

Carrasco Aleman, Miriam Karina ; Franco Palacios, Littner Enrique ; Lonzo Benites, Raúl Martín ; Quiroz Huamán, Jorge Alfredo ; Winchonlong Sandoval, Magally Del Rosario. **Clinica Materno Perinatal Como Estrategia De Crecimiento De La Clínica Pediátrica "Carita Feliz"**. Lima : Universidad ESAN, 2011. Tesis (Maestría en Dirección de Empresas – Piura).

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios evalúa la viabilidad de poner en marcha un establecimiento de salud especializado en el cuidado de la madre gestante y el recién nacido. La evaluación considera a la Clínica Materno Perinatal como una estrategia de crecimiento e integración hacia atrás de la Clínica Pediátrica Carita Feliz, la cual tiene diez años de funcionamiento en el mercado piurano. El establecimiento sería atendido por cinco ginecólogos de reconocida trayectoria en el departamento de Piura, además del personal de apoyo. La idea de integración viene dada en razón que los niños que nacen en la clínica Materno perinatal puedan ser atendidos por los pediatras de la Clínica Pediátrica y con el tiempo se conviertan en pacientes regulares, asegurándose así un nivel de atención constante para los siguientes años. Se debe considerar que la atención pediátrica se inicia desde el nacimiento hasta los dieciocho años de edad. Se aprovechará el posicionamiento actual de la Clínica Pediátrica.

- (1) Los objetivos específicos son: (i) identificar las buenas prácticas en salud materno perinatal de modelos de salud exitosos, con la finalidad de mejorar la propuesta de servicio de la empresa; (ii) determinar y analizar la demanda potencial y, establecer las estrategias del negocio; (iii) determinar el nivel de inversión, el nivel de riesgo, el financiamiento y el retorno de la inversión.
- (2) Las actividades necesarias para alcanzar los objetivos fueron: (i) recolección de información de fuentes secundarias, (ii) búsqueda de información de fuentes primarias con entrevistas a profesionales expertos en el sector salud del departamento de Piura, (3) elaboración de un estudio de mercado y (4) elaboración del plan de negocio.

Como resultado de la segmentación del mercado, se estableció como público objetivo a las madres gestantes en estado de parto y post parto así como sus hijos recién nacidos de los niveles socioeconómicos A, B y C. Por otro lado, mediante el estudio de mercado se ha identificado que los servicios de atención privada por clínicas y médicos tienen una participación de mercado del 49.2% para madres en gestación y una participación del 45.0% para madres con hijos recién nacidos. Se consideran como fortalezas en la oferta la atención esmerada del médico (65.2%), la disponibilidad las 24 horas del día (12.2%), y el adecuado equipamiento de salud (9.9%). Asimismo, las madres con hijos recién nacidos coinciden en la apreciación, pues lo que más les agrada es la atención esmerada del médico (54.1 %). Por otro lado, las madres con hijos recién nacidos consideran como debilidades a la atención inadecuada del personal administrativo (20%), el inadecuado equipamiento de salud (20%), el servicio incompleto que no incluye ecografía (14.3%) y la no disponibilidad de las 24 horas del día (11.4%). Luego, las madres con hijos recién nacidos indicaron que no les agrada la atención inadecuada del médico (30.2%), el inadecuado equipamiento de salud (18.8%), el servicio incompleto que no incluye ecografía (11.3%) y la no disponibilidad de las 24 horas del día (5.7 %). Además, las madres gestantes tienen como expectativas una gestación con adecuado control prenatal, y atenderse en establecimientos de salud por un profesional de la salud. Por otro lado existe una marcada preferencia para que sus hijos se sigan atendiendo en el centro donde nació.

Respecto de la cobertura de aseguramiento de los clientes potenciales, los resultados indican que el 59.6 % de la población está asegurada, no obstante tienen problemas con la atención médica cuando el pago es con seguro (21.2 %) debido a que el trato es discriminatorio en comparación con los que pagan al contado. Otro dato relevante es que el 65% de madres gestantes sabe el número de veces que necesita ir al médico, y el promedio de veces que acuden a su control es de 9 veces durante su periodo gestante.

Como resultado del balance de oferta y demanda se verifica que existe una demanda insatisfecha en el mercado objetivo, tanto en las atenciones médicas de control del embarazo, como en el parto y en atención al recién nacido; esto como consecuencia de no existir en el mercado piurano un centro especializado materno perinatal que brinde una atención integral a

la gestante y el recién nacido, lo cual representa una oportunidad para la empresa Carita Feliz SRL, por cuanto es una empresa especializada en la atención del niño.

La propuesta de este plan de negocio, es ofrecer una atención integral a la gestante y el recién nacido a través de planes de salud integral, y con servicios de calidad. Los tres planes de salud a ofrecer son: (i) Carita Clásico, (ii) Carita Dorado, y (iii) Carita Platinum.

La estrategia corporativa a aplicar será de diferenciación, por la especialización y el servicio; y la estrategia de crecimiento será de desarrollo de nuevos productos para cubrir la demanda insatisfecha.

Respecto de la evaluación financiera, en un escenario esperado, este proyecto resulta rentable, el APV es de S/. 1, 662,766, y se estima una TIR de 30.35%, lo cual muestra que el proyecto agrega valor a los accionistas.

Resumen elaborado por los autores.