

**PLAN DE MERCADEO PARA EL CENTRO DE ATENCIÓN  
FONOPEDAGÓGICO INTEGRADO**

**POR**

**FABIOLA PALACIO MOSQUERA  
DIANA LUCIA RICARDO SIERRA**

**DIPLOMADO MERCADEO EN SERVICIOS DE SALUD  
PARA OPTAR AL TITULO DE FONOAUDIÓLOGAS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA MARIA CANO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE FONOAUDIOLÓGÍA  
MEDELLÍN  
2003.**

## TABLA DE CONTENIDO

### INTRODUCCION

#### 1 .ANALISIS DEL MERCADO

#### 2. MISION

#### 3. VISION

#### 4. VALORES

#### 5. POLITICAS DE LA EMPRESA

#### 6. OBJETIVO GENERAL

#### 6.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS

#### 7. MERCADO META

#### 8. SERVICIOS

#### 9. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

#### 10. PRECIO

#### 11. PROMOCION

#### 12. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

#### 12.1 DEBILIDADES

#### 12.2 OPORTUNIDADES

#### 12.3 FORTALEZAS

#### 12.4 AMENAZAS

#### 13. OBJETIVOS DE VENTA

#### 13.1 ESTRATEGIAS DE VENTA

#### 14. OBJETIVOS DE PROMOCION

#### 14.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCION

#### 15. OBJETIVOS DE PRECIO

#### 15.1 ESTRATEGIAS DE PRECIO

#### 16. CRONOGRAMA

#### BIBLIOGRAFIA

#### ANEXO1

## **INTRODUCCIÓN**

En la actual globalización de las economías y con la estructuración de bloques de mercados, en casi todos los países, los diferentes sectores económicos han tenido que cambiar de una manera acelerada hacia esquemas mucho más competitivos en los cuales se ha intensificado la competencia Estado -sector privado y sector privado entre sí.

Ello ha traído como consecuencia la reforma a los sistemas de salud en muchos países de América Latina, basados en el principio de que la competencia presiona la mayor eficiencia y la búsqueda en la calidad de los servicios.

Bajo este panorama, el mercadeo es el concepto gerencial que mayor orientación y ayuda puede brindar al profesional de la salud que ejerce su profesión liberalmente, y a las personas que desempeñan roles gerenciales en cualquier entidad de salud.

## 1. ANÁLISIS DEL MERCADO

Toda organización que realiza sus actividades dentro del sector salud, requiere de herramientas gerenciales con las cuales debe buscar permanentemente la supervivencia, el crecimiento y el desarrollo de su empresa.

Es precisamente el mercadeo una ciencia integradora, dinámica y de alto valor agregado, con la cual se pretende que la entidad de salud y/o el profesional independiente se oriente siempre hacia el cliente (**paciente**), hacia el mercado (**comunidad**) y logre un excelente reconocimiento, basado en los beneficios de sus servicios con el eterno principio de la calidad del servicio

Siendo la Fonoaudiología y todas sus ramas una parte importante en el desarrollo del ser humano como un ser sociable, pensante y generador de ideas es importante crear un Centro de Atención Fonopedagógico Integrado para tratar los problemas del habla y del lenguaje en la población objetivo.

El municipio de Quibdó cuenta con una población de 124.056 habitantes; los cuales están clasificados según la edad, de la siguiente manera:

|                     |        |
|---------------------|--------|
| 0 a 2 años          | 7.778  |
| 3 a 6 años          | 10.862 |
| 7 a 15 años         | 29.355 |
| 16 a 24 años        | 22.254 |
| 25 años en adelante | 53.246 |

Como se puede observar existe un gran porcentaje de personas en edad

escolar (5-12 años), siendo uno de nuestros principales segmentos del mercado pues es a los que se les efectuarán evaluaciones para detectar disfunciones y aplicar su respectivo tratamiento.

Para ello tenemos como mercado objetivo: 23 establecimientos de pre-escolar, 98 instituciones de básica primaria, 24 instituciones de básica secundaria.

También enfocará su trabajo en instituciones universitarias con tratamiento, diagnóstico y charlas educativas acerca del habla y el lenguaje. Estas instituciones son: Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad Santo Tomás, Universidad Antonio Nariño, Universidad Javeriana, Universidad Católica de Manizales , Universidad del Bosque, ESAP.

En el municipio de Quibdó se presenta un alto porcentaje de niños con alguna dificultad o deficiencia a nivel cognitivo, cognoscitivo, comunicativo, ocupacional y social, trayendo como consecuencia un nivel poco satisfactorio en su aprendizaje y a veces hasta en sus relaciones interpersonales en su edad escolar.

En las escuelas de la ciudad de Quibdó los profesores no se encuentran preparados para saber cómo y cuándo identificar anomalías en el habla o en la audición como por ejemplo la lateralidad, dislexia, disfemias o alguna anomalía en los dispositivos básicos ( atención, memoria) y por ende no se encuentran preparados para tratar a los escolares afectados y a veces causando mas problemas asociados en los niños situación que se podría mejorar educando a los profesores con herramientas básicas para detectar e iniciar la intervención que le concierne dependiendo de la anomalía.

En las regiones apartadas de la zona urbana es importante realizar diagnósticos y actividades de promoción y prevención que permitan

realizar medidas correctivas al ingreso o antes de la etapa escolar.

Es por tal motivo que el CENTRO DE ATENCION FONOPEDAGOGICO INTEGRADO, prestará gran atención a los niños en edad escolar pues considera de acuerdo a los estudios cuantitativos y cualitativos realizados existe un buen porcentaje con alguna disfunción pertinente a la rama de la Fonoaudiología, como también tiene como objetivo educar a los profesores para que puedan dar la primera atención a alguna de ella inmediatamente sea detectada.

Cabe anotar que no dejará de ser importante para el centro el resto de la población tanto para diagnóstico, tratamiento, promoción y prevención.

El lenguaje es una función cerebral superior que permite comprender y utilizar un sistema de signos y de símbolos que hacen viables la comunicación entre los seres humanos.

El habla es la expresión oral del lenguaje, fenómeno individual ligado a características y experiencias de cada persona, así como también aspectos socios culturales.

Por último será una de sus funciones de promoción, educar a la población en la importancia que tiene la Fonoaudiología en la educación y la sociabilización del individuo.

## **2. MISIÓN**

El Centro de Atención Fonopedagógico Integrado, es una opción social, enmarcada en los fundamentos de desarrollo humano y empeñado en potencializar habilidades comunicativas y sociales con calidad. Cuenta con un equipo altamente capacitado respondiendo a las necesidades de la población.

## **3. VISIÓN**

El Centro de Atención Fonopedagógico Integrado será en el año 2006 una institución reconocida, teniendo la más completa y novedosa oferta de apoyo fonopedagógico del departamento, por el uso de tecnología de apropiada y por la calidad de sus servicios.

Se enfocará en desarrollar y potencializar comunicadores siendo gestores a nivel regional de procesos creativos de cambio y mejoramiento continuo

## **4. VALORES**

El respeto y compromiso por los usuarios.

La eficiencia y eficacia de nuestros profesionales.

Honestidad

Amabilidad

Respeto

Entusiasmo

Trabajo en grupo

## **5. POLÍTICAS DE LA EMPRESA**

- ◆ El CAFI vincula a profesionales altamente capacitados y comprometidos con el que hacer y con el servicio.
- ◆ Las personas que laboran en CAFI se encuentran en un rango de edades de 20 – 40 años.
- ◆ Dar prioridad de atención a la comunidad educativa de preescolar y básica primaria.
- ◆ Realizar convenios con profesionales e instituciones donde se hagan remisiones recíprocas, y extender la población y los servicios.



## **6. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un plan de mercadeo para el nuevo Centro de Atención Fono-pedagógico Integrado, que permita promocionarlo en las instituciones educativas, las EPS y la población objetivo en general.

### **6.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las necesidades comunicativas y cognoscitivas de la comunidad.
- Implementar medidas de mejoramiento en la comunicación de acuerdo a los riesgos existentes en el entorno.
- Alcanzar una cobertura total y efectiva, durante el primer año de funcionamiento del Centro inicialmente en el municipio de Quibdó.
- Crear estrategias que le permitan al Centro ser altamente competitivo, logrando posicionarse en el mercado.
- Detectar en la población objetivo nuevas necesidades en el área de Fonoaudiología, para implementarlas en el centro.

## **7. MERCADO META**

Después de haber realizado una investigación de mercados tanto cualitativa como cuantitativa, se diseñó una encuesta (anexo), llegando a la conclusión de que existen varios segmentos de mercado, según las necesidades detectadas en cada uno de ellos. Estos segmentos son:

El de mayor número de población es la escolar: niños con edades entre los 5-12 años, a ellos va dirigida la detección y tratamiento de deficiencias en el habla y en el lenguaje.

Los profesores de estas instituciones, tanto públicas como privadas, a ellos van dirigidas las charlas principalmente.

Los usuarios de cualquier edad de las EPS y ARS que requieran utilizar nuestro servicio.

Por último la población particular especialmente con edades entre los 20-35 años.

## 8. SERVICIOS

- Consulta externa y extramural (servicio a domicilio): Incluye diagnóstico y tratamiento si es pertinente.
- Estimulación adecuada : Se realizara en nuestro centro con la participación de la madre o de los dos padres del bebe, tendrá una duración de 1 hora.
- Programa de Lenguaje: Está orientado a las personas que tengan dificultades pragmáticas, semánticas, sintácticas, fonéticas, - fonológicas, a nivel verbal y en los procesos lecto – escritos, cada sesión tendrá una duración de 45 min.
- Programa de Habla: Está orientado a personas que presentan dificultades en uno ó mas de los procesos motores básicos del habla (respiración, fonación, articulación, resonancia y prosodia).  
A individuos con necesidad de estimulación en las funciones motoras básicas (succión, deglución, masticación, y sorbición) y hábitos orales, cada sesión tendrá una duración de 45 min.
- Actividades de promoción y prevención: serán realizadas en nuestro Centro, en escuelas o en brigadas, su duración depende del tiempo de desplazamiento, número de personas a evaluar.

- Asesorías y charlas: Se promocionarán nuestros servicios en escuelas y universidades. Las charlas tendrán una duración de 45 min.

## 9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia es importante analizarla porque permite mirar sus debilidades y poderlas convertir en oportunidades y fortalezas, y también observar sus fortalezas para saber que cuál podría ser nuestra debilidad.

En Quibdó existen cuatro consultorios Fonoaudiológicos los cuatro prestan los mismos servicios: Exámen de audición, audiometría, logaudiometría, impedanciometría, habla, voz, lenguaje, en cuanto a salud ocupacional trabajan en implante de audífonos.

Manejan tarifas SOAT e ISS sus clientes son los usuarios de las EPS que existen en la región: Seguro social, Colsánitas, Salud vida, Saludcoop, Coomeva, y en un porcentaje muy bajo usuarios particulares.

Las tarifas son estándar para todos y son las siguientes:

| PROCEDIMIENTO      | ISS       | SOAT     |
|--------------------|-----------|----------|
| Consulta           | \$ 12.190 | \$16.300 |
| Habla,voz,lenguaje | \$6.840   | \$ 9.800 |

En el momento actual presentan dificultades porque los médicos no remiten muy frecuentemente donde el Fonoaudiólogo, y la población particular ha disminuido considerablemente su asistencia a los consultorios, en el momento no trabajan tiempo completo, tres tienen secretaria que trabajan medio tiempo, las Fonoaudiólogas trabajan por horas en su consultorio (del cual son propietarias) dependiendo del número de pacientes.

Ninguna tiene contratación con escuelas o con instituciones educativas, no realizan brigadas en las áreas rurales del Chocó.

Sus plantas físicas son muy reducidas, lo que obliga a pensar que están dotadas con meramente lo necesario.

## 10. PRECIO

El principal objetivo de establecer el precio es el de maximizar la rentabilidad: Significa este objetivo el alcance de la máxima de rentabilidad que se pueda obtener para uno a varios servicios, teniendo como parámetro de referencia la rentabilidad del sector salud donde vamos a actuar.

Con la Ley 100 es poco lo que el centro puede establecer como ventaja competitiva. Es bien sabido que las EPS y las ARS son sus mayores proveedores de usuarios y ellos como tal imponen las tarifas por las que atenderá sus afiliados. También con ellos se encuentra el inconveniente del POS pues de los servicios ofrecidos muy pocos están incluidos en él. Las tarifas de las EPS están regidas por los manuales SOAT y el ISS cada EPS trabaja con el que mejor le parezca.

En lo único que se puede establecer precios es con los pacientes particulares ellos se diferencian por el barrio donde viven. A los que residen en los barrios:

Niño Jesús, Cristo Rey y los parecidos les estableceremos una tarifa de \$15000, a los demás \$8000.

Además con las escuelas del estado y del departamento se entrará a negociar por número de alumnos con los cuales se trabajará y se ofrecerá como valor agregado material didáctico para que los profesores puedan utilizar continuamente con los estudiantes, también con esta actividad irán incluidas las charlas a los profesores para que puedan identificar las deficiencias o anomalías del habla y el lenguaje en los niños y al menos iniciar una medida correctiva.

## 11. PROMOCIÓN

En esta etapa, lo que esencialmente se busca es la definición de lo que se va a comunicar al mercado, de acuerdo a los servicios ofrecidos por el centro.

Es el punto clave de todo el proceso publicitario, pues lo que se comunique por los medios masivos se posicionará de una u otra manera en el mercado receptor, es decir, si existe una equivocación en esta definición de lo que se requiere comunicar, será difícil que los posibles usuarios interpreten y recuerden lo que se quiere comunicar. Se utilizará información, persuasión y recordación

Como es una región geográfica relativamente pequeña es fácil y económico realizar la promoción del centro por medios radiales, emisoras propias del Quibdó, por la prensa local y por revistas regionales.

El fuerte de la promoción serán las relaciones públicas con las EPS, entidades gubernamentales (Secretaría de Educación), rectores de las escuelas privadas y en las universidades con los directores de bienestar universitario.

También se utilizará material p.o.p que se distribuirán en sitios estratégicos de la ciudad, mercado principal, acciones comunales, consultorios de especialistas.

## **12. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES**

### **12.1 Debilidades:**

Regulaciones legales: las tarifas de las EPS y lo que cubre el POS pone un gran límite en la actividad profesional, pues en el ARS solo cubre cita con Fonoaudiología, en promoción y prevención no cubre nada de Fonoaudiología y en contributivo, tratamiento de Fonoaudiología y terapia del lenguaje.

Actualmente el municipio de Quibdó cuenta con 4 consultorios de carácter particular distribuidos en sitios estratégicos de la ciudad.

- Los usuarios que demandan nuestros servicios en su mayoría tienen unos ingresos económicos bajos.
- El servicio de Fonoaudiología no es considerado prioritario por las personas y por la mayoría de las EPS.
- Desconocimiento de la fonoaudiología y todas sus funciones por parte de la población objetivo .

### **12.2 Oportunidades**

Los recursos con que cuenta la Secretaria de Educación para capacitar a los docentes.

Prestamos un servicio integral:

- La sede se encuentra ubicada en el centro de la ciudad, tiene



facilidades de acceso ya sea por medio de transporte público ó particular.

- El número relativamente alto de escuelas públicas y privadas y la no penetración de la Fonoaudiología en ellos.

### **12.3 Fortalezas**

- ◆ CAFI está conformado por un grupo de profesionales en Fonoaudiología y otras áreas interdisciplinarias que posee un alto nivel de calidad y experiencia.
- ◆ La atención se adecua a las necesidades de nuestros usuarios.
- ◆ Es una institución que innova servicios que están a la vanguardia y logra que los procesos sean altamente alcanzables.

### **12.4 Amenazas**

La situación económica y social que vive la población de Quibdó.

Los consultorios e IPS que existen en Quibdó.

Las leyes que rigen la seguridad social.

### **13. OBJETIVOS DE VENTA**

- Vender el programa al 15% de las escuelas públicas y al 10% de las escuelas particulares de Quibdó durante el primer semestre del año 2004.
- Realizar contratos de prestación de servicios con el 50% de las EPS que se encuentren en la ciudad.
- Lograr un margen de utilidad del 20% durante los próximos tres años

#### **13.1 ESTRATEGIAS DE VENTA**

Establecer relaciones con las EPS ubicadas en la ciudad, COOMEVA, salud total, y las otras.

Como está en la etapa de introducción la estrategia de venta principal será el posicionamiento en la mente de los posibles usuarios del servicio.

Ofrecer paquetes de servicios a las escuelas públicas y privadas para ofrecerles los servicios.

Realizar alianzas estratégicas con hospitales y médicos de la ciudad que permitan obtener una cantidad considerable de usuarios permanentemente, a ellos les ofreceremos una bonificación del 3.5% por cada paciente remitido.

## **14. OBJETIVOS DE PROMOCIÓN**

Dar a conocer el Centro como una buena alternativa por su calidad y por la integridad de sus programas ofrecidos.

### **14.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

- Participar en eventos médicos con publicidad dando a conocer los servicios y ubicación del CAFI
- Realizar relaciones públicas con los rectores de las universidades y escuelas que proyecten ser clientes.
- Promocionar el servicio en el diario de la ciudad y en programas radiales que aborden temas de la salud.

## **15. OBJETIVOS DE PRECIOS**

Establecer uno precios competitivos en el mercado y que generen un margen de utilidad de un 15% durante los dos primeros años de funcionamiento del servicio.

### **15.1 ESTRATEGIA DE PRECIO**

Como se había mencionado anteriormente es difícil para el Centro cierta parte del mercado establecerlo, pero para la población donde quede la posibilidad de establecerlo, se considerará un precio que genere margen, pero que no esté desfasado de la realidad social y económica de la ciudad y su área rural.

## ENCUESTA

Nombre:

Edad:

Sexo:

Ocupación:

Barrio de residencia:

1. ¿Conoce usted qué es la Fonoaudiología? Si\_ No\_

2. ¿Tiene o ha tenido un problema de habla o de lenguaje? Si\_ No\_

3. ¿Conoce usted alguien que tenga problemas de habla o lenguaje? Si\_  
No\_

4. ¿Conoce a algún escolar que presente problemas de aprendizaje? si\_  
No\_

5. ¿Estaría usted dispuesto a asistir a una charla de Fonoaudiología? Si\_  
No\_

## CRONOGRAMA

|                     | <b>ENERO</b> | <b>FEBRERO</b> | <b>MARZO</b> | <b>ABRIL</b> | <b>MAYO</b> | <b>JUNIO</b> |
|---------------------|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| <b>VENTAS</b>       | XXXXXX       | XXXXXX         | XXXXXX       |              |             |              |
| <b>R.P</b>          |              | XXXXXX         | XXXXXX       |              |             |              |
| <b>DISTRIBUCION</b> |              | XXXXXX         | XXXXXX       | XXXXX        |             |              |
| <b>LANZAMIENTO</b>  |              |                |              |              |             | XXXXX        |

## BIBLIOGRAFÍA

Kotler Philip, Gerencia en Marketing. Ed Mc Graw Hill. p 25-50

McDaniel Carl, investigación de Mercados Contemporánea, Ed. Thomson.p  
90-116

DANE, [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co).

AZCOAGA, J.E. 1985. Los Retardo del Lenguaje en el niño. Ed. Paidos,  
Argentina.

ROJAS O, J. 1999. Tratado sobre el Lenguaje. Ed. Medellín.