



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
C.E.P.E.C.**

Segundo Programa de Maestría de Administración de Empresas

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del Título de:

“MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”

TEMA

**ESTRATEGIAS DE MERCADO QUE PERMITA LA
EFICIENCIA Y EFICACIA EN EL SERVICIO AL USUARIO EN
LOS CENTROS DE SALUD PRIVADOS DE LA CIUDAD DE
VINCES**

AUTOR

ING. FRANKLIN RAFAEL MORALES REYNA

DIRECTOR DE TESIS

ECON. CARLOTA VERA MARQUEZ MBA.

AÑO: 2014

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Por medio de la presente CERTIFICO, que el Ing. Franklin Rafael Morales Reyna, ha realizado bajo mi tutoría la Tesis “ESTRATEGIAS DE MERCADO QUE PERMITA LA EFICIENCIA Y EFICACIA EN EL SERVICIO AL USUARIO EN LOS CENTROS DE SALUD PRIVADOS DE LA CIUDAD DE VINCES”, previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, cumpliendo con los objetivos, lineamientos y requisitos exigidos por la Universidad Técnica de Babahoyo y el Centro de Postgrado.

Atentamente,

Econ. Carlota Vera Márquez MBA

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

La autoría y responsabilidad es exclusivamente del ing. Franklin Rafael Morales Reyna. Los derechos le corresponden a la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo.

DEDICATORIA

A Dios padre celestial, que es mi apoyo incondicional en todo momento, gracias a su bendición que me permitió llevar a feliz término mi trabajo de investigación.

A mis padres Eugenio y Alba, gracias por contar con su apoyo por saberme educar por el camino del bien en el cual me he mantenido.

A mi Esposa Lilibeth, por ser un gran apoyo en todos los actos de mi vida y por su comprensión y ternura en los momentos más difíciles que pasamos. Te Amo.

A mis hijos Azaria, Ariel y Sthefano, mis bendiciones de Dios a quienes amo con todo mi corazón y por los cuales me supero día a día para que se sientan orgullosos de mí.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Babahoyo en la cual he pasado los últimos 20 años de mi vida tanto como estudiante y ahora como docente por haberme permitido aumentar mis conocimientos y aplicarlos en ayuda de la colectividad.

A mi Directora de tesis Econ Carlota Vera por su asesoría lo que me ayudo a poder terminar mi trabajo de titulación de gran manera.

A mis amigos quienes en muchos momentos me asesoraron en el proceso para terminar mi tesis de grado.

A todas aquellas personas que sin nombrarlas me apoyaron y ayudaron en la realización de este trabajo.

RESUMEN

El propósito general de la presente investigación es definir las estrategias que aplican las clínicas privadas de la ciudad de Vinces para lo cual se realizaron las encuestas respectivas tanto a los usuarios como empleados y propietarios. También se realizó un estudio de mercado que permitió determinar el ambiente externo en el que se desenvuelven las clínicas, cuales son los requerimientos de los usuarios y que acción se puede tomar para corregir estas falencias.

Se fundamentó científicamente la investigación por medio del marco teórico el cual permite tener la suficiente base teórica que ayude a desarrollar la propuesta de intervención de esta tesis.

Luego de realizarse estos dos aspectos de la investigación se realizó un plan estratégico de marketing para las Clínicas de la ciudad de Vinces en el cual se detallan los objetivos, estrategias, actividades plan de acción y presupuesto respectivo que permitirá obtener mejoras en ellas.

De la correcta aplicación del plan estratégico de marketing por parte de los administradores de las Clínicas se podrán obtener los resultados previstos para este plan.

ABSTRACT

The overall purpose of this research is to define the strategies used by private clinics in Vincennes city for which the respective surveys of both users and employees and owners were made. A market study which identified the external environment in which the clinics operate, the user requirements and what action can be taken to correct these shortcomings, was also performed.

Through research theoretical framework which allows sufficient theoretical basis to help develop the proposed intervention of this thesis is scientifically substantiated.

After doing these two aspects of research a strategic marketing plan for the City Clinics in Vincennes in which the objectives, strategies, activities, action plan and related budget that will allow them to obtain detailed improvements are made.

The correct implementation of the strategic marketing plan by administrators of Clinics may obtain the expected results for this plan.

INDICE

	CONTENIDO	PAGINA
	Portada	
	Certificación	ii
	Autoría	iii
	Dedicatoria	iv
	Agradecimiento	v
	Índice	vi
	Resumen	vii
	Abstract	viii
1.	Introducción	1
2.	Tema de investigación	2
3.	Marco Contextual	2
4.	Situación Problemática	3
5.-	Planteamiento del Problema	4
5.1.	Problema General o Básico	4
5.2.	Subproblemas o Derivados	5
6.	Delimitación de la Investigación	5
6.1.	Espacial	5
6.2.	Temporal	5
7.	Justificación	5
8.	Objetivos de la Investigación	6
8.1.	Objetivo General	6
8.2.	Objetivos Específicos	6
9.	Marco Teórico y Conceptual	7
9.1.	Marco Conceptual	7
9.2.	Marco Teórico	15
9.2.1.	Estrategia.	15
9.2.2.	Mercado	15
9.2.3.	Plan de Marketing	16
9.2.4.	Estrategia de Mercado	21
9.2.5.	Eficiencia	26
9.2.6.	Eficacia	27
9.2.7.	Centros de Salud Privados	28
9.2.8.	Servicio al Cliente	29
9.3.	Marco Referencial sobre la Problemática de la Investigación	30
9.4.	Postura Teórica	31
10.	Hipótesis	32
10.1.	Hipótesis General o Básica	32
10.2.	Subhipótesis o Derivadas	33

11.	Resultados Obtenidos de la Investigación	34
11.1.	Pruebas Estadísticas Aplicadas a la verificación de las Hipótesis	34
11.1.1.	Modalidad de la Investigación	34
11.1.2.	Técnicas e Instrumentos	35
11.1.3.	Población y Muestra	35
11.1.4.	Verificación de las Hipótesis	37
11.2.	Análisis e Interpretación de los Datos	38
11.3.	Interpretación de la información	66
11.4.	Conclusiones y Recomendaciones Generales y Específicas acerca de los resultados de la Investigación	66
11.4.1.	Conclusiones Generales y específicas	68
11.4.2.	Recomendaciones Generales y específicas	69
12.	Propuesta de Aplicación de Resultados	70
12.1.	Alternativa Obtenida	70
12.2.	Alcance de la Alternativa	70
12.3.	Aspectos Básicos de la Alternativa	71
12.3.1.	Antecedentes	71
12.3.2.	Justificación	73
12.3.3.	Objetivos	74
12.3.3.1.	General	74
12.3.3.2.	Específicos	74
12.3.4.	Estructura General de la Propuesta	75
12.3.4.1.	Título	75
12.3.4.2.	Estructura	75
12.3.4.2.1.	Reseña Histórica	75
12.3.4.2.2.	Análisis Situacional	75
12.3.4.3.	Aplicabilidad	99
12.3.4.4.	Evaluación	99
12.4.	Resultados esperados de la Alternativa	100
13.	Bibliografía	101
	Anexos	106

1.- Introducción

El ambiente económico mundial está cambiando continuamente y es ahí donde las empresas deben de adaptarse a estos cambios si de una manera u otra desean sobrevivir en el mercado en el que se desenvuelven, esto lo consiguen mediante un estudio del entorno en donde se encuentran actualmente.

Según Michael Porter, un sector es un grupo de competidores que fabrican productos o prestan servicios y compiten directamente unos con otros, así mismo es el lugar donde se gana o se pierde competitividad por medio de una estrategia competitiva, la cual debe definir y establecer un método para competir en su sector que sea rentable a la vez que sostenible. Sin embargo no existe una estrategia competitiva universal y sólo podrán alcanzar el éxito las estrategias adaptadas al sector en particular.

Por tal motivo las continuas reformas que el estado ha realizado en relación a la salud ha provocado que el sector salud privado tenga algunos inconvenientes relativos a número de clientes actuales e incremento de nuevos clientes que con un servicio gratis ofrecido por los hospitales públicos o el IESS.

De esta manera surge la necesidad de realizar un estudio que permita evaluar las estrategias de mercado utilizadas por los centros de salud privados de la ciudad de Vinces y cuáles son las expectativas respecto del servicio por parte de los usuarios.

Al determinar las estrategias de mercado que utilizan los centros de salud privados de Vinces se presentaran alternativas viables para ser aplicadas y de esta manera ir mejorando los servicios de salud que estos prestan a los usuarios.

2.- Tema de investigación

Estrategias de mercado que permita la eficiencia y eficacia en el servicio al usuario en los centros de salud privados de la ciudad de Vinces.

3.- Marco Contextual

Los Ríos, oficialmente Provincia de Los Ríos, es una de las 24 provincias de la República del Ecuador, localizada en la Región Costa del país. Su capital es la ciudad de Babahoyo y su localidad más poblada es la ciudad de Quevedo. Es uno de los más importantes centros agrícolas del Ecuador. Con sus 778 115 habitantes, Los Ríos es la cuarta provincia más poblada del país, debido principalmente al reciente desarrollo de la industria.¹

Sus ciudades más importantes y pobladas son: Quevedo, Babahoyo, Buena Fe, Ventanas, Vinces y Valencia. Su territorio está ubicado en la parte central del litoral del país y limita con las provincias de Guayas, Santo Domingo de los Tsáchilas, Manabí, Cotopaxi y Bolívar. Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Los Ríos pertenece a la región comprendida también por las provincias de Bolívar, Guayas y Santa Elena.

El cantón Vinces es una entidad territorial subnacional ecuatoriana, de la Provincia de Los Ríos. Su cabecera cantonal es la ciudad de Vinces, lugar donde se agrupa gran parte de su población total. En el censo de 2010 tiene la población de 71.736 habitantes, divididos en 34,655 hombres y 37,081 mujeres.² Su cabecera cantonal es la ciudad de Vinces. Es uno de los cantones más antiguos de la provincia de Los Ríos, en el Ecuador con un estimado de 72.000 habitantes, el 61% de su población reside en el área rural, se caracteriza por ser una población de jóvenes, ya que alrededor del 44% de la población son menores de 20 años.

¹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. INEC 2010

² Ibidem

En la ciudad de Vinces se encuentran localizadas los centros de salud privados objeto de este estudio; Clínica San José en las calles Córdova y Bolívar con más de 18 años de funcionamiento, Clínica Cárdenas en las calles Calle Quito y 10 de Agosto con más de 23 años de funcionamiento, Clínica La Merced en las calles sucre y 24 de mayo con más de 16 años de funcionamiento y Clínica Carcelén en las calles olmedo y sucre con más de 15 años de funcionamiento.

Estas clínicas son las prestadoras de salud privadas que atienden a los habitantes de la ciudad de Vinces, cada una de ellas cumpliendo con los requisitos exigidos por el Ministerios de Salud pública del Ecuador, las exigencias de la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud en cuanto a especificaciones técnicas de los servicios que se ofrecen.

4.- Situación Problemática

Las organizaciones que realizan sus actividades en el mercado del sector salud, deben de sustentarse con herramientas gerenciales con las que deben cada día competir en un mundo de constante cambio y es en ese aspecto donde las estrategias de marketing se convierten en un elemento indispensable en cualquier empresa para poder desarrollarse organizacionalmente para ser competitivos.

El marketing es una ciencia muy completa, integral y conciliadora, con lo que se pretende que la entidad de salud se oriente siempre hacia el usuario, hacia el mercado y logre un excelente reconocimiento, basado en los beneficios de sus servicios con el eterno principio de calidad del servicio al cliente.

La situación de los Centros de Salud Privados de la ciudad de Vinces ha cambiado radicalmente en los últimos años como consecuencia de las medidas que el gobierno nacional ha tomado; entre ellas la gratuidad de la salud pública, la creación de nuevos y modernos hospitales del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, entre otras.

Dados los cambios, la exigencia de los usuarios es la de obtener un buen servicio de salud y de manera personalizada; esto obliga a los centros de salud del sector privado a desarrollar esfuerzos para mejorar y optimizar la gestión de sus organizaciones, buscando armonía entre la oferta y demanda de los servicios de salud, evitando usuarios insatisfechos, capacidad instalada ociosa, uso ineficiente de recursos y mala calidad de atención, con la finalidad no solo de mantener a sus usuarios actuales sino la de atraer nuevos usuarios.

Todos estos ajustes que deben realizar las clínicas necesitan tener coherencia para poder ser aplicados con resultados satisfactorios, lo que se pretende investigar es que tipo de estrategias de mercado utilizan las Clínicas de la ciudad de Vinces y determinar si son o no efectivas y de acuerdo a esto proponer alternativas que ayuden a mejorar su competitividad.

5.- Planteamiento del Problema

5.1.- Problema General o Básico

¿Cuáles son las estrategias de mercado más adecuadas que permitan la eficiencia y eficacia en el servicio al usuario en los centros de salud privados de la ciudad de Vinces?

5.2.- Subproblemas o Derivados

- ¿Cuáles son las estrategias de mercado utilizadas por los centros de salud privados de la ciudad de Vinces?
- ¿Cómo las estrategias de mercado afectan la calidad de los servicios de los centros de salud privados de la ciudad de Vinces?
- ¿De qué manera deben ser las estrategias de mercado para lograr calidad en los servicios de los centros de salud privados de la ciudad de Vinces?

6.- Delimitación de la Investigación

6.1.- Espacial

La presente investigación se realizó a los centros de salud privados de la ciudad de Vinces provincia de los Ríos.

6.2.- Temporal

La investigación se realizó de Julio a Diciembre del 2013

7.- Justificación

La presente investigación reviste de un interés primordial para los centros de salud privados de la ciudad de Vinces, porque sólo conociendo las falencias y debilidades del desarrollo de mercado, se podrán tomar acciones y decisiones inteligentes que permitan mejorar diametralmente una realidad negativa por otra de orden positivo.

El estudio de las diversas estrategias y tácticas elegidas por los centros de salud privados puede contribuir a demostrar la efectividad o no de algunas de ellas y constituirse de esta forma en un importante catalizador de cambios de enfoque para algunas empresas de naturaleza similar.

Al determinar la efectividad de las estrategias de mercado que aplican los centros de salud privados de Vinces se presentaran alternativas viables para ser aplicadas y de esta manera ir mejorando los servicios de los centros salud privados.

Los directivos de los centros de salud privados es muy probable que apliquen de buena manera las sugerencias emitidas al concluir esta investigación y de esta manera los usuarios sean los beneficiarios de estos cambios.

Adicional a esto para el autor de esta investigación también reviste una gran importancia ya que de esta manera puede contribuir a resolver un problema latente en la sociedad aplicando lo aprendido en su carrera profesional.

8.- Objetivos de la Investigación

8.1.- Objetivo General

Aplicar estrategias de mercado que permita la eficiencia y eficacia en el servicio al usuario en los centros de salud privados de la ciudad de Vinces.

8.2.- Objetivos Específicos

- Analizar el entorno de los centros de salud privados de la ciudad de Vinces para tener una referencia de su situación actual.

- Definir cuáles son las estrategias de mercado ideales para mejorar la calidad de los servicios de los centros de salud privados de la ciudad de Vinces
- Diseñar estrategias que permitan aplicar un plan de marketing en los Centros de salud privados de la ciudad de Vinces.

9.- Marco Teórico y Conceptual

9.1.- Marco Conceptual

Aprovisionamiento

Conjunto de tareas necesarias para poner a disposición de la empresa, en el momento, en la cantidad idónea, en el lugar preciso y con la calidad deseada, los materiales y productos necesarios para la realización de sus fines, al menor coste posible.

Audiencia

La audiencia de un medio de comunicación o medio publicitario es el conjunto de personas que leen la prensa, oyen la radio y ven la televisión o el cine. En el caso de la publicidad exterior, como son las vallas, globos, marquesinas, etc., su audiencia está representada por el conjunto de personas que ven el correspondiente mensaje. Desde un punto de vista publicitario se la suele denominar audiencia bruta.

Audiencia Útil

Es aquella parte de la audiencia que pertenece a la población objetivo de la empresa anunciante.

Autoservicio

Establecimiento minorista que utiliza la forma de venta en autoservicio y que principalmente vende productos alimenticios. Su superficie de venta suele ser inferior a 150 metros cuadrados. Entre esta superficie y 400 metros cuadrados suelen denominarse súper servicios.

Benchmarking

Metodología que promueve la incorporación en las empresas de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

Campaña Publicitaria

Conjunto de mensajes publicitarios organizados para determinados medios publicitarios (prensa, radio) y planificados en el tiempo para alcanzar unos objetivos determinados.

Ciclo de vida de los productos/servicios

Son las diferentes etapas por las que pasan los productos, desde su nacimiento hasta su desaparición. Suele aceptarse que existen cuatro etapas principales en la vida de los productos: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Clientela

Conjunto de personas o entidades que habitualmente compran un determinado producto o utilizan un servicio.

Clientela Potencial

Conjunto de personas y/o entidades que por sus características o actividad pueden adquirir determinados productos o servicios, aunque por diferentes motivos todavía no los compran.

Comportamiento del consumidor

Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

Concepto de mercadotecnia

Enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene el logro de objetivos organizacionales depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

Concepto de mercadotecnia social

Idea de que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de manera más eficaz y eficiente que los competidores con el fin de mantener el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Datos primarios

Información conseguida directamente de los consumidores o clientes para un estudio de investigación de mercado específico. Datos que se recopilan a través de una investigación original.

Datos secundarios

Datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos. Información empleada en un proyecto de investigación que se recopiló para otros fines y se publicó en el pasado.

Demanda total

La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

Desarrollo de estrategia de mercadotecnia

Diseño de una estrategia de mercadotecnia inicial para un nuevo producto basado en el concepto asociado al mismo.

Empatía

Facultad de proyectarnos en la personalidad de otros. Anticiparnos a las expectativas de otra persona.

Encuesta

Estudio de investigación de mercado que se desarrolla preguntándoles a los participantes asuntos concretos. Tiene la finalidad de conseguir información sobre actitudes, motivos y opiniones. Esta clase de estudios se efectúan en visitas personales, por teléfono o por correo.

Eslogan

Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

Estimulo

Cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir o sentir.

Estrategia de atracción

Plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer clientes al punto de venta.

Grupos primarios

Grupos con los que interactúa una persona de manera informal y regular, como la familia, los amigos, los vecinos y compañeros de trabajo.

Grupos secundarios

Grupos con que interactúan las personas de manera más formal y con menos regularidad, como grupos religiosos, asociaciones profesionales y sindicatos.

Imagen organizacional

Manera en que un individuo o grupo considera una organización.

Investigación de mercado

Función que vincula al consumidor, al cliente o al público con el mercadólogo a través de la información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de mercado; para supervisar el desempeño de mercadeo, o para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

Investigación descriptiva

Investigación de mercadeo cuya finalidad es describir mejor los problemas de mercadeo, las situaciones o los mercados mismos, como en el caso del potencial de mercado de algún producto o los aspectos demográficos y actitudes de los consumidores.

Investigación experimental

Recolección de información básica mediante la selección de grupos de control comparados, los cuales reciben distintos tratamientos al tiempo que se observan detenidamente los factores interrelacionados y se verifican las diferencias en las de cada grupo.

Investigación exploratoria

Investigación de mercadotecnia para reunir información preliminar que ayudará a definir mejor los problemas y a sugerir hipótesis.

Investigación por encuesta

Recolección de información primaria haciendo preguntas sobre lo que las personas saben, sus actitudes, preferencias y comportamientos de compra.

Investigaciones por observación

Recolección de datos primarios a través de la observación de personas, acciones y situaciones pertinentes.

Mercado meta

Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

Mercado objeto

Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

Mercado potencial

Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

Mercado

Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

Nichos de mercado

En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendido por otras empresas.

Penetración de mercado

Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin modificar el producto en absoluto.

Percepción

Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo.

Planeación estratégica

Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

Posicionamiento en el mercado

Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Segmentación de mercado

Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas.

9.2.- Marco Teórico

9.2.1.- Estrategia.

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”.³

Morrisey define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí es a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.⁴

“La definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.”⁵

9.2.2 Mercado

"Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo".⁶

³ Koontz H. Estrategia, Planificación y Control. 1991.

⁴ Morrisey, George. 1993 El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, Madrid, España.

⁵ Porter, Michael.1995, Ventajas competitivas. Ed. Free Press, New York

⁶ Philip Kotler. 2012. Dirección de Mercadotecnia. Decimocuarta Edición, de, Prentice Hall.

Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestas a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

9.2.3 Plan de Marketing⁷

Según Philip Kotler, el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor por otros, de una forma rentable para la empresa.

⁷ Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. Fundamentos de marketing. Onceava edición. Pearson.

Mediante el plan de marketing se realiza un estudio sobre las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de las empresas (análisis FODA), que permite conocer la posición que cada empresa actualmente ocupa, para así determinar objetivos acordes con la realidad, que guiarán su labor.

El plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una organización y, como tal, no es una acción aislada dentro de las políticas de gestión empresariales. De hecho, todos los departamentos de la empresa han de contribuir al plan de marketing, aportando información pertinente que será el punto de partida para la planificación de los aprovisionamientos, procesos productivos, actividades de I+D, financiación, recursos humanos, etc. Y aunque el plan de marketing no funcione completamente como se había previsto, el análisis realizado, que plasma los puntos fuertes y débiles de una empresa, permite combatir mejor y más rápidamente cualquier imprevisto que pudiera surgir.

Fases del plan de marketing⁸

Todo plan de marketing tiene una estructura orientativa que sirve para poder abarcar todos los puntos importantes:

a. Análisis de la situación:

El primer paso que ha de darse es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea. Así, pueden distinguirse dos partes:

- Análisis externo: Por un lado, hay que estudiar aquellos factores que puedan afectar la actividad de una empresa de un modo indirecto, sin que ésta pueda hacer nada por remediarlo:
 - Demográficos, que se están produciendo actualmente: envejecimiento de la población, inmigración, acceso de las mujeres al mercado de trabajo.

⁸ Kotler Philip, Aer Gary. 2012. Marketing. Catorceava edición. Pearson

- Económicos: impuestos que puedan afectar a la labor empresarial, inflación, tipos de cambio, así como la globalización, que es una posibilidad para ampliar los mercados de actuación, etc.
- Naturales: hay que tener en cuenta la sensibilización de la población con los temas medioambientales y la cada vez mayor tendencia a comprar productos “responsables”.
- Tecnológicos: el desarrollo tecnológico puede ayudar a los negocios en la realización de sus actividades como, por ejemplo, a la hora de mantener relaciones con los consumidores por medio de direcciones de correo a las que dirigir sus dudas, etc..
- Políticos: los sistemas de gobierno también influyen en gran medida en las empresas. Hay sistemas más permisivos que otros.
- Legales: la regulación comercial evita, por ejemplo, precios abusivos.
- Sociales: son un punto de presión. La sociedad es cada vez más importante en la relación entre mercado y empresa.
- Culturales: los valores culturales -como, por ejemplo, la religión también deben ser tenidos en cuenta. Asimismo, también hay que analizar:
- Sector al que pertenece la empresa: por medio de la experiencia y de la investigación se conoce el número de competidores que hay y la posición que ostentan en el mercado, las propias posibilidades de permanencia en el futuro, etc.

- Público objetivo: el análisis del público objetivo permitirá seleccionar al que resulte más rentable para la empresa, para así centrar en él todas las acciones de marketing. Cada cliente tiene distintos intereses y comportamientos, con lo que es necesario realizar una segmentación para ofrecer a cada uno artículos más acordes a sus necesidades.
- Análisis interno: La dirección de marketing de cada empresa debe tomar sus decisiones dentro del contexto establecido por la alta dirección. Asimismo, debe también colaborar con el resto de secciones funcionales de la empresa (finanzas, compras, etc.). Conocer los distintos departamentos de una empresa en profundidad ayuda en gran medida a esta labor y permite enfocar de manera óptima el conjunto de todas las actividades de la empresa.

b. Diagnóstico:

Una vez que se sabe en qué situación se halla una empresa, es el momento de plantearse aquello de lo que se puede sacar provecho, de detectar las oportunidades que el mercado ofrece y de las que hay que sacar partido.

c. Objetivos:

El planteamiento de objetivos por parte del departamento de marketing resulta, con todos los pasos anteriormente dados, mucho más sencillo. Para ello hay que tener en cuenta toda la información recogida, y no hay que olvidar cuál es la filosofía empresarial, puesto que ésta debe reflejarse en cada una de las actuaciones que se desarrollen.

Es importante que los objetivos sean medibles, es decir, que de algún modo empírico se pueda comprobar, una vez materializado el plan de marketing, su efectividad. Cada organización planteará objetivos distintos, dependiendo de su situación y de lo que quiera conseguir: ventas (para las empresas con economías

de mercado), un mejor posicionamiento y, desde luego, un objetivo común a todas las compañías: rentabilidad.

d. Estrategias:⁹

Las estrategias suponen la materialización de los objetivos, son líneas de actuación para lograr las metas propuestas. Al igual que los objetivos, cada empresa establecerá estrategias distintas para lograr objetivos distintos. Generalizando, se puede decir que hay cuatro estrategias empresariales, según sea la posición en el mercado de la compañía:

- Empresa líder: introduce nuevos modelos según sean las necesidades y los deseos de la clientela.
- Empresa retardadora: ataca a la empresa líder para aumentar su cuota de mercado.
- Seguidor: se limita a mantener su cuota, pero sin perder de vista la evolución del mercado.
- Especialista: produce bienes más específicos para personas con necesidades muy determinadas

e. Planes de acción:

En esta fase del plan de marketing se especifican las acciones que se van a desarrollar, así como a quién se van a ir dirigidas, dónde se van a llevar a cabo, etc.. Los datos son ahora muy precisos, especialmente los presupuestarios, ya que la dirección general de la empresa debe aprobarlos. Es ahora cuando hay que tomar decisiones acerca de los cuatro pilares (4“p”) sobre los que se fundamenta la puesta en marcha de la acción de marketing producto, precio, distribución (“placement”, en inglés) y comunicación (“promotion”)-, y especificar las políticas que se van a llevar a cabo al respecto.

⁹ Stanton William J. 2007. Fundamentos de marketing. Primera edición. Mc Graw Hill.

f. Control:

Cuando ya se están realizando las acciones de marketing programadas, es fundamental realizar un control sobre ellas. De esta manera, al detectar cualquier problema se le podría poner remedio lo antes posible, efectuando los ajustes oportunos.

De ahí la importancia de haber realizado un plan de marketing flexible, que permite rectificar sobre malas decisiones tomadas y también ante cambios inesperados ajenos a la empresa. Y una vez terminado el plan de marketing, los objetivos deben ser medidos. Si la empresa ha obtenido buenos resultados se tendrán en cuenta para próximos planes. Al contrario, si no han terminado como se esperaba, se rectificarán en el futuro.

9.2.4 Estrategia de Mercado.¹⁰

En el ámbito empresarial, la estrategia en un plan de mercado no tiene límite, al ser un arte depende mucho de la creatividad y la inteligencia infinita, sin embargo existen algunas guías estratégicas fundamentales que podrán tomarse en cuenta en su Plan.

El propósito de las estrategias de mercado es el de brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios.

Ahora, durante la etapa de planeación, específicamente durante la selección y elaboración de las estrategias de mercado, es preciso realizar un análisis cuidadoso de las características de la empresa u organización, su mezcla de mercadotecnia, el mercado meta en el que realizará la oferta y las características de los competidores con la finalidad de elegir la o las estrategias más adecuadas.

¹⁰ Ferrell O. C., Hartline Michael D. 2009. Estrategias de Marketing. Cengage Learning Editores.

En otras palabras, es indispensable realizar un estudio del entorno (tanto externo como interno) de la empresa u organización antes de tomar una decisión acerca de las estrategias de mercado que se van a implementar.

Las guías estratégicas esenciales en un Plan de Mercado son:

- Estrategias de Marketing Mix
- Estrategias Competitivas
- Estrategias de Posicionamiento
- Estrategias de Desarrollo
- Estrategias en función de la competencia
- Estrategias Operativas.

El marketing mix¹¹

Se define a sí mismo como mezcla de marketing, es decir, se trata de utilizar distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente.

Existen cuatro variables en el marketing mix, herramientas que combinadas y bien definidas desarrollan todas las estrategias del marketing utilizado dentro de la empresa:

- Producto
- Distribución - Venta
- Promoción
- Precio

Si tomamos como ejemplo la variable precio, entenderemos cómo el precio de un producto puede cambiar en función de la distribución, de la competencia, de la venta o de la promoción que se haya realizado sobre el producto.

¹¹ Kotler Philip, Armstrong Gary. 2008. Marketing: Edición para Latinoamérica. Pearson Educación.

Si combinamos dichas variables tomando una como referencia una de ellas el resto cambian en función de ésta.

Para llegar a cumplir los objetivos preestablecidos en el plan de marketing inicial es necesario conocer y analizar en profundidad dichas variables que inciden directamente en la producción y en la actividad de la empresa.

Hoy en día el marketing mix, deja paso a otro marketing más poderoso, a un marketing más directo, al marketing relacional, en el que todos los esfuerzos se centran en el consumidor final.

Estrategia Competitiva

Michael E. Porter, Doctor en Economía Empresarial de Harvard, define la estrategia competitiva como aquella que nos dice "como emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así una rentabilidad superior para la empresa".

a. Liderazgo en Costes

Supone el lograr una ventaja competitiva a través de una ventaja en costes, o sea, mediante unos costes lo más reducidos posible. De este modo, la empresa se situará en una posición de ventaja no sólo frente a los competidores, sino también ante los proveedores y los clientes.

Para que esta estrategia sea factible se deben dar una serie de condiciones. Así, es preciso alcanzar una elevada cuota de mercado que posibilite la colocación de grandes volúmenes de productos. Por otro lado, se debe conseguir una alta productividad de los factores que permita una reducción de los costes unitarios de producción. Se debe verificar un fuerte control de los costes a fin de eliminar o reducir los que no sean oportunos.

b. Diferenciación

La estrategia de diferenciación persigue que la empresa en general, o alguno de sus elementos en particular (por ejemplo, productos, atención al cliente, tecnología, calidad...), sean percibidos como únicos, tanto por parte de los clientes como por parte, incluso, de los proveedores.

La diferenciación, con respecto a los compradores, provoca una lealtad hacia la empresa, hacia los productos o servicios de ésta, haciendo que la demanda sea menos sensible a variaciones en los precios.

Se debe señalar que la estrategia de diferenciación normalmente impide o dificulta lograr una elevada participación en el mercado.

c. Segmentación

Esta estrategia consiste en centrarse en un segmento de mercado. Se trata, pues, de reducir su ámbito de competencia. Una vez situados en una estrategia de nicho, ésta puede ser o de liderazgo en costes o de diferenciación.

Por uno u otro medio (liderazgo en costes o diferenciación), la empresa pretende conseguir una ventaja competitiva en el segmento o nicho en el que compete. Así pues, la estrategia de nicho goza de las ventajas e inconvenientes de la estrategia de liderazgo en costes o de la de diferenciación, y sus riesgos son los inherentes a la validez temporal de la segmentación del mercado.

Estrategias de Posicionamiento¹²

Posicionar consiste en diseñar la oferta de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores del mercado meta.

El "posicionamiento de un producto" se define como la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es, el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia.

¹² Ferrell O. C., Hartline Michael D. 2009. Estrategias de Marketing. Cengage Learning Editores.

Una estrategia básica de posicionamiento de un producto es la llamada "ventaja competitiva", que es una ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores precios más bajos o proporcionándoles mayores beneficios que justifiquen los precios más altos.

Estrategias de Desarrollo de Mercado¹³

Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

- **Penetración de mercado.**

La estrategia de penetración de mercado busca incrementar las ventas de productos existentes con los clientes actuales, los no usuarios y los usuarios de las marcas de la competencia en los mercados servidos.

- **Desarrollo de mercados.**

Las estrategias de desarrollo de mercado introducen productos existentes en nuevos mercados. Esto significa alcanzar nuevos segmentos de consumidores dentro de un mercado geográfico ya existente o puede significar también expandirse a otras áreas geográficas.

- **Estrategia de desarrollo de producto.-**

Las estrategias de desarrollo de producto crean un mayor crecimiento al vender nuevos productos en mercados existentes. El desarrollo del producto puede significar que la firma mejore el desempeño del bien o puede significar ampliar la línea de productos de la compañía al desarrollar variaciones de un artículo.

- **Estrategia de diversificación.**

Las estrategias de diversificación enfatizan en los nuevos productos y en los nuevos mercados para lograr el crecimiento. En Ecuador tenemos el caso de

¹³ Ferrell O. C., Hartline Michael D. 2009. Estrategias de Marketing. Cengage Learning Editores.

algunas Clínicas y Hospitales que han expandido sus líneas de productos al abrir gimnasios y Spa's.

Estrategias en función de la competencia

Desde el punto de vista formal, el precio es una relación que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de un bien o de un servicio.

Desde el punto de vista del marketing, la estrategia en función de la competencia se basa principalmente en el precio. Por una parte, el precio es determinante en la percepción global del producto o marca, y contribuye decisivamente al posicionamiento de la marca.

Para esto se utilizan las siguientes estrategias:

- Equipararse con los precios de los competidores
- Diferenciarse de los competidores con precios superiores
- Diferenciarse de los competidores con precios inferiores
- Mantenimiento del precio frente a la competencia
- Estrategia de barrera de precios.-

Estrategias Operativas.

Un esfuerzo notable, atento y riguroso, orientado a crear un nuevo marco operativo ágil en el que encuentren nuevas ideas y conceptos. La rapidez, la agilidad e inteligencia, la seriedad y, en definitiva, la solvencia con la que la empresa responde a los envites de competitividad a los que conducen la tecnología, la globalización de los mercados, los cambios profundos en la manera de controlar y gestionar la empresa, por estas razones es de vital importancia las estrategias operativas que se puedan tomar en base a un profundo análisis de mercado.

9.2.5 Eficiencia

Según Idalberto Chiavenato, eficiencia "significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la

ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados"¹⁴

Para Koontz y Weihrich, la eficiencia es "el logro de las metas con la menor cantidad de recursos"¹⁵

Según Robbins y Coulter, la eficiencia consiste en "obtener los mayores resultados con la mínima inversión"¹⁶

Para Reinaldo O. Da Silva, la eficiencia significa "operar de modo que los recursos sean utilizados de forma más adecuada"¹⁷

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., la eficiencia es el "nivel de logro en la realización de objetivos por parte de un organismo con el menor coste de recursos financieros, humanos y tiempo, o con máxima consecución de los objetivos para un nivel dado de recursos (financieros, humanos, etc.)"

En general es la habilidad para conseguir cosas con la menor inversión posible de recursos. Se centra en el método, en el mejor sistema y el tiempo más corto para hacer bien lo que se hace. Se centra en cómo hacer las cosas.

9.2.6 Eficacia

Según Idalberto Chiavenato, la eficacia "es una medida del logro de resultados"¹⁸

Para Koontz y Weihrich, la eficacia es "el cumplimiento de objetivos"¹⁹

¹⁴ Chiavenato Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2004

¹⁵ Koontz Harold y Weihrich Heinz, Administración Un Perspectiva Global, 12a. Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2004

¹⁶ Robbins Stephen y Coulter Mary, Administración, Octava Edición, Pearson Educación, 2005

¹⁷ Oliveira Da Silva Reinaldo Teorías de la Administración, International Thomson Editores, S.A. de C.V., 2002

¹⁸ Díez de Castro Emilio Pablo, García del Junco Julio, Martín Jiménez Francisca y Perriáñez Cristóbal Rafael, Administración y Dirección, , McGraw-Hill Interamericana, 2001

¹⁹ Chiavenato Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2004

Según Robbins y Coulter, eficacia se define como "hacer las cosas correctas", es decir; las actividades de trabajo con las que la organización alcanza sus objetivos.²⁰

Para Reinaldo O. Da Silva, la eficacia "está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado"²¹

Simón Andrade, define la eficacia de la siguiente manera: "actuación para cumplir los objetivos previstos.

Es la manifestación administrativa de la eficiencia, por lo cual también se conoce como eficiencia directiva"²²

Es la habilidad para alcanzar los objetivos que se establecen con la menor inversión posible, a la vez que el uso inteligente de recursos. Se centra en los resultados.

9.2.7 Centros de Salud Privados

Hace referencia a una institución privada convenientemente dispuesta para la estancia de enfermos que necesitan someterse a diferentes estudios y tratamientos médicos.

Una clínica privada es un hospital o centro médico que recibe financiamiento de empresas privadas, donde constantemente están en un crecimiento tecnológico, otorgándoles a sus pacientes un mayor porcentaje de efectividad en los resultados, ya sea de cirugías, exámenes, tratamientos médicos, etc.

²⁰ Koontz Harold y Weirich Heinz, Administración Un Perspectiva Global, 12a. Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2004

²¹ Oliveira Da Silva Reinaldo Teorías de la Administración, International Thomson Editores, S.A. de C.V., 2002

²² Andrade Simón, Diccionario de Economía, Tercera Edición, Editorial Andrade, 2005

Las clínicas privadas cuentan con una gran variedad de profesionales y especialistas, los cuales les brindan mayor confianza y seguridad a sus usuarios. Se distinguen por su amplia y moderna infraestructura lo que permite una mayor accesibilidad a todo público.

9.2.8 Servicio al Cliente

El servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios.

De acuerdo a Asset Skills, es "la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción". El servicio al cliente se refiere a la comprensión tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción post-compra.

- La identificación de los clientes

La mayoría de las organizaciones tendrán más de un tipo de cliente. Ellos varían según la edad, el sexo, la personalidad y la situación económica y social.

También será diferente en función de variables tales como su experiencia previa al tratar con la organización, la importancia de la compra para ellos, ya sea que estén comprando o no para sí mismos o su compañía y su nivel actual de conocimientos sobre los productos o servicios.

- La definición de servicio

Los comportamientos de los clientes de servicios incluyen una amplia gama de factores que incluyen la eficiencia, la velocidad de respuesta, atención al detalle, la escucha, la confianza, el suministro de información y el seguimiento.

La actitud es importante en términos de variables tales como la amabilidad, el respeto, la preocupación y la autenticidad. El tipo y nivel de servicio prestado dependerá de la forma que los clientes interactúen con la organización y sus empleados.

Por ejemplo, los diferentes comportamientos serán importantes para aquellos que compren en una tienda tratando directamente con el personal de ventas, en comparación con los que compran a través de Internet. Las interacciones pueden ser cara a cara, por teléfono o por escrito.

9.3.- Marco Referencial sobre la Problemática de la Investigación

Realizada una revisión de algunos repositorios digitales de universidades de nuestro país se constató que existen temas de investigación similares al propuesto por ejemplo: la investigación de Edgar Geovanny Zamora Zamora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil Para obtener el Grado de: Magíster en Administración de Empresas Mención Especial: Recursos Humanos y Marketing con el tema “El plan estratégico de marketing como herramienta para el posicionamiento estratégico de las carreras de pregrado de la unidad académica de estudios a distancia de la matriz cuenca”

La del Dr. Lenin Jácome Paredes de la Universidad Tecnológica Israel previa la obtención del título de Maestría en Administración y Dirección de empresas con el tema “Diseño de un plan estratégico de marketing para la unidad educativa Isaac Pitman”

La de Mercedes Liliana Lascano Gómez de la Universidad Andina Simón Bolívar previo a la obtención del título de Master en Administración de Empresas con el tema “Diseño de un plan de marketing con énfasis en el uso de herramientas

digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una pyme de servicios médicos. Caso: instituto de asma y alergia infantil idasin”

La de Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez de la Universidad Técnica Del Norte, Instituto De Postgrado previo a la obtención del Grado de Magíster en Administración de Negocios con el tema “Plan de marketing para mejorar los procesos de comercialización para el almacén arco iris de azogues”

De estas investigaciones se puede tener la conclusión que el presente tema de investigación es muy útil en el campo del marketing como factor de desarrollo de las organizaciones por lo que varios de ellos han sido tomados como referencia para la investigación a realizar.

9.4.- Postura Teórica

Plan de Marketing, definido en el libro de Marketing de los autores Lamb, Hair y McDaniel (2002), se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado.

La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing, por mencionar la línea de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, forman el Plan de Mercadotecnia. Éste es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para la gente del área.

El plan de marketing definido por Philip Kotler (2008) en su libro marketing versión para Latinoamérica explica que este hace propicias las relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la

mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas de marketing que la compañía utiliza para realizar su estrategia de marketing.

William Stanton (2007) establece una definición de marketing aplicada más al negocio u organización “El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales”

Para la realización de la propuesta de tesis esta se basara en el modelo de Plan de marketing presentado por Philip Kotler ya que este desarrolla prioridades necesarias para aplicación de estrategias consecuentes a realizar los objetivos planteados por la organización.

10.- Hipótesis

10.1.- Hipótesis General o Básica

Aplicando estrategias de mercado se lograría la eficiencia y eficacia en el servicio al usuario en los centros de salud privados de la ciudad de Vinces.

Variable Independiente: estrategias de mercado

Variable Dependiente: eficiencia y eficacia en el servicio al usuario

10.2.- Subhipótesis o Derivadas

- Analizando el entorno de los centros de salud privados de la ciudad de Vinces se tendría una referencia de su situación actual.

Variable Independiente: Analizando el entorno de los centros de salud privados

Variable Dependiente: se tendría una referencia de su situación actual

- Definiendo cuáles son las estrategias de mercado ideales se mejoraría la calidad de los servicios de los centros de salud privados de la ciudad de Vinces

Variable Independiente: Definiendo cuáles son las estrategias de mercado ideales

Variable Dependiente: mejoraría la calidad de los servicios de los centros de salud privados

- Diseñando estrategias se aplicaría un plan de marketing en los Centros de salud privados de la ciudad de Vinces.

Variable Independiente: Diseñando estrategias

Variable Dependiente: aplicaría un plan de marketing en los Centros de salud privados

11.- Resultados Obtenidos de la Investigación

11.1.- Pruebas Estadísticas Aplicadas a la verificación de las Hipótesis

11.1.1.- Modalidad de la Investigación

La modalidad de la presente investigación fue de campo ya que la investigación se realizó in situ para obtener datos específicos, el tipo de investigación fue descriptiva que consistió en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Se realizó la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

En esta investigación se determinó qué tipo de estrategias de mercado aplican los centros de salud privados. Para la realización de esta investigación, se utilizó fuentes primarias y secundarias que permitieron obtener información sobre las estrategias de marketing en los centros de salud privados de la ciudad de Vines.

La investigación se sustenta en una extensa investigación bibliográfica, documental y de campo que involucro a los propietarios de los centros de salud privados, a los empleados y a los usuarios de sus servicios lo cual permitió realizar un análisis de las estrategias de mercado que aplican y la influencia en la satisfacción al usuario.

La recolección de los datos se realizó de manera directa y responde a las necesidades de investigación, planteadas en los objetivos formulados y las preguntas diseñadas para su análisis y resolución.

La investigación bibliográfica y documental se realizó mediante la revisión de libros en bibliotecas virtuales y nos sirvió para fundamentar teóricamente el trabajo investigativo.

La investigación de campo se realizó mediante encuestas a los propietarios de los centros de salud privados, a los empleados y a los usuarios, lo cual permitió elaborar una propuesta de intervención.

El uso de las técnicas estadísticas que sustentan el análisis cualitativo solo se consideró como un aporte a la investigación y no rebasa los parámetros aceptados en un estudio como el que se ha realizado.

11.1.2.- Técnicas e Instrumentos

Se utilizó como técnica de investigación la encuesta, el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario estructurado, consta de 10 preguntas para los usuarios, 10 preguntas para los empleados y 8 para los propietarios, son de carácter cerrado para permitir una tabulación y procesamiento más fácil y adecuado.

11.1.3.- Población y Muestra

Para efectos de la presente investigación se determinó la muestra a partir de un universo consistente en aproximadamente 30.248 personas con los que cuenta la ciudad de Vinces en el sector urbano, según lo determina la siguiente fórmula matemática:

TAMAÑO DEL UNIVERSO
30.248

σ	p	q	N	ERROR MUESTRAL (E) %									
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	50	50	30.248	7.516	2.309	1.072	612	395	275	203	155	123	100

σ	p	q	N	ERROR MUESTRAL (E)					
				1	2	3	4	5	6
3	50	50	30.248	5.735	4.743	2.309	1.344	874	612

$$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (N-1) + \sigma^2 \times p \times q}$$

Sigma (o) con 95% de confianza = 2

Sigma (o) con 99% de confianza = 3

donde:

n total de muestra

σ^2 sigma, intervalo o nivel de confianza

E error

p proporción

q proporción

N Tamaño del Universo

Por lo tanto se realizaran 395 encuestas a los usuarios de los centros de salud privados de la ciudad de Vinces.

Se aplicará una encuesta a los 47 empleados de los 4 centros de salud privados de la ciudad de Vinces.

Adicional se aplicará una encuesta a los propietarios de los 4 centros de salud privados de la ciudad de Vinces.

DETALLE	POBLACIÓN	MUESTRA	PORCENTAJE
Propietarios	4	4	100%
Empleados	47	47	100%
Usuarios	30.248	395	1.3%
TOTAL	30.299	446	

11.1.4.- Verificación de las Hipótesis

H1. Analizando el entorno de los centros de salud privados de la ciudad de Vinces se tendría una referencia de su situación actual.

Las preguntas referentes a esta hipótesis son la 1, 2, 6, 10 de la encuesta a los usuarios.

H2. Definiendo cuáles son las estrategias de mercado ideales se mejoraría la calidad de los servicios de los centros de salud privados de la ciudad de Vinces

Las preguntas referentes a esta hipótesis son la 3, 5, 6, 7 de la encuesta a los empleados y la 2, 3 de la encuesta a los propietarios.

H3. Diseñando estrategias se aplicaría un plan de marketing en los Centros de salud privados de la ciudad de Vinces.

Las preguntas referentes a esta hipótesis son la 5, 6, 8 de la encuesta a los propietarios, la 2 de la encuesta a los empleados.

11.2.- Análisis e Interpretación de los Datos

Encuesta a los usuarios de los Centros de Salud Privados de Vinces

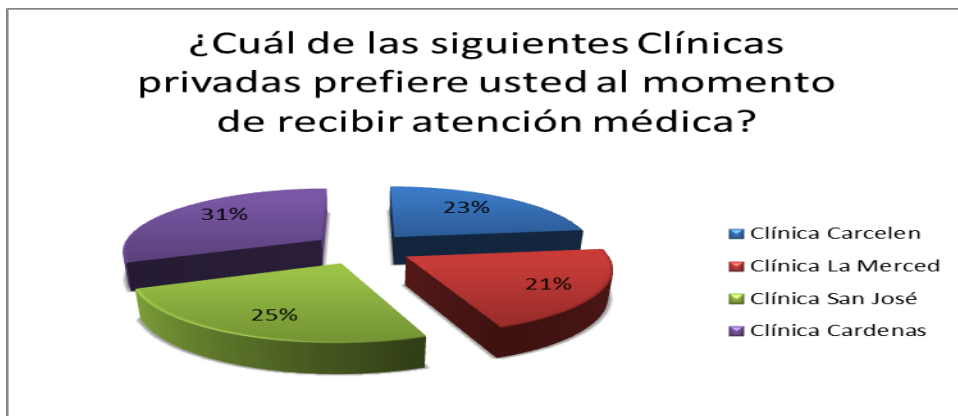
1. ¿Cuál de las siguientes Clínicas privadas prefiere usted al momento de recibir atención medica?

Cuadro # 1

Detalle	Frecuencia	%
Clínica Carcelén	91	23%
Clínica La Merced	83	21%
Clínica San José	99	25%
Clínica Cárdenas	122	31%
Total	395	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 1



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 31% de los encuestados prefieren la clínica Cárdenas, el 25% la clínica San José, el 23% la clínica Carcelén y el 21% prefiere la clínica la merced.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la pregunta se puede observar que existen porcentajes de participación que no están muy distantes uno del otro, lo que se entiende que el mercado de salud de la ciudad de Vinces se encuentra dividido para estas cuatro clínicas existentes casi en partes iguales.

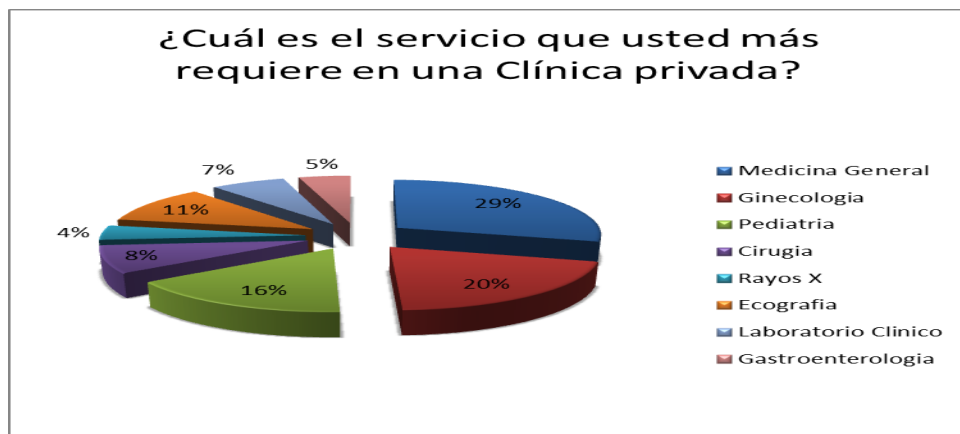
2. ¿Cuáles es el servicio que usted más requiere en una Clínica privada?

Cuadro # 2

Detalle	Frecuencia	%
Medicina General	115	29%
Ginecología	80	20%
Pediatría	64	16%
Cirugía	32	8%
Rayos X	17	4%
Ecografía	43	11%
Laboratorio Clínico	26	7%
Gastroenterología	18	5%
Total	395	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 2



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 29% de los encuestados acude a una Clínica atención en medicina general, un 20% para ginecología, un 16% para pediatría, un 11% para ecografía y lo restante acuden a cirugía, rayos x, laboratorio clínico y gastroenterología.

Interpretación:

Los servicios que más requieren los usuarios en las clínicas privadas son cirugía general, ginecología, pediatría y ecografía los demás servicio son requeridas en menor proporción por los usuarios de la ciudad de vines.

3. ¿Cuál es el tiempo aproximado que usted espera para pasar a consulta?

Cuadro # 3

Detalle	Frecuencia	%
De 0 a 15 minutos	97	25%
De 16 a 30 minutos	183	46%
De 31 a 45 minutos	68	17%
De 46 a 60 minutos	25	6%
Más de 60 minutos	22	6%
Total	395	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 3



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

De acuerdo a las encuestas el 71% de los usuarios son atendidos en menos de 30 minutos, el 29% restante entre 31 y 60 minutos para ser atendidos, este tiempo generalmente se da los días sábados y domingos que son de mayor concurrencia

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos las clínicas por lo general tienen un nivel de espera entre paciente y paciente normal de más o menos 15 minutos algo que está en relación a las demás clínicas del país con servicios eficientes.

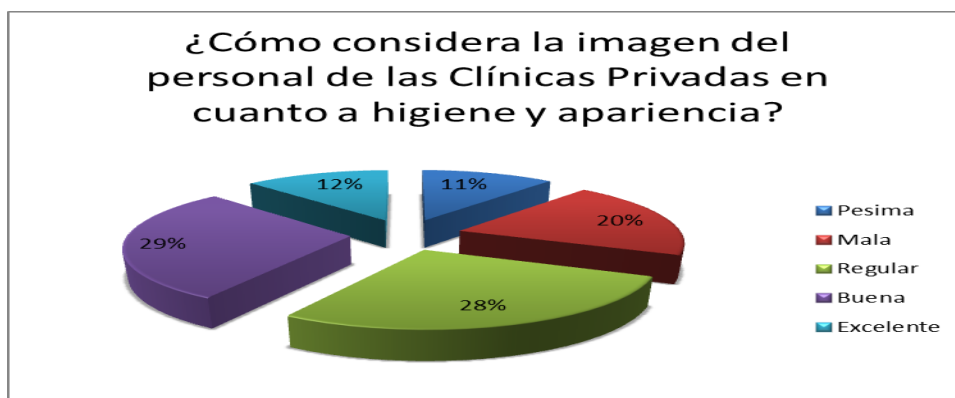
4. ¿Cómo considera la imagen del personal de las Clínicas Privadas en cuanto a higiene y apariencia?

Cuadro # 4

Detalle	Frecuencia	%
Pésima	45	11%
Mala	78	20%
Regular	109	28%
Buena	114	29%
Excelente	49	12%
Total	395	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 4



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

De acuerdo a las encuestas cerca del 57% de los usuarios dicen que la imagen del personal que atiende en las clínicas privadas esta entre bueno y regular, un 31% entre mala y pésima y un 12% opina que la imagen del personal es excelente.

Interpretación:

En términos generales la imagen de las personas que atienden en las clínicas privadas debe mejorar para tener una mejor expectativa de los usuarios.

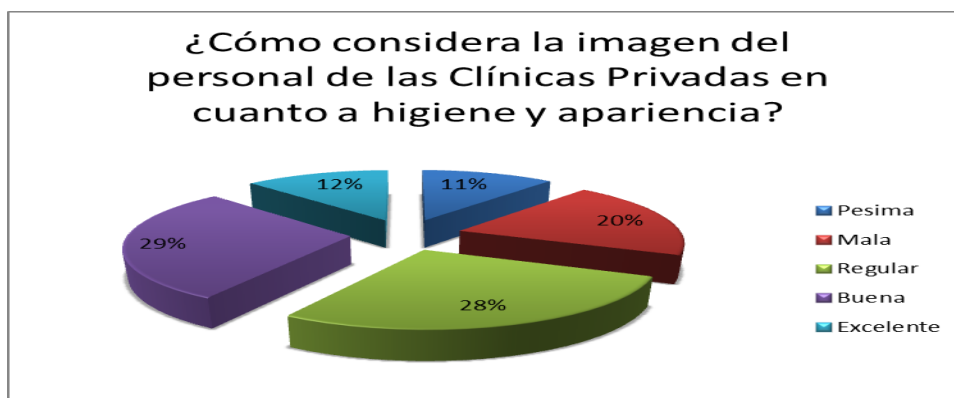
5. ¿Existen todos los medicamentos de venta en farmacia dentro de la Clínica Privada?

Cuadro # 5

Detalle	Frecuencia	%
Siempre	98	25%
Casi siempre	45	11%
A veces	188	48%
Casi nunca	39	10%
Nunca	25	6%
Total	395	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 5



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 48% de los encuestados opinan que solo a veces se encuentra toda la medicina en la farmacia de la clínica, cerca de un 36% está entre siempre y casi siempre y un 16% está entre nunca y casi nunca en referencia a la existencia de medicamento en la farmacia de las clínicas privadas de la ciudad de Vinces.

Interpretación:

Las farmacias que tienen en las clínicas no ofrecen todas las medicinas que necesitan los usuarios lo cual ocasiona molestias.

6. ¿La Clínica le ofrece folletos de información para que usted se entere de sus servicios?

Cuadro # 6

Detalle	Frecuencia	%
Siempre	25	6%
Casi siempre	21	5%
A veces	12	3%
Casi nunca	192	49%
Nunca	145	37%
Total	395	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 6



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 86% de los encuestados dicen que la clínica no les entrega folletos de información, el 3% a veces y un 11% que siempre y casi siempre les entregan folletos de información.

Interpretación:

Las clínicas no ofrecen folletos informativos lo que no permite que se den a conocer los servicios que prestan a la ciudadanía.

7. ¿Cómo es la atención que recibe por parte de la persona encargada de recepción?

Cuadro # 7

Detalle	Frecuencia	%
Excelente	99	25%
Buena	205	52%
Mala	78	20%
Pésima	13	3%
Total	395	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 7



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 52% de los usuarios opinan que la atención que reciben de recepción es buena, un 25% excelente, un 20% mala y un 3% pésima la atención que reciben de recepción en las clínicas privadas.

Interpretación:

La atención recibida por parte de la persona encargada de recepción en las clínicas es aceptable en términos generales.

8. ¿Cómo es el trato que se le brinda a usted en relación a los demás pacientes?

Cuadro # 8

Detalle	Frecuencia	%
Mejor	92	23%
Igual	268	68%
Peor	35	9%
Total	395	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 8



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 68% de las personas opinan que el trato que reciben con relación a otros pacientes es igual, un 23% mejor y un 9% peor el trato que reciben con relación a otros pacientes.

Interpretación:

El trato que se ofrece a las personas es lo mismo para todos no existe diferencia para con ningún usuario de las clínicas.

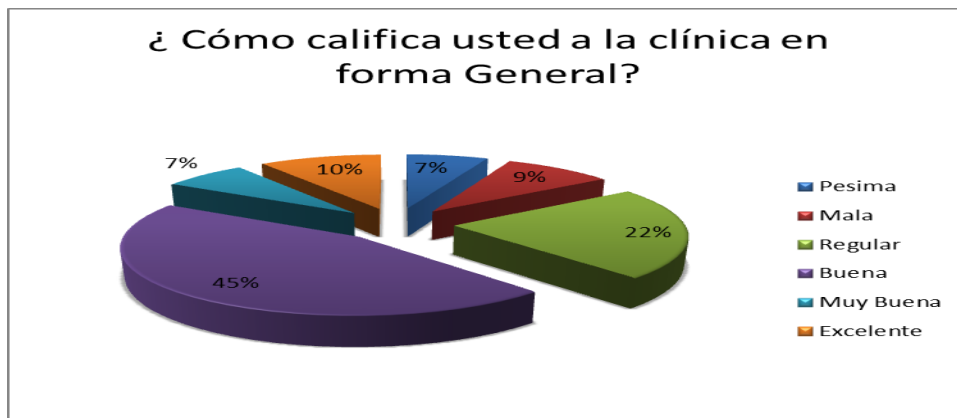
9. ¿Cómo califica usted a la clínica en forma General?

Cuadro # 9

Detalle	Frecuencia	%
Pésima	26	7%
Mala	35	9%
Regular	89	23%
Buena	179	45%
Muy Buena	27	7%
Excelente	39	10%
Total	395	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 9



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 45% de los encuestados califican a las clínicas en forma general como buena, un 23% regular, un 17% entre muy buena y excelente, un 16% la califican entre mala y pésima a las clínicas privadas.

Interpretación:

En forma general las clínicas privadas son calificadas como buenas los que les da una diferenciación para ser utilizada en las estrategias.

10. ¿Recomendaría a un amigo a que reciba atención medica en la clínica que usted acude?

Cuadro # 2

Detalle	Frecuencia	%
Si	289	73%
No	106	27%
Total	395	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 2



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 73% de los encuestados recomendaría a un amigo a que reciba atención medica en la clínica que acude y un 27% opina que no le recomendaría a un amigo que se atienda.

Interpretación:

Los usuarios de las clínicas si recomendarían a otro amigo a que se acerque a recibir atención médica en cada una de las clínicas de la ciudad de Vinces.

Encuesta a los Empleados de los Centros de Salud Privados de Vinces

1. ¿Conoce usted la Visión, Misión y Objetivos de la Clínica donde usted labora?

Cuadro # 11

Detalle	Frecuencia	%
Si	2	4%
No	45	96%
Total	47	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 11



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 96% de los encuestados no conocen la Visión, Misión y Objetivos de la Clínica donde laboran mientras que un 4% opina que si conocen Visión, Misión y Objetivos de la Clínica donde laboran.

Interpretación:

Los empleados no conocen la visión, misión y objetivos de las clínicas en gran parte por que no las tienen.

2. ¿Usted Conoce lo que es un Plan Estratégico de Marketing?

Cuadro # 12

Detalle	Frecuencia	%
Mucho	1	2%
Poco	2	4%
Nada	44	94%
Total	47	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 12



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 94% de los encuestados no conoce nada sobre Plan Estratégico de Marketing, un 4% conoce poco y un 2% conoce mucho de lo que es un Plan Estratégico de marketing.

Interpretación:

Los empleados no conocen lo que es un plan estratégico de marketing ya que la mayoría no tienen conocimientos básicos sobre administración sino de salud.

3. ¿La clínica conoce quienes son sus usuarios y cuáles son sus necesidades?

Cuadro # 13

Detalle	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	2	4,3%
De acuerdo	4	8,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	38,3%
En desacuerdo	6	12,8%
Totalmente en desacuerdo	17	36,2%
Total	47	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 13



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 49% de los encuestados está en desacuerdo sobre que la clínica conoce quienes son sus usuarios y cuáles son sus necesidades, el 38.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 12.8% de acuerdo en que la clínica conoce quienes son sus usuarios y cuáles son sus necesidades.

Interpretación:

Los empleados dicen que las clínicas no conocen quienes son sus usuarios y que necesidades tienen porque no tienen un programa de satisfacción al cliente.

4. ¿Cuenta usted con los recursos necesarios para realizar sus actividades?

Cuadro # 14

Detalle	Frecuencia	%
Siempre	28	60,9%
Casi siempre	9	19,6%
A veces	4	8,7%
Casi nunca	3	6,5%
Nunca	2	4,3%
Total	46	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 14



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 80.5% de los encuestados opina que siempre cuentan con todo lo necesario para realizar sus actividades, un 10.8% opinan nunca y un 8.7% que a veces cuentan con todo los necesario para realizar sus actividades.

Interpretación:

Los empleados dicen que ellos si cuentan con los recurso necesarios para realizar sus actividades en las clínicas.

5. ¿La Clínica mide la satisfacción de sus usuarios?

Cuadro # 15

Detalle	Frecuencia	%
Siempre	1	2,1%
Casi siempre	1	2,1%
A veces	2	4,3%
Casi nunca	35	74,5%
Nunca	8	17,0%
Total	47	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 15



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 91.5% de los encuestados opinan que nunca la clínica realiza la medición de la satisfacción de sus clientes, un 4.3% que se realiza a veces y un 4.2% que se mide la satisfacción del cliente siempre.

Interpretación:

Las clínicas no miden la satisfacción de los usuarios y esto es un factor que impide el crecimiento de las clínicas de la ciudad de Vinces.

6. ¿Las quejas de los clientes se analizan y se resuelven?

Cuadro # 16

Detalle	Frecuencia	%
Siempre	8	17,02%
Casi siempre	5	10,64%
A veces	12	25,53%
Casi nunca	17	36,17%
Nunca	5	10,64%
Total	47	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 16



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 46.81% de los encuestados opinan que las quejas de los clientes nunca se analizan y se resuelven, un 27.66% que siempre y un 25.53% que solo se resuelven y analizan a veces las quejas de los clientes.

Interpretación:

Las clínicas no tienen un buzón de quejas y reclamos que permita poder recabar información que permita mejorar a las clínicas.

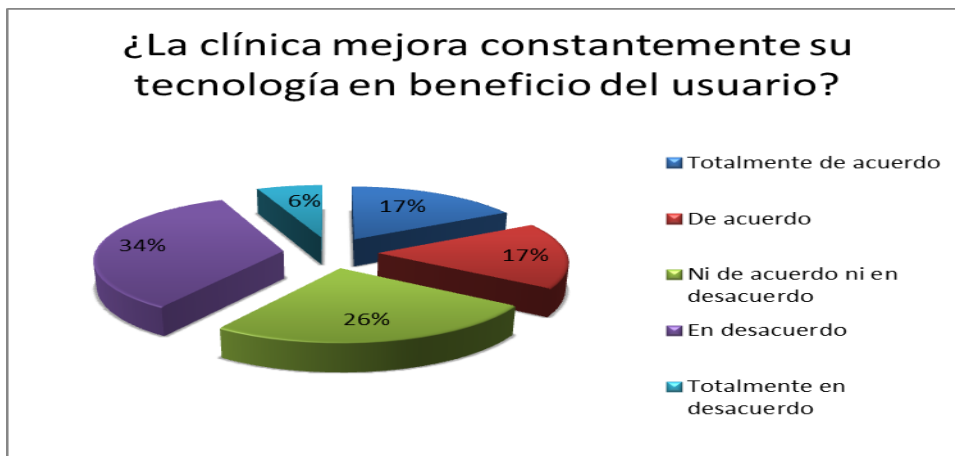
7. ¿La clínica mejora constantemente su tecnología en beneficio del usuario?

Cuadro # 17

Detalle	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	8	17%
De acuerdo	8	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	26%
En desacuerdo	16	34%
Totalmente en desacuerdo	3	6%
Total	47	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 17



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 40% de los encuestados está en desacuerdo sobre que clínica mejora constantemente su tecnología en beneficio del usuario, un 34% está de acuerdo de que clínica mejora constantemente su tecnología en beneficio del usuario y un 26% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación:

Las clínicas mejoran constantemente la tecnología de sus equipos en beneficio de los usuarios para ofrecerles un mejor servicio.

8. ¿Las prácticas y políticas que disminuyen la satisfacción de los usuarios son eliminadas?

Cuadro # 18

Detalle	Frecuencia	%
Siempre	4	8,5%
Casi siempre	12	25,5%
A veces	8	17,0%
Casi nunca	16	34,0%
Nunca	7	14,9%
Total	47	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 18



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 48.9% de los encuestados opinan que las prácticas y políticas que disminuyen la satisfacción de los usuarios nunca son eliminadas, el 34% que son eliminadas siempre y un 17% a veces.

Interpretación:

Las clínicas eliminan las políticas y prácticas que disminuyen la satisfacción de los usuarios y ese es uno de sus problemas que enfrentan para desarrollarse en el mercado de salud de la ciudad de Vinces.

9. ¿La comunicación entre todos los compañeros es fluida y posible?

Cuadro # 19

Detalle	Frecuencia	%
Siempre	8	17%
Casi siempre	12	26%
A veces	19	40%
Casi nunca	6	13%
Nunca	2	4%
Total	47	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 19



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 43% de los encuestados opinan que la comunicación entre los compañeros es siempre fluida y posible, un 40% solo a veces y un 17% opinan que la comunicación entre los compañeros nunca es fluida y posible.

Interpretación:

La comunicación entre las personas que trabajan en las clínicas no es muy fluida lo que provoca problemas de coordinación entre ellos.

10. ¿La información sobre el desempeño de la clínica se comunica a todos los empleados?

Cuadro # 20

Detalle	Frecuencia	%
Siempre	3	6,4%
Casi siempre	4	8,5%
A veces	6	12,8%
Casi nunca	29	61,7%
Nunca	5	10,6%
Total	47	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 20



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 72.3% de los encuestados opinan que nunca la información sobre el desempeño de la clínica se comunica a todos los empleados, un 14,9% que es siempre y un 12.8% que siempre la información sobre el desempeño de la clínica se comunica a todos los empleados.

Interpretación:

La información sobre el desempeño de los empleados no se comunica a todos esto es por la falta de comunicación.

Encuesta a los propietarios de los Centros de Salud Privados de Vinces

1. ¿Cuenta la Clínica con todos los permisos legales correspondientes?

Cuadro # 21

Detalle	Frecuencia	%
Si	3	75%
No	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 21



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 75% de las clínicas cuentan con todos los permisos necesarios al día el 25% es decir una de ellas no cuenta con todos los permisos al día pero este es un trámite administrativo más no de salubridad.

Interpretación:

Una de las clínicas no cumple con uno de los requisitos que es la patente municipal al momento de la encuesta aun no la tenía al día.

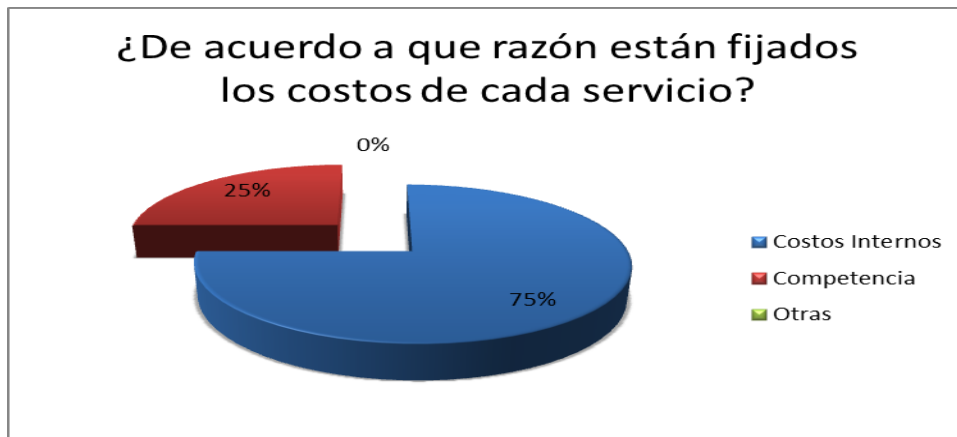
2. ¿De acuerdo a que razón están fijados los costos de cada servicio?

Cuadro # 22

Detalle	Frecuencia	%
Costos Internos	3	75%
Competencia	1	25%
Otras	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 22



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 75% de los encuestados nos indican que los costos de cada servicio son calculados de acuerdo a costos internos y el 25% fija los costos de acuerdo a los de la competencia.

Interpretación:

Los costos de cada servicio de las clínicas son calculados de acuerdo a sus costos internos de cada institución.

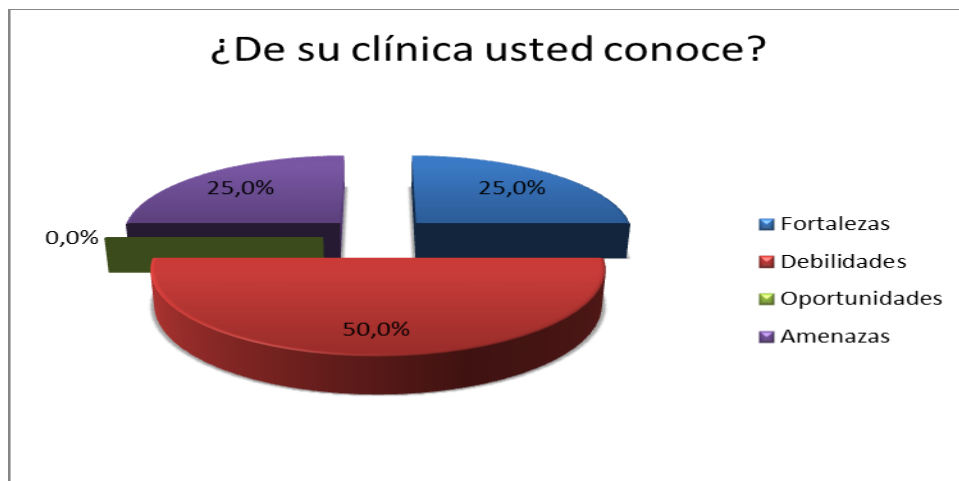
3. ¿De su clínica usted conoce?

Cuadro # 23

Detalle	Frecuencia	%
Fortalezas	1	25,0%
Debilidades	2	50,0%
Oportunidades	0	0,0%
Amenazas	1	25,0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 23



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 50% de los encuestados conocen las debilidades de su empresa, el 25% las fortalezas y otro 25% las amenazas de su empresa.

Interpretación:

Los propietarios de las clínicas lo que más conocen son las debilidades de sus clínicas en tanto que sus fortalezas, oportunidades y amenazas son pocas conocidas.

4. ¿Existe algún tipo de planificación en su Clínica?

Cuadro # 24

Detalle	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 24



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 100% de los encuestados opinan que no existe ningún tipo de planificación en sus clínicas todo se lleva de manera empírica.

Interpretación:

En las clínicas no existe ningún tipo de planificación ya que no tienen administradores específicos.

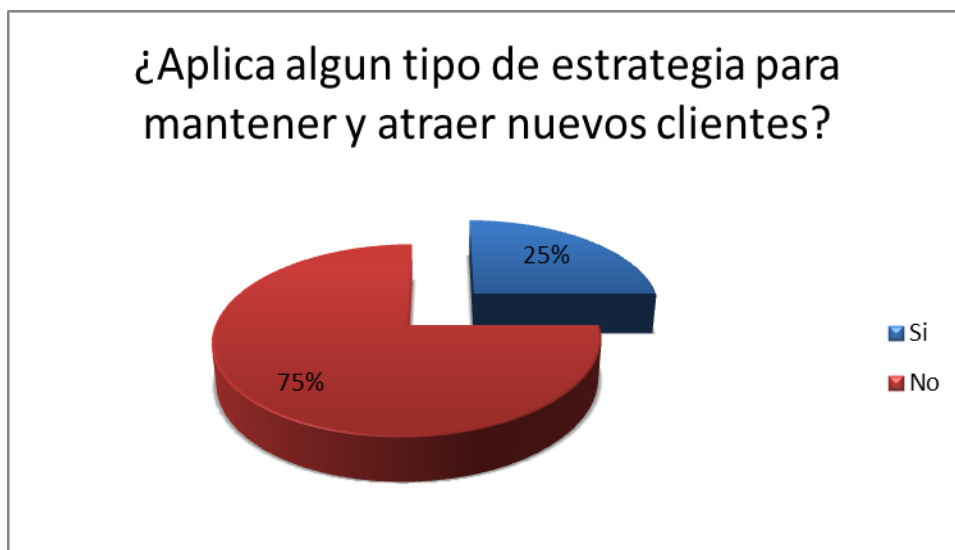
5. ¿Aplica algún tipo de estrategia para mantener y atraer nuevos clientes?

Cuadro # 25

Detalle	Frecuencia	%
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 25



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 75% de los encuestados indican que no aplica ningún tipo de estrategia para mantener y atraer nuevos clientes mientras que el 25% restante indica que si aplica algún tipo de estrategia para mantener y atraer nuevos clientes.

Interpretación:

Las clínicas en general no aplican ningún tipo de estrategias ya que todas en si llevan su administración en forma empírica.

6. ¿Conoce usted lo que son estrategias de marketing?

Cuadro # 26

Detalle	Frecuencia	%
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 26



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 75% de los encuestados indican que no conoce lo que son estrategias de marketing mientras que el 25% restante indica que si conoce lo que son estrategias de marketing y las aplica.

Interpretación:

Los propietarios de las clínicas no conocen lo que son estrategias de marketing ya que todos ellos son médicos.

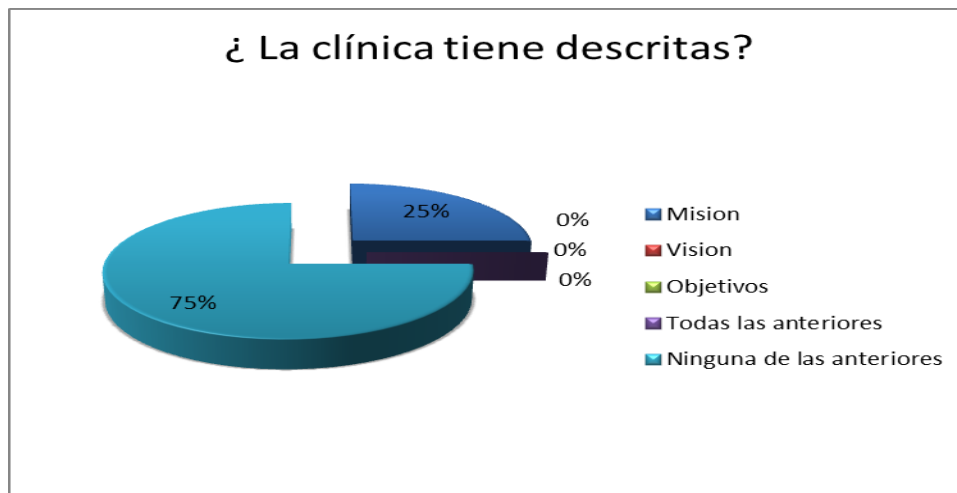
7. ¿La clínica tiene descritas?

Cuadro # 27

Detalle	Frecuencia	%
Misión	1	25%
Visión	0	0%
Objetivos	0	0%
Todas las anteriores	0	0%
Ninguna de las anteriores	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 27



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 75% de los encuestados indican que no tiene descritas misión, visión, objetivos mientras que el 25% restante indica que tiene descrita la misión nada más.

Interpretación:

Los propietarios de las clínicas al no tener conocimientos específicos de administración no han aplicado en ellas misión, visión, objetivos parte de la planificación administrativa.

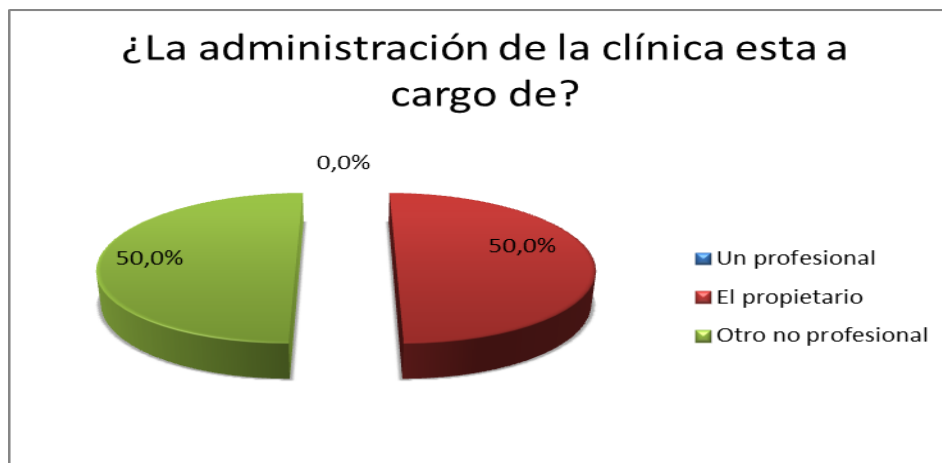
8. ¿La administración de la clínica está a cargo de?

Cuadro # 28

Detalle	Frecuencia	%
Un profesional	0	0,0%
El propietario	2	50,0%
Otro no profesional	2	50,0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Grafico # 28



Fuente: Encuesta Julio – Diciembre 2013
Elaborado por: Ing. Franklin Morales Reyna

Análisis:

El 50% de los encuestados nos indican que la clínica esta administrada por ellos mismos y otro 50% que esta administrada por otro no profesional en este caso hijos que no son administradores de profesión.

Interpretación:

Las clínicas están administradas por los propietarios y por personas que no tienen conocimientos de administración.

11.3.- Interpretación de la información

Encuesta a los usuarios de las clínicas privadas de la ciudad de Vinces

De los resultados obtenidos a los usuarios de las clínicas de la ciudad de Vinces se puede interpretar que el mercado de salud de la ciudad de Vinces se encuentra dividido para las cuatro clínicas existentes casi en partes iguales.

Los servicios que más requieren los usuarios en las clínicas privadas son cirugía general, ginecología, pediatría y ecografía, la atención no dura en la mayoría de los casos de 30 minutos y la imagen del personal que atiende en las clínicas privadas esta entre bueno y regular.

La medicina en la farmacia de la clínica no se encuentra siempre, la clínica no les entrega folletos de información para conocer nuevos servicios de la clínica y la atención que reciben de recepción es buena.

El trato que reciben con relación a otros pacientes es igual para todos los pacientes sin ninguna distinción, las clínicas en forma general son calificadas como buena y si se recomendaría a un amigo a que reciba atención médica en la clínica que acude.

Encuesta a los empleados de las clínicas privadas de la ciudad de Vinces

El 96% de los encuestados no conocen la Visión, Misión y Objetivos de la Clínica donde laboran porque en el 75% de las clínicas no tienen formuladas. El 94% de los encuestados no conoce nada sobre Plan Estratégico de Marketing ya que son solo personal operativo.

El 49% opina que las clínicas no conocen quienes son sus usuarios y cuáles son sus necesidades esto se da porque no realizan actividades de marketing. En cuanto a la parte operativa los empleados opinan que siempre cuentan con todo lo necesario para realizar sus actividades.

Las clínicas no realizan medición de satisfacción de los usuarios, las quejas de los clientes nunca se analizan y se resuelven, las prácticas y políticas que disminuyen la satisfacción de los usuarios nunca son eliminadas esto sucede en la mayoría de los casos. Más del 70% de los empleados indican que la información sobre el desempeño de la clínica no se comunica a los empleados.

Encuesta a los propietarios de las clínicas privadas de la ciudad de Vinces

El 75% de las clínicas cuentan con todos los permisos necesarios al día, una de ellas no cuenta con todos los permisos al día pero este es un trámite administrativo mas no de salubridad. Los costos de cada servicio son registrados de acuerdo a costos internos.

El 50% de los encuestados conocen las debilidades de su empresa, las fortalezas y amenazas también son conocidas pero muy poco. No existe ningún tipo de planificación en sus clínicas todo se lleva de manera empírica.

El 75% de los encuestados indican que no aplica ningún tipo de estrategia para mantener y atraer nuevos clientes esto se da por que no conocen lo que son estrategias de marketing ya que las clínicas son administradas por ellos mismos y por otro no profesional en este caso hijos que no son administradores de profesión.

11.4.- Conclusiones y Recomendaciones Generales y Específicas acerca de los resultados de la Investigación

11.4.1.- Conclusiones Generales y específicas

La presencia de clínicas privadas en la ciudad de vinces es reducida a tan solo cuatro que son las que tiene copado el mercado, de ahí gran parte de la salud es cubierta por consultorios privados.

En las clínicas privadas existe poca información de publicidad que ayude a mejorar su imagen con los usuarios y que estos conozcan de nuevos servicios o promociones.

Las clínicas privadas en general tienen tecnología adecuada para realizar sus operaciones y consultas en la actualidad.

El costo de los servicios de las clínicas privadas esta en relación a los que generalmente se cobra en cualquier clínica privada del país que tenga las mismas dimensiones y características de las de la ciudad de vinces.

Las clínicas privadas no cuentan con planificación ya que quienes administran no son profesionales en ramas administrativas que puedan dar solución a diversos problemas que tienen estas clínicas.

La aplicación de un plan de marketing ayudaría a poder cumplir los objetivos trazados por las clínicas privadas de la ciudad de vinces.

11.4.2.- Recomendaciones Generales y específicas

Se recomienda que las clínicas privadas de la ciudad de Vinces realicen inversión en tecnología a pesar de que la actual aun sirve existen ciertos procesos que requieren de esta innovación por ejemplo ecografías.

Se recomienda que se renueve la fachada de la clínica por medio de pintura que favorezca su presentación y de un aspecto más atractivo a los usuarios.

Se recomienda elaborar promociones para los usuarios para que existan motivación de acudir a las clínicas privadas.

Se deberá publicitar a las clínicas en las páginas web para poder tener mayor información los usuarios.

Formular constantemente modificaciones a los planes de marketing a utilizarse para hacerlo operativo año a año.

Aplicar las estrategias propuestas en cuanto a precio, producto, plaza y promoción para mejorar la posición de las Clínicas.

Realizar reuniones periódicas para determinar el avance de los planes para alcanzar los objetivos.

Se recomienda la implementación del plan Estratégico de marketing propuesto en esta investigación.

12.- Propuesta de Aplicación de Resultados

12.1.- Alternativa Obtenida

Las clínicas de la ciudad de Vinces no aplican estrategias específicas para mantener y atraer nuevos clientes y los usuarios sienten esto ya que no se conoce de las clínicas sino más que lo que las personas comentan.

La propuesta de intervención consiste en la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para las Clínicas privadas de la Ciudad de Vinces que permita la eficiencia y eficacia en el servicio al usuario.

12.2.- Alcance de la Alternativa

La propuesta de intervención se realizara en las Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces y abarcara la Aplicación de Un Plan Estratégico de Márketing que conlleve a la eficiencia y eficacia en su servicio al cliente.

Se pretende con la propuesta de intervención entregar a las clínicas una herramienta sumamente necesaria para poder ser más competitivos, para esto se realizara una investigación del ambiente interno de las clínicas para poder determinar falencias, se identificara además la manera de cómo se realiza el servicio al cliente por parte de los empleados. La propuesta será entregada a los propietarios de las Clínicas Privadas y quedara en el poder implementar la misma con sus pretendidos beneficios.

12.3.- Aspectos Básicos de la Alternativa

12.3.1.- Antecedentes

Según Alcaide (2013) el plan de marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa, independientemente de cuál sea su tamaño, del sector al que pertenece y de los recursos que dispone. Intentar que una empresa tenga éxito sin contar con la ayuda de un plan de marketing es como emprender un largo viaje en coche sin GPS y sin un destino claro.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos.²³

En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

Según Sanz de Tajada el plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”

²³ Tomado de <http://bicgalicia.es/campusvirtual>

Según Kotler (2008) el plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos estratégicos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente.

Según Kotler (2008) los planes de marketing no se crean en el vacío. Para desarrollar estrategias y programas de acción exitosos, los mercadólogos necesitan actualizar información acerca del entorno, la competencia y los segmentos de mercado que atenderán. A menudo se inicia con el análisis de datos internos para evaluar la situación actual de marketing, complementado con inteligencia de marketing e investigaciones sobre el mercado general, la competencia, temas clave, así como amenazas y oportunidades. Conforme el plan se lleva a cabo, los mercadólogos utilizan la publicidad y otras formas de investigación para medir el progreso hacia los objetivos e identificar áreas por mejorar, en caso de que los resultados no coincidan con lo estimado.

Según la American Marketing Association (A.M.A) el plan de marketing es un documento compuesto por el análisis de la situación de marketing actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción, y cuentas de resultados proyectadas o pro forma. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de una empresa, pero es más probable que sólo se aplique a una determinada marca o producto.

Los planes Estratégicos de Marketing son una herramienta fundamental para cualquier organización en el mundo ya que esta desarrolla estrategias que permiten la competitividad en el mercado.

En las instituciones del sector público de salud específicamente en los hospitales públicos en la actualidad están administrados por personas que tienen

conocimientos profundos en administracion de empresas mas ya no son los medicos los encargados de esta labor, lo que se quiere con este cambio es que estas instituciones apliquen estartegias que les permita poder ser eficientes y eficaces y tener una mejor imagen venida a amenos con el pasar del tiempo.

12.3.2.- Justificación

La elaboración del Plan de marketing para las clínicas Privadas de la ciudad de Vinces se fundamenta en la necesidad de tener una visión clara hacia donde se quiere proyectar en el futuro y para esto se debe de tener claro que caminos tomar en un ambiente en el que los agentes tanto externos como internos afectan sus actividades y por ende disminuye el número de usuarios que requieren sus servicios.

Se debe de tener en cuenta que la administración es empírica por lo tanto esta propuesta de intervención será de una gran ayuda para las clínicas Privadas si quieren conseguir sus objetivos. De otra manera no se ve la posibilidad de mejorar su competitividad en un mercado tan cambiante y competitivo con el avance de la tecnología a diario en cuanto a prestación de servicios de salud.

Además con la aplicación del Plan Estratégico de Marketing el servicio al cliente va a ser direccionado de otra manera para así conservar clientes y aumentar fidelidad a los servicios prestados.

Para el maestrante será una oportunidad de poder poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la maestría y dar como resultado un apoyo a la comunidad.

12.3.3.- Objetivos

12.3.3.1.- General

Aplicar un Plan Estratégico de Marketing en las clínicas Privadas que permitan la eficiencia y eficacia en el servicio al usuario en el mercado de salud de la ciudad de Vinces.

12.3.3.2.- Específicos

- Analizar el ambiente interno de las clínicas Privadas para tener una referencia de la actualidad.
- Realizar un estudio de mercado para identificar los factores que inciden en el servicio al usuario de las clínicas Privadas.
- Diseñar estrategias para la aplicación del plan de marketing con la finalidad de fidelizar los usuarios de las clínicas Privadas.

12.3.4.-Estructura General de la Propuesta

12.3.4.1.- Título

Plan Estratégico de Marketing para las clínicas Privadas de la ciudad de Vinces

12.3.4.2.- Estructura

12.3.4.2.1.- Reseña Histórica

Las clínicas objeto de este plan son la Clínica San José en las calles Córdova y Bolívar con más de 18 años de funcionamiento, Clínica Cárdenas en las calles Calle Quito y 10 de Agosto con más de 23 años de funcionamiento, Clínica La Merced en las calles sucre y 24 de mayo con más de 16 años de funcionamiento y Clínica Carcelén en las calles olmedo y sucre con más de 15 años de funcionamiento.

Estas clínicas tienen atención de lunes a domingo las 24 horas en especialidades como Ginecología, Medicina General, Obstetricia, laboratorio, Enfermería, Anestesiología y servicios adicionales de Cardiología los días martes que asiste un especialista de la ciudad de Guayaquil. Tiene también servicio de farmacia.

12.3.4.2.2.- Análisis Situacional

a. Ambiente Económico

El factor económico incide de gran manera en el desarrollo de las actividades de las Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces por tal motivo se deben de realizar un análisis de los principales elementos de influencia que a continuación se detallan:

- **Inflación**

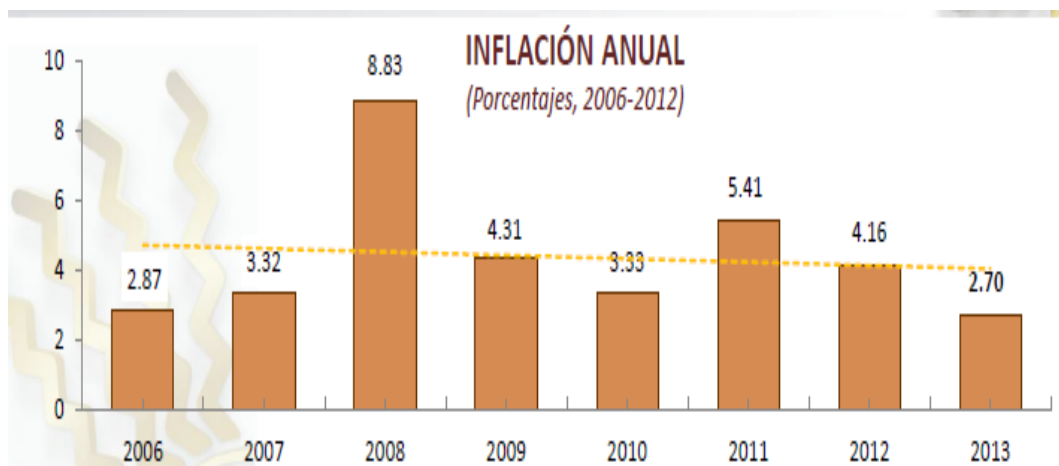
La inflación desde el año 2006 que se ubicó en 2.87% ha tenido sus altas y bajas hasta ubicarse en el 2.70% en el año 2013 una de las más bajas en los últimos 7 años.

Este factor es muy importante ya que la inflación provoca la pérdida de valor adquisitivo de la moneda en especial en el régimen de dólar en el que nos encontramos y que hace que las personas al subir los costos opten por acudir a Centros de salud públicos donde la atención es gratuita.

A continuación se presenta un gráfico con la evolución de la inflación en los últimos ocho años en el Ecuador.

Gráfico # 29

Inflación Anual



Fuente: Banco Central del Ecuador
Realizado por Ing. Franklin Morales Reyna

- **Tasa de Interés**

La tasa de interés (o tipo de interés) es el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de tiempo determinando, del deudor, a raíz de haber utilizado su dinero durante ese tiempo.

Con frecuencia se le llama "el precio del dinero" en el mercado financiero, ya que refleja cuánto paga un deudor a un acreedor por usar su dinero durante un periodo.

Esta tasa de interés es otro factor externo que incide en los Planes de Márketing que se quieran realizar, ya que el costo del dinero que se utiliza para este fin puede ser mayor o menor dependiendo de este factor. A continuación se presenta la evolución de la tasa de interés activa para consumo.

Cuadro # 29

Tasa de Interés Activa

FECHA	VALOR
2014	16.30%
2013	16.30%
2012	16.30%
2011	16.30%
2010	16.30%
2009	18.92%
2008	16.30%
2007	24.56%

Fuente: Banco central del Ecuador
Realizado por Ing. Franklin Morales Reyna

- **Demográfico**

Un aspecto importante a tomar en cuenta es el índice de crecimiento poblacional ya que este factor permite a las organizaciones planificar de manera acertada el incremento de algún servicio adicional referente al incremento de la población en este caso a un ritmo del 2%.

A continuación se presenta un cuadro con la información de la población del cantón Vinces.

Cuadro # 30

Crecimiento Poblacional del cantón Vinces

AÑO DEL CENSO	POBLACIÓN		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
2010	37.081	34.665	71.736
2001	32.247	29.318	61.565
1990	28.317	25.917	54.234

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo
Realizado por Ing. Franklin Morales Reyna

Cuadro # 31

Proyección de la población del cantón Vinces

AÑO	POBLACIÓN
2011	72.956
2012	74.196
2013	75.457
2014	76.740
2015	78.044
2016	79.371
2017	80.720

Fuente: Datos del Inec
Realizado por Ing. Franklin Morales Reyna

- **Político Legal**

Uno de los factores más importantes en estos momentos es el político legal ya que desde el año 2007 que asumió el gobierno el Econ. Rafael Correa Delgado se han venido dando cambios en la educación llevándola está a la universalidad, gratuidad, mejoramiento de infraestructura, creación de hospitales, aseguramiento social obligatorio entre otros que han venido debilitando el servicio privado de salud.

Por este motivo el estado ha expedido leyes referentes a salud y son las siguientes:

- Ley Orgánica de Salud Pública
- Ley orgánica reformativa a la ley orgánica de salud, ley 67, para incluir el tratamiento de las enfermedades raras o huérfanas y catastróficas.
- Ley orgánica de donación y trasplante de órganos, tejidos y células
- Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria
- Ley reformativa a la ley de seguridad social

b. Microambiente

- **Clientes**

las Clínicas Privadas de la ciudad de Vices cuenta actualmente con cerca de 17.800 usuarios atendidos en el año 2013 de los cuales se puede describir el tipo de usuarios:

- Usuarios que llegan a atención por la reputación de las Clínicas.
- Usuarios referidos por médicos que atienden en consultorios privados y que no realizan cirugías.

- Usuarios que se realizan cirugías programadas por médicos de consultorios privados y que alquilan los quirófanos.

Las Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces atiende a personas con ingresos medios, medios altos y altos aunque en una emergencia también solicitan personas de ingresos medios bajos y bajos, aunque para efectos del plan estratégico de Marketing se guiara a partir de los niveles medio hacia arriba.

- **Competencia**

La principal competencia es el Hospital público existente en la ciudad de Vinces.

- ❖ Hospital Básico Nicolás Coto Infante

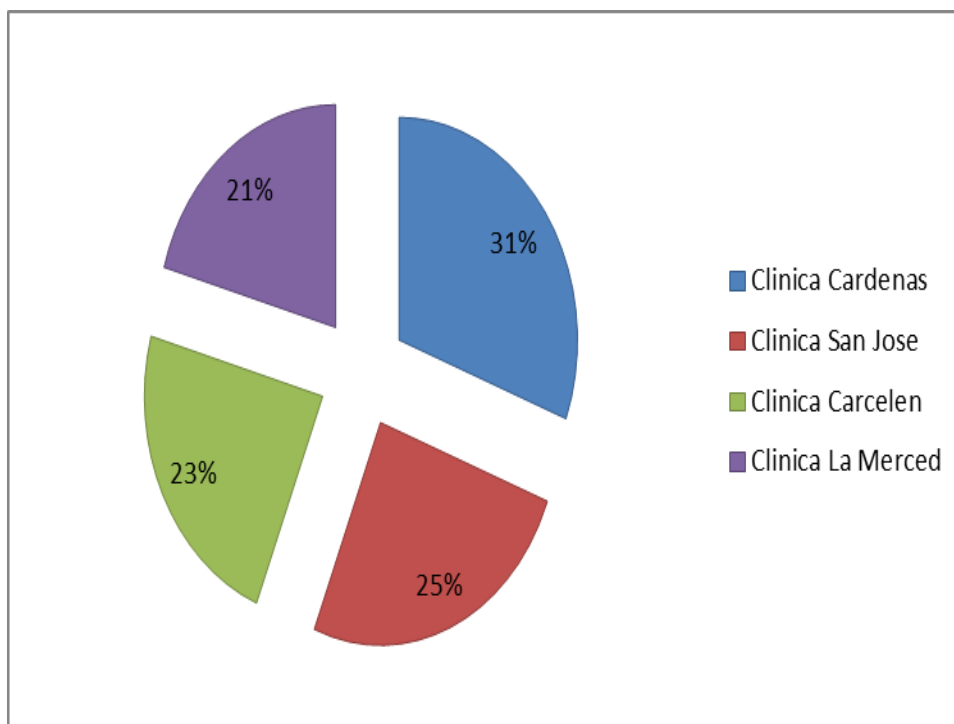
Ubicado en las calles Sucre y Gómez Carbo

Fue inaugurado el 10 de agosto de 1936 pero su existencia data del año de 1889

Adicionalmente hay que tomar en cuenta los consultorios médicos privados que se encuentran en la ciudad de Vinces y que son más o menos 25 pero que en ninguno de ellos pueden realizarse cirugías solo consultas externas, generalmente los dueños de estos consultorios suelen usar los quirófanos de las clínicas para operar por lo cual pagan al dueño de las Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces alrededor del 50% del costo de la operación que se realiza.

Grafico # 30

Participación en el mercado de salud de la ciudad de Vinces



Fuente: Datos de las clínicas Privadas de la ciudad de Vinces
Realizado por Ing. Franklin Morales Reyna

Como se aprecia en el grafico el porcentaje de participación en el mercado está distribuido casi en partes iguales por lo que las estrategias que se quieran implementar servirán para aumentar esta participación.

- **Precios**

Los precios con los que trabajan las Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces son los siguientes:

Cuadro # 32

Costo de los diferentes servicios de las Clínicas Privadas de Vinces

DETALLE	Costo de los servicios en Dólares			
	Cárdenas	Carcelén	San José	La Merced
Medicina General	25	30	30	20
Ginecología	25	30	30	20
Ecografía	25	30	30	20
Parto Cesárea	400	450	480	350
Parto Normal	300	350	380	320
Habitación	60	80	80	50
Cirugía de Apéndice	500	600	650	450
Cirugía de Útero	700	900	900	700
Cirugía de Vesícula	400	500	500	400
Cirugía de Hernia	350	450	450	335

Fuente: Datos de las clínicas Privadas de la ciudad de Vinces
Realizado por Ing. Franklin Morales Reyna

c. Ambiente Interno

Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con médico y enfermeras de la calidad. 2. Posee un buen manejo del medio ambiente 3. Cuenta con recursos financieros adecuados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las labores administrativas no se realizan de manera adecuada. 2. El clima laboral no es el adecuado 3. La Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces no cuenta con un área para realizar procesos de marketing
OPORTUNIDADES	<p>1. El crecimiento poblacional del cantón Vinces que redundara en nuevos usuarios.</p> <p>2. Los convenios con el IESS para la atención a los usuarios en áreas más específicas.</p>	<p>F1O2: Incrementar los servicios que ofrece la Red de Clínicas Privadas de Vinces.</p> <p>F2O2: Utilizar nueva tecnología para la prestación de nuevos servicios y ser competitivos.</p> <p>F3O1: Realizar convenios con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social para prestar servicios especializados.</p> <p>D2: Realizar reuniones para socializaciones con los empleados para mejorar el clima laboral.</p> <p>D3O2: Crear un departamento de marketing para que lleve a cabo todos los procesos de venta de servicios de la Red de Clínicas Privadas de Vinces.</p>
AMENAZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. La implementación de nuevas tecnologías en las instituciones de salud del estado y en las otras clínicas de la ciudad. 2. Mejor infraestructura de los hospitales y con más capacidad de atención. 3. La implementación de leyes como la sanción a la mala práctica profesional. 	<p>F1A1: Realizar esfuerzos de marketing tendientes a promover los servicios de la Red de Clínicas Privadas de Vinces y a sustentar sus precios por la calidad.</p> <p>F3A2: Mejorar la infraestructura de la Red de Clínicas Privadas de Vinces para aprovechar las oportunidades del mercado</p> <p>A2: Realizar convenios para obtener mejores precios en medicinas y otros insumos.</p> <p>D3A14: Enfocar los esfuerzos de marketing para promover que los precios altos son acorde a la calidad de los servicios y del personal médico.</p>

Fuente: Datos de las clínicas Privadas de la ciudad de Vinces

RED DE CLÍNICAS PRIVADAS DE LA CIUDAD DE VINCES

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING



Visión.

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.²⁴

“Ser una Red de Clínicas líder en el mercado de salud del cantón Vinces que ofrezca servicios de calidad y calidez a buen precio y con la más alta tecnología buscando siempre la satisfacción total de los usuarios”

²⁴ Fleitman Jack. 2000. Negocios Exitosos. McGraw Hill

Misión

Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir.²⁵

“Redclini es una institución que ofrece servicios de salud de calidad para poder superar las expectativas y mantener la fidelización de sus usuarios”

Valores Empresariales

Honestidad

Trabajamos con honradez, dignidad, equidad, solidaridad y modestia.

Trabajo en Equipo

Complementamos y potenciamos las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales, para hacerlo mejor.

Competitividad

Ofrecemos servicios y productos de calidad, con eficiencia, eficacia y a precios competitivos.

²⁵ Thompson Arthur y Strickland A. J. III. 2001. Administración Estratégica Conceptos y Casos. Onceava Edición, Mc Graw Hill, 2000

Prudencia

Guardar ecuanimidad y cordura, previendo los riesgos y consecuencias en cada una de las actuaciones y teniendo claridad sobre sus habilidades, competencias y limitaciones.

Calidad

Brindamos atención oportuna y humanizada en los servicios de salud para garantizar la satisfacción de nuestros usuarios.

Equidad

Proveer servicios de salud a nuestros usuarios teniendo en cuenta sus necesidades y características.

Políticas

Para la consecución de los objetivos de la Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces se deberán observar las siguientes políticas institucionales:

La Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces deberá cumplir con los horarios establecidos para la atención a los usuarios en consulta general que es de 08:00 a 12:00 y de 14:00 a 18:00 de lunes a domingos y la emergencias las 24 horas.

El cliente siempre tiene la razón por lo tanto la Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces deberá satisfacer las necesidades tratando de cumplir con las expectativas de los usuarios.

La Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces de la deberá mantener una atención rápida a sus usuarios tratando de optimizar los tiempos pero con la misma calidad.

Slogan de la Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces



Objetivos Estratégicos

- Aumentar el porcentaje de mercado de la Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces en un 20% para el año 2015.
- Establecer una estructura de marketing en el año 2014 para mejorar la captación de usuarios en el mercado del cantón Vinces.
- Posicionar la marca de Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces “Redclini” en el mercado de salud del cantón Vinces para el 2015.
- Ampliar el mercado geográfico de la Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces con la entrada en el mercado del cantón Baba y Palenque.

Estrategias

Estrategia de Competitividad

La Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces desea implementar la estrategia de Liderazgo en Costos ya que los costos que maneja para los servicios que ofrecen son de los más bajos del mercado por lo tanto puede utilizar esta ventaja para poder posicionarse en base a imagen y servicio al cliente.

La estrategia que se ha elegido por parte de Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces conlleva ofrecer un servicio específico para cada segmento de mercado con la finalidad de satisfacer las expectativas de los usuarios.

En cuanto a la estrategia de crecimiento Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces, desarrollara la de crecimiento intensivo ya que aún no ha aprovechado todos los servicios que ofrece en el mercado que compite.

Se implementaran estrategias de penetración de mercado lo que permitirá aumentar los servicios que ofrece en el mercado actual en el que se desenvuelve y que debe proponer lo siguiente:

- Aumentar la cuota de mercado: captando a los pacientes de las clínicas que compiten con Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces en el cantón Baba y Palenque.
- Defender la posición en el mercado: la cuota de mercado que se tiene en la actualidad se debe proteger ofreciendo servicios diferenciados para cada segmento del mercado. Esto conlleva que la Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces debe crecer si el mercado crece.

Estrategias del esfuerzo de marketing

- **Mix de Marketing**

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización. Esto significa que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como "Las CUATRO P": que son Producto, precio, plaza y promoción.²⁶

a. Servicio

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

Un producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles, determinado por las siguientes características:

- Características físicas de los bienes.
- Precio.
- Marca
- Envase.
- Color.
- Servicios del vendedor.
- Garantía del producto.
- Calidad del producto.

²⁶ Philip Kotler. 2002. Dirección de marketing: Conceptos esenciales. México. Pearson Education

Clasificación general de los productos.²⁷

- Bienes no duraderos o perecederos. Son aquellos que se deben consumir inmediatamente o en un tiempo determinado.
- Bienes duraderos. Son aquellos que sobreviven a varios usos y no se destruyen inmediatamente.
- Servicios. Son los beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta.

La Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces se encuentra comprendida según la actividad que realiza en el tercer grupo de los productos es decir Servicios.

Objetivo

Ofrecer servicios diferenciados en cada uno de los segmentos de mercado en los cuales compete y a los que se desea incursionar para aumentar utilidades.

Estrategias de servicio

- Ofrecer servicios de salud óptimos para lograr la satisfacción de los usuarios en los segmentos de mercados en estudio.
- Realizar convenios con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y con empresas privadas para ofrecer los servicios médicos de Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces.

²⁷ Kotler & Keller. 2012. Dirección De Marketing. Catorceava edición. Pearson

- Realizar un estudio de mercado para determinar las expectativas y necesidades latentes en los usuarios potenciales donde se pretende ingresar con los servicios de Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces.

Plan de Acción

Estrategia # 1				
Ofrecer servicios de salud óptimos para lograr la satisfacción de los usuarios en los segmentos de mercados en estudio.				
Tareas	Plazo	Costo	Encargado	Indicador
Realizar una investigación de mercados para conocer expectativas de cada segmento de mercado.	1 mes	0.00	Ing. Franklin Morales Reyna	Informe de la investigación
Identificar los tratamientos, personas y costos por tipo de tratamiento.	1 mes	0.00	Ing. Franklin Morales Reyna	Informe de la investigación
Realizar servicios con características mencionadas anteriormente para cada segmento de mercado	2 meses	35.00	Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces	Venta de los servicios

Fuente: Datos de las clínicas Privadas de la ciudad de Vinces
Realizado por: Ing Franklin Morales Reyna

Por este motivo se han modificado los costos de los servicios ofrecidos por la Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces para una mejor imagen de las clínicas relacionando la calidad con el precio.

Cuadro # 6

**Costos de los diferentes servicios de Red de Clínicas Privadas de la ciudad de
Vinces Actualizados**

DETALLE	Costo de los servicios en Dólares			
	Cárdenas	Carcelén	San José	La Merced
Medicina General	30	30	30	30
Ginecología	30	30	30	30
Ecografía	30	30	30	30
Parto Cesárea	450	450	450	450
Parto Normal	350	350	350	350
Habitación	80	80	80	80
Cirugía de Apéndice	600	600	600	600
Cirugía de Útero	900	900	900	900
Cirugía de Vesícula	500	500	500	500
Cirugía de Hernia	450	450	450	450
Odontología			15	
Psicología				30
Traumatología				30
Mamografía			25	
Urología			30	
Electrocardiograma		45		
Cardiología		30		
Gastroenterología	30			
Endoscopia	150			
Colonoscopia	225			
Papanicolaou				15

Fuente: Datos de las clínicas Privadas de la ciudad de Vinces
Realizado por Ing. Franklin Morales Reyna

Estrategia # 2				
Realizar convenios con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y con empresas privadas para ofrecer los servicios médicos de Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces.				
Tareas	Plazo	Costo	Encargado	Indicador
Enlistar empresas importantes para la realización de convenios.	2 Semanas	10.00	Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces	Lista de Empresas
Realizar entrevistas y firmas de convenios con gerentes de empresas de la localidad	1 mes	60.00	Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces	# de convenios firmados

Fuente: Datos de las clínicas Privadas de la ciudad de Vinces
Realizado por Ing. Franklin Morales Reyna

En este caso se pueden realizar convenios con las empresas bananeras del sector ya que la mayoría de sus trabajadores solo trabajan jornal y no están asegurados y se le puede brindar el servicio de salud. Con el IESS se puede firmar un convenio para tratar casos específicos en los cuales esta institución no tenga los especialistas para realizar cirugías y otros.

Estrategia # 3				
Realizar un estudio de mercado para determinar las expectativas y necesidades latentes en los usuarios potenciales donde se pretende ingresar con los servicios de Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces.				
Tareas	Plazo	Costo	Encargado	Indicador
Identificar los mercados objetivos a los que se quiere ingresar	1 mes	400.00	Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces	Informe de Investigación de mercado
Realizar el proceso de investigación de mercados				
Presentar los resultados de la investigación				

Fuente: Datos de las clínicas Privadas de la ciudad de Vinces
Realizado por Ing. Franklin Morales Reyna

b. Precio

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

Objetivo

Brindar servicios médicos de calidad a los mejores precios del mercado y con atención de calidez

Estrategias de precio

Determinar precios adecuados para prestación de los servicios en los nuevos mercados y en el existente.

Plan de Acción

Estrategia # 1				
Determinar precios adecuados para prestación de los servicios en los nuevos mercados y en el existente				
Tareas	Plazo	Costo	Encargado	Indicador
Determinar los servicios médicos que se van a prestar en los mercados objetivos	1 mes	40.00	Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces	Venta de servicios

Fuente: Datos de las clínicas Privadas de la ciudad de Vinces
Realizado por Ing. Franklin Morales Reyna

Los precios de los servicios que se prestaran en Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces se modificaron con la finalidad de relacionarlos con la calidad que tienen las demás Clínicas de la Red.

c. Promoción

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

Objetivo

- Crear imagen de la marca Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces “Redclini” en el mercado actual y posteriormente en los mercados a ingresar.

- Diseñar una estrategia de recordación en el plan de marketing, para tener un buen posicionamiento dentro de los mercados a los que pretende ingresar.

Estrategias de promoción

- Realizar una campaña publicitaria mediante medios de comunicación (radio y televisión) para dar a conocer el servicio de Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces en los mercados a donde se va a dirigir.
- Crear una página Web de la Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces e Ingresar información de la en las redes sociales para masificar la información.

Plan de Acción

Estrategia # 1				
Realizar una campaña publicitaria mediante medios de comunicación (radio y televisión) para dar a conocer el servicio de Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces en los mercados a donde se va a dirigir.				
Tareas	Plazo	Costo	Encargado	Indicador
Contratar una radiodifusora para la campaña publicitaria.	1 mes	200 mensual	Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces	Encuesta
Contratar un canal de televisión de la localidad para la campaña publicitaria.	1 mes	350 mensual	Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces	Encuesta
Impresión de material publicitario	1 mes	250 una vez	Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces	Material Publicitario

Fuente: Datos de las clínicas Privadas de la ciudad de Vinces
Realizado por Ing. Franklin Morales Reyna

Campana publicitaria en la radio

Para realizar la campaña publicitaria radial se escogió a Radio Paris Fm. de la ciudad de Vinces que es una de las de más reputación en la provincia de Los Ríos.

Detalle para la producción de la cuña

Una vez que haya grabado la cuña radial esta podrá ser usada por la clínica en cualquier otra emisora radial para tener uniformidad en la información.

Producción de una cuña o spot: \$70,00

Campana de televisión

Para la realización de la campana publicitaria en la televisión se escogió a RTV canal 3 de la ciudad de Vinces para poder realizar la transmisión de la publicidad este canal de televisión posee derechos para transmitir por cable y las cuñas principalmente saldrán en horarios de noticias y en la realización del Bingo Festival Familiar que tiene una aceptación muy alta en la población. Se realizaran 6 pautajes diarios de lunes a domingos.

Impresión de material publicitario

La realización de los trípticos estará a cargo de la imprenta Victoria de la ciudad de Vinces. Se imprimirán 10.000 trípticos A4 en papel couche de 200g de 21 x 29,7cm en impresión full color en tiro y retiro.

Estrategia # 2				
Crear una página Web de la Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces e Ingresar información de la en las redes sociales para masificar la información.				
Tareas	Plazo	Costo	Encargado	Indicador
Contratar una persona experta en sistemas que realice la Creación de la pagina web	15 días	150,00 creador 120 mantenimiento de la página web	Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces	Página Web de la Red de Clínicas Privadas de Vinces
Crear cuentas en redes sociales y subir información	1 semana	50.00	Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces	Cuenta en Facebook Twitter Instagram

Fuente: Datos de las clínicas Privadas de la ciudad de Vinces
Realizado por Ing. Franklin Morales Reyna

La información que se pueda poner tanto en la página web como en las cuentas de redes sociales servirán para que las personas puedan conocer los servicios que ofrece la Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces y en la página web reservar citas, conocer costos y demás información que se pueda ubicar.

12.3.4.3.- Aplicabilidad

La presente propuesta de intervención como lo es el Plan Estratégico de Marketing es factible de ser aplicable en la Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces, primero porque se cuenta con el apoyo de los propietarios que desean mejorar su situación empresarial, ya que de los resultados de la investigación se determinaron ciertas falencias que presenta la Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces y que con esta propuesta se lograría corregir para lograr los objetivos empresariales.

12.3.4.4.- Evaluación

Para la evaluación de la propuesta se debe de tener en cuenta un tiempo prudencial de por lo menos seis meses luego de la puesta en práctica del Plan Estratégico de Marketing para poder evaluar los cambios previstos en el mismo basados en los objetivos.

Aumentar el porcentaje de mercado de la Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces en un 20% para el año 2015 en este objetivo se tiene que tomar una relación al tiempo estimado de conclusión con los seis meses propuestos para ir observando cambios..

Establecer una estructura de marketing en el año 2014 para mejorar la captación de usuarios en el mercado del cantón Vinces este objetivo será evidente dentro de los seis meses previstos para tener resultados.

Posicionar la marca de Red de Clínicas Privadas **“Redclini”** en el mercado de salud del cantón Vinces para el 2015 este objetivo se verá cumplido en el tiempo previsto pero se realizara una relación para determinar si en seis meses ya ha mejorado su posicionamiento en el usuario.

Ampliar el mercado geográfico de la Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces con la entrada en el mercado del cantón Baba y Palenque este objetivo se tendrá cumplimiento y se verá su avance en el momento de realizar las consultas se determinara la procedencia del usuario.

12.4.- Resultados esperados de la Alternativa

Una vez aplicado el plan estratégico de Marketing se espera tener resultados en cuanto a una mejor imagen de la Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces **“Redclini”** en la mente de los consumidores.

Aumento de los usuarios como consecuencia de una mayor comunicación en radio y televisión de la ciudad de Vinces. La Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces se posicionara en otros mercados teniendo como base la imagen y servicios prestados de calidad y precio competitivo.

Se espera que con estas observaciones en el plan estratégico de marketing los propietarios de la Red de Clínicas Privadas de la ciudad de Vinces contrate a una persona especializada en administración de empresas para que se haga cargo de la parte administrativa de las Clínica que componen “**Redclini**”.

13.- Bibliografía

ALCAIDE Juan Carlos et al. 2013. Marketing y pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Primera edición. Marketingypymesebook.

PRIETO Herrera Jorge Eliezer. 2010. Gerencia del servicio. La clave para ganar. Segunda edición. Ecoe ediciones.

URIBE Macías Mario Enrique. 2011. Gerencia del servicio alternativa para la competitividad. Primera edición. Ecoe ediciones.

ECHEVERRI Lina María. 2009. Marketing practico una visión estratégica de un plan de marketing. Primera edición. Mayol.

JOHNSON Gerry. 2010. Fundamentos de estrategia. Primera edición. Pearson.

KERIN Roger A. 2009. Márketing. Novena edición. Mc Graw Hill.

STANTON William J. 2007. Fundamentos de marketing. Primera edición. Mc Graw Hill.

KOTLER Philip. 2008. Fundamentos de marketing. Primera edición. Pearson.

KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary. 2013. Fundamentos de marketing. Onceava edición. Pearson.

KOTLER Philip; AER Gary. 2012. Marketing. Catorceava edición. Pearson.

ARMSTRONG Gary. 2011. Introducción al marketing. Tercera edición. Pearson.

LARA Muñoz Érica María. 2011. Fundamentos de investigación. Primera edición. Alfa y omega.

SCHNARCH Alejandro. 2011. Marketing para emprendedores. Primera edición.
Ecoe ediciones.

KOTLER Philip, Armstrong Gary. 2008. Marketing: Edición para Latinoamérica.
Pearson Educación.

CATEORA R. Philip. 2010. Marketing Internacional. Primera Edición. Mc Graw
Hill

GARCÍA Sánchez María Dolores. 2011. Marketing Multinivel. Primera Edición.
Esic

SCHNARCH Alejandro. 2011. Marketing para emprendedores. Primera edición.
Ecoe Ediciones

MARTÍ Parreño José. 2011. Marketing y publicidad en internet. Primera Edición.
Ediciones De La U

KOTLER & KELLER. 2012. Dirección De Marketing. Catorceava edición.
Pearson

HOLLENSEN Svend. 2010. Estrategias de marketing internacional. Cuarta
Edición. Pearson

GARNICA C. H. 2009. Fundamentos de marketing. Primera Edición. Pearson

ARMSTRONG Gary. 2011. Introducción al marketing. Tercera Edición. Pearson

BILANCIO Guillermo. 2008. Marketing las ideas y el conocimiento y la acción.
Segunda Edición. Pearson

- MANZANO Roberto. 2012. Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Primera Edición. Pearson
- ARELLANO Cueva Rolando. 2011. Marketing: enfoque américa latina. Primera Edición. Pearson
- HOROVITZ, J. (2010) La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente. Editorial Mc Graw Hill. Madrid.
- FERRELL O. C., Hartline Michael D. 2009. Estrategias de Marketing. Cengage Learning Editores.
- DVOSKIN Roberto. 2009. Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Ediciones Granica S.A.
- KERIN. A. Roger 2009. Marketing. Novena Edición. Mc Graw Hill
- STANTON J. William. 2007. Fundamentos de marketing. Primera Edición. Mc Graw Hill
- KOTLER Philip. 2008. Fundamentos de marketing. Primera Edición. Pearson.
- CRAVENS W. David. 2007. Marketing Estratégico. Octava Edición. Mc Graw Hill
- BOYD Walker. 2005. Marketing estratégico enfoque de tomas de decisiones. Primera Edición. Mc Graw Hill
- CZINKOTA R. Michael. 2002. Marketing Internacional. Primera Edición. Pearson

- BRADLEY Frank. 2006. Marketing Internacional. Primera Edición. Pearson
- BERRY, T. (2008). Cómo Gerenciar la Transformación hacia la Calidad Total. Editorial Mc Graw Hill de Management.
- CHIAVENATO, I. (2009) Introducción a la Teoría General de la Administración. Editorial Mc Graw Hill. Colombia.
- DESATRICK, R. (2007). Cómo conservar su Clientela. El Secreto del Servicio. Editorial Legis IESA.
- DRUKER, P. (2007). El Ejecutivo Eficaz. Editorial Sudamericana. Buenos Aires.
- FISHER, L. y NAVARRO V. (2009). Introducción a la Investigación de Mercado. México. Tercera Edición., Mc Graw Hill.
- GALINDO, M. (2008) Fundamentos de Administración. Editorial Trillas. México.
- HARRIGTON, J. (2009). Cómo Incrementar la Calidad Productiva. Editorial Mc Graw Hill.
- HERNÁNDEZ, S. (2008) Metodología de la Investigación. Ediciones Mc Graw Hill. Colombia.
- KARL, A. (2007) Gerencia del Servicio. Legis Fondo Editorial. Caracas.
- WELLINGTON, P. (2008). Cómo Brindar un Servicio Integral de Atención al Cliente. Kaizen. Editorial Mc Graw Hill. Caracas.

ANEXOS

ANEXO 1.- Encuesta a los usuarios de las clínicas privadas de la ciudad de vinces



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE LAS CLINICAS PRIVADAS DE LA CIUDAD DE VINCES

PRESENTACIÓN.

Sr. (Sra.) las preguntas de la presente encuesta tienen por finalidad recoger datos para un buen trabajo investigativo, relacionando con las estrategias de marketing que utilizan los centro de salud privados de la ciudad de Vinces, por lo que se agradece su colaboración.

INSTRUCCIONES.

- Lea detenidamente cada pregunta.
- Conteste con absoluta sinceridad y veracidad las preguntas planteadas.
- Marque con una X; No deje en blanco ninguna pregunta.
- Se guardará absoluta reserva de la información.

1. ¿Cuál de las siguientes Clinicas privadas prefiere usted al momento de recibir atencion medica?

Clinica Carcelen

Clinica La Merced

Clinica San José

Clinica Cardenas

2. ¿Cuáles es el servicio que usted mas requiere en una Clinica privada?

Medicina General Rayos X

Ginecologia Ecografia

Pediatricia Laboratorio Clinico

Cirurgia Gastroenterologia

3. ¿Cuál es el tiempo aproximado que usted espera para pasar a consulta?

De 0 a 15 minutos De 46 a 60 minutos

De 16 a 30 minutos Mas de 60 minutos

De 31 a 45 minutos

4. ¿Cómo considera la imagen del personal de las Clinicas Privadas en cuanto a higiene y apariencia?

- | | | | |
|---------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Pesima | <input type="checkbox"/> | Buena | <input type="checkbox"/> |
| Mala | <input type="checkbox"/> | Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> | | |

5. ¿Existen todos los medicamentos de venta en farmacia dentro de la Clinica Privada?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

6. ¿La Clinica le ofrece folletos de informacion para que usted se entere de sus servicios?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

7. ¿Cómo es la atencion que recibe por parte de la persona encargada de recepcion?

- Excelente
- Buena
- Mala
- Pesima

8. ¿ Como es el trato que se le brinda a usted en relacion a los demas pacientes?

- Mejor
- Igual
- Peor

9. ¿ Como califica usted a la clinica en forma General?

- | | | | |
|---------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Pesima | <input type="checkbox"/> | Buena | <input type="checkbox"/> |
| Mala | <input type="checkbox"/> | Muy Buena | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> | Excelente | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Recomendaria a un amigo a que reciba atencion medica en la clinica que usted acude?

- Si
- No

ANEXO 2.- Encuesta a los empleados de las clínicas privadas de la ciudad de vinces



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LAS CLINICAS PRIVADAS DE LA CIUDAD DE VINCES

PRESENTACIÓN.

Sr. (Sra.) las preguntas de la presente encuesta tienen por finalidad recoger datos para un buen trabajo investigativo, relacionando con las estrategias de marketing que utilizan los centro de salud privados de la ciudad de Vinces, por lo que se agradece su colaboración.

INSTRUCCIONES.

- Lea detenidamente cada pregunta.
- Conteste con absoluta sinceridad y veracidad las preguntas planteadas.
- Marque con una X; No deje en blanco ninguna pregunta.
- Se guardará absoluta reserva de la información.

1. ¿Conoce usted la Vision, Mision y Objetivos de la Clinica donde usted labora?

Si

No

2. ¿Usted Conoce lo que es un Plan Estrategico de Marketing?

Mucho

Poco

Nada

3. ¿La clinica conoce quienes son sus usuarios y cuales son sus necesidades?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

4. ¿Cuenta usted con los recursos necesarios para realizar sus actividades?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

5. ¿La Clinica mide la satisfaccion de sus usuarios?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

6. ¿Las quejas de los clientes se analizan y se resuelven?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

7. ¿La clinica mejora constantemente su tecnologia en beneficio del usuario?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8. ¿ Las practicas y politicas que disminuyen la satisfaccion de los usuarios son eliminadas?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

9. ¿La comunicacion entre todas los compañeros es fluida y posible?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

10. ¿La informacion sobre el desempeño de la clinica se comunica a todos los empleados?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

ANEXO 3.- Encuesta a los propietarios de las clínicas privadas de la ciudad de vices



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LAS CLINICAS PRIVADAS DE LA CIUDAD DE VICES

PRESENTACIÓN.

Sr. (Sra.) las preguntas de la presente encuesta tienen por finalidad recoger datos para un buen trabajo investigativo, relacionando con las estrategias de marketing que utilizan los centro de salud privados de la ciudad de Vices, por lo que se agradece su colaboración.

INSTRUCCIONES.

- Lea detenidamente cada pregunta.
- Conteste con absoluta sinceridad y veracidad las preguntas planteadas.
- Marque con una X; No deje en blanco ninguna pregunta.
- Se guardará absoluta reserva de la información.

1. ¿Cuenta la Clinica con todos los permisos legales correspondientes?

Si

No

2. ¿De acuerdo a que razon estan fijados los costos de cada servicio?

Costos Internos

Competencia

Otras Especifique

3. ¿De su clinica usted conoce?

Fortalezas

Debilidades

Oportunidades

Amenazas

4. ¿Existe algun tipo de planificacion en su Clinica?

Si

No Especifique

5. ¿Aplica algun tipo de estrategia para mantener y atraer nuevos clientes?

Si

No

6. ¿Conoce usted lo que son estrategias de marketing?

Si

No

7. ¿ La clinica tiene descritas?

Visión

Misión

Objetivos

Todos los anteriores

Ninguna de las anteriores

8. ¿La administracion de la clinica esta a cargo de?

Un Profesional

Del Propietario

Otro no profesional

ANEXO 4. Fotos de las Clínicas Privadas de la Ciudad de Vinces





ANEXO 4. Matriz de relación problema, objetivos e hipótesis

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Cuáles son las estrategias de mercado más adecuadas que permitan la eficiencia y eficacia en el servicio al usuario en los centros de salud privados de la ciudad de Vinces?	Aplicar estrategias de mercado que permita la eficiencia y eficacia en el servicio al usuario en los centros de salud privados de la ciudad de Vinces.	Aplicando estrategias de mercado se lograría la eficiencia y eficacia en el servicio al usuario en los centros de salud privados de la ciudad de Vinces.
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS
¿Cuáles son las estrategias de mercado utilizadas por los centros de salud privados de la ciudad de Vinces?	Analizar el entorno de los centros de salud privados de la ciudad de Vinces para tener una referencia de su situación actual.	Analizando el entorno de los centros de salud privados de la ciudad de Vinces se tendría una referencia de su situación actual.
¿Cómo las estrategias de mercado afectan la calidad de los servicios de los centros de salud privados de la ciudad de Vinces?	Definir cuáles son las estrategias de mercado ideales para mejorar la calidad de los servicios de los centros de salud privados de la ciudad de Vinces	Definiendo cuáles son las estrategias de mercado ideales se mejoraría la calidad de los servicios de los centros de salud privados de la ciudad de Vinces
¿De qué manera deben ser las estrategias de mercado para lograr calidad en los servicio de los centros de salud privados de la ciudad de Vinces?	Diseñar estrategias que permitan aplicar un plan de marketing en los Centros de salud privados de la ciudad de Vinces.	Diseñando estrategias se aplicaría un plan de marketing en los Centros de salud privados de la ciudad de Vinces.

