



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Estrategias de crecimiento para el
mejoramiento de la calidad del servicio y su efecto en
la Lealtad de los clientes de la clínica Tungurahua de la
ciudad de Ambato”**

Autor: Jonathan Alexander Ramírez Velín

Tutor: Ing. MBA. Mauricio Herrera

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Mauricio Herrera

CERTIFICA:

El presente trabajo ha sido revisado minuciosamente. Por cuanto autorizo la presentación del presente trabajo de investigación, el mismo que corresponde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad.

Ambato, Octubre del 2014

.....
Ing. MBA Mauricio Herrera

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, JONATHAN ALEXANDER RAMIREZ VELIN, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, así como también, opiniones, criterios, interpretaciones y conclusiones son de exclusiva responsabilidad del autor, a excepción de las citas bibliográficas.

.....
Jonathan Alexander Ramírez Velín

CI: 160045616-2

AUTOR

APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo investigativo, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Silvia Guerrero
Miembro del tribunal

Ing. Santiago Peñaherrera
Miembro del tribunal

Ambato, Marzo 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción total o parcial de ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta producción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

.....

Jonathan Alexander Ramírez Velín

CI: 160045616-2

AUTOR

DEDICATORIA

La concepción de este trabajo está dedicado a DIOS porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome e iluminando mi mente, a mis padres GALO RAMIREZ y SEMIRA VELÍN, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad, a mi hermana SANDRA LOURDES, quien me ha apoyado incondicionalmente en los buenos y malos momentos con su bondad y cariño, a mi amada esposa y compañera de vida MONICA, por su fortaleza, comprensión, trabajo y dedicación en nuestro hogar, al ser más hermoso y tierno ELI ALEXANDER, que con su llegada a este mundo cambió mi perspectiva de vida convirtiéndose en el pilar fundamental.

Jonathan Alexander Ramírez Velín

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a DIOS, por tener un plan perfecto en mi vida, y permitirme cumplir ésta meta. Quien con su infinita gracia tuvo a bien brindarme vida, salud, fortaleza, sabiduría, inteligencia, fe y esperanza para alcanzar éste anhelo que hoy se convierte en una realidad tangible.

A mi amado PADRE Galo Francisco Ramírez Zabala y a mi admirable MADRE Targelia Semira Velín Yatriza, dos seres de gran relevancia para mi desarrollo pues siempre estuvieron a mi lado inculcándome grandes dones y talentos que pude utilizar desde inicios estudiantiles, por el trabajo y dedicación, lo cual contribuyó a mi formación personal y poder enfrentar cualquier reto.

Gracias también a mi querida UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO, pues fue mi segundo hogar durante 5 años dentro de cada salón de clase, gracias a los docentes que me impartieron sus conocimientos durante este largo pero placentero camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación como estudiante universitaria, al personal administrativo por su atención y amabilidad en lo referente a mi paso como alumno.

Como sencillo gesto de agradecimiento, mencionar al personal que forma parte de la Clínica Tungurahua, quienes me abrieron las puertas de su institución para realizar y culminar mi investigación, a ustedes con inmensa gratitud y cariño: Al Dr. Gabriel Ocaña, Gerente General- Dr. Juan Carlos Velasteguí, Presidente - Dr. Francisco Reyes, Director médico, por la dirección de este trabajo, por su paciencia y por sus comentarios valiosos en todo el proceso de elaboración de ésta Tesis.

Jonathan Alexander Ramírez Velín

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I PROBLEMA

1.1. Tema de Investigación.....	2
1.2. Planteamiento Del Problema.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	6
1.2.2. Análisis Crítico.....	7
1.2.3. Prognosis.....	8
1.2.4. Formulación Del Problema.....	9
1.2.5. Preguntas Directrices.....	9
1.2.6. Delimitación del Objeto de Investigación.....	9
1.3. Justificación.....	10
1.4. Objetivos.....	11
1.4.1. Objetivo General.....	11
1.4.2. Objetivos Específicos.....	11

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes Investigativos.....	12
2.2. Fundamentación Filosófica.....	16
2.3. Fundamentación Legal.....	18
2.4. Categorías Fundamentales.....	19
2.4.1. Definición De Categorías.....	22
2.4.1.1. Marketing.....	22
2.4.1.2. Marketing Estratégico.....	23
2.4.1.3. Estrategias de Crecimiento.....	24
2.4.1.4. Atención al Cliente.....	24
2.4.1.5. Rapidez.....	25
2.4.1.6. Actitud Positiva.....	26
2.4.1.7. Amabilidad.....	27
2.4.1.8. Empatía.....	28
2.4.1.9. Estrategias de la Calidad del Servicio.....	29
2.4.1.10. Colaboradores competentes.....	30
2.4.1.11. Imagen.....	31
2.4.2. Estrategias de lealtad.....	31
2.4.2.1. Liderazgo De Costos.....	32
2.4.2.2. Diferenciación.....	33
2.4.2.3. Acciones de Lealtad.....	33
2.4.2.4. Clientes Exclusivos.....	33
2.4.2.5. Los Clientes Regulares.....	34
2.4.2.6. Acciones de Captación.....	35
2.4.2.7. Clientes Ocasionales.....	35
2.4.2.8. Clientes Esporádicos.....	36
2.5. Hipótesis.....	36
2.6. Señalamiento de Variables.....	36

**CAPITULO III
METODOLOGÍA**

3.1. Modalidad Básica de la Investigación.....	37
3.2. Nivel o Tipo de Investigación.	38
3.3. Población y Muestra.....	38
3.3.1. Población.....	38
3.3.2. Muestra.....	38
3.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	40
3.2. Plan de Recolección de la Información.....	43
3.3. Plan de Procesamiento de la Información.	44

**CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1. Análisis de los Resultados.....	45
4.2. Interpretación De Datos De Clientes Externos.	45
4.3. Verificación de la Hipótesis.	56
4.3.1. Modelo lógico.	56
4.3.2. Nivel de Significancia.	56

**CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Conclusiones.	62
5.2. Recomendaciones.....	64

**CAPÍTULO VI
PROPUESTA**

6.1. Datos Informativos.....	65
6.1.1. Título de la Propuesta.....	65
6.1.2. Nombre de la empresa.....	65
6.1.3. Beneficiarios.	65
6.1.4. Ubicación.	66
6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución.....	66

6.2. Antecedentes de la propuesta.	66
6.3. Justificación.....	67
6.4. Objetivos.	68
6.4.1. Objetivo general.	68
6.4.2. Objetivos Específicos.....	69
6.5. Análisis de Factibilidad.....	69
6.5.1. Política.	69
6.5.2. Socio-Cultural.	69
6.5.3. Tecnológica.	69
6.5.4. Organizacional.	70
6.5.5. Ambiental.....	70
6.5.6. Económica.....	70
6.5.7. Financiera.....	70
6.5.8. Legal.....	71
6.6. Fundamentación científico-técnico	71
6.7. Metodología del Modelo Operativo	79
Presupuesto de la Propuesta.	101
Bibliografía	104
Linkografía.....	105
ANEXOS	106

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Variable Independiente	40
Cuadro N° 2. Variable dependiente	42
Cuadro N° 3. Plan de recolección de la información.	43
Cuadro N° 4. Plan De Recolección de la Información.	44
Cuadro N° 5. Calificación del servicio que brinda el personal de la clínica Tungurahua	46
Cuadro N° 6. Conocimiento necesario personal para responder interrogantes....	47
Cuadro N° 7. Al tener una cita médica lo atienden a la hora establecida.	48
Cuadro N° 8. Consideración en términos generales de la calidad del servicio médico de la clínica.	49
Cuadro N° 9. Considera la existencia de deficiencia en la calidad del servicio del personal.	50
Cuadro N° 10. Expectativas al acudir a la clínica Tungurahua.	51
Cuadro N° 11. Cree que la clínica está al nivel de la competencia.	52
Cuadro N° 12. Valora el servicio que ha recibido respecto a lo esperado.	53
Cuadro N° 13. Con el mejoramiento de la calidad del servicio la confianza se incrementara.	54
Cuadro N° 14. Nivel de importancia de un valor agregado.	55
Cuadro N° 15. Frecuencia Observada.	59
Cuadro N° 16. Frecuencia Esperada,	60
Cuadro N° 17. Cálculo χ^2 (Chi Cuadrado)	61
Cuadro N° 18. Análisis FODA	81
Cuadro N° 19. FODA Cruzado	82
Cuadro N° 20. MATRIZ PERFIL COMPETITIVO (MPC).....	88
Cuadro N° 21. MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA	89
Cuadro N° 22. MATRIZ DE EVALUACION INTERNA	90
Cuadro N° 23. Estrategias de Publicidad	95
Cuadro N° 24. Estrategias de Formación	98
Cuadro N° 25. Estrategias para consumidores	99
Cuadro N° 26. PRESUPUESTO	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Árbol de Problemas	6
Gráfico N° 2. Categorías Fundamentales.....	20
Gráfico N° 3. Categorías Fundamentales.....	21
Gráfico N° 4. Calificación del servicio que brinda el personal de la clínica Tungurahua	46
Gráfico N° 5. Conocimiento necesario personal para responder interrogantes. ...	47
Gráfico N° 6. Al tener una cita médica lo atienden a la hora establecida.....	48
Gráfico N° 7. Consideración en términos generales de la calidad de servicio médico de la clínica.....	49
Gráfico N° 8. Considera la existencia de deficiencia en la calidad del servicio del personal.	50
Gráfico N° 9. Expectativas al acudir a la clínica Tungurahua.	51
Gráfico N° 10. Cree que la clínica está al nivel de la competencia.	52
Gráfico N° 11. Valora el servicio que ha recibido respecto a lo esperado.....	53
Gráfico N° 12. Con el mejoramiento de la calidad del servicio la confianza se incrementara.	54
Gráfico N° 13. . Nivel de importancia de un valor agregado.....	55
Gráfico N° 14.- Campana de Gauss.	57
Gráfico N° 15. Cadena de valor Capacitación al personal.....	92

RESUMEN EJECUTIVO

La Clínica de Especialidades Médicas Tungurahua, ubicada en el centro de la ciudad de Ambato, en las calles Juan Benigno Vela 7-17 y Mera. Fue creada el 13 de febrero de 1987. La clínica es una unidad de salud privada. Ofrece atención ambulatoria y de internación de corta instancia en especialidades básicas.

Por tal razón el presente trabajo de investigación el cual se enfoca en un análisis, tanto interno como externo de la institución, con el fin de establecer estrategias de crecimiento para el mejoramiento de la calidad del servicio y pueda influir de manera positiva en la lealtad de los clientes de la Clínica Tungurahua.

Según los datos arrojados por la investigación realizada a los usuarios, señalan que lastimosamente las estrategias de crecimiento no son apreciadas por la institución, esto ha generado graves problemas en diferentes áreas, en lo que respecta en calidad del servicio, influyendo de manera significativa en la lealtad de los clientes. Generando hasta cierto punto resistencia para el desarrollo integral de la clínica, que pese a la cantidad de años que lleva en el mercado, se ha conformado con el ritmo de atención que se genera día a día, y no tener estrategias claras con visión.

Con los resultados que se obtuvieron se ha visto la necesidad de proponer estrategias de crecimiento para el mejoramiento de la calidad del servicio en la Clínica Tungurahua. Estableciendo estrategias claras como: formación, promoción y para los usuarios, que contribuyan de la mejor manera en la lealtad de los clientes.

Palabras claves:

Estrategias de crecimiento, calidad del servicio, fidelización de clientes, servicios de salud, clínica Tungurahua

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de crecimiento para el mejoramiento de la calidad del servicio, hoy en día están consideradas en las empresas más importantes del mundo, con el fin de mantenerse en un mercado tan competitivo y consolidarse de tal manera que sean perceptibles no solo para sus propios clientes. La presente investigación se orienta a las estrategias de crecimiento para el mejoramiento de la calidad del servicio y su efecto en la lealtad de los clientes de la clínica Tungurahua.

En el Capítulo I, Problema, se desarrolla la contextualización Macro, Meso y Micro, se analiza el Problema, en base al árbol de problemas, la prognosis la delimitación del problema, además de la justificación y objetivos de la investigación.

En el Capítulo II, Marco teórico, contiene los antecedentes investigativos, fundamentación legal, las categorías fundamentales, con la fundamentación teórica de las variables de investigación Estrategias de crecimiento para el mejoramiento de la calidad del servicio y lealtad de los clientes, se define la hipótesis de investigación.

En el Capítulo III, Metodología, se especifica el enfoque cualitativo, la modalidad básica de investigación, el tipo de investigación, la muestra y se determina la operacionalización de variables (V. Independiente-V. Dependiente).

En el Capítulo IV, Análisis e interpretación de resultados y verificación de las hipótesis de investigación.

En el Capítulo V, Se establece las conclusiones y recomendaciones en base a los datos obtenidos mediante las encuestas.

En el Capítulo VI, Propuesta, se plantea Estrategias de crecimiento para el mejoramiento de la calidad del servicio en la Clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1.Tema de Investigación.

“ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU EFECTO EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA TUNGURAHUA DE LA CIUDAD DE AMBATO”.

1.2.Planteamiento Del Problema.

1.2.1. Contextualización.

En **Ecuador** es muy normal encontrar gran parte de organizaciones en determinada posición en el mercado, sin saber en qué situación pudo llegar a donde está o simplemente como mantenerse a la par con los cambios de la modernidad, y en el peor de los casos convencerse que la situación nunca

cambiara y permanecerán por siempre en una zona de confort, he aquí la importancia de mecanismos y estrategias que contribuyan a una existencia sostenida.

Todas las clínicas y hospitales privados en nuestro país sin importar las dimensiones, buscan implementar estrategias que contribuyan a mejorar de manera integral su imagen y servicios, con el objetivo de atraer y retener a los usuarios, ya que, el sistema de salud pública, ha ido generando cambios y al ser un servicio gratuito se refleja un incremento de pacientes. Pero sin embargo las dificultades adversas como: la no disponibilidad de un turno y tiempos de espera muy prolongados para la atención dan lugar a que un importante sector no escatime esfuerzos para ser atendido en clínicas particulares.

En la actualidad en salud se lleva a cabo en una política de un “plan de desarrollo y del buen vivir” y existe un modelo de atención para el sistema, establecidos en tres niveles y ubicando a las clínicas en el segundo nivel, por ser centros de diagnóstico integral y en el primer nivel a los centros de salud comunitarios, siendo estos dos niveles considerados como la puerta de entrada al sistema de salud y en los cuales se resuelve el 80% de los problemas de salud frecuentes y el 20% en el tercer nivel en atención especializada (<http://www.salud.gob.ec/biblioteca/>, 2013 - 2017). (Gabriela)

Según el INEC; Censo de población, 2010 el 19% posee algún tipo de seguro de salud, mientras el 81% no posee ninguno, la población no afiliada busca cubrir sus necesidades en salud tanto en los servicios públicos como en los privados. Es por cuanto que las clínicas tienen un mercado tan competitivo, por eso ven la necesidad de crear ventaja con estrategias de crecimiento que se diferencien a las demás, las clínicas buscan mejorar el servicio a los clientes ya que ésta en la actualidad exige cambios, los cuales están orientados a dar un servicio de calidad y así satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, para llegar a la excelencia en el servicio deben poseer una imagen fuerte en sus clientes, deben tener una buena estructura organizacional, contar con todas las especialidades médicas que demanda el cliente, con equipos, con tecnología de punta, suficientes

profesionales médicos y enfermeras, también es necesario destacar que la mejor forma de ganar mercado son las referencias personales de los clientes actuales y no existe mejor manera de ganar la preferencia del público que brindando una atención con calidez, motivo por el cual es indispensable tener el personal calificado y capacitado que cumplan con este comportamiento a la hora de dar el servicio.

Actualmente éste sector se encuentra representado por la Asociación Nacional de Clínicas y Hospitales Privados del Ecuador. (ACHPE)

Tomando en cuenta la recomendación de la Organización mundial de la salud, OMS, en cuanto al número mínimo de 23 médicos por cada 10.000 habitantes, la provincia de **Tungurahua**, al igual que cuatro provincias más exceden el umbral sugerido(www.salud.gob.ec/biblioteca/), los cuales se distribuyen en un sinnúmero de clínicas en los diferentes cantones de variable dimensión, tanto en infraestructura como en servicios, pero sin embargo se considera que existen varias provincias que no han llegado ni a la cantidad mínima de médicos, los cuales deben buscar satisfacer sus necesidades de salud de alguna manera. En Tungurahua existen varias casas de salud de las cuales resaltan diferentes nombres por el tiempo, ubicación y factores adyacentes, pero sin embargo en su gran mayoría por el desconocimiento por parte de los directivos o encargados de las mismas, no toman en cuenta la calidad del servicio que se debe brindar, desembocando en un servicio de baja calidad y en la pérdida de clientes. Es importante conocer no sólo quienes son nuestros clientes, sino cuáles son sus necesidades de salud, qué esperan de nuestros servicios, cómo los perciben y cuáles son los elementos que determinan su satisfacción.

La **Clínica de Especialidades Médicas “Tungurahua”** es una unidad de salud privada. Funciona como un hospital privado general, de acuerdo con los requerimientos del Reglamento de Servicios de Salud Privados vigente. Ofrece atención ambulatoria y de internación de corta estancia en varias especialidades y subespecialidades. Es una institución con cerca de 30 años de experiencia;

ofreciendo servicios de salud a nuestra comunidad; se encuentra ubicada en el centro geográfico de la ciudad de Ambato.

Actualmente los clientes no esperan solo adquirir un bien o servicio, si no que al mismo lo atribuya una calidad superior en todo su contexto, buscan personalización y satisfacción para generar lealtad. Un mercado cada vez más competitivo con gran variedad de ofertas, ha despertado en el consumidor su interés en lograr exclusividad y al no percibir una diferencia real esto los lleva a ser menos leales, contribuyendo también hoy en día la facilidad del acceso a la información de alternativas iguales o similares.

De acuerdo a lo expuesto lo que se planea realizar al proponer estrategias de crecimiento de mejora en la calidad del servicios de la clínica Tungurahua, es generar lealtad en los clientes que demanden sus servicios, ya que, ésta casa de salud que nació con el objeto claro y justo de satisfacer las necesidades de atención medica de la población ambateña cuya finalidad es entregar soluciones reales, concretas y asequibles en el ámbito de la salud, comprometido en el bienestar de los pacientes, que permite garantizar mayor calidad en diagnóstico y tratamiento ,llegar a ser líder en el sector de salud, y a futuro consolidarse como la mejor clínica del centro del país.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

Gráfico N° 1. Árbol de Problemas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Ramírez

1.2.2. Análisis Crítico.

Un análisis fundamental es tener en cuenta que un logro muy importante una vez que el cliente ha hecho uso de los servicios es la satisfacción, pero la realidad es subjetiva, ya que esto no es suficiente, se necesita pasar de la satisfacción a un punto crucial para toda organización, como es la lealtad de sus clientes, es lo que las llevara a su permanencia en el tiempo. Las estrategias en calidad del servicio dependen en gran dimensión a la actitud del personal de la empresa. Una estrategia en calidad de servicios busca agotar los recursos para responder de manera efectiva las necesidades de sus consumidores o la solución de una problemática en la empresa.

Absolutamente todos los niveles de la organización deben tener claro que el éxito radica en las relaciones de la institución y en todos y cada uno de los clientes y visitantes.

La lealtad del cliente y las estrategias de crecimiento para el mejoramiento de la calidad del servicio es un pilar fundamental para afianzar las relaciones de la clínica Tungurahua, las cuales se ven afectadas por una limitada cultura organizacional que aparentemente no permite el desarrollo de nuevas ideas, tan necesario en un mercado en constante cambio y consumidores más exigentes, dando paso a clientes insatisfechos. Una escasez en la formación del talento humano también genera una comunicación muy básica, conllevando un desconocimiento de las necesidades valoradas por el consumidor, al no cumplir con algo tan importante origina una atención deficiente por parte del personal y no entender realmente la razón de nuestro trabajo, y seguir contribuyendo cada vez a una irrisoria calidad del servicio.

Los mínimos mecanismos de incentivos no solo en el personal sino también hacia los consumidores, son una barrera y sobre todo al ser tan cercanos a la existencia de un valor agregado, de lo cual la falta es notoria; ¿Por qué no entregar algo más que solo el servicio?, ¿Acaso nuestros consumidores no merecen ser retribuidos

con creces por elegirnos? Sino entregamos todos nuestros esfuerzos posiblemente alguien más ya lo estará haciendo, y su ausencia efectúa cierta indiferencia en los usuarios, al percibir que en otro lado valoran mucho más su elección, esto fortalece el concepto; que la satisfacción no es suficiente hay que conseguir la lealtad, para detener una inminente transición como es el distanciamiento de los clientes.

Como el camino más directo para entender la problemática de una deficiente lealtad en los clientes de la clínica Tungurahua, es identificar como una causa principal a la carencia de estrategias de crecimiento, lo cual no permitiría desarrollar ideas innovadoras, ubicando a la clínica en una posición de desventaja competitiva frente a la competencia.

1.2.3. Prognosis.

Los centros de salud al ser instituciones que diariamente mantienen una lucha por un bienestar social, no deben ser imperceptibles a todas las necesidades de sus usuarios.

La clínica al no tener clara su situación actual y las necesidades reales de los clientes, existe el riesgo de ir perdiendo paulatinamente un importante segmento, ya que, no se está trabajando sobre una línea clara, y sobre todo bajo ninguna estrategia de crecimiento para el mejoramiento de la calidad del servicio, lo cual debería primar para todo ser humano y lograr sus objetivos, mucho menos para una institución que constantemente debe generar un importante vínculo con sus clientes.

Por otra parte el definido número de usuarios, podría ser el resultado de un sistema deficiente y estructural, llevado a cabo por un personal sin objetivos y estrategias claras, provocando departamentos con problemas adversos.

El personal que trabaja en las empresas debe estar capacitado o tener algún

conocimiento sobre atención al cliente porque podría convertirse en atención deficiente y sobre todo comunicación con los consumidores para saber cuáles son sus necesidades, porque provocaría desinterés en el servicio que está ofreciendo la clínica.

1.2.4. Formulación Del Problema.

¿De qué manera incide las estrategias de crecimiento y mejoramiento de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes de la clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas Directrices.

- ¿Cuáles son los procesos de servicio que impiden la lealtad de los clientes de la clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato?
- ¿Qué herramientas son las más adecuadas para resolver la problemática de la clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato?
- ¿Cómo las estrategias de crecimiento y mejora de la calidad del servicio contribuirá al incremento de la lealtad de los clientes de la clínica?

1.2.6. Delimitación del Objeto de Investigación.

Límite de Contenido

Campo: Marketing.

Área: Estrategias de crecimiento para el mejoramiento de la calidad del servicio.

Aspecto: Lealtad de los clientes.

Límite espacial

La investigación se realizará en la Clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato.

Límite temporal: Agosto - Enero.

1.3.Justificación.

El presente tema de investigación nace en primer lugar desde un punto de vista y percepción integral, ya que, he percibido que los usuarios de un centro de salud medico son atendidos de manera muy distinta en relación a todos los demás servicios ofertados en el mercado, aunque ese no sea el punto en el cual radique la problemática, si no, en la posición en la que se ubica, o ha permanecido desde hace mucho tiempo, el llamado paciente, que es visto no más que un individuo que necesita inevitablemente de un servicio médico, tras encontrarse aparentemente de manera vulnerable. Cuantos nos hemos visto en la necesidad de visitar un centro de salud siendo inevitable. Es por cuanto que creo en el presente trabajo de investigación, y estoy convencido que beneficiara a usuarios de la clínica Tungurahua y a los mismos miembros del organismo. Cuento con la firme convicción que servirá para que trascienda a otras instituciones, generando negocios rentables y sobre todo clientes satisfechos.

El objetivo de realizar el trabajo de investigación es lograr la lealtad de los clientes de la clínica Tungurahua, se busca posicionamiento en la mente del cliente, tomando en cuenta que ésta promete una mejora en sus servicios para expandir su oferta existente, razón por la cual es necesario identificar, planificar y ejecutar las alternativas necesarias para su evolución exitosa.

He optado por este tema de investigación porque pondré en práctica todos los conocimientos adquiridos en mi formación académica, ya que esto me permitirá ayudar a la clínica que cumpla con sus objetivos planteados y sobre todo logre incrementar la lealtad de los clientes a basas de estrategias de calidad del servicio.

Para este trabajo de investigación contaré con el apoyo de los socios de la clínica ya que ellos me facilitaran la información que necesite para poder realizar la investigación, también del personal que labora en esta institución y sobre todo con los profesionales entendidos en el tema.

La clínica al aplicar las estrategias de crecimiento de mejoramiento de calidad del servicio obtendrá mayor beneficio ya que incrementara la fidelización de los clientes de la clínica, además para ésta investigación se cuenta con el tiempo suficiente, ya que, es necesaria para saber cuáles son las necesidades de los clientes y así dar solución a la misma.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo General.

Determinar las estrategias de crecimiento y mejora de la calidad del servicio, que permita incrementar la lealtad de los clientes de la clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos.

1. Diagnosticar los procesos de servicios actuales de la clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato.
2. Identificar las herramientas de investigación más adecuadas para resolver la problemática de la clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato.
3. Proponer estrategias de crecimiento y mejora de la calidad del servicio que contribuya al incremento de la lealtad de los clientes de la clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Salas, Gabriela. (2012). “La aplicación de estrategias de marketing y su repercusión en la participación en el mercado de la empresa JENA en la ciudad de Ambato”. Tesis Ing. Ambato-Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. 194pp.

Objetivo:

Determinar las estrategias de marketing y su incidencia en la participación de mercado.

Conclusiones:

La empresa JENA tiene una gran cobertura en la provincia de Tungurahua, pero sin embargo muchos de sus clientes desconocen quien les vende, demostrando que no existe comunicación de marca y que la empresa no se está dando a conocer

efectivamente.

Se determina que el servicio y la calidad es una fortaleza de gran relevancia para la empresa y es el factor que ha influido en la preferencia de los clientes frente a la competencia.

El tiempo en el cual adquieren el producto es de gran importancia para los clientes de JENA, lo cual podría ser determinante en la compra.

Aldaz, Alexandra. (2011). “Aplicación de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la fábrica DE MODDA de la ciudad de Ambato”. Tesis Ing. Ambato-Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. 128pp.

Objetivos:

Indagar estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas de la fábrica “DE MODDA” de la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

La fábrica no cuenta con una aplicación de estrategias de marketing que le permita posicionar el producto y desarrollar aspectos del marketing como el producto precio, plaza y promoción.

La falta de estrategias de marketing en las ventas ocasionado que exista falta de: calidad, precios, promociones y nuevos mercados.

Barona, Byron. (2012). “La aplicación de estrategias de crecimiento externo para la maximización de las ventas de la compañía de fumigación y servicios TECNIFUSS CIA. LTDA. en la ciudad de Ambato”. Tesis Ing. Ambato-Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. 149pp.

Objetivo:

Indagar como incide en el decremento de las ventas la carencia de estrategias de crecimiento externo hacia otros mercados como el de Ambato en la empresa TecniFuss Cia. Ltda.

Conclusiones:

Se concluye que existe un 82% que estaría dispuesto a contratar los servicios de TECNIFUSS CIA LTDA. al no existir en la ciudad empresas que presten estos servicios, pudiendo convertirse en una importante cartera de clientes, es por cuanto que se determina la necesidad de implantar estrategias de crecimiento externo.

Guamán, María. (2014). “El marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa REPREMARVA de la ciudad de Ambato”. Tesis Ing. Ambato-Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. 169pp.

Objetivo:

Determinar cómo influye el marketing relacional en la lealtad de los clientes de la empresa REPREMARVA de la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

Existe un desconocimiento de la empresa, sobre la importancia de la capacitación de su talento humano ya que este significaría un gran aporte para el desempeño de los mismos.

Un factor importante considerado por los clientes es la motivación e incentivos, que conlleva a que se mantengan buenas relaciones con la empresa y se pueda llegar a la lealtad con los clientes.

Se concluye que en gran medida los clientes existentes se informaron de su existencia por recomendaciones de terceros y a través de la visita de asesores comerciales, lo que también indica que hay una buena imagen de la empresa.

Consideran los clientes que el tiempo de entrega del producto es de gran importancia, por ello se debería mejorar ésta estrategia.

Garcia, Karina. (2013). “La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio el terminal de la ciudad de Latacunga”. Tesis Ing. Ambato-Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. 116pp.

Objetivo:

Determinar de qué manera la calidad del servicio incide en la fidelización del cliente en la estación de servicio “EL TERMINAL”.

Conclusiones:

Los clientes manifiestan que acuden por la credibilidad y seguridad que refleja la estación, pero manifiestan que en muchas de la ocasiones no son recibidos con un saludos, y les gustaría contar con un servicio de tienda, surtida y con precios convenientes en horarios especiales.

Pazmiño, Rosalba. (2013). “Gestión de la marca y su influencia en la fidelización delos clientes en la estación de servicios del sindicato de choferes del cantón Salcedo”. Tesis Ing. Ambato-Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. 178pp.

Objetivo:

Determinar de qué manera influye la gestión de la marca con la fidelización de los clientes de la estación de servicio del sindicato de choferes del cantón salcedo.

Conclusiones:

Se identificó que para los usuarios un factor fundamental para elegir una estación de combustible es la calidad del servicio y seguida por la atención del cliente.

Se ha demostrado que la empresa no le ha dado la importancia necesaria a la gestión de marca ya que los clientes no frecuentan tan a menudo las instalaciones, es por cuanto que se ve la necesidad de optar por un modelo organizacional para acortar distancias con los clientes y fidelizarlos.

2.2. Fundamentación Filosófica.

Como respaldo al tema de investigación hemos visto la necesidad de estudiar las normas ISO 9004, considerando que está orientada al cliente, la prevención defectos control de costos el enfoque del proceso, la documentación, compras, enfoque basado en hechos para la toma de decisiones, la capacitación y motivación de los empleados y también tiene un enfoque sistemático para la supervivencia a largo plazo. Un elemento clave en las normas son las evaluaciones internas de liderazgo, estrategia, recursos y procesos.

Cabe recalcar que los parámetros de estudio enmarcan netamente a mi carrera como claramente lo indica en la norma “las partes interesadas son individuos y otras entidades que aportan valor a la organización o que de otro modo están interesados en las actividades de la organización. La satisfacción de las necesidades y expectativas de las partes interesadas contribuye al logro del éxito sostenido por la organización“. (Norma ISO 9004. Pág. 3 literal 4.4)

La norma señala que “la comunicación de la estrategia y las políticas es esencial para el éxito sostenido de la organización “. (Norma ISO 9004 pág. 13 literal 5.4)

También menciona que “la organización debería identificar los recursos internos y externos necesarios para lograr sus objetivos a corto y largo plazo. Las políticas y

los métodos de la organización para la gestión de los recursos deberían ser coherentes con su estrategia”. (Norma ISO 9004 pág. 13 literal 5.4)

En relación a los recursos se manifiesta que: “Para asegurarse de que los recursos (tales como equipos, instalaciones, materiales, energía, conocimientos, finanzas, persona) se utilizan de manera eficaz y eficiente, es necesario implementar procesos para proporcionar, asignar, hacer el seguimiento, evaluar, optimizar, mantener y proteger esos recursos”.(Norma ISO 9004 pág. 13 literal 6.1)

Enmarcado bajo los parámetros que señala la norma, se respetara los procesos que compete netamente a temas de salud médica de la clínica para no perjudicar a la institución y mucho menos a los usuarios.

Para la investigación que se va a realizar utilizaremos el **paradigma critico-propositivo** por las siguientes razones.

Porque la presente investigación lograra proponer una solución a la clínica la cual permitirá mejorar la lealtad de los clientes, mediante estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio, teniendo siempre el apoyo de los directivos y personal de la clínica.

La Fundamentación ontológica al realizar este trabajo también permitirá efectuar algunos cambios procedentes de las variables dependiente e independiente, mismas que conocen la realidad que pasa en la clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato, y de ésta manera encaminar a la solución de la hipótesis planteada en esta investigación.

La fundamentación es axiológica ya que se confía en los valores del investigador, y también es importante decir que toda la información es real ya que mantendrá una relación estrecha con las personas de la clínica, inmersos en el problema para que con su colaboración oportuna, poder proponer las soluciones del caso.

La fundamentación epistemológica con relación al tema se analizara las estrategias para el Mejoramiento de la calidad del servicio de la clínica para eso vemos necesario considerar los factores, cultural, social, político y así se buscara solución al problema de la clínica Tungurahua.

2.3. Fundamentación Legal.

Ley No.2000-21.LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.
Publicado en el registro oficial No. 116 del 10 de julio del 2000. Quito-Ecuador.

(nacional, 2011)Capitulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores.

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución política de la república, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar; 5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; 6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; 7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento

del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos; 8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Capítulo V

Responsabilidades y obligaciones del proveedor.

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precios, tarifa, costos de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

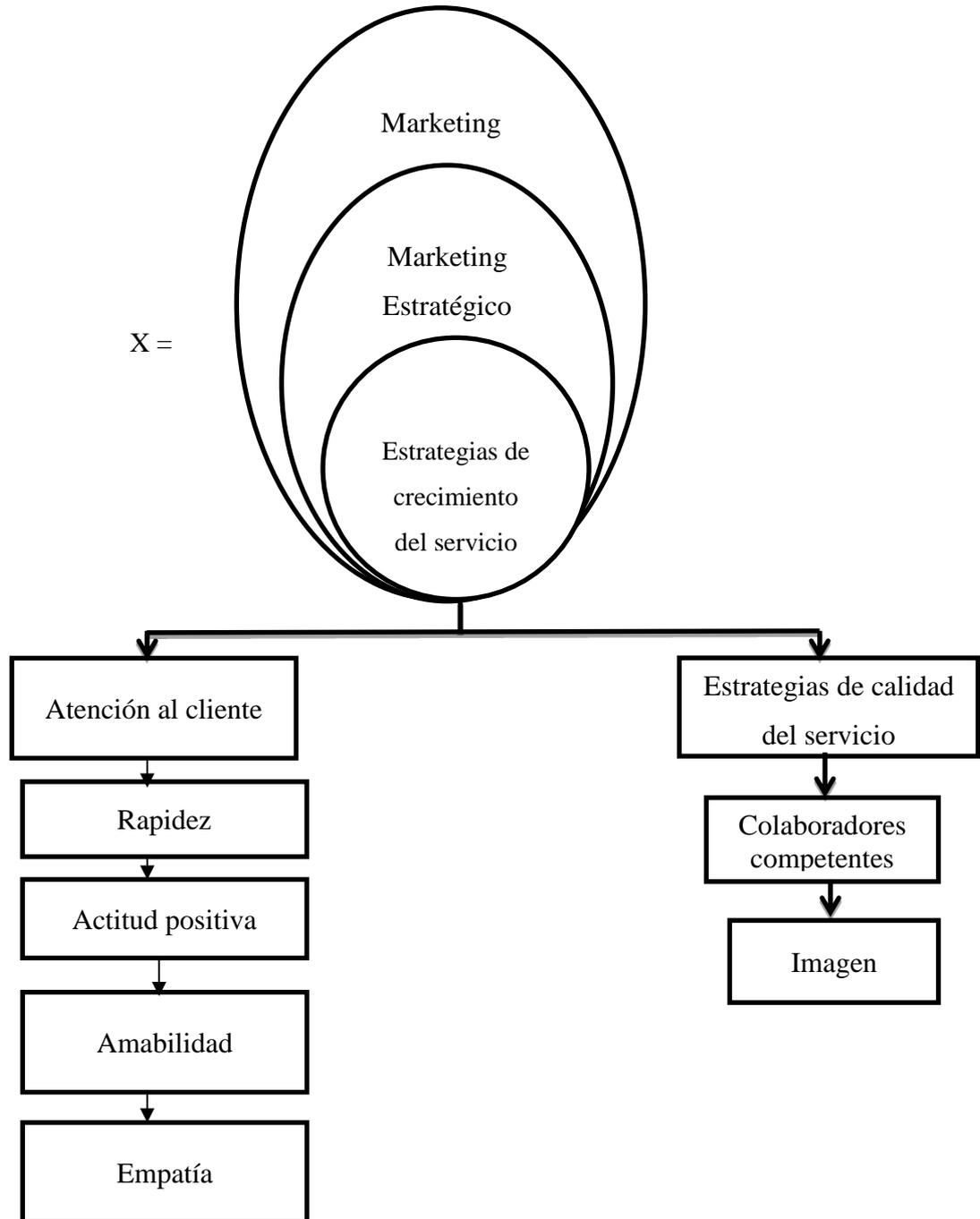
2.4. Categorías Fundamentales.

Variable independiente: Estrategias de crecimiento para el mejoramiento de la calidad del servicio.

Variable dependiente: lealtad de los clientes.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

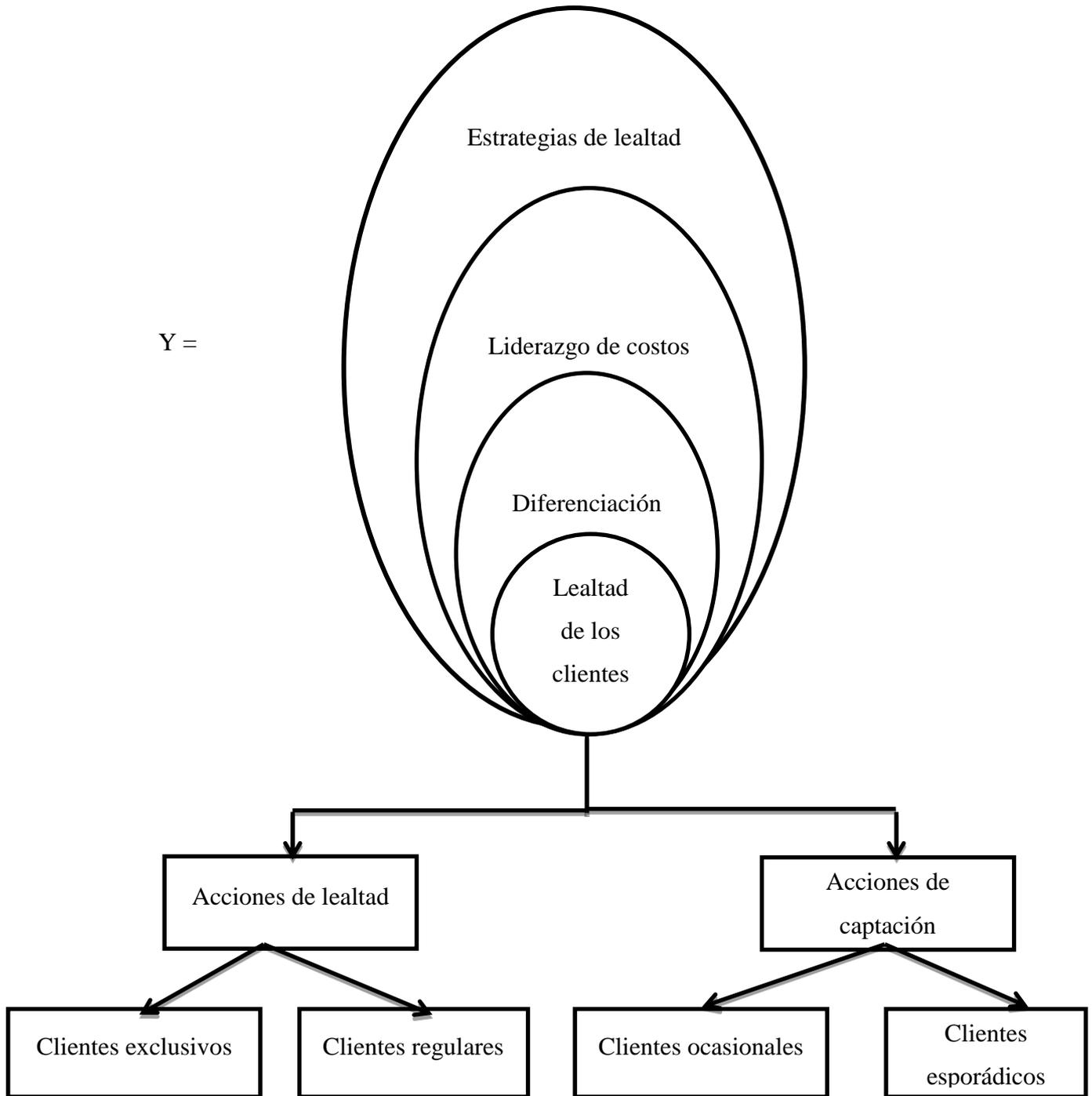
Gráfico N° 2. Categorías Fundamentales



Elaborado por: Jonathan Ramírez

Fuente: Trabajo de Investigación.

Gráfico N° 3. Categorías Fundamentales



Elaborado por: Jonathan Ramírez

Fuente: Trabajo de Investigación.

2.4.1. Definición De Categorías.

2.4.1.1. Marketing

MARKETING.

Kotler P. & Armstrong G. (2013). “Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Pág. 5).

Recomendaciones:

Marketing va más allá de promocionar el producto o servicio y venderlo.

Kotler P. & Keller K. (2012). “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es; “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Pág. 5).

Recomendaciones:

La importancia de conocer al cliente, lograr que el producto o servicio se ajuste al consumidor y éste se pueda vender por sí solo.

Kotler, P. (2002). “El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados” (Pág. 4).

Recomendaciones:

Vista la importancia que tiene el marketing hoy en día ya que es utilizado en

todos los negocios para dar a conocer al comprador los servicios que prestan las empresas ya sean estas grandes o pequeñas.

Cobra, M. (2003). “Es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa" (Pág. 3).

Recomendaciones:

El uso de la publicidad, por vía telefónica e internet está calando en un segmento de la población ya que el marketing hace uso de estos recursos y los utiliza como un mecanismo de compra.

2.4.1.2. Marketing Estratégico

Limas S. (2011). “El marketing estratégico hace referencia al estudio de las necesidades y características del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar adecuadamente a la empresa hacia la formulación de estrategias para su satisfacción.” “Este se fundamenta en un sistema de análisis de mercado como paso previo y su objetivo es el estudio de las necesidades del mercado, su comportamiento y evolución, de manera tal que conduzca a la empresa hacia su satisfacción”. (Pág. 43,115)

Recomendaciones:

Es necesario tener en cuenta que existen muchas limitaciones al entrar a un nuevo mundo mercado, por eso es necesario estudiar el mercado a cual se quiere abarcar.

Lovelock, C. (2009). ”El Marketing Estratégico es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización”. Una definición más propia para el marketing estratégico es: “la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la

planeación del marketing y crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y a los competidores. (Pág. 420, 421)

Recomendaciones:

Es necesario entender cómo se comporta el mercado y la demanda, es decir cómo percibe el consumidor nuestro servicio, en qué tipo de competencia nos encontramos, que restricciones políticas, legales y económicas deben afrontar.

2.4.1.3. Estrategias de Crecimiento

Thompson . Gamble J. Peteraf M. & Strickland A. (2012).

La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran e desempeño y hacen crecer el negocio. (Pág. 4)

Recomendaciones:

Para realizar las estrategias de crecimiento es necesario primero conocer cuáles son nuestros clientes, las necesidades para poder aplicar las estrategias adecuadas.

2.4.1.4. Atención al Cliente

Kotler, P. (2001).

Atención al cliente es aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico,

entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

Sin lugar a dudas, el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.(p.200).

Recomendaciones:

Depende de la atención al cliente, trato, amabilidad para que el cliente regrese a la empresa o adquiera el servicio.

2.4.1.5. Rapidez

Poscente, V. (2008).

No se le debe hacer esperar demasiado tiempo al cliente, sino atenderlo con la mayor rapidez posible. Para ello se deben crear procesos simples y eficientes (por ejemplo, haciendo uso de programas informáticos que permitan tomar con mayor rapidez los pedidos del cliente), tener el número adecuado de personal, capacitar al personal en la importancia de brindar una rápida atención, etc.

Veamos a continuación algunos consejos que nos ayudarán a brindar una rápida atención al cliente:

- Crear procesos simples y eficientes: mientras más simples y eficientes sean nuestros procesos, más rápido podremos atender al cliente.
- Tener el número adecuado de personal: para atender rápidamente al cliente debemos procurar contar con el número adecuado de personal. Debemos tener siempre presente que por querer reducir costos en

personal, podríamos terminar por perder clientes.

- **Capacitar al personal:** debemos capacitar y entrenar al personal en brindar un excelente servicio al cliente y, sobre todo, hacerle notar la importancia de brindar siempre una rápida atención.
- **Delegar autoridad:** debemos procurar que un mismo trabajador sea capaz de atender una queja o reclamo, solucionar un problema o hacer concesiones con un cliente, sin que tenga que estar consultando a sus superiores sobre qué decisiones tomar, o que el cliente tenga que estar siendo remitido a diferentes trabajadores y estar explicando nuevamente su problema a todos.
- **Incentivar el trabajo en equipo:** debemos hacer que nuestro personal trabaje en equipo y no aisladamente. Nada es más irritante para un cliente que oír a un trabajador contestarle que no puede atender su solicitud porque él no era quien lo estaba atendiendo. (p.175)

Recomendaciones:

Depende mucho de la rapidez del servicio que se le presta al cliente para que este regrese por eso las empresas deben tener el personal suficiente para no hacer esperar al cliente.

2.4.1.6. Actitud Positiva

Winter, D. (2013).

La actitud condiciona el comportamiento del ser humano y es, por ende, la base del servicio de calidad.

Los empleados con actitud positiva se desempeñan mejor en su trabajo, aprenden más rápido, demuestran un fuerte espíritu de equipo y, sobretodo, valoran más a los clientes.

Sonreír, mirar a los ojos, contestar rápido el teléfono o prepararse adecuadamente para una reunión son todos signos de una actitud positiva.

Estudios demuestran que los clientes tardan apenas cinco segundos en percibir la actitud negativa de un empleado; y como usted sabe, las primeras impresiones a veces duran para siempre.

La buena noticia es que la actitud es 100% modificable. Con capacitación y estímulos apropiados es posible inspirar al personal y ayudarlo a ver el mundo con otros ojos. (p.1)

Recomendaciones:

El personal de la empresa siempre debe demostrar al cliente una buena actitud ya que esto hablara mucho de la empresa que está prestando el servicio.

2.4.1.7. Amabilidad

“Se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes, bajo cualquier circunstancia. Ésta debe estar presente en todos los trabajadores de la empresa, desde el encargado de la seguridad que está en la puerta y la recepcionista, hasta el gerente general y el dueño. Siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera, ser cortés, atento y servicial, y siempre dar las gracias¹”.

“Escuchar la inquietud del cliente y hacer preguntas para aclarar sus necesidades. Evitar silencios demasiado prolongados sin una previa explicación para el cliente. Contestar el teléfono suministrando información básica que facilite el contacto inicial y evite pérdidas de tiempo para el cliente y para quien atiende la llamada Identificación de la empresa y/o área, saludo, nombre y apellido de quien responde y una fórmula de cortesía²”.

¹<http://www.procesos-humanos.com/pdf/amabilidad.pdf> [leído , Domingo 1 de Junio 2014, 10:00 am]

²<http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/373530/amabilidad-esa-cualidad-que-perdimos>[leído , Domingo 1 de Junio 2014, 13:00 pm]

Recomendaciones:

Esta debe estar presente en todos los trabajadores de la empresa ya que esto depende mucho para que el cliente regrese a la empresa.

2.4.1.8. Empatía

“La capacidad de entender los pensamientos y emociones ajenas, de ponerse en el lugar de las demás y compartir sus sentimientos. No es necesario pasar por iguales vivencias para interpretar mejor a los que nos rodean, sino ser capaces de captar los mensajes verbales y no verbales que la otra persona quiere transmitir y hacer que se sienta comprendida, debemos contribuir todos a formar una sociedad de seres empáticos, hábiles para respetar y aceptar al prójimo. Esta empieza a ampliarse en la infancia. Los padres son los que resguardan las expectativas afectivas de los hijos y les enseñan no solo a expresar los propios sentimientos, sino a descubrir y vislumbrar a los demás³”.

“La empatía debe tenerse en cuenta en la atención al cliente. Es una herramienta trascendental para conocer las expectativas e impresiones del público y, consecuentemente, actuar en forma asertiva y oportuna, la persona que atiende al público aplica la empatía cuando escucha el significado oculto de lo que este está diciendo, al reconocer la emoción y, además, cuando ofrece asistencia. Es pertinente cuando se trata de un comprador irritado o alterado. Es muy poderosa porque difunde la emoción. Si desea tratar racionalmente a un cliente emocional o simplemente quiere garantizar que la interacción no desemboque en una emocional, use la empatía⁴”.

³<http://www.puromarketing.com/27/16331/empatia-marketing.html>[leído , **Lunes 2 de Junio 2014, 11:00 am**]

⁴<http://www.inveniopro.es/el-marketing-emocional-y-la-empatia-2-0/>[leído , **Lunes 2 de Junio 2014, 17:00 pm**]

Recomendaciones:

La empatía permite calmar a un sujeto emocional, reconociendo sus inquietudes.

2.4.1.9. Estrategias de la Calidad del Servicio

Kotler P. & Armstrong G. (2013).

Las estrategias en las empresas de servicios al diferir con los productos tangibles requieren un enfoque diferente de Marketing.

La cadena de utilidades de servicio.

En una empresa de servicio, el cliente y el empleado de servicio de primera línea interactúan para concretarlo. La interacción eficaz, a su vez, depende de las habilidades de los empleados de servicio de primera línea y de los procesos de soporte que lo respaldan. Así las empresas de servicio exitosas centran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados, esta cadena vincula las ganancias de la empresa de servicios con la satisfacción del empleado y el cliente. Esta cadena se compone de cinco eslabones:

- Calidad de servicio interno: Selección y formación superior del empleado, un entorno de trabajo de calidad y firme apoyo a los relacionados con los clientes.
- Empleados de servicios productivos y satisfechos: empleados más satisfechos, leales y trabajadores.
- Mayor valor del servicio: creación de valor para el cliente y prestación de servicios más eficaz y eficiente.
- Clientes leales y satisfechos: Los clientes satisfechos que siguen siendo leales, hacen compras repetidas y refieren a otros clientes.
- Saludables ganancias y crecimiento por el servicio: Desempeño superior de la empresa de servicios. (Pág. 210)

Recomendaciones:

Es necesario enfocarse en primer lugar en contar con empleados felices para que generen clientes satisfechos.

2.4.1.10. Colaboradores competentes.**COCO, B. (2013).**

Los jefes recurren a los colaboradores competentes cuando ocurren situaciones críticas dentro de la firma, sin embargo, el capital humano debe ser cuidado, el desgaste profesional deriva en la ‘fuga de cerebros’.

Si usted tiene frente al espejo una persona altamente competente en su sector, entonces deberá aprender a gestionar sus cualidades para no caer en un desgaste profesional, el cual puede motivar -finalmente- una renuncia.

Dado a que los jefes suelen recurrir a los empleados competentes en momentos críticos, éstos últimos son más propensos a “perder la cabeza” producto de la carga laboral que pesa sobre sus hombros.

Abusar de las capacidades de los profesionales cualificados genera cuadros de estrés, y la empresa puede quedarse sin una parte esencial de su capital humano. Por ello, resulta indispensable cuidarlo. (p.18)

Recomendaciones:

Los líderes de una organización tienen la responsabilidad de delegar correctamente las tareas vinculadas a los proyectos pendientes en su trabajo, son los competentes los que tienen que ser capaces de poner los límites.

2.4.1.11. Imagen

“La estrategia de imagen basa su ventaja en un adicional en el imaginario del cliente, formado a través de la publicidad y los medios de comunicación⁵”.

Si la clínica ha logrado, mediante una campaña agresiva de publicidad, estar en la mente de toda la población como la solución de salud más confiable, o bien como aquella en la cual se atienden los famosos”.

Esto hace que los clientes acudan con una imagen positiva superior, influenciada no por su experiencia de haberse atendido allí, sino por la comunicación recibida a través de los medios.

Recomendaciones:

Toda empresa debe tener una buena imagen ya que esto se lo puede realizar mediante publicidad.

ESTRATEGIAS DE LEALTAD

2.4.2. Estrategias de lealtad.

Algunas estrategias que se deben seguir para aumentar la lealtad de clientes son las siguientes:

- Siempre entregar de más.
- Servicio al cliente excepcional.
- Trate al cliente como a usted le gustaría ser tratado.
- Fomentar la transparencia.
- La lealtad del cliente funciona en ambas direcciones.

⁵ (<http://comoservirconexcelencia.com/blog/una-estrategia-basada-en-un-servicio-de-excelencia/.html>, 2014)

- Construya una relación más amplia con los clientes.
- Premie a los mejores clientes.
- Satisfacer las necesidades del cliente.
- Eduque a sus clientes.

Recomendaciones:

La mayoría de las empresas ya sean estas públicas y privadas deberían aplicar estrategias de lealtad ya que así la empresa podrá mantenerse en el mercado y sobre todo mantener conforme a los clientes de las organizaciones.

2.4.2.1. Liderazgo De Costos

“El objetivo de la estrategia de liderazgo en costos como potencial ventaja competitiva, es la de ofrecer productos o servicios al menor costo de la industria. El reto de esta estrategia consiste en obtener un beneficio adecuado para la empresa, en lugar de operar con pérdidas, y drenar la rentabilidad de todos los actores del mercado.⁶”

“La estrategia de liderazgo en costos normalmente requiere que una empresa sea el líder en costos y no varias empresas luchando por esa posición. Cuando hay más de un líder aspirante, la rivalidad es normalmente dura porque cada punto de participación se considera crucial.⁷”

Recomendaciones:

Es necesario aplicar este tipo de estrategias ya que al aplicarlo los costos serán más baratos que la competencia.

⁶<http://definicion.de/cliente/#ixzz30saNheIL>[leído , Miércoles 4 de Junio 2014, 10:00 am]

⁷<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>[leído , Miércoles 4 de Junio 2014, 11:00 am]

2.4.2.2. Diferenciación

“Se trata de crear al producto o servicio un atributo que sea percibido como único para hacerlo la empresa selecciona uno o varios atributos que muchos compradores en un sector perciben como importante y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades⁸”.

Recomendaciones:

Las empresas deben ofrecer un servicio diferente que sea exclusivo solo en esa empresa de esa manera podrán satisfacer las necesidades de los clientes.

2.4.2.3. Acciones de Lealtad

Kotler, P. (2001):

Todo para atraer al cliente adecuado, conseguir que compre, compre con frecuencia, comprar en mayores cantidades y traerle aún más clientes” (p.296).

Recomendaciones:

Para lograr la lealtad hay que entender y satisfacer al cliente, sin satisfacción no hay fidelización y ello en el sentido de superar ampliamente las expectativas de los clientes.

2.4.2.4. Clientes Exclusivos

“Las empresas proveedoras de servicios se han tomado muy en serio esta recomendación y algunas de ellas han clasificado este grupo como: clientes VIP, clientes exclusivos, clientes preferentes u otra denominación que destaque su

⁸<http://es.scribd.com/doc/9458721/Analisis-de-la-Lealtad-del-Cliente>[leído ,Miércoles 4 de Junio 2014, 15:00 pm]

diferenciación. La finalidad es reconocer su fidelidad y evidentemente fomentar la mayor utilización del servicio que ofrecen para que sus clientes no pierdan la categoría atribuida. En retribución a ello, probablemente, se acuerden de su cumpleaños, del día del padre o de la madre, de Navidad u otro acontecimiento en el que les envían una tarjeta de saludo y las más generosas un regalo que, aunque muchas veces no estén seguros de si les guste, siempre es bienvenido”.

“Como cliente preferente uno se siente reconocido, halagado, diferente. ¿A quién no le gustaría evitarse la cola que hacen los mortales? ¿O tener una mejor ubicación o, simplemente, recibir mayores beneficios?

Cuando todo marcha bien, las empresas y los clientes nos sentimos muy bien. Sin embargo, cuando uno realmente necesita hacer uso de esa preferencia, por ejemplo, cuando nos pasamos un día la fecha de vencimiento de la garantía, cuando perdimos un vuelo de ida y por el no show no nos reconocen el de regreso, o simplemente cuando solicitamos realicen una excepción, ahí nos gustaría que las empresas nos demuestren por qué nos eligieron clientes preferentes y hagan uso de las recomendaciones de Lovelock en cuanto al manejo de las excepciones se refiere⁹”.

Recomendaciones:

Para lograr que los clientes sean exclusivos necesariamente las empresas deben dar un buen servicio y satisfacer las necesidades y expectativas.

2.4.2.5. Los Clientes Regulares

“Es recomendable darles descuentos en agradecimiento por su preferencia, tarjeta de felicitación por cumpleaños, regalos extra. Esto es para premiar que son clientes frecuentes. Para los clientes exclusivos se debe tener un acercamiento más

⁹<http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/hablando-de-servicios/2010/07/somos-realmente-clientes-preferentes/>[leído ,Viernes 6 de Junio 2014, 18:00 pm]

profundo puesto que son los embajadores de nuestra marca. Son los que atraen a nuevos clientes. Pueden ser beneficios especiales, regalos más personalizados, descuentos especiales y lo más importante es que se le haga sentir como “exclusivo” y expresarle lo valioso que es para la empresa¹⁰”

Recomendaciones:

Las empresas deben realizar más publicidad o ver en que están fallando para que el cliente regrese a la empresa.

2.4.2.6. Acciones de Captación

“Las acciones de captación de nuevos clientes consisten en lograr que éstos acudan al comercio y compren por primera vez, ofreciéndoles, por ejemplo, pequeños descuentos. Se trata de clientes esporádicos y ocasionales¹¹”.

Recomendaciones:

Plantear estrategias para lograr que el cliente ingrese a nuestro negocio.

2.4.2.7. Clientes Ocasionales

“Clientes con Bajo Volumen de Compras: Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional¹²”.

¹⁰<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>[leído ,Lunes 9 de Junio 2014, 10:00 am]

¹¹<http://www.todomktblog.com/2013/05/programas-de-fidelizacion.html>[leído ,Miércoles 11 de Junio 2014, 18:00 pm]

¹²<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>[leído ,Viernes 13 de Junio 2014, 13:00 pm]

Recomendaciones:

Realizar promociones para atraer a clientes nuevos al negocio.

2.4.2.8. Clientes Esporádicos

“Los clientes esporádicos, aquellos que te compran sólo una vez y nunca más vuelves a saber de ellos¹³”.

Recomendaciones:

Las empresas aplicando estrategias que llamen la atención del cliente podrán atraer a clientes nuevos que beneficiara a la empresa.

2.5. Hipótesis.

La implementación de estrategias de crecimiento y mejora de la calidad del servicio incidirá en la lealtad de los clientes de la clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato.

2.6. Señalamiento de Variables

- **Variable Independiente**

X = Estrategias de crecimiento para el mejoramiento de la calidad del servicio

- **Variable Dependiente**

Y = lealtad de los clientes

¹³<http://www.bernardosignes.com/clientes-habituales-o-clientes-esporadicos>[leído Martes 17 de Junio 2014, 09:00 am]

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Modalidad Básica de la Investigación.

Para el siguiente proyecto de investigación se va a utilizar las siguientes modalidades de investigación:

La investigación que se utilizara es la **bibliográfica o documental**, mediante la cual nos permite obtener información secundaria siempre y cuando tenga relación con nuestro problema de investigación, se utilizara documentos como: libros, revistas, tesis de grado, artículos del Internet, entre otros; se realizara un análisis crítico, con el propósito de interpretar, comprender y explicar el problema objeto de estudio.

Otra modalidad que se va a utilizar es la **investigación de campo**, la cual nos permitirá recolectar información primaria ya que esta permite al investigador que tenga un contacto directo con la realidad de la clínica, creando un mayor conocimiento sobre la problemática que atraviesa la misma, para eso vamos a

realizar la encuesta que se aplicara a la muestra obtenida de la población de clientes de la clínica.

3.2. Nivel o Tipo de Investigación.

Se aplicara la **investigación descriptiva** ya que en esta se describe las características del problema objeto de estudio, que son las estrategias de crecimiento para el mejoramiento de la calidad del servicio y su efecto en la lealtad de los clientes de la clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato.

Investigación Correlacional esta nos permite medir el grado de relación entre las variables.

3.3. Población y Muestra.

3.3.1. Población.

Población, es el conjunto de datos de los cuales se ocupa un determinado estudio estadístico.

La población del presente trabajo de investigación está conformado por 2800 clientes, siendo éste un promedio mensual de usuarios, tanto de consulta interna como externa. Información proporcionada por la Clínica Tungurahua.

3.3.2. Muestra.

Muestra, es un subconjunto de la población, preferiblemente representativo de la misma.

Para extraer el tamaño de la muestra se tomara la población de 2800 clientes externos para calcular el tamaño de la muestra se aplicara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

n = Tamaño de la muestra

m = Tamaño de la población

e = error máximo admisible 0,05

Cálculo de la muestra para los Clientes Externos.

$$n = \frac{2800}{(0.05)^2 (2800 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2800}{0.0025 (2799) + 1}$$

$$n = \frac{2800}{6.9975 + 1}$$

$$n = \frac{2800}{7.9975}$$

$$n = 350.1$$

Por tanto se van a realizar 350 encuestas a los clientes de la clínica Tungurahua.

3.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Variable Independiente: Estrategias de crecimiento para el mejoramiento de la calidad del servicio.

Cuadro N° 1. Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Estrategias de crecimiento para el Mejoramiento de la calidad del servicio Están orientadas a mejorar la calidad del servicio, a que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, lo cual se convierte en un sistema de mejora continua en la empresa orientada a mejorar la calidad del servicio	Calidad del servicio	Eficiencia Procesos Estructura Resultados	¿Cómo considera en términos generales la calidad de servicio que presta la clínica Tungurahua?	Encuesta a los clientes externos de la clínica Tungurahua.
	Atención al cliente	Tangibilidad Responsabilidad Empatía Seguridad Confiabilidad	¿Qué opinión tiene con respecto al servicio que le brinda el personal de la clínica Tungurahua?	Encuesta a los clientes externos de la clínica Tungurahua
	Colaboradores competentes	Calidad de Trabajo Cumplimiento Participación Autonomía Presentación	¿Considera que existe deficiencia en la calidad del servicio del personal de la clínica y se debe mejorar?	Encuesta a los clientes externos de la clínica Tungurahua
	Imagen	Prestigio Experiencia Instalaciones Ambiente	¿Cuáles son sus expectativas al acudir a la clínica Tungurahua?	Encuesta a los clientes externos de la clínica Tungurahua

	Rapidez	Satisfacción Formacion Motivación Comunicación Cultura	¿El personal de la clínica demuestra tener el conocimiento necesario para responder sus interrogantes?	Encuesta a los clientes externos de la clínica Tungurahua.
		Procesos Impacto Eiciencia	¿Cuándo tiene una cita médica lo atienden a la hora establecida?	Encuesta a los clientes externos de la clínica Tungurahua.

Elaborado por: Jonathan Ramírez

Fuente: Trabajo de investigación

Variable Dependiente: Lealtad de los clientes.

Cuadro N° 2. Variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro servicio es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.	Cientes exclusivos	Cientes exclusivos que utilizan siempre nuestro servicio	¿Usted cree que la clínica está al nivel de la competencia?	Encuesta a los clientes externos de la clínica Tungurahua.
	Cientes regulares	Usualmente se acercan a adquirir los servicios de la clínica	¿Cómo valora el servicio que ha recibido respecto a lo que usted esperaba?	Encuesta a los clientes externos de la clínica Tungurahua.
	Cientes ocasionales	De vez en cuando utiliza nuestro servicio	¿Cree usted que con el mejoramiento de la calidad del servicio del personal su confianza se incrementara?	Encuesta a los clientes externos de la clínica Tungurahua.
	Cientes esporádicos	Son aquellos que adquieren tu servicio sólo una vez y nunca más volvemos a saber de ellos	¿Con que nivel de importancia calificaría un valor agregado, independientemente del servicio solicitado?	Encuesta a los clientes externos de la clínica Tungurahua
	Cientes nuevos	Cientes nuevos que adquieren tu servicio		

Elaborado por: Jonathan Ramírez

Fuente: Trabajo de Investigación

3.2. Plan de Recolección de la Información.

Para el proceso de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información del informe final se realizó de la siguiente manera:

Cuadro N° 3. Plan de recolección de la información.

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para Qué?	Para poder elaborar el proyecto de investigación porque este tipo de información es muy necesaria.
2. ¿A qué personas?	Para recolectar la información se aplicará a los clientes externos de la clínica.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Estrategias de crecimiento para el mejoramiento de la calidad del servicio y la lealtad de los clientes
4. ¿Quién?	Investigador Jonathan Ramírez
5. ¿Cuándo?	Durante el mes de Junio de acuerdo al Cronograma de Trabajo.
6. Lugar de recolección de la Información?	Toda la información que se recolectara será en la clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato.
7. ¿Cuántas Veces?	Se realizara una vez
8. ¿Técnicas de Recolección?	Encuesta
9. ¿Con que?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	La colaboración de los administrativos de la clínica, al momento que el cliente se acerque a adquirir el servicio de la clínica

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado: Jonathan Ramírez

Cuadro N° 4. Plan De Recolección de la Información.

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
1. Información Secundaria	1.1 Lectura científica	1.1 Libros de calidad del servicio al cliente 1.2 tesis de grado referente al tema 1.3 internet.
2. Información Primaria	2.1 Encuesta 2.2 Observación	2.1 Cuestionario 2.2 Ficha de observación

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado: Jonathan Ramírez

3.3. Plan de Procesamiento de la Información.

Lo que se procede hacer es revisar las encuestas que se realizó a los clientes de la clínica Tungurahua, estas deben estar completamente llenas todas las preguntas, así mismo se revisara que el número de encuestas corresponda a la muestra obtenida anteriormente ya que de esta manera facilitara su tabulación.

El siguiente paso que tenemos que hacer es analizar los datos por medio del estadígrafo Chi cuadrado, este se usa para investigaciones explicativas, los datos se los realizara de forma gráfica, ya que estos métodos son claros y nos permite un amplio criterio para interpretar los resultados.

Por último en la interpretación de los resultados se elaborara una síntesis, en esta se deben anotar los resultados, así llegaremos a la solución más adecuada al problema objeto de estudio.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados.

Esta encuesta fue aplicada a los clientes externos de la Clínica de especialidades médicas Tungurahua de la ciudad de Ambato.

Este estudio ha permitido conocer e interpretar porcentualmente los datos con mayor profundidad respecto a la realidad de las estrategias de crecimiento para el mejoramiento de la calidad del servicio y su efecto en la lealtad de los clientes para demostrar y conocer de manera objetiva los resultados de la encuesta realizada a los clientes externos de la empresa se presenta el desarrollo de la misma.

4.2. Interpretación De Datos De Clientes Externos.

Pregunta 1. ¿Qué opinión tiene con respecto al servicio que le brinda el personal de la clínica Tungurahua?

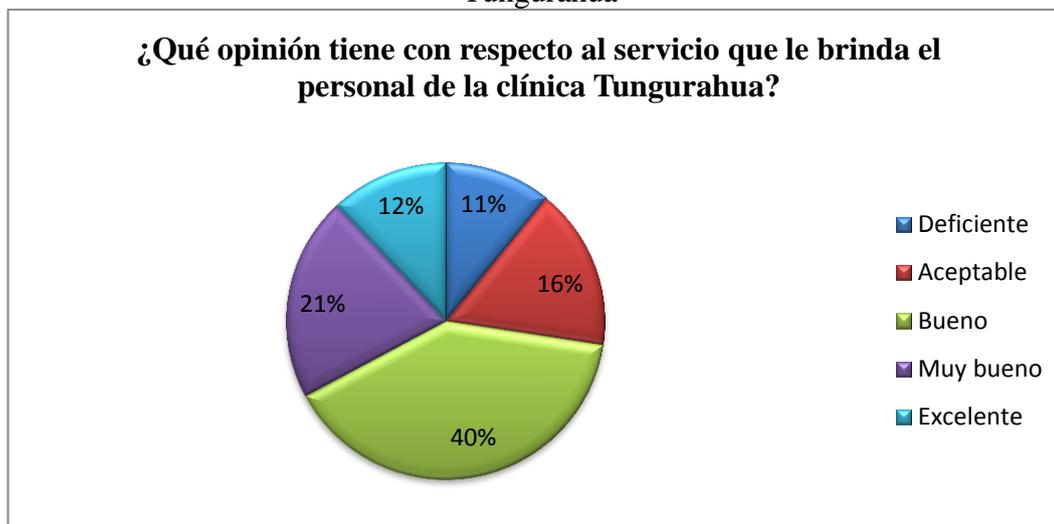
Cuadro N° 5. Calificación del servicio que brinda el personal de la clínica Tungurahua

OPCIONES	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Deficiente	38	11%
Aceptable	58	16%
Bueno	139	40%
Muy bueno	73	21%
Excelente	42	12%
Total	350	100

Fuente: Encuestas.

Elaborado: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 4. Calificación del servicio que brinda el personal de la clínica Tungurahua



Fuente: Cuadro N°. 5.

Elaborado: Jonathan Ramírez

Análisis e Interpretación.

En esta pregunta, de los clientes encuestados, 38 de ellos se inclinan por la opción deficiente que representa el 11%, 58 de ellos se inclinan por la opción Aceptable que representa el 16%, 139 de ellos se inclinan por la opción bueno que representa el 40%, 73 de ellos se inclinan por la opción muy bueno que representa el 21% y 42 de ellos opinan ,excelente lo que representa el 12%. En lo referente a la interpretación podemos manifestar que los clientes en su gran mayoría creen que el servicio es bueno 40%, siguiéndole muy bueno con un 21%, aparentemente la situación es llevadera, pero debemos considerar que lo que se busca es que no exista una brecha tan grande y buscar la excelencia, ya que los actuales resultados no garantizan la lealtad de los clientes.

Pregunta 2.- ¿El personal de la clínica demuestra tener el conocimiento necesario para responder sus interrogantes?

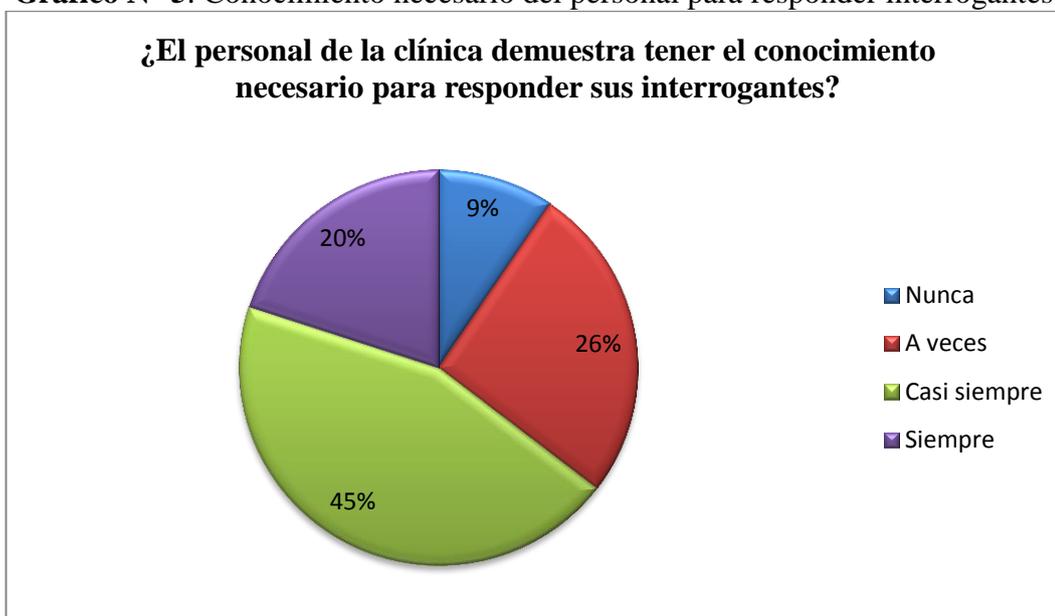
Cuadro N° 6. Conocimiento necesario del personal para responder interrogantes.

OPCIONES	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Nunca	33	9%
A veces	91	26%
Casi siempre	156	45%
Siempre	70	20%
Total	350	100

Fuente: Encuestas.

Elaborado: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 5. Conocimiento necesario del personal para responder interrogantes.



Fuente: Cuadro N° 6.

Elaborado: Jonathan Ramírez.

Análisis e Interpretación.

En esta pregunta, de los clientes encuestados, 33 de ellos se inclinan por la opción nunca que representa el 9%, 91 de ellos se inclinan por la opción A veces que representa el 26%, 156 de ellos se inclinan por la opción Casi siempre que representa el 45%, y finalmente 70 de ellos se inclinan por la opción Siempre que representa el 20%. Por cuanto se puede manifestar que en su gran mayoría se inclinan por la opción Casi siempre 45%, seguida de A veces 26%, notando claramente que el personal no cuenta con toda la información necesaria para brindar información concreta y oportuna, algo tan primordial para la relación con los clientes.

Pregunta N^a. 3.- ¿Cuándo tiene una cita para el servicio médico lo atienden a la hora establecida?

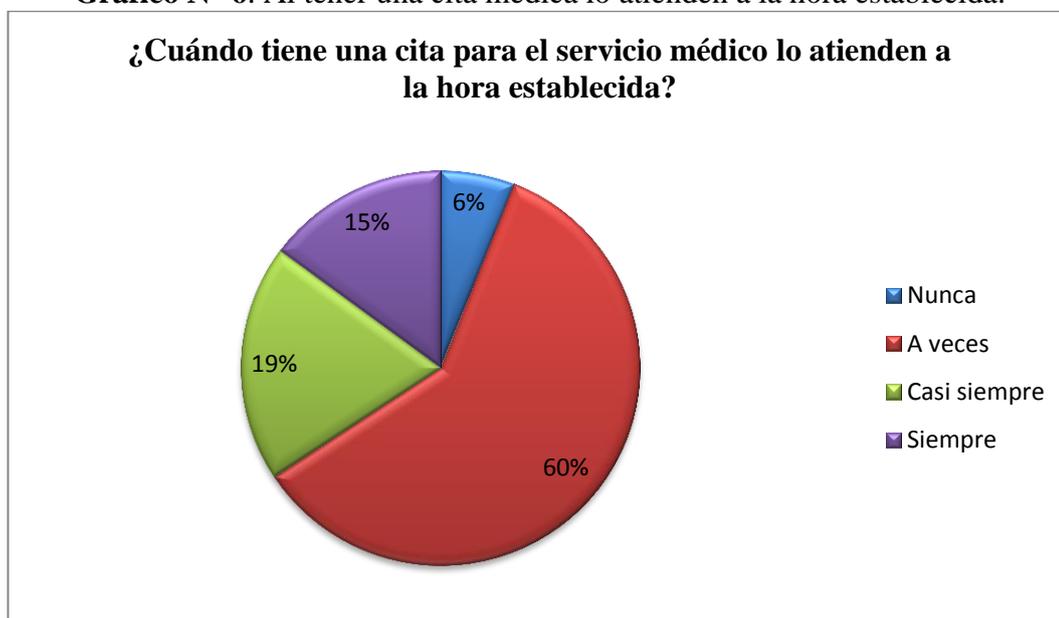
Cuadro N^o 7. Al tener una cita médica lo atienden a la hora establecida.

OPCIONES	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Nunca	21	6%
A veces	209	60%
Casi siempre	68	19%
Siempre	52	15%
Total	350	100

Fuente: Encuestas

Elaborado: Jonathan Ramírez

Gráfico N^o 6. Al tener una cita médica lo atienden a la hora establecida.



Fuente: Cuadro N^o. 7

Elaborado: Jonathan Ramírez

Análisis e Interpretación.

En esta pregunta, de los clientes encuestados, 21 de ellos se inclinan por la opción nunca que representa tan solo el 6%, 209 de ellos se inclinan por la opción A veces que representa el 60%, 68 de ellos opinan, Casi siempre lo que representa el 19%, y 52 de ellos se inclinan por Siempre, representado por un 15%. En lo referente a la interpretación podemos manifestar que un significativo 60% se inclina por la opción A veces y tan solo un 15% opta por la opción ideal que es Siempre, por cuanto se identifica que no se respeta el tiempo acordado con el cliente por eso es necesario aplicar las estrategias de crecimiento para lograr la lealtad de los clientes.

Pregunta N°. 4.- ¿Cómo considera en términos generales la calidad del servicio médico que presta la clínica Tungurahua?

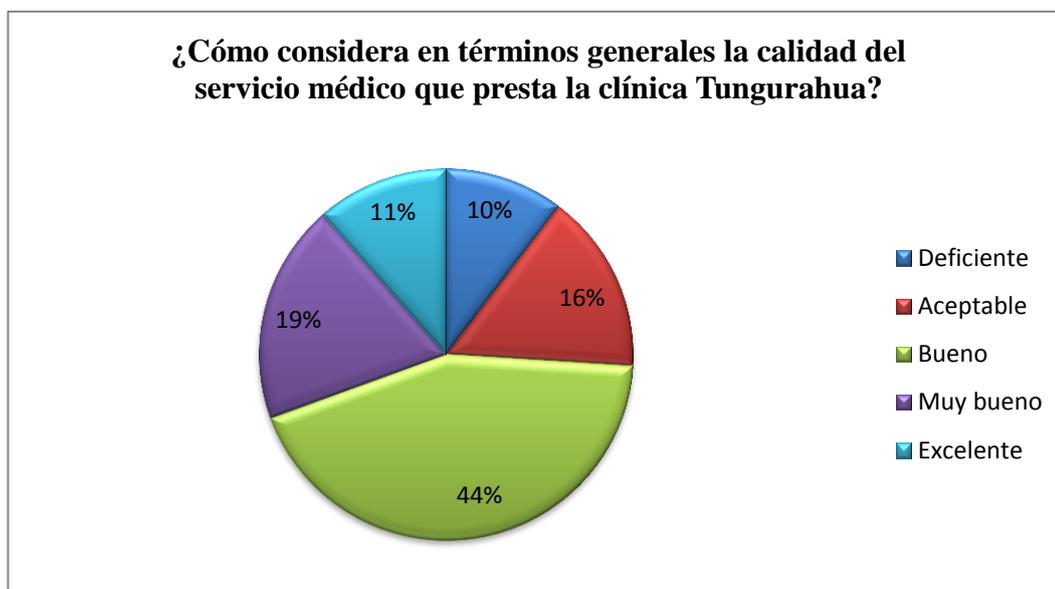
Cuadro N° 8. Consideración en términos generales de la calidad del servicio médico de la clínica.

OPCIONES	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Deficiente	36	10%
Aceptable	55	16%
Bueno	152	44%
Muy bueno	67	19%
Excelente	40	11%
Total	350	100

Fuente: Encuestas.

Elaborado: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 7. Consideración en términos generales de la calidad de servicio médico de la clínica.



Fuente: Cuadro N°. 8

Elaborado: Jonathan Ramírez

Análisis e Interpretación.

En esta pregunta, de los clientes encuestados, 36 de ellos se inclinan por la opción deficiente que representa el 10%, 55 de ellos se inclinan por la opción aceptable que representa el 16%, 152 de ellos opinan Bueno lo que representa el 44%, 67 de ellos se inclina por Muy bueno, que representa el 19%, y 40 de los encuestados optaron por la opción Excelente que representa el 11%. En lo referente a la interpretación se puede manifestar que si bien es cierto la calificación no está por debajo de los parámetros aceptables, pero sí, hay que tomar en cuenta que con ese resultado no se puede hablar de clientes leales, el objetivo siempre será lograr la excelencia.

Pregunta N° 5.- ¿Considera que existe deficiencia en la calidad del servicio del personal de la clínica y se debe mejorar?

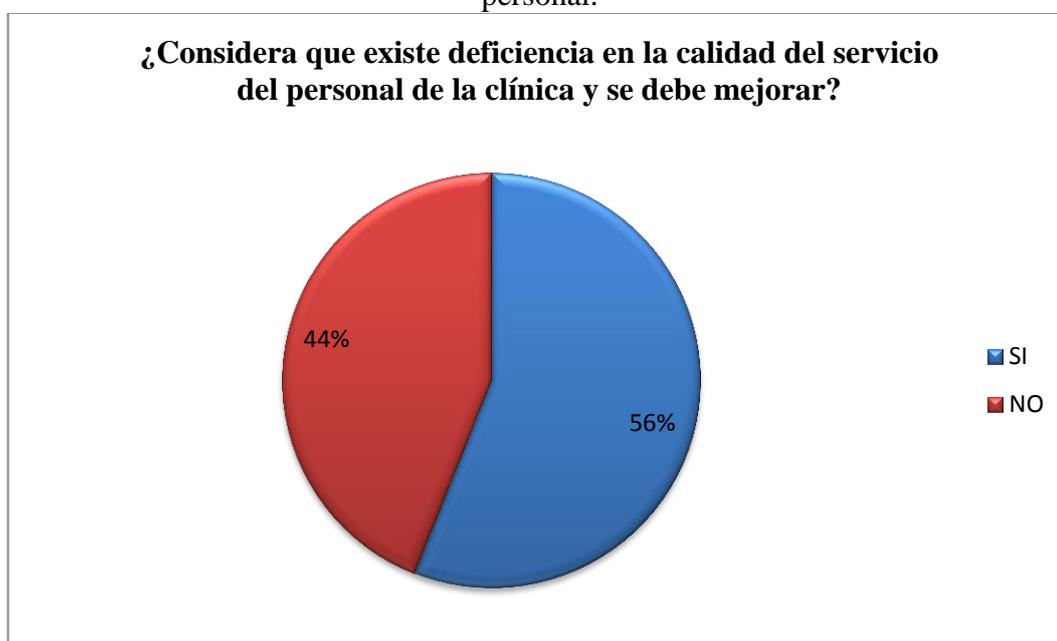
Cuadro N° 9. Considera la existencia de deficiencia en la calidad del servicio del personal.

OPCIONES	ENCUESTADO	PORCENTAJE
SI	196	56%
NO	154	44%
Total	350	100

Fuente: Encuestas.

Elaborado: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 8. Considera la existencia de deficiencia en la calidad del servicio del personal.



Fuente: Cuadro 9.

Elaborado: Jonathan Ramírez

Análisis e Interpretación.

En esta pregunta, de los clientes encuestados, 196 de ellos se inclinan por la opción SI que representa el 56%, 154 de ellos se inclinan por la opción NO que representa el 44%. En lo referente a la interpretación se constata que los usuarios manifiestan claramente que existen deficiencias en el personal que labora en la clínica y su interés en que mejore, es por eso que se observa la importancia de implementar estrategias para que los clientes se sientan con entera satisfacción.

Pregunta N°. 6. ¿Cuáles son sus expectativas al acudir a la clínica Tungurahua?

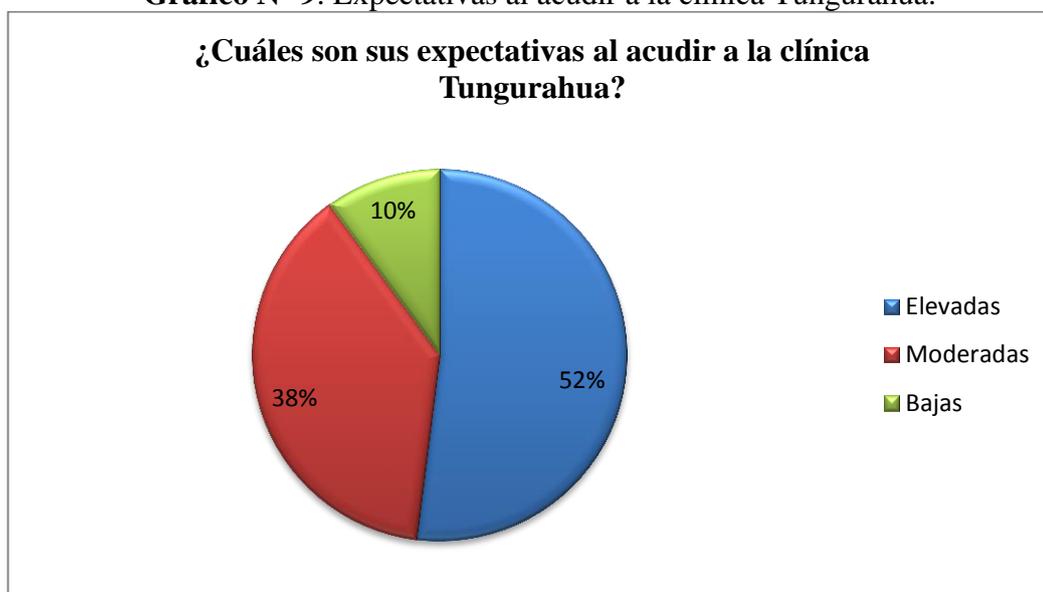
Cuadro N° 10.Expectativas al acudir a la clínica Tungurahua.

OPCIONES	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Elevadas	182	52%
Moderadas	133	38%
Bajas	35	10%
Total	350	100

Fuente: Encuestas.

Elaborado: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 9. Expectativas al acudir a la clínica Tungurahua.



Fuente: Cuadro 10.

Elaborado: Jonathan Ramírez

Análisis e Interpretación.

En esta pregunta, de los clientes encuestados, 182 de ellos se inclinan por la opción Elevadas que representa el 52%, 133 de ellos se inclinan por la opción Moderadas que representa el 38%, y 35 de ellos opinan, Bajas lo que representa el 10%. En lo referente a la interpretación podemos manifestar que los usuarios tienen un alto nivel de expectativas, posiblemente por la imagen, lo cual debe ser aprovechado por la clínica Tungurahua para retenerlos y fidelizarlos.

Pregunta N°. 7.- ¿Usted cree que la clínica está al nivel de la competencia?

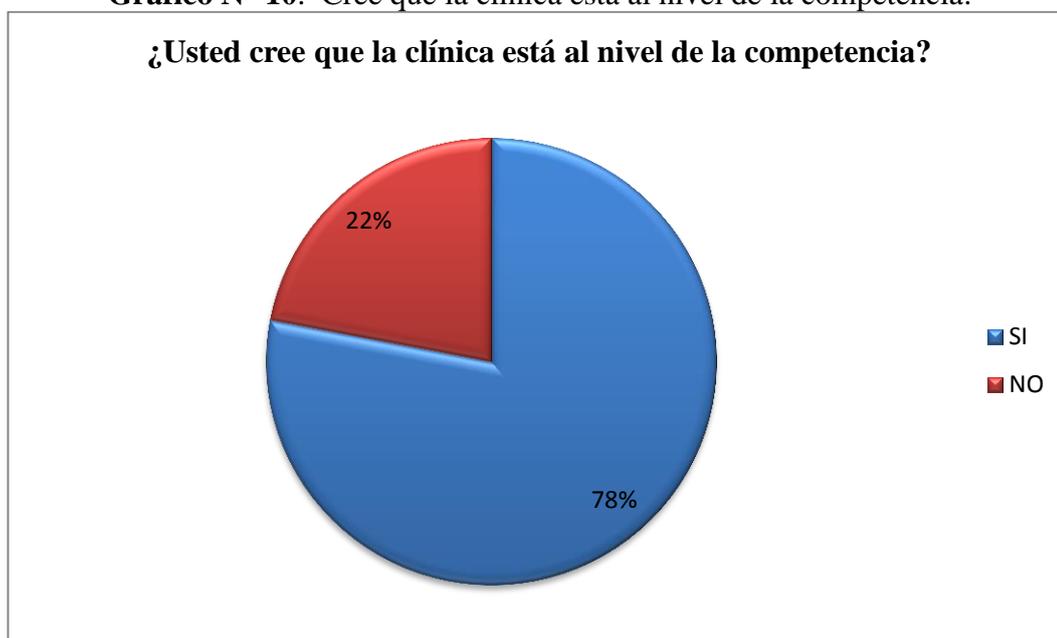
Cuadro N° 11. Cree que la clínica está al nivel de la competencia.

OPCIONES	ENCUESTADO	PORCENTAJE
SI	273	78%
NO	77	22%
Total	350	100

Fuente: Encuestas.

Elaborado: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 10. Cree que la clínica está al nivel de la competencia.



Fuente: Cuadro 11.

Elaborado: Jonathan Ramírez

Análisis e Interpretación.

En esta pregunta, de los clientes encuestados, 273 de ellos se inclinan por la opción SI que representa el 78%, y 77 de ellos se inclinan por la opción NO que representa apenas el 22%. En lo referente a la interpretación se puede manifestar que los clientes consideran a la clínica como un potencial competidor en su rama, he aquí sin embargo la importancia de diferenciarse y tomar ventaja ante ellos.

Pregunta N°. 8.- ¿Cómo valora su lealtad como usuario frente a la clínica?

Cuadro N° 12. Valoración de lealtad del usuario.

OPCIONES	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Deficiente	51	15%
Aceptable	113	32%
Bueno	85	24%
Muy bueno	65	19%
Excelente	36	10%
Total	350	100

Fuente: Encuestas.

Elaborado: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 11. Valoración de lealtad del usuario.



Fuente: Cuadro 12.

Elaborado: Jonathan Ramírez

Análisis e Interpretación

En esta pregunta, de los clientes encuestados, 51 de ellos se inclinan por la opción Deficiente que representa tan solo el 15%, 113 de ellos se inclinan por la opción Aceptable que representa el 32%, 85 de ellos opinan, Bueno lo que representa el 24%, 65 de los optaron por Muy bueno lo que representa el 19%, y 36 de ellos indicaron Excelente, lo que representa un 10%. En lo referente a la interpretación se manifiesta que los clientes en su gran mayoría se consideraron fieles de una manera Aceptable 32%, lo cual no es admisible para una empresa, mucho menos considerando las expectativas tan altas de los usuarios y no tener la capacidad de ubicarlos en nuestra cartera de clientes exclusivos.

Pregunta N°. 9.- ¿Cree usted que con el mejoramiento de la calidad del servicio del personal su confianza se incrementara?

Cuadro N° 13. Con el mejoramiento de la calidad del servicio la confianza se incrementara.

OPCIONES	ENCUESTADO	PORCENTAJE
SI	284	81%
NO	66	19%
Total	350	100

Fuente: Encuestas.

Elaborado: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 12. Con el mejoramiento de la calidad del servicio la confianza se incrementara.



Fuente: Cuadro 13.

Elaborado: Jonathan Ramírez

Análisis e Interpretación.

En esta pregunta, de los clientes encuestados, 284 de ellos se inclinan por la opción SI que representa el 81%, y 66 de ellos se inclinan por la opción NO que representa apenas el 19%. En lo referente a la interpretación se observa que los clientes tienen en mente a la clínica y que manifiestan su deseo de un cambio y que están dispuestos a seguir realizando uso de los servicios de la clínica en mayor medida.

Pregunta N^o. 10.- ¿Con que nivel de importancia calificaría un valor agregado, independientemente del servicio solicitado?

Cuadro N^o 14. Nivel de importancia de un valor agregado.

OPCIONES	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Alto	126	36%
Medio	140	40%
Bajo	84	24%
Total	350	100

Fuente: Encuestas.

Elaborado: Jonathan Ramírez

Gráfico N^o 13. . Nivel de importancia de un valor agregado.



Fuente: Cuadro 14.

Elaborado: Jonathan Ramírez

Análisis e Interpretación.

En esta pregunta, de los clientes encuestados, 126 de ellos se inclinan por la opción Alto que representa el 36%, 140 de ellos se inclinan por la opción Medio que representa el 40%, y 84 de ellos opinan, Bajo lo que representa apenas el 24%. En lo referente a la interpretación se observa que los clientes le dan una importancia mayormente en el nivel medio 40%, seguido del nivel alto 36%, pero al realizar la suma de estos dos niveles nos da un importante 76% que sería la cantidad de usuarios que para ellos si significa de alguna manera algo que no pasaría desapercibido.

4.3. Verificación de la Hipótesis.

Formulación de la hipótesis

H₀ = Hipótesis nula

H₁ = Hipótesis alterna

4.3.1. Modelo lógico.

H₀= Las Estrategias de crecimiento para el mejoramiento de la calidad del servicio no permiten lograr la lealtad de los clientes de la clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato

H₁=Las Estrategias de crecimiento para el mejoramiento de la calidad del servicio si permiten lograr la lealtad de los clientes de la clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato

4.3.2. Nivel de Significancia.

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 0.05 (95%) de Confiabilidad

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Simbología:

x^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Datos observados

E = Datos esperados

Nivel de Significación y Grado de Libertad

Nivel de Significación

$\alpha = 0.05$ 95% de Confiabilidad

Zona de Rechazo de la Hipótesis Nula

Grado de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

$$gl = (c-1)(f-1)$$

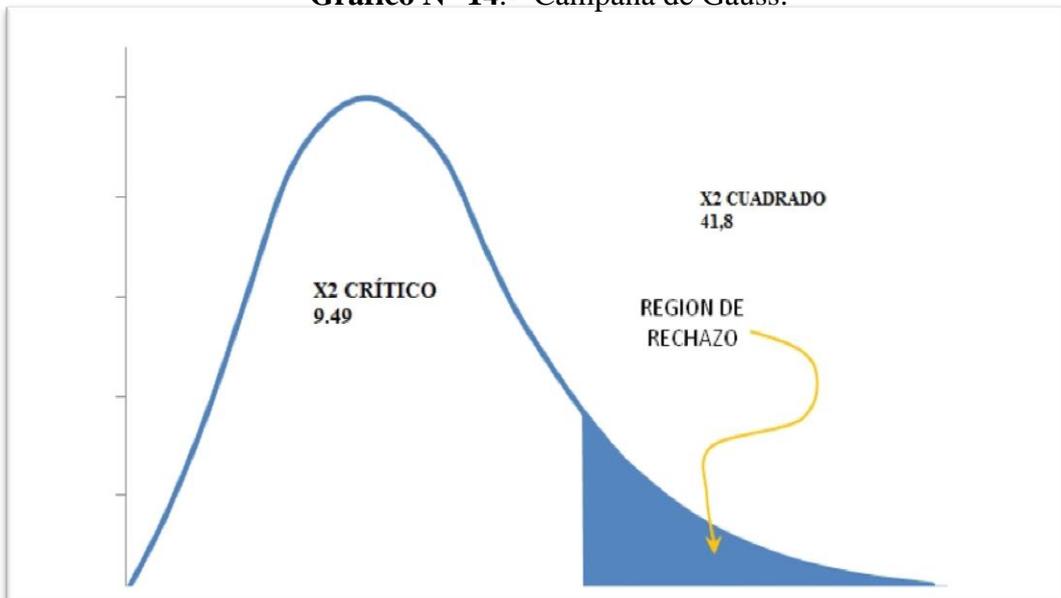
$$gl = (5-1)(2-1)$$

$$gl = (4)(1)$$

$$gl = 4$$

$$X_t = 9.49$$

Gráfico N° 14.- Campana de Gauss.



Elaborado por: Jonathan Ramírez

Fuente: Cálculo hipótesis.

Zona de aceptación de la Hipótesis.

Regla de decisión.

$X_c > X_t$ es decir $X_c > 9,49$

Prueba de Hipótesis: Chi Cuadrado

Para las preguntas 4 y 8

Frecuencias Observadas

Pregunta 4.- ¿Cómo considera en términos generales la calidad de servicio que presta la clínica Tungurahua?

Deficiente	<input type="text"/>	Acceptable	<input type="text"/>
Bueno	<input type="text"/>	Muy bueno	<input type="text"/>
Excelente	<input type="text"/>		

Pregunta 8.- ¿Cómo valora su lealtad como usuario frente a la clínica?

Deficiente	<input type="text"/>	Acceptable	<input type="text"/>
Bueno	<input type="text"/>	Muy bueno	<input type="text"/>
Excelente	<input type="text"/>		

Cuadro N° 15. Frecuencia Observada.

VARIABLES	Deficiente	Aceptable	Bueno	Muy Bueno	Excelente	TOTAL
¿Cómo considera en términos generales la calidad de servicio que presta la clínica Tungurahua?	36	113 55	85 152	113 67	113 40	113 350
VARIABLES	Deficiente	Aceptable	Bueno	Muy Bueno	Excelente	TOTAL
¿Cómo valora su lealtad como usuario frente a la clínica?	51	113 113	85 85	113 65	113 36	113 350
TOTAL	87	168	237	132	76	700

Elaborado por: Jonathan Ramírez

Fuente: Encuestas.

Cuadro N° 16. Frecuencia Esperada,

VARIABLES										
	Deficiente		Aceptable		Bueno		Muy Bueno		Excelente	
	O	E	O	E	O	E	O	E	O	E
¿Cómo considera en términos generales la calidad de servicio que presta la clínica Tungurahua?	36	43.5	55	84	152	118.5	67	66	40	38
¿Cómo valora su lealtad como usuario frente a la clínica?	51	43.5	113	84	85	118.5	65	66	36	38
TOTAL	87		168		237		132		76	700

Elaborado por: Jonathan Ramírez.

Fuente: Encuestas.

Cuadro N° 17. Cálculo χ^2 (Chi Cuadrado)

OBSERVADAS	ESPERADAS	O - E	(O - E)²	(O - E)² / E
36	43.5	-7.5	56.25	1.30
55	84	-29	841	10.01
152	118.5	33.5	1'122.25	9.47
67	66	1	1	0.01
40	38	2	4	0.11
51	43.5	7.5	56.25	1.30
113	84	29	841	10.01
85	118.5	-33.5	1'122.25	9.47
65	66	-1	1	0,01
36	38	-2	4	0.11
Total				41.8

Fuente: Frecuencias Observadas y esperadas.

Elaborado por: Jonathan Ramírez

Decisión.

Con 4 grados de libertad y 95% de confiabilidad la χ^2 es de 41.8 este valor cae en la zona rechazo por ser superior a χ^2_t que es de 9.49; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0).

H1: Estrategias de crecimiento y el mejoramiento en la calidad del servicio si permiten lograr la lealtad de los clientes de la clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato.

41.8 > 9.49 entonces se rechaza la hipótesis Nula.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones.

- Es importante que la información recogida en la historia clínica se definan previamente para poder procesarla y explorarla con posterioridad ya que así permitirá al profesional navegar en la historia clínica y así dar un servicio rápido y oportuno al paciente.
- A lo largo de la investigación se determinó la importancia que tiene la aplicación de las estrategias de crecimiento para las empresas ya sean estas grandes o pequeñas ya que así estas podrán permanecer y crecer en el mercado.
- Al realizar la encuesta se observó que es necesario aplicar las estrategias de crecimiento, porque la clínica necesita obligatoriamente que mejore el servicio que está ofreciendo a los clientes de la clínica Tungurahua.
- A los clientes externos a los cuales se les realizó la encuesta piensan que el personal de la clínica si debería recibir capacitación sobre atención al cliente para ofrecer un buen servicio ya que esto habla muy bien de la empresa.

- De acuerdo a los resultados los clientes manifiestan que la atención del personal tiene deficiencias, ya que consideran que no cuentan con la formación e información adecuada y necesaria, como para comprender sus necesidades, guiarlos o responder todas sus interrogantes de manera oportuna. Por otra parte los tiempos de espera no son respetados y mucho menos justificados.
- Los usuarios consideran que la clínica Tungurahua se encuentra al nivel de la competencia, lo cual es favorable hasta cierto punto y brinda la confianza necesaria en un mercado tan competitivo.
- Para los clientes es de gran importancia un valor agregado, lo cual se puede considerar como una oportunidad para ser aprovechada.
- Las expectativas en los usuarios al acudir por un servicio a la clínica son muy elevadas, esto habla muy bien de la organización en general, sin embargo hay que considerar, que una vez que han hecho uso de los servicios, los resultados no son de la misma manera tan favorables, dando la pauta que de una u otra manera se debe mejorar.
- Los usuarios en su mayoría consideran que los servicios médicos son realmente de calidad, y pudiendo ser un factor motivante de gran importancia al momento de elegir a la clínica Tungurahua.
- Un punto de gran importancia, es que los clientes señalan que al mejorar el servicio del personal su confianza hacia la clínica se incrementara.
- La carencia de estrategias de crecimiento refleja el bajo nivel de la calidad del servicio, y finalmente se concluye que la calidad del servicio realmente si incide de una manera directa en la lealtad de los clientes de la clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato.
- Para concluir también se puede decir que propiciar una atención de calidad es una tarea constante para la clínica Tungurahua ya que este es un desafío y una preocupación de los socios ya que son conscientes de mejorar la calidad de la atención de la clínica por eso ven la oportunidad de aplicar las estrategias de crecimiento y así dar un servicio de calidad a los clientes de la clínica Tungurahua.

5.2. Recomendaciones.

- Con el propósito de mejorar la calidad de la atención y garantizar la lealtad de los clientes la clínica necesita elaborar las estrategias de crecimiento estas enfocadas al cliente y al servicio para que la clínica pueda incrementar el número de visitas.
- Otra de las recomendaciones sería diseñar y dar a conocer a los clientes de las estrategias que se van aplicar para que se enteren de los cambios que está haciendo en la clínica para darles un mejor servicio.
- También se recomienda realizar una capacitación a todos los accionistas que conforman la clínica Tungurahua para darles a conocer sobre el beneficio que tiene al aplicar las estrategias de crecimiento para la clínica y la ayuda que da a los clientes externos y a los futuros clientes a si lograr la lealtad de los mismos.
- Se recomienda también que los accionistas implementen un departamento que se encargará de entender las necesidades del mercado y de los clientes, para así poder revisar las estrategias de crecimiento que se quieran aplicar en un futuro en la clínica Tungurahua.
- Realizar presupuestos anualmente para invertir en nuevas estrategias con el fin de cumplir a cabalidad las necesidades de los usuarios y seguir mejorando en el servicio.
- Implementar campañas que mantengan la imagen de la empresa en la mente de los actuales y nuevos consumidores, que llamen su atención para consumos más frecuentes.
- Motivar al cliente interno como externo para mejorar los vínculos relacionales.
- Finalmente se recomienda proponer un modelo basado en estrategias de crecimiento y mejora en la calidad del servicio que contribuya en la lealtad de los usuarios de la clínica.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA.

6.1. Datos Informativos.

6.1.1. Título de la Propuesta.

Modelo de fidelización del cliente basado en estrategias de crecimiento y mejora de la calidad del servicio de la clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato.

6.1.2. Nombre de la empresa.

Clínica de especialidades Médicas Tungurahua.

6.1.3. Beneficiarios.

Clientes internos y externos y propietarios de la clínica de especialidades Médicas Tungurahua.

6.1.4. Ubicación.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Juan B. Vela 717 Y Mera

6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución.

Febrero – Diciembre del 2015.

6.2. Antecedentes de la propuesta.

Toda empresa ya sea grande o pequeña tiene el interés de crecer ya que este significa más ventas, más ingresos y más beneficios, por eso es necesario aplicar en las empresas estrategias ya que el mercado es muy competitivo y voraz en donde los clientes son menos fieles por eso es necesario emplear las acciones para que esta se mantenga estable en el mercado.

Para lograr la lealtad de los clientes se deberá realizar el diseño de las estrategias de crecimiento ya que esta esto ayudara a que la clínica mejore el servicio hacia los clientes y futuros clientes.

Las estrategias de crecimiento deben usarse apoyadas en las fortalezas y compensarlo con las debilidades, los cambios que se producen en el entorno constituyen la fuente más importante de oportunidades para lograr el desarrollo de estables estrategias competitivas que aseguren la subsistencia y permanencia de la clínica a largo plazo.

Como investigador he visto la realidad de la calidad del servicio que presta la clínica, por eso la necesidad de emplear estrategias de crecimiento para que esta pueda mejorar el servicio y sobre todo ganar la lealtad de los clientes ya que contamos con todo el apoyo y asesoría de los directivos de la clínica.

Las estrategias de crecimiento están orientadas a aumentar la participación de las empresas en el mercado, tratando de incrementar las ventas a otros sectores o grupos de clientes, mejorando de una o de otra manera los servicios que prestan cada una de las empresas.

Después de haber realizado la investigación nace la presente propuesta.

La clínica de especialidades médicas Tungurahua, no cuenta con estrategias de crecimiento, por lo que afectado la calidad del servicio que se les da a los clientes, desconocimiento de las especialidades médicas que ofrece la clínica, mucho tiempo de espera para recibir el servicio, ya que aplicando las estrategias lograremos mejorar el servicio y sobre todo la lealtad de los clientes.

6.3. Justificación.

Partiendo de la notoriedad de un sinnúmero de organizaciones que se enfocan tan solo en incrementar sus réditos económicos e invertir cada vez menos en mejoras integrales e incluyen mayores beneficios a los usuarios, ignorando que consecuentemente la retribución será mayor, y que de acuerdo a las estrategias implantadas traerán consigo beneficios directos e indirectos, que por ende permitirán en este caso colocar a la clínica en una posición de ventaja frente a sus competidores.

Se ha determinado la importancia de contar con estrategias de crecimiento, al entender que hay que llamar la atención de los consumidores, al hacerlo su mirada se fija en el producto o servicio, dando lugar a la compra e iniciando la relación con la empresa y posiblemente la satisfacción, pero esto no garantiza la lealtad. Siendo el deber del organismo afianzar relaciones duraderas, incluso para que se generen nuevas alternativas de negocio ya sea con los actuales o nuevos servicios. Es importante citar que es más costoso captar un nuevo cliente que fidelizar uno existente, es por cuanto que el objetivo de la propuesta es consentir al consumidor y hacerle sentir que nuestro interés va más allá de un valor monetario o

simplemente durante el tiempo de la consultas, si no generar un sentimiento de lealtad que trascienda de ser posible a sus generaciones venideras.

Con el diseño de las estrategias de crecimiento incrementaremos la lealtad de los clientes de nuestro mercado y contribuirá en posibles nuevos mercados, sobre todo brindar un enfoque claro al cual la clínica va a dedicar sus recursos y esfuerzos.

El propósito para el desarrollo de esta investigación es con la intención de diseñar las estrategias de crecimiento para mejorar la calidad del servicio de la clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato y logrando así la lealtad de los clientes por ser un factor fundamental e importante para el crecimiento y desarrollo de la misma.

La clínica Tungurahua al diseñar las estrategias de crecimiento lograra que la clínica sea reconocida por los servicios que presta en considerable magnitud pero sobre todo podrá ser competitiva ya que existe mucha oferta en el mercado, pero ésta dará la diferencia de las otras clínicas porque garantizaran la satisfacción de los actuales y futuros clientes.

Debido a la importancia que tiene la calidad del servicio la clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato debe estar enfocada a fortalecer el servicio y lograr la fidelidad de los clientes. Además beneficiara económicamente a los miembros de la organización y consecuentemente podrán posicionarse de mejor manera en el mercado y ganar prestigio.

6.4. Objetivos.

6.4.1. Objetivo general.

Diseñar un modelo de fidelización del cliente basado en estrategias de crecimiento y mejora de la calidad del servicio de atención de especialidades de salud para

incrementar la lealtad de los usuarios de la clínica Tungurahua.

6.4.2. Objetivos Específicos.

- Analizar la situación actual de la Clínica Tungurahua, referente a la atención del usuario.
- Introducir estrategias de crecimiento para potencializar los servicios que ofrece la clínica.
- Establecer las estrategias con enfoque en la calidad del servicio que contribuyan a mejorar la satisfacción del cliente externo
- Establecer alternativas estratégicas de marketing que permita incrementar las atenciones médicas, la lealtad a la organización y motivar a los usuarios a utilizar los servicios de la Clínica Tungurahua.

6.5. Análisis de Factibilidad.

6.5.1. Política.

El gobierno ecuatoriano ha realizado una inversión significativa en el área de salud basado en un plan denominado “Plan de desarrollo del buen vivir”, lo cual indica que el actual gobierno tiene gran interés en mejorar el sistema de salud en beneficio de la sociedad.

6.5.2. Socio-Cultural.

Los clientes que visitan la clínica no pertenecen a un determinado estrato social o cultural, considerando que en temas de salud y al tratarse de una necesidad fundamental, el cliente puede acudir incluso al servicio más costoso.

6.5.3. Tecnológica.

La clínica cuenta con equipos tecnológicos que permiten cubrir la demanda actual

y planean incrementarla en un corto plazo, por lo tanto, se considera viable para establecer nuevos procesos automatizados que contribuyan a incrementar la lealtad de los clientes.

6.5.4. Organizacional.

Los directivos de la clínica manifiestan, que el grupo humano está presto a colaborar de la mejor manera en actividades que señale la organización y que sirvan para el desarrollo mutuo, sobre todo por ser quienes están directamente relacionados con los clientes.

6.5.5. Ambiental.

El manejo de los insumos y desechos son manejados de acuerdo a lo que establecen las normativas de salud de manera que no afecte al medio ambiente, llevando un cuidado ambiental responsable.

6.5.6. Económica.

La propuesta se considera viable, ya que se generará un crecimiento económico para la organización y contribuirá a mejorar la condición económica de un importante sector.

6.5.7. Financiera.

La clínica cuenta con los recursos financieros necesarios para ejecutar la propuesta, considerando que es una inversión que se verá reflejada con el incremento de la lealtad de los clientes. Por cuanto se tiene el apoyo financiero del organismo.

6.5.8. Legal.

La factibilidad de la actual propuesta está bajo los lineamientos legales, es decir no se presenta ningún impedimento para la recolección de información o parámetros de investigación, siendo factible al apearse a lo expuesto en la ley de defensa del consumidor, ya que se busca cumplir con los requerimientos de los mismos consumidores.

6.6. Fundamentación científico-técnico

De acuerdo al criterio del autor Lovelock, C., &Wirtz, J. (2009) en su libro Marketing de servicios, sugiere a un Modelo de fidelización, aquel que constituye un documento escrito donde se encuentran detalladas de manera lógica las actividades que las empresas generan para lograr objetivos y metas propuestos de posicionamiento de la marca, servicio o producto en el mercado.

Importancia

Es un modelo que permite crear responsabilidad en los proveedores de producto o servicio y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing. Se trata de un instrumento de gestión imprescindible para la aumentar o superar la satisfacción del cliente y lograr su fidelidad.

ETAPAS DEL MODELO

Análisis situacional

Se refiere al análisis de datos pasados, presentes y futuros, siendo estos económicos, políticos, social y tecnológico, dirigidos a la identificación de los aspectos internos y externos que pueden influir en la organización, funcionamiento y elección de las estrategias, también a la evaluación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que servirán en un futuro.

Pronóstico

Consiste en responder a la pregunta de seguir así y continuar la misma tendencia de nuestro mercado y del entorno o cuál será nuestra situación a corto, medio y largo plazo.

Objetivos

Los objetivos deben ser: medibles cuantitativa o cualitativamente, alcanzables, contar con los medios adecuados, estar perfectamente descritos y aceptados por las personas implicadas.

Estrategias

Es la forma de alcanzar los objetivos o Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta; es decir, es el motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones.

Define a la estrategia como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. Para él, la estructura sigue a la estrategia. Su interés estaba puesto en el estudio de la relación entre la forma que las empresas seguían en su crecimiento (sus estrategias) y el diseño de la organización (su estructura) planeado para poder ser administrada en su crecimiento. Alfred Chandler Jr (20 de septiembre del 2014 hora 15: 38pm).

El concepto de estrategia se apoya en cuatro ideas básicas:

- La primera de ellas es que la estrategia es una relación permanente entre la empresa y su entorno.

- La segunda idea considera la estrategia como una respuesta a las expectativas del empresario, que se concretan en la definición de una misión y unos objetivos a largo plazo.
- La tercera idea establece que la estrategia es un modelo de decisión que establece políticas, acciones y la adecuación de medios para cumplir con los objetivos generales.
- La cuarta y última idea señala que la estrategia es un sistema de solución de los problemas estratégicos de la empresa, o combinación de las amenazas y oportunidades del entorno con las fortalezas y debilidades que muestra la organización.

Niveles de estrategia.

Si una organización produce un sólo producto o servicio, sus gerentes podrían desarrollar un plan estratégico único que abarcara todas sus actividades. Pero muchas organizaciones tienen varias líneas de negocios. Por ejemplo la compañía Gillete incluye una amplia variedad de productos que van desde navajas y máquinas de afeitar y artículos de baño, hasta bolígrafos, productos de papelería y pequeños aparatos para el hogar y uso personal. Cada uno de estos negocios casi siempre exige una estrategia separada. Además, estas compañías de negocios diversos también tienen diferentes departamentos funcionales como finanzas y marketing que apoyan cada uno de sus negocios. Como resultado, distinguiremos entre estrategias a nivel corporativo, de negocio y funcional. Alfred Chandler Jr (20 de septiembre del 2014 hora 16:00pm).

1. Estrategia a nivel corporativo.

Si una organización está en más de una línea de negocios, necesitará una estrategia a nivel corporativo. Esta estrategia busca dar respuesta a la pregunta ¿en qué negocios debemos participar? y la combinación de negocios más propicia.

2. Estrategia de negocios.

A este nivel se trata de determinar cómo desarrollar lo mejor posible la actividad o actividades correspondientes a la unidad estratégica, es decir, en un entorno competitivo, ¿cómo debemos competir en cada uno de nuestros negocios?

Para la organización pequeña con una sola línea de negocio, o la organización grande que no se ha diversificado en diferentes productos o mercados, la estrategia a nivel de negocios es generalmente la misma que la estrategia corporativa de la organización.

Para organizaciones con negocios múltiples, cada división tendrá su propia estrategia que defina a los productos o servicios que proporcionará, los clientes a los que quiera llegar, etc.

3. Estrategia Funcional.

La estrategia a nivel funcional buscar responder a la pregunta: ¿cómo podemos apoyar la estrategia a nivel de negocios? Para las organizaciones que cuentan con departamentos funcionales tradicionales como producción, marketing, recursos humanos, investigación y desarrollo y finanzas, estas estrategias deben apoyar la estrategia a nivel de negocios. A este tercer y último nivel la cuestión es cómo utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional existente en cada actividad o cada unidad estratégica, a fin de maximizar la productividad de dichos recursos.

Se trata de medir si con la estrategia implantada hemos conseguido los objetivos planificados.

Alfred Chandler Jr (20 de septiembre del 2014 hora 20: 00pm)

Tipos de estrategias.

Según **Menguzzato y Renau** (1991), existen dos alternativas fundamentales: el concepto de ciclo de vida de la empresa y el concepto de estrategia competitiva, que permiten definir las estrategias posibles.

El conjunto de estrategias derivadas de estos dos conceptos aparecen recogidas en el esquema siguiente:

1. Estrategias según el ciclo de vida de la empresa:

1.1. Estrategias de crecimiento:

- Estrategias de crecimiento estable
- Estrategias de crecimiento.
- Concentración en un solo producto o servicio
- Diversificación.
- Integración vertical.

1.2. Estrategias de estabilidad y supervivencia: tienen naturaleza defensiva.

- Estrategias de saneamiento
- Estrategia de cosecha
- Estrategia de desinversión y liquidación.

2. Estrategias competitivas:

- Estrategia de liderazgo en costes.
- Estrategia de diferenciación.
- Estrategia de enfoque o alta segmentación.

Estrategias según el ciclo de vida de la empresa.

Se indica que la empresa pasa por sucesivas etapas (crecimiento, madurez o estabilidad y declive); esto no imposibilita que cualquier empresa pueda mantenerse indefinidamente en alguna de ellas si diseña y utiliza la estrategia adecuada. En esta situación se habla de estrategias de crecimiento y de estrategias de estabilidad y supervivencia.

Estrategias de crecimiento

Pueden ser desarrolladas mediante crecimiento interno, es decir, recurriendo a la inversión en nuevos equipos productivos, nuevas instalaciones, etc., o acudiendo al crecimiento externo, esto es, la adquisición, fusión u otras alternativas. Distinguimos:

a) Estrategias de crecimiento estable.

Son unas estrategias conservadoras, continuistas y defensivas sin ánimo de pretender incrementar la participación en el mercado. La tasa de crecimiento es la misma que en ejercicios anteriores.

b) Estrategias de crecimiento.

Estas estrategias contrariamente a las anteriores, están más orientadas a aumentar la participación de las empresas en el mercado o mercados en los que opera, a extender su ámbito de acción a otros mercados y/o a dotar a la empresa de nuevos productos. Cabría citar, de un lado, las de concentración o aquéllas que centran el crecimiento de la empresa en un solo producto o servicio o en una línea concreta de productos, tratando de incrementar las ventas mediante la extensión de dichas ventas a otros sectores, zonas geográficas o grupos de clientes.

La estrategia de diversificación supone para la empresa el desarrollo de nuevos

productos para los mercados en los que ya opera, de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados, o bien del desarrollo de nuevos productos para nuevos mercados.

Alfred Chandler Jr (21 de septiembre del 2014 hora 13: 22pm)

Estrategias de Marketing

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son: Incluir nuevas características al producto, incluir nuevos atributos al producto, lanzar una nueva línea de producto, ampliar nuestra línea de producto, lanzar una nueva marca e incluir nuevos servicios al cliente.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son: El lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo y alto, reducir el precio de un producto, reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que de ese modo podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

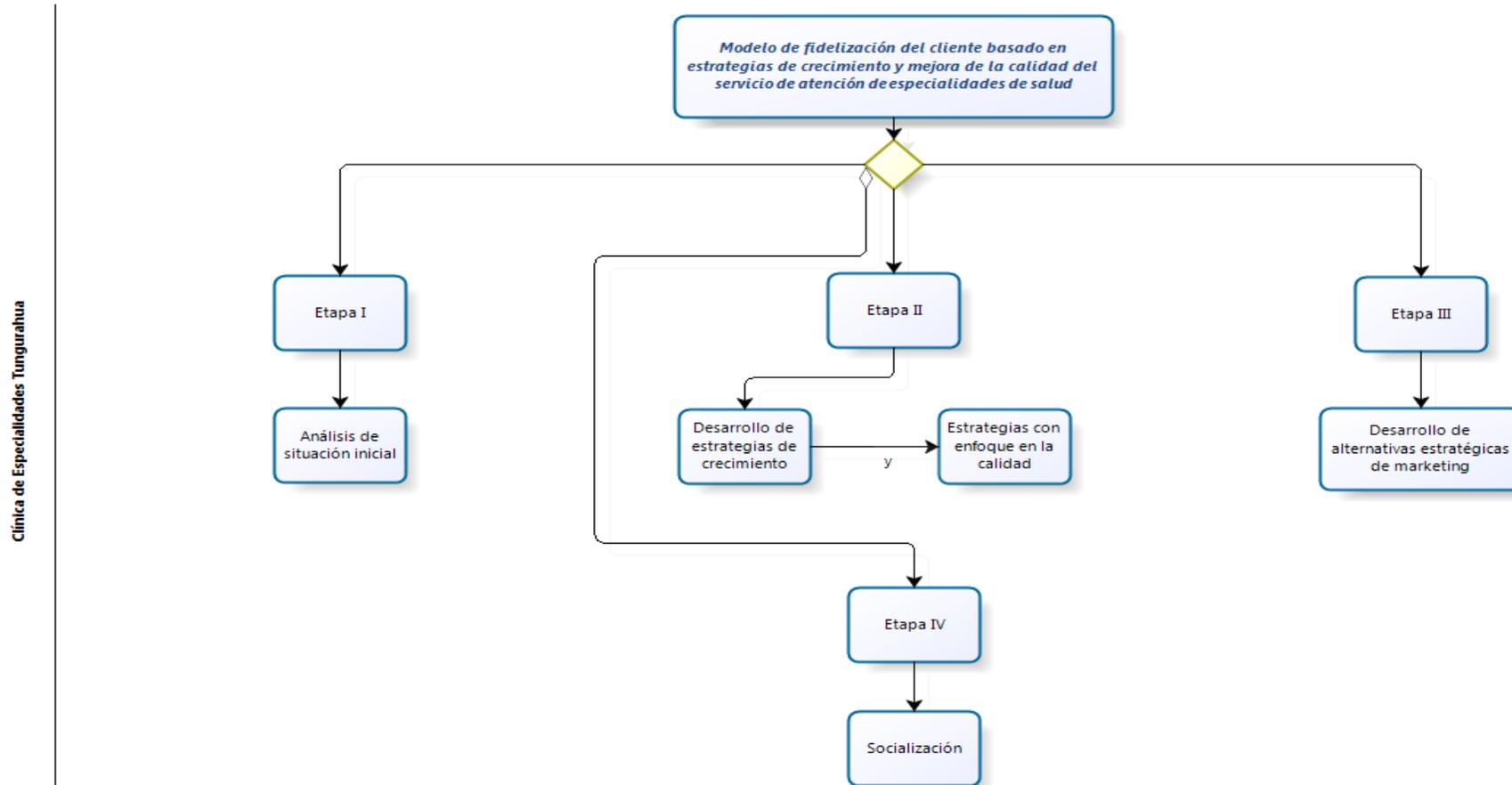
La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores; así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar son: ofrecer nuestros productos vía internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio, hacer uso de intermediarios, ubicar nuestros productos en todos los puntos de

ventas habidos y por haber, ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos y ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo.

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar son: crear nuevas ofertas tales como el 2X1, ofrecer cupones o vales de descuentos, obsequiar regalos por la compra de determinados productos, ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas, etc.

6.7. Metodología del Modelo Operativo



Fuente: Clínica Tungurahua.
Elaborado Por: Jonathan Ramírez

Etapa I.-

Análisis de situación inicial del servicio de la Clínica Tungurahua

La clínica de especialidades médicas Tungurahua S.A fue constituida como una compañía de responsabilidad limitada, creada el 13 de febrero de 1987, con RUC N° 1890097177001, y como representante legal se encuentra el Dr. Gabriel Honorato Ocaña Valle.

Ofrece atención ambulatoria y de internación de corta instancia en las especialidades básicas.

Cuenta con un edificio de cinco plantas distribuidas entre consultorios, sala de cirugías, habitaciones de internación, oficinas, lavandería, laboratorios, farmacia, salones, entre otros y un piso subterráneo utilizado para el servicio de garaje.

Para determinar la situación real de la empresa se realiza un análisis de las fortalezas y debilidades las mismas que se relacionan con las oportunidades y amenazas de la empresa, frente a su entorno.

Este análisis permite identificar aquello que amenaza a la empresa así como también las oportunidades que presenta ésta, para detectar los puntos de mejora a los que se deba atacar para llegar a incrementar el número de personas que demanden los servicios de la clínica y así llegar a captar clientes y posicionarse dentro del mercado como una empresa de salud eficaz y rentable, aprovechando la experiencia obtenida durante tantos años de funcionamiento.

Cuadro N° 18. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Ubicación estratégica en la zona centro de la ciudad con instalaciones propias ● Posee gran variedad de servicios médicos. ● Excelente predisposición y clima laboral en el personal. ● La experiencia de más de 25 años en el mercado brindan una imagen sólida. 	<ul style="list-style-type: none"> ● No existe un estudio o monitoreo del nivel de satisfacción del usuario ● Limitadas actividades promocionales ● Falta de cultura orientada al cliente ● Falta de comunicación al personal de la organización.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● La población económicamente activa es alta y son los actuales y posibles clientes que pueden adquirir los servicios de la clínica. ● Diferenciación de calidad de servicio médico frente a la competencia ● Los clientes actuales no pertenecen a un determinado rango de edad o estatus social ● Empresas relacionadas a la medicina en busca de alianzas estratégicas para crecimiento mutuo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Centros hospitalarios modernos ● El servicio moderno que presta el sistema nacional de salud pública. ● Precios de la competencia inferiores ● Las nuevas y crecientes alternativas del mercado ● Las estrategias cada vez más agresivas por parte de los competidores

Fuente: Clínica Tungurahua.

Elaborado Por: Jonathan Ramírez

FODA Cruzado

FODA CRUZADO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La población económicamente activa es alta y son los actuales y posibles clientes que pueden adquirir los servicios de la clínica. 2. Diferenciación de calidad de servicio médico frente a la competencia. 3. Los clientes actuales no pertenecen a un determinado rango de edad o estatus social. 4. Empresas relacionadas a la medicina en busca de alianzas estratégicas para crecimiento mutuo. 	<p>FO1: Aprovechar su ubicación estratégica ya que puede fácilmente llamar la atención de un importante sector como es la población económicamente activa.</p> <p>FO2: Gozar con servicios ya diferenciados será más probable que crezca la demanda del portafolio.</p> <p>FO3: Impulsar un personal predispuesto a colaborar y con un amplio rango de edades como potenciales consumidores las estrategias son más objetivas.</p> <p>FO4: Contar con una imagen consolidada, las alianzas estratégicas con otras empresas son más fáciles y llevaderas.</p>	<p>DO1: Crear un mecanismo de estudio o monitoreo para medir el nivel de satisfacción, reteniendo e incrementando a este importante grupo económico PEA.</p> <p>DO2: Realizar actividades promocionales de los servicios médicos ya diferenciados por nuestros usuarios por ser de calidad.</p> <p>DO3: Fomentar una cultura orientada a formar un vínculo más cercano con el cliente, originando un margen circunstancial frente a nuevas alternativas de mercado.</p> <p>DO4: Instaurar una herramienta de comunicación a todo el personal de las actividades de la clínica y trascienda a los usuarios.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Centros hospitalarios modernos. 2. Precios de la competencia inferiores. 3. Las nuevas y crecientes alternativas del mercado. 4. Las estrategias cada vez más agresivas por parte de los competidores. 	<p>FA1: Una ubicación estratégica es una gran ventaja ya que es de fácil acceso para todos y hay que aprovecharla frente a centros hospitalarios modernos.</p> <p>FA2: Poseer una gran variedad de servicios médicos puede significar para el consumidor confianza y respaldo frente a los precios inferiores de la competencia.</p> <p>FA3: Ostentar una imagen sólida contribuirá de manera efectiva al momento de contrarrestar estratégicamente la agresividad de los competidores.</p>	<p>D2D4A1A3A4: Ofrecer los servicios médicos de una manera más estratégica y permita diferenciarnos en el mercado.</p> <p>D1D3A2: Establecer protocolos de una manera objetiva para mejorar el nivel de satisfacción y lealtad de los usuarios.</p>

Cuadro N° 19. FODA Cruzado

Fuente: Clínica Tungurahua.

Elaborado Por: Jonathan Ramírez

En conclusión se determina que la clínica Tungurahua se desarrolla en el mercado por un período de tiempo estable, sin embargo no se ha implementado estrategias que potencialicen su posicionamiento en el mercado, para ello es necesario desarrollar e implementar estrategias que generen fidelización del cliente, incremento del mercado y entregar servicios de calidad.

Etapa II

Desarrollo de Estrategias de crecimiento y con enfoque en la calidad del servicio:

Las estrategias planteadas obedecen a la razón de ser de la empresa, es decir de acuerdo a su planteamiento se relacionan las herramientas para potencializar el servicio de Clínica Tungurahua en el mercado.

La perspectiva estratégica de Clínica Tungurahua desarrollada es la siguiente:

Misión de la organización.

Brindar atención permanente de salud en todas las especialidades médicas para ello se cuenta con un cuerpo médico competente, una buena infraestructura, equipamiento en tecnología, recurso humano calificado y comprometido a dar una buena atención de calidad, de esta manera buscando el bienestar y la satisfacción de nuestros pacientes.

Visión de la organización

La clínica de especialidades médicas Tungurahua SA. Busca llegar a ser líder en el sector hospitalario, y consolidarse a futuro como la mejor clínica del centro del país.

Valores

- ✓ Profesionalismo

Es el compromiso de ejercer la tarea o actividad de acuerdo a los parámetros establecidos por la clínica para brindar un servicio de calidad y sobre todo que satisfacer las necesidades de los clientes.

✓ Respeto

Brindar un trato justo a todas las personas que se acercan a la clínica, saludar a los demás cuando ingresan, ser amable con las personas, tratarlos de igual manera a todos sin importar su situación económica.

✓ Solidaridad

Ayudar a los clientes de alguna manera cuando se encuentran en un momento difícil y sobre todo cuando son de recursos bajos y necesitan de nuestro servicio, trabajar juntos por un solo motivo o trabajar unidos para lograr una misma meta.

✓ Honestidad

Ser honestos con nuestros clientes en lo que se refiere al diagnóstico del paciente ya que así lograremos clientes satisfechos.

Política de Calidad

Satisfacer los requerimientos de nuestros clientes, mediante la atención permanente de salud en todas las especialidades médicas cumpliendo las con una cultura de servicio, brindando atención oportuna y mejorando continuamente nuestros procesos internos.

Slogan

Salud y confort en un solo lugar

Ubicación geográfica.

ESMEDICAS S.A, se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, en las calles Juan B. Vela 7-17 y mera, referencia a pocos pasos de parque 12 de Mayo.

Valoración Diagnóstica

Permite comprender el estado actual de los programas o actividades que busque la fidelización de los clientes y el nivel de impacto obtenido.

Conocer fuentes documentales internas que busquen indicadores y estadísticas sobre los siguientes aspectos:

Evolución de la demanda del servicio

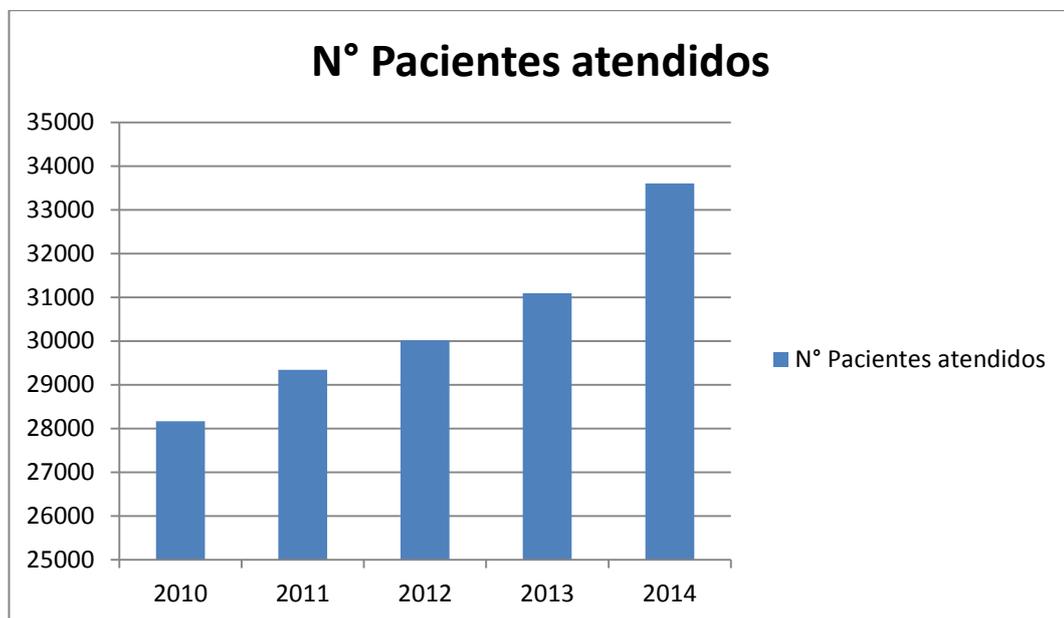
Cartera de servicios

Situación actual del mercado (competencia)

Es importante conocer la evolución de la demanda del servicio de la clínica en base al siguiente histórico:

Evolución del servicio de la clínica Tungurahua

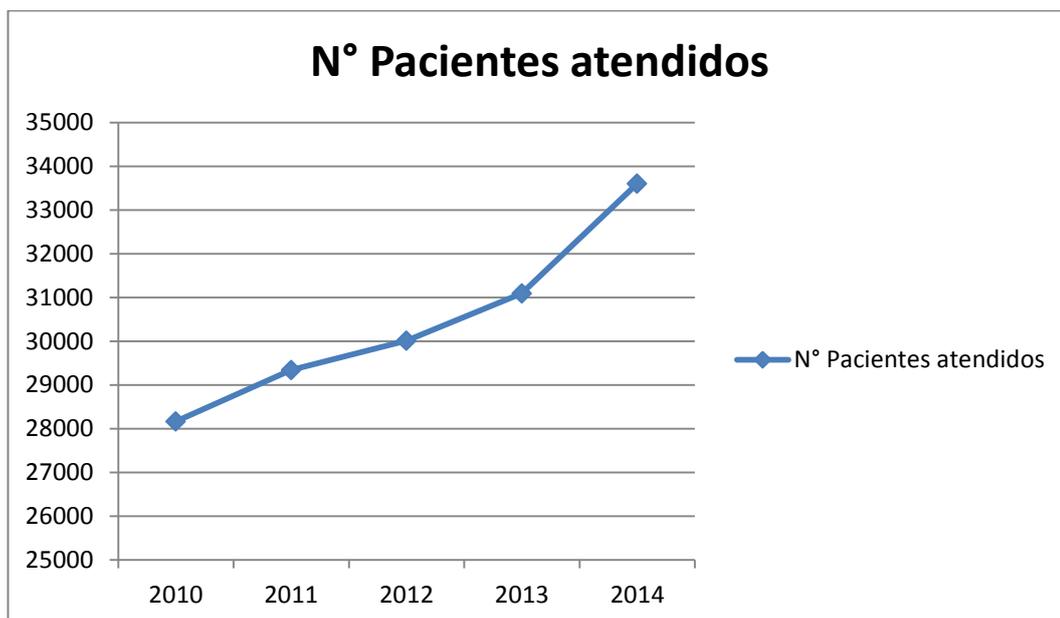
Demanda de usuarios 2010 -2014



Fuente: Clínica Tungurahua

Elaborado Por: Jonathan Ramírez

Variación Demanda de usuarios 2010-2014



Fuente: Clínica Tungurahua

Elaborado Por: Jonathan Ramírez

Cartera de servicios

Los principales servicios que brinda la clínica de especialidades:

- Hospitalización
- Sala de Operaciones
- Consulta externa y emergencias
- Servicio de diagnóstico (Laboratorio, imágenes)
- Servicios administrativos (Convenios Institucionales, Contabilidad)
- Otros servicios: Farmacia, servicio de ambulancia

Perfil competitivo.

En la ciudad de Ambato existen múltiples casas de salud ofreciendo diferentes servicios complementarios y sustitutivos entre ellas creando un espíritu competidor al tratar de innovar su atención mejorando en calidad, procesos, personal, equipos, proveedores, insumos, tecnologías, etc.

A continuación se enlista la competencia de la clínica Tungurahua:

- Clínica Central
- Clínica Ambato
- Clínica Latina
- Clínica Americana
- Clínica San Bartolomé
- Clínica Duran
- Clínica del Niño y la Familia
- Clínica San Luis
- Clínica Alemana
- Clínica San Sebastián.

Para realizar el análisis competitivo se tomara en cuenta la ubicación y los servicios en relación con la clínica Tungurahua. Siendo la competencia directa y más cercanas la clínica Ambato y la Clínica Central.

Cuadro N° 20. MATRIZ PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Factores clave de éxito	Peso	CLINICATUNGURAHUA		CLINICA AMBATO		CLINICA CENTRAL	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,18	4	0,72	3	0,54	3	0,54
Competitividad de precios	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Posición financiera	0,18	4	0,72	3	0,54	2	0,36
Calidad y variedad de servicios	0,13	4	0,52	3	0,39	3	0,39
Lealtad del cliente	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Flexibilidad tecnológica	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18
Servicio al cliente	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30
Publicidad y promoción	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36
TOTAL	1		3,28		3,01		2,73

Fuente: Trabajo de Investigación **Elaborado Por:** Jonathan Ramírez

Ponderación: Sin importancia 0,01 – Muy importante 1

Calificación: 1= mayor debilidad, 2= menor debilidad, 3= menor fortaleza, 4= mayor fortaleza

Análisis e interpretación: La clínica Tungurahua actualmente cuenta un mercado muy competitivo por clínicas que prestan similares servicios, se puede notar que sus factores de éxito son la participación en el mercado y su posición financiera, así como contar con una variedad de servicios de calidad. Pero esto no quiere decir que se garantice la permanencia, si no, de aprovechar la primacía y entablar estrategias que nos permitan un crecimiento progresivo.

Cuadro N° 21. MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA

	Factores externos	Peso	Ponderación	Valor ponderado
Oportunidades	La población económicamente activa es alta y son los actuales y posibles clientes que pueden adquirir los servicios de la clínica.	0,12	3	0,36
	Diferenciación de calidad de servicio médico frente a la competencia	0,17	4	0,68
	Los clientes actuales no pertenecen a un determinado rango de edad o estatus social	0,10	4	0,40
	Empresas relacionadas a la medicina en busca de alianzas estratégicas para crecimiento mutuo	0,10	3	0,30
Amenazas	Centros hospitalarios modernos	0,13	1	0,13
	Precios de la competencia inferiores	0,14	2	0,28
	Las nuevas y crecientes alternativas del mercado	0,08	2	0,16
	Las estrategias cada vez más agresivas por parte de los competidores	0,16	1	0,16
total		1		2.47

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado Por: Jonathan Ramírez

Calificación:

1= Mayor amenaza 2= Menor amenaza
 3= Menor oportunidad 4= Mayor oportunidad

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el valor ponderado es de 2.47, siendo inferior al de la media aritmética al de la media aritmética 2,5; por cuanto se determina que las amenazas están sobre las oportunidades, esto significa que la clínica debe enfocarse en actividades estratégicas y desarrollar sus oportunidades para minimizar sus amenazas.

Cuadro N° 22. MATRIZ DE EVALUACION INTERNA

	Factores internos	Peso	Ponderación	Valor ponderado
Fortalezas	Ubicación estratégica en la zona centro de la ciudad con instalaciones propias	0,08	3	0,24
	Posee gran variedad de servicios médicos	0,15	4	0,60
	Excelente predisposición y clima laboral en el personal	0,12	4	0,48
	La experiencia de más de 25 años en el mercado brindan una imagen solida	0,10	3	0,30
Debilidades	No existe un estudio o monitoreo del nivel de satisfacción del usuario	0,14	2	0,28
	Limitadas actividades promocionales	0,18	1	0,18
	Falta de cultura orientada al cliente	0,18	1	0,18
	Falta de comunicación al personal por parte de la organización	0,05	2	0,10
total		1		2,36

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado Por: Jonathan Ramírez

Calificación:

1= Mayor debilidad 2= Menor debilidad

3= Menor fortaleza 4= Mayor fortaleza

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el valor ponderado es de 2,36, siendo este valor inferior al de la media aritmética 2,5; se determina que las debilidades están sobre las fortalezas, significando que la clínica debe trabajar en estrategias de crecimiento para el mejoramiento de la calidad con la finalidad de crear un sentimiento de lealtad en los actuales y futuros clientes.

EJECUCIÓN DEL MODELO

Objetivos del Plan

- Fortalecer la imagen de los servicios ofertados por la Clínica Tungurahua apoyados en una correcta comunicación al usuario.
- Incrementar la participación del mercado de servicios especializados de 5% a 8%.
- Generar fidelización con los clientes actuales entre un 80% a un mediano plazo (12 meses)
- Lograr una relación a largo plazo entre la clínica-usuario.

Etapa III

Desarrollo de estrategias de crecimiento y con enfoque en la calidad

Mix de Estrategias:

Estrategias de producto

En base al análisis en campo se pudo determinar la falencia en tiempo de espera para la atención en las consultas en algunos casos la atención fue inmediata en otros varía entre media a una hora.

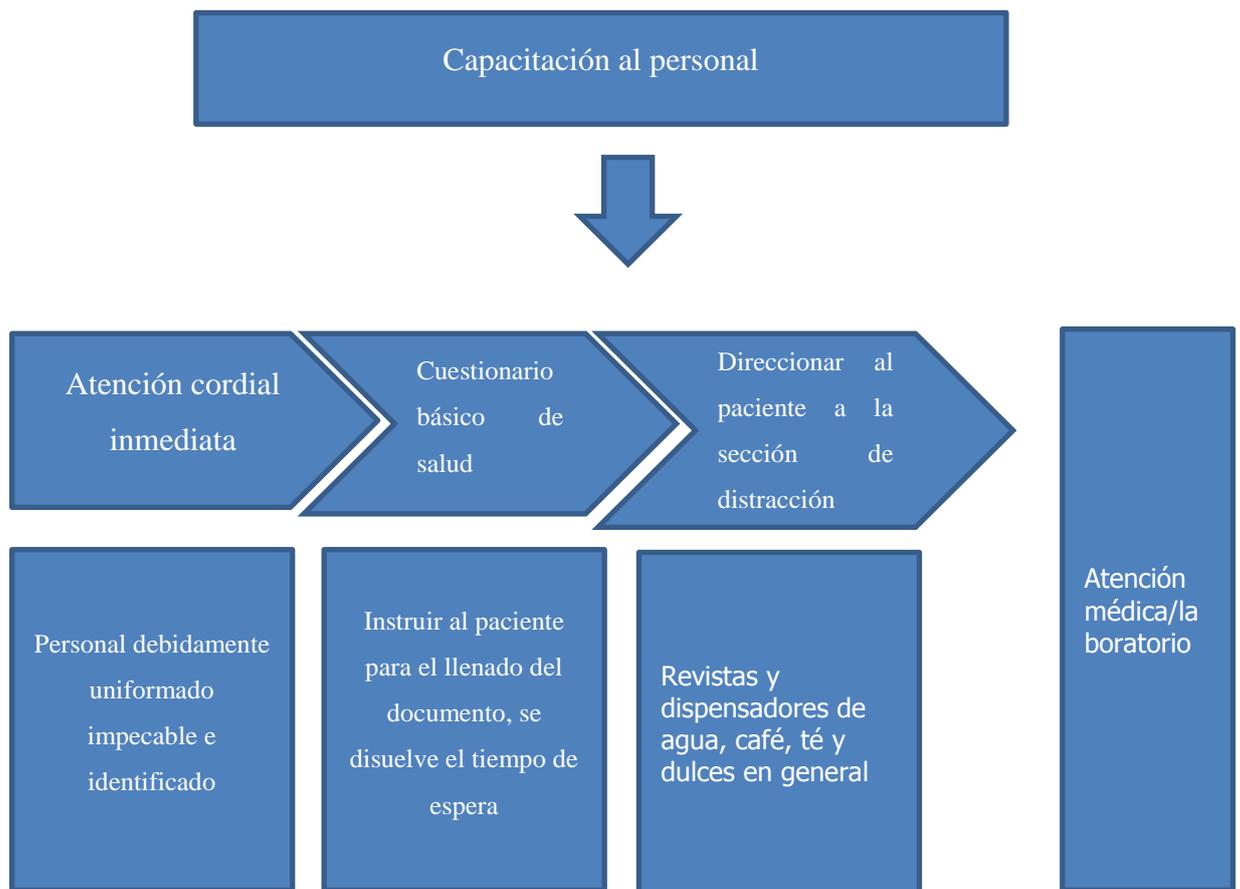
El personal de atención al usuario que por lo general son las recepcionistas no cuentan con ninguna ayuda visual más explicativa al cliente, ni algún informativo impreso, lo que a percepción del cliente se muestra como carencia de información confiable.

Otra falencia es el poco dinamismo de las salas de espera, es decir no existen distractores visuales ni señalización de carteles con material explicativo de los servicios.

Bajo los antecedentes citados se plantea la siguiente estrategia:

- Construir la cadena de valor del funcionamiento de una Sala de Pre atención que sustituya la concepción de Sala de espera que reforme el concepto de servicio antes de la atención y ayude a superar la satisfacción del cliente:

Gráfico N° 15. Cadena de valor Capacitación al personal



Elaborado por: Jonathan Ramírez

Fuente: Propia

Estrategia de precio

Los precios establecidos durante el análisis de la presente propuesta se encuentran fijos pues fueron reajustados para el período 2015, por parte de los directivos de la clínica se fortalece esta decisión con las siguientes estrategias:

Establecer una política de cobro igual sea en el caso de pago en efectivo como tarjeta de crédito, se tomará en cuenta el valor más alto es decir de tarjeta y en el caso de pago en efectivo aplicar un descuento relativo.

La política incluye la aceptación de toda tarjeta determinada en el acuerdo de los directivos de la clínica y un plan de pago de 3,6 y 12 meses sin intereses.

Estrategias de Plaza

La investigación tiene como plaza base la ciudad de Ambato y en minoría la visita de paciente de cantones y provincias aledañas.

Estrategias de Promoción

Venta directa

Conformar un equipo de asesores externos que promocionen los servicios de la clínica a un target corporativo (grande, mediana, pequeña empresa y ocasionalmente empresas del sector público) bajo otorgarles una tarjeta de descuento y control.

Campaña temporal por apertura de clases

El mismo personal de asesoría externa será el encargado de realizar convenios institucionales.

Promoción

Se otorgará el 20% de descuento para estudiantes, con apertura para consultas y para otorgar certificado médico de acuerdo al requerimiento de las instituciones educativas, que solicitan se avale los exámenes médicos.

Promoción 2x1, si el requerimiento es para dos hermanos/as se realizará un descuento del 20% al total de la factura.

El valor plus o agregado constituye en las charlas programadas de prevención de enfermedades, sin costo en escuelas y colegios, para dar a conocer los servicios de la clínica.

Campañas permanentes para exámenes pre ocupacional, preventivo y pos ocupacionales

Las empresas actualmente se rigen a las normativas de Salud Ocupacional y se les exige el ingreso de personal, la prevención de la salud del personal vigente y del personal que se desvincula de las empresas, los asesores de ventas serán los encargados de establecer convenios y las respectivas condiciones de descuento y cobertura que favorezcan al cliente.

Descuento por paciente frecuente uso de servicios

A clientes que realizan frecuentes visitas a la clínica de salud, por motivos de practicarse tratamientos costosos en periodos de tiempo largos o cortos, serán beneficiados con descuentos del 10 y 15 % en sus tratamientos, consultas, exámenes, etc.

Estrategias de Publicidad

Se detallan actividades que previamente planificadas ayuden al posicionamiento de la clínica en el sector salud, su fidelidad y compromiso con el cliente y sobre todo superar la satisfacción del cliente:

PROGRAMACIÓN	DONDÉ??	CUÁNDO? / COMO?	PAUTAJE	PRECIO MENSUAL
Programación Televisada	Durante las propagandas del noticiero UNIMAX	De lunes a viernes	cinco Comerciales a la semana	\$ 1.000
Programación Radial	Radio Ambato: Durante el programa: “Recuperando valores?”/”Medico en casa”	De domingo a domingo por un mes	10 cuñas semanales + 10 cuñas y 10 menciones en programación deportiva.	\$ 1.090
Publicidad Escrita	Diario El Heraldo	Fin de Semana y Lunes	1. Una Página Full Color Interior 2. Media Página Full Color Interior	\$ 1.310
Publicidad Móvil	Buses de Servicio Urbano en la ciudad	Partes laterales y posteriores exteriores de los buses. Vallas en partes laterales y posteriores interiores		\$ 2.100
Publicidad Directa	Catálogo	La preparación del catálogo será un módulo web, diseñado precisamente para que el usuario pueda reservar su cita así como pre facturar o cotizar su servicio y tener una idea previa del costo de su atención		\$ 1.500
Medios Sociales	Facebook Twitter	Se promocionará videos, promociones, nuevos servicios, entre otros		\$ 430
Señalética	Rotondas de la ciudad	Se colocará avisos en cada rotonda aledaña a la clínica con el fin de guiar al usuario		\$1800
Impulsaciones en Farmacias	Fybeca/Sana Sana/Económicas	Se entregará trípticos informativos de los servicios de la clínica		\$1000
Charlas de prevención de la salud	Escuelas, colegios, universidades Empresas públicas y privadas Todo aquello considerado dentro de los convenios	Se dictarán charlas de la importancia del cuidado de la salud, la necesidad de realizarse exámenes de rutina e intervenciones propias dentro de los servicios de la clínica		\$ 1.650
SUBTOTAL				\$ 11.880

Cuadro N° 23. Estrategias de Publicidad

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado Por: Jonathan Ramírez

Modelo de publicidad móvil



Estrategias de crecimiento

Todas las estrategias citadas anteriormente constituyen el crecimiento y posicionamiento de la clínica, sin embargo se realizarán actividades específicas que trabajen para ello:

Impulsaciones en farmacias

Se solicitará autorización a las farmacias con las que se mantiene convenios y se ubicará a personal que den a conocer las bondades de los servicios de la clínica de especialidades Tungurahua, a través de un tríptico que contenga en forma resumida los servicios, promociones y políticas para convenios, esta actividad se realizará los fines de semana de tres meses estratégicos en el año.

Colocar señalética

Facilitará el acceso de llegada a la clínica, las cuales estarán ubicadas en las vías de ingreso a la ciudad, en las avenidas de principal arteria y finalmente en las calles Juan B. Vela 717 y Mera



Fuente: Propia

Elaborado por: Jonathan Ramírez

ETAPA III**DESARROLLO DE ALTERNATIVAS ESTRATEGICAS DE APOYO A MARKETING****ESTRATEGIAS DE FORMACION****Cuadro N° 24.** Estrategias de Formación

Tema actividad	responsable	Recursos			Meta	asistentes	N° participantes
		Humanos	materiales	Económicos			
Liderazgo	Directivos	Capacitador	Equipos y materiales	\$300.00	Mejorar las cualidades de liderazgo del personal	Todo el personal	30
Motivación y trabajo en equipo	Directivos	Capacitador	Equipos y materiales	\$300.00	Encaminar a todo el equipo con la misión y visión de la organización.	Todo el personal	30
El ser con el que hacer del personal de enfermería	Directivos	Capacitador	Equipos y materiales	\$300.00	Concienciar sobre la importancia de su puesto.	Personal de enfermería	30
Desarrollo de actividades técnicas y humanísticas para la mejora continua de la calidad en salud	Directivos	Capacitador	Equipos y materiales	\$300.00	Desarrollar cambios permanentes de calidad.	Personal médico, directivos y administración.	30
SUBTOTAL				\$1200.00			

Fuente: Trabajo de Investigación**Elaborado Por:** Jonathan Ramírez

ESTRATEGIAS PARA CONSUMIDORES

Cuadro N° 25. Estrategias para consumidores

Actividad	responsable	Recursos			Meta	asistentes	N° participantes
		Humanos	materiales	Económicos			
Obsequios funcionales con la imagen de la clínica.(llaveros, Esferos. Etc)	Directivos	Administrativo y proveedor	Equipos y materiales	\$700.00	Retribuir la visita del cliente y permita que la imagen de la organización trascienda.	Directivos y administrativos	15
Tarjeta de usuario especial	Directivos	Administrativo y proveedor	Equipos y materiales	\$300.00	Crear un sentimiento de exclusividad y beneficios adicionales.	Directivos y administrativos	15
Área para juegos infantiles	Directivos	Administrativo	Esponjas, resbaladeras, rompecabezas. etc.	\$2500.00	Colocar al cliente en un ambiente diferente, brindándole un valor agregado.	Directivos y administrativos	15
SUBTOTAL				\$3500.00			

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado Por: Jonathan Ramírez

Etapa IV

Difusión interna y cualificación del cliente interno

La difusión interna del modelo de fidelización se realizara recurriendo a todos aquellos recursos para dar a conocer oportunamente los objetivos del plan.

La empresa deberá considerar la capacitación al personal de atención al cliente, al proveedor del servicio, al personal médico, y tratar sobre los componentes del modelo además abordar sobre el servicio a cliente y la creación de una cultura de servicio para los clientes.

Así mismo se debe determinar un plan de incentivos y motivación para el cliente interno que propicie y reconozca los diferentes esfuerzos aportados por cada uno de ellos, utilizando internamente evaluaciones de desempeño e igualmente involucrando al cliente externo en la valoración del trabajo.

Para la implementación del modelo es de vital importancia que toda la Clínica lo conozca y se involucre en él, principalmente todos aquellos empleados que tienen un contacto directo con el paciente como son los dueños de los procesos de servicio médico.

Presupuesto de la Propuesta.

El presupuesto se basa en las actividades que se realizara en un determinado periodo de tiempo.

Cuadro N° 26. PRESUPUESTO

	ESTRATEGIAS	VALOR
elaboración de las estrategias de crecimiento para el mejoramiento de la calidad del servicio y lograr la lealtad de los clientes	Desarrollo de estrategias de crecimiento y con enfoque en la calidad	11,880.00
	Desarrollo de alternativas estratégicas de apoyo a marketing	4,700.00
	Subtotal	16,580.00
	Imprevistos 5%	829.00
TOTAL PRESUPUESTO IMPREVISTO ANUAL		17,409.00

Fuente: Trabajo de investigación

Elaborado Por: Jonathan Ramírez

El valor total de la implementación de la presente propuesta es de \$17,409.00, todos los gastos serán cubiertos por la clínica de especialidades médicas Tungurahua.

Cronograma de implementación

Una vez elaborado el modelo es necesario operativizarlo en base al siguiente cronograma:

N.	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1	Conformación de equipo de trabajo para el desarrollo del modelo de fidelización	Directivos/Investigador	■										
2	Priorización de estrategias de crecimiento y calidad	Directivos/Investigador	■	■									
3	Presentación del borrador del plan	Directivos/Investigador		■									
4	Integración de observaciones	Directivos/Investigador		■									
5	Presentación del modelo final aprobado	Directivos/Investigador			■								
6	Aprobación por la Gerencia de la Clínica	Directivos/Investigador			■								
7	Divulgación del modelos de fidelización	Directivos/Investigador				■							
8	Concientización y capacitación a los colaboradores y directivos	Directivos/Investigador				■							
9	Aplicación de las estrategias del modelo	Directivos/Investigador				■	■	■	■	■	■	■	
10	Evaluación del modelo	Directivos/Investigador											■
11	Retroalimentación	Directivos/Investigador											■
12	Plan de acción de cierre de brechas	Directivos/Investigador											■

Fuente: Propia

Elaborado por: Jonathan Ramírez

Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1.- ¿Quiénes solicitan como evaluar?	Clínica de especialidades médicas Tungurahua
2.- ¿Por qué evaluar?	Para medir la efectividad de las estrategias de crecimiento.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de efectividad de la propuesta
4.- ¿Qué evaluar?	Los puntos claves de cada una de las estrategias planteadas
5.- ¿Quién evalúa?	El directorio, en colaboración con el personal que crea necesario.
6.- ¿Cuándo evaluar?	Lo determina la organización.
7.- ¿Cómo evaluar?	Con procesos técnicos y metodológicos y personal necesario.
8.- ¿Con que evaluar?	Investigación de campo y evolución de del mercado

Fuente: Trabajo de investigación

Elaborado Por: Jonathan Ramírez

Bibliografía

- (Cantu, 2011) *Desarrollo de una cultura de calidad* (Tercera ed.). México D.F.: McGrawHill.
- (Larrea, 2009). *Calidad de Servicio: Del Marketing a la Estrategia*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- (Lovelock, 2009). *Marketing de servicios*. (Sexta ed.). (L. Pineda, Trad.) México DF, México: Pearson Educación.
- (Rivero, 2005) *El Comportamiento del usuario de servicios de telecomunicaciones*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- (Setó, 2006) *El Comportamiento del usuario de servicios de telecomunicaciones*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- (Setó, La fidelidad del cliente en el ambito de los ervicios , 2005)
- (J., 2008) *Calidad Total fuente de ventaja competitiva*. Murcia: Publicaciones Universidad de Alicante.
- (Vértice, 2010) *Atención al cliente*. España: Vértice.
- (Castro, 2013) *El Mejoramiento Continuo y la Incidencia en la Captación de Clientes de la Empresa de Calzado "Chelita D'Luis" en la Ciudad de Ambato de la Provincia de Tungurahua*: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- (James R. &, 2008) *Administración y Control de la Calidad*. México: Companis de CengageLearning Inc.

Linkografía.

- (Aldáz Morejon, 2011) <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1447>
- (Silva, 2012) <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2711/1/669%20ING.pdf>
- (K., 1992) http://www.mercadeo.com/05_serv.html
- (gestiopolis, <http://www.gestiopolis.com/canales/emprededora/articulos/31/claves.htm>, 2001)
- (mineco, 2005) <http://www.mineco.gob.gt/mineco/mipyme/info/homogenizacion.htm>
- (degerencia, 2006) <http://www.degerencia.com/tema/ventas>
- (negocios, <http://negocios.com/estrategia-de-marketing.html>, 2012)
- (slideshare, 2003) http://www.aplegis.com/documentosoffice/congreso_restaurantes/FIDELIZACION.pdf
- (csintranet, 2010) https://www.movistar.com.ec/documents/10184/23388/LEY_ORG_ANICA_DE_DEFENSA_DEL_CONSUMIDOR.pdf/9791a714-013d-4b3d-b1d8-5c4461fa9900.
- (ujaen, 2011) <http://www4.ujaen.es/~cruiz/diplot-3.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 1

Encuesta Clientes Externos

Investigación que se realizara a los clientes, para saber lo que se debe mejorar y asi lograr calidad en el servicio.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Encuesta dirigida a los clientes de la clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato. El objetivo de esta encuesta es investigar la calidad del servicio que está ofreciendo la clínica y así implementar estrategias de crecimiento para el Mejoramiento del servicio y conseguir su lealtad en nuestra clínica.

Instructivo:

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X el código de la respuesta que considere más adecuada.

1. ¿Qué opinión tiene con respecto al servicio que le brinda el personal de la clínica Tungurahua?

Deficiente	<input type="checkbox"/>	Aceptable	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>		

2. ¿El personal de la clínica demuestra tener el conocimiento necesario para responder sus interrogantes?

Nunca A veces

Casi siempre Siempre

3. ¿Cuándo tiene una cita para el servicio médico lo atienden a la hora establecida?

Nunca A veces

Casi siempre Siempre

4. ¿Cómo considera en términos generales la calidad del servicio médico que presta la clínica Tungurahua?

Deficiente Aceptable Bueno

Muy bueno Excelente

5. ¿Considera que existe deficiencia en la calidad del servicio del personal de la clínica y se debe mejorar?

SI NO

6. ¿Cuáles son sus expectativas al acudir a la clínica Tungurahua?

Elevadas Moderadas

Bajas

7. ¿Usted cree que la clínica está al nivel de la competencia?

SI NO

8. ¿Cómo valora su lealtad como usuario frente a la clínica?

Deficiente Aceptable Bueno

Muy bueno Excelente

9. ¿Cree usted que con el mejoramiento de la calidad del servicio del personal su confianza se incrementara?

SI NO

10. ¿Con que nivel de importancia calificaría un valor agregado, independientemente de servicio solicitado?

Alto Medio

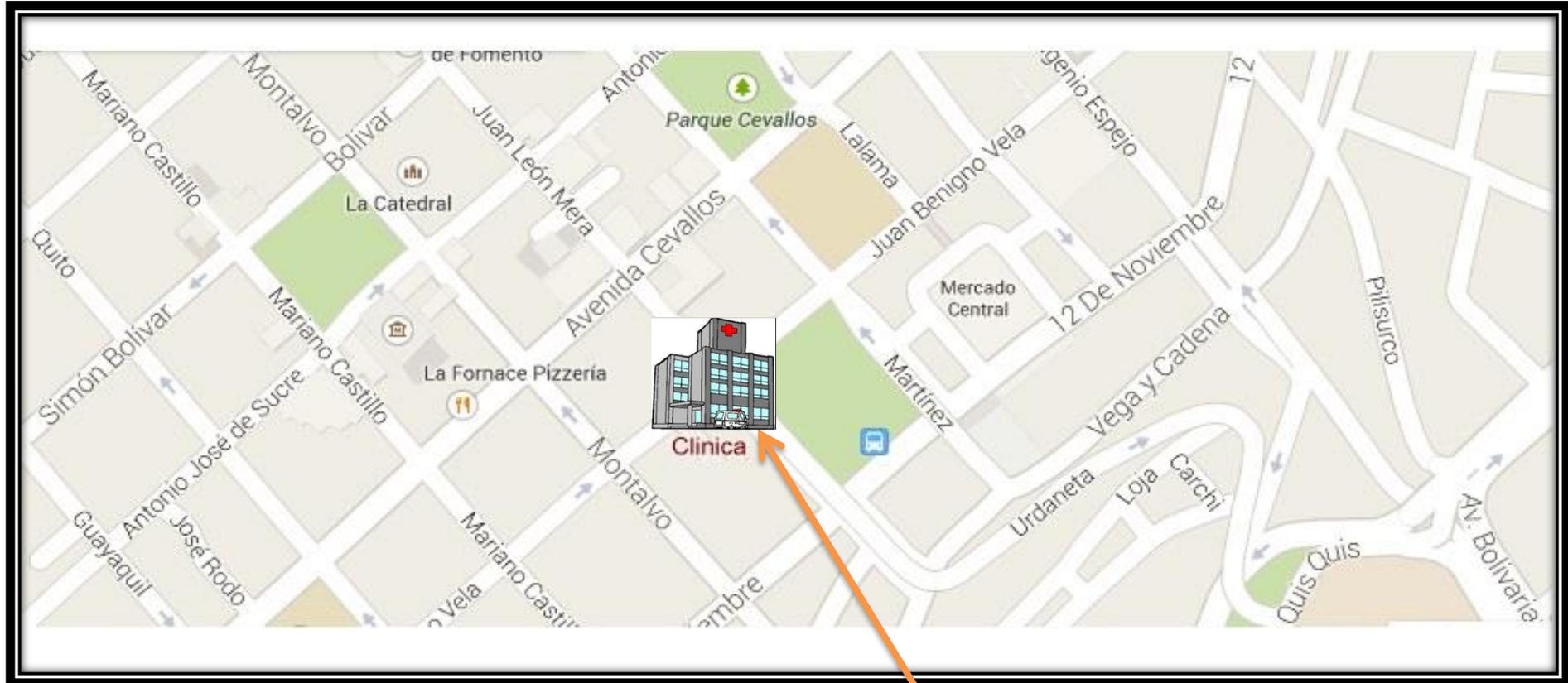
Bajo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

INVESTIGADOR: Jonathan Ramírez

Anexo 2

CLÍNICA TUNGURAHUA

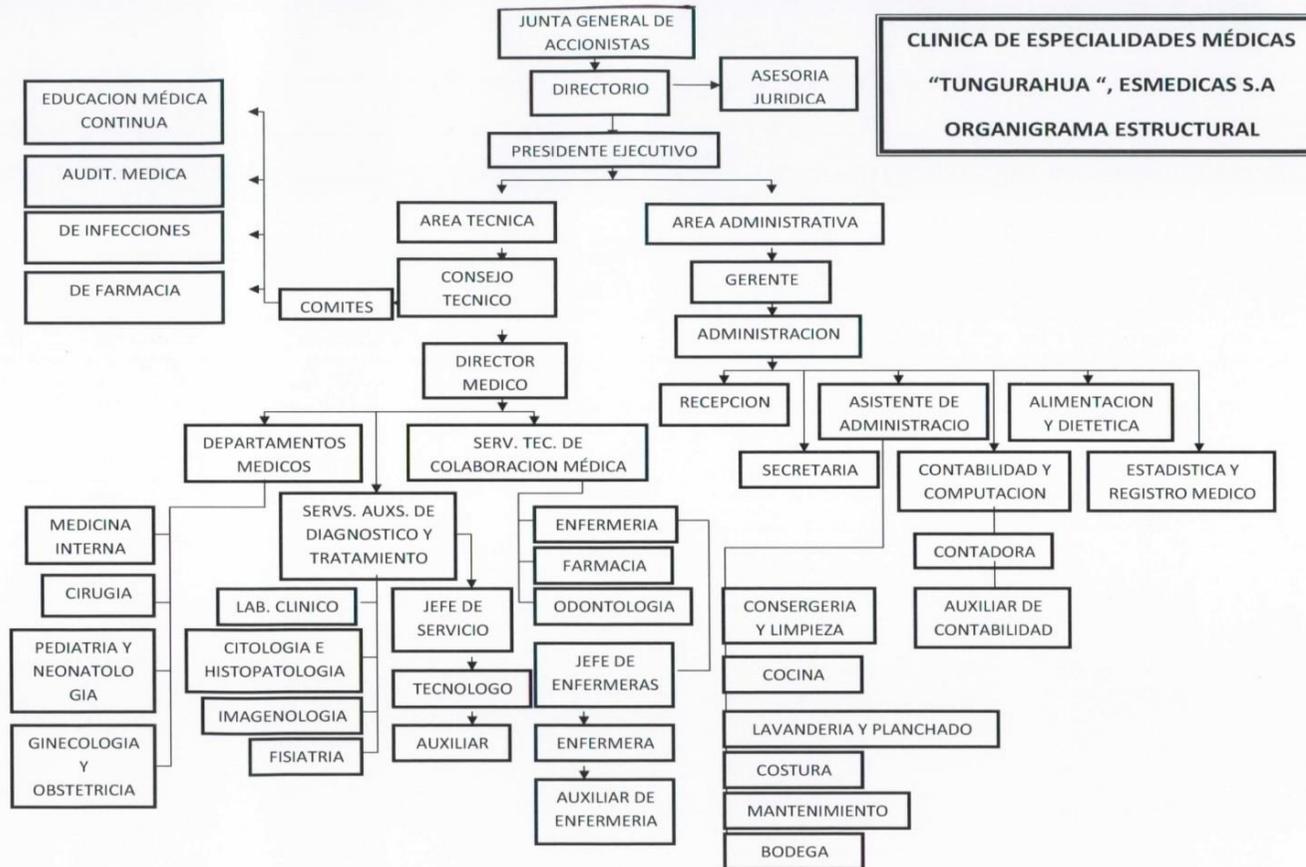


Fuente: Google Maps.

Ubicación Clínica Tungurahua.

Anexo 3.

Organigrama Estructural: Clínica Tungurahua.



Fuente: Reglamento Interno Clínica Tungurahua.

Elaborado por: Jonathan Ramírez

Anexo 4.

Población de la Provincia de Tungurahua.

RANGO DE EDAD	2001	%	2010	%
De 95 y más años	1.098	0,2%	398	0,1%
De 90 a 94 años	1.275	0,3%	1.207	0,2%
De 85 a 89 años	2.764	0,6%	3.163	0,6%
De 80 a 84 años	4.550	1,0%	5.612	1,1%
De 75 a 79 años	6.850	1,6%	7.867	1,6%
De 70 a 74 años	8.606	2,0%	10.581	2,1%
De 65 a 69 años	10.372	2,4%	13.761	3,1%
De 60 a 64 años	12.470	2,8%	15.761	3,15%
De 55 a 59 años	13.602	3,1%	18.951	3,8%
De 50 a 54 años	13.837	4,0%	21.629	4,3%
De 45 a 49 años	19.456	4,4%	26.371	5,2%
De 40 a 44 años	23.705	5,4%	28.996	5,7%
De 35 a 39 años	27.678	6,3%	32.874	6,5%
De 30 a 34 años	30.367	6,9%	37.189	7,4%
De 25 a 29 años	33.298	7,5%	42.233	8,4%
De 20 a 24 años	41.475	9,4%	45.622	9,0%
De 15 a 19 años	45.287	10,3%	49.701	9,8%
De 10 a 14 años	47.913	10,9%	49.194	9,7%
De 5 a 9 años	48.158	10,9%	48.391	9,6%
De 0 a 4 años	44,273	10,0%	45.198	9,0%
TOTAL	441.034	100,0%	504.583	100,0%

Fuente: INEC

Elaborado por: Jonathan Ramírez

Anexos 5.

Fotografías Clínica Tungurahua

Ingreso Recepción



Fachada Clínica Tungurahua



Sala de emergencias



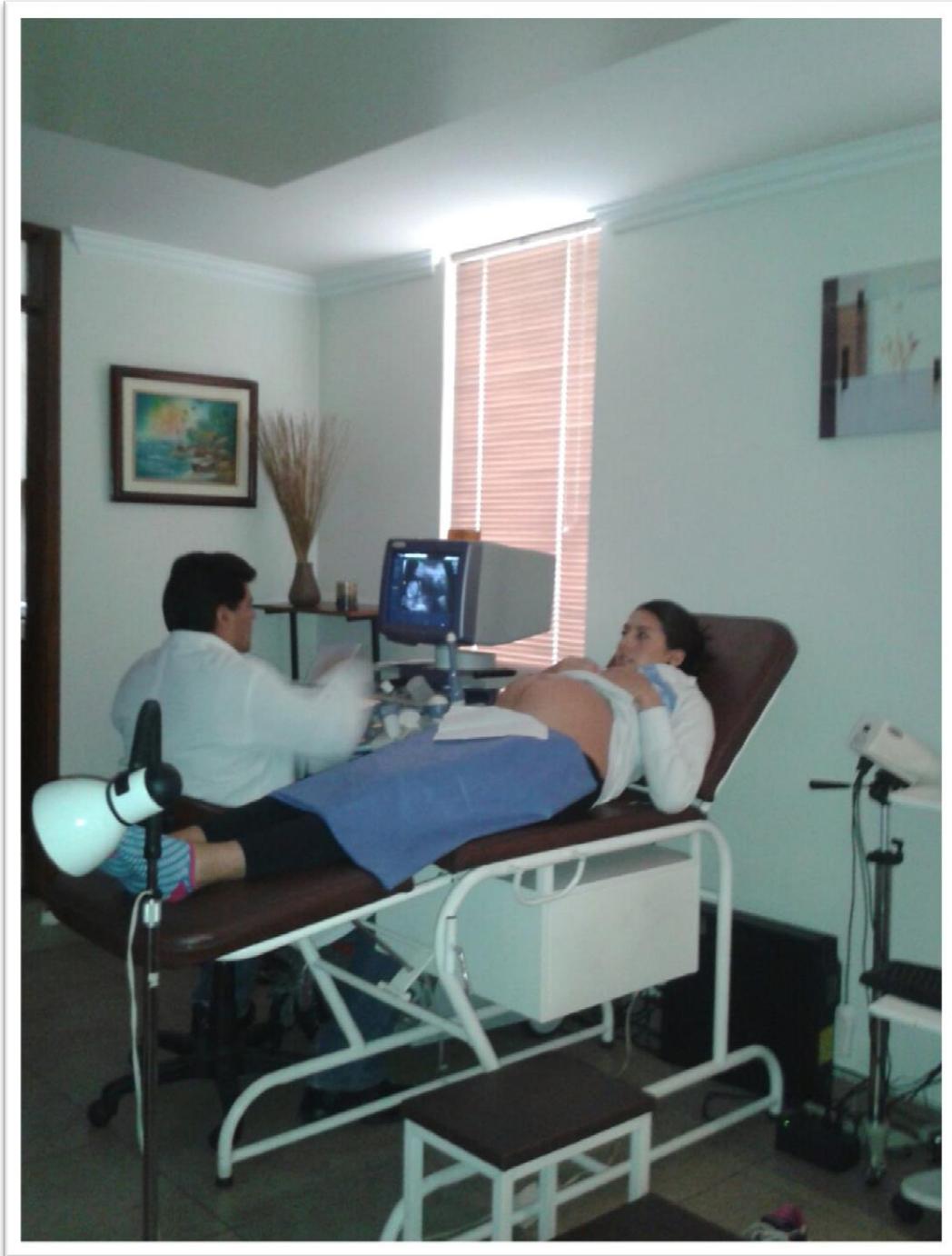
Departamento contable



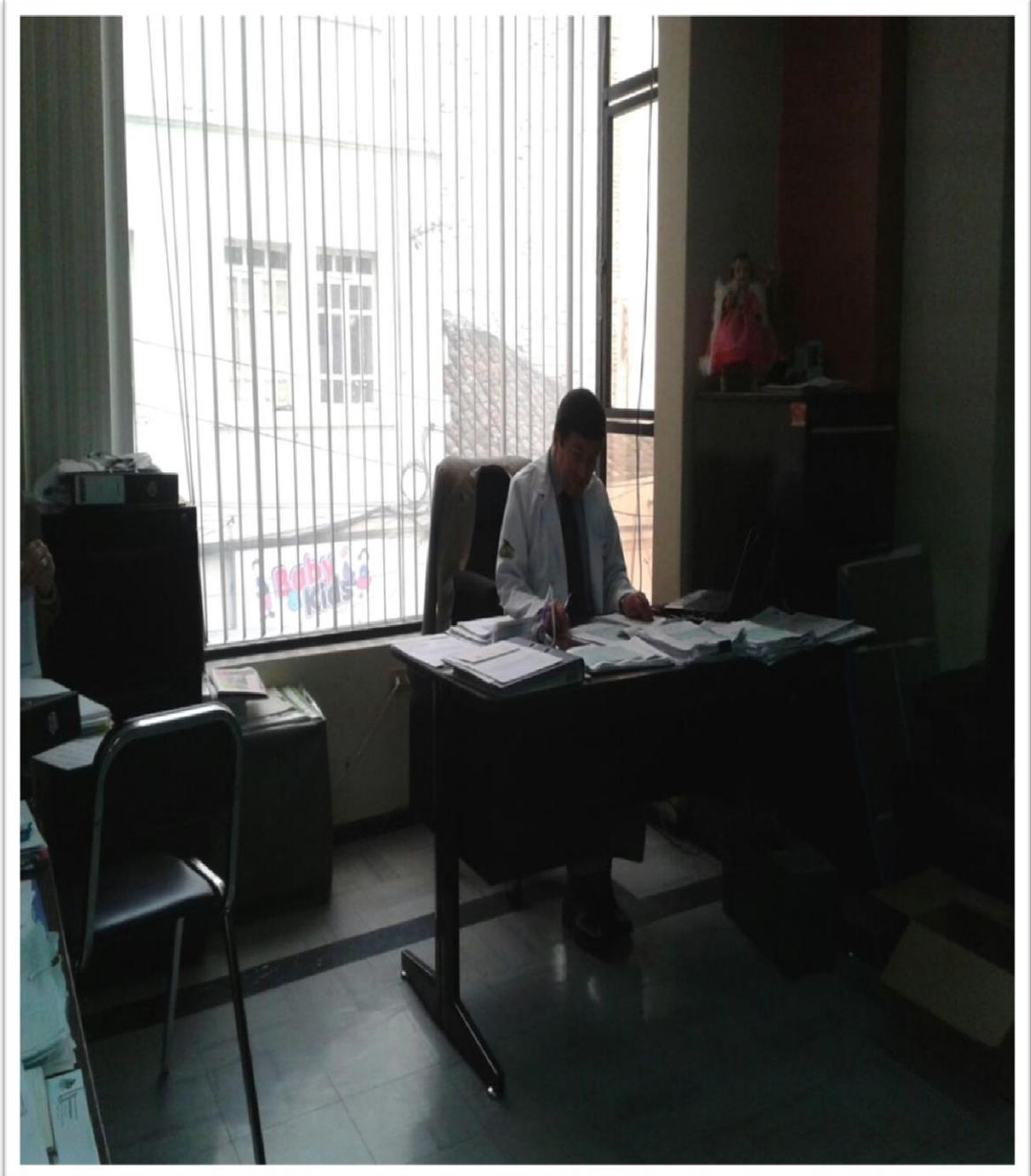
Atención Sala de Emergencias



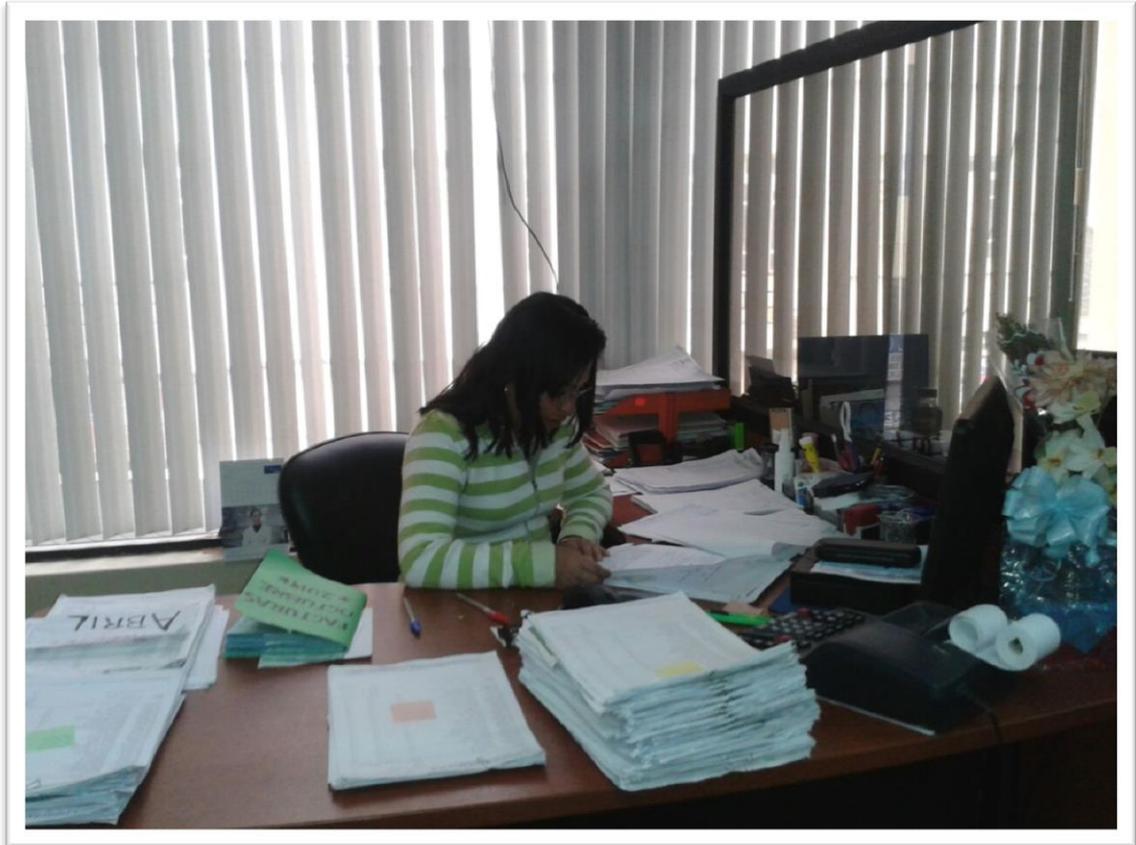
Consultorio
Dr. Francisco Reyes



Consultorio
Dr. Juan C. Velastegui



Asistente de Administración



Corredor 4to. Piso

