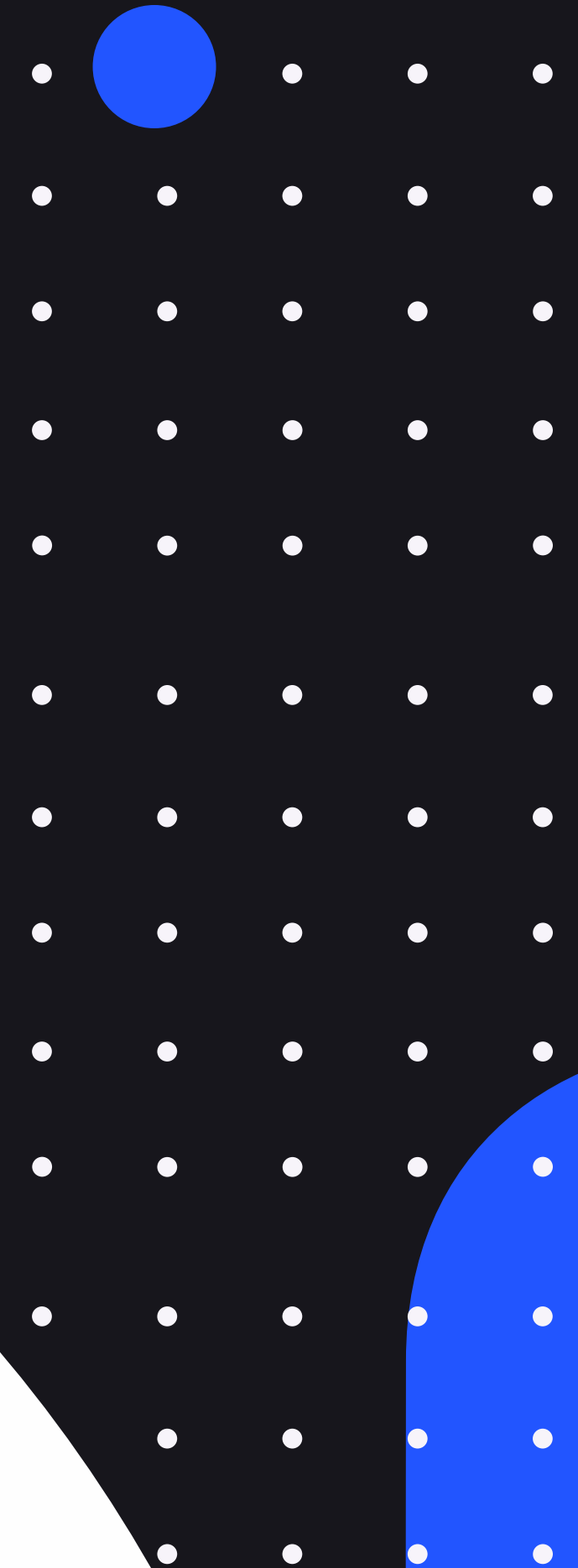


Estudio de Data Science



Health Medical Support

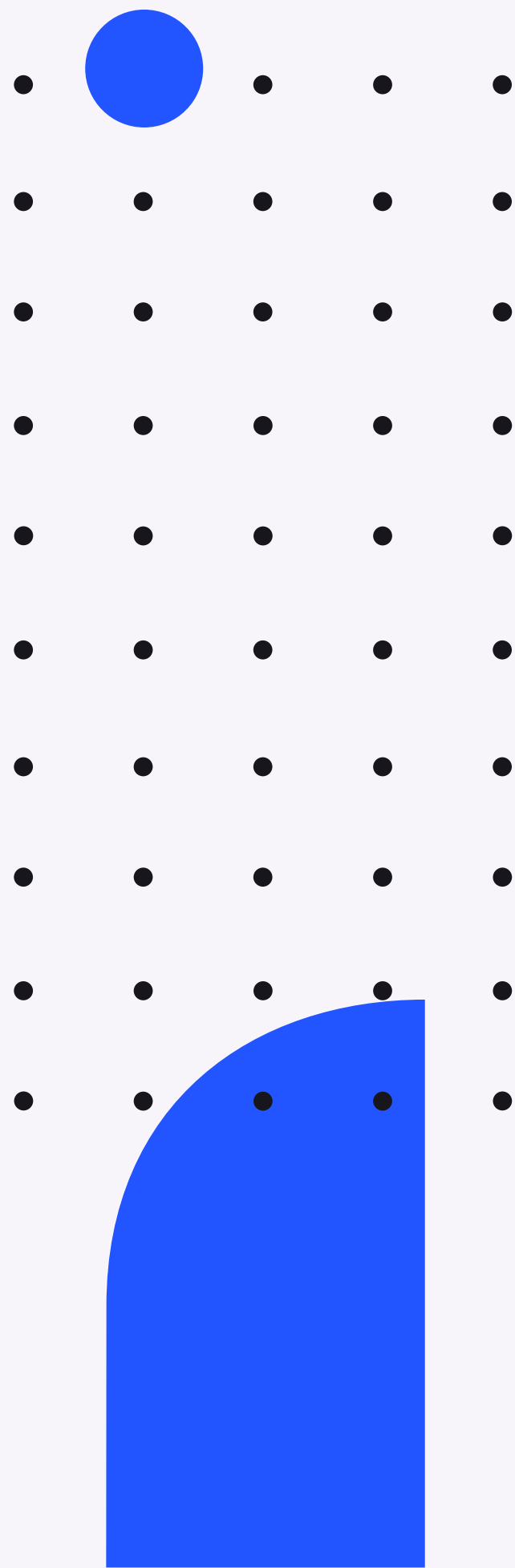
**¿Dónde orientar los recursos
para las campañas de marketing?**





Indice

1. Abstracto con motivación y audiencia
2. Preguntas de interés
3. Análisis exploratorio
4. Conclusiones y Recomendaciones



Abstracto con motivación y audiencia



La audiencia es el público de pacientes de ART - aseguradora de riesgos de trabajo - los cuales son derivados a turnos en clínicas y sanatorios en todo el país. Existe una necesidad de impulsar la mejora de los servicios médicos en todo el país, pero dado que son limitados y es la primera que realiza la empresa, se necesita estructurar la derivación de recursos en función de volumen de pacientes y tipos de servicios requeridos.

Por otro lado, también es necesario que la campaña sea limitada a las regiones del país donde tengan mayor impacto y se pueda amortizar el costo de la misma.

Preguntas de interés



- **¿Qué tipos de turnos brinda la empresa?**

En función de universo de prestaciones médicas que brinda la empresa a todos los pacientes del país, necesitamos identificar en primera instancia el tipo de turno más relevante y utilizado.

- **¿Dónde están concentrados los turnos?**

Es necesario identificar el área geográfica en la cual están concentrados los turnos, así como la época del año en la cual tienen mayor frecuencia.

- **¿Cuáles es el perfil etéreo de nuestro público?**

Para orientar cualquier campaña de marketing a público en general, necesitamos clasificar grupos etéreos de nuestros pacientes.

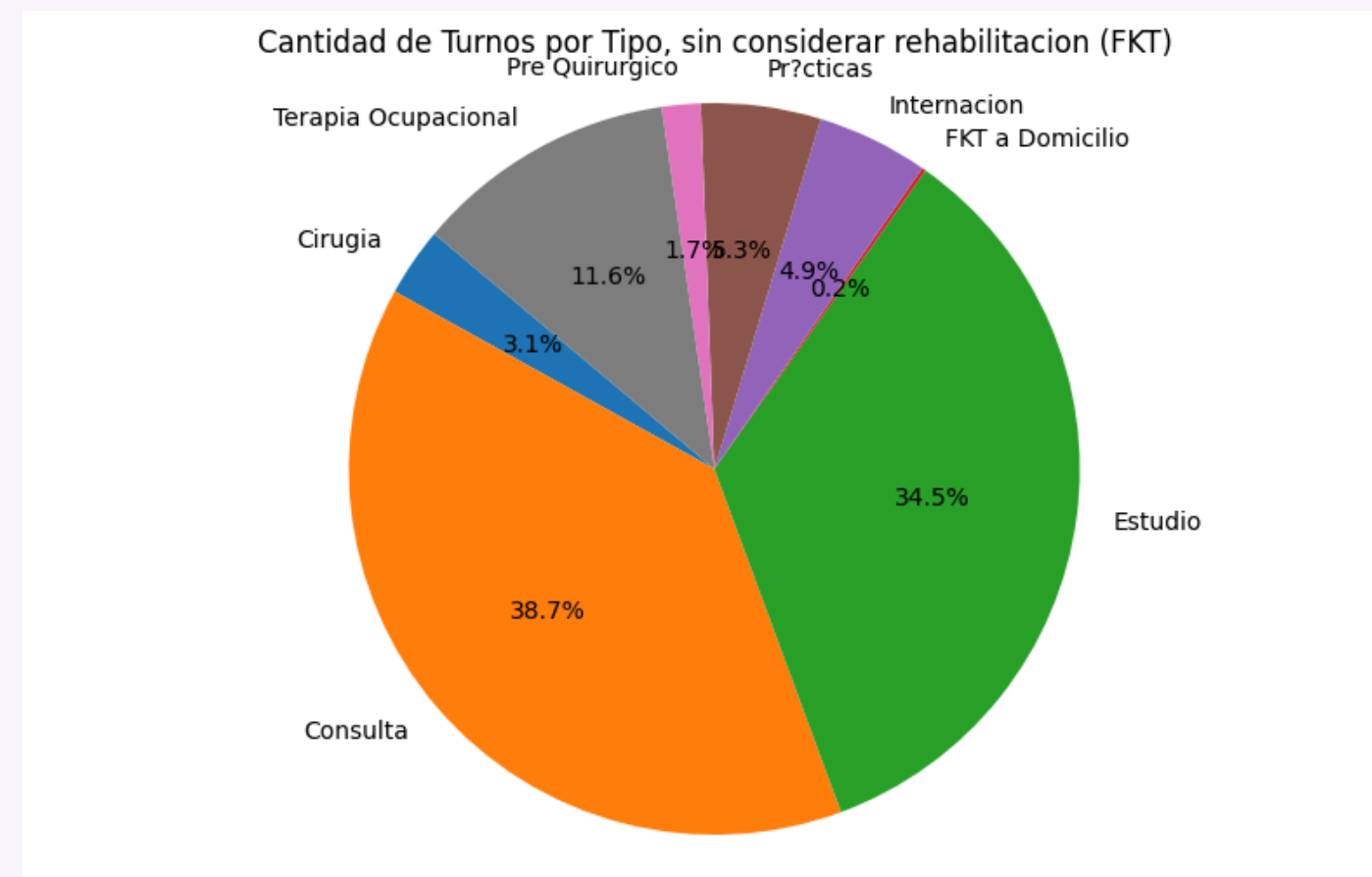
- **¿Qué medio de comunicación utiliza nuestro público con mayor frecuencia?**

Del mismo modo, para orientar el canal óptimo de comunicación para la campaña, necesitamos identificar el medio que utiliza nuestro público destinatario.

Análisis Exploratorio de Datos (EDA)

¿Qué tipos de turnos generamos?

Primero se realiza un análisis global de los turnos generados por la empresa los últimos 2 años, y se excluyen los turnos de rehabilitación, que tienen nula relación médico-paciente para nuestra campaña:



73%

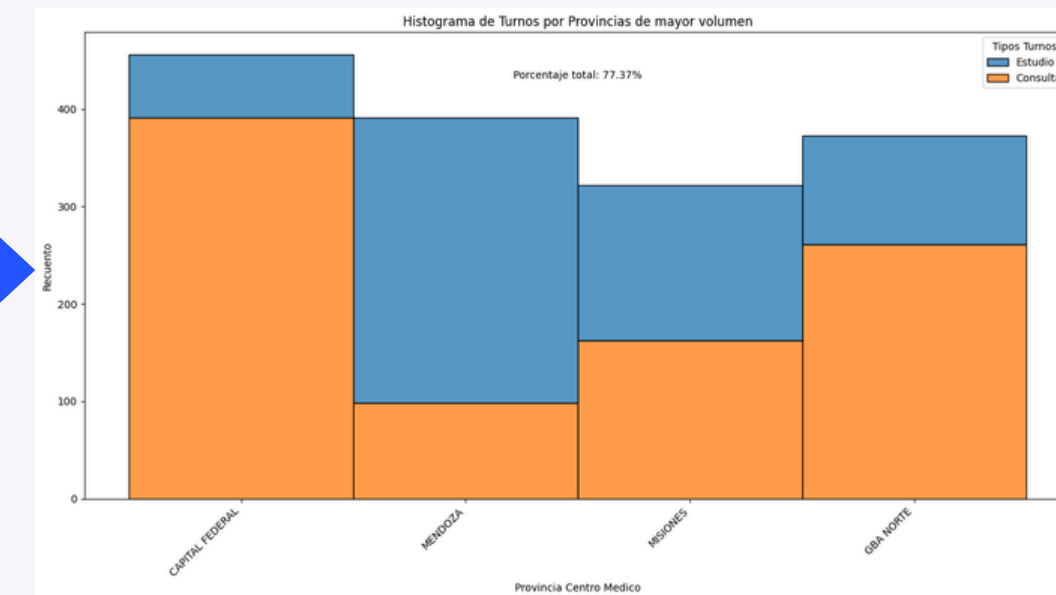
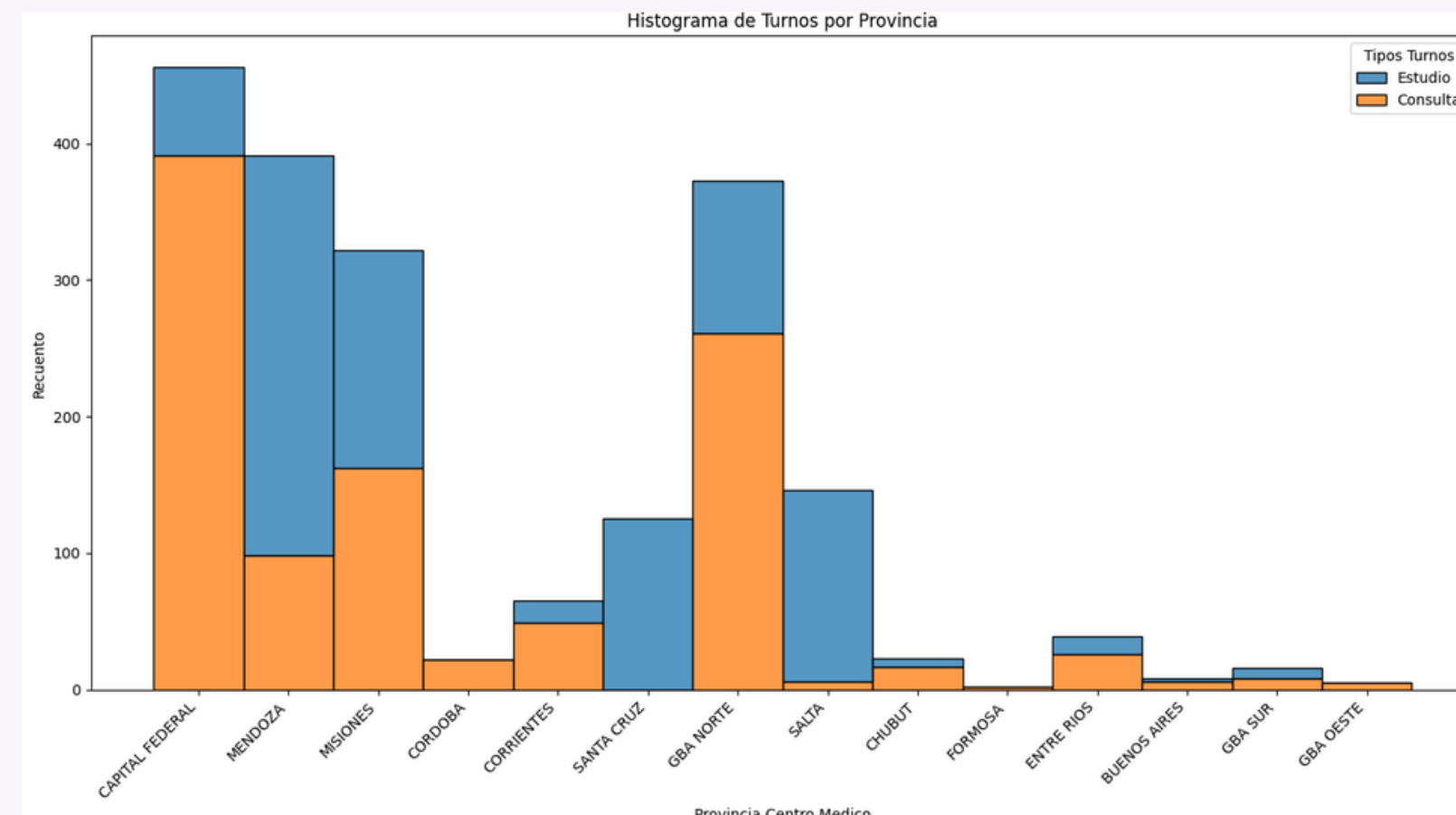
**son consultas
y estudios médicos**

¿Dónde están concentrados los turnos?

Los turnos con mayor incidencia para la campaña de marketing se están dando en Capital Federal, Mendoza, Misiones, y Gran Buenos Aires (Norte).

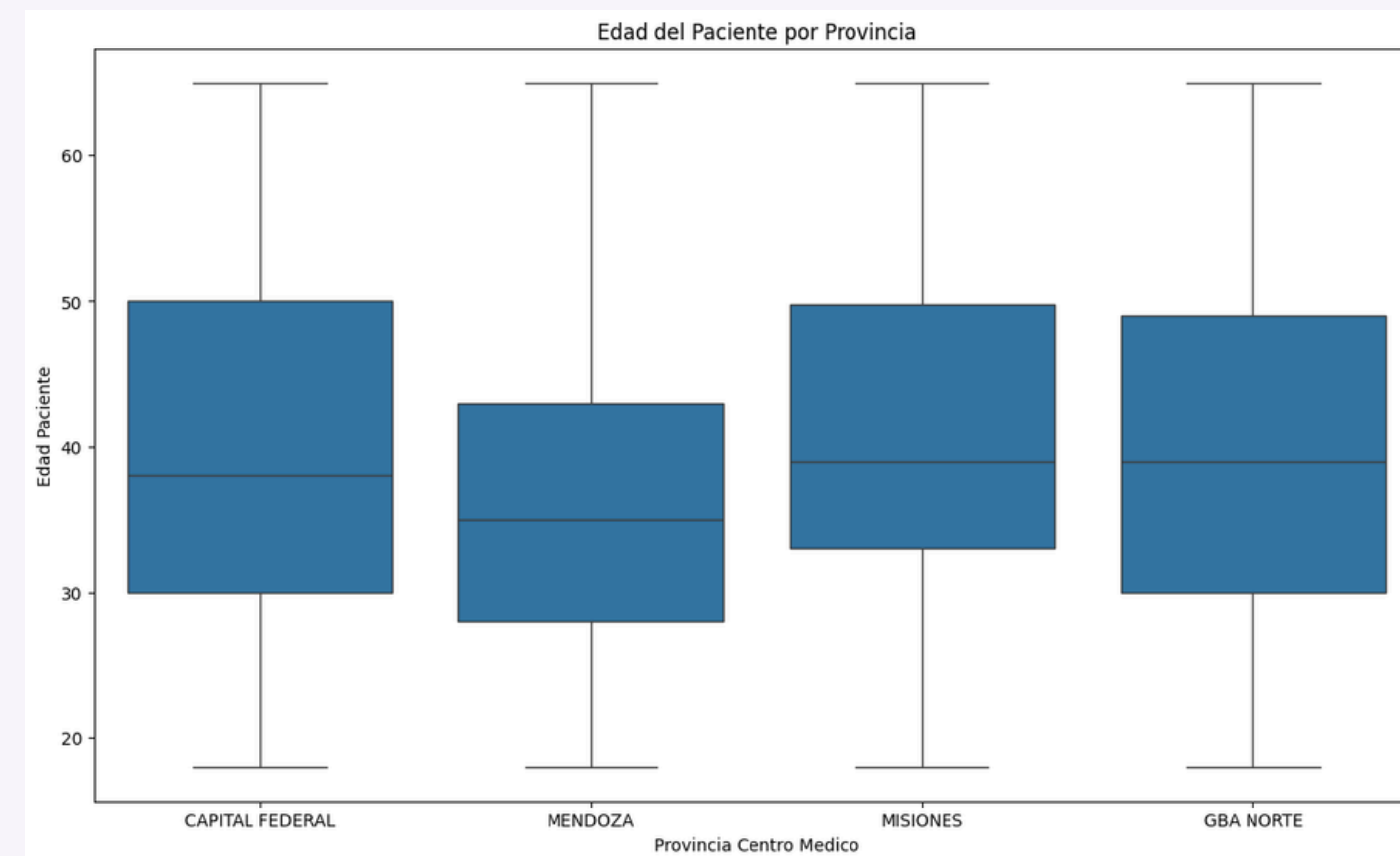
77%

Se concentra en 4 regiones.



¿Cuál es el perfil etáreo de nuestro público?

En las regiones de Capital Federal, Mendoza, Misiones, y Gran Buenos Aires (Norte), vemos que la franja etárea mayoritariamente se presenta en el rango de 29 a 50 años.



Entre 29
y 50 años.



¿Qué medio de comunicación utiliza nuestro público con mayor frecuencia?

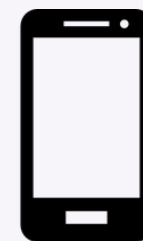
El 63.9% de las solicitudes de turnos de este público seleccionado se realiza vía whatsapp y mediante la plataforma web.



35.8% whatsapp



28.1%por web



21.3%por llamada



14.7% presencial

63.9%



Conclusiones y recomendaciones

Dado que el 73.2% de los turnos del país están categorizados como Estudios y consultas médicas, y la mayor parte de éstos se dan en las regiones de **Capital Federal, Mendoza, Misiones, y Gran Buenos Aires (Norte)**, entendemos que es importante centrar los esfuerzos comerciales en dichas locaciones.

Por otro lado la franja etárea mayoritariamente se presenta en el rango de **29 a 50** años, y respecto a los medios de comunicación, utilizan un 35% whatsapp, un 28% la solicitud por la web, y en tercer lugar (21%) el llamado telefónico.

Con este análisis, la distribución de recursos para la campaña de marketing deberá centrarse en el público de **Capital Federal, Mendoza, Misiones, y Gran Buenos Aires (Norte)**, de un rango etáreo de **30 a 50 años**, y explotando los medios de contacto más utilizados (whatsapp y web).

