarking y mystery shopper).

Realizar una investigación de mercado cualitativa (entrevistas a profundidad con doctores).

Realizar un cuestionario a clientes potenciales de la clínica.

Fase 2: Diagnóstico

Foda y Foda estratégico.

Fase 3: Propuesta de mejora

Diseñar y establecer un nombre y logo para la empresa logrando satisfacer las necesidades de los empresarios y logrando el cumplimiento del objetivo 4

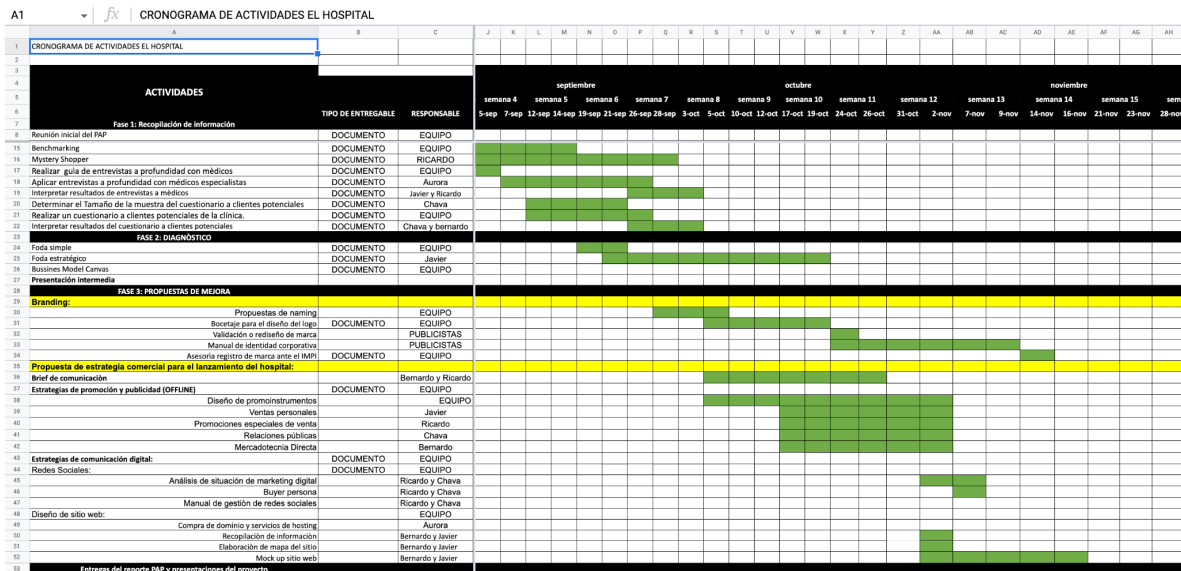
Presentación de propuesta de las estrategias comerciales, identidad de la empresa y desarrollo del proyecto.

Aplicar cuestionario de diagnóstico a la clínica-hospital.

2.2 Cronograma o plan de trabajo Grafica de gantt

La gráfica de gantt es una herramienta la cual facilita la planificación de proyectos, debido a que te muestra todas las actividades que se deben de realizar y en qué fecha serán entregados. A continuación, se presenta el cronograma del presente proyecto de PAP:

Imagen # 1



Fuente: Elaboración en equipo con material proporcionado por la maestra Sofia

2.3 Productos y entregables

Se definieron estos productos entregables en base a las necesidades de el Hospital Toledo, las investigaciones como encuestas y entrevistas nos ayudarán a identificar cuales son los clientes potenciales, el sitio web ayudará a incrementar la

publicidad y tanto como el logotipo y el registro de marca es necesario para que el hospital pueda comenzar sus operaciones.

- ✓ Reporte final con los resultados de los estudios realizados y la descripción de los objetivos cubiertos.
- ✓ Presentación con los puntos más relevantes.
- ✓ Durante el proyecto se entregarán los avances de las investigaciones, los resultados de los análisis, las propuestas del logo de la empresa.
- ✓ Presentar los distintos análisis como el pestel, el foda, el canvas, y las estrategias comerciales.
- ✓ Sitio Web.
- ✓ Manual de identidad corporativa y sus aplicaciones.
- ✓ Manual para registro de marca ante el IMPI.
- ✓ Estrategia comercial para el lanzamiento.
- ✓ Estrategia general de redes sociales.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Se abordan los conceptos en que se fundamentan las acciones y decisiones tomadas para el desarrollo del proyecto; referentes teóricos que ayudan a comprender la problemática abordada.

Vocabulario de la industria

Médico: Médico es aquello que pertenece o que forma parte del ámbito de la medicina. El término también permite referirse al profesional que, tras cursar los estudios necesarios y obtener el título correspondiente, cuenta con una autorización legal para ejercer la medicina.

Quirófano:Sala de un establecimiento hospitalario especialmente acondicionada para realizar operaciones quirúrgicas.

Especialidad:Rama de una ciencia, arte o técnica a la que se dedica una persona.

Cirugía:Práctica quirúrgica.

Enfermería: La enfermería abarca el cuidado autónomo y colaborativo de personas de todas las edades, familias, grupos y comunidades, enfermos o sanos y en todos los entornos

Paciente:Paciente es la que recibe o va a recibir atención médica

Cardio:El término cardiovascular se refiere al corazón (cardio) y a los vasos sanguíneos (vascular).

Oxígeno:Es un gas incoloro e inodoro que se encuentra en el aire, en el agua, en los seres vivos y en la mayor parte de los compuestos orgánicos e inorgánicos

Camilla: Cama estrecha y portátil, que se lleva sobre parihuelas o ruedas, y que sirve para transportar enfermos, heridos o difuntos.

Cirujano:Médico especialista en cirugía.

Radiografía: Técnica exploratoria que consiste en someter un cuerpo o un objeto a la acción de los rayos X para obtener una imagen sobre una placa fotográfica.

Cirugía Ambulatoria:

La cirugía ambulatoria es un tipo de intervención que permite como principal característica que el paciente pueda volver a su domicilio el mismo día de la operación.

En la actualidad, muchos tipos de cirugías se realizan de manera ambulatoria. Esto se debe a que hay más tipos de cirugías no invasivas. Esto significa que no

requieren cortes (incisiones) grandes. Por este motivo, son menos frecuentes los problemas después de la cirugía. Y puede recuperarse en su casa.

Algunos tipos de cirugía ambulatoria son:

- Amigdalectomía.
- Reparación de hernia.
- Cirugía para extirpar la vesícula biliar.
- Algunos tipos de cirugía cosmética.
- Cirugía de cataratas.
- Extracción de lunares.
- Artroscopia.

Vocabulario técnico:

Análisis FODA:

El análisis FODA te permite identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de un proyecto específico o de tu plan de negocios general. Con esta herramienta, tu equipo puede planificar estratégicamente y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado.

Business model canvas:

El business model canvas (BMC, por sus siglas en inglés) es una herramienta de gestión estratégica que sirve para organizar y definir el modelo de negocio de una empresa.

Gráfica de Gantt:

El diagrama de Gantt es una herramienta de gestión que sirve para planificar y programar tareas a lo largo de un período determinado. Gracias a una fácil y cómoda visualización de las acciones previstas, permite realizar el seguimiento y control del progreso de cada una de las etapas de un proyecto y, además, reproduce gráficamente las tareas, su duración y secuencia, además del calendario general del proyecto.

Branding:

El branding es el proceso de construcción de una marca, el objetivo principal del branding es extender la marca de la empresa en el mercado, posicionarla y ubicarla en la mente de los consumidores.

El branding está compuesto por cinco elementos:

1. Naming, o creación de un nombre
2. Identidad corporativa
3. Posicionamiento
4. Lealtad de marca
5. Arquitectura de marca

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

En el presente capítulo, se presenta el trabajo de campo, desglose de las actividades realizadas conforme al plan de trabajo establecido. Se describe cada una conforme a lo planeado y se muestran evidencias de lo realizado.

FASE 1 DEL PROYECTO: RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Reunión inicial del PAP

Al comienzo del semestre, se realizó la reunión con la maestra Sofía Lepe, profesora asesora del PAP, para la introducción al proyecto, así como la formación de equipos y selección de empresas. Ya con el equipo integrado, se habló de cómo se iba a trabajar a lo largo del semestre para lograr los objetivos requeridos para el proyecto del hospital.

Entrevista con los Empresarios

Durante las primeras clases se tuvo una reunión con la empresaria Aurora Elizaldi, representante del Hospital escenario del PAP, durante la cual se habló más a fondo del proyecto sobre cuestiones como la ubicación, condiciones del hospital, los alcances y se le entregó un cuestionario de diagnóstico para conocer más a fondo la situación del hospital.

Propuesta de proyecto

PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP **Diseño de estrategias mercadológicas**

PROPUESTA DE TRABAJO, Otoño 2022

Proyecto para: HOSPITAL CLINICA “TOLEDO”

1. Antecedentes

Clínica Hospital para cirugías ambulatorias para diversos procedimientos quirúrgicos base como son Cirugía General, Urología, Traumatología y Ortopedia, Ginecología, Otorrinolaringología, Cirugía Plástica, así como cirugías de alta especialidad de un manejo más complejo como pueden ser cirugía bariátrica, vascular, neurológica. Cirugía ambulatoria se entiende por todo procedimiento quirúrgico que se lleve a cabo sin internación, independientemente que se trate de una cirugía mayor o menor, o se practique con anestesia general, regional o local. Esto se entiende en tres dimensiones: cirugía menor ambulatoria, cirugía mayor ambulatoria y cirugía con corta estancia.

Servicios de cirugía ambulatoria (mayor y menor) de corta estancia, a partir de 3 quirófanos y la remodelación de 7 habitaciones. Abriendo el espectro a todo tipo de procedimientos quirúrgicos de las distintas especialidades médicas excepto toxicología y cuidados neonatales.

Arranca sus operaciones como MICRO Empresa para posteriormente crecer a PEQUEÑA EMPRESA. En un inicio contará de 6 a 10 colaboradores durante el primer año para luego crecer gradualmente su plantilla acorde al volumen de ventas, quedando clasificada como pequeña empresa y superar la plantilla de 30 empleados.

2. Objetivo del proyecto

Desarrollar la propuesta comercial de la clínica-hospital en donde los pacientes y doctores tengan una experiencia al estar dentro de él, brindándoles la mayor confianza y comodidad durante su estancia buscando siempre su bienestar, contando con un trabajo de fondo en el que se tengan definida la imagen del hospital así como estrategias de marketing para impulsar su reconocimiento

3. Objetivos Específicos

1. Identificar la industria y sus principales tendencias.
2. Realizar un estudio de mercado para Identificar a la competencia y a los clientes potenciales.
3. Proponer la identidad corporativa de la empresa.
4. Desarrollar estrategias de comercialización y comunicación para el lanzamiento de la clínica-hospital.

4. Metodología

Fase 1: Recopilación de información

Analizar la investigación de la situación (PESTEL) y cumplir con el objetivo 1.

Realizar una investigación de mercados en distintas fuentes y utilizando distintas herramientas para conocer las estrategias de la competencia (benchmarking y mystery shopper).

Realizar una investigación de mercado cualitativa (entrevistas a profundidad con doctores).

Realizar un cuestionario a clientes potenciales de la clínica.

Aplicar cuestionario de diagnóstico a la clínica-hospital.

Fase 2: Diagnóstico

Foda y Foda estratégico.

Fase 3: Propuesta de mejora

- ✓ Durante el proyecto se entregarán los avances de las investigaciones, los resultados de los análisis, las propuestas del logo de la empresa.
- ✓ Presentar los distintos análisis como el pestel, el foda, el canvas, y las estrategias comerciales.
- ✓ Sitio Web.
- ✓ Manual de identidad corporativa y sus aplicaciones.
- ✓ Manual para registro de marca ante el IMPI.
- ✓ Estrategia comercial para el lanzamiento.
- ✓ Estrategia inicial para redes sociales.

Fecha de actualización: Lunes 22 de agosto de 2022

Contexto y tendencias de la Industria

Se hizo una revisión de la situación actual del sector industrial al que pertenece la empresa escenario de este proyecto de PAP , el cual se encuentra detallado en el capítulo 1 del presente documento.

Cuestionario de diagnóstico

Al arranque del proyecto, se pidió a la empresaria que contestara una herramienta de diagnóstico, para conocer la situación interna del hospital. Los resultados se muestran también en el capítulo 1 de este reporte PAP.

Benchmarking

Tabla # 7 Competidores analizados

Directa		Analista	Indirecta	
1	HOSPITAL TOLEDO		16	Santa Maria Chapalita
2	Hospital Padua		17	Santa Martha
3	Paseo de la victoria		18	Real San José
4	CHG	Bernardo	19	San Javier
5	Jardines de Guadalupe	Bernardo	20	Terranova
6	Hospital Arboledas		21	Angeles del carmen
7	San Pio		22	Country 2000
8	Bernardette		23	Puerta de hierro
9	Hospital hispano	Salvador		
10	Beata Margarita	Salvador		
11	Sagrado corazón			
12	Maria Auxiliadora	Javier		
13	Vitanoba (tres colonias)			
14	Innovare			
15	San Francisco de Asis	Javier		


Fuente: Elaboración propia

Tabla # 8 Factores a evaluar en el benchmarking

	A	B	C
1	Factores a evaluar		
2	Estrategias comerciales	MKT Digital	Diseño
3	Nombre del hospital	Nombre del hospital	Nombre del hospital
4	Competencia directa o indirecta	Competencia directa o indirecta	Competencia directa o indirecta
5	Logo	Logo	Logo
6	Servicios que ofrecen	ANÁLISIS DEL SITIO WEB	Inspiración del nombre
7	Area de especialidad	Secciones que maneja en la página web	Descripción del logo
8	Antigüedad	Es un sitio amigable para el consumidor	Estrategias de comunicación
9	Ubicación (zona de la ciudad)	Tipo de contenido	Colores de la marca
10	Servicios complementarios	Diseño de sitio web	Tipografía
11	Segmento de mercado	Contacto ¿Cómo te atienden a nivel digital?	
12	Precios	¿Se puede agendar a nivel digital?	
13	Presencia (Si tiene sucursales)	Calendarios	
14	¿Cómo se dan a conocer?	ANÁLISIS DE REDES SOCIALES	
15	Promociones especiales	Cuentan con redes sociales	
16		Cuales redes utilizan	
17		Cuántos seguidores tienen en cada una	
18		Cada cuánto actualizan sus redes?	
19		Comentarios de clientes	
20			
21			
22			
23			
24			

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 9 Análisis de Competidores

A1:L1 Análisis de Competencia						
	A	B	C	D	E	
1						
2	Nombre del hospital	Competencia directa o indirecta	Logo	Servicios que ofrecen	Area de especialidad	Antigüedad
9						
10	Jardines de guadalupe	Directa		servicios: Admisión y cajas, área de recuperación, área de labor, astroscofia , banco de sangre, cocina gourmet para pacientes, farmacia , radiología, laboratorio , quirofanos , unidad de cuidados intensivos , neonatales, urgencias 24/7, terapia respiratoria, cueros, maternidad , sala de hemodinamia, cafetería gourmet , capilla , hospitalización , estacionamiento , sala de endoscopia y laparoscopia	anestesiología, angiología, baratria, cardiología, cirugía de torax, cirugía maxilofacial , cirugía pediátrica, cirugía plástica, cirugía general , cirugía barátrica , cirugía oncológica , gastroenterología, ginecología y obstetricia , urología , neurolofia, oftalmología, oncología, otorrinolaringología, pediatría, radiología, trasplantes, medicina clínica, cirugía de mano , cirugía oral y maxilofacial y cirugía general	
11	Hospital Arboledas	Directa		Contamos con médicos especialistas de prestigio en diferentes ramas de la Salud, así como personal técnico y de enfermería con un alto nivel profesional y ético, calificados, de gran calidad humana y en constante capacitación. Medicina interna, Chequeos médicos, Urgencias 24 horas, terapia intensiva, Gabinete de imagenología, Laboratorio de análisis clínicos.	Anestesiología, Cirugía de torax, Cirugía general, Cirugía oral y maxilofacial, Cirugía Pediátrica, Cirugía plástica, estética y reconstructiva, Enfermedades del colon y del recto, Gastroenterología, Infectología, Medicina Crítica, Medicina de Rehabilitación, Medicina de urgencias, Medicina interna, Nefrología, Neumología, Neurocirugía, Ortopedia y Traumatología, Ortopedia y Traumatología, Pediatría, Otorrinolaringología, Otorrinolaringología, Patología Clínica, Pediatría, Radiología e Imagen, Urología.	
				El Hospital San Pio cuenta con una completa selección de procedimientos quirúrgicos que comprenden las siguientes especialidades médicas: cirugía reconstructiva, que incluye		

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 10 Análisis de Competidores (Diseño)

1					
2	Nombre de la empresa	Competencia directa	Logo	Cuenta con página web	Secciones que maneja en la página web
14	Hospital beata Margarita	SI		SI	Pacs, servicios, pacientes y familiares, te cuidamos, nosotros, contacto.
15	Hospital del Sagrado Corazón	SI		SI	Inicio, conocenos, servicios, instalaciones, ubicación, directorio, contactanos.
16	Hospital Maria Auxiliadora	SI		NO	No cuenta con sitio web
17	Hospital Vitanova (Tres Colonias)	SI		SI	Inicio, servicios, nosotros, galería, contacto
18	Hospital Innovare	NO		SI	Inicio, innovare, especialidades, innova spa, instalaciones y contactos

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 11 benchmarking

	A	B	C	D	E
1	Diseño				
2	Nombre del hospital	Competencia directa o indirecta	Logo	Descripción del logo	Estrategias de comunicación
8	CHG hospitales	directa		inspirado en los dueños CHG consultores	facebook , instagram y sitio w
9					
10	Jardines guadalupe	directa		por la colonia donde se ubica	facebook , instagram , sitio we
11	Hospital Arboledas	Directa		Una cruz de la salud	Facebook
12	Hospital San Die	Directa		Las iniciales del nombre	Facebook

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 12 benchmarking

A1:B1	A	B	C	D	E
1	Características a destacar			Estrategias de la competencia	
2	Competidor	Hospital Toledo			
3	Producto				
4	Variedad de doctores especializados para realizar distintas cirugías, consultas medicas y analisis	Especializado en la cirugía ambulatoria			Cuentan con una gran presencia en redes sociales, además de contar con sitios web los cuales son bastante accesibles para el usuario
5	Precio				Sugerencias
6	Los precios de los competidores no estan publicados dentro de sus sitios web	Por Definir			Se sugiere al nuevo hospital, comenzar con una gran presencia en redes sociales, ya que hoy en día es la manera de comunicar más rápido a las personas, además de contar con una excelente página web la cual sea agradable a la vista y de gran accesibilidad al usuario. Se recomienda una relación con doctores especialistas para que recomienden el hospital.
7	Plaza				
8	Atención directa dentro de las distintas sucursales de los hospitales	Comenzar la atención al cliente y realización de cirugías en el hospital toledo.			
9	Promoción				
10	Los competidores analizados se dan a conocer por redes sociales y sitio web y algunos de ellos manejan paquetes especiales como para determinados servicios como maternidad. Algunos de ellos utilizan publicidad	Se recomienda una fuerte estrategia de relaciones públicas con doctores			
11					
12					
13					
14					
15					
16					


Fuente: Elaboración propia

En este documento de benchmarking se logro el conocimiento del mercado, de la competencia directa e indirecta el documento completo se encuentra en el apartado 7 de anexos.

Mystery Shopper

El Mystery Shopper ayuda a las empresas a determinar cuál es la experiencia media del cliente, qué comportamientos del personal se deben reconocer o premiar. Se realizó este estudio para identificar cuál era el primer acercamiento que se tenía con un cliente potencial, además de conocer sus instalaciones y servicios que ofrecen.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre del analista	Bernardo Ángel Ancheta
Nombre del hospital	CHG Hospitales
Domicilio	Calle de la nebulosa #2956
Zona/colonia	Jardines del bosque
Fotos del lugar	
Características Generales	
1.-Tamaño del hospital	Mediano chico
2.-Servicios que ofrecen	Hospitalización: Cirugías Laboratorio Radiología Urgencias Consultorios
3.- Servicios Complementarios	Únicamente cuenta con valet parking como servicio complementario en el hospital.
4.- Instalaciones	
4.1.- Accesibilidad del lugar	El hospital se encuentra dentro de una zona de residencias en una esquina , a pesar de no tener estacionamiento el valet parking facilita la accesibilidad al lugar.
4.2.- Si cuenta con estacionamiento	No cuenta con estacionamiento
4.3.- Aspecto físico interno (mantenimiento del lugar, limpieza, orden)	Desde mi punto de vista para ser un hospital se me hizo un poco baja la limpieza del lugar, así como también pienso que le pudiera faltar mantenimiento para que luciera bien el

	lugar, además de que se encontraba un poco desordenada el área de recepción y sala de espera.
4.4.- Recepción (descripción)	La recepción es pequeña, se encuentra a unos metros de la entrada en un rincón en el que detrás de un escritorio te atienden dos recepcionistas encargadas.
4.5.- Señalamientos (claros, visibles, con logo)	Si cuenta con señalamientos el hospital, pero desde mi punto de vista son muy generales los que hay y no ayudan mucho a distinguir las áreas ya sea para doctores, pacientes o visita.
4.6 Aplicaciones de la identidad corporativa (logo, misión, valores...)	Solo cuentan con el logo del hospital en recepción , no se presentan nada de imagen corporativa como: misión , valores , visión , ética de la empresa y políticas.
4.7 Decoración (Estilo, tipos de muebles, accesorios)	Cuentan con una pequeña sala entrando enfrente de recepción, en la que tienen sillones y una mesa, también cuentan con otros sillones en el área en la planta de abajo alrededor de recepción. Aunque si está muy reducido el espacio
4.8 Fachada (Aspecto, estilo...)	 <p>Le faltan letras al logo de la fachada en la entrada</p>
5.- Atención al cliente (físico)	
5.1.- Proceso de recepción	
5.2.- Amabilidad del personal	En general el personal se notó amable solo una recepcionista parecía nueva y no conocía como el protocolo hacia la atención al cliente y se apoyó con una compañera.
5.3.- Capacitación del personal	No se notaban muy capacitadas las recepcionistas porque preguntaban a otros compañeros sobre informes solicitados
5.4 Oficina de seguros	No cuentan con oficinas de seguros en sus instalaciones
6.-Atención al cliente por redes sociales	
6.1 Amabilidad en respuesta	

6.2 Información clara y completa	
6.3 Rapidez en la respuesta (¿es un bot, o es una persona?)	
6.4 ¿Hubo seguimiento posterior a que les escribimos?	
6.5 ¿Nos pidieron datos?	

PÚBLICO Y OBSERVACIONES GENERALES

Describir el público observado en el lugar al momento de hacer el mystery. Identificar perfil del consumidor y observaciones generales del lugar.

Durante el horario visitado alrededor de las 16:00 observé en el lugar entre las personas que había se encontraban mayormente de edad avanzada. Por otro lado, como comentario sobre las instalaciones me parece que si bien no están descuidadas si se nota una desorganización con el personal en el área de recepción y sala de espera.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre del analista	Salvador Hermosillo
Nombre del hospital	Hospital Beata Margarita (Santa Margarita)
Domicilio	Calle Garibaldi 880 entre Juan N. Cumplido y Cruz Verde. Col. Capilla de Jesús, Guadalajara, Jal.
Zona/colonia	Capilla de Jesús (Zona centro)
Fotos del lugar	
	
Características Generales	
1.-Tamaño del hospital	Es un Hospital Mediano

2.-Servicios que ofrecen	Cirugía, hospitalización, terapia intensiva, Diagnóstico, banco de sangre, urgencias, rehabilitación, etc.
3.- Servicios Complementarios	Capilla, farmacia, cafetería, wifi en todas las áreas, servicio de taxi 24 horas
4.- Instalaciones	
4.1.- Accesibilidad del lugar	El acceso es reducido
4.2.- Si cuenta con estacionamiento	No pero hay estacionamientos públicos cercanos
4.3.- Aspecto físico interno (mantenimiento del lugar, limpieza, orden)	Por dentro es antiguo, pero bien arreglado y jardineras bonitas
4.4.- Recepción (descripción)	Es una recepción muy antigua con personal muy estricto para entrar
4.5.- Señalamientos (claros, visibles, con logo)	Si cuenta con los señalamientos visibles
4.6 Aplicaciones de la identidad corporativa (logo, misión, valores...)	Si cuenta con todo
4.7 Decoración (Estilo, tipos de muebles, accesorios)	Es una decoración antigua
4.8 Fachada (Aspecto, estilo...)	La fachada es como de una casa antigua de las del centro
5.- Atención al cliente (físico)	No muy amables
5.1.- Proceso de recepción	Creo que es lento y complicado
5.2.- Amabilidad del personal	No
5.3.- Capacitación del personal	Si están capacitados pero muy estrictos y con muchos protocolos
5.4 Oficina de seguros	No visible
6.-Atención al cliente por redes sociales	
6.1 Amabilidad en respuesta	No me respondieron
6.2 Información clara y completa	
6.3 Rapidez en la respuesta (¿es un bot, o es una persona?)	
6.4 ¿Hubo seguimiento posterior a que les escribimos?	
6.5 ¿Nos pidieron datos?	
PÚBLICO Y OBSERVACIONES GENERALES	


Personas de clase media o media baja principalmente mujeres y muy pocos niños, mujeres embarazadas muy próximas al parto acompañadas de su pareja, también personas con alguna limitación física en rehabilitación y muchos familiares queriendo pasar a ver a sus enfermos.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre del analista	
Nombre del hospital	
Domicilio	
Zona/colonia	
Fotos del lugar	
Características Generales	
1.-Tamaño del hospital	
2.-Servicios que ofrecen	Hospitalización: Cirugías Laboratorio Radiología Urgencias Otros...
3.- Servicios Complementarios	Si cuenta con farmacia, cafetería, regalos, valet parking, vending machines etc.
4.- Instalaciones	
4.1.- Accesibilidad del lugar	
4.2.- Si cuenta con estacionamiento	
4.3.- Aspecto físico interno (mantenimiento del lugar, limpieza, orden)	
4.4.- Recepción (descripción)	
4.5.- Señalamientos (claros, visibles, con logo)	
4.6 Aplicaciones de la identidad corporativa (logo, misión, valores...)	
4.7 Decoración (Estilo, tipos de muebles, accesorios)	
4.8 Fachada (Aspecto, estilo...)	
5.- Atención al cliente (físico)	

5.1.- Proceso de recepción	
5.2.- Amabilidad del personal	
5.3.- Capacitación del personal	
5.4 Oficina de seguros	
6.-Atención al cliente por redes sociales	
6.1 Amabilidad en respuesta	
6.2 Información clara y completa	
6.3 Rapidez en la respuesta (¿es un bot, o es una persona?)	
6.4 ¿Hubo seguimiento posterior a que les escribimos?	
6.5 ¿Nos pidieron datos?	
PÚBLICO Y OBSERVACIONES GENERALES	
<p>Describir el público observado en el lugar al momento de hacer el mystery. Identificar perfil del consumidor y observaciones generales del lugar.</p>	

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre del analista	Javier Alejandro Zamora Gómez
Nombre del hospital	María Auxiliadora
Domicilio	Av. Paseo de la arboleda 2444
Zona/colonia	Rinconada de la Arboleda
Fotos del lugar	
Características Generales	
1.-Tamaño del hospital	Mediano
2.-Servicios que ofrecen	Ginecología y obstetricia, Cirugía general y laparoscópica, cirugía plástica, cirugía ambulatoria, traumatología y ortopedia, laboratorio clínico, rayos x y ecosonografía, otorrinolaringología.
3.- Servicios Complementarios	Si cuenta con farmacia, cafetería, regalos, valet parking, vending machines etc.
4.- Instalaciones	
4.1.- Accesibilidad del lugar	Fácil acceso
4.2.- Si cuenta con estacionamiento	Si cuenta con estacionamiento para clientes y para doctores
4.3.- Aspecto físico interno (mantenimiento del lugar, limpieza, orden)	Es un lugar bastante limpio y ordenado
4.4.- Recepción (descripción)	Pésima atención de parte de la recepcionista.
4.5.- Señalamientos (claros, visibles, con logo)	Si cuenta con señalamientos
4.6 Aplicaciones de la identidad corporativa (logo, misión, valores...)	No cuenta con esto a la vista
4.7 Decoración (Estilo, tipos de muebles, accesorios)	Muebles semi modernos
4.8 Fachada (Aspecto, estilo...)	Un aspecto medio moderno, como si se hubiera realizado una remodelación hace algunos años
5.- Atención al cliente (físico)	
5.1.- Proceso de recepción	Al llegar al lugar te preguntan por que visitas el hospital.
5.2.- Amabilidad del personal	No son muy amables con las personas que los visitan si no son pacientes

5.3.- Capacitación del personal	Se ve que todos los de la entrada están muy capacitados
5.4 Oficina de seguros	
6.-Atención al cliente por redes sociales	
6.1 Amabilidad en respuesta	Buena
6.2 Información clara y completa	Respondió al minuto
6.3 Rapidez en la respuesta (¿es un bot, o es una persona?)	Es un bot
6.4 ¿Hubo seguimiento posterior a que les escribimos?	Da la opción de poder hablar con un asesor o que el mismo bot te de la respuesta
6.5 ¿Nos pidieron datos?	No
PÚBLICO Y OBSERVACIONES GENERALES	
Se puede apreciar que la principal clientela son personas de clase media-baja la mayoría de las personas ahí iban a visitar a pacientes que ya estaban dentro del hospital.	



DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre del analista	Salvador Hermosillo
Nombre del hospital	Hospital Hispano
Domicilio	Calle Pedro Moreno # 934 Sector Juárez, CP: 44140 Guadalajara Jalisco
Zona/colonia	Zona centro
Fotos del lugar	
	
Características Generales	
1.-Tamaño del hospital	Mediano

2.-Servicios que ofrecen	Cirugía en general, pediatría, maternidad, oncología, cirugía plástica, medicina interna, traumatología, urología, Gastroenterología.
3.- Servicios Complementarios	Aseguradora vitamedica, restaurante, wifi.
4.- Instalaciones	
4.1.- Accesibilidad del lugar	Fácil acceso
4.2.- Si cuenta con estacionamiento	No, pero en la misma cuadra hay estacionamientos publicos
4.3.- Aspecto físico interno (mantenimiento del lugar, limpieza, orden)	Un lugar muy limpio, moderno con pocos años de remodelado
4.4.- Recepción (descripción)	Amplia con simulación en piedra y un recibidor cómodo
4.5.- Señalamientos (claros, visibles, con logo)	si cuenta con la señalética muy visible
4.6 Aplicaciones de la identidad corporativa (logo, misión, valores...)	Si cuenta con todo
4.7 Decoración (Estilo, tipos de muebles, accesorios)	Muebles modernos y bien cuidados y limpios
4.8 Fachada (Aspecto, estilo...)	Remodelación reciente
5.- Atención al cliente (físico)	
5.1.- Proceso de recepción	rápida
5.2.- Amabilidad del personal	Muy amables
5.3.- Capacitación del personal	Capacitados y muy bien en su aspecto físico
5.4 Oficina de seguros	Si
6.-Atención al cliente por redes sociales	Mande Messenger
6.1 Amabilidad en respuesta	Si
6.2 Información clara y completa	Si
6.3 Rapidez en la respuesta (¿es un bot, o es una persona?)	tardaron como 9 horas y contestó un robot
6.4 ¿Hubo seguimiento posterior a que les escribimos?	te mandan el directorio
6.5 ¿Nos pidieron datos?	no
PÚBLICO Y OBSERVACIONES GENERALES	

Personas jóvenes de clase media y clase media baja logré ver a unas familias foráneas, el hospital se esmera con tener servicio de. calidad y el personal está capacitado correctamente y sientes seguridad al estar ahí creo que se especializan mucho en la maternidad porque hay muchas mamás.


Guía Mystery Shopper

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre del analista	Bernardo Ángel Ancheta
Nombre del hospital	Jardines de Guadalupe
Domicilio	Manuel J. Clouthier #669
Zona/colonia	Jardines de Guadalupe
Fotos del lugar	
Características Generales	
1.-Tamaño del hospital	Mediano
2.-Servicios que ofrecen	Hospitalización: Cirugías Laboratorio Radiología Urgencias Maternidad
3.- Servicios Complementarios	Cuenta con servicio de estacionamiento con gran capacidad
4.- Instalaciones	
4.1.- Accesibilidad del lugar	El lugar es accesible se encuentra sobre la av manuel j clouthier y justo a un costado de la entrada principal al hospital se encuentra la entrada al estacionamiento subterráneo que también cuentan con acceso por elevadores
4.2.- Si cuenta con estacionamiento	Si cuenta con dos estacionamientos , el primeros subterráneo al edificio del hospital y también cuentan con un segundo por la parte de atrás tienen otro al aire libre con alta capacidad de acuerdo a las dimensiones del hospital y su aforo
4.3.- Aspecto físico interno (mantenimiento del lugar, limpieza, orden)	El lugar luce con buen aspecto físico sus instalaciones ya que se nota que tienen buena higiene y limpieza en el lugar así como también todos los muebles y demás se encuentran ordenados y organizados
4.4.- Recepción (descripción)	La recepción del lugar se encuentra justo enfrente de la entrada principal, es un mostrador con cuarto independiente en el que se recibe a la gente y se le atiende de acuerdo a su visita, hay dos recepcionistas en el lugar, el lugar de la recepción es amplio y es un mostrador con una vitrina con los logos del corporativo y su área de trabajo organizada.
4.5.- Señalamientos (claros, visibles, con logo)	El hospital cuenta con una gran variedad de señalamientos por lo que encontrar las diferentes áreas del hospital se vuelve mucho mas fácil

4.6 Aplicaciones de la identidad corporativa (logo, misión, valores...)	Cuenta con cuadros informativos en la sala de recepción en los que da a conocer su identidad corporativa mencionando su ética como empresa y sus políticas como hospital
4.7 Decoración (Estilo, tipos de muebles, accesorios)	
4.8 Fachada (Aspecto, estilo...)	
5.- Atención al cliente (físico)	
5.1.- Proceso de recepción	La recepción se encuentra de frente a solo unos metro de la entrada principal por lo que para acceder a las demás áreas tienes que pasar por recepción en donde te apoyan las recepcionistas de acuerdo al propósito de tu visita ya sea para doctore , paciente colaboradores o visita
5.2.- Amabilidad del personal	Me pareció el personal amable identificado con la corporación
5.3.- Capacitación del personal	Desde mi punto de vista el personal está capacitado ya que respondieron con facilidad a los informes solicitados.
5.4 Oficina de seguros	Cuentan con oficina de seguros en la segunda planta

6.-Atención al cliente por redes sociales	
6.1 Amabilidad en respuesta	
6.2 Información clara y completa	
6.3 Rapidez en la respuesta (¿es un bot, o es una persona?)	
6.4 ¿Hubo seguimiento posterior a que les escribimos?	
6.5 ¿Nos pidieron datos?	
PÚBLICO Y OBSERVACIONES GENERALES	
<p>Describir el público observado en el lugar al momento de hacer el mystery. Identificar perfil del consumidor y observaciones generales del lugar.</p> <p>Me pareció un hospital notablemente mayor organizado y ordenado que el hospital CHG , en el horario que fui se notaba concurrido y las personas que se encontraban eran mayormente jóvenes y adultos de clase media alta</p>	

Guía Mystery Shopper

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre del analista	Javier Alejandro Zamora Gómez
Nombre del hospital	San francisco de asis
Domicilio	Av. de las américas 1946
Zona/colonia	Lomas del country
Fotos del lugar	
	
Características Generales	
1.-Tamaño del hospital	Mediano
2.-Servicios que ofrecen	Hospitalización:

	Cirugías Laboratorio Radiología Urgencias Otros...
3.- Servicios Complementarios	Si cuenta con farmacia, cafetería, regalos, valet parking, vending machines etc.
4.- Instalaciones	
4.1.- Accesibilidad del lugar	Es un lugar bastante accesible ya que cuenta con valet parking
4.2.- Si cuenta con estacionamiento	Cuenta con valet Parking
4.3.- Aspecto físico interno (mantenimiento del lugar, limpieza, orden)	Es un lugar bastante limpio y ordenado
4.4.- Recepción (descripción)	Al llegar te recibe el valet parking, al entrar al lugar te preguntan la razón de tu visita al hospital.
4.5.- Señalamientos (claros, visibles, con logo)	Cuenta con muchos señalamientos
4.6 Aplicaciones de la identidad corporativa (logo, misión, valores...)	No cuenta con estas aplicaciones a la vista
4.7 Decoración (Estilo, tipos de muebles, accesorios)	Cuenta con un mix de muebles entre modernos y rústicos.
4.8 Fachada (Aspecto, estilo...)	Se mira como un hospital el cual realiza modificaciones constantemente a su infraestructura
5.- Atención al cliente (físico)	
5.1.- Proceso de recepción	Rápida
5.2.- Amabilidad del personal	El personal es muy amable
5.3.- Capacitación del personal	Se aprecia que el personal está muy capacitado
5.4 Oficina de seguros	
6.-Atención al cliente por redes sociales	
6.1 Amabilidad en respuesta	Nunca me contestaron
6.2 Información clara y completa	Si
6.3 Rapidez en la respuesta (¿es un bot, o es una persona?)	Es un bot que te ofrece opciones de pregunta pero nunca me dio una respuesta

6.4 ¿Hubo seguimiento posterior a que les escribimos?	No
6.5 ¿Nos pidieron datos?	No
PÚBLICO Y OBSERVACIONES GENERALES	
Logre observar personas que estaban por ingresar a visitar a sus familiares, principalmente personas de clase media.	

Análisis General Mystery Shopper

Introducción:

En este análisis se van a tomar en cuenta 6 hospitales de la competencia directa analizada previamente en el benchmarking para observar diferentes aspectos tanto internos como externos, así como tangibles e intangibles. Para de esta manera poder “comparar” y tomar factores en cuenta para llegar a una mejor toma de decisiones. Los hospitales analizados son: *CHG Hospitales, Hospital Beata Margarita (Santa Margarita), Hospital Maria Auxiliadora, Hospital Hispano, Hospital Jardines de Guadalupe y Hospital San Francisco de Asis.*

Análisis por tópicos:

Características Generales.

1. Tamaño del hospital:

En cuanto al tamaño de los hospitales, el más común es “Mediano”. De hecho todos son considerados medianos, pero el CNG hospitales también podría ser considerado chico.

2. Servicios que se ofrecen:

Los servicios que más se repiten son considerados los más comunes. como: hospitalización, cirugía, terapia intensiva, radiología, maternidad, urgencias y consultorios dentro de los hospitales.

3. Servicios complementarios:

Entre los 6 hospitales, los servicios complementarios más repetidos son: cafetería / restaurante, máquinas expendedoras y en algunos de los casos, tiendas de regalos y valet parking.

4. Instalaciones.

4.1 Accesibilidad del lugar:

Todos son accesibles fácilmente y algunos con servicio de valet parking en la entrada.

4.2 Estacionamiento:

La mitad de los hospitales cuentan con estacionamiento. Mientras que la otra mitad tiene estacionamientos públicos cercanos. (dos de estos cuentan con servicio de valet parking).

4.3 Aspecto físico interno:

La gran mayoría se consideran hospitales limpios y ordenados, con buena higiene y presentación. Algunos de estos son inmuebles viejos pero bien terminados.

4.4 Recepción:

Las recepciones de los hospitales son buenas o promedio. Nada que aclarar. Mientras que el servicio de pocos de los hospitales no es bueno o no dan buena atención.

4.5 Señalamientos:

Los 6 hospitales cuentan con señalamientos visibles al público, los cuales facilitan a los clientes su estancia en el hospital. En uno de los hospitales los señalamientos existen pero no ayudan a distinguir las áreas dentro del hospital. Los señalamientos más comunes son: Urgencias, rayos x, salidas de emergencia, nombre por área.

4.6 Aplicaciones de la identidad corporativa:

5 de 6 hospitales cuentan con su identidad corporativa a la vista. La mayoría de estos solo en logos del hospital y uniformes. Podrían presentarse de mejor manera.

Ética de la empresa, sus valores, misión y visión.

4.7 Decoración:

La decoración varía en la mayoría de los hospitales. Algunos tienen un estilo moderno, mientras que otros son muebles más “rústicos” pero en todos los casos de buena calidad y bien presentados.

Imagen # 2



Fuente: elaboración propia

4.8 Fachada:

En cuanto a la fachada, todos los hospitales parecen que recientemente han recibido algún tipo de remodelación o que han sido reconstruidos recientemente.

Imagen # 3



Fuente: elaboración propia

5. Atención al Cliente.

5.1 Proceso de recepción:

En este caso es variable. La mitad de los hospitales tienen recepción de forma rápida, mientras que los demás carecen de buen servicio y atención.

5.2 Amabilidad del personal:

En la mayoría el personal atendió de forma amable. En un caso el personal solo fue amable con los pacientes y no con los visitantes.

5.3 Capacitación del personal:

En general el personal está bastante capacitado. Solo en un caso el personal se tuvo que apoyar de otros compañeros de trabajo.

5.4 Oficina de seguros:

2 de los 6 hospitales cuentan con oficina de seguros en sus instalaciones.

6 Atención al cliente por Redes Sociales.

6.1 Amabilidad en respuesta:

Solo en dos hospitales respondieron por redes sociales y fue de buena manera.

6.2 Información clara y completa:

En un caso respondieron después de 1 minuto y con información suficiente.

6.3 Rapidez en la respuesta:

En 4 de los casos contesto un Bot. Uno de ellos después de 9 horas y otro no ofreció información realmente servible.

6.4 ¿Hubo seguimiento posterior después de escribirles?:

En uno de los casos se contestó con el directorio y en otro nos dirigió a un asesor. En los demás no hubo seguimiento.

6.5 ¿Nos pidieron datos?

En ninguno de los casos se pidieron datos de ningún tipo.

Conclusión General:

En conclusión, se puede observar que hay aspectos en los que los hospitales tienen casi todo en común, mientras que en otros puntos los hospitales pueden variar.

En general los 6 hospitales elegidos se podría decir que son “decentes” o que valen la pena. Esto puede depender de muchos factores internos. Puede que una parte de los hospitales no tengan tanta experiencia, o los suficientes recursos como los tienen algunos otros. La capacitación de sus empleados es importante a la hora de operar un hospital de este tipo.

Algunas cadenas de hospitales grandes tienen más tiempo y experiencia en el mercado, por lo que ya tienen el “know how” y esto les da una gran ventaja sobre la competencia.

También todo esto varía dependiendo de la persona que visita el hospital y su experiencia con diferentes tipos de hospitales y clínicas.

Recomendaciones:

Instalaciones:

Aunque las instalaciones del hospital no son nuevas, es importante cuidar el aspecto de la fachada y la remodelación en general.

Tener muebles cómodos y vistosos pero de fácil limpieza.

Mantener la limpieza de las áreas porque esto proyecta confiabilidad hacia los pacientes.

Servicios:

No es necesario tener un gran espacio de estacionamiento si se supe con un servicio de valet parking.

La capacitación de los empleados es importante tanto en información como en amabilidad.

En camilleros también es importante dicha formación el manejo de los pacientes.

Cuidar la actitud de las enfermeras.

No es necesario tener una oficina de seguros. Ese espacio se puede aprovechar mejor en una cafetería o restaurante.

Cuidar el servicio al cliente por todos los medios de contacto, en especial por redes sociales

Realización de entrevistas a doctores:

Objetivo: Identificar el perfil de los médicos especialistas y sus criterios de elección de una clínica para realizar procedimientos quirúrgicos en el AMG.

Perfil: Médicos especialistas que realicen procedimientos quirúrgicos en la ZMG.

TEXTO DE PRIMER CONTACTO: Que tal buenas tardes, mi nombre es x somos alumnos de ITESO estamos realizando nuestras prácticas profesionales, estamos colaborando con la apertura de un hospital y estamos realizando entrevistas a prestigiosos doctores de la ciudad. Para conocer sus opiniones al respecto le quiero pedir una cita de 10-15 minutos para tener una entrevista por videoconferencia. Al final de esta entrevista se le entregará un incentivo de 600 pesos como agradecimiento a su tiempo. AGENDAR CITA

TEXTO DE INTRODUCCIÓN A LA ENTREVISTA: Muchas gracias por su tiempo doctor, a continuación le haré una serie de preguntas, nos interesa conocer su opinión. Para efectos de análisis, esta entrevista requiere ser grabada, por lo que le solicitamos su autorización, tiene usted algún comentario al respecto es bienvenido. Se respetará la confidencialidad de sus datos. podemos dar inicio a la entrevista

Guia de preguntas:

PERFIL

1. Nombre
2. Especialidad
3. Años de experiencia
4. Cirugías que realiza con mayor frecuencia

PREGUNTAS SOBRE HOSPITALES

5. ¿Qué servicios hospitalarios contrata con mayor frecuencia?
6. Hospitales donde suele operar más
7. ¿Por qué elige esos hospitales? (profundizar en las razones)
8. ¿Me podría platicar experiencias positivas en esos hospitales?
9. ¿Ha tenido alguna mala experiencia en otros hospitales? (profundizar)
10. ¿Qué factores toma usted en cuenta para considerar un servicio como de calidad?
11. ¿Qué procesos o momentos considera clave dentro de su experiencia como usuario de una clínica antes, durante y después de realizar la cirugía?
12. ¿Qué tan relevante es la ubicación del hospital para que usted lo elija para realizar un procedimiento quirúrgico?
13. ¿Cuál es el rango de precios que considera competitivo para contratar un servicio de uso de quirófano?
14. ¿Qué servicios requiere por parte del hospital para realizar un procedimiento quirúrgico en sus instalaciones?
15. ¿Quién elige el hospital para hacer un procedimiento quirúrgico: usted o su paciente?
16. ¿En qué fechas o temporadas del año realiza usted más procedimientos quirúrgicos? ¿A qué cree que se deba esto?

CUESTIONES DE COMUNICACIÓN

17. ¿Pertenece usted a algún colegio de especialidad de su área? ¿Cuál?
18. En caso afirmativo ¿Participa usted en las actividades de esos colegios de especialidad
19. ¿Asiste usted a congresos médicos?
20. ¿Qué medios suele utilizar para obtener información de su área de especialidad?
21. ¿Utiliza redes sociales? ¿Cuáles?
22. ¿Qué tipo de información acostumbra consultar en redes sociales?
23. ¿Cuál considera que sería la forma más adecuada de dar a conocer los servicios de una nueva clínica u hospital?
24. ¿Por qué medio se le facilitaría obtener información sobre los servicios de una nueva clínica u hospital?

25. ¿Qué información le gustaría saber de una nueva clínica u hospital para poder considerarla como un lugar para realizar sus procedimientos quirúrgicos?

26. Sugerencias o comentarios

Muchas gracias

Resultados entrevistas a médicos

Del 7 de septiembre al 26 de septiembre del año 2022 se realizaron 19 entrevistas a doctores para conocer sus opiniones en base a su experiencia dentro de los hospitales en los que laboran y buscar cuales son sus principales necesidades y problemas dentro del mercado.

Tabla # 12

2	Especialidad	Ginecología oncológica	Urología
3	Años ejerciendo su especialidad	9	12
4	Cirugías que realiza con mayor frecuencia	Cesáreas, histerectomías	Resección transuretral de próstata
5	Servicios Hospitalarios que utiliza con mayor frecuencia	Hospitalización, consulta, quirófano	Quirófanos
	Hospitales en los que opera frecuentemente	IMSS, San Javier, Sagrado Corazón, Santísima Trinidad	San felipe, padua, chapalita

Fuente: elaboración propia

Los resultados completos de las entrevistas están en el apartado de anexos.

Análisis por tópicos:

1.Especialidad

De los 17 entrevistados, 15 tienen especialidad en urología.

2. Años ejerciendo su especialidad.

La mayoría de los doctores tienen más de 10 años ejerciendo su especialidad.

3.Cirugías que se realizan con mayor frecuencia.

Existe una gran diversidad de cirugías que realizan los doctores.

4. Servicios hospitalarios que utiliza con mayor frecuencia.

El 30% de los doctores utilizan principalmente el quirófano, y los consultorios para consulta.

5. Hospitales en los que opera frecuentemente.

Cada doctor tiene una cierta preferencia por distintos hospitales para realizar sus procedimientos, son hospitales privados, únicamente uno mencionó una institución pública.

6. ¿Por qué escoge estos hospitales?

La principal razón por la que los doctores buscan los hospitales es por el precio, después por la ubicación y por los servicios con los que cuentan.

7. Experiencias positivas en los hospitales de su preferencia.

A la mayoría de los doctores les interesa realizar sus procedimientos con puntualidad además de que también buscan calidad dentro del servicio y el conocimiento del personal.

8. Comente si ha tenido alguna experiencia negativa.

La principal queja de los doctores al realizar procedimientos quirúrgicos en los hospitales es la falta de equipo.

9. ¿Cuáles son los factores que usted toma en cuenta para considerarse de calidad?

La mayoría prefieren tener el material y el equipo adecuado necesario como la atención al cliente. El profesionalismo del personal también se considera importante

10. ¿Qué proceso clave en su experiencia considera clave como usuario de un hospital para llevar a cabo todo su proceso pre, trans y post quirúrgico?

En este caso los insumos y la efectividad son el factor más importante. También como el manejo y trabajo del equipo.

11. Para usted ¿qué tan importante es la ubicación del hospital, para que usted decida ir a operar?

La gran mayoría considera que la ubicación es de fundamental importancia al decidir por hacer una operación.

12. Según su experiencia, ¿cuál es el rango de precios que considera competitivo para contratar los servicios de quirófano?

La mayoría considera que depende de otros factores como el hospital, número de asistentes y tipo de cirugía, pero varía entre \$8,000 a \$25,000.

13. ¿En qué fechas o temporadas del año realiza usted más procedimientos quirùrgicos? ¿A qué cree que se deba esto?

Las respuestas varían mucho. Algunos hacen más procedimientos en vacaciones, otros fuera de vacaciones. Pero para la mayoría no hay una época "fija" en la que realizan más procedimientos.

14. ¿Pertenece usted a algún colegio de especialidad de su área? ¿Cuál?

Todos pertenecen a un colegio de especialidad. La gran mayoría pertenecen a SMU y CMU.

15. ¿Quién elige el hospital para hacer un procedimiento quirùrgico: usted o su paciente?

La gran mayoría deciden por sí mismos el lugar. Algunos consideran la opinión del paciente.

16. ¿Utiliza redes sociales? ¿Cuáles?

La mayoría de los doctores usan redes sociales. Se podría decir que las más populares (Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram). Una minoría de ellos no cuenta con redes sociales.

17. ¿Cuál considera que sería la forma más adecuada de dar a conocer los servicios de una nueva clínica u hospital?

La gran mayoría considera que el método más adecuado para darse a conocer son las redes sociales. Algunos consideran que es mejor en persona.

18. ¿Por qué medio se le facilitaría obtener información sobre los servicios de una nueva clínica u hospital?

La mayoría de las respuestas varían entre todo tipo de red de comunicación digital (redes sociales, correo, sitio web, teléfono). Y algunos pocos obtienen información por medio de recomendaciones.

Conclusión General:

El realizar estas entrevistas ayudó bastante para beneficio del hospital ya que se encontraron resultados bastante interesantes por parte de los doctores, si se toma en cuenta todas sus respuestas y se realizan las recomendaciones es muy probable que el hospital tenga bastante éxito.

Recomendaciones:

Se recomienda tomar en cuenta todos los resultados de las entrevistas e iniciar con una estrategia adecuada de marketing para lograr captar la atención de los doctores, la mayoría de ellos se orientaron por buscar un lugar el cual cuente con todo el equipo suficiente para lograr sus procedimientos quirúrgicos, además de que solicitan que el personal esté bastante capacitado. Uno de los principales factores por los que los doctores se inclinan es por el precio de los hospitales, por lo que se recomienda realizar una buena estrategia de precios para lograr captar su atención.

Para la difusión del hospital, se recomienda hacer énfasis en la estrategia de relaciones públicas.

Cuestionario a clientes potenciales (pacientes)

Cuestionario a pacientes

Se realizó un cuestionario a pacientes que tuvieron alguna intervención quirúrgica durante los últimos años para que nos contara cuál fue su experiencia en durante su intervención.

Objetivo: Conocer la experiencia de los pacientes al ser hospitalizados e identificar los criterios que ellos perciben como un servicio de calidad en este tipo de servicios de cirugía ambulatoria y hospitalización.

Target: .Personas de nivel socioeconómico de clase media-media alta, que vivan en la zona metropolitana de Guadalajara, en los municipios de Zapopan y Guadalajara, con un rango de edad entre 25 y 70 años, que hayan sido hospitalizadas dentro de los 2 últimos años, en un centro de salud privado de gama media

Cálculo del tamaño de la muestra.

Cuadro # 2

Cálculo para determinar el tamaño de la muestra cuando SI se conoce el tamaño de la población.			
Probabilidad de éxito (antecente conocido)	50%	q	50%
Tamaño de la población (N)	1.581	Zc2	2,41732
Nivel de representatividad deseado	88%	Zc	1,55477
Error de estimación tolerado	10,00%	e2	0,01
Muestra indivisible, "n" igual a			58
Muestra divisible, "n" igual a	1		58

Fuente: INEGI y datos otorgados por la maestra Sofía

De acuerdo a los datos estimados el tamaño de la muestra será de 58 individuos. El documento de cálculo de la muestra completo se encuentra en el apartado de anexos.

PREGUNTAS:

1. Género

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

2. ¿Cuál es tu edad?

3. ¿Cuál es tu municipio de residencia?

4. ¿Has tenido una operación en los últimos dos años?

si/

no

*Si la respuesta es no, fin de la encuesta.

5.- ¿De qué fue la operación?

6.- ¿La cirugía fue de emergencia o programada?

Emergencia

Programada

7.-¿Cuánto tiempo duraste hospitalizado?

Menos de un día,

Entre 1-2 días,

Entre 3 días y 1 semana,

15 días

Más de 15 días

8.- ¿En qué hospital estuviste?

9.- ¿En base a qué elegiste este hospital?

Recomendación amigos y familiares

Recomendación del doctor

Precio

Ubicación

Instalaciones

Tiempos de espera para realizar la operación

Otros ¿Cuáles?

10.-¿Cuáles son las variables más importantes para ti en la elección de un hospital? (Ordena según la importancia que le asignes, dando 1 a la respuesta principal y 6 para el último)

Recomendación amigos y familiares

Recomendación del doctor

Precio

Ubicación

Apariencia de las instalaciones

Prestigio del hospital

11.- Evalúa tu experiencia de servicio dentro del hospital, siendo 1 pésimo y 10 excelente en base a los siguientes criterios:

Ubicación

Servicio en la Recepción

Trámite de admisión

Accesibilidad

Estacionamiento

Limpieza

Comodidad de las instalaciones
Servicio de enfermeras
Servicio en caja
trámite de egreso

12.-¿Tuviste acompañantes o visitantes para su operación?
No tuve acompañantes (pasa a la pregunta 14)
Si tuve acompañantes o visitantes

13.¿Cómo fue el trato hacia tus visitantes?
Excelente
bueno
regular
malo

13. ¿Por qué?

14.- ¿Qué importancia tiene para ti que el hospital cuente con servicios extras
ej.(Cajero, capilla, valet parking, restaurante, tienda de regalos, etc)?
Muy importante
Importante
poco importante
Nada importante

15. ¿Por qué medio se te facilitaría obtener información sobre los servicios de una
nueva clinica u hospital? (elige todas las que apliquen)
Redes sociales
Buscadores de internet
Folletos
Recomendaciones
Otras ¿Cuáles?

16.¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia? (elige todas las que
apliquen)
Facebook
Instagram
TikTok
Tweeter
Otros ¿Cuáles?

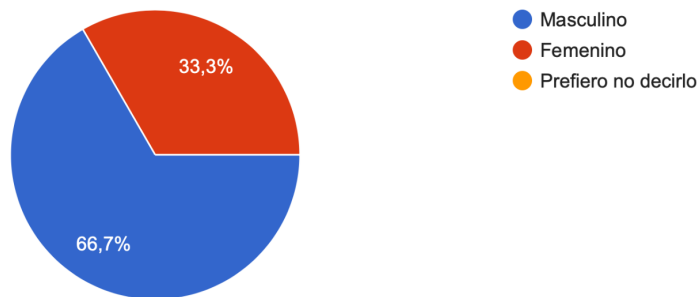
17.¿Qué información le gustaría saber de una nueva clínica u hospital para poder considerarla como un lugar para realizar sus procedimientos quirùrgicos?

Resultados de la investigación

Se realizaron 60 encuestas a personas de un rango de edad de 25 a 70 años durante la semana del 19 al 25 de septiembre por medio de Google forms, encuestando a personas conocidas de los miembros del equipo que realiza la investigación para la clínica hospital teniendo como resultado las siguientes respuestas.

Pregunta 1
Gráfica # 7

Género
60 respuestas



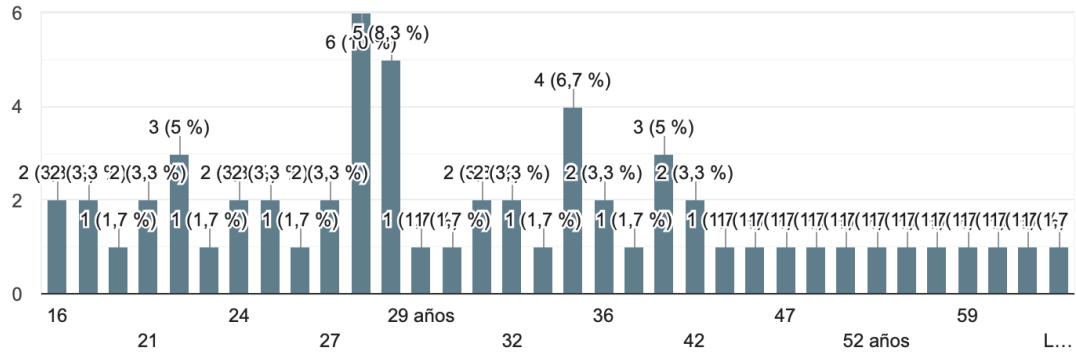
Fuente: elaboración propia

Se observa que el género que predominó con un 66.7% fue masculino.

Pregunta 2
Gráfica # 8

¿Cuál es tu edad?

60 respuestas



Fuente: elaboración propia

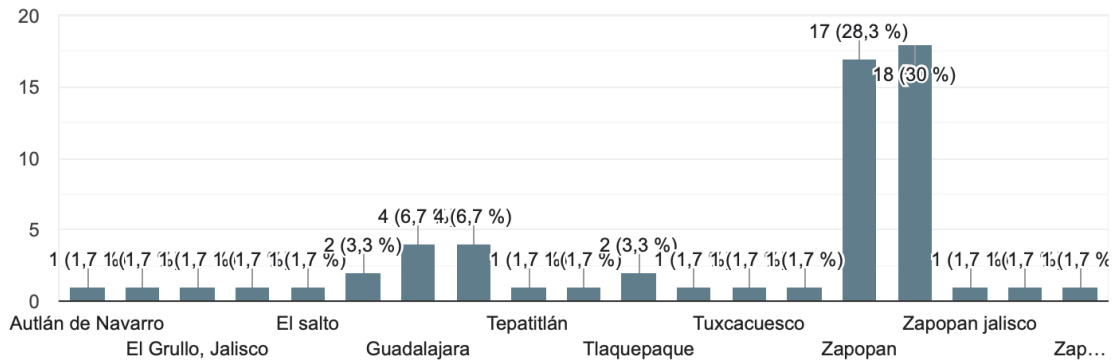
La mayoría de personas que contestaron la encuesta tenían entre 22 y 40 años de edad.

Pregunta 3

Gráfica # 9

¿Cuál es tu municipio de residencia?

60 respuestas



Fuente: elaboración propia

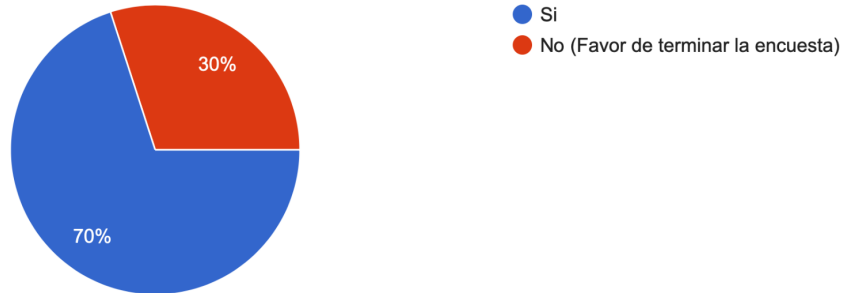
Con un 58.3% Zapopan fue el municipio que tuvo más encuestados.

Pregunta 4

Gráfica # 10

¿Has tenido una operación en los últimos dos años?

60 respuestas



Fuente: elaboración propia

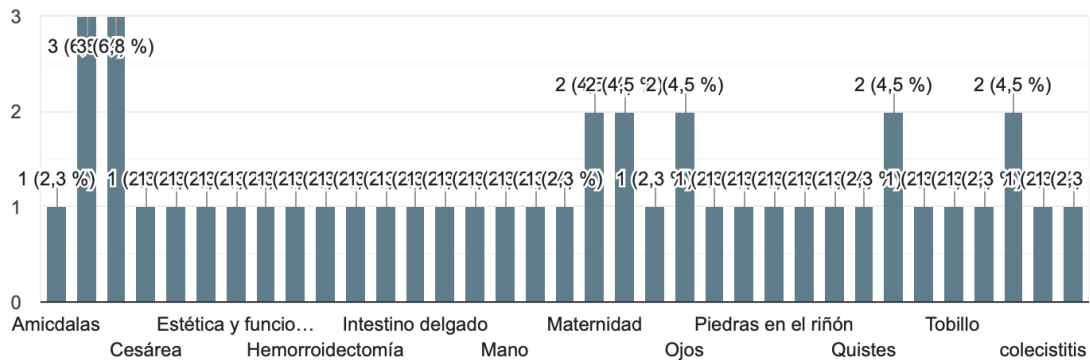
El 70% de los encuestados respondieron que sí habían sido operados. el 30% restante dio fin a la encuesta.

Pregunta 5

Gráfica # 11

¿De qué fue la operación?

44 respuestas



Fuente: elaboración propia

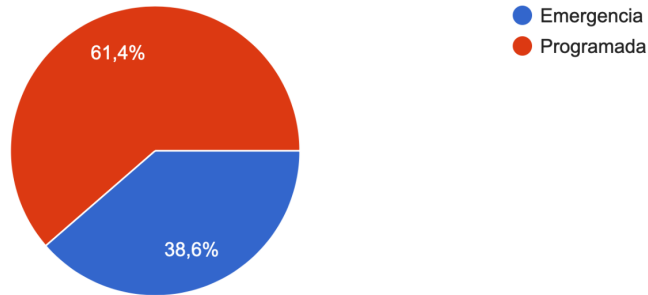
La respuesta más común fue apéndice con el 13.6%. seguida por maternidad, rinoplastia, ojos y extirpación de vesícula.

Pregunta 6

Gráfica # 12

¿La cirugía fue de emergencia o programada?

44 respuestas



Fuente: elaboración propia

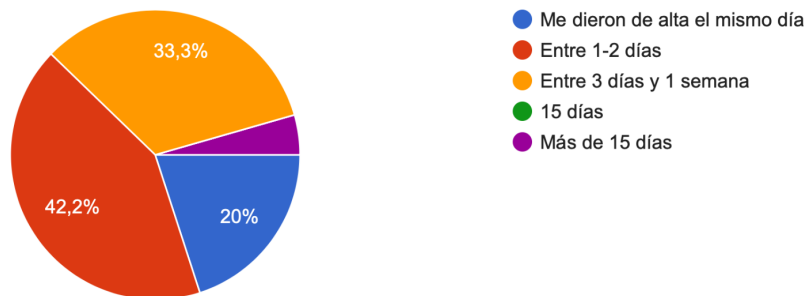
Se obtuvo el dato que el 61.4% de los encuestados programaron su operación.

Pregunta 7

Gráfica # 13

¿Cuánto tiempo duraste hospitalizado?

45 respuestas



Fuente: elaboración propia

Se observó que la mayoría de las personas encuestadas estuvieron entre 1 y 2 días hospitalizadas por lo que se deduce que no fueron cirugías ambulatorias.

Conclusión:

El realizar estas entrevistas ayudó bastante para beneficio del hospital ya que se encontraron resultados bastante interesantes por parte de los doctores, si se toma en cuenta todas sus respuestas y se realizan las recomendaciones es muy probable que el hospital tenga bastante éxito.

Recomendaciones:

Se recomienda tomar en cuenta todos los resultados de las entrevistas e iniciar con una estrategia adecuada de marketing para lograr captar la atención de los doctores, la mayoría de ellos se orientaron por buscar un lugar el cual cuente con todo el equipo suficiente para lograr sus procedimientos quirúrgicos, además de que solicitan que el personal esté bastante capacitado. Uno de los principales factores por los que los doctores se inclinan es por el precio de los hospitales, por lo que se recomienda realizar una buena estrategia de precios para lograr captar su atención.

FASE 2 DEL PROYECTO: DIAGNÒSTICO

Foda Simple

FODA SIMPLE

El análisis FODA que se realizó permite conocer la situación actual de la clínica hospital. a través del FODA es posible obtener ayuda para el proceso de toma de decisiones teniendo un panorama más claro de las áreas de oportunidad y de las debilidades a las que se enfrenta.

Tabla # 13 Foda simple

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">● La empresa tiene la oportunidad que al comenzar de 0, puede adaptarse a las necesidades del mercado.● Financieramente se encuentran en perfecto estado ya que tienen el conocimiento y el correcto funcionamiento de sus finanzas.● La organización conoce perfectamente el mercado al que va ir dirigido..● Asesoramiento en proyectos de investigación.● Aparatos médicos y quirófanos nuevos.● Instalaciones y equipo nuevo.● Excelente zona y ubicación.● Atención exclusiva y de calidad.● Alta demanda de cirugías.	<ol style="list-style-type: none">1. La empresa no cuenta con sitio web2. El hospital aún no cuenta con un nombre fijo.3. Falta realizar toda la parte del branding para el hospital.4. En recursos Humanos se detecta una debilidad ya que no está muy completo el departamento.5. La empresa no cuenta con registro ante el IMPI6. Tiempo de espera para el arranque de la clínica hospital.7. No cuenta con un equipo médico activo.8. No tiene convenios con compañías de seguros.9. No cuenta con equipo de médicos ni enfermería.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe un gran mercado 2. Desabastecimiento general de medicinas 3. Descontrol en el sector salud público 4. Atención y servicio por redes sociales (instagram, FB ,sitio web) 5. Selección de nuevos doctores especializados 6. Avances en biotecnología y técnicas en el área quirúrgica 7. Nuevas instalaciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios constantes a causa del gobierno 2. Incertidumbre en el entorno económico 3. Condiciones ecológicas de alto riesgo para la salud (pandemia) 4. Hay una gran competencia 5. Inseguridad en ciertas zonas de GDL

Fuente: elaboración propia

Foda estratégico: Es la manera en que se deben de resolver los problemas

Tabla # 13 Foda estratégico

	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La empresa tiene la oportunidad que al comenzar de 0, puede adaptarse a las necesidades del mercado. ● Financieramente se encuentran en perfecto estado ya que tienen el conocimiento y el correcto funcionamiento de sus finanzas. ● ● La organización conoce perfectamente el 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La empresa no cuenta con sitio web <ul style="list-style-type: none"> ○ ● El hospital aún no cuenta con un nombre fijo. <ul style="list-style-type: none"> ○ ● Falta realizar toda la parte del branding para el hospital. ● ● En recursos Humanos se detecta una debilidad ya que no está muy completo el departamento. <ul style="list-style-type: none"> ○
--	---	---

	<p>mercado al que va ir dirigido.</p> <ul style="list-style-type: none"> • • La clínica tiene muy claro su mercado meta. • • Asesoramiento en proyectos de investigación. • Aparatos médicos y quirófanos nuevos. • • Instalaciones y equipo nuevo. • Excelente zona y ubicación. • Atención exclusiva y de calidad. • Alta demanda de cirugías. • 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no cuenta con registro ante el IMPI <ul style="list-style-type: none"> ◦ • Tiempo de espera para el arranque de la clínica hospital. • No cuenta con un equipo médico activo. • No tiene convenios con compañías de seguros. • No cuenta con equipo de médicos ni enfermería. • Falta de estrategias comerciales.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe un gran mercado • Desabastecimiento general de medicinas • Descontrol en el sector salud público • Atención y servicio por redes sociales (instagram, FB ,sitio web) • Selección de nuevos doctores especializados • Avances en biotecnología y técnicas en el área quirúrgica • Nuevas instalaciones 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lanzar paquetes para la inauguración de la clínica. • Formar un equipo de doctores especializados. • Contar con instalaciones nuevas y de primer nivel. • Tener amplia lista de cirugías ambulatorias. • Contar con quirófanos de alta tecnología . • Formar un equipo técnico para el manejo de página web y redes 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con una gran ventaja debido a que se tiene bien identificado el mercado al que va dirigido y todas las variables que se requieren para lograr un buen hospital están bien identificadas. • Contar con un personal capacitado para realizar las cirugías ambulatorias. • Adquirir el equipo necesario para que los doctores logren llevar a cabo sus cirugías. • Crear un sitio web para brindar la información

	sociales.	necesaria a los clientes potenciales.
Amenazas <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios constantes a causa del gobierno 2. Incertidumbre en el entorno económico 3. Condiciones ecológicas de alto riesgo para la salud (pandemia) 4. Hay una gran competencia 5. Inseguridad en ciertas zonas de GDL 	FA <ul style="list-style-type: none"> ● Diferenciar al nuevo hospital con una estrategia que sea valorada en base a la competencia por los clientes ● Enfocar la correcta planeación financiera que evite las amenazas del entorno económico actual de incertidumbre. ● Generar una ventaja competitiva al conocer a nuestro mercado meta 	DA <ul style="list-style-type: none"> ● Encontrar una ventaja competitiva para diferenciarse de la competencia y con esto tener un valor agregado el cual se vea reflejado con los clientes potenciales.

Fuente : elaboración propia

BRANDING

El branding es el proceso por el que se define la identidad corporativa de una empresa. Este trabajo es necesario ya que es lo que define la marca, desde su nombre, hasta el logo que llevará.

Propuestas de naming:

Se trabajó sobre las propuestas del nombre para el hospital el cual cada integrante propuso 3 nombres de acuerdo a las especificaciones de los empresarios que se pusieron a votación para elegir el nombre final.

Tabla #14 Naming

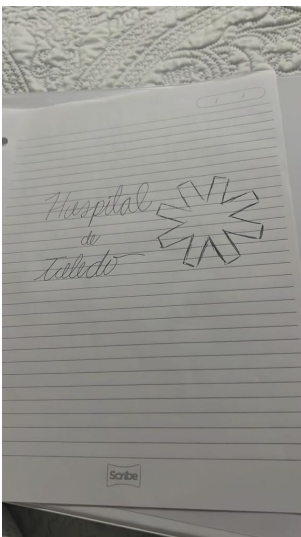
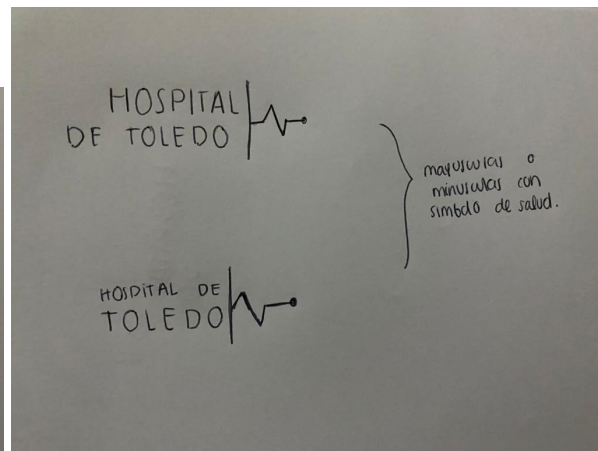
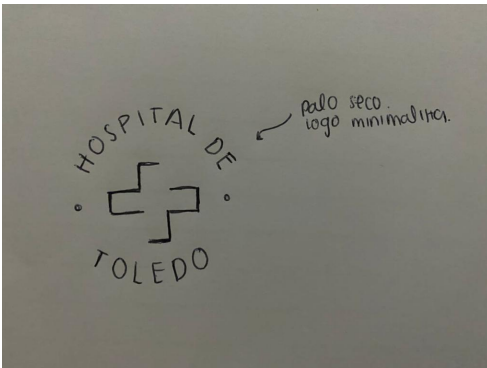
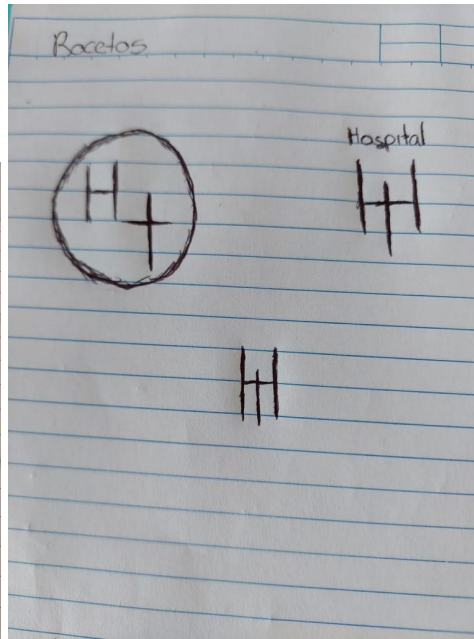
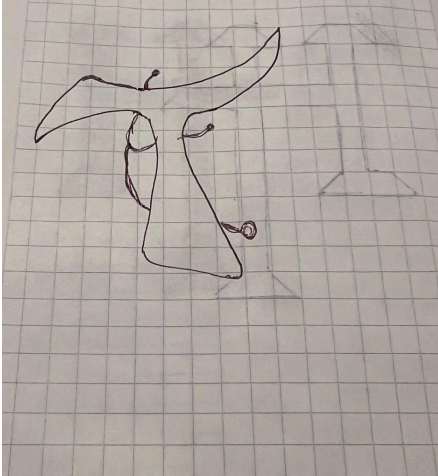
Categoria 44		Servicios medicos; Servicios Veterinarios; Tratamientos de higiene y belleza para personas o animales							
Disponibilidad de nombre		Chava	Ricardo	Bernardo	Javier	Aurora	Sofia	Total	
	Toletum							1	
	Cristo de la luz		2				1	3	
1	Alcazar			2		2		2	
	Santa maria de mallorca		3			3		2	
	Señora de pilar						3	1	
1	Marsella			3	2			2	
	Hospital Unico							0	
	Hospital Hogar Toledo							0	
	Hospital Sueño Toledo							0	
	Hospital Toledo							2	
	San Cosme							0	
3	San Damián				3		2	2	
	Virgen Auxiliadora								
	Ibero Americano								

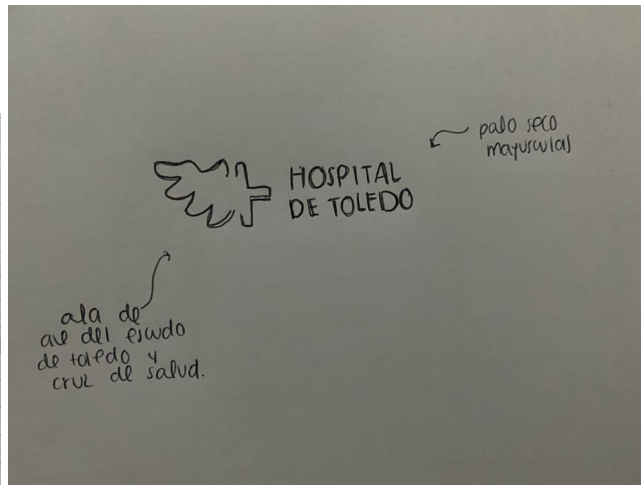
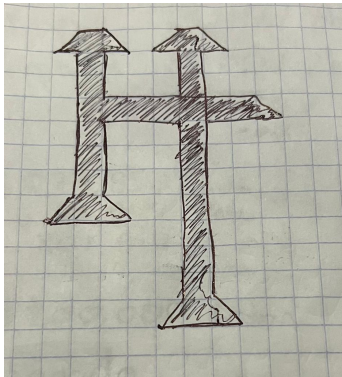
Fuente: elaboración propia

Bocetos elaborados para logo de hospital:

Durante el trabajo de propuestas de logo para el hospital se realizaron varios bocetos de logotipos para que los empresarios eligieron el que mas les gustara y trabajar en ese.

Imágenes # 4,5,6,7,8,9,10 Propuestas de logo





Fuente: elaboración propia

Brief hospital de toledo

Un brief es un documento con un conjunto de información sobre la situación de comercialización de un producto o la situación de una empresa. Este brief se realizó para identificar el carácter del Hospital Toledo, así como su target.

BRIEF HOSPITAL TOLEDO

PRODUCTO: Promoción Hospital Toledo

NOMBRE DEL CLIENTE: Aurora Elizaldi Ramos

FECHA EMISIÓN: OCTUBRE 2022

MARCA: HOSPITAL TOLEDO

Carácter de la Marca:

- Innovador,
- Sobresaliente,
- Dinámico,
- Profesional
- Busca generar confianza en los pacientes y sus familiares
- Abierto,
- Tolerante,
- Interesado en el bien de sus pacientes,

- En búsqueda de soluciones para dar el mejor servicio,
- Mejorar cada día con el crecimiento y
- Valores humanos

TARGET:

B2C (Pacientes que contrataràn los servicios del hospital, para uso de su salud personal)

DEMOGRÁFICO:

***Estado civil:**

Solteros y casados.

***Edad:**

B2B: 25-70 años.

B2C: Todas las edades.

***Etapa en el ciclo de vida familiar:**

B2B: Etapa adulta en adelante.

B2C: Todas las etapas.

***Nivel escolar:**

B2B: Licenciatura en adelante.

B2C: Cualquier nivel de estudios.

***Ocupación:** Personas con trabajo formal.

PSICOGRÁFICO:

***Clase social:** Clase media a alta.

***Pasatiempos:** Clase Media, Media Alta: Ir al cine, leer, algunos hacer ejercicio, domingos familiares. En general son diversiones poco dinámicas. Pasar el tiempo con amigos. Apoyando iniciativas que contribuyen al desarrollo humano

***Estilo de vida y personalidad:** Clase Media: Familias muy unidas, con sueldos fijos, empleados, tradicionales, éticos.

Clase Alta: Dueños de sus negocios, sueldos variables, activos físicamente y más demandantes en el buen servicio.

B2B (Doctores que utilizaràn las instalaciones como parte de sus procesos de servicio a sus pacientes)

PSICOGRÁFICO:

***Clase social:** Clase media a alta.

***Pasatiempos:** Clase Media, Media Alta, asistir a conferencias del sector , familia , amigos , deportes, contribuciones sociales.

***Estilo de vida y personalidad:** médicos de familia, con estudios especializados y doctorados. Enfoque en el sector salud.

Objetivo de Comunicación: Invitar al público meta a conocer y probar los servicios y la atención del personal calificado para que se lleven la mejor de las experiencias y elijan el Hospital Toledo como su primera opción. Que la comunicación sea de acuerdo a su segmento de mercado enfocado hacia sus necesidades

¿Único concepto a transmitir? Servicios clínicos profesionales, éticos, sustentables y eficientes de la mejor calidad.

¿Por qué? El servicio que se ofrece es profesional y de la mejor calidad. Proporcionado por personal altamente capacitado para brindar un servicio de primera.

Descripción del servicio: Clínica de servicios médicos especializados.

Descripción de los beneficios del servicio:

- Profesionalismo
- Calidad
- Experiencia
- Amabilidad
- Confiabilidad
- Prevención
- Limpieza
- Cuidado de la salud
- Excelencia
- Integridad

- Altruismo
- Sentido del deber
- Responsabilidad

Soportes a la propuesta única a comunicar: Profesionistas de alta calidad, aportaciones importantes en el área académica, apoyo de materiales tecnológicos de comunicación, infraestructura del despacho, personal administrativo y de apoyo capacitado.

¿Qué queremos que la gente piense después de ver la comunicación?

Confianza hacia la empresa para adquirir interés por conocer y posteriormente probar los servicios del Hospital.

Tono de la comunicación: Formal, ética y dinámica.

¿Qué debemos hacer? Generar publicidad tanto en redes sociales como de boca a boca para dar a conocer los servicios del hospital e inspirar confianza para dar el mejor servicio a clientes potenciales. Un gran sentido humano en la atención y servicios.

Información adicional:

Es importante considerar la diversidad de personalidad de los públicos target.

Desarrollar material de tal manera que pueda ser digerible, impactante y con huella para los públicos meta.

Mantener la formalidad y limpieza en los servicios del hospital.

Herramientas de Promoción

Introducción

A continuación se mostrarán las herramientas de marketing que se utilizarán para la estrategia de promoción del hospital.

Publicidad:

La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

Ventajas: Ayuda a las empresas a tener un mayor impacto de sus productos.

Desventajas: Añade un gasto adicional a la empresa.

Aplicación: Por medio de redes sociales, letreros espectaculares, por volanteo o medios de comunicación.

Publicity:

Es una serie de información generada por la propia empresa y que la difunde un medio de comunicación de manera libre y gratuita.

Ventajas: Ayuda a la empresa a que sus clientes potenciales tengan mayor información sobre la empresa y sus productos o servicios.

Desventajas: La mayoría de las emisoras y televisoras que difunden información gratuita la publican a media noche en donde no hay muchos televidentes ni oyentes.

Aplicación: Menciones gratuitas de la marca, recomendaciones de los doctores o pacientes.

Ventas personales:

Las ventas personales se entienden como ventas directas que implica que la comunicación sea en persona o a través de llamada. En todos los casos, ofrece la oportunidad de argumentar y convencer al prospecto de manera personalizada sobre los beneficios que le brindará la compra del producto.

Ventajas: El utilizar las ventas personales ayuda a tener un mejor acercamiento con el cliente final, además de que es más fácil de convencer a este que adquiera el producto o servicio debido a que se le brinda toda la información.

Desventajas: Si no se tiene un buen nivel de convencimiento no se logran las ventas.

Aplicación: Representantes de ventas de la clínica, haciendo visitas de presentación de servicios a los doctores.

Relaciones públicas:

Las relaciones públicas (RRPP) se definen como una serie de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidas.

Ventajas: Capacidad de llegar a grupos específicos.

Desventajas: Pueden fallar por falta de administración y una falta de coordinación con el departamento de marketing

Aplicación: Tener a doctores encargados de relacionarse con los demás doctores para invitarlos a trabajar en conjunto del hospital.

Mercadotecnia directa o mercadotecnia de bases de datos:

El marketing directo o mercadotecnia directa consiste en tener una comunicación promocional directa con el público objetivo. Usualmente se envía información de la empresa, producto o servicio que sea de interés para el consumidor.

Ventajas: puedes dirigirte directamente a los clientes, aumenta las ventas de manera económica, se da información específica.

Desventajas: falta de información estadística, saturación del cliente, competencia con los vendedores.

Aplicación: Mandar información a clientes registrados o a mismos doctores para que ellos recomienden.

Promociones especiales de venta:

La promoción de ventas es un conjunto de técnicas de marketing destinadas a estimular la demanda de productos particulares y aumentar el conocimiento de la marca.

Ventajas:Facilitar la introducción de nuevos productos al mercado.

Desventajas:Dar a los vendedores o consumidores una razón a largo plazo para continuar comprando una marca.

Aplicación: Al momento de la inauguración se pueden dar promociones para la introducción del nuevo hospital tanto a doctores al rentar el quirófano como a clientes finales.

Desarrollo de promoinstrumentos para el Hospital Toledo

Ventas personales:

Contactar a los doctores por medio de herramientas donde sea fácil dar un seguimiento a esta estrategia de venta, principalmente por medio de correo y ofreciendo los servicios a través de whatsapp.

Informarse sobre las distintas conferencias de salud que se realizan a lo largo del año para enviar una persona la cual pueda entregar información a los doctores acerca de los servicios que ofrece el hospital.

Proceso de la venta:

- Prospectación: Los clientes potenciales del Hospital Toledo serán doctores los cuales tengan que realizar cirugías ambulatorias, además de personas que tengan que tengan que realizarse alguna intervención quirúrgica, los datos de los doctores serán buscados a través de bases de datos, principalmente en colegios de profesionistas.
- Primer contacto (Como se abordará): Se contactará a los doctores principalmente en conferencias de salud y a través de correos electrónicos donde se les platicará como nace el Hospital de Toledo, además de cuáles son los beneficios de realizar sus procedimientos quirúrgicos, posteriormente se agendará una cita para que pueda realizar una visita al hospital.
- Demostración del servicio: Se mostrarán las instalaciones con las que cuenta el hospital, las distintas cirugías que pueden llevarse a cabo, además de todo el equipamiento con el que cuenta el hospital para realizar los procedimientos quirúrgicos.
- Negociación (que se les puede ofrecer para que vayan al hospital): En el caso de que sean doctores, se les ofrecerá algún tipo de descuento o promoción al realizar su primera cirugía ambulatoria.
- Manejo de objeciones (que responder a los pretextos):

Tabla #14 Manejo de objeciones

Objeción	Respuesta
Ya trabajo con otro hospital	Le invitamos a que visite nuestro hospital en la fecha que a usted se le haga mas practica para que conozca nuestras instalaciones y los beneficios que tendrá.
No tengo tiempo para visitar el hospital.	Le enviaremos un correo electrónico con todas las características y beneficios que recibirá al trabajar con el Hospital de Toledo.

Tengo un contrato de trabajo con otro hospital	Le invitamos a conocer nuestras instalaciones sin ningún compromiso de trabajo.
Nunca he escuchado del hospital	Es un hospital nuevo el cual cuenta con un gran equipo de trabajo y unas muy buenas instalaciones, lo invitamos a conocerlo.
No soy de la ciudad	Le invitamos a programar una visita el día que usted esté de vuelta en la ciudad y pueda visitar el hospital para conocerlo.
El hospital está muy lejos	Le invitamos a que cualquier día que esté por la zona, se dé la oportunidad de ir a conocer el Hospital Toledo.
Los precios son muy elevados	Dentro del segmento del mercado tenemos los precios más competitivos, además de que tenemos un gran equipo de trabajo bastante especializado.
¿Cómo se que dan un buen servicio?	Contamos con un gran equipo de trabajo, con los doctores más especializados dentro de sus áreas.

Fuente: elaboración propia

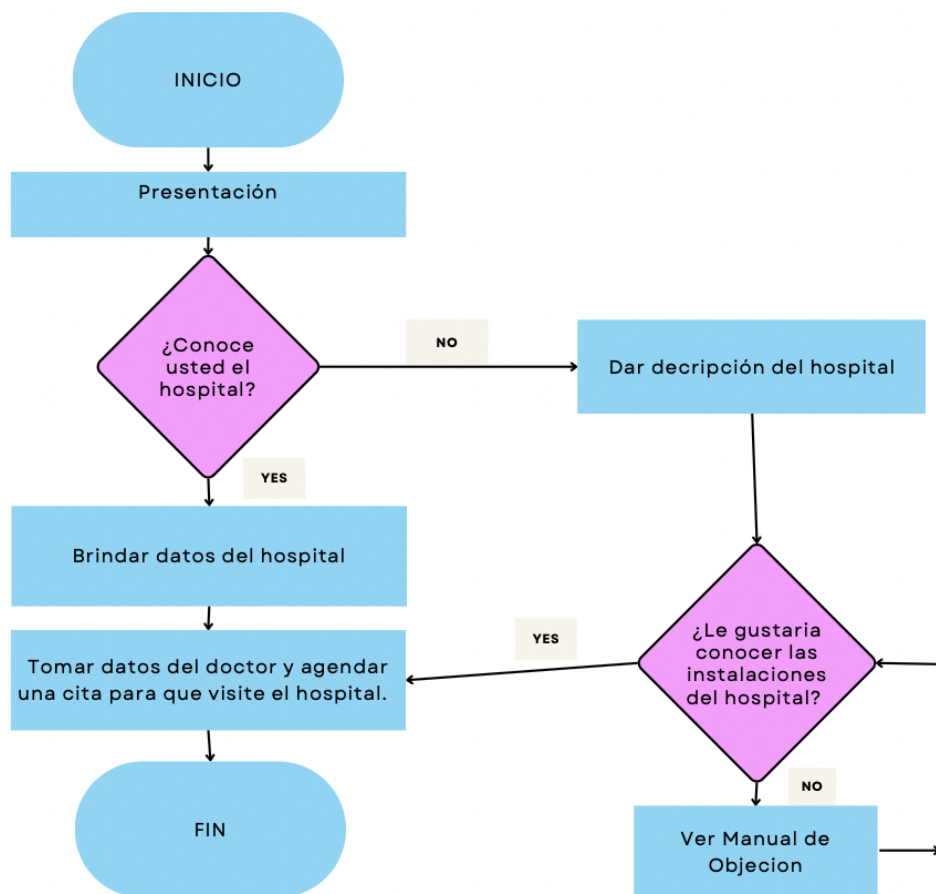
- Cierre (acuerdo): Se anotarán los datos del doctor para darle seguimiento y visitar nuestras instalaciones. Una vez que el doctor visite las instalaciones se le ofrecerá un convenio de colaboración para que realice sus procedimientos quirúrgicos en el Hospital de Toledo.
- Servicio post-venta: Se le dará seguimiento tanto a los doctores como a los posibles pacientes a través de correo y celular con el fin de retener estos clientes y brindarles una mejor experiencia.

- **Pitch de venta:**

Cerca de un 60% de los doctores suelen tener problemas a la hora de realizar sus procedimientos quirúrgicos, ¿Cansado de esto? En hospital toledo tenemos tu solución, donde encontrarás personal altamente capacitado, además de contar con todos los materiales necesarios para llevar a cabo su servicio.

Imàgen # 11 Mapeo del proceso de la venta

•



Fuente: elaboración propia

Promociones

Una clínica u hospital, en tanto empresa de salud, debe contar con una estrategia de marketing que le ayude a mantener a sus usuarios y la posibilidad de atraer a nuevos clientes.

Es por esto que a la persona encargada del marketing dentro del negocio, le conviene crear estrategias que faciliten la presencia de la marca y con esto fidelizar a los clientes tanto actuales como futuros.

Antes de planear una promoción se deben tener claros los objetivos y crear una estrategia conociendo los números del hospital para no crear un problema financiero dentro del negocio.

Una vez que estos puntos se revisen y sean definidos se crean las promociones con el objetivo de alcanzar al mercado meta.

Al ser un hospital / Clínica, las promociones dentro del negocio pueden variar.

Actualmente no tenemos conocimiento de ningún dato financiero dentro del Hospital Toledo, por lo que no podemos asumir ningún tipo de posible promoción.

Algunas sugerencias tomando en cuenta promociones en algunos otros hospitales y clínica son:

Paquetes con precios especiales

Esta estrategia de marketing busca elevar el número de servicios a los que recurre el paciente, pues engloba ofertas existentes pero con el beneficio de ofrecerlas en conjunto para asegurar ingresos y ayudar a cuidar la economía del usuario del servicio.

Por ejemplo, en una clínica de maternidad, la cual se puede promocionar determinada cantidad de consultas de control prenatal con un ultrasonido por "X" cantidad, o bien, un consultorio médico general en el que la consulta por enfermedades respiratorias para una familia de cinco miembros tiene costo fijo.

Artículos promocionales

Mucha gente recurre a ellos, pero con frecuencia no saben qué características deben tener para lograr el objetivo de promocionar a la marca médica.

Se debe recordar que hay que buscar productos con dos cualidades: que sean útiles y estén destinados a permanecer fuera de los cajones, como pastilleros, directorios de emergencias para colocar en el refrigerador, e incluso tazas, no así

las clásicas plumas serigrafiadas que, además de estar guardadas, con frecuencia se extravían.

Impacto Idea

Tel: (55) 5365-1653 Whatsapp: (55) 4877-2388

Correo: ventas@impactoidea.com

Imagen #12



Edgar Yescas
para mí ▾

14:02 (hace 5 horas) ☆ ↶ ⋮

Saludos,

Que tal Ricardo yo puedo ofrecerte desde una pieza, claro que a mayor cantidad puedo ofrecerte cambios en el precio.

Te comparto el catálogo de los productos que manejamos si nos ayudas con el modelo y cantidad de tu interés, nos ayudas a cotizar con eficiencia.

<https://www.impactoidea.com/productos>

Debes saber que los producto que puedes ver en la página con precio tienen vigencia y que no incluyen IVA ni Envío

Edgar Yescas



IMPACTOIDEA

Oficina (55) 1740-0019

Celular (55) 4877-2388

ventas@impactoidea.com

www.impactoidea.com

Fuente: elaboración propia

Casa Xavier

Tel: 33 3636 3410

Correo: ventas@casaxavier.mx

 KW COTIZACION

Promocionales Guadalajara KW

Contacto: Tel:(333) 609 8540, WhatsApp:(222) 820 8276,

Correo: ventasdoblelevelajalisco1@gmail.com

Pelota antiestres:
Imagen #13



Paquete con 250 pelotas \$3,200

Fuente: Sitio web KW
Backpack Ibiza:
Imagen #14



Paquete con 50 mochilas: \$2,500

Bolígrafo Vincent:
Imagen #15



Paquete con 1000 piezas: \$2,600

Fuente: Sitio web KW

Ideas de Promociones de Lanzamiento:

Utilizar financiamientos: Al momento de contratar un servicio durante el mes seleccionado, se podrían ofrecer meses sin intereses en el pago.

Descuentos en servicios premium: Al contratar un servicio más costoso el hospital podría ofrecer un porcentaje de descuento para captar al cliente.

Giveaways en redes sociales: Ofrecer descuentos o promociones en las redes sociales para captar clientes nuevos. Cómo ofrecer paquetes para que los mismos usuarios refieran a sus conocidos en las redes sociales y crear engagement.

Colaboración con negocios cercanos: Dejar publicidad en locales que estén en la zona y del mismo giro clínico. (Farmacias, supermercados, etc).

Ofrecer descuentos a Doctores: Al momento de rentar el área para doctores, ofrecer un precio especial por usar las instalaciones un número "X" de veces.

Relaciones Públicas

Durante la promoción que se le dará al hospital, previo a su apertura se pueden implementar campañas publicitarias en radio y televisión local para que los radioescuchas y los televidentes se familiaricen con la marca y conozcan los servicios que se les van a ofrecer. En los anuncios de televisión que conozcan las instalaciones y promociones manejadas en la clínica. Más aparte la publicidad que se le dará en redes sociales.

Se realizará una serie de promociones de apertura para empezar a tener participación en el mercado. Dichas promociones se darán a conocer ya arrancando el proyecto para estar actualizados en el momento y época del año de que promociones serían las mejores en ese momento.

Se requiere estar bien con la sociedad y con las autoridades ya que todos formamos parte de la ciudad y se requiere la suma de todos

Tener servicios especiales para ofrecer ya sea al público o a los doctores.

Realizar alianzas con organizaciones públicas para poder ampliar el mercado y contribuir con la sociedad ofreciendo servicios especiales.

Tabla #15 Directorio de organizaciones con las que se recomienda hacer alianzas estratégicas

Instancia	Tipo de organización	Contacto	Teléfono	Correo electrónico	¿Para qué?
Televisa canal 4	televisora		5529720141, 3333433200	jmaldonado@televisa.com.mx	Contactar a la televisora local de Televisa canal 4 (en el apartado Televisa regional zona 3) para realizar anuncios publicitarios en sus distintos canales y programas de la región
CODE JALISCO	Deportiva	Mtro. Luis Fernando Ortega Ramos (Director General) L.C.P Nicolás Guillermo Padilla Soto (Titular del órgano interno de control)	3330309105 3330309119	fernando.ortega@codejalisco.gobmx nicolas.padilla@codejalisco.gob.mx	Hacer alianza con organizaciones públicas que ayuden a fomentar el deporte para que sus deportistas sean atendidos en una institución privada logrando mejor servicio y menor tiempo de espera.
Seminario de Guadalajara	Católica		3331215654, 3319724003	semguad@semguad.org.mx	Tener alianza con el Seminario de Guadalajara para apoyar a los estudiantes

					y sacerdotes a tener una atención médica de calidad
Colegio Metropolitano de Médicos Cirujanos de Jalisco A.C.	Médicos cirujanos		3336602581	www.cmmcj.com.mx	Realizar alianza con el Colegio Metropolitano de Médicos Cirujanos de Jalisco A.C. Para dar a conocer la clínica y ofrecer preferencias a los Médicos miembros de esta organización
Colegio Mexicano de Urólogos	Médicos urólogos	Dr. Israel Presteguin Rosas	55 9000 2092 - 9000 2093	COLEGIO@CMU.ORG.MX	Hacer alianza con el colegio de urólogos de México para darnos a conocer con ellos y estarlos invitando constantemente a dar seminarios de urología a la clínica.
Universidad de Guadalajara	Universidad	Dr. Ricardo Villanueva Lomelí	(33) 3134 2222, Ext. 11614, 11657 y 11658	rectoriageneral@redudg.udg.mx	Realizar un programa dirigido a los estudiantes de medicina de UDG para que aprovechen las instalaciones y practiquen

					profesionalmente.
Universidad Autónoma de Guadalajara	Universidad	Rector Lic. Antonio Leaña Reyes	(33) 3648 8824	ejecutivosdecuenta@edu.uag.mx	tener una mancuerna con la universidad Autónoma que es una de las más reconocidas a nivel nacional en la carrera de medicina para que sus alumnos accedan a la clínica para aprender dentro de ella.
ISSSTE	Instituciones de salud		383 606 60		Tener algún tipo de alianza con el ISSSTE que es una institución de salud pública para apoyar al estado y estar de la mano con ellos.
Instituto de pensiones del estado de Jalisco	IPEJAL Institución gubernamental	Mario Eduardo Rodríguez Ponce	3208-0340		contacto@ipejal.gob.mx

					ayuda a personas que necesitan servicios de salud con ayudas especiales.
Polo Guerrero Y Dra. Jackie López	Influencers	Polo Guerrero Y Dra. Jackie López Salud en corto		clnguerrero@gmail.com consultas@drajackielopez.com	Hacer colaboraciones con influencers de la medicina como lo son estos médicos para dar a conocer la clínica y llegar a más personas.
Smart Speakers	conferencistas	Dr. Fabrizio Mancini Dr. Diego Golombek Dr. Raúl Rojas González	+52 55 5047 4000	info@smartspeakersweb.com	Tener contacto con estas empresas que manejan a los conferencistas para invitarlos constantemente e a exponer sus temas en la clínica y de igual manera que le den promoción.

Fuente: elaboración propia

Tabla #16 plan de acción para relaciones públicas

INSTANCIA	PLAN DE ACCIÓN
Televisa canal 4	Contactar a la televisora para lanzar anuncios publicitarios en programas locales y noticieros regionales para dar a conocer la clínica.
CODE JALISCO	Lograr una empatía con los deportistas del

	estado ya que la cirugía deportiva es muy frecuente y el CODE es una cantera de muchos atletas logrando abarcar ese mercado.
Seminario de Guadalajara	Ayudar en la formación de sacerdotes ofreciendo precios especiales ya que la clínica es católica y a la larga los futuros sacerdotes recomendarían la clínica.
ISSTE	Estar de la mano con las instituciones de salud es un punto clave para lograr salir adelante en distintos proyectos, por lo mismo hacer alianza con las instituciones gubernamentales es una buena estrategia.
IPEJAL	El instituto de pensiones del estado de Jalisco es un organismo Estatal que nos ayudaría mucho a dar promoción y así mismo poder ayudar en el estado brindándoles algún apoyo a las personas pensionadas.
Colegio Metropolitano de Médicos Cirujanos de Jalisco A.C.	Estar de la mano con el colegio de cirujanos es parte fundamental para el hospital ya que por ahí pasa de boca en boca todo lo relacionado a los hospitales. siento uno nuevo y con buenas instalaciones y precios sería muy nombrado y seleccionado para realizar sus cirugías.
Colegio Mexicano de Urólogos	De acuerdo a las entrevistas a doctores la gran mayoría fueron urólogos por eso el incluirlos como parte de la promoción es fundamental porque hay mucha relación con ellos
Universidad de Guadalajara	UDG es la cuna de doctores muy reconocidos a nivel mundial siendo una de las universidades con mayor número de estudiantes de medicina es una oportunidad de ayudar a que practiquen y del mismo modo es publicidad ya que al recibirse ya están familiarizados con el hospital.
Universidad Autónoma de Guadalajara	Gran universidad cantera de doctores magníficos, lograr trabajar con sus

	residentes es una oportunidad de hacer relaciones con futuros doctores.
Influencers Polo Guerrero Y Dra. Jackie López	La gran audiencia que tienen los influencers en el mundo es increíble por lo cual trabajar con influencers relacionados con la medicina para la promoción del hospital es un punto clave.
Smart Speakers	Las conferencias en el medio de la medicina son muy comunes y qué mejor que tener alianza con algunos conferencistas para que den a conocer el hospital.

Fuente: elaboración propia

Mercadotecnia directa

La mercadotecnia directa o marketing directo es una forma de comunicación de marketing que utiliza uno o más medios para comunicarse directamente con un público objetivo y obtener de él una respuesta medible.

Una posible aplicación de Mercadotecnia directa puede ser reclutar por vía telefónica de acuerdo a una base de datos del mercado a doctores que sean legibles para el hospital toledo ofreciendo promociones y ventajas.

También otra opción para reclutar pacientes y dirigirlos hacia el Hospital de Toledo puede ser mediante correos directos informando acerca de los servicios y promociones para los pacientes que deseen realizar alguna intervención quirúrgica.

Por otra parte, una opción de promoción vía mercadotecnia directa puede ser ofrecer promociones y cupones en folletos donde se brinde la información general sobre los servicios del hospital y su imagen. También involucrarse en conferencias y eventos relacionados con el sector salud participando y estar presente para ganar reconocimiento entre el mercado meta de doctores y pacientes.

Estrategias:

1) Telemarketing

-Bases de datos

(Tratar de conseguir directorios)

-Guión de primer contacto para doctores email.

Estimad@ dr./@

Mi nombre es (...) y le escribo de parte del Hospital Toledo con la finalidad de hacerle una cordial invitación a conocer nuestras instalaciones y servicios.

Con el motivo de reapertura del hospital queremos darle una demostración de los nuevos espacios con los que contamos para realizar intervenciones quirúrgicas y brindar servicio hospitalario a nuestros pacientes .

Por ello le invitamos a recibir una llamada de uno de nuestros representantes para que le brinden más información y se pueda definir la fecha y hora de acuerdo su disponibilidad para la reunión con el fin de que conozca el hospital , instalaciones y servicios .

Por favor no dude en contactarnos ante cualquier duda

Gracias por su atencion

Atentamente...

Guión telefónico:

Buenos días/ tardes le estoy llamando del hospital de toledo , recibió un correo de parte del Hospital?

(Nombre dr) , le estoy llamando para invitarlo a conocer las instalaciones y nuevos servicios que ofrecerá el hospital de toledo. ¿Queremos saber si está interesado en asistir el próximo día (..) para conocerlo presencialmente?

El hospital se encuentra ubicado en (...)

Entonces lo vemos a las (..) el día (..)

Hasta entonces...

2)CRM potenciales

1.- Onpipeline

<https://www.onpipeline.com/es/>

Onpipeline es un software CRM de atención médica para la adquisición de pacientes. Crea interacciones personalizadas y mejora la experiencia general del paciente. Es un CRM seguro y fiable para administrar ventas, contactos y actividades. Puedes integrar tus correos electrónicos y calendarios, automatizar las tareas recurrentes, crear y enviar presupuestos, conseguir clientes potenciales con formularios web o API y mucho más. Conforme a HIPAA. [Descubre más sobre Onpipeline](#)

FUNCIONALIDADES

- ✔ Gestión de campañas
- ✔ Gestión de citas
- ✔ Gestión de contactos
- ✔ Automatización de marketing
- ✔ Comunicación con los pacien...
- ✔ Gestión de clientes potenciales

Onpipeline es el CRM con más ventajas para un hospital que está iniciando ya que es un software que te ayuda a manejar la información de clientes de forma sencilla en comparación a tener que estar buscándola por vía email o en hojas de excel. En onpipeline se muestra un dashboard en el que se puede navegar fácilmente teniendo toda la información en un solo lugar con un fácil acceso.

2.- Pipedrive

<https://www.pipedrive.com/es/>

Pipedrive es uno de los mejores productos de software CRM para identificar y ofrecer servicios de atención médica personalizados para cada paciente. Con Pipedrive, puedes retener más pacientes al unificar su historial de comunicación, así como establecer recordatorios de actividad y atraer a otros nuevos segmentando a los pacientes según sus necesidades. Usa funciones inteligentes e informes personalizables para destacar quién podría beneficiarse de cada servicio de atención médica. Pruébalo gratis durante 14 días. [Descubre más sobre Pipedrive](#)

FUNCIONALIDADES

- ✔ Gestión de campañas
- ✔ Gestión de citas
- ✔ Gestión de contactos
- ✔ Automatización de marketing
- ✔ Comunicación con los pacien...
- ✔ Gestión de clientes potenciales

3.- Salesforce sales cloud

<https://www.salesforce.com/mx/>

Descubre cómo Salesforce Health Cloud desbloquea los datos de sistemas heredados de registros y de información clínica. Brinda a los profesionales de la atención médica las herramientas que necesitan para colaborar de manera más eficiente, comprender a los pacientes con mayor profundidad y establecer relaciones individuales en todo el trayecto. [Descubre más sobre Salesforce Sales Cloud](#)

FUNCIONALIDADES

- ✔ Gestión de campañas
- ✔ Gestión de citas
- ✔ Gestión de contactos
- ✔ Automatización de marketing
- ✔ Comunicación con los pacien...
- ✔ Gestión de clientes potenciales

3) Bases de datos

<https://www.doctoralia.com.mx/urologo/guadalajara>

(se incluye 20 doctores en la zona metropolitana de guadalajara , cuenta con precios de consulta, disponibilidad , ubicación y opiniones)

<https://www.topdoctors.mx/guadalajara/urologia/#>

(directorio con doctores y sus especialidades en urología , precios de consulta , ubicación y opiniones)

<https://www.doctoranytime.mx/s/urologo/guadalajara>

(amplio directorios urólogos en la zmg , muestra precios de consulta , video consulta, recomendaciones ,ubicación y varias opciones con filtro de búsqueda)

<https://www.medicosgdl.com.mx/Urologos-en-Guadalajara.html>

(muestra en su mayoría cirujanos urólogos , cuenta con mapa de ubicaciones y datos de contactos)

<http://www.asociacionhospitales.org/directorio.php>

(Directorio de hospitales en el estado de Jalisco , datos principales, direcciones.)

4)Social ads

-Plataformas: Facebook ads , instagram ads

-Objetivo: invitar al mercado meta de pacientes a utilizar los servicios quirúrgicos del hospital toledo ofreciendo preferencias y promociones.

Marketing digital

Se trabajó en un foda digital para conocer las fortalezas y debilidades referente a sitio web y redes sociales

tabla# 17

Fortalezas	Debilidades
Apoyo del proyecto PAP Iteso.	No cuentan con alguien encargado de la comunicación digital. No tienen redes sociales activas. No tienen sitio web. No cuenta con registro ante el IMPI Falta de información de la empresa para poder comunicar.

Oportunidades	Amenazas
<p>Crecimiento del uso de las redes sociales.</p> <p>Los doctores suben cada vez más contenido a las redes sociales.</p> <p>La publicidad en redes sociales ya es una de las principales herramientas de comunicación.</p> <p>Un sitio web que ofrezca información sólida y confiable es una excelente herramienta para la toma de decisiones en la elección de un hospital.</p> <p>El internet cada vez llega a más lugares y con mejor calidad.</p> <p>El pago de pauta a empresas para generar visitas.</p> <p>Gran variedad de empresas de consultoría en publicidad y marketing en Guadalajara.</p> <p>Los hospitales de cirugía ambulatoria no cuentan con redes sociales y página web.</p>	<p>Muchas veces la información que hay en las redes es falsa.</p> <p>Existe delincuencia cibernética.</p> <p>El robo de identidad y el plagio es muy común.</p> <p>Competencia de hospitales más grandes que cuentan con mayor presupuesto para la comunicación digital.</p> <p>Mal manejo de las redes por parte del personal.</p>

fuentes: elaboración propia

Diseño del sitio web

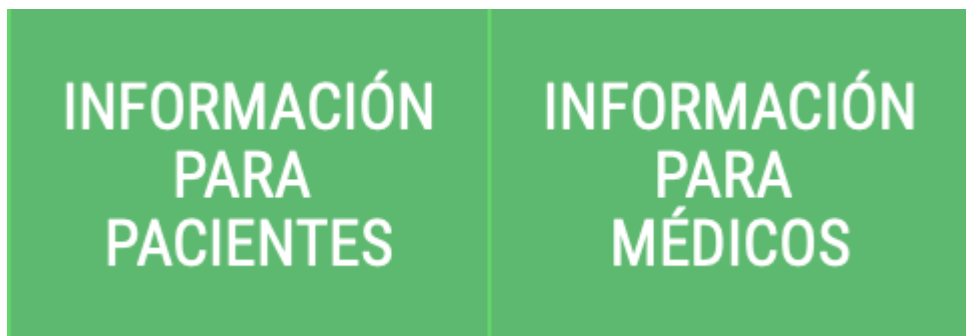
Se diseñó un sitio web para brindar a los usuarios una manera más sencilla de tener su primer acercamiento con el hospital, mostrándoles por medio de imágenes las instalaciones del hospital, así como la historia del mismo y darles a conocer todos los servicios y especialidades que se ofrecen.

Para el diseño del sitio web se recomienda a el Hospital Toledo, iniciar con esta barra hasta la parte superior, para hacerlo más accesible, en la parte de inicio se redactara todos los antecedentes del hospital, como por ejemplo quien es el hospital toledo, cual es su misión, la visión y los valores. En esta primera estarán escritos los principales datos del hospital, como la dirección, correo, redes sociales teléfonos etc. Además de presentar de manera dinámica una gran cantidad de fotografías de las instalaciones del hospital. También se recomendaría incluir en la página de inicio un cuadro de imagen donde se muestre información relevante como promociones, descuentos e información interesante sobre el hospital. incluir el logo del hospital en la página de inicio

Dentro de las especialidades, se hará una lista con todas las especialidades que cuenta el hospital como por ejemplo: traumatología, cardiología, cirugía general etc. Dentro de este apartado se debe de realizar un hipervínculo dentro de los nombres para una vez que seleccionen cualquier especialidad se de una pequeña descripción sobre esta.

En el apartado de servicios habrá una lista con los servicios que ofrece el hospital, urgencias, laboratorios, maternidad etc.

En la parte de final de la página de inicio se podría incluir un vínculo con las redes sociales oficiales del hospital así como también anexar la ubicación del hospital con un mapa interactivo.



También es importante redactar estos menús para los principales clientes del hospital, como serán los pacientes y los médicos. Para los pacientes se les desplegará información importante como el directorio médico, la información de admisión, las aseguradoras con las que se tiene convenio etc. En la parte de médicos se puede incluir información sobre

enseñanza, acreditación, cursos, congresos, publicaciones, programas con universidades , prácticas profesionales ,admisiones , plazas , etc.4

HOSPITAL TOLEDO

QUIENES SOMOS

Clínica Hospital para cirugías ambulatorias para diversos procedimientos quirúrgicos base como son Cirugía General, Urología, Traumatología y Ortopedia, Ginecología, Otorrinolaringología, Cirugía Plástica, así como cirugías de alta especialidad de un manejo más complejo como pueden ser cirugía bariátrica, vascular, neurológica. Esto se entiende en tres dimensiones: cirugía menor ambulatoria, cirugía mayor ambulatoria y cirugía con corta estancia.

MISIÓN

Brindar servicios médicos de atención profesional en un ambiente de respeto, cuidado y seguridad para el paciente.

VISIÓN

Ser un referente de hospital con un modelo integral de atención, persiguiendo la satisfacción total de los usuarios, en el que la excelencia, cercanía y calidez determinen nuestro quehacer en servicios de la salud en la región del occidente del país.

VALORES

Desempeñar nuestra labor con el entusiasmo, pasión y dedicación necesarios para alcanzar nuestra misión.

Honestidad para proyectar confianza en nuestro entorno, rigiéndose con la verdad.

Respeto al paciente y sus necesidades con el fin de elevar su calidad de vida.

Política de Calidad

En Hospital Toledo estamos comprometidos con garantizar la satisfacción de los usuarios a través de procesos de mejora continua, respetando sus derechos y necesidades, apoyando al talento humano de la institución para ofrecer servicios de calidad, caracterizados por nuestra calidez y seguridad en la atención.

Referencia: <https://hospitaldelacruz.com/quienes-somos/>

Objetivos de Calidad

- Asegurar una atención médica efectiva y eficiente, centrada en el paciente.
- Garantizar los derechos de los usuarios.
- Satisfacer plenamente los requerimientos y expectativas de los usuarios.
- Mejorar de forma continua la calidad de nuestros servicios mediante el análisis de datos y la identificación de áreas de mejora.

Referencia: <https://hospitaldelacruz.com/quienes-somos/>

OBJETIVO

Permanecer cercano al paciente con un trato cálido y amable. Motivar de manera continua a nuestros colaboradores a mantener su ética y profesionalismo. Crecer nuestras instalaciones con equipos modernos y de vanguardia biotecnológica hasta convertirnos en un hospital referente en nuestro mercado meta.

Cirugía Ambulatoria:

La cirugía ambulatoria es un tipo de intervención que permite como principal característica que el paciente pueda volver a su domicilio el mismo día de la operación.

En la actualidad, muchos tipos de cirugías se realizan de manera ambulatoria. Esto se debe a que hay más tipos de cirugías no invasivas. Esto significa que no requieren cortes (incisiones) grandes. Por este motivo, son menos frecuentes los problemas después de la cirugía. Y puede recuperarse en su casa.

Cirugía ambulatoria se entiende por todo procedimiento quirúrgico que se lleve a cabo sin internación, independientemente que se trate de una cirugía mayor o menor, o se practique con anestesia general, regional o local.

Referencia:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1561-31942019000200325#:~:text=La%20cirug%C3%ADa%20ambulatoria%20es%20una%20alternativa%20a%20la%20hospitalizaci%C3%B3n%20tradicional,un%20entorno%20t%C3%A9cnico%20quir%C3%BArgico%20hospitalario.

Algunos tipos de cirugía ambulatoria son:

Tabla# 17

Cirugía	Cirugía para extirpar la vesícula biliar
	Reparación de hernia.
	Tumorectomía mamaria
	Tratamiento quirúrgico de las varices
	Hemorroides, fístulas perianales
Urología	Corrección quirúrgica de los testículos, quistes testiculares
	Vasectomía
	Circuncisión
	Litotripsia
	Tumores vesicales, resección transuretral
Ortopedia y Traumatología	Cirugía de mano. Túnel carpiano
	Cirugía artroscópica hombro y rodilla
	Retiro material osteosíntesis

	Cirugía de Pie (corrección de juanete)
Otorrinolaringología	Amigdalectomía y adenoidectomía
	Miringotomía, timpanoplastia
	Fractura nasal
	Septoplastia
Oftalmología	Cataratas
	Blefaroplastia (extirpa el exceso de piel de los párpados)
	Estrabismo
Ginecología Diagnóstica	Laparoscopía ginecológica
	Ligadura Tubaria
	Cirugía de Incontinencia

Fuente: elaboración propia

QUIRÓFANO

El área de Quirófanos del **Hospital Toledo** es un servicio que cuenta con toda la Infraestructura equipada con tecnología de última generación y con el recurso humano altamente calificado, para brindar una atención Médico-Quirúrgica Integral con calidad y calidez humana.

CONTACTO

Contacto

Correo Electrónico

(Comprar casilla de correo para hospital)

?

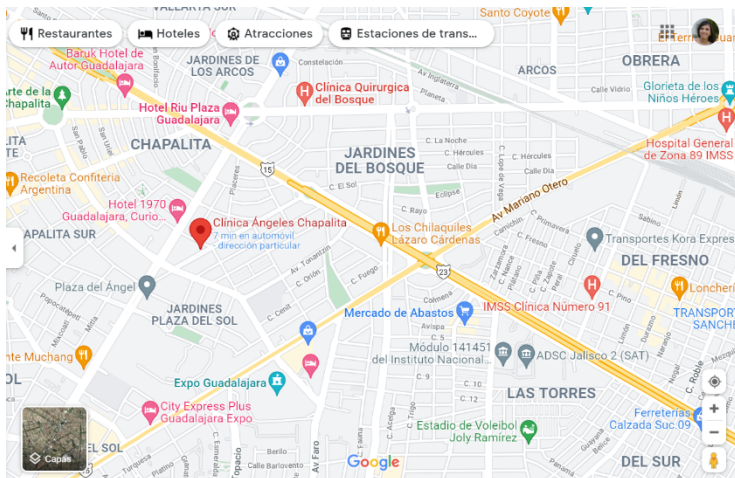
Luis Manuel Alvarez Tovar

drluisalvarez@gmail.com

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Domicilio : Av. Chapalita 1300 CP 44500 Colonia Chapalita
Guadalajara, Jalisco, Mexico.

Teléfonos: 33 3647 6150 y 33 1147 5752



INFORMACIÓN PARA PACIENTES Y CON FORMULARIO DE CONTACTO

EJEMPLO:

Favor de llenar el siguiente formulario para que posteriormente podamos contactarnos con Usted acerca de su consulta

Nombre	<input type="text"/>
Email	<input type="text"/>
Teléfono	<input type="text"/>
Mensaje	<input type="text"/>

INFORMACIÓN PARA MÉDICOS:

* Agenda tu cirugía o revisa disponibilidad de quirófano.

BLOG(ejemplos)

Imagen # 16



Fuente: elaboración propia

[La importancia del examen médico en este regreso a clases](#)

Imagen # 17



Fuente: elaboración propia

[Cómo atender el estrés](#)

Etc.

MOCK UP SITIO WEB

En base a la información recopilada y la brindada por los asesores de proyecto se realizó el mock up para el sitio web del hospital de Toledo el cual se diseñó utilizando el programa wix editor. El sitio se dejó abierto para poder editar en un futuro con la posibilidad de agregar información restante en una fecha más próxima a la apertura del hospital.

A continuación se muestra el link del sitio [Free Online Tutorials to build your skills | Wix Learn](#) en el cual se podrán realizar tutoriales con el fin conocer más acerca del programa y sus funciones.

Página inicio



HOSPITAL
DE TOLEDO

[Inicio](#) [Nosotros](#) [Especialidades](#) [Contáctanos](#)



Página nosotros



HOSPITAL
DE TOLEDO

[Inicio](#) [Nosotros](#) [Especialidades](#) [Contáctanos](#)

QUIÉNES SOMOS

El Hospital Toledo está integrado por un grupo de profesionistas que están especializados en el cuidado de la salud, los cuales crearon este hospital con el fin de ofrecer un gran servicio de alta calidad a todos los pacientes y familias.

MISIÓN

Brindar servicios médicos con atención profesional en un ambiente de respeto, cuidado y seguridad para el paciente

Especialidades



Cirugía ambulatoria

Es un tipo de intervención que permite como principal característica que el paciente pueda volver a su domicilio el mismo día de la operación.

En la actualidad, muchos tipos de cirugías se realizan de manera ambulatoria. Esto se debe a que hay más tipos de cirugías no invasivas. Esto significa que no requieren cortes (incisiones) grandes. Por este motivo, puede recuperarse en su casa.

Algunos tipos de cirugía son: Cirugía para extirpar la vesícula biliar, Reparación de hernia, Tumorectomía

Buyer Persona

Un buyer persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa. Se realizó este buyer persona para identificar cual es el público objetivo.

Se trabajó en un buyer persona para el mercado de los doctores y otro para el mercado de cliente potencial

Imagen # 18

BUYER PERSONA CLIENTE POTENCIAL		personalidad ES RUTINARIO, UN POCO INTROVERTIDO, CUIDA SU SALUD LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO.	puesto de trabajo ES REPRESENTANTE DE VENTAS EN UNA AGENCIA DE BIENES RAICES, VIAJA A CONFERENCIAS PARA ADQUIRIR MEJORES HERRAMIENTAS Y CERRAR MAS TRATOS.
	edad 52	hobbies y habilidades VIAJA MUY POCO, LE GUSTA VER DEPORTES EN TV Y EN VIVO, CONVIVE CON SU FAMILIA Y AMIGOS, PRACTICA TENIS.	método de trabajo USUALMENTE TRABAJA DE MANERA PERSONAL Y BUSCA APRENDER DE SUS DEMAS COMPANEROS DE TRABAJO
	localidad COL. CHAPALITA	metas y obietivos LLEGAR A SER EL DIRECTOR DE VENTAS EN SU ACTUAL EMPRESA Y POSTERIORMENTE LLEGAR A PONER SU PROPIO NEGOCIO DE BIENES RAICES. QUIERE CASARSE DE NUEVO, YA QUE ES DIVORSIADO.	herramientas que usa en el trabajo
	nivel de estudios LICENCIATURA EN FINANZAS	pain points NO ES DE SU AGRADO ESTAR CON MUCHA GENTE, Y USUALMENTE DESCONFIA DE LO DESCONOCIDO.	<ul style="list-style-type: none"> • SISTEMAS DE GESTION DE CONTENIDO • SERVICIOS DE ALMACENAMIENTO EN LA NUBE • CORREO ELECTRONICO • PANELES DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS
	sector BIENES RAICES		
	redes sociales FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER Y LINKEDIN		

fuelle : elaboración propia

Imagen # 19

BUYER PERSONA MÉDICO		personalidad RESPONSABLE, MUY DEDICADO A LO QUE HACE, DIVERTIDO, SOCIABLE APASIONADO DE LA CIENCIA.	puesto de trabajo TRABAJA COMO MÉDICO INDEPENDIENTE EN HOSPITAL PUERTA DE HIERRO, TIENE SU CONSULTORIO EN LA TORRE DE CONSULTORIO DEL MISMO HOSPITAL Y ES MAESTRO DE UROLOGÍA EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUADALAJARA.
	DR. JAIME RAMIREZ OROZCO	hobbies y habilidades LE GUSTAN LOS DEPORTES EN ESPECIAL EL PADEL, LA PLAYA ES UN LUGAR DONDE LE GUSTA ESTAR, UNA DE SUS HABILIDADES ES SU PASIÓN POR AYUDAR A LAS PERSONAS Y SU EMPATÍA CON ELLAS.	método de trabajo TRABAJA EN EQUIPO DE MANERA ORGANIZADA.
	43 AÑOS edad	metas y objetivos VIAJAR A BARCELONA PARA HACER UNA ESPECIALIDAD EN CIRUGÍA ROBÓTICA URÓLOGICA Y LOGRAR TENER UNA CLÍNICA PROPIA ESPECIALIZADA EN UROLOGÍA	herramientas que usa en el trabajo EQUIPO MÉDICO CORRESPONDIENTE A CADA CIRUGÍA, APARATOS DE LA MAS ALTA TECNOLOGÍA EN LA ESPECIALIDAD DE UROLOGÍA, EQUIPO DE QUIRÓFANO.
	localidad COL. VALLE REAL ZAPOPAN	pain points NO LE GUSTA ESTAR SOLO, Y LA POLÍTICA NO ES DE SU AGRADO	
	nivel de estudios ESPECIALIDAD EN UROLOGÍA		
	sector SALUD		
redes sociales FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER			

fente : elaboración propia

Manual de estilo para Redes Sociales

De la mano de la maestra Pilar Cintra, asesora del PAP para redes sociales, se trabajó el manual con las principales redes sociales utilizadas en el medio de la medicina, también se trabajó con las recomendaciones de los hashtags más utilizados.

Imagen # 20



fuelle : elaboración propia

Manual de estilo para redes sociales

Nosotros

El Hospital Toledo, es un grupo de profesionistas especializados en el cuidado de la salud, el cual contará inicialmente con pocos empleados, lo cual se espera que aumente hasta 30 colaboradores durante el primer año, esto dependiendo de los ingresos que se logren conseguir. El hospital contará con servicios de cirugía ambulatoria (mayor y menor) de corta estancia, el cual contará con 3 quirófanos y la remodelación de 7 habitaciones. Se encontrará ubicado en la Colonia Chapalita de la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

Público objetivo

Médicos especialistas que realicen procedimientos quirúrgicos en la ZMG y personas que necesiten algún tipo de procedimiento médico de todas las edades ubicados en la ZMG.

Identidad Corporativa

Imagen # 21



fuentes : elaboración propia

Colorimetría

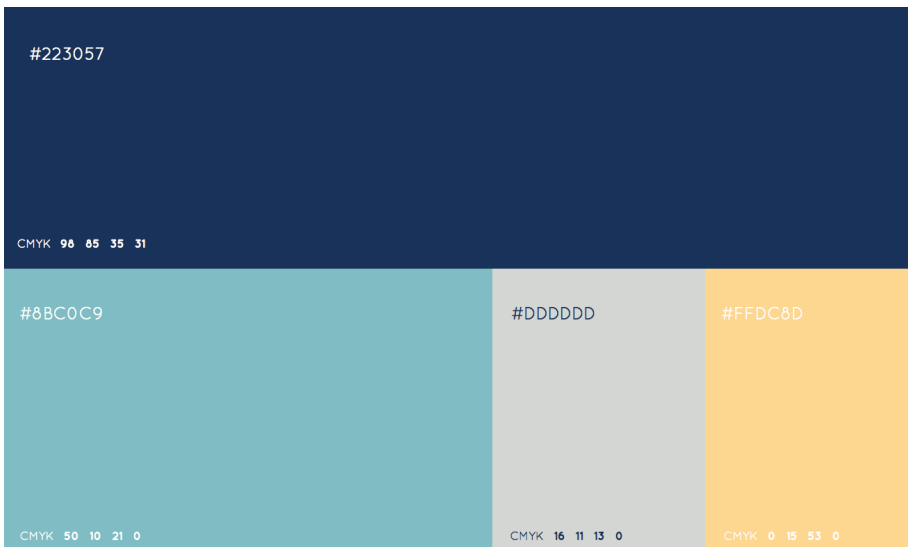
El color azul está asociado con confiabilidad, calma, claridad y confianza.

Es por esta razón que se utiliza este tono como el elemento central de nuestra identidad.

Tono de acompañamiento:

Azul claro y tonos secundarios, gris y amarillo.

Imagen # 22



fuentes : elaboración propia

Tipografías

EUPHEMIA UCAS
Aa Bb Cc

acompañamiento

Gotham Narrow
Aa Bb Cc

Redes sociales

Las redes sociales han creado una nueva puerta para la publicidad, concediendo un alcance más amplio y una inversión monetaria menor. También ofrece una relación más cercana con los clientes y pone al alcance más información sobre la empresa y sus productos.

Medidas generales

- Correcta construcción de los enunciados, tratando de ser claro y directo.
- Correcto uso de los signos de puntuación.
- Correcto uso de los signos de interrogación y exclamación, evitando, preferiblemente los anglicismos.
- Citar correctamente entrecomillado frases o titulares escritos por otros.
- Evitar palabras o actitudes que puedan resultar molestas u ofensivas desde el punto de vista de la raza, la religión, la política o sexualidad
- Para evitar malentendidos es importante invertir el tiempo necesario para conseguir

que el sentido de una frase quede claro.

- Agradecer menciones y comentarios con el fin de establecer interacción y relación.
- Uso de fuentes públicas como Helvetica o Arial que sean legibles en diversos tamaños.

Facebook

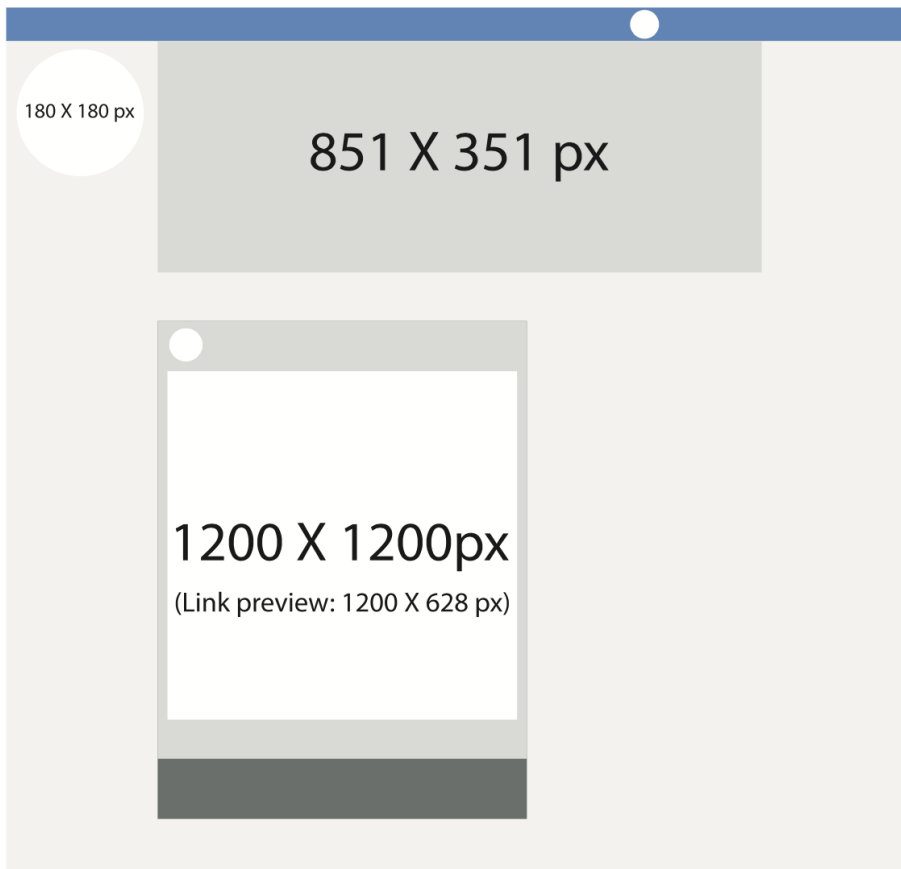
Facebook es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo, por lo cual es la que ofrece un alcance más extenso para publicidad.

Recomendaciones generales:

- Obligatorio seguir las normas de uso generales de Facebook.
- Se recomienda hacer al menos dos publicaciones por semana.
- Publicación de noticias relevantes que se desarrollen en torno al mercado de la empresa.
- Publicación de agenda (actos, conferencias, presentaciones...)
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, retransmisiones en directo, presentaciones, etc.
- Atender las preguntas de los usuarios lo más rápido posible, para mantener la atención del usuario.
- Es recomendable hacer una monitorización de los resultados que ofrece la propia plataforma con el fin de mejorar los resultados.
- Siempre que se realice alguna publicación debe ser a nombre de la empresa, no a nombre del administrador.
- Es conveniente compartir contenidos de otros usuarios y páginas siempre que sean informaciones relevantes para la empresa.

Características de fotos en publicaciones

Imagen # 24



fuelle : elaboración propia

Es importante recalcar que las medidas presentadas anteriormente serán ajustadas automáticamente por facebook, sin embargo estas medidas son las sugeridas para mejor calidad/peso.

Tamaño de imágenes de versión para móvil.

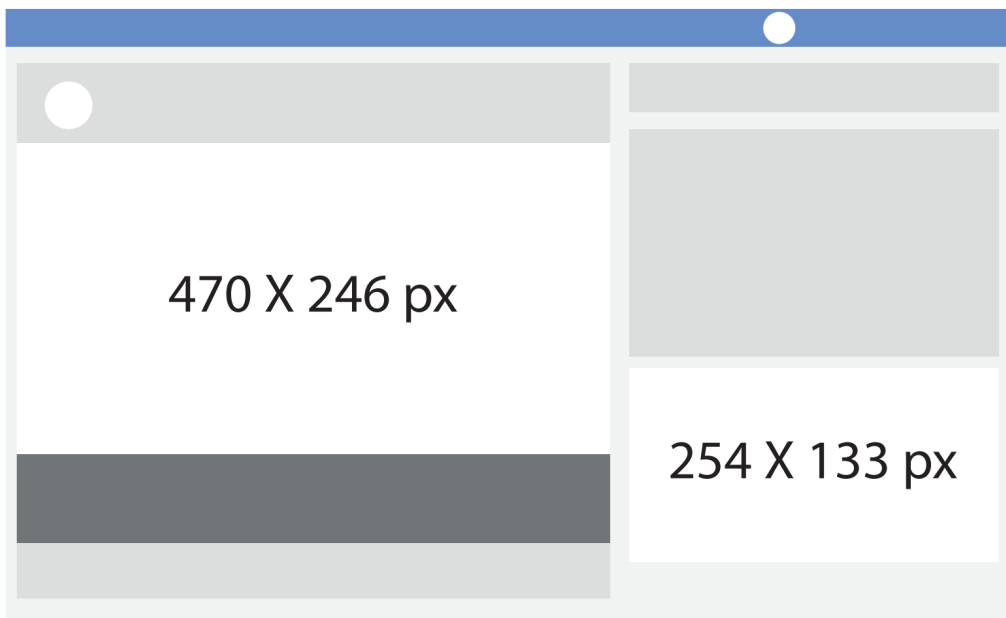
A la hora de crear tus imágenes tienes que tener presente los tamaños para móvil. Si usas una imagen de cabecera con demasiada información la imagen puede que no se adapte al móvil. Así que toma buena nota para hacer un diseño de imagen que sea óptimo para móvil y escritorio.

Anuncios de Facebook Ads.

Los anuncios de Facebook también tienen un tamaño sugerido de 1600 X 628 px para sus imágenes sin embargo será redimensionado, dependiendo de la posición en la que se encuentre. Se aconseja que la proporción del texto en anuncios no debe superar un 20% aproximadamente. Redimensiones:

Versión para escritorio:

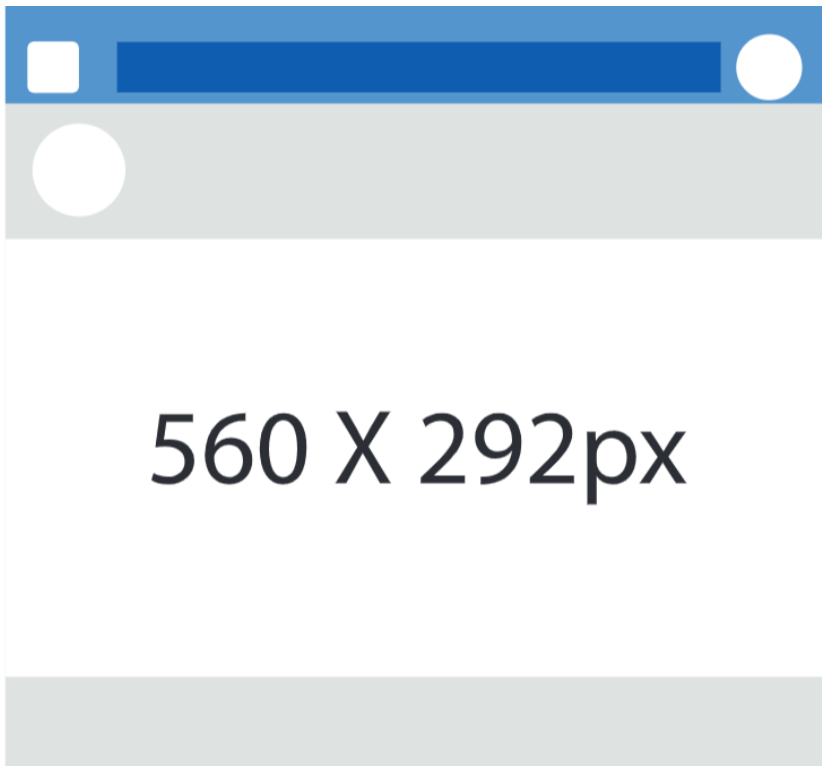
Imagen # 25



fuelle : elaboración propia

Versión para móvil:

Imagen # 26



fuentes : elaboración propia

Formato recomendado para imágenes de Facebook.

Se recomienda manejar el formato PNG, especialmente para las imágenes de formato grande, como la portada de perfil. Evitarás que las imágenes se pixelen y ganarás calidad.

Instagram

Actualmente Instagram es la red social más usada por los usuarios más jóvenes. Es fundamental establecer una estrategia de publicación y conocer la estructura y comportamiento de esta plataforma, para así aprovechar su capacidad como canal de comunicación. En Instagram los usuarios desean descubrir temas que les interesen, por lo que la comunicación que se establezca se centrará en ofrecer

contenido relevante para el usuario y en desarrollarlo de manera atractiva, para que la información que se difunda genere impacto e interacción.

Perfil de empresa

Los perfiles de empresa ofrecen funciones que no están disponibles en los perfiles personales y que ayudan a desarrollar y consolidar relaciones con los usuarios.

Configuración del perfil

Cuando se convierte la cuenta de Instagram en un perfil de empresa se le puede agregar un campo de dirección y botones de contacto. También se puede incluir un número de teléfono o una dirección de correo electrónico que los usuarios de Instagram podrán usar para ponerse en contacto con la persona que administra la cuenta.

Foto del perfil: La simplicidad funciona. Se recomienda usar un símbolo gráfico como foto de perfil. La imagen se recortará en forma circular y aparecerá como un icono pequeño (150 x 150 píxeles) en un teléfono móvil.

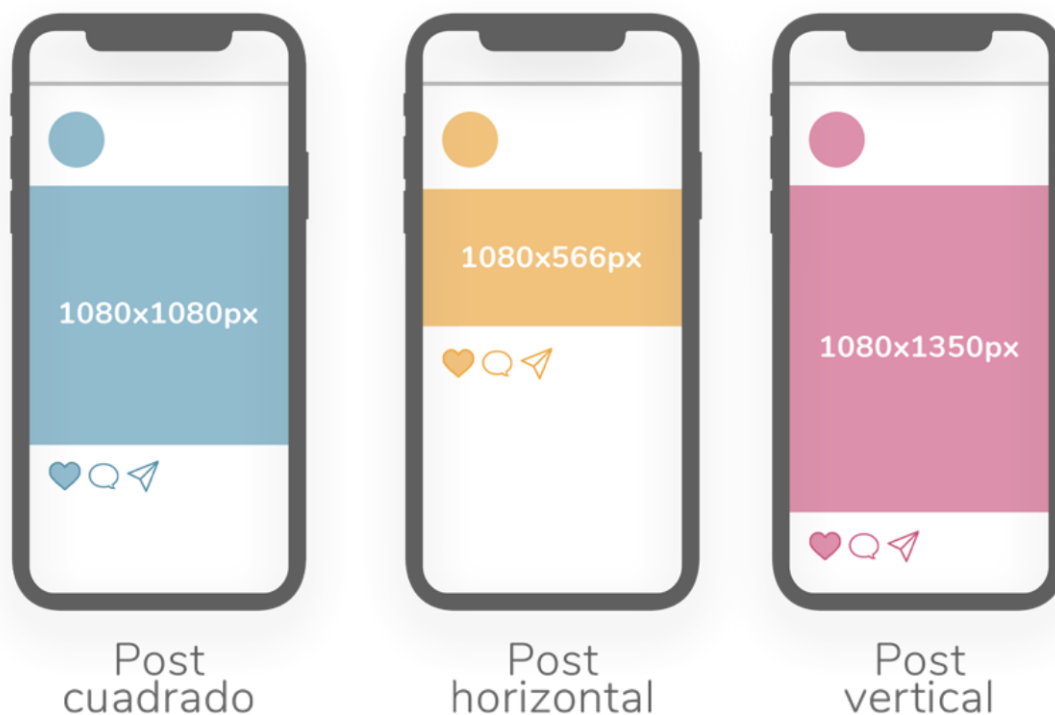
Tamaño fotos de publicaciones en Instagram

Tamaño fotos cuadradas: 1080 x 1080 píxeles o 640 x 640 píxeles. El tamaño máximo es de 2048 x 2048 píxeles.

Tamaño fotos horizontales: 1080 x 566 píxeles o 600 x 400 píxeles.

Tamaño fotos verticales: 1080 x 1350 píxeles o 600 x 749 píxeles

Imagen # 27



fuente : elaboración propia

Información de perfil

Nombre de la cuenta: Elegir un nombre para la cuenta que se asocie fácilmente a la empresa. El límite para los nombres de usuario es de 30 caracteres

Biografía: Redactar un texto breve sobre el perfil. Si se incluyen hashtags relevantes se contribuye a que más personas conozcan la cuenta. También se pueden agregar emojis para dar una dimensión visual a la descripción.

Frecuencia y horario de publicación

A diferencia de Facebook, Instagram exige un ritmo de publicación personalizado. La tasa de publicación recomendada oscila entre 5 y 12 publicaciones por semana en días alternos. No deben pasar más de 48 horas sin realizar una publicación. Si bien es complicado decidir el mejor horario para publicar en Instagram, existen diversos estudios de referencia donde se indica que las franjas horarias de publicación más recomendables son de 11:00 a 13:00 y 19:00 a 21:00.

Recomendaciones de contenido

Uno de los factores más importantes es el contenido generado. No se debería crear contenido por el simple hecho de hacerlo. Solo el contenido que resulte atractivo para la audiencia puede rendir de manera óptima y generar altos índices de engagement. A nivel de contenido, los tipos y formatos que funcionan mejor en esta plataforma son los siguientes:

Vídeos (menos de 60 segundos)

Stories

Imagen / Carrusel

IGTV (vídeos con duración superior a los 60 segundos)

Streaming (stories en directo)

Cinemagraph

Se recomienda que por cada publicación realizada también se publique una story.

La distribución recomendada de formatos por mes es la siguiente: 40% imagen 40% stories y 20% videos/otros formatos.

Se recomienda que las imágenes incluyen solo un texto breve ya que instagram solo permite un 20% de texto en sus imágenes.

LinkedIn

LinkedIn es un integrador de redes profesionales de manera que, cuando invitas a conectar a alguien que conoces y dicha invitación es aceptada, de forma automática, tienes acceso a los contactos de dicho profesional.

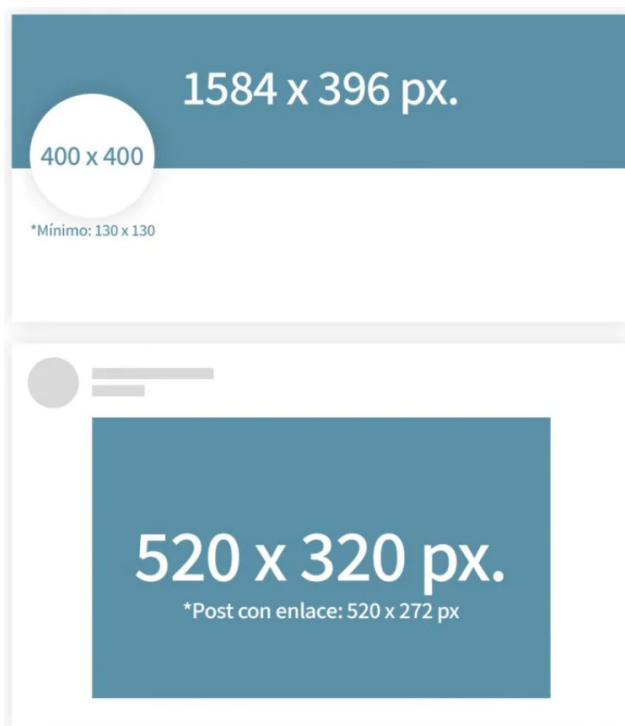
Imagen de cabecera

Esta es la fotografía que aparece detrás de la imagen de perfil. Con esta fotografía puedes reforzar tu imagen de marca.

Tamaño: 1584x 396 px

Incluir alguna imagen relacionada con tu sector o de ti mismo en una situación laboral de éxito. Dando una charla, trabajando con clientes, en tu propia oficina etc.

Imagen # 29



fuelle : elaboración propia

Tamaño de los vídeos en LinkedIn

LinkedIn admite vídeos en varios formatos. Los formatos que son compatibles con esta red social son: ASF, AVI, FVL, MPEG, MKV, MOV y WebM.

Tamaño de los vídeos: Entre 75 KB y 5 GB.

Duración: entre 3 segundos y 10 minutos.

Para triunfar en LinkedIn además de saber el tamaño de sus imágenes es necesario trazar un plan.

Sponsored Content

Interactúa con un público objetivo de millones de profesionales en el lugar donde pasan su tiempo: el feed.

Este formato puede hacerlo todo, desde dar a conocer tu marca hasta generar leads para la empresa.

Mide el rendimiento de tu campaña y accede a información detallada sobre el público objetivo.

Dynamic Ads

Con esta herramienta, la empresa interactúa con los posibles clientes utilizando anuncios que se personalizan de manera automática.

Captan la atención del público utilizando anuncios en los que aparecen los datos que cada profesional ha incluido en LinkedIn, como foto, nombre de la empresa, cargo, etc.

Se adaptan los anuncios para dar a conocer la marca, generar tráfico y convertir posibles clientes, y mide y optimiza los resultados directamente en el Administrador de campañas.

Imagen # 30



fuentes : elaboración propia

Permisos de publicidad

Importante: Se recomienda contar con asesoría legal en cuanto a los permisos de publicidad ante COFEPRIS.

Más información en los siguientes enlaces:

<https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/permiso-publicitario>

<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/652237/COFEPRIS-02-001-A.pdf>

Hashtags en las redes

Los hashtag sirven para crear una identidad de marca y para relacionarse con los clientes, y otros usuarios de las redes sociales. Consejos para el uso de hashtags:

- Observar a los influencers: observar qué hashtags están utilizando los influencers que se desarrollan en tu entorno. Puedes utilizar la página hashtagify.me, te permite buscar a los influencers que utilizan alguna palabra (hashtag).

- Identificar las tendencias: es importante observar cuando un hashtag, que hace referencia a tu mercado, destaca entre los demás, debes aprovechar la oportunidad para extender tu alcance. Una herramienta útil es la página ritetag.com, que ofrece información en tiempo real sobre la cantidad de usuarios usando hashtags específicos. Otra página sugerida es trendinalia.com, sirve para observar los hashtags que hacen trending y se puede reducir el área hasta hacerlo muy específico.

- Sé específico: mientras más específico sea tu audiencia objetivo también lo debe de ser los hashtags que utilices, mientras más específico sea tu mensaje creará un lazo más fuerte con el usuario.

- Se recomienda no utilizar demasiados hashtags ó que no tengan que ver con tu entorno, podría llegar a hacer que los usuarios rechazen tu mensaje o incluso denuncien tus publicaciones.

Puede ser tentador copiar y pegar la misma lista de hashtags en todas las publicaciones, pero no lo hagas. Las normas comunitarias de Instagram establecen claramente que “publicar comentarios o contenidos repetitivos” no está bien. Si usas los mismos hashtags en todas las publicaciones, tu contenido será penalizado por el algoritmo.

Hashtags en las diferentes redes sociales.

El uso de hashtags en las publicaciones ayuda a la conexión con el usuario, sin embargo, dependiendo de la red social hay diferentes recomendaciones para el uso de hashtags en sus publicaciones.

Facebook

Cantidad recomendada para publicación: 1-2. A diferencia de Twitter, la mayoría de los perfiles en Facebook son privados, aproximadamente el 28% son públicos. Por suerte puedes usar Facebook para promover campañas a través de otras plataformas y redes sociales, lo que significa que puedes promocionar campañas que manejes en otras plataformas, para darlas a conocer a más personas.

Instagram

Los hashtags en Instagram pueden contribuir a impulsar tu estrategia o pueden derribarla. Por ello, es importante aprender a usarlos correctamente y, así, lograr que más personas vean tus publicaciones y se interesen en tus productos o marca.

El uso incorrecto de los hashtags realmente puede hacer daño. Puede ser que molestes a tus seguidores potenciales o, incluso, que seas penalizado por el algoritmo de Instagram.

Para usar hashtags en Instagram de manera eficaz, debes tener un entendimiento claro de cómo funcionan e integrarlos inteligentemente a tu estrategia.

Puedes incluir hasta 30 hashtags en una publicación regular y hasta 10 hashtags en una historia. Si intentas agregar más, tu comentario o pie de página no se publicará.

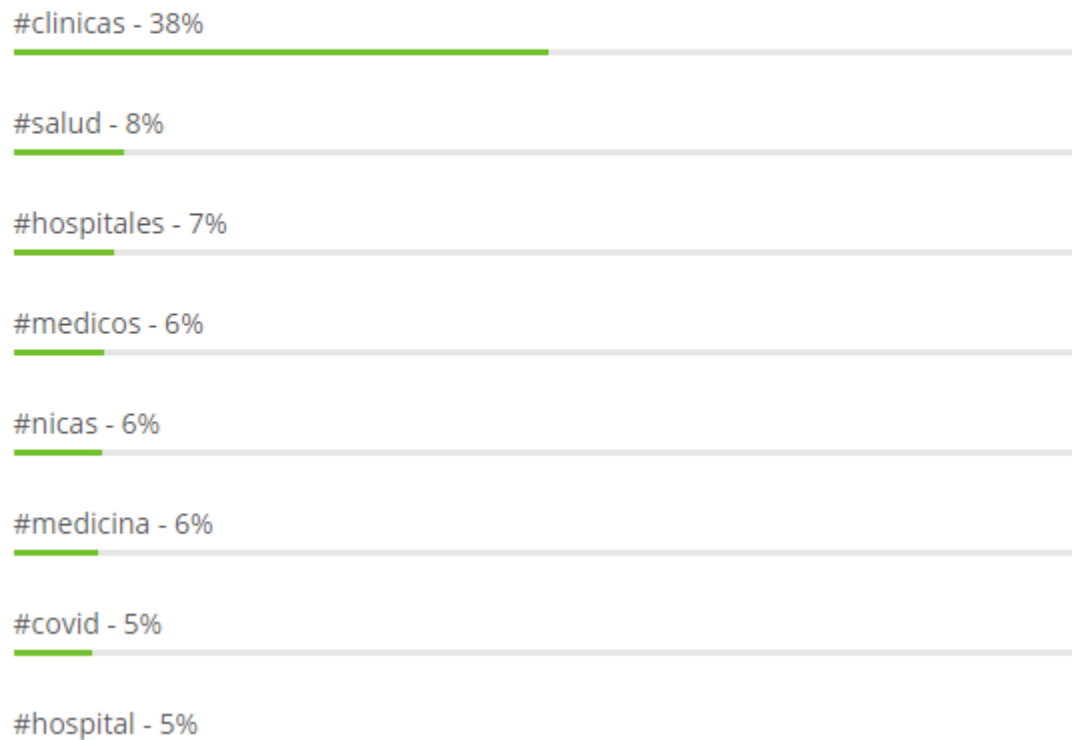
Dicho lo anterior, el hecho de que puedas usar tantos hashtags en Instagram, no significa que debas hacerlo. No hay un número mágico de hashtags para cada sector ni para todas las publicaciones de una misma empresa.

El consenso establece que unos 11 hashtags es un buen número para empezar. Pero el número más común de hashtags en Instagram es entre uno y tres.

TOP 10 CLINICAS HASHTAGS

Best clinics hashtags popular on Instagram, Twitter, Facebook, TikTok:

#clinicas - 38%



Hashtag	Percentage
#clinicas	38%
#salud	8%
#hospitales	7%
#medicos	6%
#nicas	6%
#medicina	6%
#covid	5%
#hospital	5%

#salud - 8%

#hospitales - 7%

#medicos - 6%

#nicas - 6%

#medicina - 6%

#covid - 5%

#hospital - 5%

TOP 10 HOSPITAL HASHTAGS

Best hospital hashtags popular on Instagram, Twitter, Facebook, TikTok:

#hospital - 40%



Hashtag	Percentage
#hospital	40%
#doctor	9%
#medical	8%
#covid	7%
#medicine	6%
#nurse	6%
#health	6%
#healthcare	6%
#doctors	4%
#surgery	4%

#doctor - 9%

#medical - 8%

#covid - 7%

#medicine - 6%

#nurse - 6%

#health - 6%

#healthcare - 6%

#doctors - 4%

#surgery - 4%

Popular hashtags

Related hashtags to hospital that have the most posts we could find. Trending hashtags for #hospital.

#	Hashtag	Instagram Posts
1	#health	145,822,609
2	#india	133,963,034
3	#bhfyp	124,074,762
4	#healthylifestyle	91,151,056
5	#stayhome	55,453,499
6	#wellness	49,009,492
7	#saude	37,680,126
8	#coronavirus	35,853,083
9	#corona	30,182,001
10	#salud	29,395,231

Recomendaciones de hashtags especificos para su uso en las publicaciones del Hospital Toledo:

#hospitaltoledo

#hospital

#cirugía

#cirugíaambulatoria

#salud

#médicos

#especialistas

#cuidamostusalud

Tutorial de Registro de Marca

Se realizó un tutorial del registro de la marca ante el IMPI.

Imagen # 31



fuelle : elaboración propia

El documento completo está en el punto 7 en los anexos.

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

- Aprendizajes profesionales (personal)

Javier Alejandro Zamora Gómez:

Este proyecto me ayudó a reforzar mis conocimientos que aprendí durante toda la carrera, principalmente en el área de mercadotecnia y de administración debido a que el Hospital Toledo lo que necesita es una estrategia agresiva de marketing. Además de que tuve que obtener nuevos conocimientos respecto a la creación de una página web, otro de los conocimientos que obtuve durante el proyecto, fue la manera de encontrar si una marca ya está registrada ante el impi o no, creo que esto es uno de los factores que más me ayudara durante mi vida profesional, debido a que si algun dia estoy interesado en abrir un negocio nuevo, me sera mas facil buscar la disponibilidad de este.

Ricardo Vega Stamatis:

A lo largo del proyecto, desarrollé nuevas habilidades y reforcé parte de lo que aprendí durante mi carrera. Fue de gran experience el haber trabajado en un proyecto de la apertura de un negocio real, en el cual aprendí todo lo que envuelve a un proyecto de esta magnitud y cada punto y detalle en el que se tiene que trabajar para lograr el mejor resultado en la apertura y a lo largo de la vida del negocio.

En cuanto a temas relacionados con mi carrera de finanzas los conocimientos fueron pocos, ya que el Hospital Toledo ya cuenta con todos los temas relacionados con finanzas. No obstante, todas las herramientas aprendidas y la experiencia me fueron de gran interés y me ayudaran en el desarrollo de mi vida profesional.

Bernardo Angel Ancheta

Después de haber realizado las diversas actividades a lo largo del proyecto aprendí y puse en práctica lo visto en diferentes materias del plan de estudios. ya que pude lograr conocer una industria que desconocía como es el sector salud. con esto logre aprender cómo operan los diferentes hospitales de un segmento y sus estrategias comerciales e identidad corporativa para poder desarrollar las propias para el hospital de toledo que fue el enfoque que se determinó seguir para el proyecto.

- Aprendizajes sociales

Javier Alejandro Zamora Gómez:

Con mis conocimientos en administración logramos en conjunto con mi equipo definir cuales son los principales competidores del Hospital Toledo, además de definir uno de los puntos más importantes que es la elección del nombre. Hoy en día me siento muy capaz de realizar proyectos partiendo de los objetivos y necesidades que tenga la empresa, realizando un cronograma de las actividades a realizar para entregarlas estas en tiempo y forma, así como dar seguimiento a los planes futuros que tenga la empresa para buscar el avanzar en esas metas siempre buscando el beneficio social.

En este proyecto logramos innovar en la manera que las personas tendrán sus intervenciones quirúrgicas, brindando al hospital las principales necesidades de sus posibles pacientes para que estos puedan llevar una experiencia más grata respecto a estos procedimientos que en algunos casos pueden representar miedo y angustia. En este proyecto se beneficiará a cualquier tipo de persona que tenga alguna necesidad médica, principalmente a las personas que tengan alguna cirugía ambulatoria próxima, con todo los conocimientos aplicados de mis compañeros y míos, el Hospital Toledo brindará en beneficio social una atención digna y personalizada a todos sus futuros pacientes. Se le puede dar seguimiento a este proyecto principalmente en la parte de marketing, si bien ya se tiene una base sentada sobre lo que sera la pagina web y las estrategias de publicidad, es necesario comenzar con la apertura de las redes sociales para captar la atención

del público, así como una vez que se comience a operar el hospital, complementar todas propuestas necesarias, como el actualizar su página web con sus propias fotografías del hospital y de sus procedimientos quirúrgicos. La visión del mundo social que tengo hoy en día es bastante diferente debido a que el Hospital Toledo siempre buscará el beneficio de las personas de cualquier clase social, que necesiten realizarse un procedimiento quirúrgico con instalaciones dignas y un servicio de gran calidad, considero que es bastante importante darle seguimiento a este proyecto debido a que el número de personas que saldrán beneficiadas de él es bastante alto.

Ricardo Vega Stamatis:

Al estar hablando de un proyecto relacionado con un Hospital, definitivamente el tema de los aprendizajes sociales son importantes. El modelo de negocios y los procedimientos en un giro como este, son fundamentales para el trato que tienen con la gente y de qué manera los pueden ayudar. El hacer las cosas bien dentro de un hospital es la respuesta que se tiene a la sociedad y la confianza que se genera dentro de este.

Al terminar este proyecto me siento capaz de desarrollar o por lo menos ser parte del equipo de trabajo en algún otro proyecto de otro tipo y ayudar de una manera en el que los resultados y el trabajo sean de la mejor calidad posible con las mejores herramientas que he adquirido durante este proyecto.

En cuanto a la innovación, creo que estamos a la altura de grandes competidores y sus proyectos. El trabajar con un contacto directo y de gran nivel con el Hospital Toledo, como lo fue con Aurora, fue de gran experiencia no solo por tener la oportunidad de trabajar en el proyecto, sino también aprendí de los competidores y cómo es que funcionan.

Al trabajar en un hospital el impacto social cae sobre una gran variedad de grupos sociales, ya que se enfoca en dar calidad de vida a todas las personas posibles que necesiten ayuda médica. Siendo más específicos, el Hospital Toledo tiene la oportunidad de ganar la confianza de personas y familias dentro del área metropolitana de Guadalajara.

Bernardo Angel Ancheta

Para el presente proyecto realizado del hospital de toledo se logró definir una identidad corporativa a un hospital del sector social siendo un segmento de mercado complejo ya que siempre brindar servicios médicos es un tema importante que contribuye al bienestar social y de la comunidad.

Después de haber realizado el proyecto con la ayuda de un asesor que te guía para aprender el proceso para lograr los objetivos planteados me siento capaz y con mayor experiencia de participar en un proyecto del estilo en el cual se involucren nuevos retos que contribuyan al desarrollo y bienestar social. Es de gran importancia el constante análisis y estudio de las necesidades de una comunidad logrando aportar desde los conocimientos profesionales propios como en el caso de un hospital cuyo principal objetivo es promover la salud en la comunidad y la prevención de enfermedades en el cual se beneficiaran los ciudadano del área metropolitana de guadalajara al tener mayores opciones a servicios médicos.

- Aprendizajes éticos

Javier Alejandro Zamora Gómez:

Durante toda la experiencia que tuve en el PAP, tomé varias decisiones, desde realizar un estudio de mercado para identificar cuales son los principales competidores de la empresa, tanto como analizar cuales son los clientes potenciales del Hospital Toledo. Estos me ayudaron a tener una experiencia positiva debido a que me ayudó a dar ciertas recomendaciones para la mejora del hospital. Después de mi experiencia en el pap, buscaré empresas las cuales necesiten este tipo de ayuda para desde el punto de vista administrativo para brindarles herramientas las cuales ayudan a mejorar sus estrategias y buscar el beneficio social.

Ricardo Vega Stamatis:

La toma de decisiones en el proyecto fue una de las partes en las que más me quedaron aprendizajes. Ya que todo lo que hicimos en cada uno de los archivos y herramientas tenían algo en común, la toma de decisiones.

Para cualquier negocio, la toma de decisiones es fundamental a la hora de analizar algún tema, siempre se busca el mejor resultado posible.

Al concluir este proyecto, me ha dado el interés de seguir participando en este tipo de experiencias y aprendizajes para seguir conociendo cómo es que se trabaja en las empresas reales. Crecer como profesionalista y trabajar en equipo para llegar a los mejores resultados posibles dentro de la empresa.

Bernardo Angel Ancheta

Al haber concluido el proyecto pap hospital de toledo me siento con una mayor claridad acerca de cómo se aplican en una industria ciertos conocimientos vistos en la carrera ahora en el área profesional. Por lo que me ha motivado a participar en nuevos proyectos que involucren el trabajo en equipo con un plan de trabajo organizado con el fin de apoyar a la comunidad y satisfacer sus necesidades para gozar una mejor calidad de vida.

- Aprendizajes en lo personal

Javier Alejandro Zamora Gómez:

El pap me ayudó a reforzar todos mis conocimientos aprendidos durante la carrera, además de saber aplicarlos en una empresa real, me ayudo bastante a saber de lo que soy capaz de hacer y sobre cómo con dedicación y compromiso se pueden lograr los objetivos, el haber trabajado en esta empresa me beneficiara bastante tanto personalmente como laboralmente. Gracias a este pap me será más fácil aplicar mis conocimientos durante mi vida laboral.

Ricardo Vega Stamatis

Durante todo el transcurso del PAP de CEDECOM use mis habilidades para trabajar en equipo y la capacidad que tengo de hacer un buen trabajo tanto personalmente como en equipo. En cuanto al crecimiento profesional, este

proyecto me ayudó a reforzar mis habilidades profesionales y aumentar mi capacidad de trabajar dentro de una empresa real adquiriendo experiencia y herramientas profesionales.

Bernardo Angel Ancheta

El PAP hospital toledo me ha brindado un mayor enfoque en las habilidades necesarias para participar en un proyecto laboral y trabajar en equipo así como también generar experiencia al realizar actividades que no necesariamente tuvieran que estar del todo relacionadas con la carrera pero que sin embargo son necesarias para apoyar el avance del proyecto.

Salvador Hermosillo Hernández

Durante este proyecto que realizamos del hospital Toledo pude poner en práctica conocimientos adquiridos durante la carrera y aprender cosas nuevas que se utilizan en la práctica y a trabajar de la mano con personas de otras carreras y especialistas en temas en específico. Esté PAP me hizo darme cuenta que soy capaz de dirigir un proyecto de tal magnitud, ya que se vieron bastantes temas y muchos de ellos muy complejos, unos que ya tenía conocimiento y otros que aprendí.

Conocí bastantes herramientas nuevas empleadas en el proyecto que en un entorno laboral pueden ser de gran utilidad.

Me di cuenta lo complejo que es crear una marca con todo lo que conlleva como lo es el naming, crear el logo, el registro ante el IMPI, la colorimetría, el tipo de letra; que todo eso lo desconocía por completo.

Otra de las cosas que me pareció importante fue fortalecer la parte de investigación de mercado, que ya tenía conocimiento, pero poniéndola en práctica lo aprendí mejor con los temas de los cuestionarios, el cálculo del tamaño de la muestra, los mystery shopper, los análisis de las entrevistas y los datos buscados en INEGI.

Durante el proyecto hubo muchos retos para mi como lo fue que la asignatura fuera en línea, ya que yo no estaba acostumbrado a trabajar así, también el trabajar en equipo durante tanto tiempo, ya que a veces no resultó un poco difícil

ponernos de acuerdo entre todos, otro de los retos fue trabajar en un hospital ya que tenía desconocimiento total en el giro antes mencionado.

Este proyecto al concretarse al 100% será de mucho beneficio para la sociedad ya que los servicios de salud siempre serán de lo más importante y me sentiré orgulloso de haber contribuido para su realización.

Uno de los principales aprendizajes es haber trabajado con el cronograma ya que aprendí a trabajar en tiempo y forma siguiendo un orden para llegar a un objetivo.

5. Conclusiones y recomendaciones

A continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto en general, para facilitar su comprensión se dividirá en las fases del proyecto:

En este proyecto del hospital Toledo hay muchas áreas de oportunidad que se descubrieron durante el trabajo con las investigaciones que se hicieron, las entrevistas, las encuestas y todo lo que se estuvo trabajando.

Al ser un hospital nuevo hay mucho que trabajar en las promociones para darlo a conocer y a su vez implementar en cada área del hospital las mejores condiciones de trabajo para los cirujanos y una estancia confortable para los pacientes con la seguridad que requiere con un servicio de calidad y un buen trato.

Como recomendaciones para el hospital Toledo es necesario seguir con lo trabajado en este proyecto, trabajar con la identidad corporativa con los registros de la marca y también con la creación de la página web y la realización de las redes sociales de manera profesional. Sobre la construcción sería bueno revisar las recomendaciones dadas en los mystery shopper para tener un hospital vanguardista, agradable y con el equipo más apropiado posible.

En base a las entrevistas realizadas a los doctores se recomienda:

- Contar con material necesario para realizar los procedimientos quirúrgicos.
- Contar con personal capacitado.
- Contar con buenas instalaciones para llamar la atención de los doctores.
- Contar con precios relativamente accesibles.
- Tener una buena limpieza y puntualidad.
- Estar actualizados en tecnología.

- Buen trato por parte del personal.
- Contar con redes sociales para facilitar la información.

En base a los cuestionarios realizados a los clientes potenciales se recomienda:

- Tener buena relación con los doctores para que estos recomienden El Hospital Toledo, ya que la mayoría de los pacientes siguen las recomendaciones del doctor.
- Contar con precios accesibles ya que es un factor muy importante a la hora de escoger el hospital.
- Contar con personal amable.
- Ofrecer un buen trato a sus familiares.
- Contar con estacionamiento y fácil acceso al hospital.

Otras recomendaciones:

- Registrar el nombre de El Hospital Toledo ante el IMPI.
- Iniciar convenios con aseguradoras.
- Contar con un buen abastecimiento de medicinas
- Contar con instalaciones modernas.
- Brindar servicio a los pacientes por redes sociales.
- Comenzar publicaciones de los servicios del hospital en redes sociales.
- Implementar fotografías propias en el sitio web.
- Elaborar iconos para el sitio web.
- Comprar el dominio del sitio web.

6. Bibliografía

(22 de Octubre de 2019). Obtenido de sendpulse:
<https://sendpulse.com/latam/support/glossary/sales-promotion>

(27 de Agosto de 2021). Obtenido de sendinblue:
<https://es.sendinblue.com/blog/marketing-directo/>

(4 de Abril de 2022). Obtenido de Nuntium:
<https://www.nuntiumcomunicacion.com/que-es-publicity/>

Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). Obtenido de rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Peiró, R. (05 de Julio de 2017). Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>

Rodriguez, O. (23 de Noviembre de 2020). Obtenido de amocrm:
<https://www.amocrm.com/es/blog/venta-personal/>

Valdes, R. (s. f.). *Las relaciones públicas*. Recuperado 4 de octubre de 2022, <https://es.slideshare.net/roderick04/las-relaciones-pblicas-42453883>

Mancuzo, G. (2022, 29 junio). *5 Ventajas y desventajas del Marketing Directo*. Blog - ComparaSoftware. Recuperado 5 de octubre de 2022, de <https://blog.comparasoftware.com/ventajas-del-marketing-directo/#Ventajas-del-Marketing-Directo>

Cortés, G. (2017, 24 junio). *Ventajas y desventajas de las promociones de ventas*. BELOW THE LINE, RETAIL, PROMOCIONES | Revista InformaBTL. Recuperado 5 de octubre de 2022, de <https://www.informabtl.com/ventajas-desventajas-las-promociones-ventas/>

EMPRESA. (6 de Junio de 2021). Obtenido de UNIR:
<https://www.unir.net/empresa/revista/business-model-canvas/>

Perez, A. (25 de Abril de 2021). Obtenido de obsbusiness:
<https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>

Raeburn, A. (1 de Julio de 2021). Obtenido de Asana:
<https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Alejandro Recart. (2018). CIRUGÍA MAYOR AMBULATORIA. UNA NUEVA FORMA DE ENTENDER LA MEDICINA QUIRÚRGICA. 23/08/22, de <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-medica-clinica-las-condes-202-articulo-cirugia-mayor-ambulatoria-una-nueva-S0716864017301256>

Citysem. (s.f.). Obtenido de <https://citysem.es/que-es/branding/>

Maryann Foley RN BSN. (2021). Cirugía ambulatoria. 23/08/22, de brighamandwomens Sitio web:
<https://healthlibrary.brighamandwomens.org/Spanish/DiseasesConditions/Adult/Surgical/85.P04504>

<https://www.inegi.org.mx/temas/saludsat/>

Alejandro Recart. (2018). CIRUGÍA MAYOR AMBULATORIA. UNA NUEVA FORMA DE ENTENDER LA MEDICINA QUIRÚRGICA. 23/08/22, de Revista Médica Clínica Las Condes Sitio web:
<https://www.elsevier.es/es-revista-revista-medica-clinica-las-condes-202-articulo-cirugia-mayor-ambulatoria-una-nueva-S0716864017301256>

Dr. Claudio Nazar J.1, Int. Maximiliano Zamora H.2, Dr. Alejandro González A.1. (2015). CIRUGÍA AMBULATORIA: SELECCIÓN DE PACIENTES Y PROCEDIMIENTOS QUIRÚRGICOS. 23/08/22, de Revista chilena de cirugía Sitio web:
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-40262015000200017

Secretaria general , Ley general de salud , (2022)
<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGS.pdf>

Inflación , México , (Julio 2022)
<https://www.inegi.org.mx/app/indicesdeprecios/Estructura.aspx?idEstructura=112001300030&T=%C3%8Dndices%20de%20Precios%20al%20Consumidor&ST=Inflaci%C3%B3n%20Mensual>

Biotecnología, Ligia Oliver , La lista labs (Agosto 2022)

<https://la-lista.com/la-lista-labs/2022/08/26/biocomparables-una-oportunidad-de-salud-para-mexico>

(22 de Octubre de 2019). Obtenido de sendpulse:

<https://sendpulse.com/latam/support/glossary/sales-promotion>

(27 de Agosto de 2021). Obtenido de sendinblue:

<https://es.sendinblue.com/blog/marketing-directo/>

(4 de Abril de 2022). Obtenido de Nuntium:

<https://www.nuntiumcomunicacion.com/que-es-publicity/>

Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). Obtenido de rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Peiró, R. (05 de Julio de 2017). Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>

Rodriguez, O. (23 de Noviembre de 2020). Obtenido de amocrm:

<https://www.amocrm.com/es/blog/venta-personal/>

Valdes, R. (s. f.). *Las relaciones públicas*. Recuperado 4 de octubre de 2022, de

<https://es.slideshare.net/roderick04/las-relaciones-pblicas-42453883>

Mancuzo, G. (2022, 29 junio). *5 Ventajas y desventajas del Marketing Directo*. Blog

- Compara Software. Recuperado 5 de octubre de 2022, de

<https://blog.comparasoftware.com/ventajas-del-marketing-directo/#Ventajas-del-Marketing-Directo>

Cortés, G. (2017, 24 junio). *Ventajas y desventajas de las promociones de ventas*.

BELOW THE LINE, RETAIL, PROMOCIONES | Revista InformaBTL. Recuperado

5 de octubre de 2022, de


<https://www.informabtl.com/ventajas-desventajas-las-promociones-ventas/>

7. Anexos


06 Benchmarking

 06 BENCHMARKING GENERAL, MKT DIGITAL Y DISEÑO.xlsx

09 Resultados de entrevistas a médicos

 09 Resultados entrevistas Medicos.xlsx

12 Cálculo tamaño de la muestra

 12 Calculo Tamaño Muestra .xlsx

24 Tutorial registro de marca

 24 Tutorial Registro de Marca en linea.pptx