



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA CLÍNICA
CRISTO REDENTOR DEL CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013-2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: FRANCO SEGARRA AURELIA DEL ROCÍO

TUTOR: ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

UNIVERSIDAD ESTATAL

PENÍNSULA DE SANTA ELENA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA CLÍNICA
CRISTO REDENTOR DEL CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013-2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTOR: FRANCO SEGARRA AURELIA DEL ROCÍO

TUTOR: ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, Enero del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA CLÍNICA CRISTO REDENTOR DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013-2014“, elaborado por la Srta. Aurelia del Rocío Franco Segarra, Egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing, de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
**ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE
TUTOR**

DEDICATORIA

Con mucho cariño dedico este trabajo de tesis a mi mamá Guillita y a mi sobrinito Sebastián, quienes han sido el motor impulsador que me llenó de fortaleza y perseverancia motivándome a mejorar cada día para brindarles un mejor futuro.

.

Rocío

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento infinito a mi Dios por haberme iluminado en el largo camino de mi preparación profesional.

Agradezco a mi tutora Econ. Roxana Álvarez y a la Ing. Libi Caamaño, profesora de la Universidad Estatal Península de Santa Elena por la orientación profesional en el proceso y culminación de mi objetivo.

Al personal de la Clínica Cristo Redentor, en especial a su Administradora por su predisposición y colaboración que me permitieron realizar las investigaciones necesarias para el desarrollo del presente trabajo.

Rocío

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
DIRECTOR
CARRERA DE MARKETING

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE
PROFESOR - TUTOR

Ing. Libi Caamaño López, MBA
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL – PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

RESUMEN

**PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA CLÍNICA
CRISTO REDENTOR DEL CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**

Autor: Rocío Franco Segarra

Tutor: Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE.

Con la implementación del Plan de Marketing de Servicios aplicado a la Clínica Cristo Redentor, se proponen estrategias de servicio al cliente mediante la aplicación de procesos de atención al cliente que permita la incrementación de su satisfacción con respecto a los servicios ofrecidos a la comunidad de la provincia de Santa Elena. La Clínica Cristo Redentor, desde sus inicios fue creada como una institución para ayuda social, orientada siempre a brindar servicios de salud que den respuesta a las necesidades de los pacientes enfocándose en la calidad y calidez de los servicios de consulta externa y maternidad, diferenciándose así de otras instituciones. Aplicando la investigación exploratoria descriptiva basada en encuestas realizadas a los pacientes de la consulta, y en la observación directa efectuada dentro de la institución se conocen las insatisfacciones de los usuarios y se determinan que las verdaderas causas de esta insatisfacción es el poco personal en las áreas de caja y enfermería de consulta externa con que cuenta la clínica para atender la demanda espontánea y dirigida, esto da como resultado que se prolongue el tiempo de espera para adquirir un determinado servicio, se conoce también que existe poca publicidad y promoción de sus servicios. La Clínica Cristo Redentor tiene como fortaleza la confianza, calidad y posicionamiento, variables a considerarse con la finalidad de lograr motivar a los usuarios internos para que se involucren en el cumplimiento de los objetivos planteados y la institución sea más competitiva dentro del mercado de la salud. Para mejorar la imagen y ésta sea vista por sus pacientes como una institución de excelencia, es muy importante que cuente con un personal que transmita una imagen con excelente actitud, capacidad y destrezas al brindar el servicio, contribuyendo así a lograr que sus procesos se vuelvan más efectivos mejorando la imagen institucional.

ÍNDICE GENERAL

Pág.

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE TABLA	xii
ÍNDICE DE GRÁFICO	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	6
HIPÓTESIS	6
VARIABLE INDEPENDIENTE	6
VARIABLE DEPENDIENTE	6
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
OBJETIVO GENERAL	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	9
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO	12
1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	14
1.2.1 Servicio	14
1.2.2 Cliente	15
1.2.3 Servicio al cliente	15
1.2.4 Calidad de servicio.....	16
1.2.5 Importancia del servicio al cliente.....	16

1.2.6 Marketing.....	17
1.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	18
1.4 MARCO REFERENCIAL.....	21
1.4.1 La empresa.....	21
1.4.2 Organización.....	28
1.4.3 Servicios.....	30
CAPÍTULO II.....	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
2.1 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	31
2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
2.3 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
2.3.1 Tipo de Investigación.....	33
2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
2.4.1 Técnicas de investigación.....	34
2.5 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
2.5.1 Población y Muestra.....	36
2.6 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
CAPÍTULO III.....	41
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	41
3.1.1 Análisis de Resultados de la Observación.....	41
3.1.2 Análisis de Resultados de la Encuesta.....	43
3.1.3 Validación de la Propuesta.....	69
3.1.4 Conclusiones y Recomendaciones.....	70
CAPITULO IV.....	72
PLAN DE MARKETING DE SERVICIO.....	72
INTRODUCCIÓN.....	72
4.1 RESUMEN EJECUTIVO.....	72
4.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	74
4.2.1 Descripción de la Empresa.....	74
4.2.2 Misión.....	74
4.2.3 Visión.....	74
4.2.4 Valores Corporativos.....	75
4.3 EL AMBIENTE DE MARKETING.....	75
4.3.1 Macroambiente.....	75
4.3.1.1 Entorno político.....	75
4.3.1.2 Entorno Económico.....	76

4.3.1.3 Entorno Social.....	77
4.3.1.4 Entorno Tecnológico	78
4.3.2 Microambiente	78
4.3.2.1 Proveedores	78
4.3.2.2 Distribuidores.....	80
4.3.2.3 Clientes.....	80
4.3.2.4 Competidores.....	80
4.3.3 Ambiente Interno.....	83
4.3.4 Necesidades del Mercado.....	84
4.3.5 Análisis FODA	85
4.3.6 Puntos críticos del análisis FODA	86
4.3.7 Objetivos del Plan	87
4.3.7.1 Objetivo General	87
4.3.7.2 Objetivos Específicos.....	87
4.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	87
4.4.1 Estrategia de segmentación.....	87
4.4.2 Perfil del Segmento.....	88
4.4.3 Mercados Objetivos	89
4.5 POSICIONAMIENTO	89
4.5.1 Ventaja competitiva.....	89
4.5.2 Estrategia de Posicionamiento.....	90
4.5.3 Declaración de Posicionamiento	90
4.6 MARKETING MIX	90
4.6.1 Estrategia del Servicio	90
4.6.1.1 Marca.....	93
4.6.1.2 Logotipo	93
4.6.1.3 Slogan	94
4.6.1.4 Cartera de productos	94
4.6.2.Estrategia de precios	96
4.6.2.1 Análisis de precios de la competencia	96
4.6.3 Estrategias de Canales de Distribución.....	96
4.6.4 Estrategia de Comunicación	97
4.6.4.1 Plan de Publicidad	97
4.6.4.1.1 Objetivos.....	97
4.6.4.1.2 Audiencia Potencial.....	97
4.6.4.1.3 Plan de Medios	98

4.6.4.1.4 Representación de la campaña publicitaria	99
4.6.4.2 Plan de Promoción de Ventas	111
4.6.4.2.1 Objetivos.....	111
4.6.4.2.2 Herramientas Promocionales para el paciente	111
4.6.4.3 Plan de Relaciones Públicas.....	113
4.6.4.3.1 Objetivo.....	113
4.6.4.3.2 Herramienta de la RRPP.....	113
4.6.4.4 Plan de marketing directo	114
4.6.4.4.1 Objetivo.....	114
4.6.4.4.2 Herramientas de marketing directo	114
4.6.5 Evidencia Física.....	115
4.6.6 Personas.....	116
4.6.7 Procesos.....	118
4.6.7.1 Flujograma de Procesos para consultas	119
4.7 PLAN DE ACCIÓN.....	120
4.9 PLAN DE SEGUIMIENTO.....	123
4.10 CONTROLES	124
CONCLUSIONES	125
RECOMENDACIONES	126
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	127
WEBGRAFÍA	129
ANEXOS	130
GLOSARIO.....	149

ÍNDICE DE CUADROS

Pág.

CUADRO N°1 Operacionalización de las variables	7
CUADRO N° 2 Organigrama de la Clínica Cristo Redentor	29
CUADRO N° 3 Cronograma para realización de encuestas	39
CUADRO N° 4 Análisis de principales proveedores	79
CUADRO N° 5 Análisis FODA de la competencia	82
CUADRO N° 6 Fortaleza y Debilidades	85
CUADRO N° 7 Puntos Críticos FODA.....	86
CUADRO N° 8 Puntos claves en atención al cliente	92
CUADRO N° 9 Comparación de precios con la competencia.....	96
CUADRO N°10 Plan de Medios.....	98
CUADRO N°11 Presupuesto Plan de Publicidad	110
CUADRO N°12 Presupuesto Plan de Proción de ventas	112
CUADRO N°13 Presupuesto Plan RRPP.....	114
CUADRO N°14 Presupuesto Evidencia física	115
CUADRO N°15 Presupuesto de sueldo del nuevo personal contratado	117
CUADRO N°16 Flujograma de procesos para consultas	119
CUADRO N°17 Cronograma de actividades	120
CUADRO N°18 Presupuesto total de Marketing	122
CUADRO N°19 Plan de seguimiento	123
CUADRO N°20 Controles	124

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLAN° 1 Género Sexual.....	43
TABLA N° 2 Edades	44
TABLA N° 3 Nivel de estudio	45
TABLA N° 4 Ocupación	46
TABLA N° 5 Ubicación de la Clínica	47
TABLA N° 6 Estructura de la Clínica.....	48
TABLA N° 7 Espacio Físico de los Servicios.....	49
TABLA N° 8 Vías de acceso para adquirir un determinado servicio	50
TABLA N° 9 La imagen de la Clínica transmite	51
TABLA N°10 En qué debe mejorar la Clínica.....	52
TABLA N°11 El tiempo de espera es adecuado.....	53
TABLA N°12 Agilidad en los procesos	54
TABLA N°13 Eficiencia en los procesos.....	55
TABLA N°14 Efectividad de los procesos	56
TABLA N°15 La imagen del personal debe proyectar	57
TABLA N°16 Tiene el personal buena actitud al brindar un servicio.....	58
TABLA N°17 Capacidades, habilidades y destrezas del personal.....	59
TABLA N°18 Rotación del personal	60
TABLA N°19 Cómo debe identificarse el personal	61
TABLA N°20 Calidad de los servicios	62
TABLA N°21 Oferta de servicios	63
TABLA N°22 En qué debería mejorar la Clínica.....	64
TABLA N°23 Motivos que llevan a decisión de compra.....	65
TABLA N°24 Actividades realizada antes de adquirir el servicio	66
TABLA N°25 Precios de los servicios de la Clínica	67
TABLA N°26 Prestigio de la marca con relación al precio	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Pág.

GRÁFICO N° 1 Género Sexual	43
GRÁFICO N° 2 Edades	44
GRÁFICO N° 3 Nivel de estudio	45
GRÁFICO N° 4 Ocupación	46
GRÁFICO N° 5 Ubicación de la Clínica	47
GRÁFICO N° 6 Estructura de la Clínica	48
GRÁFICO N° 7 Espacio Físico de los Servicios.....	49
GRÁFICO N° 8 Vías de acceso para adquirir un determinado servicio	50
GRÁFICO N° 9 La imagen de la Clínica transmite	51
GRÁFICO N°10 En qué debe mejorar la Clínica	52
GRÁFICO N°11 El tiempo de espera es adecuado	53
GRÁFICO N°12 Agilidad en los procesos	54
GRÁFICO N°13 Eficiencia en los procesos.....	55
GRÁFICO N°14 Efectividad de los procesos	56
GRÁFICO N°15 La imagen del personal debe proyectar	57
GRÁFICO N°16 Tiene el personal buena actitud al brindar un servicio	58
GRÁFICO N°17 Capacidades, habilidades y destrezas del personal	59
GRÁFICO N°18 Rotación del personal	60
GRÁFICO N°19Cómo debe identificarse el personal	61
GRÁFICO N°20 Calidad de los servicios	62
GRÁFICO N°21 Oferta de servicios	63
GRÁFICO N°22 En qué debería mejorar la Clínica	64
GRÁFICO N°23 Motivos que llevan a decisión de compra.....	65
GRÁFICO N°24 Actividades realizada antes de adquirir el servicio	66
GRÁFICO N°25 Precios de los servicios de la Clínica	67
GRÁFICO N°26 Prestigio de la marca con relación al precio	68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Pág.
ILUSTRACIÓN N° 1 Logo.....	93
ILUSTRACIÓN N° 2 Valla “Logo y Marca”	101
ILUSTRACIÓN N° 3 Valla “Excelencia en servicios de salud”	102
ILUSTRACIÓN N° 4 Valla “Mi familia está en buenas manos”	103
ILUSTRACIÓN N° 5 Banner “Servicios de Salud”	104
ILUSTRACIÓN N° 6 Banner “Paquetes de Salud”	105
ILUSTRACIÓN N° 7 Banner “Plan Madre”	106
ILUSTRACIÓN N° 8 Díptico anverso	107
ILUSTRACIÓN N° 9 Díptico reverso	108
ILUSTRACIÓN N° 10 Facebook	109

INTRODUCCIÓN

En los tiempos actuales por los cambios externos en la política en temas de salud, es necesario un mejoramiento continuo en los servicios brindados en la Clínica Cristo Redentor, por tanto el presente trabajo se enfoca en una propuesta de marketing de servicios orientado hacia los clientes, citando a Philip Kotler, (2008), que menciona que el Plan de Marketing es “una herramienta que permite conocer la situación actual de la organización, planteando estrategias para mejorarla y continuar en el mercado”.

La Clínica Cristo Redentor es una Institución cuyos bienes pertenecen a la Arquidiócesis de Guayaquil, se encuentra ubicada en la Provincia de Santa Elena, Cantón Santa Elena, tiene una trayectoria de 27 años, con experiencia en el mercado, pero con pocas acciones estratégicas; sin embargo, es considerada por los habitantes de la provincia, como una de las mejores clínicas que cuenta con profesionales de alta calidad, elemento que marcó la diferencia volviéndose más competitiva al brindar un buen servicio.

Sin embargo en los últimos años ha disminuido su participación que podrían haberse dado ya sea por la calidad del servicio, por sus procedimientos o por la competencia.

Mediante la investigación se estudia el ambiente externo e interno de la Institución, preguntando a los pacientes actuales y potenciales sobre su experiencia en el servicio recibido, analizando a la competencia, y luego desarrollar una mezcla de mercadotecnia con sus respectivas estrategias,

resaltando la ventaja competitiva que la diferencia de las otras instituciones de salud en el ámbito privado.

Con la recopilación de información primaria y secundaria, el estudio del entorno de la Institución, se evalúa a sus competidores aplicando encuestas para conocer el grado de satisfacción de sus pacientes actuales.

El presente trabajo, ha sido desarrollado en los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, marco teórico en el que se detallan los antecedentes investigativos, fundamentación teórica donde se presentan definiciones de diferentes autores con respecto a los temas que se mencionarán durante el desarrollo del presente trabajo; así como también fundamentación legal que regula el funcionamiento de instituciones de salud.

En el capítulo II se da a conocer la metodología de investigación que se llevó a cabo para el respectivo levantamiento de información, determinando los tipos, técnicas e instrumentos de investigación.

En el capítulo III, presenta los resultados de la investigación, tabulación y análisis de las encuestas realizadas a los pacientes de la Clínica Cristo Redentor, así como también el análisis de la observación efectuada en los interiores de la institución de este estudio.

En el capítulo IV, propuesta del plan de marketing de servicios, con el cuál la Clínica Cristo Redentor, mejorará su imagen institucional contando con un personal con excelentes actitudes y destrezas que cumplen los procesos de atención al cliente.

1. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

TEMA

“INCIDENCIA DE LA ATENCIÓN AL PACIENTE AL BRINDAR UN SERVICIO DE SALUD, EN LA CLÍNICA CRISTO REDENTOR, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013-2014”.

PLAN DE MARKETING DE SERVICIO PARA LA CLÍNICA CRISTO REDENTOR DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Clínica Cristo Redentor, ubicada en el Cantón Santa Elena, es una institución sin fines de lucro, que desde noviembre de 1985 brinda servicios de salud en el lineamiento materno-infantil; ofertando luego servicios de medicina general, odontología, emergencias de maternidad y cirugías, con servicios complementarios de laboratorio, rayos x, ecografía y vacunación.

Desde sus inicios, con el lema “Sirviendo con Calidad Humana y Profesional”, la Clínica Cristo Redentor se posicionó como una institución sin fines de lucro; variable que influyó en la comunidad al adquirir un servicio médico que satisfaga sus necesidades de salud, dando como resultado una alta demanda ante las ofertas de la Clínica, por su gran credibilidad y confiabilidad en los procedimientos y tratamientos brindados con alta calidad para la recuperación de la salud de la comunidad peninsular.

El posicionamiento se logró más en el lineamiento materno-infantil; sin embargo, a pesar de ofertar otros servicios, éstos no han alcanzado el posicionamiento esperado como el anterior, a pesar de que se han realizado campañas y promociones.

La alta cobertura que desde sus inicios obtuvo la Clínica Cristo Redentor, permitió que a medida que crecía la demanda se implementaran nuevos servicios, y se ampliara su capacidad instalada. Sin embargo, los procesos de servicio se fueron alineando solo a la venta, lo importante era tener más pacientes pero, al darles un servicio rápido se fue perdiendo la mística de servicio, los usuarios internos fueron adoptando una actitud con poco entusiasmo y disminuyendo el interés en la necesidad del paciente, que no solo buscaba satisfacer una necesidad de salud sino de atención a sus quejas. En la consulta, se fueron implementando procesos de espera con turnos que bien es cierto, había de respetarse pero ya no se priorizaba necesidades como la distancia o las urgencias del paciente.

En el Ecuador, existen muchos proveedores de servicios de salud como son instituciones del Ministerio de Salud Pública MSP, IESS, ONGs que actúan independientemente pero mediante convenios interinstitucionales en ocasiones, se apoyan para mejorar sus servicios; sin embargo, a pesar de que la cobertura en instituciones de el IESS es alta, existen pocos usuarios satisfechos de los servicios recibidos; la asistencia pública, a pesar del empeño del gobierno es muy limitada dejando así pacientes sin ser atendidos.

Las estructuras de las dependencias del MSP han ido mejorado considerablemente pero, por falta de presupuesto no terminan por brindar un servicio de calidad con calidez que satisfaga así las necesidades en

cuestiones de salud de todos los habitantes de la provincia de Santa Elena.

A pesar de que el sistema de salud en la Clínica Cristo Redentor, se fue perfeccionado y fortaleciendo para que los servicios se adecuen a las exigencias tanto gubernamentales como institucionales y conformar así un sistema capaz de dar solución de forma efectiva, adecuada y oportuna a los usuarios que acuden diariamente para recibir una atención primaria de salud, la situación de escasez de recursos, las deficiencias en el desempeño y competencia profesional conllevaron, entre otras cosas, una insuficiente atención dando como resultado la insatisfacción de sus usuarios.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera se están llevando a cabo los procesos del servicio al cliente en la Clínica Cristo Redentor y cómo se mejoraría los servicios en las necesidades médicas?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la causa principal de las inconformidades reflejada por los usuarios que acuden a la Clínica Cristo Redentor para la obtención de una consulta médica?

¿La infraestructura de la Clínica Cristo Redentor está acorde con la reestructuración de los procesos para hacer más eficaces sus servicios?

¿El personal tendrá la predisposición para aceptar los nuevos cambios?

¿La atención brindada en los diferentes servicios satisface a sus usuarios?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Existen falencias en la atención al usuario en ciertos servicios que brinda la Clínica Cristo Redentor, por lo que la propuesta apunta a dar respuesta al mejoramiento de la organización con nuevos procesos administrativos planteados en un plan de marketing, para incrementar el posicionamiento y participación en el mercado.

HIPÓTESIS

¿Si se implementaran procesos de servicio al cliente se incrementaría la satisfacción de los usuarios de la Clínica Cristo Redentor?

VARIABLE INDEPENDIENTE

Sistema de Servicio al Cliente

VARIABLE DEPENDIENTE

Satisfacción de las necesidades médicas

CUADRO N° 1 Operacionalización de las variables

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Si se regulara el sistema de servicio al cliente, mejoraría la calidad del servicio en las necesidades médicas	VARIABLE INDEPENDIENTE sistema de servicio al cliente,	Es el conjunto de acciones en una empresa para mantener relaciones duraderas con sus clientes o prospectos.	Conjunto de acciones Relaciones Clientes	1. Servicio al cliente 2. Calidad de servicio 3. Emocional 4. Operacional 5. Actuales 6. Potencial	¿Que actividades considera usted que dan buen servicio en la clínica Cristo Redentor? ¿Cuál es su motivación para elegir los servicios de la institución? ¿Cuál es el número de clientes actuales en la Clínica?	Encuestas a los paciente

Elaborado por: Rocío Franco Segarra
Fuente: Investigación Directa

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Si se regulara el sistema de servicio al cliente, mejoraría la calidad del servicio en las necesidades médicas	VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción de las necesidades médicas	Se entiende por necesidades la carencia de algo básico. Las necesidades de las personas son la base de la que parte el concepto marketing. La función del marketing es acercarse a ellas, conocerlas y satisfacerlas de una manera competitiva y rentable.	Marketing Satisfacción de necesidades	7. Mix 8. Relacional 9. Calidad	¿Qué estrategias se han formulado para atraer a los clientes potenciales? ¿Existe buena relación cliente empresa? ¿Está preparado el personal para brindar un buen servicio al cliente? ¿El servicio ofrecido a los clientes es de calidad?	Encuestas a los pacientes

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

Fuente: Investigación Directa

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Implementar estrategias de servicio al cliente mediante un sistema de atención al cliente que permita la incrementación de la satisfacción en un 20% con respecto a los servicios ofrecidos por la Clínica Cristo Redentor, para finales del año 2014.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar los componentes del esquema del servicio al cliente como una herramienta para atender el problema de la atención que presenta la Clínica Cristo Redentor.
- Aplicar la metodología necesaria para incrementar el posicionamiento de la Clínica.
- Analizar los resultados obtenidos en la recolección de la información para incrementar la participación en el mercado.
- Aplicar un Plan de Marketing que mejore los servicios en las necesidades médicas en relación a la atención al cliente.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Es importante tener presente que la gran demanda de pacientes en los hospitales públicos o clínica privadas, hace que los tiempos de espera para la obtención de un servicio sea muy prolongado y de una baja

calidad en cuanto a la atención del servicio al paciente, previo a una consulta u otro servicio que el usuario este requiriendo, evidenciándose en largas colas para realizar trámites ya sean médicos o administrativos, afectando así la imagen de estas instituciones

Con el plan de marketing de servicio, se pretende rescatar la imagen institucional que posee la Clínica Cristo Redentor dentro del mercado peninsular, mejorando la calidad del servicio de atención primaria en salud mediante la reestructuración de sus procesos determinados en un plan de marketing de servicios, basados en la investigación realizada a los pacientes que acuden a la Institución, determinando qué o cuáles son las insatisfacciones que vive el usuario al recibir una atención en esta institución, sea médica o administrativa, para encontrar la verdadera causa de su insatisfacción y proponer acciones que contribuyan al rescate de su imagen institucional brindando un servicio de calidad.

El cliente al buscar un servicio, quiere que éste sea rápido pero que se le brinde con amabilidad, comprensión, cortesía e interés en su necesidad, y más aún si se trata de un paciente que necesita un tratamiento medico. Éste tiene expectativas de satisfacción en calidad y atención, deposita su confianza en el personal que le va a atender. La mala experiencia al recibir un mal servicio es una de las causas principales de la pérdida de clientes, ya sea porque la cajera no le atendió pronto porque estaba conversando por teléfono o leyendo; o porque la enfermera al atenderlo lo hizo de una manera descortés sin prestarle la atención que él esperaba.

La importancia de establecer un plan de marketing de servicios para la Clínica Cristo Redentor, determina el camino a seguir, teniendo claro que los factores calidad y calidez afectan directamente a las instituciones en especial a las que brindan un servicio de salud. Este factor es muy

importante y toma énfasis si el usuario elige una institución que considera que por sus tecnologías que posee y sus recursos humanos, cubrirán sus expectativas de calidad, calidez y atención oportuna; y se verá reflejado al obtener cada día más pacientes que darán buenas referencias del servicio que brinda la Clínica.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La Clínica “Cristo Redentor” es una institución privada de la Arquidiócesis de Guayaquil, se encuentra ubicada en la ciudad de Santa Elena, brinda servicios de salud de primer nivel con su lema “Estamos para servir con compromiso humano y profesional”.

La Clínica se encuentra dentro del marco del sector de la salud, regida por la Ley Orgánica de la Salud del Ministerio de Salud del Ecuador, se encuentra ubicada en el centro de la cabecera cantonal y desde sus inicios ha ganado prestigio y reconocimiento a nivel provincial.

La Clínica debe tener en cuenta a sus competidores para poder establecer ventajas diferenciadoras y poder ofrecer a sus pacientes valor agregado, entre los competidores más importantes a nivel de clínicas particulares son: Clínica Granados y Clínica Baste.

Con una trayectoria de 27 años brindando servicios de salud de primer nivel; sin embargo, a pesar de llevar tantos años en el mercado, la empresa carece de estrategias de marketing. La Clínica desde el año 1997 no ha realizado un nuevo estudio de mercado para conocer la satisfacción de sus paciente, posee información de manera muy informal y superficial de sus pacientes, por lo que se realiza encuesta para conocer sobre el serviciobrandado por la institución y presentar alternativas de cómo satisfacer las inconformidades en cuanto a la atención brindada.

Es notorio que en el sector público no se está brindando un buen servicio, y los pacientes buscan otras alternativas que den respuestas a sus necesidades; por lo tanto, acuden a instituciones privadas esperando encontrar la diferencia y que satisfagan sus necesidades, es por esto que las instituciones deben ofertar un servicio con calidad y calidez enmarcado siempre a mejorar por muy bueno que éste sea.

Se han considerado estudios realizados en instituciones de salud tomándolas como referencias al que se realizará en la Clínica Cristo Redentor de la provincia de Santa Elena mediante el cuál se conocerán y analizarán los procedimientos internos y su incidencia en la atención al cliente, en este caso al paciente.

Álvarez Dávila Gabriela (2007). "Plan de Marketing para Clínica Continental en la Ciudad de Latacunga". Dice: *"Establecer un Plan de Marketing para Clínica Continental es importante para la determinación de un camino claro a seguir, ya que como se puede palpar dentro del ambiente actual los factores que afectan a las instituciones del sector privado en tema de salud y en especial a Clínica Continental coinciden en la disminución de la clientela por procedimientos internos y factores de competencia"*.

Gutiérrez Olaya Vanessa, (2009). "Diseño de un Plan de Mercadeo para la Unidad Médica Progreseemos de Santiago de Cali". Dice: *"Hoy por hoy el sector salud se encuentra muy competido, es necesario para empresas pertenecientes a este sector contar con la infraestructura necesaria, la calidad en los servicios y los conocimientos adecuados para brindar una asistencia que se ajuste a los requerimiento y a las necesidades de los usuarios, pudiendo captar la mayor cantidad de clientes y procurando sostener la fidelidad de los mismos"*.

Carrasco Sanunga Nancy Janeth, (2010). "Evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente en la Hostería "Karen Estefanía" en la ciudad de Guano, de la provincia de Chimborazo". Dice: *"La eficacia en el servicio y atención al cliente es uno de los primordiales argumentos que ocupa gran parte del tiempo de quienes consideran imprescindibles mejorar sus ingresos, lamentablemente, se puede observar que no todos otorgan la importancia necesaria al mejoramiento de la calidad al servicio y atención al cliente"*.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La presente fundamentación teórica constituye una aportación para sustentar el presente trabajo.

1.2.1 Servicio

Según la norma ISO 9000 (2000) indica en el Sistema de gestión de la calidad. Fundamentos y Vocabulario: "Un servicio es también el resultado de un proceso".

Según Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro **MARKETING**, versión para Latinoamérica, Decimoprimer edición (2007), manifiesta que "Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo".

De acuerdo a las dos definiciones, se puede resaltar que el Servicio, es dar respuesta a una necesidad intangible, mediante procesos planificados, por lo tanto las instituciones al elaborar sus normas y procedimientos internos debe tener presente la necesidad de sus clientes para lograr su satisfacción.

1.2.2 Cliente

Philip Kotler, en su libro *Dirección de Marketing* 12^{va} Edición (2009) dice “Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey”.

Encarnación, M. (2006). En su libro, *Gestión Comercial y Servicio de Atención*, define que “El cliente es la razón de ser de la organización, los clientes deben estar satisfechos o se van a ir a otra parte a comprar, las empresas que no proporcionen el servicio correcto no van a sobrevivir”.

Para que una organización logre ser sustentable debe preocuparse por brindar servicios que llenen las expectativas de sus clientes y éstos se vuelvan fieles volviéndose incluso portadores del buen servicio recibido y atraer otros, conocer al cliente es muy importante y se debe saber cómo tratar a cada uno debido a que cada cliente es diferente.

1.2.3 Servicio al cliente

Según Serna Gómez, Humberto en su libro, *Gerencia de Estrategia*(2006) define que: “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.

El servicio al cliente según el autor Francés Gaither Inches en su libro, *Marketing en el servicio*, (2009) lo considera como “Todas las actividades que unen a una organización con sus clientes”.

Todas las actividades establecidas para llegar al cliente son el servicio al cliente, estas actividades deben estar planificadas direccionándose a lograrla satisfacción de sus clientes para mantenerlos satisfechos. Mediante esta actividad las organizaciones lograrán tener un contacto

más directo con sus clientes, lo que les permitirá conocer de más cerca sus necesidades y en base a estas planificar alternativas para su satisfacción, alternativas que serán en beneficio no solo para el cliente sino, para la misma institución porque al mejorar estas actividades, obtendrá clientes fieles y leales que volverán una y otra vez a adquirir los servicios

1.2.4 Calidad de servicio

Según Kotler P. y Armstrong G. en su libro *MARKETING*, versión para Latinoamérica, Decimoprimer edición (2007), indica que La Sociedad Estadounidense de Calidad define “la calidad son las características de un producto o servicio que sustentan su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas del cliente”.

Según Guajardo Edmundo en su libro *CALIDAD TOTAL* (2009), indica que La calidad, si bien antes era un tema que se relacionaba sobre todo con la actividad de las fábricas, cada vez incursiona más en otros sectores de la actividad humana.

Las actividades de la empresa y las humanas están ligadas entre sí, tanto el personal como los procesos que se implementen para brindar el servicio al cliente deben sobrepasar las necesidades y expectativas de éstos. Se debe aplicar las estrategias de las 3 P's de la calidad: Persona, Producto y Procesos para llegar más a los clientes que buscan satisfacer una necesidad de servicio, que por ser intangible va a ser responsabilidad directa de quien otorga ese servicio y de quién implemente los procesos para brindarlo.

1.2.5 Importancia del Servicio al Cliente

De acuerdo a Encarnación, M. (2006). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al cliente*. “El servicio al cliente tiene una gran importancia debido a la competencia entre los sectores

empresariales, ya que no es suficiente ofrecer un producto de calidad, por que el cliente exige cada vez mejor servicio a través de los diferentes tipos de empaquetados, presentaciones del producto”.

Kotler, en su libro *Dirección de Marketing 12^{va} Edición (2009)*. Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará. Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa. Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.

En este mundo de competencias las organizaciones deben poner énfasis en la calidad de no solo el producto sino del servicio que brindará a sus clientes; siempre existirán otras organizaciones que tratarán de atraer a más clientes, presentando mejores alternativas de satisfacción, disminuyendo así la cobertura a instituciones que creen que por tener en la actualidad sus clientes definidos, estos siempre estarán adquiriendo sus productos o servicios y no se preocupan por presentar nuevas estrategias con las que selogren satisfacerlos a largo tiempo, así como también que apunten a la captación de nuevos prospectos que harán de la institución, una organización sustentable y rentable en el mercado.

1.2.6 Marketing

Kotler, en su libro *Dirección de Marketing 12^{va} Edición 2009*, “el marketing es un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Según, Staton, Etzel y Wlaker, “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

De acuerdo a estos conceptos, todas las organizaciones que quieran mantenerse en el mercado, deben pensar seriamente en la aplicación del marketing y establecerlo dentro de sus actividades para lograr ofertar un producto o servicio acorde a las necesidades de sus clientes, caso contrario entrarán ciegos en el mundo de los negocios, sin conocer el entorno estas organizaciones estarían direccionándose en el camino del fracaso y no lograrían el éxito de sus negocios.

1.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Ley Orgánica de la Salud, es el principal instrumento normativo que guía a Instituciones de salud.

LEY ORGÁNICA DE SALUD DEL ECUADOR

Del derecho a la salud y su protección

Art. 1.- La presente Ley tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley. Se rige por los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia; con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y bioética.

Art. 2.- Todos los integrantes del Sistema Nacional de Salud para la ejecución de las actividades relacionadas con la salud, se sujetarán a las disposiciones de esta Ley, sus reglamentos y las normas establecidas por la autoridad sanitaria nacional.

CAPÍTULO II

De la autoridad sanitaria nacional, sus componentes y responsabilidades

Art. 4.- La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.

CAPÍTULO III

Derechos y deberes de las personas y del Estado en relación con la salud

Art.7.- Toda persona, sin discriminación por motivo alguno, tiene en relación a la salud, los siguientes derechos:

- a) Acceso universal, equitativo, permanente, oportuno y de calidad a todas las acciones y servicios de salud;*
- b) Acceso gratuito a los programas y acciones de salud pública, dando atención preferente en los servicios de salud públicos y privados, a los grupos vulnerables determinados en la Constitución Política de la República;*
- f) Tener una historia clínica única redactada en términos precisos, comprensibles y completos; así como la confidencialidad respecto de la información en ella contenida y a que se le entregue su epicrisis.*
- g) Recibir, por parte del profesional de la salud responsable de su atención y facultado para prescribir, una receta que contenga obligatoriamente, en primer lugar, el nombre genérico del medicamento prescrito.*

h) Ejercer la autonomía de su voluntad a través del consentimiento por escrito y tomar decisiones respecto a su estado de salud y procedimientos de diagnóstico y tratamiento, salvo en los casos de urgencia, emergencia.

CAPÍTULO 1

De los servicios de salud

Art.181.- La autoridad sanitaria nacional regulará y vigilará que los servicios de salud públicos y privados, con y sin fines de lucro, autónomos y las empresas privadas de salud y medicina prepagada, garanticen atención oportuna, eficiente y de calidad según los enfoques y principios definidos en esta Ley.

Art. 186.- Es obligación de todos los servicios de salud que tengan salas de emergencia, recibir y atender a los pacientes en estado de emergencia. Se prohíbe exigir al paciente o a las pacientes relacionadas un pago, compromiso económico o trámite administrativo, como condición previa a que la persona sea recibida, atendida y estabilizada en su salud. Una vez que el paciente haya superado la emergencia, el establecimiento de salud privado podrá exigir el pago de los servicios que recibió.

Art. 187.- Los valores no recuperados por el servicio de salud por la atención a un paciente en estado de emergencia, cuya imposibilidad de pago esté debidamente comprobada, se deducirán del impuesto a la renta de conformidad con las disposiciones de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Licenciamiento de servicios de salud.- *Es el procedimiento, el carácter obligatorio por medio del cual la autoridad sanitaria nacional otorga el*

permiso de funcionamiento a las instituciones prestadoras de servicios de salud, públicas o privadas, según su capacidad resolutive, niveles de atención y complejidad, previa verificación del cumplimiento de los requisitos o estándares mínimos indispensables.

1.4 MARCO REFERENCIAL

1.4.1 La empresa

Reseña histórica de la Clínica Cristo Redentor

1982, +Mons. Hugo García Martínez, Vicario Episcopal de Santa Elena, junto con la Hna. Sor María de Lourdes Tejada, el Dr. Andrés Drouet Franco y la +Sra. Celia Gómez Flores abrieron las puertas de un pequeño “*Consultorio Médico*”, en uno de los locales del centro comercial Santa Rita de la misma vicaría, actividad de muy poca duración.

Posterior al cierre de éste servicio pasaron aproximadamente tres años cuando +Mons. Ernesto Álvarez Álvarez, nuevo Vicario de la Península de Santa Elena, dispuso la reapertura de éste servicio de salud como “*Dispensario Médico*”, con la participación de la Hna. Ana Riera, Dr. César Soriano y Sra. +Celia Gómez. El **12 de agosto de 1986**, +Mons. E. Álvarez entrega la dirección de este centro médico a la Misionera Seglar del Apostolado, Jeong Sook Kim Lee, conocida en la comunidad como Stella.

PRIMERA ETAPA: +Mons. Hugo García Martínez, fue el primer mentalizador y gestor de los recursos económicos para esta obra, solicitando la ayuda a MUNICH de Alemania para la construcción de lo

que fue el Dispensario Médico “Cristo Redentor”, en las calles 18 de Agosto entre 9 de Octubre y Abdón Calderón, además del aporte de medicinas de la organización no gubernamental de beneficencia acción Medeor y otros que no tuvieron costo alguno para los usuarios. De la misma manera se recibió donación de equipos médicos usados e instrumentales de hermanos católicos de Estados Unidos. Posteriormente +Mons. E. Álvarez, en su calidad de nuevo Vicario de la Península de Santa Elena, dio el seguimiento a la gestión emprendida por el anterior vicario, siendo así que el 26 de abril de 1987 se traslada el dispensario médico a su nuevo y amplio edificio, para que en Agosto del mismo año reciba la bendición Divina, por intermedio del +Cardenal Mons. Bernardino Echeverría Ruiz.

Las primeras atenciones médicas fueron de medicina general en consulta externa. Posteriormente a los dos meses de haberse trasladado, se abrió la atención del laboratorio clínico, el 2 de julio de 1987.

La participación de la Misionera Jeong Kim, en esta etapa fue de gran aporte en lo que se refiere a la total implementación, equipamiento y administración, buscando y solicitando la ayuda de los hermanos católicos de Corea del Sur, a través de la Diócesis de Masan, también el aporte recibido de la familia de su amiga y formadora María Heissemberger.

SEGUNDA ETAPA: En este periodo está la participación de un nuevo Vicario de la Orden Franciscana Menor, el Rvdo. P. Alfredo Velazco. La señorita Kim Lee se granjeó la confianza del P. Velazco y continuó cumpliendo a lo que siempre llamó “la voluntad de Dios”. Recibió la información de que el mentalizador de esta obra tuvo como principal propósito, que las mujeres embarazadas de Santa Elena recibieran una atención profesional y digna.

En poco tiempo el recurso humano que lo conformaba la Misionera Stella Kim Lee, Dr. César Soriano, Sra. Celia Gómez, Rossana Solano y Sandra Bernabé, fue creciendo con la participación de la +Obst. Lucciola Goya Alvarado, con la atención de un día por semana en la consulta externa y la atención de parto a la llamada. En este tiempo la Maternidad poco a poco fue siendo promocionada por sus propias usuarias y la atención del parto fue institucionalizada.

El crecimiento de la confianza de los usuarios, hizo que en la parte legal se inicien sus trámites para el permiso de funcionamiento. En este instante la señorita Kim Lee solicitó al vicario, el Rev. P. Alfredo Velazco, que la dirección técnica la ejerciera el Dr. César Soriano Yagual.

Se podría afirmar que el grupo humano, madre e hijo, fueron los que mayormente demandaron la atención de los servicios del Dispensario Médico, fue entonces necesario que el servicio de obstetricia se ampliara en horario y con la participación de dos nuevas profesionales. La atención de las emergencias obstétricas fueron más seguidas junto con la atención de partos las 24 horas del día, esto hizo factible la participación de los médicos de medicina general.

La señorita Kim Lee fue incorporando el recurso humano de acuerdo a las necesidades requeridas por la comunidad y dar oportunidad de trabajo a señoritas para que a su vez se preparen en el colegio, como también a jóvenes profesionales que no encontraban campo para ejercer. Se asegura que en el esquema mental de la Srta. Kim los roles aplicados fueron: ser creativa, evaluadora; roles de acción de impulsadora, implementadora; y finalmente los roles sociales de cohesionadora, gestionaora de recursos y de coordinación hicieron que formaran un nuevo equipo de trabajo.

Fue en esta etapa también que se dio inicio a las brigadas médicas, haciendo el seguimiento rotativo en diferentes tiempos hasta enero de 1991, tiempo en que se atendió 1.634, no constan los pacientes de odontología.

Frente a una demanda creciente, la señorita Kim Lee solicitó al Vicario cederle más espacio físico para el Laboratorio Clínico, Consultorio y Residencia Obstétrica en la planta alta; ampliar la Sala de Espera y Estadística.

TERCERA ETAPA: En esta etapa la Vicaría Episcopal de Santa Elena, cuenta con un nuevo Vicario, de la misma orden franciscana como es el Excmo. Mons. Víctor Manuel Maldonado Barreno, también Obispo Auxiliar de la Arquidiócesis de Guayaquil.

Una vez más, la señorita Kim Lee solicita a la vicaría contar con más espacio físico para los servicios de cirugía y emergencia. La remodelación y equipamiento fue financiado por la Diócesis de Masan de Corea del Sur. Siendo así, que el 15 de agosto de 1991 se inauguró el servicio de emergencia y en diciembre del mismo año el de cirugía. Más tarde el 18 de abril de 1994 el servicio de Rayos X y demás oficinas administrativas que fortalecieron la atención de sus usuarios internos y externos. Con estos nuevos servicios, la institución fue denominada por el Ministerio de Salud como "*Clínica*".

Conociendo el impacto de bienestar social en la salud de los habitantes de la Península de Santa Elena, y sumando la elevada demanda en los servicios de emergencia y hospitalización se presentó un proyecto de ampliación del edificio a MANOS UNIDAS de España, quien financió el

tercer tramo del total de la edificación, en esta ocasión, el Ministerio de Salud Pública la denomina como *“Hospital - Clínica”*.

CUARTA ETAPA: En el año 1997, en el que el Hospital-Clínica Cristo Redentor había alcanzado un prestigio dentro del campo de la salud peninsular; el Ilustre Municipio de Santa Elena, interesado en fortalecer el Centro de Salud del Ministerio, solicitó al Proyecto APOLO de CARE Ecuador realizar un estudio de factibilidad del referido centro médico. Por equivocación de dirección, los técnicos de CARE, llegaron al Hospital-Clínica “Cristo Redentor”; luego de hacer las respectivas investigaciones; el estudio solicitado por el Ilustre Municipio de Santa Elena, es aprobado pero para que este proyecto se implemente en el Hospital- Clínica “Cristo Redentor” y no en el Centro de Salud del Ministerio.

Desde septiembre de 1997 al 2000, el PROYECTO CARE APOLO, se preocupó por la capacitación del personal, tanto médico como paramédico. Hizo factible la reestructuración e implementación de equipos en diferentes servicios, como Maternidad; y modernizar el amueblamiento de los consultorios y del área administrativa. Realizó la donación de equipos de computación, para brindar mejor atención a nuestros usuarios, se implemento una sola red informática.

En este trayecto, y por cumplir con leyes tanto del Ministerios de Salud, ente regulador, y del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, se crea una Entidad que sería la responsable directa de la administración de los bienes del Hospital, en convenio de Comodato con la Arquidiócesis de Guayaquil; es así que el 7 de octubre de 1999, es aprobada la “Fundación Cristo Redentor”. Y se elige su directiva respectiva, cabe recalcar que su presidente siempre fue el Vicario de la parroquia de Santa Elena.

La Fundación dio respuesta positiva a los más necesitados aplicando un sistema de “categorización con sentido solidario” a fin de subsidiar los costos a los grupos humanos que no lograban cubrir los servicios que necesitaban para la recuperación de su salud. Realizó brigadas médicas de carácter preventivo y curativo dirigido a los habitantes de sectores periféricos de Santa Elena, lo que permitió trabajar estrechamente con otras instituciones y proceder a firmas de varios convenios de prestación de servicios de salud. Los gastos de las brigadas fueron cubiertos por la Diócesis de Masan Corea del Sur y aporte del recurso humano que lo hacían de forma voluntaria.

En abril de 2001, la misionera Seglar del Apostolado, Jeong Sook Kim Lee, conocida en la comunidad como Stella, Fundadora de la Institución, cumpliendo mandato de sus superiores tuvo que regresar a su natal Corea.

En el 2002 se firmó convenio de subdonación con CARE ECUADOR, para trabajar en el PROYECTO VIDA DE MATERNIDAD SALUDABLE, con el cuál se intervino en servicios de salud reproductiva dirigida a sectores populares, urbanos, marginales, trabajando con los Dispensario “Nuestra Señora de Fátima” en Palmar y “Santa María Del Fiat” de Manglaralto, así como también implementación de equipos y capacitación al personal.

El objetivo principal de este proyecto fue “Incrementar los servicios de salud reproductivos con organizaciones socias, para contribuir una vez más en la disminución de los índices de morbilidad materna – infantil y mejorar la calidad de los servicios de salud, mediante un programa integral de salud sexual y reproductivo, con enfoque de género y focalizado en el grupo de adolescentes.

Casi al mismo tiempo, se empezó un nuevo proyecto: Plan Esperanza II Maternidad Saludable, el mismo que tiene las mismas características que el anterior, trabajando con el equipo médico de los mismos dispensarios, incluyendo esta vez a la Clínica “Virgen Del Cisne”.

Ambos proyectos se desarrollaron en conjunto al mismo tiempo con mucho éxito y beneplácito para la comunidad peninsular. El objetivo principal fue motivar a una cultura de importancia, como es el control institucional del embarazo para disminuir los riesgos del mismo, fomentando la responsabilidad paterna, incentivando al ahorro, una vez concluido el proyecto se continuó con el sistema de Plan Madre “Control del Embarazo, Pre-pagado”.

2003-2007.- Empieza una nueva etapa de Directorio de la Fundación, y por consiguiente para el Hospital Cristo Redentor; la responsabilidad estuvo a cargo del Rev. Padre Vicente Agila. En esta época se empieza a sentir la necesidad de información en el tema Organizacional para que sirva de insumo para la auto sostenibilidad organizativa de la Fundación, se procedió a una reingeniería de la Fundación en cuanto a: estatutos, reglamentos internos; procesos logísticos, financieros.

En esta etapa se realizó una Auditoría administrativa, dirigida por la gerencia del Banco de Guayaquil, y en la que se indica hacer varios cambios de procesos administrativos en el hospital.

En el 2005 - 2007 asume la responsabilidad de la clínica el Rev. Padre Mariano Merchán, realiza un estudio de la situación económica, se encuentra con dificultades legales, denuncias laborales que la Institución debía asumir. No encontrando apoyo de los socios de la Fundación que desde el 2004 dejaron toda la responsabilidad al Vicario; el Rev. Padre

Merchán entrega el Comodato que hasta entonces se tenía con la Arquidiócesis de Guayaquil, devolviéndole así todos sus bienes. Es entonces que la Institución adquiere su nueva personería jurídica como Clínica Cristo Redentor.

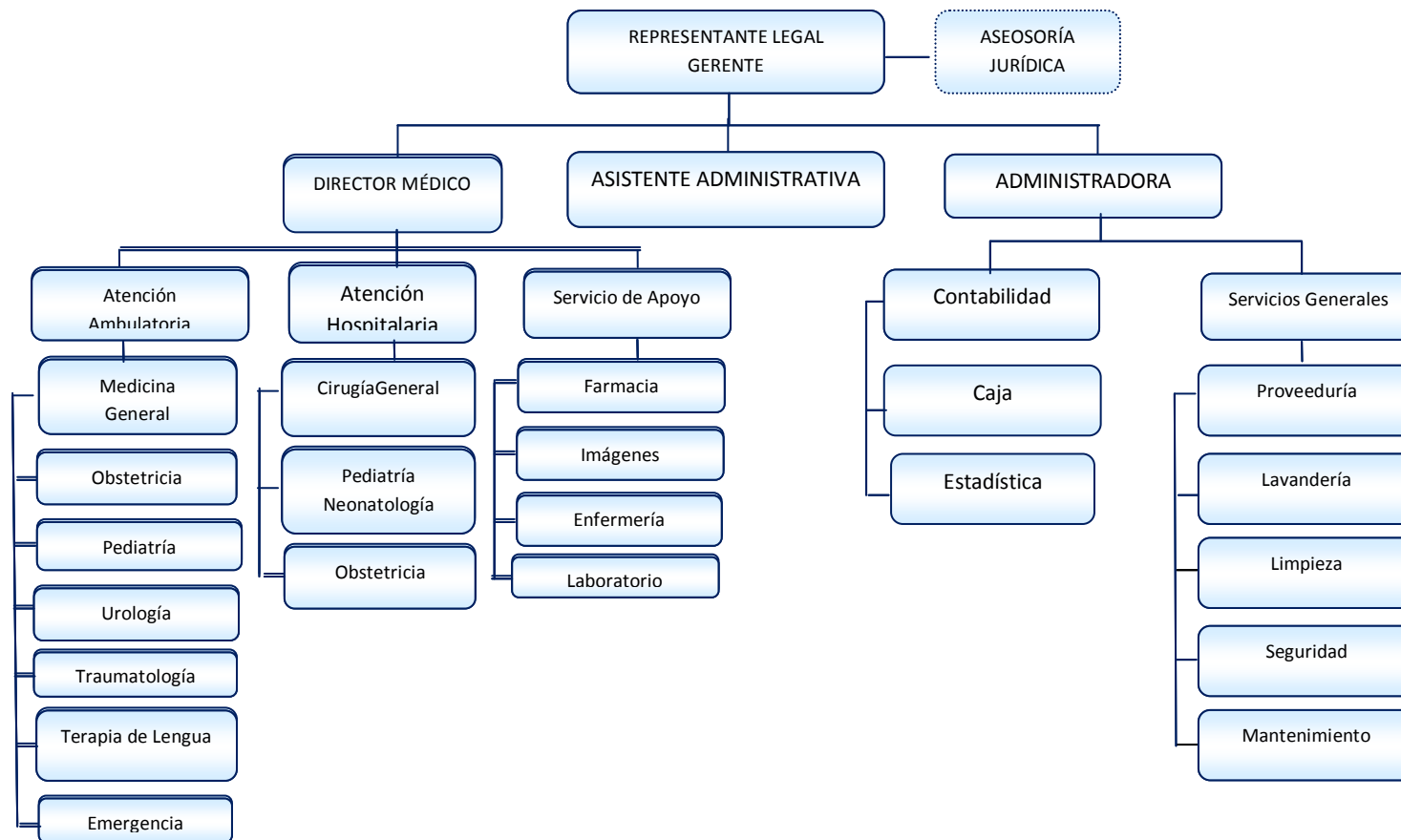
En octubre del 2007, luego de una auditoría administrativa, la Arquidiócesis de Guayaquil asume la administración de la Clínica Cristo Redentor, a través de REDIMA, quienes se encuentran con las dificultades de que muchos de los equipos médicos tanto de las áreas de laboratorio, cirugía, maternidad, rehabilitación, generador, sistema eléctrico; están en decadencias, necesitando cambiarlos o repararlos.

2008-2012.-La Institución cumpliendo con las exigencias gubernamentales, y de acuerdo a su situación económica, sumó a las Obstetras como empleados afiliados; sin embargo, existen nuevas regulaciones tanto del Ministerio de Relaciones Laborales, Instituto de Seguridad Social, Ministerio de Salud Pública, que está obligando a la Arquidiócesis de Guayaquil, dueños de esta institución a tomar otras medidas con respecto a los servicios a brindar.

1.4.2 Organización

La Clínica Cristo Redentor es regida por la Ley Orgánica de la Salud del Ministerio de Salud Pública; sin embargo, es una institución privada, sin fines de lucro direccionada y administrada por la Arquidiócesis de Guayaquil.

CUADRO N° 2 ORGANIGRAMA DE LA CLÍNICA CRISTO REDENTOR



Elaborado por: Rocío Franco Segarra

1.4.3 Servicios

Los servicios que presta la Clínica Cristo Redentor son:

Medicina General

Obstetricia

Pediatría

Traumatología

Terapia de lenguaje y auditiva

Emergencia Obstétrica y Medicina General

Cirugías

Servicios de apoyo:

Radiología

Odontología

Laboratorio

Ecografía

Rehabilitación Física

Farmacia

Vacunación

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.

Para la obtención de los datos primarios y secundarios se aplica los principales métodos utilizados en el diseño de investigación exploratoria descriptiva como son la encuesta y la observación, con los cuales se pudo conocer la realidad de la atención que están recibiendo los pacientes que acuden a la Clínica Cristo Redentor, analizando sus insatisfacciones para determinar las verdaderas causas de la problemática.

Las técnicas de investigación son la descriptiva, el diseño de investigación es mediante encuestas a usuarios-paciente externos.

El método de la encuesta nos ayuda a obtener la información en base a la interrogante de la población objetiva, se plantea una variedad de preguntas mediante un cuestionario estructurado con respecto a los servicios recibidos, competidores, calidad, conducta y comportamientos de los usuarios a la hora de adquirir un servicio de salud en el Cantón Santa Elena.

Estas preguntas son realizadas de manera escrita las cuales requieren que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuesta para determinar el grado de satisfacción que tienen los pacientes al recibir un servicio de salud en la Clínica Cristo Redentor.

La población objetiva es tomada del promedio mensual según la estadística de la Institución, de los pacientes mayores de 18 años, atendidos en el área de consultas de medicina general y obstetricia durante el año 2012, que corresponde a 166 pacientes, se procede a realizar un estudio a los usuarios que asisten a la Institución para la adquisición de algún servicio de salud y lograr efectivizar el estudio de su satisfacción.

2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación está basada en métodos analíticos y cuantificación de datos estadísticos para realizar los análisis de los mismos y proponer respuestas acertadas a los diferentes problemas planteados en relación al servicio al cliente que está brindando la clínica Cristo Redentor y conocer la satisfacción de sus pacientes.

Mediante la técnica de la encuesta, se realiza una investigación de campo con la finalidad de obtener información veraz en la recolección directa de datos que muestren la realidad del problema de un determinado grupo de personas con respecto al tema a investigar.

Con la observación directa se logra conocer el comportamiento tanto del empleado como del paciente y obtener un criterio más directo y oportuno.

La muestra considerada es un promedio mensual de la estadística de pacientes atendidos en consultas de medicina general y obstetricia durante el año 2012, con la aplicación de una encuesta se obtiene una información más oportuna, que nos sirve para fijar y especificar nuestros

objetivos, aportándonos a determinar las posibles soluciones del problema encontrado.

2.3 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de la investigación se utilizó la técnica cualitativa y conocer la realidad de la Clínica Cristo Redentor analizando los procesos de servicio al cliente.

Para realizar la investigación bibliográfica, se revisaron tesis de grado relacionado al tema del servicio al cliente en clínicas particulares, se recopiló información de libros referente a las principales teorías detalladas en las variables con las cuales se pudo conformar el marco teórico; así mismo se obtuvo información de la web que permitieron ir desarrollando el trabajo investigativo.

2.3.1 Tipo De Investigación

El estudio para la realización de la investigación de mercado, es mediante la Investigación Descriptiva transversal donde se extrae una muestra de encuestados de la población meta; es decir, un promedio mensual de la estadística de pacientes mayores de 18 años atendidos en consultas en el año 2012; así se identifica las características de los grupos relevantes, hombres y mujeres que reciben atención en los servicios de consultas. Una vez que se identifica la población meta, se realiza un muestreo probabilístico para determinar quién y cuantos serán encuestados de acuerdo al día y turno que le asignó la institución. Ver cuadro #3.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. Técnicas de investigación

Con los datos obtenidos tanto de las fuentes primarias como secundarias, se obtienen resultados reales y confiables para realizar una presentación final clara y entendible de la propuesta del Plan de Marketing de Servicio.

Utilizamos la observación directa, la encuesta (cuestionario), para obtener información necesaria en la búsqueda de nuestro objetivo.

Primero se seleccionó el método de muestreo, y luego se aplicó las encuestas, con éstas se obtiene un contacto directo con todos aquellos usuarios cuyas características, conductas o actitudes son significativas para la investigación.

Con el método de la observación se realiza un seguimiento atento del comportamiento de los usuarios internos y externos, nos permitió juzgar la diferencia que existe entre lo que la gente dice y lo que verdaderamente hace. Mientras que en la encuesta podemos ver lo que la población piensa de una determinada práctica, la observación muestra acciones concretas y permite identificar algunos comportamientos.

Con la técnica de la encuesta logramos conocer la opinión de los usuarios respecto a una variedad de temas de interés como: la eficiencia y eficacia de los servicios que está recibiendo, el desempeño de las personas que brindan el servicio, la infraestructura de la Institución investigada.

El cuestionario consta de preguntas basadas en las variables y objetivos planteados, como:

Preguntas cerradas:

- Opción mutuamente excluyente, donde el encuestado debe seleccionar una de las dos o más opciones de respuesta, como: sí, no.
- Opción múltiple con más de una elección, el encuestado elige más de una opción.

Preguntas abiertas:

Se formulan sin escribir opciones de respuesta, el encuestado contestará lo que le parezca pertinente, las respuestas se clasifican en grupos, de acuerdo con el criterio que se impone y según lo requiera el estudio.

Para la elaboración de las preguntas se considera el lenguaje de acuerdo al tipo de personas que se encuestan, que mediante la observación se define que el nivel social de los usuarios que acuden a la clínica Cristo Redentor, es de un nivel medio. Se establecen preguntas sencillas, claras y concisas, el lenguaje es directo.

Los instrumentos de la recolección de datos en la búsqueda de información que utilizamos son:

1. Bolígrafos (azul, rojo y negro)
2. Hojas A4

2. 5 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1 Población y muestra

El Tamaño de la muestra o el universo del estudio, está considerada de la estadística de pacientes entre 18-30 años, atendidos en las consultas durante el período de enero a diciembre del 2012; hombres y mujeres; se obtiene un promedio mensual que corresponde a 166 pacientes.

Población	1992 pacientes
Promedio mensual	166
Encuestas	116

Para el cálculo del tamaño muestral se aplica la siguiente fórmula para la población finita, con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, se determina la siguiente muestra:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 166 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2(166) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$
$$n = 116$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza.

N= Población.

p = Probabilidad de ocurrencia.

q = Probabilidad de no ocurrencia.

2.6 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se llevó a cabo es conocida como descriptiva, y se define como aquella que toma la experiencia humana a través de encuestas, estudios de caso y etnografías con la intención de ordenar la experiencia y formular teoría.

Con este estudio se recolecta información referente a la satisfacción que tienen los pacientes en cuanto a los servicios que brinda la clínica Cristo Redentor, evaluándose la infraestructura, los procesos, la atención del personal y de los servicios.

La investigación que se presenta en esta tesis se llevó a cabo de acuerdo con los siguientes pasos:

- Por medio de la observación se identificaron y se incorporaron, dentro de la estructura de la investigación, asuntos claves relacionados con los procesos y la atención al cliente así como también el posicionamiento y el conocimiento de los pacientes en relación a la oferta de los servicios de la clínica Cristo Redentor.
- Se elabora el instrumento de investigación, la encuesta piloto fue validada por docentes profesionales en marketing de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- La observación que fue realizada en el interior de la Institución se la efectuó tanto al paciente como al personal que labora en la clínica y así obtener un punto de vista más directo sobre el instrumento a investigar.

- En junio de 2013, se recogieron datos preliminares mediante la encuesta piloto. Esta fue realizada a 10 pacientes que acudieron a la clínica para la obtención de una atención médica.

- Luego de la encuesta piloto, se realizó el análisis respectivo, comparando los datos a partir de las variables de interés basándose en las respuestas obtenidas. De las respuestas obtenidas, se construyó luego la encuesta final.

- En julio 2013, se realiza la encuesta final aplicando un muestreo aleatorio simple; es decir, a la población se le subdividió en grupos o estratos más pequeños; siendo así que los 116 pacientes fueron encuestados de acuerdo a cronograma aleatorio.

Para recabar la información se siguieron los siguientes pasos:

- Del total de la población seleccionada se realiza encuestas aleatorias estimando que a diario acuden unos 30 pacientes.

- Para conocer a quienes se realizará la encuesta, se proyecta unas 10 encuestas de lunes a viernes y 5 encuestas los sábados y domingos hasta completar el número promedio de la población meta que es 116.

- Los números aleatorios se producen abriendo un libro de Excel y con el curso en la celda A1 se escribe “=ALEATORIO.ENTRE (1:30)” y automáticamente aparece un número aleatorio menor a 30, luego se selecciona diez o cinco celdas para obtenerse así el número del paciente a quien se realizará la encuesta.

CUADRO N° 3 Cronograma para realización de encuestas

jul-12	jul-13	jul-14	jul-15	jul-16	jul-17	jul-18	jul-19	jul-20	jul-21	jul-22	jul-23	jul-24	jul-25
27	4	4	20	24	2	20	24	19	9	20	7	7	5
13	30	30	25	21	15	1	12	29	22	6	19	16	11
1	5	7	28	28	22	18	1	22	8	10	5	21	8
23	21	27	2	14	9	2	11	6	20	9	3	8	20
17	14	16	13	19	30	15	5	16	23	15	4	5	13
18	12	29	12	29	13	11	27	12	27	23	8	9	16
20		21	17	15	11	14	25		2	16	11	27	6
22			4	7	28	9	22			1	27	28	4
17			29	6	8	21	17			17	28	25	10
2			30	18		5	9			8	24		12
				16		8				7			
										11			

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

Obtenido los resultados de las encuestas, se realizaron análisis de datos y tabulaciones como los reportados en el Capítulo III.

En este estudio se utilizó una encuesta y la observación para obtener información sobre la satisfacción de los pacientes en cuanto a los servicios que está brindando la Clínica Cristo Redentor. Las preguntas de la encuesta fueron dirigidas mediante el uso de un instrumento de 25 preguntas entre cerradas de opciones mutuamente excluyentes como sí o no, de opción múltiple con más de una elección; y preguntas abiertas para facilitar a los pacientes manifestar sus necesidades de acuerdo a su propio punto de vista.

La encuesta fue dirigida a los pacientes exclusivamente que acudían a consulta de medicina general y Obstetricia.

Para la elaboración de la encuesta se consideraron las dos variables de interés como son:

VARIABLE INDEPENDIENTE.- Sistema de Servicio al Cliente

VARIABLE DEPENDIENTE.- Satisfacción de las necesidades médicas

Los datos obtenidos mediante los métodos aplicados se presentan en las tablas y gráficos en el capítulo III de esta Tesis.

Este capítulo hace referencia a cómo la estrategia de investigación fue llevada a cabo para este estudio y cómo fueron interpretados los datos. El siguiente Capítulo presenta los resultados de los datos que fueron recopilados de las encuestas realizadas a los pacientes de la Clínica y de la observación realizada en sus instalaciones.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1.1 Análisis de resultados de la observación

La metodología cualitativa de la observación efectuada en la clínica Cristo Redentor, tuvo la finalidad de obtener información directa de cómo se está llevando el servicio al cliente, en este caso el servicio a los pacientes que acuden a las consultas de los diferentes servicios de la organización.

Se observó lo siguiente:

- Por la demanda de pacientes que tiene la clínica, los usuarios externos se quejan del turno y de las formas como el personal interactúa con ellos.
- Todos los pacientes se deben acercar a una sola ventanilla para cancelar sus consultas, sus altas médicas etc. Otros en otra ventanilla para cancelar sus recetas médicas; en cada ventanilla solo atiende una cajera en la mañana y en la tarde solo atiende una cajera para ambas facturaciones.
- En la estación de enfermería solo atiende una enfermera que debe tomar signos a todos los pacientes de consultas, además de vacunar y realizar curaciones debe estar pendiente de las necesidades no solo del paciente sino de los médicos tratantes; sin embargo, en otras áreas están otras enfermeras que bien es cierto por momento se

ocupan en dar la medicina al paciente hospitalizado, pero luego están desocupadas, pero no se movilizan a apoyar a la de consulta. La aglomeración de los pacientes es en el momento de que les tomen los signos vitales, que se hace en un solo lugar; luego se dirigen a los respectivos espacios de espera para la atención médica.

- El número de pacientes que están en las salas de espera no observan más que los programas de un televisor con poca resolución, o se entretienen en el chat de sus teléfonos celulares; para unos el tiempo que esperan para ser atendidos es el apropiado, para otros no, pero tienen que esperar porque priorizan sus necesidades de una atención médica. Si llegan luego de que han sido llamados de acuerdo a su turno, pierden éste y le asignan otro de los últimos porque así lo asigna el sistema que manejan para las consultas médicas.
- Tanto las cajeras como las enfermeras, llegan a la misma hora; existen pacientes que ya han dejado cancelado sus turnos con anticipación, sin embargo son llamados y no están presentes, y por esta razón les asignan luego otro turno, lo que les molesta porque de nada les ha ayudado el separar su turno. Sin embargo la enfermera les explica que así es el sistema que tiene la institución.
- Los médicos llegan un poco después y comienzan a atender de acuerdo a cómo la enfermera ha tomado los signos vitales.

3.1.2 Análisis de resultados de la encuesta

SATISFACCIÓN DE LOS PACIENTES DE LA CLÍNICA CRISTO REDENTOR

Género Sexual

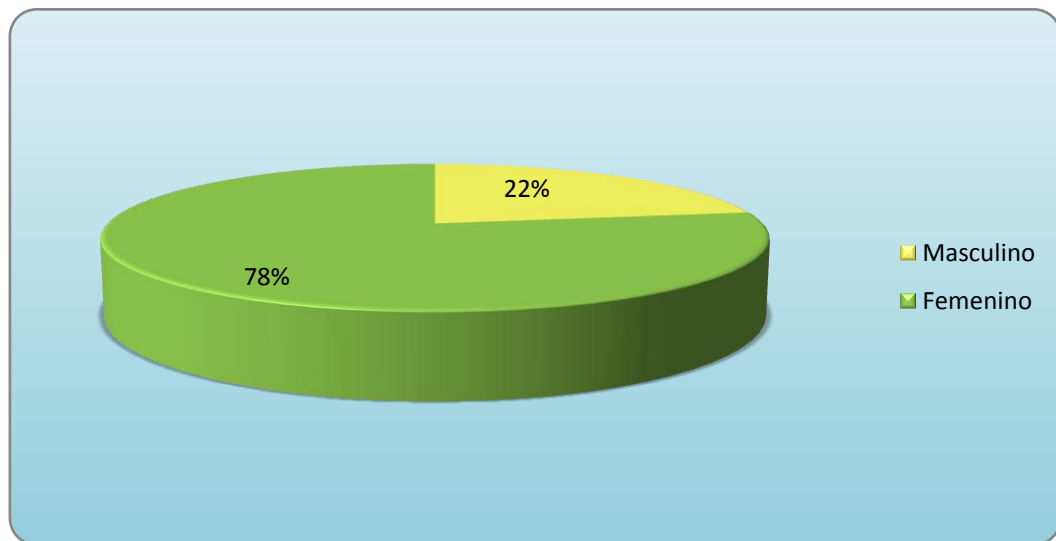
TABLA #1

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	26	22%
Femenino	90	78%
TOTAL	116	100%

Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO #1



Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

De acuerdo a la muestra seleccionada, los pacientes que acuden para la obtención de un servicio de salud en la Clínica Cristo Redentor en su mayoría corresponden a pacientes del sexo femenino, y con menor cantidad corresponden al sexo masculino.

Edades

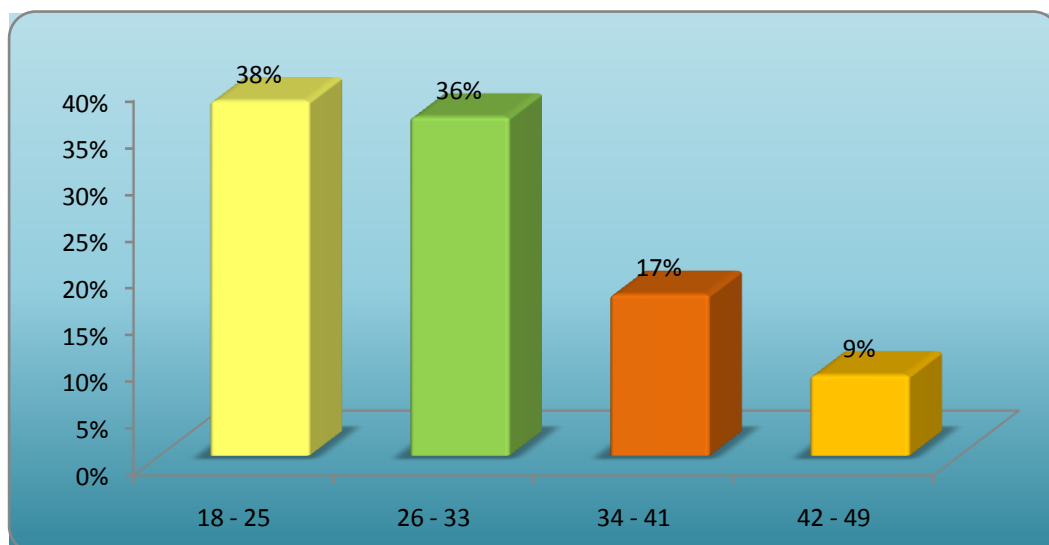
TABLA #2

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 - 25	44	38%
26 - 33	42	36%
34 - 41	20	17%
42 - 49	10	9%
TOTAL	116	100%

Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO#2



Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

De acuerdo a la muestra seleccionada el mayor porcentaje corresponden a pacientes ubicados en un rango de 18 a 25 años, y de 26 a 33 años, lo que representa que las personas encuestadas son de criterio formado que dan información confiable para revisar los propósitos de la Clínica Cristo Redentor.

Nivel de Estudio

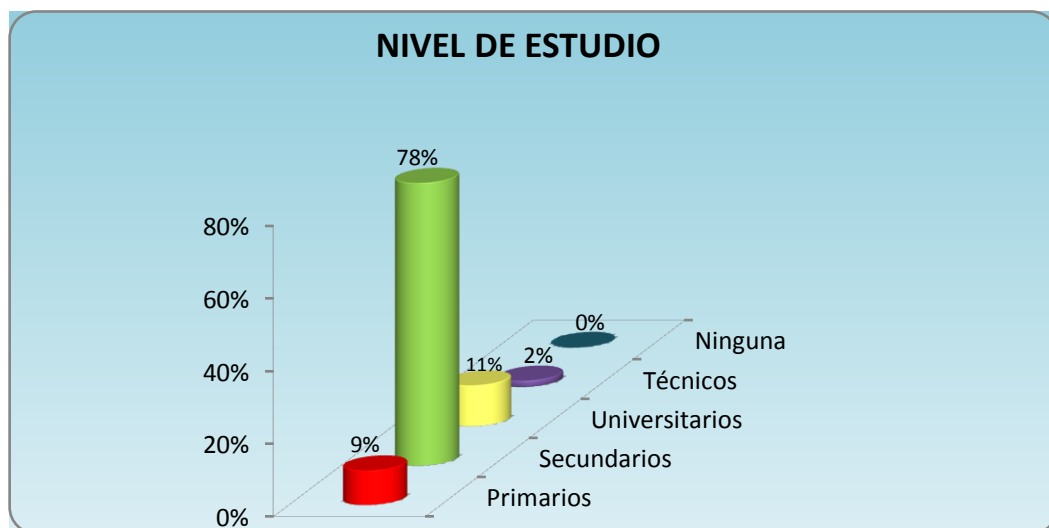
TABLA #3

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Primarios	11	9%
Secundarios	90	78%
Universitarios	13	11%
Técnicos	2	2%
Ninguna	0	0%
TOTAL	116	100%

Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO #3



Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

La mayoría de los encuestados tienen un nivel de estudio secundario mientras la minoría tiene un nivel primario. Mediante este resultado se logra identificar que los pacientes que acuden a la Clínica Cristo Redentor poseen criterio más formado como para dar respuestas más acertadas en cuanto a la investigación que se establece.

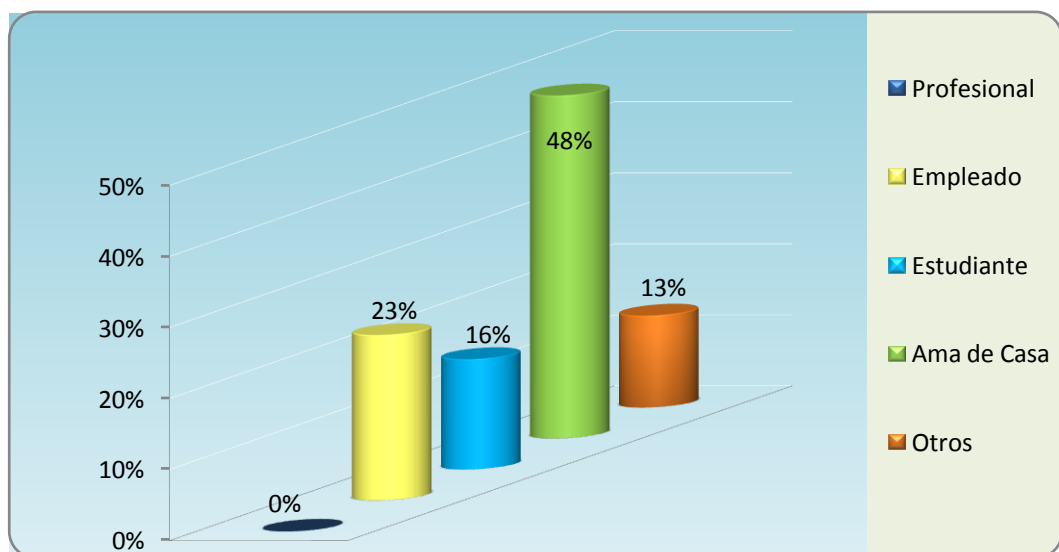
Ocupación

TABLA #4

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Profesional	0	0%
Empleado	27	23%
Estudiante	18	16%
Ama de Casa	56	48%
Otros	15	13%
TOTAL	116	100%

Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013
Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO #4



Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013
Elaborado por: Rocío Franco Segarra

Del total de la muestra las amas de casas son las que más acuden a la clínica, considerando que un 78% tiene un nivel secundario, se podría decir que dentro de éste se encuentran las amas de casa que sí poseen un estudio de nivel medio y que se preocupan por la salud de su hogar.

Calificación de la Infraestructura

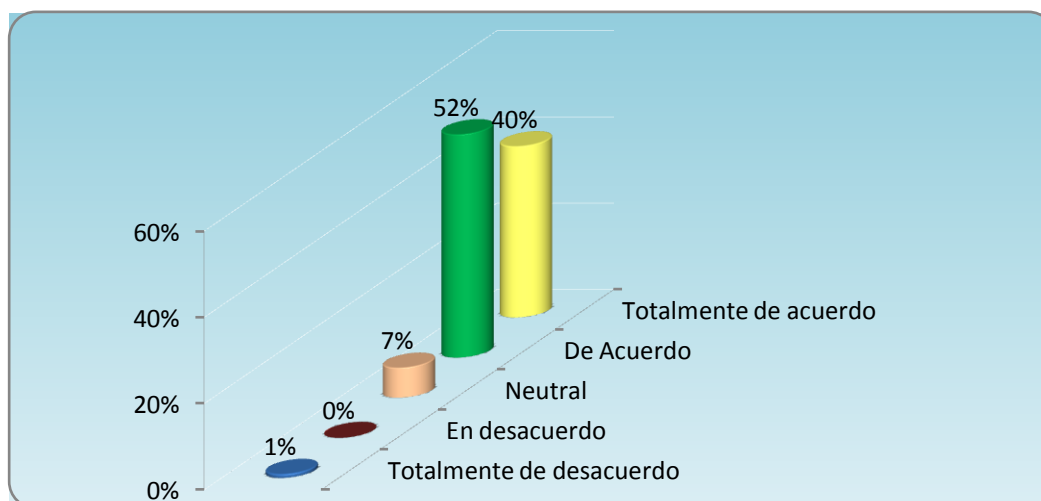
Ubicación de la Clínica es la más apropiada

TABLA #5

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	8	7%
De acuerdo	60	52%
Totalmente de acuerdo	46	40%
No responde	1	1%
TOTAL	116	100%

Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013
Elaborado por: Rocío Franco

GRÁFICO #5



Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013
Elaborado por: Rocío Franco Segarra

Los resultados obtenidos en la investigación sobre la ubicación en la variable del objeto de investigación. La mayoría está de acuerdo y totalmente en de acuerdo, esto nos indica que los pacientes acuden a la Clínica por su buena ubicación geográfica.

Estructura de la Clínica

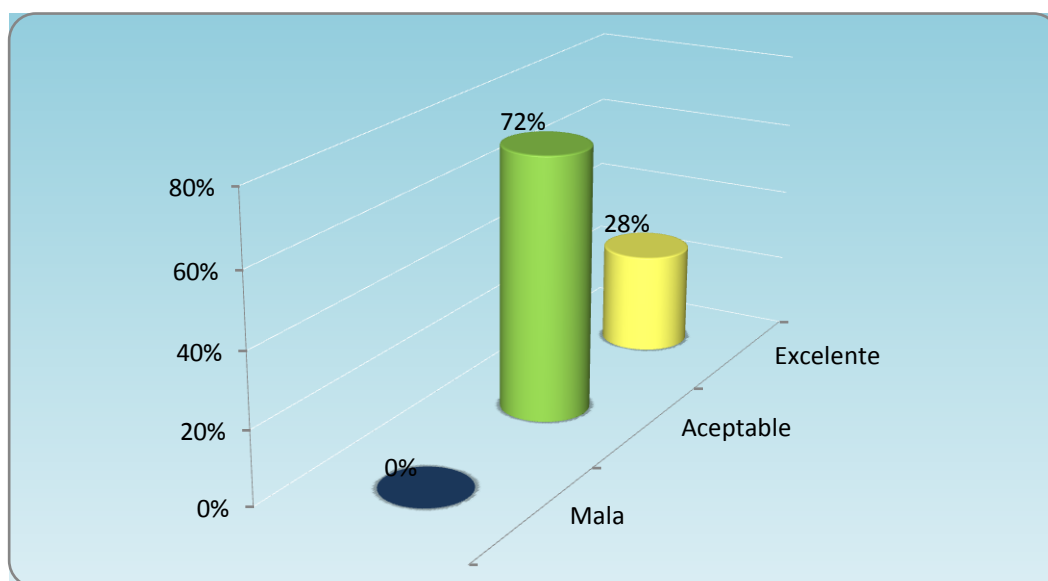
TABLA #6

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mala	0	0%
Aceptable	84	72%
Excelente	32	28%
TOTAL	116	100%

Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO #6



Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

Mediante los resultados obtenidos en la investigación de la estructura en la variable del objeto de investigación, la mayoría revelaron que es aceptable mientras, otros piensan que es excelente, lo que significa que los pacientes se encuentran satisfechos en cuanto a la estructura que posee la Clínica para la atención en las consultas.

Espacio físico de los servicios

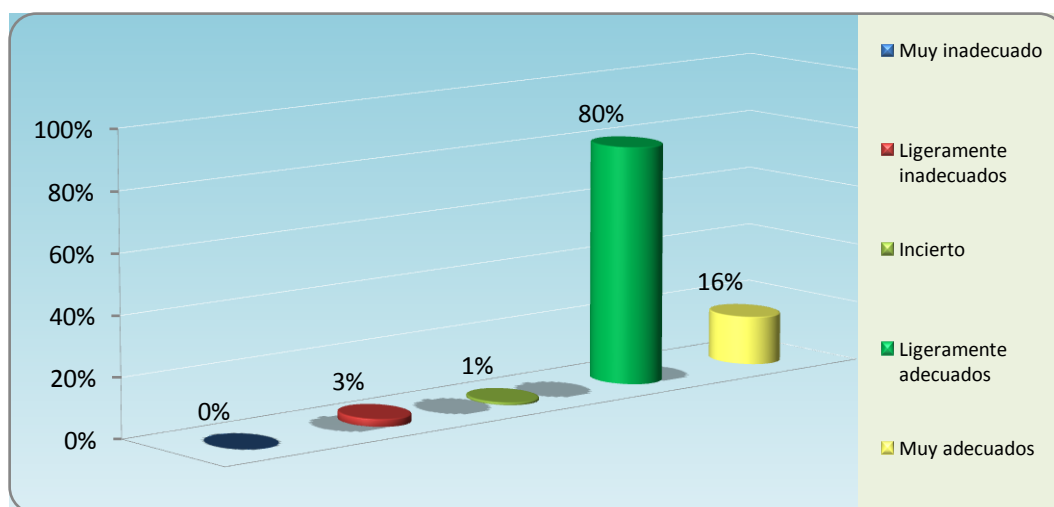
TABLA #7

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy inadecuado	0	0%
Ligeramente inadecuados	3	3%
Incierto	1	1%
Ligeramente adecuados	93	80%
Muy adecuados	19	16%
TOTAL	116	100%

Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO #7



Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

En relación a la variable relacionada al espacio físico de los diferentes servicios que brinda la Clínica, la mayoría manifestaron que éstos son ligeramente adecuados, mientras que para otros son muy adecuados, lo que significa que para los pacientes el espacio físico no se muestra muy idóneo para recibir un servicio de salud, indicaron además que en tiempo de calor los consultorios se vuelven muy calurosos por lo pequeño que unos resultan para la atención médica.

Vías de acceso son las más adecuadas

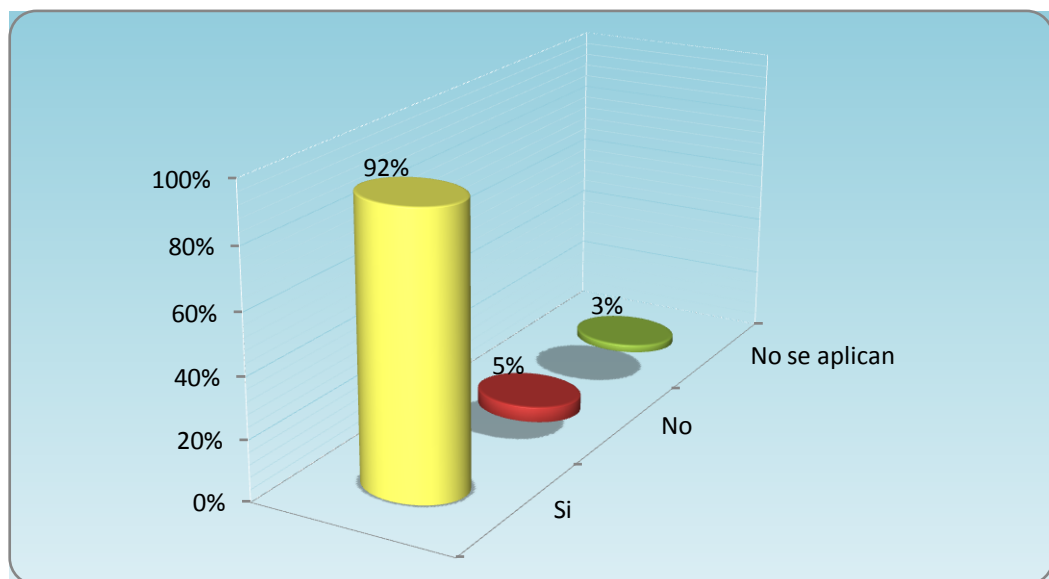
TABLA #8

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	107	92%
No	6	5%
No se aplican	3	3%
TOTAL	116	100%

Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO #8



Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

En relación a la variable relacionada a las vías de acceso que los usuarios tienen para adquirir un determinado servicio en la Clínica, en su mayoría consideran que éstas son las más adecuadas para llegar a su público objetivo.

La imagen de la Clínica transmite

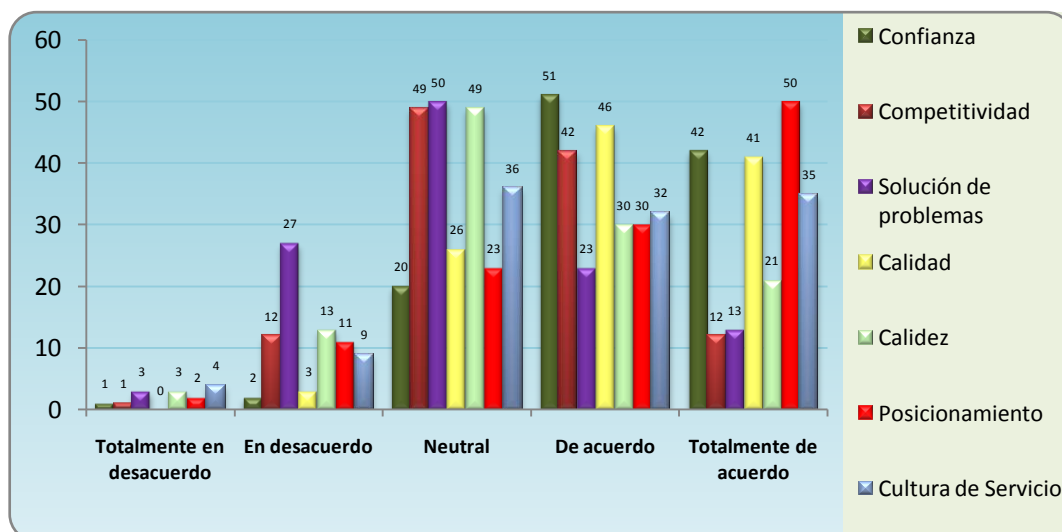
TABLA #9

Variables	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Confianza	1	2	20	51	42	116
Competitividad	1	12	49	42	12	116
Solución de problemas	3	27	50	23	13	116
Calidad	0	3	26	46	41	116
Calidez	3	13	49	30	21	116
Posicionamiento	2	11	23	30	50	116
Cultura de Servicio	4	9	36	32	35	116

Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO #9



Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

Sumandos los totalmente de acuerdo y de acuerdo tenemos que 93 de los encuestados consideran que la imagen de la Clínica transmite confianza, 87 manifiestan que es la calidad, 80 consideran que transmite posicionamiento. Mientras que solo 51 consideran que transmite calidez, proyectando así una imagen positiva para la aceptación de su público objetivo.

En qué debe mejorar la Clínica

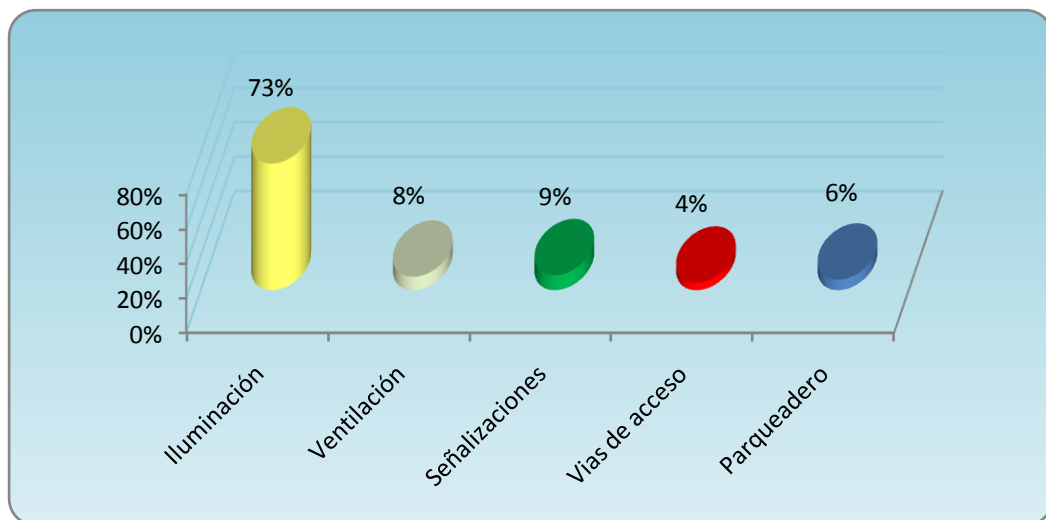
TABLA #10

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Iluminación	85	73%
Ventilación	9	8%
Señalizaciones	10	9%
Vías de acceso	5	4%
Parqueadero	7	6%
TOTAL	116	100%

Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO #10



Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

Refiriéndonos a la opinión que tienen los pacientes de Clínica en cuanto en qué debería mejorar la Institución, la mayor parte considera que debería mejorar en la iluminación, en una minoría pero que se debe considerar por lo manifestado en otras consultas que se debe mejorar también en ventilación.

El tiempo de espera es adecuado

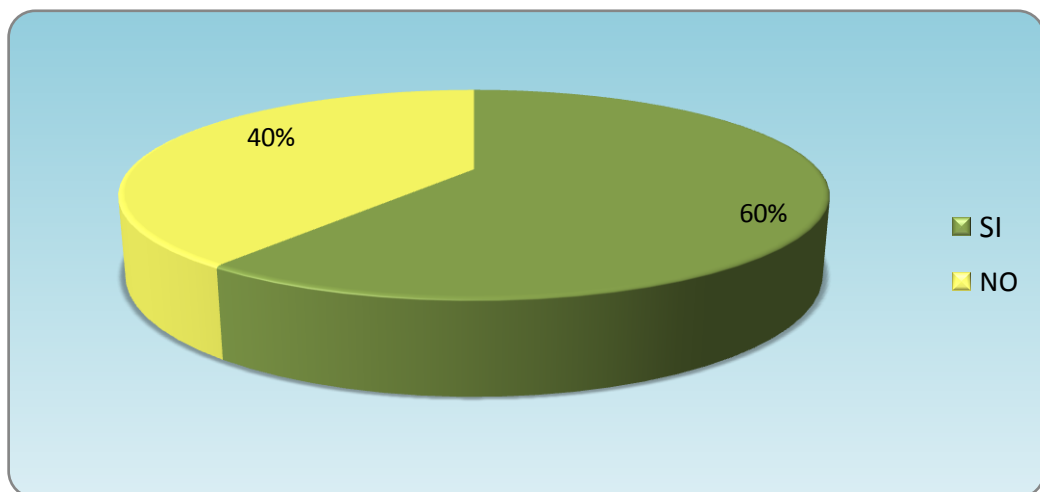
TABLA #11

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	70	60%
NO	46	40%
TOTAL	116	100%

Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO #11



Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

De los pacientes encuestados, la mayoría están de acuerdo con el tiempo de espera, otros consideran que no, reflejándose que existe conformidad por parte de los usuarios; sin embargo es necesario dar respuesta a los que indican que no; además en pregunta abierta manifestaron que se debe priorizar los turnos reservando con anticipación, no dejarlos para último en caso de que lleguen un poquito atrasados, cabe indicar que un paciente inconforme duplica esta inconformidad, ésta se va ampliando y si no se da un cambio se vuelve negativa para la eficiencia de sus procesos.

Existe agilidad en los procesos

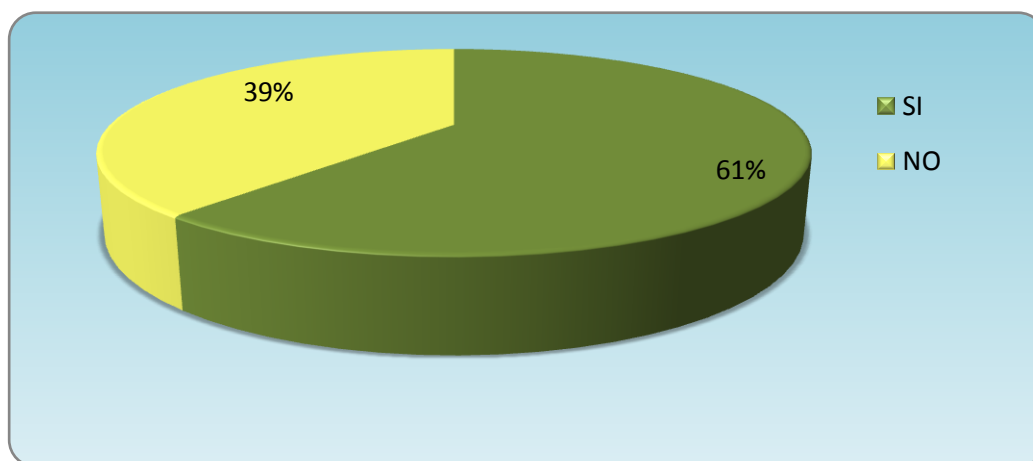
TABLA #12

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	71	61%
NO	45	39%
TOTAL	116	100%

Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO #12



Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

De los encuestados, la mayoría manifestaron que existe agilidad en los procesos ejecutados en la Institución, indicando así que existe una satisfacción de parte de los pacientes, sin embargo, no se debe pasar lo manifestado por los otros que consideran que no existe agilidad. Es necesario destacar que de acuerdo a lo observado, la Clínica cuenta con tecnología y equipos modernos que agilitan la facturación; pero, no cuenta con el personal suficiente para la atención del servicio al paciente y dar mejor agilidad a sus procesos.

Procesos de la Clínica muestran eficiencia

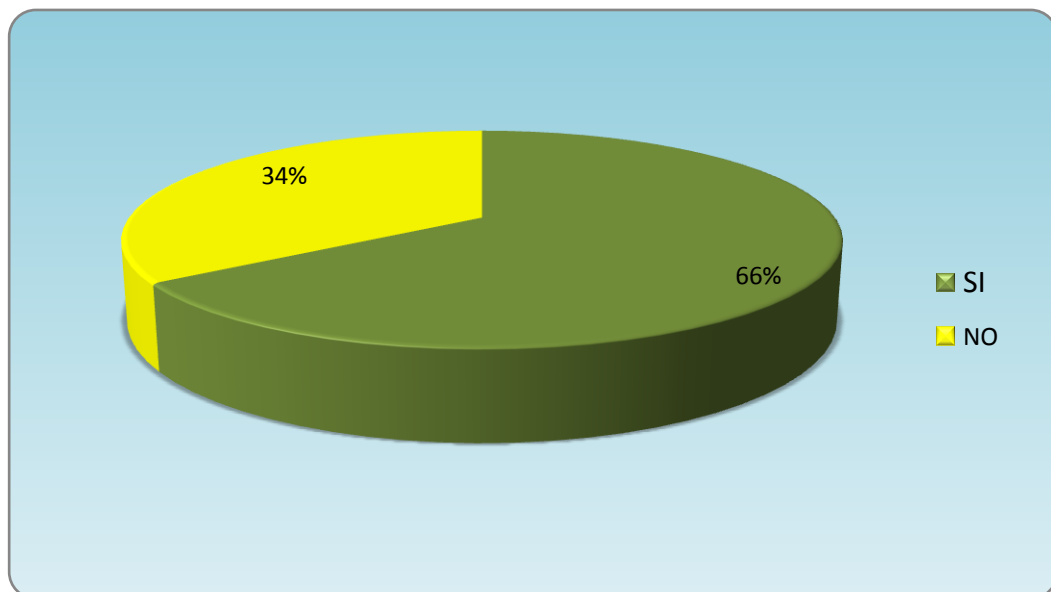
TABLA #13

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	76	66%
NO	40	34%
TOTAL	116	100%

Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO #13



Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

Los procesos de la Clínica, de acuerdo a los encuestados, muestran eficiencia al brindar los servicios, las actividades están siendo realizadas con eficiencia manifestados en la mayoría; sin embargo, en un número no tan menor, indican que para ellos no se muestra eficiencia.

Los procesos reflejan efectividad

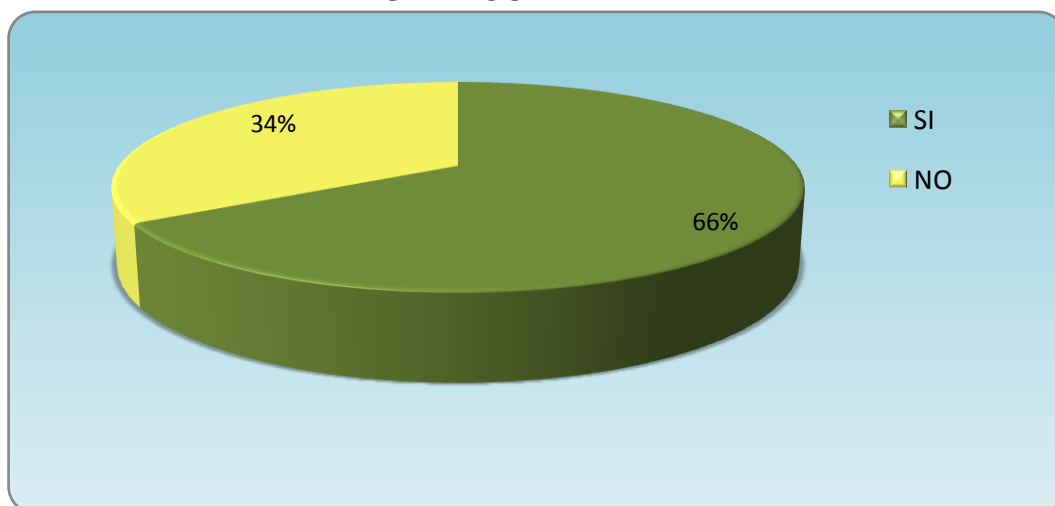
TABLA #14

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	77	66%
NO	39	34%
TOTAL	116	100%

Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO # 14



Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

En un número mayor de los encuestados manifestaron que los procesos aplicados reflejan efectividad en sus servicios, mientras que otros indicaron que para ellos no. Apreciándose así que no todos los procesos están siendo aplicados con efectividad reduciendo la buena apreciación que se tiene de la Institución y que puede ser perjudicial para la apreciación de su imagen institucional.

La imagen del personal debe proyectar

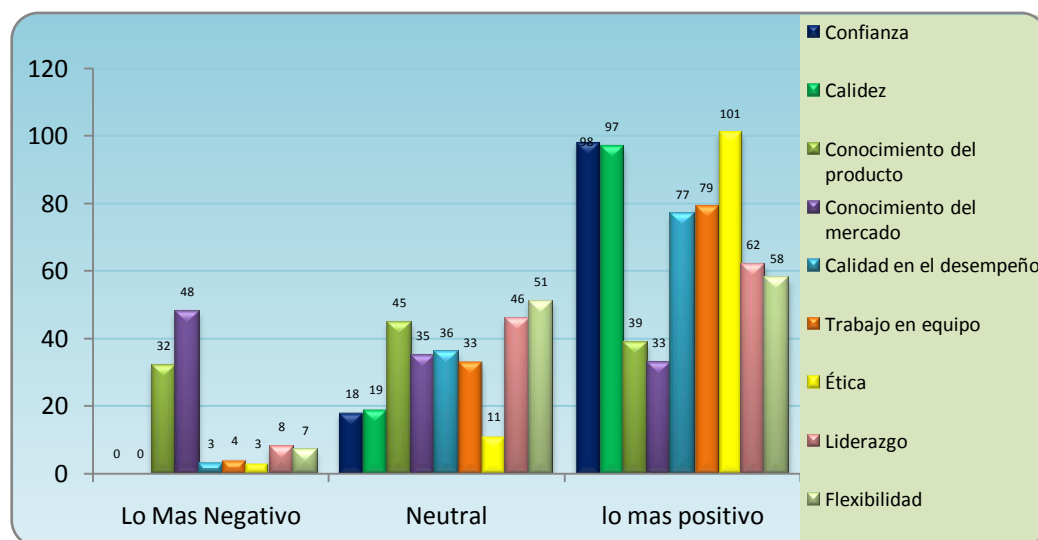
TABLA #15

Variable	Lo Mas Negativo	Neutral	lo mas positivo	Total
Confianza	0	18	98	116
Calidez	0	19	97	116
Conocimiento del producto	32	45	39	116
Conocimiento del mercado	48	35	33	116
Calidad en el desempeño	3	36	77	116
Trabajo en equipo	4	33	79	116
Ética	3	11	101	115
Liderazgo	8	46	62	116
Flexibilidad	7	51	58	116

Fuente: Pacientes Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO #15



Fuente: Pacientes Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

En cuanto a qué debe proyectar el personal de la Clínica, entre las variables más importantes la mayoría de los encuestados indicaron que debe ser la ética, confianza y calidez.

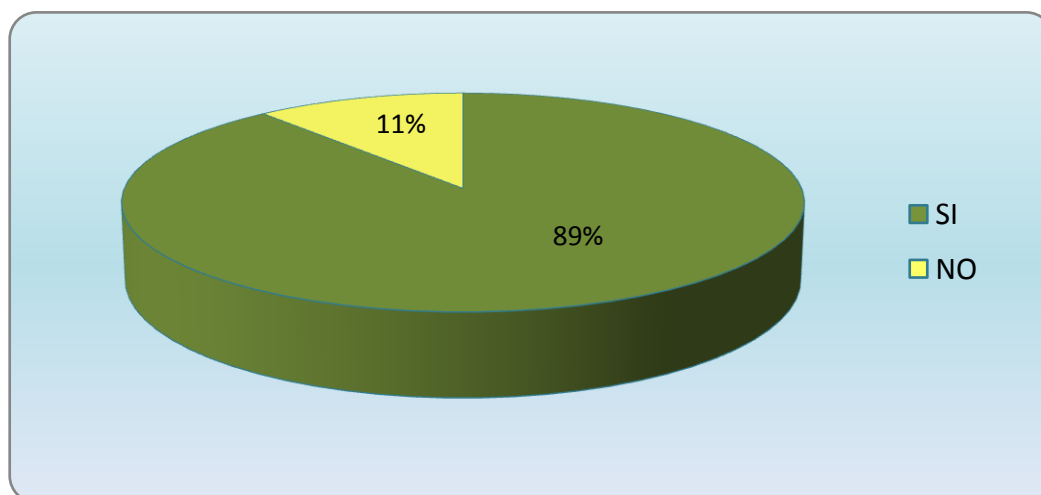
Tiene el personal buena actitud al brindar el servicio

TABLA #16

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	103	89%
NO	13	11%
TOTAL	116	100%

Fuente: Pacientes Clínica Cristo Redentor, julio 2013
Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO #16



Fuente: Pacientes Clínica Cristo Redentor, julio 2013
Elaborado por: Rocío Franco Segarra

En una mayoría manifestaron que el personal de la Clínica sí tiene buena actitud en brindar el servicio, pero otros indicaron que para ellos no. Apreciándose así que no todos los pacientes se encuentran satisfechos del servicio recibido reduciendo la buena apreciación que se tiene de la Institución.

Capacidad, habilidad y destreza del personal

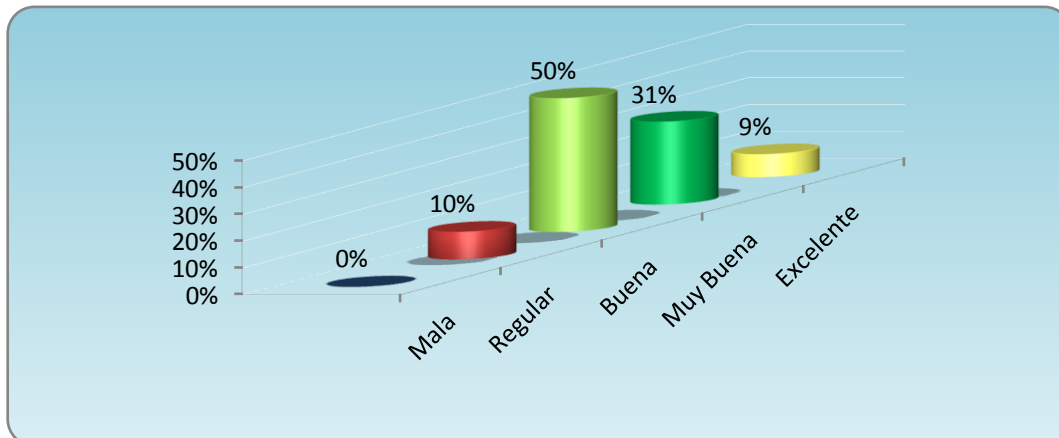
TABLA #17

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mala	0	0%
Regular	12	10%
Buena	58	50%
Muy Buena	36	31%
Excelente	10	9%
TOTAL	116	100%

Fuente: Pacientes Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO #17



Fuente: Pacientes Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

Las respuestas obtenidas en su mayoría de los pacientes encuestados opinaron que las capacidades, habilidades, destrezas del personal que le brinda el servicio son buenas, mientras que para otros es regular, lo que refleja que el personal aunque tiene predisposición al trabajo, no es suficiente para atender la alta demanda de pacientes impidiendo cumplir con eficiencia sus actividades.

Rotación del personal

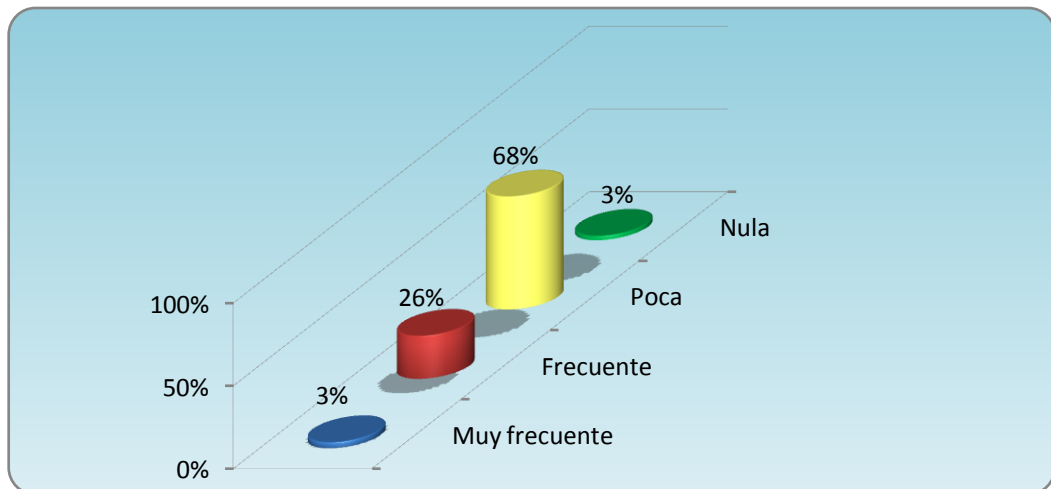
TABLA #18

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy frecuente	4	3%
Frecuente	30	26%
Poca	79	68%
Nula	3	3%
TOTAL	116	100%

Fuente: Pacientes Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO #18



Fuente: Pacientes Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

Los resultados a esta interrogante demuestran que existe poca rotación del personal manifestados por la mayoría, es necesario mencionar que los horarios del personal son rotativos, lo que puede dar como resultado que los pacientes se encuentren con diferentes empleados a la hora de buscar una atención médica.

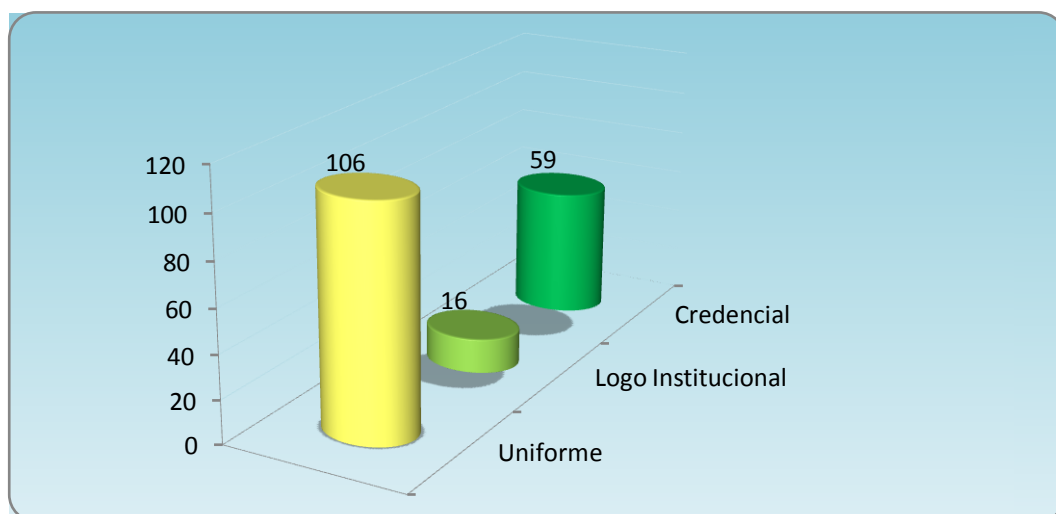
Como debe identificarse el personal

TABLA #19

Variable	CANTIDAD	No Contesta	Total
Uniforme	106	10	116
Logo Institucional	16	100	116
Credencial	59	57	116

Fuente: Pacientes Clínica Cristo Redentor, julio 2013
Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO #19



Fuente: Pacientes Clínica Cristo Redentor, julio 2013
Elaborado por: Rocío Franco Segarra

El mayor porcentaje de respuestas obtenidas en esta interrogante es que el personal de la Clínica se debería identificar con uniforme y con una credencial. Es necesario mencionar que el personal no cuenta con uniforme que les identifique como empleados de la Institución.

Calidad de los Servicios

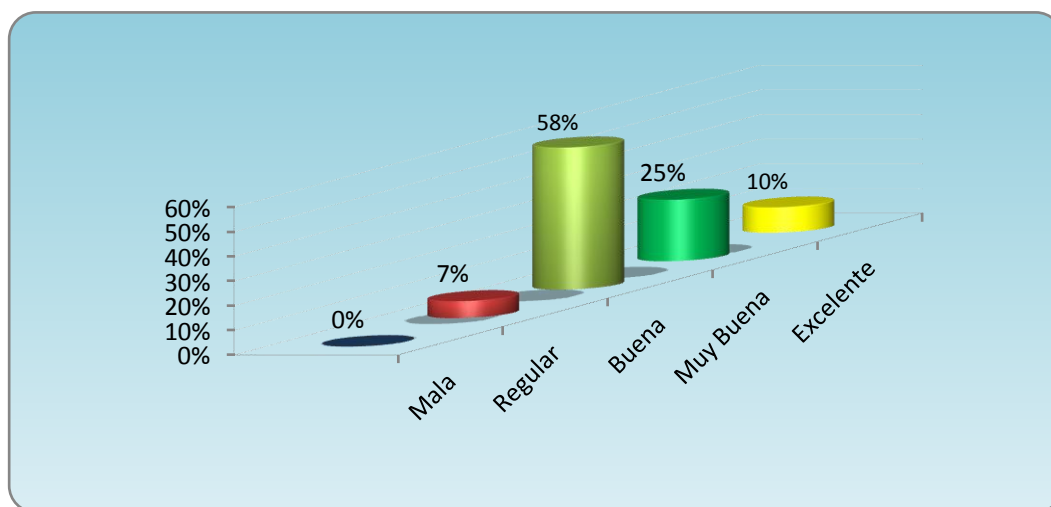
TABLA #20

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mala	0	0%
Regular	8	7%
Buena	67	58%
Muy Buena	29	25%
Excelente	12	10%
TOTAL	116	100%

Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO #20



Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

De la población encuestada, 67 respondieron que la calidad de los servicios que brinda la clínica es buena, para 29 es muy buena, y solo para 12 que es excelente, las respuestas en que los usuarios reflejan la realidad de la Institución, donde como ya se ha observado que la falta de personal o un buen acompañamiento está obstaculizando la eficiencia de la atención a sus pacientes.

Oferta la Clínica sus servicios

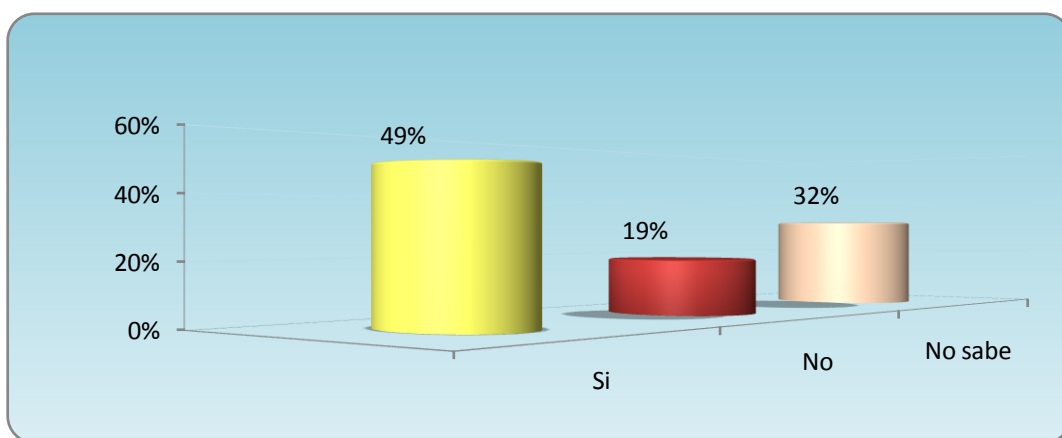
TABLA #21

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	57	49%
No	22	19%
No sabe	37	32%
TOTAL	116	100%

Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO#21



Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

De la muestra encuestada, 57 indicaron que la Clínica sí oferta los servicios integrales para una buena atención médica, 37 no saben, mientras que 22 manifestaron que no está ofertando, por lo tanto, se puede deducir que la Clínica no está ofreciendo de manera eficiente y eficaz los servicios que posee.

En que debe mejorar la Clínica

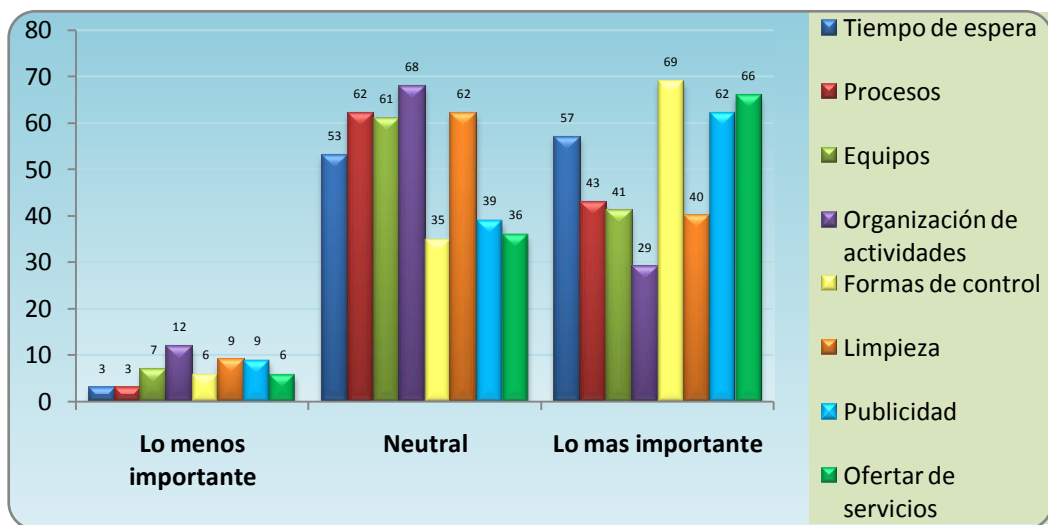
TABLA #22

Variable	Lo menos importante	Neutral	Lo más importante	no responde	total de la línea
Tiempo de espera	3	53	57	3	116
Procesos	3	62	43	8	116
Equipos	7	61	41	7	116
Organización de actividades	12	68	29	7	116
Formas de control	6	35	69	6	116
Limpieza	9	62	40	5	116
Publicidad	9	39	62	6	116
Ofertar de servicios	6	36	66	8	116

Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO #22



Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

A la pregunta que se hizo a los encuestados refiriéndose en qué debería mejorar la Clínica, indicaron que para ellos lo más importante es la forma de control, manifestados por 69 pacientes, seguido por 66 que indicaron que debe ofertar sus servicios, 61 declararon que debería realizar más publicidad y; mejorar el tiempo de espera, manifestados por 57 pacientes.

Motivos que llevan a decisión de compra

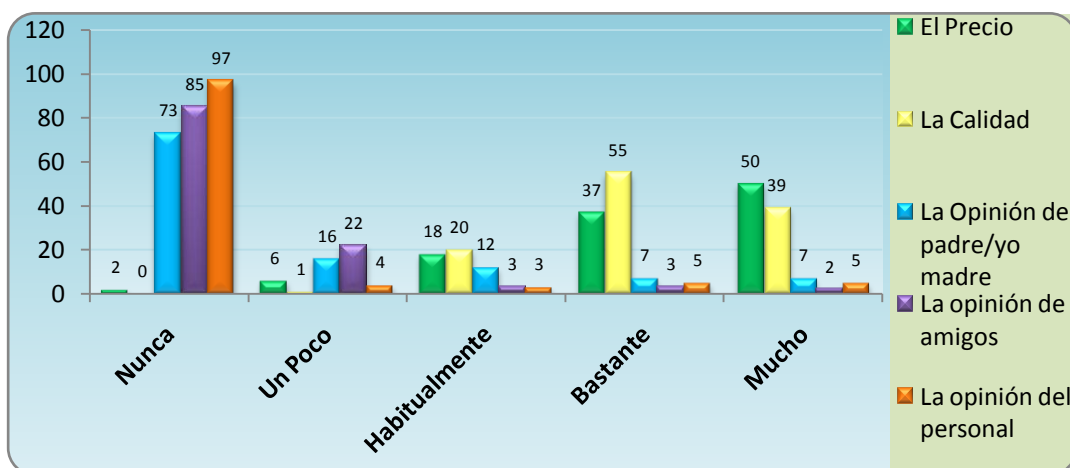
TABLA #23

Variable	Nunca	Un Poco	Habitualmente	Bastante	Mucho	no responde	total de la línea
El Precio	2	6	18	37	50	11	116
La Calidad	0	1	20	55	39	2	116
La Opinión de padre/yo madre	73	16	12	7	7	90	116
La opinión de amigos	85	22	3	3	2	108	116
La opinión del personal	97	4	3	5	5	103	116

Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO #23



Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

El paciente para adquirir un servicio en la Clínica, considera que lo más relevante es el precio, manifestado por 50 que dicen que mucho y 37 bastante; mientras que 39 dicen que consideran la calidad, sumado los 55 que manifestaron sobre esta variable que bastante, por lo tanto, es notorio que el precio y la calidad de los servicios de la Clínica son las variables de marketing más importantes que hacen tomar la decisión de los pacientes para acudir a esta casa de salud.

Actividades realizadas antes de adquirir un servicio

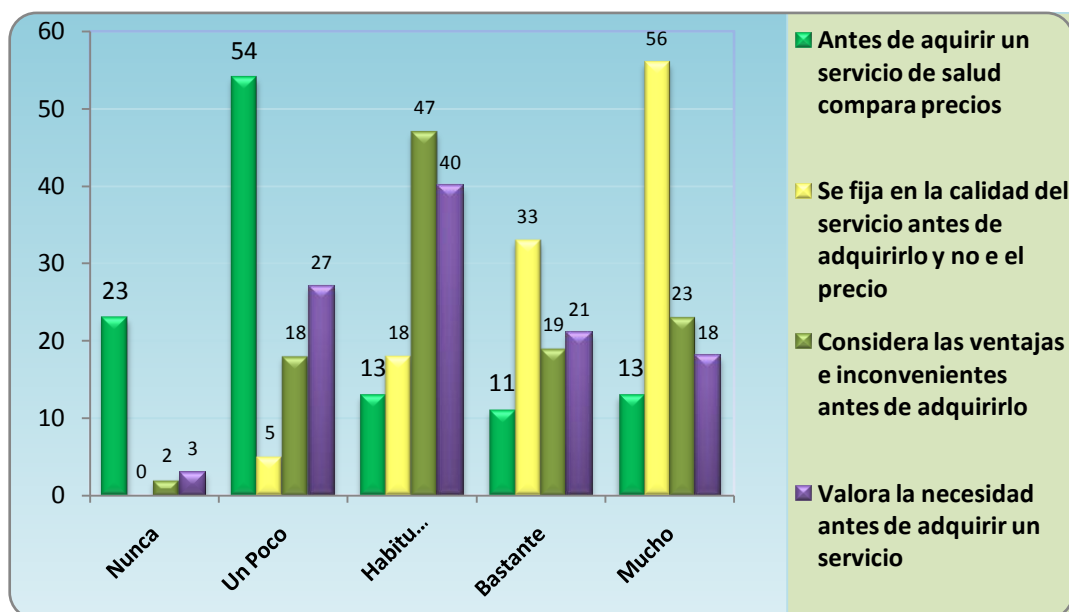
TABLA #24

Variable	Nunca	Un Poco	Habitualmente	Bastante	Mucho	No contesta	TOTAL
Antes de adquirir un servicio de salud compara precios	23	54	13	11	13	2	116
Se fija en la calidad del servicio antes de adquirirlo y no en el precio	0	5	18	33	56	4	116
Considera las ventajas e inconvenientes antes de adquirirlo	2	18	47	19	23	7	116
Valora la necesidad antes de adquirir un servicio	3	27	40	21	18	7	116

Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO #24



Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

Las actividades que realiza por el encuestado antes de adquirir un servicio de salud, 56 sumados a 33, indicaron que ellos consideran mucho y bastante respectivamente que es la calidad y no el precio; sin embargo 54 manifestaron que ellos comparan un poco los precios. Por lo que es notorio nuevamente que la calidad y el precio son variables importantes que posee la Clínica.

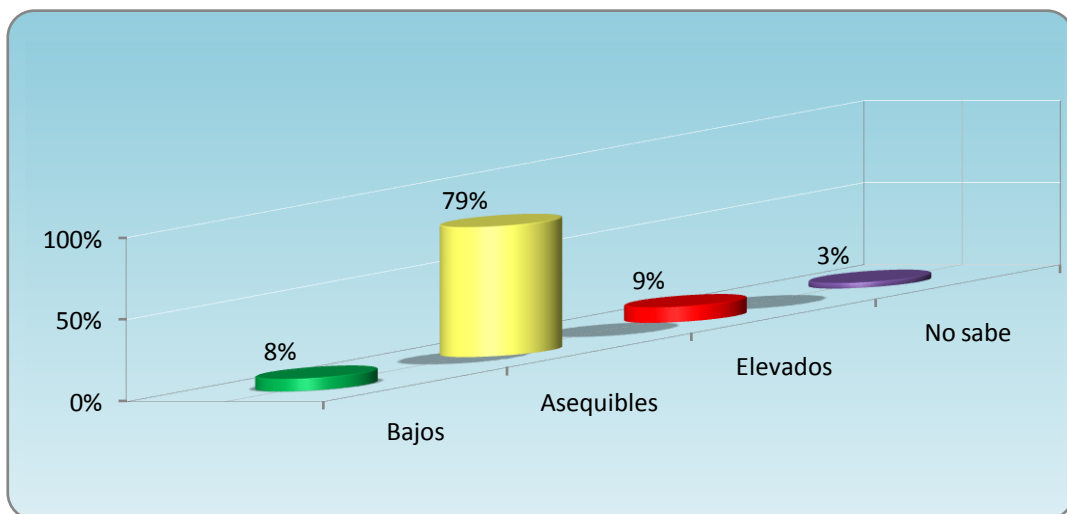
Precios de los servicios de la Clínica

TABLA #25

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bajos	9	8%
Asequibles	92	79%
Elevados	11	9%
No sabe	4	3%
TOTAL	116	100%

Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013
Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO #25



Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013
Elaborado por: Rocío Franco Segarra

De acuerdo a los resultados de las encuestas la mayoría de los pacientes consideran que los precios de los servicios de la Clínica son asequibles, en una minoría indicaron que son elevados, estos resultados demuestran que la variable precio hace de esta institución competitiva en precios.

Prestigio de la marca tiene relación con el precio

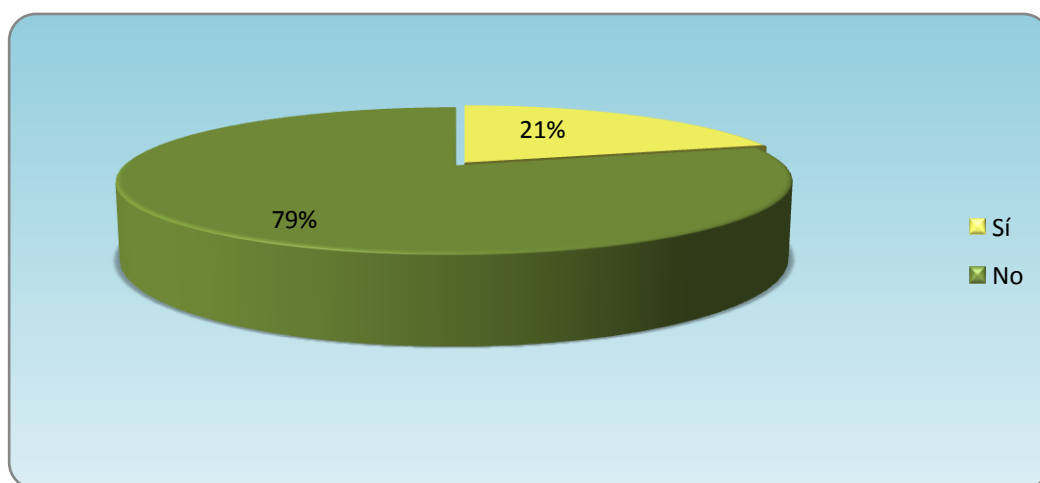
TABLA #26

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	24	21%
No	92	79%
TOTAL	116	100%

Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

GRÁFICO #26



Fuente: Pacientes de la Clínica Cristo Redentor, julio 2013

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

De acuerdo a los resultados de las encuestas los pacientes consideran que no debe existir una relación entre calidad y precio del servicio que reciben. Por lo tanto, la calidad de los servicios no debe darse porque se está cobrando más; sino, brindarse conforme se quiere satisfacer al paciente que acude por un servicio de calidad a un precio asequible.

3.1.3 Validación de la propuesta

Mediante las encuestas realizadas a los pacientes, se propone realizar un plan de marketing dando respuesta a las necesidades declaradas en cuanto a que la Clínica Cristo Redentor, deberá realizar más publicidad ofertando sus servicios y mejorar el tiempo de espera revisando los procesos y personal a cargo de las diferentes actividades relacionadas a la atención al cliente, en este caso al paciente.

3.1.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ✓ La Clínica Cristo Redentor se encuentra en una muy buena ubicación, con un espacio físico aceptable, unas vías de accesos bien aplicadas, transmite confianza, calidad y posicionamiento; fortalezas que le puede permitir mejorar su participación en el mercado ofertando sus servicios de una manera más eficiente.
- ✓ A pesar de que mucho de los pacientes consideran que el tiempo de espera es el más adecuado, éstos también manifiestan que se debe mejorar en los mismos haciendo más efectivos sus procesos y reflejen una mejor imagen institucional.
- ✓ Para los pacientes es muy importante que la imagen del personal de la Clínica Cristo Redentor, proyecte ética, confianza y calidez; y que brinde un servicio con excelente actitud, capacidad y destrezas, que se les brinde un servicio con presencia institucional.
- ✓ La calidad de los servicios que está brindando la Clínica Cristo Redentor, es buena; y los pacientes acuden por su calidad y precios; sin embargo, no está ofertando eficientemente sus servicios de salud. Además, Le falta un poco de control de los procesos en cuanto a la atención de sus pacientes.

Recomendación

- ✓ Teniendo como fortaleza la confianza, calidad y posicionamiento; la Clínica debe ofertar más sus Servicios de Salud mediante un programa de publicidad para continuar con su posicionamiento y aumentar su participación en el mercado.

- ✓ Para que el tiempo de espera no sea muy tedioso, los directivos de la Clínica deberían revisar las actividades de su personal de enfermería; realizar programas de información y llegar a sus pacientes mientras esperan ser atendidos, a la vez controlar la ejecución de los procesos implementados para la satisfacción del paciente.

- ✓ Proporcionar a los empleados uniforme que les identifique como miembros de la Institución, esto permitirá tener un contacto más significativo con quienes están siendo atendidos.

- ✓ Otorgar a los empleados capacitaciones de servicio al cliente enmarcado en la calidad y calidez mejorando su imagen y sus capacidades de servicios.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING DE SERVICIO PARA LA CLÍNICA CRISTO REDENTOR DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013-2014.

INTRODUCCIÓN

La Clínica Cristo Redentor ha venido brindando sus servicios de salud conforme a la necesidad presentada en sus inicios; sin embargo, es necesario que se establezcan procedimientos a seguir para una buena atención al cliente, factor fundamental para lograr la lealtad del paciente y no busque el servicio como alternativa para un tratamiento médico. Con la estrategia de diferenciación la Clínica será considerada como la mejor de las instituciones privadas que brindan servicios de calidad con calidez.

Con las estrategias de promoción determinadas en el plan de marketing, se logrará mediante los medios más idóneos llegar a un público objetivo logrando así, aumentar el número de pacientes que darán mayor rentabilidad económica y continuar en el mercado como una institución sustentable.

4.1 RESUMEN EJECUTIVO

La atención en los servicios de salud es un reto de todos los que conforman estas instituciones debido a que la calidad que se brinde será

el elemento clave que las hará diferentes de otras volviéndose más competitivas en el mercado.

Por lo general de lo que más se quejan los pacientes es por el largo tiempo de espera en las instituciones que muchas veces se debe por la falta de orientación.

En la provincia de Santa Elena existen instituciones de salud ya sean públicas o privadas que brindan sus servicios basados en las normas del Ministerio de Salud Pública. Con el fin de garantizar al paciente una atención con principios de equidad, universalidad, solidaridad, calidad y eficiencia, como lo indica el Art.1 de la ley orgánica de la salud.

Para lograr este cometido, la Clínica Cristo Redentor aplicará un Plan de Marketing de servicio que comprende: a) filosofía empresarial, b) ambiente de marketing, c) investigación de mercado, d) segmentación y posicionamiento, e) propuestas de estrategias de marketing y f) presupuesto y seguimiento.

A través de la elaboración del plan de marketing, la clínica determinó claramente sus ventajas competitivas. En primer lugar cuenta con la ventaja de tener una marca ya posicionada debido a su trayectoria que tiene desde hace muchos años. En segundo lugar, se aplicarán procedimientos a seguir en cuanto a la atención al cliente, en este caso al paciente con la finalidad de dar respuesta a esa necesidad sentida en casi todas las instituciones de servicio.

En el plan de marketing se sustenta la estrategia de penetración en el mercado, la estrategia de desarrollo del mercado y la estrategia de desarrollo del producto; que se aplicarán para incrementar la participación

en el mercado con los servicios actuales en los mercados actuales o en nuevos mercados ofertando a la vez nuevos servicios, así mismo, en el plan se detallan los objetivos y tácticas que se aplicarán para el año 2014 y finalmente se presentan los presupuestos y el plan de seguimiento para el cumplimiento del objetivo.

4.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

4.2.1 Descripción de la empresa

La Clínica Cristo Redentor, surge de la necesidad de una atención médica que garantice un cuidado profesional y digno en el área de la salud, en especial a las mujeres embarazadas de la población de Santa Elena ubicada en el Cantón Santa Elena en la calle Dieciocho de Agosto y avenida Abdón Calderón, es una institución cuyos bienes pertenecen a la Arquidiócesis de Guayaquil. Desde sus inicios 1986, los representantes de la iglesia se propusieron crear una institución que brinde un servicio humano y profesional que sea diferente al del ministerio de salud, contando con un equipo profesional deseoso de servir a la comunidad; fomentando la equidad y el trato justo.

4.2.2 Misión

Brindar servicios de salud de medicina generales y de especialidades con calidad y calidez a la población de la provincia de Santa Elena.

4.2.3 Visión

Para el año 2018, la Clínica Cristo Redentor será una de las instituciones privadas, reconocida por su excelencia en el servicio y atención al

paciente con compromiso, vocación en el servicio, atención humana y profesional.

4.2.4 Valores corporativos

- **Compromiso y vocación en el servicio.** Tener una actitud empática y dar un adecuado tratamiento.
- **Atención humana y profesional.** Brindar un servicio con respuesta profesional respetando la dignidad de las personas.
- **Adaptabilidad y creatividad en el cumplimiento de los procesos.** Aplicar la sinergia uniendo conocimientos y experiencias para el cumplimiento del objetivo común.

4.3EL AMBIENTE DE MARKETING

4.3.1 Macroambiente

En el ámbito de la salud, existen instituciones públicas y privadas que brindan servicios de salud de acuerdo a las necesidades de cada sector, es así que presentan alternativas de atenciones médicas tanto generales como de especialidades.

4.3.1.1 Entorno político

La atención de la salud, actualmente está siendo más atendida por el gobierno, ahora más ecuatorianos gozan de atención de salud, las atenciones del MSP y del IESS cada vez aumentan, sus directivos buscan establecer alianzas con instituciones privadas para dar atención a la gran demanda de pacientes; por lo que las organizaciones de salud están siendo regularmente inspeccionadas por las direcciones

provinciales para verificar el cumplimiento de los requisitos para obtener los permisos respectivos; notificando además nuevas normas y disposiciones con la finalidad de que sus directivos conozcan derechos y obligaciones, evitando así sanciones.

La Clínica Cristo Redentor cumple con los siguientes requisitos:

- RUC
- Permiso de funcionamiento 2013.
- Certificado de la Comisión de Energía Atómica para el departamento de Radiología.
- Licencia de psicotrópicos
- Títulos de los profesionales registrados en el CENESCYTy en la Dirección Provincial de Salud.
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- Reglamento interno aprobado por la Dirección Provincial de Salud.

4.3.1.2 Entorno Económico

Las promociones del gobierno en cuanto a la importancia del cuidado de la salud, cada vez llegan a más ciudadanos y éstos están dando la importancia que se espera, acuden a las instituciones públicas para atender su necesidad aumentando así la demanda. Las consultas en el sector público, según el INEC 2010 ha subido en un 2.6%.

Los diferentes programas de capacitaciones y facilidades que el gobierno está brindando a la comunidad para la implementación de microempresas hacen que los ciudadanos vayan desarrollándose económicamente y tengan el poder adquisitivo para elegir el lugar donde ser atendidos para el bienestar de su salud.

El principal problema a que se enfrenta la Clínica Cristo Redentor, es su baja participación en convenios con el IESS y no aplicar lo establecido en el art.187 de la Ley Orgánica de la Salud, que dice que *“Los valores no recuperados por el servicio de salud por la atención a un paciente en estado de emergencia, cuya imposibilidad de pago esté debidamente comprobada, se deducirán del impuesto a la renta de conformidad con las disposiciones de la Ley de Régimen Tributario Interno”*, aumentando así su cartera de cuentas por cobrar.

4.3.1.3 Entorno Social

En los últimos 5 años, la pobreza cayó en 9 puntos, alrededor de 650 mil ecuatorianos salieron de la pobreza en el 2011, INEC 2010; lo que indica que el ámbito social ha mejorado, las personas presentan un mejor estilo de vida y viven más dignamente. El gobierno busca dar asistencia a la población pobre ayudando con el bono de desarrollo humano que alcanza a 1`912.240 de ecuatorianos, estableciendo como norma el control de su salud.

El ambiente social de la provincia de Santa Elena, se alinea a grandes cambios estrechamente relacionados con los roles sociales según edad y género. Existe más participación ciudadana 57% INEC 2010; sin embargo, por las escasas plazas, los ciudadanos realizan un trabajo no acorde a su profesión y por ende no son remunerados como tal.

La población de Santa Elena está compuesta por 151.831 mujeres y 156.862 hombres, lo que podría ser un índice para presentar nuevas ofertas de servicios para el cuidado de la salud.

4.3.1.4 Entorno Tecnológico

Con el objeto de mejorar las condiciones de vida, actualmente se aplican estrategias de comunicación mediante el uso del internet, se aplican nuevos métodos para recabar, retener y/o distribuir información que permiten en su momento tomar decisiones oportunas.

De acuerdo al INEC2010 el 31.4% de los hogares usan internet, por lo que este medio de comunicación se vuelve una herramienta muy útil para que la Clínica oferte sus servicios y obtener información de sus pacientes acerca de su satisfacción.

4.3.2 Microambiente

4.3.2.1 Proveedores

Existe una gran variedad de proveedores con que la Clínica cuenta para la obtención de insumos, suministros y medicinas para brindar sus servicios, con quienes ha mantenido sus lazos interinstitucionales desde sus inicios y otros que de acuerdo a las exigencias gubernamentales y de tecnologías se han ido sumando para la obtención de nuevos productos como: medicina genérica, psicotrópica y estupefaciente. Con respecto a la comunicación e internet, se ha logrado nuevos contratos de prestación de servicios que han servido para mejorar las instalaciones de los sistemas de facturación, comunicación interna, elaboración de programas de consultas médicas e internet.

Así la clínica cuenta como los principales proveedores detallados a continuación:

CUADRO N°4 Análisis de principales proveedores de la Clínica

PROVEEDOR	APORTE	PRINCIPALES INTERESES
GENAMÉRICA S.A.	Medicina genérica, capacitaciones, actualización de medicamentos y sus prescripciones	Venta de genéricos de calidad, afianzar relación interinstitucional con instituciones de la Arquidiócesis de Guayaquil.
Leterago del Ecuador S.A	Medicina comercial, visitas médicas para actualización conocimientos	Venta al por mayor
Quifatex S.A	Medicina comercial, bonificaciones y descuentos promocionales	Venta al por mayor, créditos a largo plazo.
Botica Central de REDIMA	Medicinas e insumos	Afianzar relación con instituciones de la Arquidiócesis de Guayaquil
Iván Quintanilla Cia. Ltda.	Insumos médicos	Proveer suministros a menor costo y con crédito a largo plazo.
Prodimedica Cia Ltda.	Insumos de Rayos X	Insumos a menos costos y crédito a 30 días.
Dismopra	Insumos médicos	Entrega inmediata de las compras (sucursal en la Provincia de Sta. Elena)
Jomieza Cia Ltda.	Reactivos para exámenes de laboratorio	Venta de reactivos a largo plazo.
Medibac Inc. S.A	Insumos para laboratorio	Insumos a menos costos y entrega inmediata.
Afgasa S.A	Oxígeno medicinal con norma de calidad ISO	Venta de oxígeno medicinal con calidad
Ing. Iván Morales Yépez	Mantenimiento de equipos médicos	Cumplimiento de cronograma de mantenimiento fidelización a institución de salud de la Arquidiócesis de Guayaquil.
Ingemédica S.A.	Mantenimiento de equipos de laboratorio	Cumplimiento de cronograma de mantenimientos de los equipos de laboratorio, crédito a 30 días.
Ing. Francisco Abad Torres	Mantenimiento preventivo de equipos y de sistemas operativos de computación	Operacionalidad de los sistemas (Galenos, Nazca, SIG)

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

Fuente: Información directa

4.3.2.2 Distribuidores

Los canales de distribución, son los apoyos para la comercialización de los productos o servicios. La Clínica Cristo Redentor aplica el método directo, el servicio que brinda es de persona a persona y se lo brinda en las mismas instalaciones, lo que permite que se tenga más conocimiento de las necesidades del paciente y así adquirir los productos más idóneos para satisfacer las mismas, debiendo entonces elegir a los mejores proveedores para cumplir las expectativas de sus pacientes.

4.3.2.3 Clientes

Las personas que adquieren un servicio en la Clínica Cristo Redentor están entre los 18 a 49 años de edad, de los cuales el 80% son del sexo femeninos y el 20% pertenecen al sexo masculino, con un nivel de estudio con criterio más formado, dedicadas a ser amas de casa (gráfico #1 y #2 de encuesta realizada a pacientes de la clínica).

Con lo indicado, la Clínica Cristo Redentor debe fortalecer la calidad de sus servicios en el lineamiento materno-infantil.

4.3.2.4 Competidores

Existen varias instituciones del sector de la salud en la provincia de Santa Elena que ofrecen servicios gratuitos como los del MSP, otras como el IESS que son solo para las personas afiliadas, y clínicas privadas que por sus servicios ofertados son considerados como competidores directos.

La competencia más fuerte que tiene la Clínica, son:

a) Por encontrarse dentro del mismo cantón, el **Hospital Regional de Santa Elena** con su sub centro de salud, institución gubernamental que brinda servicios gratuitos en áreas como medicina general, emergencia y actualmente consultas de especialidades, esto hace que los pacientes de menos recursos económicos prefieran acudir a estas instituciones. Además, por lo que el gobierno tiene establecido que toda persona que recibe el bono de desarrollo humano tiene que realizarse un control médico, restando así, las posibilidades a la Clínica de atender otros pacientes o que éstos se inclinen más por la atención médica gubernamental no por sus propios deseos o necesidades sino, por estar obligados a cumplir lo dictado por la máxima autoridad del país.

b) **Clínica Virgen del Cisne**, que fue creada por la misma Iglesia Católica para atender a la población de La Libertad; logrando posicionarse en el mercado por la gestión financiera de sus representantes. Brinda servicios de consulta externa y especialidades que no posee la Clínica Cristo Redentor, haciendo que la población de La Libertad la elija como alternativa para atenciones médicas.

c) **Clínica Baste**, brinda servicios de consulta externa, obstétrica, emergencia y de pediatría dirigiéndose a un mercado más exclusivo como son los afiliados a seguros privados, quienes buscan instituciones que brinden los servicios de salud a todos los miembros de cada familia y que sus precios estén acorde con la situación económica de sus afiliados. Así como también tengan facilidades en sus vías de acceso.

CUADRONº5 Análisis FODA de la competencia y Clínica Cristo Redentor

Empresa	Fortaleza	Debilidad
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios gratuitos • Buenas vías de acceso • Trayectoria en el mercado por lo que cuentan con gran prestigio • ofertan servicios no solo de medicina básica sino de otras especialidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Por la gran demanda de pacientes, no se brinda una atención con calidez. • Precios muy altos para el nivel medio y bajo de la población.
Clínica Cristo Redentor	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas vías de acceso • Precios accesibles • Imagen y Posicionamiento en el mercado por la calidad de atención médica • Pertener a la Iglesia Católica • Oferta planes de control materno • Sistemas de atención Médica computarizada • Convenios con aseguradoras privadas. • Participación en el mercado en un 0.65% del total de la población de la provincia, (308.693) y de un 3.74% del total del Cantón Santa Elena (53.174). 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar servicios de salud a un costo accesible y no gratuito. • Rentabilidad limitada • Especialidades médicas limitada • Ausencia de protocolos en servicio al cliente • Débil promoción y publicidad

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

Fuente: Información directa

4.3.3 Ambiente interno

La Clínica Cristo Redentor, es una institución que a pesar de ser sin fines de lucro trata de cumplir con las obligaciones laborales; cuenta con 35 empleados y 13 profesionales con prestación de servicios. Tienen como cultura la confianza en toma de decisiones de sus empleados quienes previamente han sido comunicados sobre el objetivo de la institución y cuáles serán sus funciones dentro del área asignada; sin embargo no cuenta con procesos de capacitaciones o acompañamiento en cuanto a la calidad de brindar un buen servicio al cliente, lo que obstaculiza la eficiencia de las actividades en la atención médica.

A pesar de ser una institución con trayectoria en el mercado, no cuenta con un área de marketing, requisito que debería estar contemplando porque será indispensable para obtener el respectivo licenciamiento que de acuerdo con lo dispuesto en la ley orgánica de la salud Art.187, será indispensable para el permiso de funcionamiento, esto conforma uno de los parámetros de categorización de las instituciones de salud y que será una oportunidad para la aplicación profesional de estrategias de marketing.

La Clínica Cristo Redentor, tiene identificado a su mercado potencial que son las mujeres, amas de casa que se preocupan por la salud de sus familias y acuden a instituciones que brinden atención con calidad y calidez, por lo tanto deberá aplicar estrategias de publicidad y promoción para difundir sus servicios actuales y ofertas nuevos, capacitando a su personal en la aplicación de procedimientos idóneos para brindar un buen servicio a sus clientes; variables del marketing que fueron identificada en la encuesta realizada a pacientes de 18 a 49 años de edad que reciben atención de consultas en esta Institución de salud.

4.3.4 Necesidades del mercado

La Clínica Cristo Redentor ofrece servicios de calidad enfocada además en la calidez, sus precios son asequibles, ofertando paquetes de salud a ser cancelado en pequeñas cuotas. Su mercado potencial que busca este servicio son madres y padres de familia de 18 a 49 años; siguiendo el lineamiento materno-infantil, se ofertarán otros paquetes como el de “niño Sano” que consistirá en controles mensuales a los niños desde su nacimiento hasta los 16 años de edad. Ofrece descuentos considerables en días especiales con la finalidad de buscar la lealtad y posicionamiento de la institución, para lograr que esta estrategia no afecte económicamente a la Institución, se negocia con los proveedores, quienes se alinean a los fines de instituciones no gubernamentales, obteniendo además ventaja promocionar de sus productos y apoyar al desarrollo de la población de la provincia de Santa Elena.

En la provincia de Santa Elena, hay poca difusión de la importancia del cuidado de la salud, los habitantes buscan más curarse que prevenir una enfermedad; es por esto que la Clínica apunta a promocionar sus paquetes de salud enfocada en concienciar a la población sobre el cuidado y control permanente de la salud y, por tener servicios de calidad a precios asequibles, la Clínica es considerada por sus clientes, como una institución que presta ayuda social a la comunidad.

4.3.5 Análisis FODA

Fortaleza	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Participación en el mercado • Posicionamiento y lealtad de la marca • Ubicación céntrica en el Cantón Santa Elena • Calidad en sus servicios • Buena imagen institucional • Pertener a la Iglesia • Precios asequibles • Sistema de control de inventarios y rotación de inventario • Sistema computarizado de consultas médicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca rentabilidad • Baja promoción y publicidad • No posee protocolos de atención al cliente. • Bajo control de las actividades en atención al paciente. • Poca inversión en investigación de mercado • Insuficiente personal para atender la demanda
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento en el sistema de salud gubernamental • Marketing agresivo de la competencia • Política de subsidio 	<ul style="list-style-type: none"> • Decrecimiento del nivel de pobreza. • Comportamiento de la demanda con mejores ingresos • Aplicación de la ley para recuperar valores no cobrados en las emergencias. • MSP busca establecer convenios con clínicas privadas para cubrir la necesidad de su demanda

CUADRO N° 6 Fortaleza y Debilidades

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

Fuente: Información directa

4.3.6 Puntos críticos del análisis FODA

Estrategia FO	Estrategia FA
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el nivel adecuado de inventario para satisfacer a la demanda • Captar y fidelizar a los clientes, basándonos en la excelente innovación y calidad de los servicios • Socializar y capacitar al personal sobre la importancia de la atención inmediata y trámites legales a seguir • Establecer acuerdos con representante de la Iglesia para promocionar los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la capacidad de la Fuerza de Venta • Capacitar y realizar seguimiento para que la atención se brinde con calidez y posicionar a pacientes insatisfechos de los servicios recibidos en instituciones gubernamentales. • Establecer alianzas Institucionales para desarrollar programas de prevención y Educación en Salud • Negociar nuevos descuentos con proveedores para ofrecer descuentos especiales a los pacientes.
Estrategia DO	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> • Difundir información orientada a concienciar a la comunidad en relación a prevención de la salud. • Establecer convenios con MSP o MIES • Establecer protocolos de atención al cliente para brindar excelente atención a la demanda espontánea o derivada • Gestionar la situación Financiera y Operativa de la Institución 	<ul style="list-style-type: none"> • Perfeccionar los servicios existentes y Desarrollar nuevos servicios de especialidades para atender la demanda derivada • Realizar reuniones permanentes para conocer descontentos y proponer soluciones • Implementar la cultura de investigación de mercado y conocer las necesidades de la demanda insatisfecha.

CUADRO Nº 7 Puntos Críticos FODA

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

Fuente: Información directa

4.3. 7 OBJETIVOS DEL PLAN

4.3 7.1 Objetivo General

Mejorar los procedimientos de la atención al paciente brindando un servicio con calidad y calidez para fidelizar e incrementar la participación en el mercado.

4.3. 7.2 Objetivos Específicos

- Mejorar los procesos de atención del paciente enfocándose en la calidad y calidez del servicio en busca de la excelencia.
- Capacitar al personal en el tema de atención al cliente, imagen y liderazgo para mejorar el trabajo individual y grupal.
- Promocionar interna y externamente los servicios ofertados.

4.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

4.4.1 Estrategia de segmentación

El proceso de segmentación la Clínica aumenta sus ventas y utilidades respondiendo con mayor eficacia a las necesidades de los grupos potenciales, como son las mujeres, amas de casas preocupadas por la salud de su familia.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se determina que el 78% de los pacientes que acuden a la Clínica son

mujeres y el 22% hombres. Del grupo de mujeres el 48% son amas de casa y el 23% que son empleados, la institución aplicará la estrategia de establecer alianzas institucionales para desarrollar programas de prevención y educación en salud debido a que las madres de familias son las que se preocupan más por el cuidado de la misma y en las instituciones como norma de seguridad en el trabajo, los empleados deben realizarse consultas de control; enfocándose así la Clínica en la estrategia de crecimiento buscando incrementar su participación en el mercado con los servicios actuales e incrementado nuevos servicios de acuerdo a las necesidades de su mercado meta, estrategia de desarrollo del producto ofreciéndolos a su mercado actual y captando nuevos mercados.

Para lograrlo la Clínica deberá potenciar la promoción de los servicios que actualmente oferta pero ofertándolos con una mejor calidad y calidez dirigiéndose así, ala población de Santa Elena que corresponde a 24.432 habitantes entre las edades de 18 a 49 años.

4.4.2 Perfil del segmento

Mujeres y hombres, jóvenes y adultos, empleados y amas de casa que tienen entre 18 a 49 años que se encuentran en el cantón Santa Elena. Sus motivos para adquirir un servicio son: que estos, estén cerca, consideran la calidad, calidez y precio, son pacientes que buscan la excelencia en un servicio, por lo que están pendiente de los servicios que ofertan las todas las instituciones. En ocasiones, prefieren las clínicas privadas porque el tiempo de espera es menor al de las dependencias públicas, de acuerdo a la investigación el servicio que oferta la clínica es

bueno, sin embargo esperan mejoramiento en cuanto a la calidez y atención al cliente.

4.4.3 Mercados objetivos

Amas de casa y empleados entre 18 y 33 años, esperan recibir un servicio que no sea solo de calidad sino también de calidez, donde se priorice las necesidades y se de un trato justo, toman sus propias decisiones se fijan por prioridad en la calidad y comparan sus precios, para ellos lo más importante es que exista control en la forma de que se da el servicio, y se oferten los mismos.

4.5 POSICIONAMIENTO

4.5.1 Ventaja competitiva

La atención médica es un servicio muy saturado en las dependencias públicas del MSP y del IESS debido al gran número de pacientes y afiliados. En la provincia de Santa Elena existen dos centros de salud y tres hospitales del MSP, uno en cada cantón; un hospital y un dispensario del IESS, pero que para obtener una consulta hay que madrugar en los primeros y tomar turnos previas citas en los segundo; también existen varias clínicas privadas que ofertan sus servicios pero con precios poco accesibles para la población de Santa Elena. La Clinica Cristo Redentor oferta sus servicios a precios accesibles y en la actualidad cuenta con un sistema de reservación de citas que habría que mejorarlo buscando la excelencia.

4.5.2 Estrategia de posicionamiento

Se aplica una estrategia enfocada al servicio al cliente para atender las diferentes necesidades del paciente controlando si se está aplicando de forma tal que logre el posicionamiento de los pacientes que acuden por un servicio en la Clínica, una de las tácticas que se aplican son las promociones y publicidad del nuevo sistema de reservación de citas con un mensaje que despierta la atención e interés del paciente llevándolo a desear obtener el servicio, así conseguir la adquisición del mismo, es lo denominado AIDA (atención, interés, deseo, acción). Así mismo que se despierte el compromiso del empleado.

4.5.3 Declaración de posicionamiento

Para los pacientes que reserven su turno se proporciona un servicio exclusivo, el personal de enfermería prioriza la atención médica, la misma que desde el sistema se indica la hora de la cita, así el paciente no tiene que esperar por largo tiempo. Además se diferencia de la competencia, porque cuenta con un talento humano capacitado en servicio al cliente garantizando así la calidad y calidez al brindar el servicio.


4.6 MARKETING MIX

4.6.1 Estrategia del Servicio

La estrategia que se aplica para hacer la diferencia es que el paciente sienta que se le está brindando un servicio distinto a las recibidas en otras instituciones es decir se aplica **LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**. Entre los mecanismos para conseguir la diferenciación en base a la atención que se brinda, el personal cuenta con el manual de

procedimientos en servicio al cliente que garantiza que el paciente recibe una atención con actitudes diferentes, que le hacen sentir desde la entrada hasta su salida que sus necesidades en el servicio al clientes han sido satisfechas.

A continuación, se detalla los procedimientos claves que el personal tiene presente al momento de recibir un paciente:

<p style="text-align: center;">PROCEDIMIENTOS EN SERVICIO AL CLIENTE</p> <div style="text-align: center;"><p>Clínica Cristo Redentor 2014</p></div>
<p>Con la finalidad de lograr una mejor aceptación de los pacientes, todo los empleados tienen como deber y obligación el cumplimiento de lo establecido en el mencionado manual.</p>
<ul style="list-style-type: none">• Entrar en contacto con el paciente al momento de entrar a la Clínica, saludarlo y brindarle una sonrisa agradable, darle la bienvenida y orientarlo al servicio que solicita y darle las gracias por preferir la institución.• Teniendo presente que la primera impresión es la que queda en la mente del paciente, los sitios de trabajo estarán bien organizados, cuidados y limpios; contar con todos los suministros necesarios de modo tal que al momento de dar el servicio no se haga esperar mas de lo necesario. El empleado debe tener contacto visual con el paciente. El empleado no debe comer, beber o hablar por teléfono delante del paciente.• Aplicar la empatía; sentir y entender al paciente, dirigirse a él con buena forma y hablándole con buen tono.

- Dar un trato personalizado, valiéndose del acceso que se tiene al sistema de consultas, el personal conocerá las historia clínicas del paciente y podrá llamarlo por su nombre haciéndole sentir único.
- Tener presente que el paciente es la razón de ser de la Clínica por lo que éste debe darle toda su atención y darle soluciones oportunas, si no se le puede dar, decir con mucha sutileza que “sería un placer atenderle pero no se cuenta con el servicio solicitado”. Para lograrlo practique varias veces la acentuación de las palabras, respiración profunda y larga, y sonreír al hablar.
- Proyectar una identidad corporativa, el personal llevará diariamente su uniforme correspondiente, sin exceder con accesorios. Comportarse de acuerdo al objetivo de la Clínica que es buscar la excelencia en Servicio.
- Dejar la vida personal en casa, el paciente no tiene ni la remota idea del problema que usted puede tener, usted dará su mejor performance a cada uno de los pacientes.
- No involucrarse en conversaciones con otros empleados, si está tratando un tema relacionado con el trabajo, debe concluirlo inmediatamente cuando llegue un paciente.
- No juzgar al paciente por su apariencia.
- Para tratar a los pacientes difíciles, el personal escuchará atentamente sin confrontar, dar la información con las palabras amigables y profesional transmitiendo comprensión pero sin crear expectativas. Proponer una solución inmediata y darle a conocer a los responsables; así, una vez verificado la situación, darle la razón al paciente y disculparse por lo ocurrido haciendo referencia que lo sucedido servirá a la institución para buscar mejoramiento. Atender todas las quejas por mas pequeña que parezca, por regla general las personas recuerdan más lo malo que lo positivo.

CUADRO N°8 Puntos claves en atención al paciente de la Clínica
Elaborado por: Rocío Franco Segarra

Con la aplicación de esta estrategia se está protegiendo a la Clínica contra la competencia porque aumenta la lealtad, permitiendo al transcurso del tiempo variar los precios, de acuerdo a lo que este dispuesto pagar el mercado, y obtener mayor rentabilidad que la competencia.

4.6.1.1 Marca

La Clínica “Cristo Redentor”, debido a su nombre son sinónimos bíblicos, despierta expectativas a sus pacientes que buscan recibir un servicio con mucha calidad y calidez humana. Es por esta razón que se mantiene su marca porque crea el compromiso en sus empleados a enfocarse en su objetivo principal, esta marca ha creado además reputación e imagen durante su permanencia en el tiempo.

4.6.1.2 Logotipo

El logotipo es también una marca, pues está hecho para cumplir la misma función de marcaje de la identidad. Es así que se deja el mismo y se da mejor difusión mediante un programa de publicidad que aunque cuesta un poco, vale la pena porque los clientes entusiastas y leales aseguran su rentabilidad y el futuro de la institución.



ILUSTRACIÓN N° 1 Logo de la Institución

Este logotipo busca que los pacientes identifiquen a la clínica como una institución que está para servir a todos los miembros de la familia y que se sientan satisfechos por los servicios recibidos.

Sus colores representan:

Rojo.- *la energía y fuerza del hijo de una familia*

Azul.- *la seguridad, responsabilidad, y madurez del padre.*

Verde.- *la frescura, la serenidad, de la madre como responsable del cuidado de la familia.*

Amarillo.- *la alegría y vitalidad al estar bien en salud.*

4.6.1.3 Slogan

Clínica “Cristo Redentor”, excelencia en servicios de salud.

Este slogan despierta el compromiso de sus empleados para su cumplimiento estratégico, además logra despertar la atención e interés de los pacientes que buscan alternativas de servicios de salud donde, además de un buen trato y atención les otorguen respuestas certeras a sus deseos y necesidades logrando la adquisición de los servicios ofertados por la Clínica.

4.6.1.4 Cartera de productos

La Clínica Cristo Redentor, actualmente ofrece servicios como:

Medicina General

Obstetricia

Pediatría

Traumatología
Urología
Terapia de Lenguaje y auditiva
Emergencias
Cirugías

Servicios complementarios o de apoyo:

Radiología
Odontología
Laboratorio
Ecografía
Rehabilitación Física
Farmacia
Vacunación
Consejería para VIH

Propuesta: ofertar servicios de especialidades como Ginecología y Cardiología para atender a su segmento meta que son las mujeres y hombres entre 40 a 49 años que por la edad necesitan estos controles periódicamente.

4.6.2Estrategia de Precio

Las principales fuerzas que influyen en los precios son: costos, competencia y demanda, laClínicatiene presente la sensibilidad de la demanda ante el cambio de los precios en el servicio.

La aplicación de **precios anzuelo**,permite ofertar paquetes de salud a un costo mínimo de un 5% de descuento, y un precio diferente para los servicios no incluidos en el paquete. El precio del paquete actúa como

anzuelo para el paciente potencial. La calidad y calidez del servicio es la base principal de la Clínica, el paciente es quien toma sus decisiones en función de su percepción en la oferta del servicio.

4.6.2.1 Análisis de precios de la competencia

El precio para los servicios a brindar en la clínica Cristo Redentor, se determina considerando el precio de la competencia y los costos de las materias primas, tratando de estar en la capacidad de pago de los pacientes que por lo general son la de clase media, tiene como producto estrella, la especialidad de pediatría y consultas obstétricas.

	COSTOS		
ATENCIÓNES MÉDICAS	Clínica Virgen del Cisne	Clínica Baste	Clínica Cristo Redentor
Cons. Externa	\$ 8.00	\$20.00	\$5.00
Cons. Obstétrica	\$8.00	\$20.00	\$5.00
Emergencia	\$10.00	\$40.00	\$10.00
Pediatría	\$15.00	\$40.00	\$7.00

CUADRO N°9 Comparación de precios con la competencia

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

4.6.3 Estrategias de canales de distribución

El canal principal es la venta directa, debido a la inseparabilidad del servicio y el paciente, para tener éxito en esta estrategia el personal de la Clínica, mantiene un mejor control, está informado de todos los procesos de los diferentes servicios brindando una información directa a los clientes y atender de forma inmediata sus necesidades.

4.6.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

4.6.4.1 Plan de publicidad

Mediante el plan de publicidad se mantiene la fidelidad de sus pacientes y se fomenta la demanda de un público insatisfecho, incrementando la participación en el mercado.

4.6.4.1.1 Objetivos

- Dar a conocer el servicio que la Clínica está brindando poniendo énfasis en su calidad y calidez.
- Posicionar a la Clínica con su slogan despertando el interés y la atención de la población objetiva.

4.6.4.1.2 Audiencia potencial

El público objetivo son personas en edad activa entre los 18 a 45 años, en especial mujeres, amas de casa con un nivel de estudio medio.

4.6.4.1.3 Plan de medios

<p>Medios no tradicionales</p>	<ul style="list-style-type: none">• Vallas. Realizadas en lona templada con estructura metálicas y parantes de medida 3*x2 mts. Se visualizará el logo y el slogan de la Institución con la que se espera el reconocimiento de la marca. Se ubicaran en el km.1 de las vías Santa Elena-Guayaquil, Santa Elena-La Libertad sector Amantes de Sumpa y en el Terminal Terrestre de Santa Elena.• Banner. Rool Banner en lona de 0.80x2 mts. Se ubicarán dentro de la institución dando a conocer los servicios que ofrecen y la importancia de un control médico.• Pantallas leds. Mediante este medio se transmitirá tanto la marca como los servicios. Se visualizará desde la pantalla ubicada en el parque central del cantón Santa Elena y al frente del Paseo Shopping de La Libertad con la finalidad de llamar la atención y expectativa de la población y lograr captar nuevos prospectos.• Letrero luminoso de dos caras. En medidas de 2x1 mtr. Con el cuál se espera el reconocimiento y la ubicación rápida, se colocará en la esquina de la institución en las calles 18 de agosto y Avda. Abdón Calderón.• Dípticos. Realizados en papel couché. Mediante los cuales se dará a conocer los diferentes paquetes de salud e importancia de su cuidado, se entregaran con la hoja dominical en la Catedral de Santa Elena.
---------------------------------------	---

Medios tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Radio. Se transmitirá cuñas radiales promocionando los servicios en la radio “Amor” una de las emisoras de mayor difusión en la provincia. • Prensa. Publicando en la revista “Gente Cool” en un cuarto de carilla, la marca y su slogan para que sea reconocida y ubicada geográficamente por nuevos prospectos. • Internet. A través de Facebook se promocionará los servicios, buscando que sus visitantes den a conocer sus experiencias y sugerencias de los servicios e ir encaminándose a la excelencia de acuerdo a sus necesidades.
-----------------------------	---

CUADRONº10 Plan de Medios
 Elaborado por: Rocío Franco Segarra

4.6.4.1.4 Representación de la campaña publicitaria

Con la aplicación de esta estrategia publicitaria, se pretende aumentar la conciencia de los usuarios y motivarles a adquirir un servicio en la Clínica Cristo Redentor.

Para crear conciencia, se comunicará la importancia del cuidado de la salud familiar y que en las manos de sus jefes de familias, está la decisión de elegir un lugar seguro, motivando así acudir a la institución que le brindará servicios con calidad y calidez, se muestra una madre sonriente que refleja la tranquilidad de haber elegido bien y así tener a su familia protegida y cuidada.

Para motivarles la publicidad reflejará imágenes de los médicos que muestran una aptitud sencilla pero muy profesional, sonrisa acogedora que inspira deseos de cuidar a quien acuda a solicitar un servicio médico.

Los mensajes se transmitirán en un lenguaje sencillo abordando temas de acuerdo a los servicios que oferta la Clínica.

Con la herramienta de comunicación de la red social de Facebook se brinda información de los servicios que oferta la Clínica Cristo Redentor, informaciones de próximas campañas médicas; a través de esta herramienta se espera tener unas 500 visitas logrando mantenerse en contacto con los pacientes y seguidores de la red quienes se mantendrán informados de todos los acontecimientos que se programan.

A continuación se muestran los diseños publicitarios que se proponen en el Plan de marketing para la clínica Cristo Redentor:

Ilustración N°2 Valla “Logo y Marca”



Elaborado por: Rocío Franco Segarra

Ilustración N°3 Valla “Excelencia en servicios de salud”



Elaborado por: Rocío Franco Segarra

Ilustración N°4 Valla “Mi familia está en buenas manos”

“MI FAMILIA YA ESTÁ EN MANOS DE EXCELENTES PROFESIONALES QUE BRINDAN SUS SERVICIOS CON CALIDAD Y CALIDEZ”

**CLÍNICA
CRISTO REDENTOR**

Santa Elena: 18 de agosto y Abdón Calderón
email: clinicacristoredentor@hotmail.es
Telf.2940415  Fax: 2940341

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

Ilustración N°5 Rool Banner “Servicios de Salud”



**CLÍNICA
CRISTO REDENTOR**

Reserva tu turno en
Servicio al Cliente

Servicios de salud

CONSULTAS:

- Medicina General
- Obstetricia
- Ginecología
- Pediatría
- Urología
- Cardiología



DE APOYO:

- Laboratorio
- Radiografía
- Ecografía
- Odontología
- Rehabilitación física
- Farmacia

• Terapia de Lenguaje y Auditiva



email: clinicacristoredentor@hotmail.es

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

Ilustración N°6 Rool Banner Paquetes de Salud



**CLÍNICA
CRISTO REDENTOR**

Paquetes de Salud

Plan Madre



Niño Sano



*“Acudir puntualmente a cada control
es asegurar tener una vida más
saludable”*

Inscríbete en Servicio al Cliente
Lunes a Viernes 08h00-18h00
clinicacristoredentor@hotmail.es

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

Ilustración N°7 Rool Banner “Plan Madre”



**CLÍNICA
CRISTO REDENTOR**

Plan Madre



- 7 CONSULTA
- 1 CONS. ODONTOLOGÍA
- 2 ECOGRAFÍA
- 2 BIOMETRÍA HEMÁTICA
- 2 V.D.R.L.
- 1 GRUPO SANGUÍNEO
- 2 GLUCOSA
- 1 V.I.H.
- 2 F.Q.S. ORINA 2
- 90 HIERRO Y VITAMINA
- PARTO/RN/HOSP
- 1 CONS. POST PARTO
- 2 CONS. PEDIATRICA

Inscríbete en Servicio al Cliente
Lunes a Viernes 08h00-18h00
clinicacristoredentor@hotmail.es

Elaboradopor: Rocío Franco Segarra

ILUSTRACIÓN N°8 Díptico parte anverso

Paquetes de Salud

Plan Madre



“Acudir puntualmente a cada control es asegurar tener una vida más saludable”

Niño Sano



CLÍNICA CRISTO REDENTOR



EXCELENCIA EN SERVICIOS DE SALUD

Santa Elena: 18 de agosto y Abdón Calderón
clinicacristoredentor@hotmail.es
Encuétranos en Facebook
Telf. 2940 415 - 2940341

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

ILUSTRACIÓN N°9 Díptico parte reverso

"La continuidad en tus controles te permitirá estar sano y vivir con más plenitud cada uno de tus días"

CONSULTAS:

- Medicina General
- Obstetricia
- Ginecología
- Pediatría
- Urología
- Cardiología

• Terapia de Lenguaje
y Auditiva



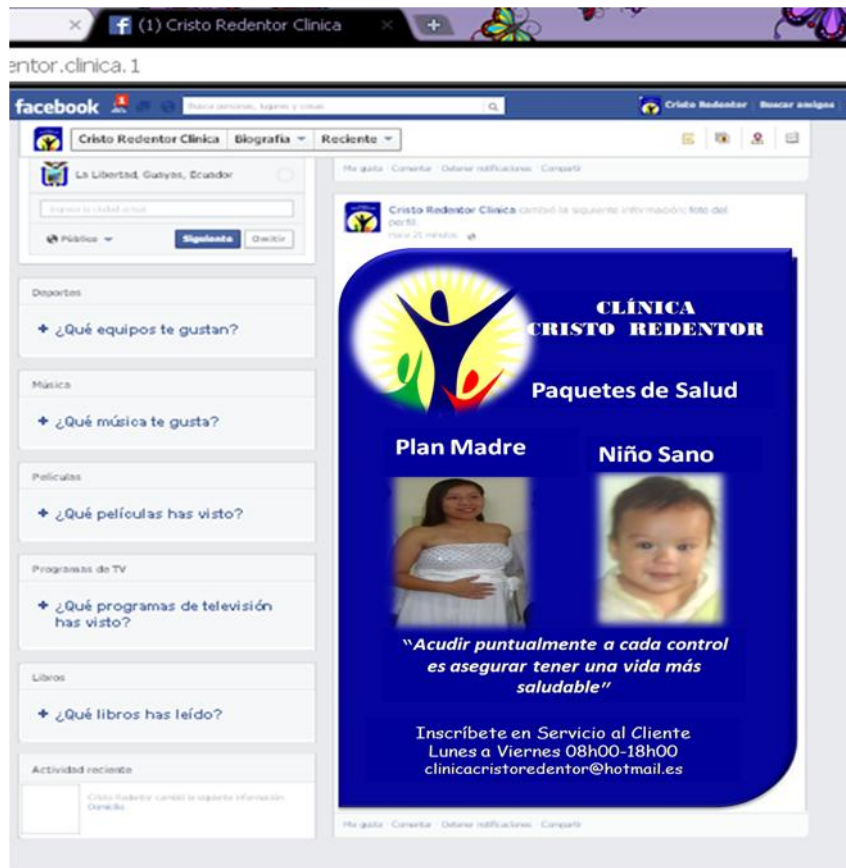
DE APOYO:

- Laboratorio
- Radiografía
- Ecografía
- Odontología
- Rehabilitación física
- Farmacia



"evita madrugar y esperar largo tiempo. reserva tu turno ahora"

ILUSTRACIÓN N°10 Facebook



Elaborado por: Rocío Franco Segarra

4.6.4.1.5 PRESUPUESTO DEL PLAN DE PUBLICIDAD

Descripción	anti	P.U.	Mar.	Abr.	Agos.	Nov.	Dic.	Año 2014
Letrero luminoso + instalación	1	\$ 200.00	\$ 200.00					\$ 200.00
Vallas + instalaciones	3	\$ 320.00	\$ 960.00					\$ 960.00
Tasa municipal	3	\$ 47.70					\$ 143.10	\$ 143.10
Banner	3	\$ 70.00	\$ 210.00					\$ 210.00
Dípticos x millar	5	\$ 18.00	\$ 54.00		\$ 36.00			\$ 90.00
Revista	4	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00		\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 400.00
Pantalla	2	\$ 400.00	\$ 800.00					\$ 800.00
Facebook								\$ 0.00
Total			\$ 2,324.00	\$ 100.00	\$ 36.00	\$ 100.00	\$ 243.10	\$ 2,803.10

Nota: El gráfico muestra sólo los meses en que se generan los gastos

CUADRO N°11 Presupuesto Plan de Publicidad

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

4.6.4.2 Plan de promoción de ventas

4.6.4.2.1 Objetivos

- Establecer promociones que motiven la elección de los servicios de la Clínica
- Presentar nuevas promociones en fechas especiales para atraer nuevos prospectos y generar lealtad en los pacientes actuales.

4.6.4.2.2 Herramientas promocionales para el paciente

- **Descuentos en paquetes de salud:** Se ofrecerá descuento del 5% del total del paquete Plan Madre que es de \$252.07, a las dos primeras madres que se inscriban en el primer día de cada mes. El 10% del total en las consultas \$120 anual, a las dos primeras madres que inscriban a su niño en el primer día de cada mes.
- **Regalos:** en fechas como el Día del Niño y Navidad, entregar un ajuar de bebé a la mujer que tenga su parto en el mencionado día. Dar como obsequio un suplemento vitamínico a los pacientes que acudan a consultas el 7 de abril “Día Mundial de la Salud” y el 10 de noviembre “Día del Enfermo”.

4.6.4.2.3 PRESUPUESTO DEL PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Descripción	Cantid	P.U.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2014
Descuento en "Plan Madre"	0,05	\$ 12,60	\$ 25,20	\$ 25,20	\$ 25,20	\$ 25,20	\$ 25,20	\$ 25,20	\$ 25,20	\$ 25,20	\$ 25,20	\$ 25,20	\$ 252,00
Descuento en "Plan Niño Sano"	0,10	\$ 12,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 240,00
Ajuar Bebé Recién Nacido	4,00	\$ 13,00				\$ 52,00						\$ 52,00	\$ 104,00
Suplemento Vitamínico	30,00	\$ 10,00		\$ 300,00							\$ 300,00		\$ 600,00
Total			\$ 49,20	\$ 349,20	\$ 49,20	\$ 101,20	\$ 49,20	\$ 49,20	\$ 49,20	\$ 49,20	\$ 349,20	\$ 101,20	\$ 1.196,00

CUADRO N°12 Presupuesto Plan de Proción de ventas

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

4.6.4.3 Plan de Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas una ciencia que es ejercida en las empresas tanto públicas como privadas, que busca persuadir y generar la opinión pública sobre un producto-servicio, una persona o empresa.

4.6.4.3.1 Objetivo

Fortalecer la imagen de la Clínica Cristo Redentor para lograr la fidelización de los usuarios.

4.6.4.3.2 Herramienta de la RRPP

La promoción se realizará internamente durante el tiempo de espera del paciente aplicando:

Videos Educativos: En la Sala de espera se mostrarán videos relacionados al cuidado materno y del bebé recién nacido. Así como también la importancia de llevar un control médico.

- **Casa Abierta:** Participar en Casa Abierta de la Iglesia y del IESS quienes invitan a las instituciones afines brindando la oportunidad en su participación informar sobre sus servicios.

4.3.3 PRESUPUESTO DEL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Descripción	Cantid	P.U.	Agos.	Oct.	Año 2014
Videos Educativos					\$ -
Casa Abierta	2	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 200,00
Total			\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 200,00

Nota: El gráfico muestra sólo los meses en que se generan los gastos

CUADRO Nº13 Presupuesto Plan RRPP

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

4.6.4.4 Plan de marketing directo

4.6.4.4.1 Objetivo

- Fortalecer la marca y preferencia de los pacientes
- Complementar base de datos de los pacientes con la información que brinde a través del Facebook

4.6.4.4.2 Herramientas de marketing directo

- **Internet.** A través de Facebook promocionar los servicios captando la atención de la población, presentando oportunidad a los pacientes a expresar sus experiencias a través de mensajes internos y presentando nuevas promociones.

4.6. 5 Evidencia Física

La evidencia física ayuda a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se adquiere el servicio ayuda a dar forma a las percepciones que del servicio tengan los pacientes.

Para dar una mejor impresión al paciente sobre los servicios que ofrece la Clínica se mantiene las iluminarias encendidas en las salas de espera y pasillos donde además, se escucha una agradable música de fondo. Así como también se mejora la ventilación con aire acondicionado en los consultorios haciendo agradable la atención. La atmosfera es cálida, los empleados se identifican con un uniforme de acuerdo al área de su desempeño mostrando una actitud positiva, una apariencia impecable que transmite confianza y calidez, así el paciente evalúa positivamente que lo que está recibiendo, lo recibe con excelencia.

4.6.5.1 PRESUPUESTO DE EVIDENCIA FÍSICA

Descripción	Cantid	P.U.	Mar.	Abr.	May.	Año 2014
Split 12.000 BTU	5	\$ 537,00	\$ 2.685,00			\$ 2.685,00
administrativo	5	\$ 24,80	\$ 124,00			\$ 124,00
Terno de enfermera/medico, bordado nombre	30	\$ 38,00		\$ 1.140,00		\$ 1.140,00
Mandiles con logo bordado y nombre	30	\$ 13,80		\$ 414,00		\$ 414,00
Camiseta Polo con logo bordado	6	\$ 6,20			\$ 37,20	\$ 37,20
Ovelores con logo	6	\$ 38,00			\$ 228,00	\$ 228,00
Gorras con logo	6	\$ 6,50			\$ 39,00	\$ 39,00
Total			\$ 2.809,00	\$ 1.554,00	\$ 304,20	\$ 4.667,20

CUADRO N°14 Presupuesto Evidencia física

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

4.6.6 Personal

El personal de servicios está compuesto por Administradores, Médicos Cajeras, Auxiliares de Farmacia, Enfermería y de Servicios Generales.

Al brindar un servicio los empleados encargados de los mismos, tienen presente que, no existiendo las evidencias como de un producto tangible, el paciente se forma una impresión de la Clínica en base al comportamiento y actitudes de sus empleados

Se ha seleccionadoa una Cajera y una Enfermera que apoyan en la atención al paciente ajustándose a las necesidades del servicio que se oferta; así como también una persona idónea para atender en el área del servicio al cliente, aplicando marketing relacional buscando la fidelización del paciente.

Se practica los siguientes métodos para supervisar el rendimiento de los empleados:

- Aplicación del sistema de quejas, mediante un buzón de quejas y sugerencias, para atender las necesidades de los pacientes que no pudieron o no quisieron notificar sus inconformidades directamente al personal encargado del servicio al cliente.
- Visitas regulares de auditoría interna, con las cuales se supervisa el comportamiento y rendimiento de los empleados.
- Se realizará encuestas semestrales para conocer las satisfacciones de los clientes-pacientes.

4.6.6.1 PRESUPUESTO DE SUELDO DEL NUEVO PERSONAL CONTRATADO

Descripción	Cantid	S.U.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2014
Ing. Marketing	1	800	\$ 800,00	\$ 1.200,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 1.600,00	\$ 9.200,00
Cajera	1	340	\$ 340,00	\$ 680,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 680,00	\$ 4.080,00
Enfermera	1	340	\$ 340,00	\$ 680,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 680,00	\$ 4.080,00
Total			\$ 1.480,00	\$ 2.560,00	\$ 1.480,00	\$ 1.480,00	\$ 1.480,00	\$ 1.480,00	\$ 1.480,00	\$ 1.480,00	\$ 1.480,00	\$ 2.960,00	\$ 17.360,00

CUADRO Nº15

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

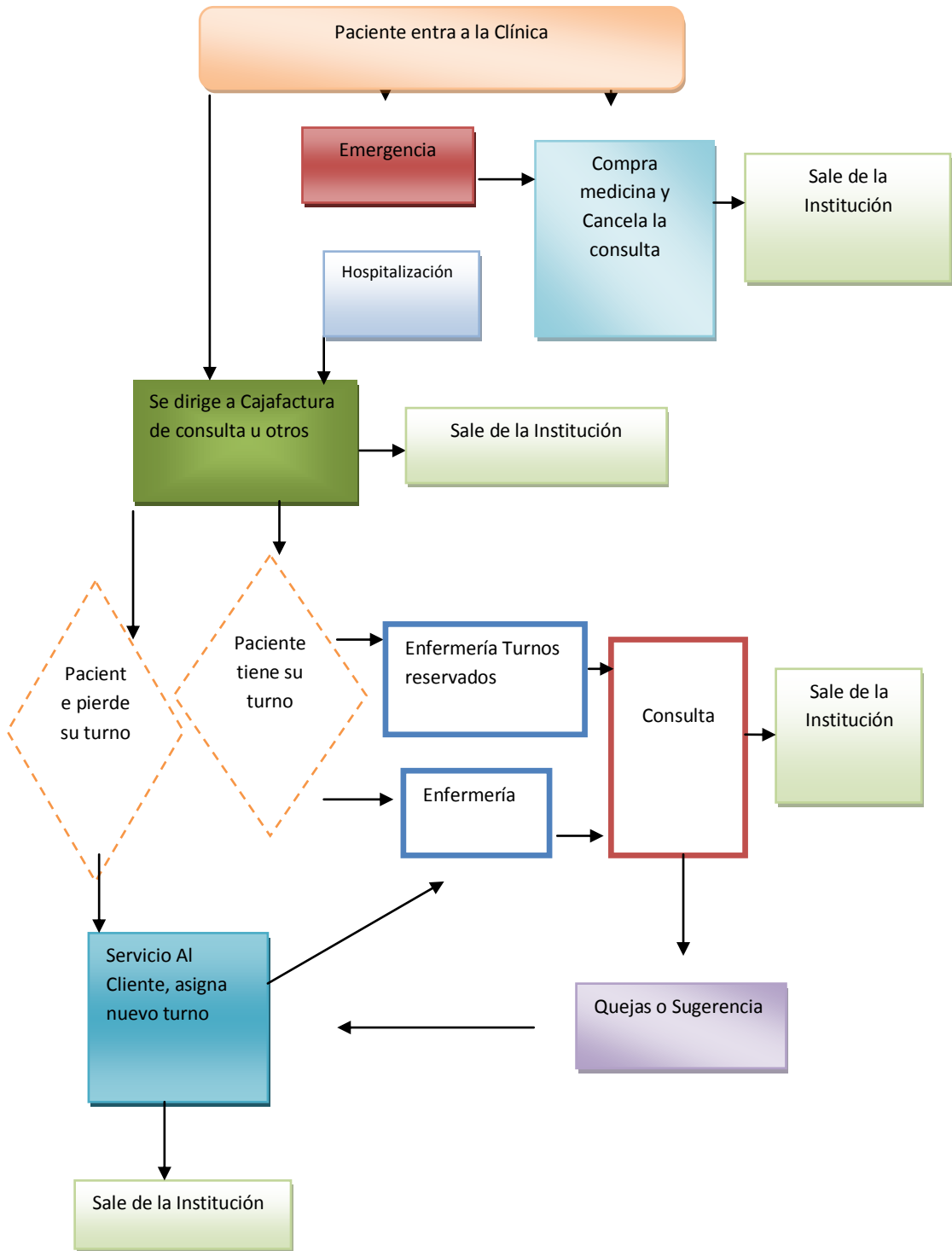
4.6.7 Procesos

Unas instalaciones físicas agradables pueden suavizar al cliente, el contratiempo de esperar más tiempo del previsto, pero no pueden compensar totalmente las ineficiencias y las fallas del sistema.

Los procesos para recibir una atención médica en la Clínica son aplicados de la siguiente manera:

- Los turnos reservados, tienen prioridad, para lo cual se asignó a una enfermera para la toma de signos de estos pacientes así, el sistema lo registra de acuerdo al turno reservado y no al turno de la toma de signos.
- En cada turno que ha sido cancelado, se asigna mediante el sistema computarizado la hora de atención, el paciente conoce con exactitud fecha y hora en que debe acudir a su atención médica.
- Se cuenta con ventanilla en la misma área de Caja para el cobro de los servicios de consultas y otra para los servicios complementarios. La cajera de Medicina, solo está para la facturación de las recetas médicas.
- Los certificados médicos se elaboran mediante el mismo sistema y los realizan los mismos médicos en el momento de la consulta, es así que el paciente no tiene que invertir más tiempo solicitando certificado de consultas en el área de administración y cancelar por este servicio nuevamente en el área de caja.

4.6.7.1 Flujoograma de Procesos para consultas



CUADRO Nº16

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

4.7 PLAN DE ACCIÓN

4.7.1 Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	Semana				Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Negociación con proveedores potenciales para auspicio de capacitaciones																
Colocación de Vallas Publicitarias																
Ejecución de las cuñas radiales																
Promoción interna de los servicios																
Capacitaciones en servicio al cliente																
Capacitación en excelencia de servicio																
Seleccionar personal encargado del servicio al cliente, enfermería y Caja																
Establecer vínculos con los médicos de consultorios																

particulares																		
Acordar con empresas de convenios para lograr promocionar los servicios en sus página Web																		
Charlas educativas																		
Comunicarse telefónicamente con potenciales paciente ofreciendo servicios a sus necesidades																		
Realizar evaluación al personal																		
Evaluación y control de las estrategias de marketing																		

CUADRO N°17

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

4.8 PRESUPUESTO DE MARKETING (EN DÓLARES AMERICANOS)

Descripción	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2014
Plan de Publicidad	\$ 2,324.00	\$ 100.00				\$ 36.00			\$ 100.00	\$ 243.10	\$ 2,803.10
Plan de Promoción	\$ 49.20	\$ 349.20	\$ 49.20	\$ 101.20	\$ 49.20	\$ 49.20	\$ 49.20	\$ 49.20	\$ 349.20	\$ 101.20	\$ 1,196.00
Plan de Relaciones Públicas						\$ 100.00	\$ 100.00				\$ 200.00
Evidencia Física	\$ 2,809.00	\$ 1,554.00	\$ 304.20								\$ 4,667.20
Nuevo Personal contratado	\$ 1,480.00	\$ 2,500.00	\$ 1,480.00	\$ 1,480.00	\$ 1,480.00	\$ 1,480.00	\$ 1,480.00	\$ 1,480.00	\$ 1,480.00	\$ 2,960.00	\$ 17,300.00
Total	\$ 6,662.20	\$ 4,503.20	\$ 1,833.40	\$ 1,581.20	\$ 1,529.20	\$ 1,665.20	\$ 1,629.20	\$ 1,529.20	\$ 1,929.20	\$ 3,304.30	\$ 26,166.30

CUADRO N°18 Presupuesto total de Marketing

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

4.9 PLAN DE SEGUIMIENTO

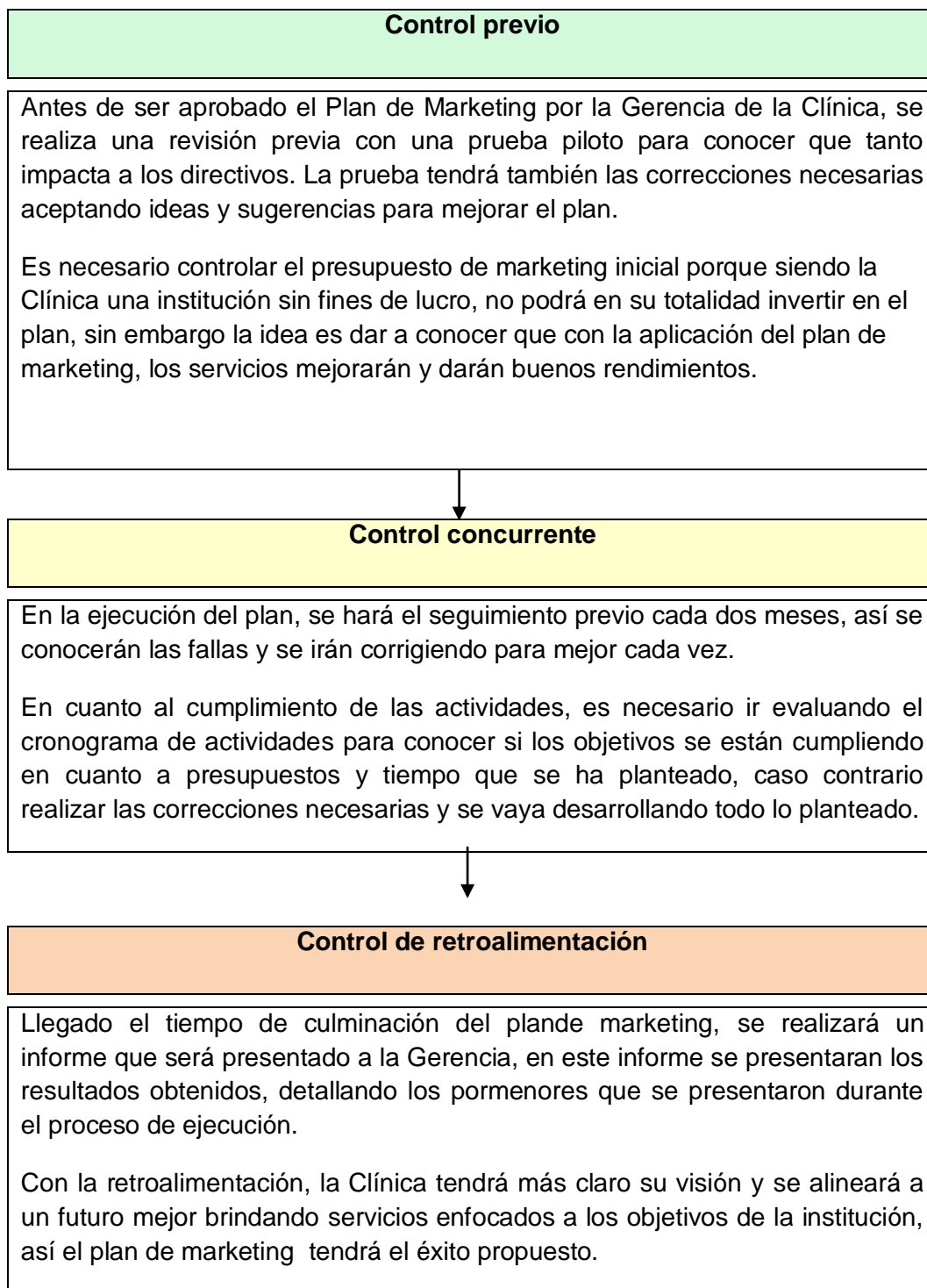
4.9.1 Cronograma de actividades para el 2014

Actividad	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Presupuesto	Responsable
Presentación del Plan de marketing	03/03/2014	03/03/2014		Gerente
Ajustes del Plan de marketing	04/03/2014	09/03/2014		Administrador
Plan de Publicidad	31/03/2014	10/04/2014	\$ 2,803.10	Agencia Publicitaria
Plan de Promoción	17/03/2014	31/12/2015	\$ 1,196.00	Administrador-Gerente
Plan de Relaciones Públicas	30/08/2014	30/09/2014	\$ 200.00	Administrador-Servicio al Cliente
Evidencia Física	30/03/2014	31/05/2014	\$ 4,667.20	Administrador
Sueldos de Personal contratado	30/03/2014	31/12/2014	\$ 17,300.00	Recurso Humano-Administrador
Revisión del Plan de marketing	01/06/2014	31/12/2014		Gerente-Administrador
Evaluación del plan de marketing	28/02/2015	31/12/2014		Gerente-Administrador

CUADRO N°19 Cronograma de actividades para 2014

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

4.10 CONTROLES



CUADRO N°20 Controles

Elaborado por: Rocío Franco Segarra

CONCLUSIONES

- Para las atenciones en salud de los pobladores de la Provincia de Santa Elena, existen casas asistenciales de salud que ofertan sus servicios pero que no otorgan una atención con calidez que es un factor primordial que influye en la toma de decisión de los pacientes.
- La Clínica Cristo Redentor posee una buena evidencia física que hacen que los pacientes prefieran recibir una atención médica en esta institución y no en otras que por gratuito que sea, la falta de una buena atención al cliente deja sentimientos negativos en sus pacientes.
- En la larga trayectoria de brindar servicios de salud, la Clínica Cristo Redentor, fue dejando de difundir sus servicios, pensando que por tener años en el mercado de la salud, se mantendría como la institución que desde un principio logró establecerse. Siendo así, que la población desconoce de cierto modo todos los servicios que ofrece, esto es debido a la poca aplicación de estrategias de comunicación y publicidad.
- La falta de evaluación a su personal para conocer sus debilidades y fortalezas para programar capacitaciones de actualización y mejoramiento en cuanto a la atención al cliente ha sido una debilidad organizacional que ha dado como resultado el bajo desempeño en las actividades directas empleado-paciente.
- En encuesta realizada a los pacientes, éstos manifestaron que son atendidos solo por una persona tanto en caja como en enfermería de consulta externa, por este motivo tienen que esperar un largo tiempo para ser atendidos; así mismo, manifestaron que se debe mejorar tanto en iluminarias como también en imagen del personal.

RECOMENDACIONES

- Una vez que se implemente el Plan de Marketing que se propone, los pacientes tendrán una mejor perspectiva de los procesos e imagen organizacional que permitirá lograr su fidelización.
- Estipular capacitaciones periódicas de servicio al cliente para que los empleados mantengan presente los objetivos de la institución.
- Realizar campañas de publicidad y promoción para lograr difundir todos los servicios ofertados y que no solo los pacientes actuales los conozcan; sino, también los futuros prospectos.
- Efectuar evaluaciones de desempeño y presentar alternativas de capacitaciones.
- Seleccionar y contratar personal para las áreas de Caja, Enfermería de consultas, así como también personal para encargarse de la actividad del servicio al cliente y dar respuesta a la necesidad de los pacientes en cuanto al tiempo de espera y atención de quejas y reclamos, todos ellos identificados con un uniforme distintivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- CASTILLO, Rosa (2011). Tesis de grado: El Marketing de Servicios y su incidencia en la atención al cliente de la empresa PRODELTA Cía. Ltda. Ciudad de Ambato.
- DEL CID, Alma, MÉNDEZ Rosemary. (2011). Investigación. Fundamentos y Metodología. 2da. Edición. Editorial Pearson Education Limited, México.
- DICCIONARIO DE MARKETING (2006). Cultural, S.A.
- ENCARNACIÓN, M. (2006). Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente. Editorial, Thompson. México.
- GUTIÉRREZ Olaya, Vanessa (2009). "Diseño de un Plan de Mercadeo para la Unidad Médica Progreseemos de Santiago de Cali".
- HERNÁNDEZ Fernández, Baptistas (2008). Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill. Cuarta Edición. México.
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto Dr. (2010). Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill. 5ta Edición. Perú.
- JAMES R. Evans, WILLIAM M. (2008). Administración y control de la calidad, 4ta. Edición, Editorial Thompson Editores. México.
- KOTLER, Philip, (2009). Dirección de Marketing 12 Va Edición. México.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary (2007). Marketing, Versión para Latinoamérica Pearson Educación. Décimo primera edición México.
- KOTHER y ARMSTRONG (2008). Fundamentos de Marketing 8va y, Marketing 10ma y Dirección de Marketing 12va Editorial Coral Grapics. México.
- MESA, María, (2012). Fundamentos de Marketing. 1er. Edición. Editorial ECOE. Bogotá.
- MOLINA, María Lorena (2006). La Gerencia de Servicios Sociales. 1era. Edición. Editorial Lumen. Inglaterra.

- PAÚL, P. (1996). Administración de Marketing, 3era. Edición, Ediciones Irwin. España
- REINOSO Muñoz, Jesús (2010). Tesis de grado: Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Distribuidora Dispacif S.A. de la Ciudad de Ambato.
- ROBBINS Stephen P. DECENZO David A.(2002), Fundamentos de Administración. Editorial Prentice Hall. Tercera Edición. México.
- STATON W. (2008). Fundamentos de Marketing. 14va. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- ZEITHAML, Valerie (2008). Marketing de Servicio. Editorial Mc Graw Hill. México.

WEBGRAFÍA

www.marketingintensivo.com/...marketing/concepto-marketing.html

www.monografias.com/Administración_y_Finanzas/Index

www.esPOCH.edu.ec/Descargas

www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm

www.definicionabc.com/category/negocios

www.navarra.es/NR/rdonlyres/B31A650F-3952

www.slideshare.net/.../marketing-para-los-servicios-de-salud

www.merca20.com/los-retos-del-marketing-de-la-salud

www.linkedin.com/company/comunicacion-y-marketing-en-salud

www.eps-salud.com.ar/marketing-salud.htm

www.inec.gob.ec/estadisticas/

www.santaelena.gob.ec/

www.marketingdirecto.com/.../20-libros-que-no-deben-faltar-en-la-biblioteca

www.puromarketing.com › Negocios y Empresas › Tendencias.

www.telegrafo.com.ec/noticias/información-general/item

Anexos

ANEXO N° 1 Carta de validación de instrumento de investigación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

La Libertad, 21 de Junio del 2013

Ing.
Carol Caamaño
Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **SERVICIO AL CLIENTE QUE BRINDA LA CLÍNICA CRISTO REDENTOR DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Aurelia Del Rocío Franco

Valido por:

Ing. Carol Caamaño

ANEXO N° 3 Carta de validación 2



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

La Libertad, 27 de Junio del 2013

Máster
Ingrid Salazar
Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **SERVICIO AL CLIENTE QUE BRINDA LA CLÍNICA CRISTO REDENTOR DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

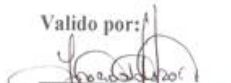
Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Responsable de la Inv.
Aurelia Del Rocio Franco

Valido por:


Ing. Ingrid Salazar

ANEXO N° 5 Encuestando a pacientes



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
ENCUESTA

OBJETIVO: "DETERMINAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA CLÍNICA CRISTO REDENTOR"

DATOS BÁSICOS:

a) Dirección/Ubicación

Parroquia _____

Comuna _____

b) Sexo

Hombre

Mujer

Edad _____

c) Nivel de Estudio

1. Estudios Primarios

2. Estudios Secundarios

3. Estudios Universitarios

4. Estudios Técnicos

5. Ninguna

d) ¿Cuál es su ocupación principal?

4. Profesional

2. Empleado

6. Ama de Casa

7. Jubilado

8. Estudiante

9. Trabajador

10. otros Especifique _____

ACERCA DE LA INFRAESTRUCTURA: Marque con una x su respuesta

1. ¿En su opinión, la ubicación de la Clínica es la más apropiada?

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Neutral

4= De Acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

2. La estructura que presenta actualmente la Clínica para usted es:

1= Mala, necesita mejorar

2= aceptable

3= Excelente

3. El espacio físico de los diferentes servicios que brinda la Clínica le parece a usted

1= Muy inadecuados

2= Ligeramente inadecuados

3= Indiferente

4= Ligeramente adecuados

5= muy Adecuados

4. La vías de acceso para adquirir un determinado servicio en la Clínica son las más adecuadas?

SI

NO

Porqué _____

5. La imagen de la Clínica transmite:

Marque con una x considerando que 1 es lo más negativo y 5 lo más positivo; 3 neutral.

	1	2	3	4	5
Confianza					
Competitividad					
Solución de problemas					
Calidad					
Calidez					
Posicionamiento					
Cultura de servicio					

6. En su opinión en qué debe mejorar la Clínica?

- Iluminación
- Ventilación
- Señalizaciones
- Vías de accesos
- Parqueadero
- Otros Especifique _____

EN RELACIÓN A LOS PROCESOS*

1. Está de acuerdo que el tiempo de espera para adquirir un servicio es el más adecuado:

Si _____

No _____

Por qué? _____

2. ¿Considera usted que existe agilidad en los procesos ejecutados?

Si _____

No _____

Por qué? _____

3. ¿Los procesos implementados en la Clínica muestran eficiencia de las actividades de la Institución?

Si _____

No _____

Por qué? _____

4. ¿Los procesos aplicados en la Institución se reflejan en la efectividad en sus servicios?

Si _____

No _____

Por qué? _____

EN RELACIÓN AL PERSONAL

1. Según su opinión, la imagen del personal debe proyectar:

Marque con una x de acuerdo a su importancia considerando que 1 es lo más negativo 3 neutral y 5 lo más positivo;

	1	3	5
Confianza			
Calidez			
Conocimiento del producto			
Conocimiento del mercado			
Calidad en el desempeño			
Trabajo en equipo			
Ética			
Liderazgo			
Flexibilidad			

2. ¿Considera usted que el personal de la Clínica tiene buena actitud en brindar el servicios?

Si

No

Por qué? _____

3. Según su opinión, ¿las capacidades, habilidades, destrezas que demuestra el personal al brindar el servicio es?

1= Mala 2= Regular 3= Buena 4. Muy Buena 5. Excelente

4. En su opinión, ¿Existe corrupción por parte de los empleados que laboran en la Clínica, en un nivel:

Sí

No

Si contesta Sí, En que nivel

1= Alta 2= Moderada 3= Baja

5. Considera usted que la rotación del personal es

1= muy frecuente 2=frecuente 3= poca 4= nula

6. ¿Qué imagen proyecta el personal que labora en la Clínica?

EN RELACIÓN A LOS SERVICIOS

1. ¿Diría usted que la calidad de los servicios que la Clínica está brindando a la comunidad es...?

1= Malo 2= Regular 3= Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente

2. ¿Oferta la Clínica los servicios integrales para una buena atención médica?
 SI NO NO sabe

3. ¿Qué beneficio adicional recibe usted al adquirir los servicios de la Clínica?

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

4. ¿En que debería mejorar la Clínica?
 Marque con una x de acuerdo a su importancia considerando que 1 es lo menos importante 3 neutral y 5 lo más importante

	1	3	5
Tiempo de espera			
Procesos			
Equipos			
Organización de actividades			
Formas de control			
Limpieza			
Publicidad			
Oferta de servicios			

5. ¿En qué medida considera que los siguientes motivos le llevan a decidir la adquisición de un servicio en la Clínica?
 Marque con una x considerando que: 1=nunca, 2=un poco, 3=habitualmente, 4=bastante, 5=mucho

	1	2	3	4	5
El Precio					
La Calidad					
La opinión de padre y/o madre					
La opinión de amigos					
La opinión del personal					

6. Señale en qué medida realiza las siguientes actividades antes de adquirir un servicio de salud. Marque con un X considerando que 1=nunca, 2=un poco, 3=habitualmente, 4=bastante, 5=mucho

	1	2	3	4	5
Antes de adquirir un servicio de salud compara precios					
Se fija en la calidad del servicio antes de adquirirlo y no en el precio					
Considera las ventajas e inconvenientes antes de adquirirlo					
Valora la necesidad antes de adquirir un servicio					

7. En consideración con los precios de los servicios que ofertan otras instituciones privadas, usted considera que los precios de la Clínica son:

Bajos asequibles elevados No sabe

8. ¿Considera usted que los precios están relacionados con el prestigio de la marca? Es decir, mientras más reconocida es la institución por la calidad de sus servicios más alto debe ser el precio a pagar?

Si

No

Por qué? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ORGANIZACIÓN DE INVESTIGACIONES

ANEXO N° 6 Evidencia Física de la Clínica



ATENCIONES DE EMERGENCIA

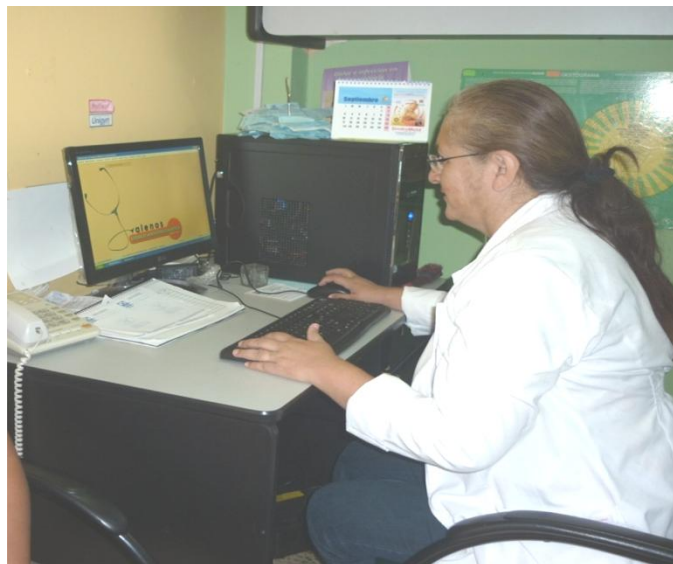


CONSULTA MEDIANTE HISTORIAS CLÍNICAS EN PAPEL



ACTUALMENTE ARCHIVOS EN HISTORIAS CLÍNICAS COMPUTARIZADAS

SISTEMA DE CONSULTA "GALENOS"



PROGRAMA DE CITAS MÉDICA



Asignar Signos Vitales a Pacientes

(F7) - Grabar (F8) - Limpiar (Esc) - Salir

Asignación de Signos Vitales

No. de Transacción: Especialidad y Fecha de Atención: **OBSTETRICIA** 13/01/2014 TR.000

Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres	Edad
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Signos Vitales:

Presión Arterial	Pulso	Peso (Kgr.)	Talla	Temp. Bucal	Temp. Rectal	Temp. Axilar	Perím. Cefálico	Perím. Abdomina
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Asignar a:

Paciente está:

Transacciones de Atención Emitidas

Número de Transacción	H.C.	Apellidos y Nombres	Estado	Turno	Doctor Responsable	Inicio de Atención
0000080837	0063200	CEDEÑO POZO JESSICA TATIANA	EMITIDO	07	MOYANO CONDO ANA MARIA	02:30 - 02:45
0000080831	0147930	YAGUAL YAGUAL HEIDY BETZABETH	EMITIDO	06	MOYANO CONDO ANA MARIA	02:15 - 02:30
0000080826	0137398	APOLINARIO MUÑOZ DAYSI ISABEL	EMITIDO	05	MOYANO CONDO ANA MARIA	02:00 - 02:15
0000080823	0038129	LIMON MUÑOZ MAXIMINA	EMITIDO	04	MOYANO CONDO ANA MARIA	01:45 - 02:00
0000080804	0092641	BORBOR BACILIO NELLY DEL ROCIO	EMITIDO	03	MOYANO CONDO ANA MARIA	01:30 - 01:45
0000080783	0147926	REYES REYES JULISSA MARBEL	EMITIDO	02	MOYANO CONDO ANA MARIA	01:15 - 01:30
0000080820	0005551	ORDOÑEZ REYES LAURA ELIZABETH	EMITIDO	01	ROCA SORIANO MERCY ESTHER	07:00 - 07:15

PERSONAL



ENFERMERIA



FARMACIA



LABORATORIO



RAYOS X



PEDIATRIA



ECOGRAFÍA



ODONTOLOGÍA



SALA HOSPITALIZACIÓN

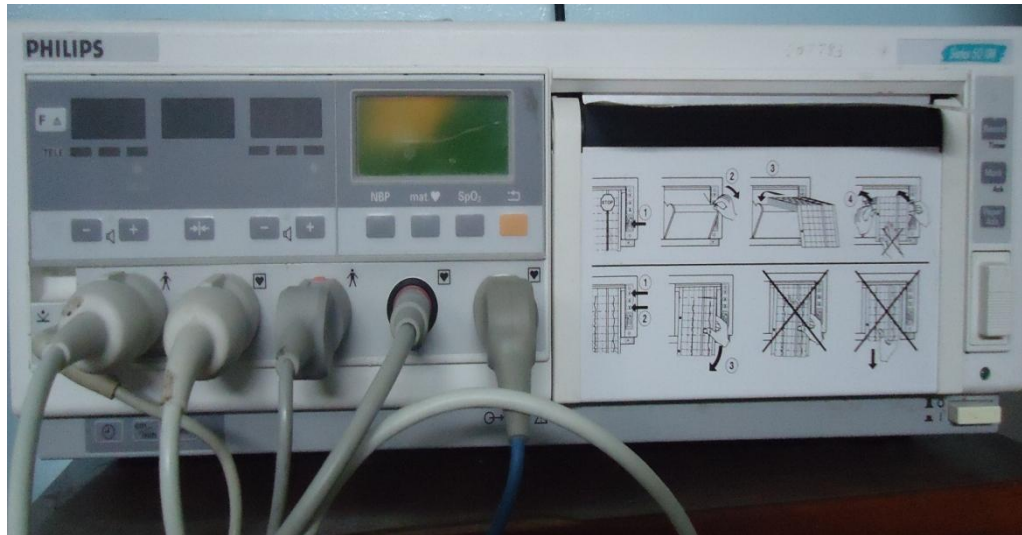
TERMOCUNA



CUNERO CON EQUIPO DE BOMBAS DE INFUSIÓN



MONITOR CARDIACO



MONITOR FETAL

SALAS DE HOSPITALIZACIÓN



CAPILLA Y GRUTA DE VIRGEN

GLOSARIO

Accesibilidad

Grado hasta el cual es posible llegar a servir en un segmento de mercado.

Actitudes

Mecanismos psicológicos que determinan la tendencia del individuo a reaccionar, positiva o negativamente, delante de un determinado estímulo.

Agencia De Publicidad

Empresa de servicios que planea, controla y maneja campañas de publicidad situándolas en los medios de comunicación y soportes de difusión y lleva a término otras acciones promocionales que le encargan sus clientes.

AIDA

Siglas correspondientes a las iniciales de Atención, Interés, deseo y acción, y que representan las cuatro etapas por las que, según este modelo de actuación de publicidad, pasa el individuo hasta la compra del producto anunciado.

Alianza Estratégica

Convenio formal a largo plazo entre empresas cuyo propósito es unir esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos globales.

Ambiente Económico

Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor.

Ambiente Político

Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones individuos de determinada sociedad y los limitan.

Ambiente Tecnológico

Fuerzas que producen nuevas tecnologías, nuevos productos y oportunidades de mercado.

Análisis DAFO (SWOT ANALYSIS)

Análisis interno de una organización con el fin de establecer los puntos débiles y los puntos fuertes, y de su entorno con el fin de identificar las amenazas para la organización y las oportunidades que le ofrecen. Las siglas DAFO corresponden a las iniciales de: Debilidades (Weaks), amenazas (Threats), Fortalezas (Strenghts) y oportunidades (opportunities). **Anuncio**

Resultado de la técnica publicitaria materializada en un soporte determinado que transmite, de la mejor manera posible, la información más relevante sobre un producto o servicio para promover su compra o utilización.

Anzuelos

Ofrecimiento de unos cuantos artículos para atraer al público, a precios sumamente bajos, quizás por debajo del punto de equilibrio, sólo para estimular el interés por parte de los buscadores de gangas.

Atmósferas

Ambientes diseñados que crean o refuerzan la tendencia del comprador hacia el consumo de su producto.

Calidad

Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador.

Campaña De Publicidad

Conjunto de esfuerzos publicitarios, con uno o más mensajes, que están orientados a cubrir un objetivo promocional de marketing utilizando para su difusión una selección de medios y soportes de comunicación durante un período de tiempo determinado.

Canal De Distribución

Ruta que toma el producto o servicio para llegar desde el productor hasta el usuario final. El canal de distribución incluye las ventas directas, distribuidores mayoristas, vendedores independientes, correo directo y el comercio a detalle.

Cliente Potencial

Persona física o jurídica que puede llegar a formar parte del mercado al que se dirige una empresa, pero que aún no ha adquirido sus productos.

Competencia

Conjunto de empresas que concurren en un mismo mercado y ofrecen productos o servicios parecidos.

Consumidor

Persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa.

Cultura Organizacional

Costumbres, tradiciones, procedimientos y sistemas con los cuales opera, funciona una organización.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Plan global que se aplica para implantar un proyecto de investigación de mercado.

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

Expresión generalmente corta y fácil de recordar, que resume un mensaje publicitario.

Estrategia De Comunicación

Estrategia que sigue una organización para conseguir sus objetivos de comunicación.

Estrategia De Marketing

Estrategia que sigue una organización para cumplir sus objetivos de marketing.

Estrategia De Medios

Estrategia que acostumbran a realizar las agencias de publicidad o las centrales de medios y que consiste en la elección y compra de espacios publicitarios a los diversos medios según los objetivos de cada campaña de publicidad.

IMAGEN CORPORATIVA

Conocimiento y valoración que tienen las personas interesadas y la sociedad en general y que constituyen la entidad pública de la institución.

Logotipo

Distintivo gráfico que identifica una organización, una marca o un producto.

Marca

Signo que identifica un producto o servicio y lo distingue de otro, garantiza su procedencia y recoge un conjunto de creencias sobre el producto por parte del consumidor

Marketing

Proceso social y de gestión a través del cual los diferentes grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor por otros

Marketing Directo

Marketing interactivo que permite establecer una comunicación personal de manera continuada con un público objetivo preciso con la finalidad de conseguir una respuesta directa y/o una transacción comercial, a través del correo, el teléfono u otros medios.

MKT Relacional

Marketing orientado a establecer relaciones duraderas con los consumidores, que permitan satisfacerlos de una manera efectiva y conseguir su fidelidad, con ayuda de las técnicas de información modernas y de las bases de datos relacionales

Objetivos De Marketing

Metas de marketing que la empresa pretende conseguir mediante una estrategia comercial determinada.

Objetivos Publicitarios

Meta general o específica que ha de ser apoyada por una campaña de publicidad completa o por un anuncio aislado.

Público Externo

Público que constituye el entorno externo de una organización.

Público Interno

Público que constituye el entorno interno de una organización. También hay públicos que son ambivalentes, que se pueden considerar a la vez como públicos externos e internos, como los accionistas y los distribuidores.

Promoción

Conjunto de actividades que tratan de informar sobre los beneficios que reporta un producto o servicio de una empresa o cualquier entidad, y que intenta persuadir al mercado objetivo de que compre al que ofrece.

Posicionamiento

El lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competidoras o a un producto ideal.

Público Objetivo

Conjunto de personas a las que se dirige una acción de comunicación.

Relaciones Públicas

Actividades de todo tipo que tienden a crear en el público una predisposición hacia la empresa, y a elaborar una imagen favorable a esta.