

PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO Y VENTAS 2025

1. INTRODUCCION

En la actualidad las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud se encuentran ante un entorno altamente competitivo y dinámico que les implica afrontar nuevos retos, entre ellos, el de la sostenibilidad financiera a través de la venta de servicios, en un mercado altamente regulado.

El sector salud se ha visto abocado a mantener una rentabilidad que se da en términos de bienestar y salud, pero que no puede dissociarse de la rentabilidad económica, producto de la operación eficiente de sus procesos. En este sentido se fortalece acciones de Mercadeo que sin duda generan mayor impacto financiero tanto en las entidades como en la comunidad.

La Empresa Social del Estado Hospital Mental de Antioquia – HOMO, no cuenta con un área comercial, ni con un plan de mercadeo que le permita moverse en el sector, a pesar de las amplias ventajas que representa su especialización en atención de Salud Mental; esto da pie a la implementación de un departamento de mercadeo, que de alcance a las necesidades de la población, la demanda de servicios y al fortalecimiento de la oferta institucional y contribuir al mejoramiento de los resultados financieros del hospital y del plan de desarrollo institucional 2025-2028. Sanamos mentes, transformamos vidas

2. JUSTIFICACIÓN

El futuro de la medicina moderna está en la colaboración de las diversas ramas médicas y administrativas con un concepto integral de salud sin dejar atrás el desarrollo de prácticas que generen cada vez más demanda y calidad en la prestación de servicios, objetivo que está de acuerdo a la nueva conciencia de la salud y del bienestar del paciente.

En Colombia, después de la reglamentación de la Ley 100 de 1993, en donde se reforma el Sistema de Seguridad Social, se desata una libre competencia en todo el sector salud incluyendo Entidades Promotoras de Salud, la red de prestadores de servicios, profesionales de la salud, entre otros.

De ahí surge la necesidad de que el mercadeo tenga una nueva vertiente enfocada a la oferta de servicios y promoción de la salud basada en planes de mercadeo estructurados. Se presentan algunas situaciones, que posiblemente nos puedan explicar porque ha sido difícil adoptar el pensamiento de mercadeo para el sector salud, una de ellas es que la salud siempre se ha concebido como un derecho fundamental de todo ser humano y lógicamente no es fácil entender que un derecho se pueda mercadear o comercializar, debido a que este último, es lo que en realidad está ocurriendo con los cambios de los sistemas de salud de

PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO Y VENTAS



nuestros países al masificar la cobertura en salud con el aseguramiento de la población.

Los directivos sanitarios desconocen las potencialidades que ofrece el mercadeo al igual que los planes de mercadeo en las instituciones de salud como herramienta para optimizar recursos en función de la calidad de los productos y servicios, la satisfacción del paciente y la obtención de mejores resultados en sus programas y por consiguiente en la salud de la población y en las finanzas de las instituciones.

Ciertamente, el “marketing de servicios de salud” basado en un plan de mercadeo se trata de una estrategia para orientar la organización provisor de tales servicios hacia al mercado, por lo que la gestión debe practicarse en dicho sentido y para ello han de conceptuarse los servicios como productos que se suministran a los pacientes tomando en cuenta la perspectiva de estos respecto a aquellos.

La mayoría de los modelos de marketing se basan en la experiencia de competir en el mercado; ahora bien, es de significar que en el sector servicios la competencia se sustenta, tanto a nivel estratégico como operativo, en una condición fundamental: reconocer y aceptar sin reserva alguna que lo sustancial de lo que se oferta está constituido por el conjunto de aspectos susceptibles de ser percibidos por los clientes; es decir, reconocer cómo perciben éstos las interacciones que se provocan entre ellos y los proveedores del servicio, conceptualizar adecuadamente qué es lo que se les suministra y conocer de qué manera valoran la percepción de lo que reciben.

Para la E.SE Hospital Mental de Antioquia María Upegui, es de gran importancia el desarrollo del presente estudio debido a que no se cuenta con un plan formal de mercadeo en la institución liderado desde la gerencia y por tanto no se manejan estrategias que permitan ofertar y dar a conocer los servicios a los usuarios; se está limitando únicamente a lo poco que los usuarios saben acerca de la institución y sus servicios de salud y a las empresas promotoras de servicio de salud EPS dejando a un lado todo lo que incluye el mercadeo.

3. OBJETIVO

Generar estrategias de promoción y venta de servicios especializados en salud mental para aumentar su participación en el mercado de salud mental en Colombia.

ESPECIFICOS

- Diseñar campañas publicitarias para incentivar la venta de servicios a las diferentes EPS, EAPB, IPS Y entidades particulares.
- Rediseñar el portafolio de servicios de la E.S.E. Hospital Mental de Antioquia María Upegui, fortaleciendo las áreas que presentan mayor demanda.
- Realizar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas e instituciones locales, regionales, nacionales e internacionales, que permitan la eficiencia, optimización y venta de servicios
- Aumentar la venta de capacitación, formación, entrenamiento y asesoría en manejo de usuario en trastorno mental para entidades, hospitales y sector empresarial.
- Gestionar proyectos de salud mental, para Empresas y entes gubernamentales.
- Realizar y participar en ferias, congresos, simposios de salud mental e institucional.
- Identificar las características de las entidades que hacen parte de la competencia en relación con los retos y oportunidades de la E.S.E Hospital Mental de Antioquia María Upegui.
- Socializar y potencializar las ventajas de la prestación del servicio de la E.S.E hospital Mental de Antioquia María Upegui, frente a otro tipo de entidades.

DEFINICIONES

DOFA: Es una herramienta de análisis que permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una situación empresarial. Se usa para tomar decisiones informadas y generar estrategias.

EAPB: Acrónimo que significa Entidades Administradoras de Planes de Beneficios. Estas entidades se encargan de administrar los planes de salud de los usuarios

PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO Y VENTAS

DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

Acorde con nuestra metodología, se describió detalladamente la situación actual de nuestra institución y se implementa la metodología DOFA, para identificar los aspectos positivos y negativos que impactan en la operación de la totalidad de los procesos, esta metodología nos ha permitido analizar los factores que tienen mayor relevancia, y nos permiten generar argumentos para la estructuración de un balance estratégico, que nos permite la formulación de estrategias.

Esta herramienta metodológica nos permite determinar el desempeño de nuestra institución, cuya finalidad es la planeación estratégica que nos permite integrar procesos que se anticipen o minimicen las amenazas del medio, fortalezca las debilidades y potencialice las fortalezas internas con un real aprovechamiento de las oportunidades.



PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO Y VENTAS



ACTIVIDADES (CRONOGRAMA)

ÁREA	Comunicaciones y mercadeo
LÍDER O COORDINADOR	Profesional universitario en mercadeo
OBJETIVO GENERAL	Aumentar la venta de servicios de salud mental en Medellín y los 124 municipios del departamento, enfocándose en la captación de pacientes particulares de alto nivel económico y en el establecimiento de convenios con empresas, EPS y aseguradoras.

4. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD N°	ACTIVIDADES/ ACCIONES DESARROLLAR	PRODUCTO EVIDENCIA	AREA RESPONSABLE	FECHA DE ENTREGA											
				Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1.	Rediseñar el portafolio de servicios de la E.S.E. Hospital Mental de Antioquia María Upegui, fortaleciendo las áreas que presentan mayor demanda	Portafolio actualizado con todos los servicios actuales y próximos a implementar. Formato de cotización y presentación de los servicios prestados. Souvenirs entregados a clientes y grupos de interés	Comunicaciones y mercadeo				X								
2.	Crear estrategia de Ventas y Comercialización	Creación de equipo especializado de ventas especializado Canales	Comunicación y Mercadeo		X		X		X		X		X	x	

PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO Y VENTAS



		exclusivos de atención para clientes Premium															
		Plan de descuentos y beneficios por primera consulta para nuevos pacientes particulares.															
		Participación en eventos y conferencias exclusivas															
3.	Negociar espacios físicos para la realización de eventos	Cotizaciones para las entidades que requieran el espacio. Documento de estudio de mercado con los auditorios que se encuentran en el norte. Facturación de servicios	Comunicaciones y Mercadeo	x	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
4.	Oferta de servicios dirigida a diferentes entidades como pólizas, pre pagadas, particulares, IPS	Informe de ofertas comerciales realizadas	Mercadeo y Subgerencia Administrativa y Financiera			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
5.	Buscar alianzas estratégicas para la ejecución de proyectos en salud mental que generen ingresos	Informe ejecutivo de contactos comerciales realizados	Mercadeo														
7.	Diseñar programa de donaciones	Documento creado y socializado	Mercadeo						x								

PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO Y VENTAS



		comité directivo															
9.	Realizar evento con motivo del Día Mundial de la Salud Mental	Evento realizado	Comunicaciones Mercadeo						X	X	X	X					

5. DIFUSIÓN

Mecanismo de elaboración	La metodología utilizada para la realización fue basada con la normatividad vigente, adaptándola a la E.S.E. Hospital Mental de Antioquia María Upegui – HOMO.
Mecanismo de difusión	El Plan será dado a conocer a los líderes involucrados, estos a su vez lo darán a conocer a sus colaboradores; posteriormente se montará en la página web institucional para la consulta del público en general.
Mecanismos de capacitación	Se socializará de forma verbal por parte del líder o responsable de ejecución del plan con su equipo de trabajo y las partes interesadas.
Mecanismos de evaluación	Será evaluado y monitoreado por medio de un seguimiento según el cronograma de ejecución de cada actividad, y será la oficina de Planeación quien lo realice.

6. SEGUIMIENTO

Desde el área de planeación se realiza seguimiento de forma mensual y se lleva indicador de resultado de forma trimestral en el comité de gestión y desempeño.

Indicador de seguimiento:

Número de actividades ejecutadas en el período / Número de actividades programadas en el plan durante el periodo

RANGO		
0 – 60%	Rojo	Baja
61 – 89%	Amarillo	Media
90 – 100%	Verde	Alta

7. NOMBRES DE RESPONSABLE DE DILIGENCIAMIENTO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

Nombre	Cargo
Héctor Alonso Restrepo	Lider de comunicaciones y mercadeo

PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO Y VENTAS



8. CONTROL DE CAMBIOS

ELABORÓ	Héctor Restrepo Rendón - Comunicador
ACTUALIZÓ	Héctor Restrepo Rendón - Comunicador
APROBÓ	Comité de Gestión y Desempeño
VERSIÓN	01
MOTIVO DE ACTUALIZACIÓN	Se actualiza el cronograma para el presente período de vigencia y ejecución.
FECHA DE ACTUALIZACIÓN	28/01/2025